

LOGISTYKA

BIZNES – INNOWACJE – TRENDY

■ Cena 39.00 zł (w tym 8% VAT) ■ indeks 372765 ■ www.logistyka.net.pl

5 2020



ISSN 1231-5478



OSTATNIA MILA
W E-COMMERCE

LOGISTYKA

ZAPRENUMERUJ JUŻ DZIŚ

PRENUMERATA ELEKTRONICZNA

169 PLN

(w tym 8% VAT)

- najniższa cena
- dostęp online do wydanych numerów (także archiwalnych)

PRENUMERATA PAPIEROWA

209 PLN

(w tym 8% VAT)

- sześć numerów czasopisma w wersji papierowej
- wysoka jakość druku

E-WYDANIE

31 PLN

(w tym 8% VAT)

- egzemplarz numeru czasopisma w formie e-wydania

PAKIET

239 PLN

(w tym 8% VAT)

Pakiet: prenumerata papierowa + elektroniczna

- sześć numerów czasopisma w wersji papierowej
- dostęp online do wydanych numerów (także archiwalnych)

Kontakt:

piotr.hilscher@ilim.lukasiewicz.gov.pl

+48 61 850 49 98

www.logistyka.net.pl/czasopismo

Kup książkę





■ Wydawca

Sieć Badawcza ŁUKASIEWICZ –
Instytut Logistyki i Magazynowania
61-755 Poznań, ul. E. Estkowskiego 6

■ Dyrektor

dr hab. Arkadiusz Kawa

■ Redakcja czasopisma „Logistyka”

61-755 Poznań, ul. E. Estkowskiego 6
e-mail: redakcja@ilim.lukasiewicz.gov.pl
www.logistyka.net.pl

■ Ilustracje

Zabka Polska (s. 6, 15), Poczta Polska (s. 6), PEKAES (s. 6), Apaczka (s. 7), Allegro.eu (s. 7), Media Markt (s. 8-10), Inpost (s. 14), Zara (s. 16), Retail Robotics (s. 17), P. Nikel (arch) (s. 22), Cleveron (s. 18-20), eobuwie.pl (s. 32-34), IKEA (s. 48), Pointpack.pl (s. 50), DHL Express Polska (s. 53), DPD Polska (s. 53-54), GLS Poland (s. 54, 62-64), No Limit (s. 55), Müller – Die Ila Logistik Polska (s. 70-73), Fotolla (s. 40) Freepik.com (s. 7, 13, 36, 42, 44-45, 47, 52, 56, 66)
Pozostałe ilustracje pochodzą z serwisu 123rf.com lub zostały wykonane przez autorów.

■ Rada Naukowo-Programowa

Prof. zw. dr hab. Włodzimierz Rydzkowski
Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu w Gdyni
Prof. zw. dr hab. Marek Ciesielski
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Prof. zw. dr hab. inż. Marek Fertsch
Politechnika Poznańska
Janusz Gocałek
Talex SA
Prof. Dr. Otto Jockel
ISM International School of Management
dr inż. Grzegorz Lichocki
Dachser Sp. z o.o.
dr inż. Aleksander Niemczyk
GS1 Polska
Dr. Francis Rome
Flanders Institute for Logistics
Prof. Dr.-Ing. Herbert Sonntag
Technische Hochschule Wildau

■ Redaktor naczelny

Michał Koralewski
tel. 61 850 49 27

■ Redakcja

Tomasz Janiak
Łukasz Przybylski
Izabela Wielicka

■ Reklama

Paula Wojdyła
tel. 887 871 194
e-mail: paula.wojdyla@ilim.lukasiewicz.gov.pl

■ Kolportaż

Piotr Hilscher
tel. 61 850 49 98
piotr.hilscher@ilim.lukasiewicz.gov.pl

Redakcja nie odpowiada za treść reklam oraz zastrzega sobie prawo skracania i adustacji tekstów.
© Wszelkie prawa zastrzeżone.

Nakład: 1700 egz.

■ Montaż elektroniczny/opracowanie graficzne okładek:

Piotr Kaźmierski
Wykorzystano ilustracje z Creative Market

■ Druk

PASAZ sp. z o.o., ul. Rydlówka 24, 30-363 Kraków
www.pasaz.com

Szanowni Czytelnicy,

Najnowsze badania Last Mile Experts wskazują jednoznacznie, że polski rynek KEP należy do najszybciej rozwijających się w całej Europie. Już poprzedni rok zakończył się ponad 17% wzrostem liczby obsłużonych przesyłek (581 mln) w stosunku do roku 2018 (471 mln), a wszelkie znaki na niebie i ziemi zapowiadają, że rok 2020 będzie pod tym względem rekordowy. Szacuje się, że do końca grudnia b.r. branża kurierska obsłuży 716 milionów przesyłek, co oznacza aż 23% wzrost ich liczby.

Skąd bierze się ta lawina paczek do obsłużenia? Bezpośredni wpływ na dynamicznie rosnącą liczbę przesyłek kurierskich ma gwałtowny rozwój e-commerce. W Polsce w całym 2020 r. sprzedaż w Sieci wzrośnie o 30%, osiągając wartość 15 miliardów euro. Z pewnością do tak dobrego wyniku przyczynił się – paradoksalnie – ogólnoświatowy kryzys spowodowany pandemią koronawirusa i wywołana nim konieczność przeniesienia swoich biznesów do sieci, przed jaką stanęło wielu przedsiębiorców.

Pozytywny wpływ na rozwój e-handlu miała także popularyzacja usług Out-of-home delivery (dostaw poza miejsce zamieszkania): rozwój punktów odbioru i nadeń przesyłek, rozwój systemu click & collect i coraz gęstsza sieć automatów paczkowych (sam InPost ma ich już 9.000!).

Ostatnia mila jest jednym z najważniejszych elementów w logistycznym łańcuchu dostaw. Jest też bardzo kosztowna i delikatna w swojej strukturze. Nieoczekiwane wyzwania i komplikacje potrafią całkowicie zaburzyć płynność dostaw przesyłek do klientów, co w dzisiejszym, niezwykle konkurencyjnym świecie, może stanowić o „być albo nie być” przedsiębiorcy.

Inspirującej lektury!

Michał Koralewski, Redaktor naczelny



Nasz cel to dostawa w mniej niż 24 h

Media Markt to jedna z firm, które wyznaczają trendy, sięgając po innowacyjne, prokonsumenckie rozwiązania. Dostawa na dziś, dostawa w minutę po premierze, odbiór w 29 minut to pomysły, które na pewno doceni dzisiejszy, znany z coraz większej niecierpliwości, konsument.

W pół roku przyspieszyliśmy o 2-3 lata

O wpływie pandemii na branżę e-commerce, automatyzacji procesów magazynowych, rozwiązaniach proekologicznych i pozytywnych doświadczeniach konsumenckich rozmawiamy z Ireneuszem Łaskim, Dyrektorem Logistyki w firmie eobuwie.pl



Modele wynagradzania w ostatniej mili

System wynagrodzenia przewoźników na etapie ostatniej mili, który nie zostanie ustawiony w optymalny sposób, prędzej czy później doprowadzi do znacznej nadpłaty na rzecz podwykonawców albo do niedopłaty, co spowoduje ciągłą rotację personelu i niską jakość obsługi.

WYDARZENIA

6

TEMAT NUMERU

Nasz cel to dostawa w mniej niż 24 h

Rozmowa z **Pawłem Kuźmą** (e-commerce Director Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o.).

8

Ostatnią milą do automatu paczkowego

Dostawa przesyłki do maszyny paczkowej to najczęściej wybierana forma dostawy w Polsce.

13

Click & Collect – rosnący potencjał innowacji

Usługa funkcjonuje w branży odzieżowej, ale cieszy się też zainteresowaniem branży spożywczej i kosmetycznej.

18

Jak wykorzystać AI w e-commerce?

Rozmowa z **Piotrem Nikelem**, Head of AI Products w firmie Synerise.

22

Ekspert odpowiada: Wyzwania ostatniej mili...

Dlaczego ostatnia mila jest tak ważnym elementem łańcucha dostaw? Odpowiada **Arkadiusz Kawa**, Łukasiewicz-ILiM.

24

Cenić czas klienta

Rozmowa z **Mihkelem Ilpem**, CEO firmy Cleveron.

26

Łańcuch dostaw w dziale e-commerce

Dynamiczny rozwój e-commerce wymaga jeszcze szybszych zmian w zakresie organizacji łańcucha dostaw.

30

W pół roku przyspieszyliśmy o 2-3 lata

Rozmowa z **Ireneuszem Łaskim**, Dyrektorem Logistyki w firmie eobuwie.pl.

32

WIEDZA

The big bang, czyli o kosmicznym wzroście znaczenia e-commerce w branży B2B

Jednym z wiodących trendów nadchodzących miesięcy będzie transformacja z relacji B2B na H2H.

36

Zwrot zamówień w handlu elektronicznym jako podstawowe prawo konsumenta

Prawa konsumenta i przedsiębiorcy w procesie zwrotu towaru zakupionego przez Internet.

40

ID produktu jako kompas w dżungli danych

Globalny Model Danych GS1 pomaga przedsiębiorstwom udostępniać spójne informacje o produktach.

43

PRAKTYKA

Modele wynagradzania w ostatniej mili. 7 grzechów głównych... i jak ich uniknąć.

Najważniejszym elementem każdego rozwiązania dotyczącego obsługi ostatniej mili jest model wynagradzania.

44

Ostatnia mila w środowisku omnichannel

Na ile fulfillment ostatniej mili jest przygotowany do wspierania rozwoju biznesu w ujęciu omnichannel?

47

Usprawnić proces dostaw i obniżyć koszty

Rozmowa z **Markiem Piosikiem**, Prezesem Pointpack.pl.

50

Innowacje na ostatniej mili KEP. Co wynika z doświadczeń z kryzysu COVID-19?

Wygoda zakupu staje się tą potrzebą, która decyduje o wyborze sposobu realizacji ostatniej mili, w tym opcji dostawy.

52

Dostawa tego samego dnia według SPAR

Wartością dodaną handlu elektronicznego jest niewątpliwie wygoda oraz oszczędność czasu.

56

Digital Supply Chain - na czym tak naprawdę polega?

Rozmowa z **Krzysztofem Dwornikiem**, General Manager Poland z InstaFreight.

58

Wdrożenie WMS w branży rybnej

Korzyści z wdrożenia systemu WMS w firmie zajmującej się przetwórstwem rybnym.

60

Ostatnia mila w sieci. Praktyczne rozwiązania B2C

Elastyczne, spersonalizowane rozwiązania to dziś must have dla operatorów, którzy chcą być firmami pierwszego wyboru.

62

TRENDY

One stop shopping dla menedżerów magazynów

Jak działa niedawno uruchomiona platforma Prologis Essential Marketplace?

65

Wykorzystać potencjał logistyki

Cyfryzacja, przejrzystość danych i presja kosztowa to 3 główne trendy charakteryzujące nowoczesną logistykę.

66

Platforma do zarządzania opakowaniami zwrotnymi

Rozmowa z przedstawicielami Die lila Logistik Polska Sp. z o.o.

70

Ekspert odpowiada... Jak wyobraża Pan sobie przyszłość logistyki „ostatniej mili”

Odpowiada **Jan Bartels**, SVP Customer Fulfillment Zalando.

74

SPIS TREŚCI 2020 5

Click & Collect – rosnący potencjał innowacji

Tomasz Janiak

Sieć Badawcza ŁUKASIEWICZ – Instytut Logistyki i Magazynowania



W poszukiwaniu przewagi konkurencyjnej coraz więcej sieci detalicznych duże nadzieje wiąże z usługą „click & collect”. W tym modelu dystrybucji sieci handlowe widzą szansę na promocję własnej marki, a tym samym przywiązanie do niej klientów. Dodatkowym impulsem dla handlu detalicznego jest możliwość testowania i wykorzystania nowych technologii. Ta popularna usługa jest też doskonałym narzędziem do przewidywania preferencji zakupowych i badania tego, co nazywamy „doświadczeniem zakupowym”. Z punktu widzenia modelu biznesowego – jest źródłem rozwoju handlu wielokanałowego, z punktu widzenia technologii – wyrafinowanym rozwiązaniem informatycznym, dodatkowo „obudowanym” narzędziami analitycznymi. Co więcej, otwiera nowe perspektywy dla rozwoju automatyki.

„Click & collect” – „kliknij”, czyli złoż zamówienie i „odbierz”, jest raczej hasłem marketingowym niż nazwą usługi. Bardziej precyzyjnymi określeniami są (używane najczęściej w raportach i analizach) BOPIS (Buy Online – Pick up In Store) i BOPL (Buy Online – Pick up In Locker), ponieważ – oprócz oczywistego faktu zakupu w Internecie – akcentują odbiór własny w sklepie lub w automacie paczkowym, co jest istotą tej usługi.

W dobie zakupów produktów online zapominamy, że popularna usługa, jaką jest „click & collect”, ma również zastosowanie niekomercyjne. Coraz więcej bibliotek uczelnianych na całym świecie umożliwia czytelnikom odbiór książek (zamawianych/rezerwowanych drogą elektroniczną) z wykorzystaniem specjalnego terminalu. W tym przypadku adekwatną nazwą i jednocześnie zachęcającą rekomendacją dla tej wygodniejszej opcji byłoby: *„click, collect ... and read”*.

Atrakcyjność zakupów w modelu „click & collect” dla klientów jest oczywista. Wprawdzie istnieją pewne ograniczenia, jakimi są dostęp do wybranej przez klienta sieci i oferowanego przez nią asortymentu czy możliwość odbioru tylko w godzinach otwarcia sklepu. Oczywiście nie muszą to być czynniki zniechęcające do korzystania z samej usługi. Bodźców i korzyści z korzystania z niej jest wiele więcej. Według badań **boniversum** z 2018 roku, 55 proc. ankietowanych klientów w Niemczech wskazuje na oszczędność kosztów wysyłki, 48 proc. na odbiór przy okazji innych zakupów, dla 44 proc. liczy się elastyczność odbioru, a 34 proc. ceni sobie możliwość dokonania bezpłatnego zwrotu w sklepie. Na uwagę zasługuje rozpoznawalność usługi – z „click & collect” skorzystało aż 60% badanych, zamawiając towar co najmniej raz.

To, co dla klientów jest prostą czynnością i ułatwieniem życia, dla detalistów działanie w modelu „click & collect” wiąże się z różnymi wyzwaniami. Według badań opublikowanych przez **investp** 45,6 proc. sklepów wskazuje na problem z logistyką i zarządzaniem zapasami, o wiele mniej, bo 22 proc. szkolenie personelu, 16 proc. zapewnienie bezpieczeństwa transakcji i zaledwie 6 proc. zwrot z inwestycji (ROI).

Wiele wskazuje na to, że skłonność detalistów do podejmowania decyzji o wdrożeniu tego modelu będzie coraz większa, co potwierdzają badania **invesp**. Okazuje się, że dla 33 proc. ankietowanych impulsem jest utrzymanie konkurencyjności, 34 proc. zamierza pozyskać w ten sposób klientów robiących inne zakupy.

Według badań Order Dynamics z 2019 roku usługa click & collect największą popularnością cieszy się w Wielkiej Brytanii, gdzie oferuje ją aż 64 proc. sklepów, we Francji – 43 proc., w Niemczech i w Austrii (łącznie) – 50 proc. Eksperti zwracają uwagę na wyraźną różnicę między rynkiem europejskim a amerykańskim. Okazuje się, że w USA tylko ok. 30 proc. detalistów oferuje zakupy w tym modelu.

Wybrane przykłady

Sklepy na stronie internetowej na ogół zamieszczają precyzyjny opis realizacji omawianej usługi, wskazując m.in. na czas realizacji, sposób informowania o statusie przesyłki, czas przechowywania zamówionego towaru gotowego do odbioru, rozwiązywanie specyficznych problemów, jak np. odbiór przez osobę trzecią, anulowanie/rezygnacja z odbioru.

„Click & collect” jest już „standardem” w branży odzieżowej, ale cieszy się coraz większym zainteresowaniem branży spożywczej i kosmetycznej, co może przynieść znaczące zmiany dla tych segmentów handlu. Niemiecka sieć drogerii **DM** testowała ją jesienią 2019 roku w 54 sklepach w Monachium. Już na początku czerwca br., a więc w rekordowym tempie – rozszerzyła jej zakres na cały kraj, włączając do systemu aż 2000 sklepów. Czy impulsem do tak szybkiego wdrożenia rozwiązana na tak dużą skalę była pandemia? Można się domyślać, że w pewnym stopniu tak. Dla zarejestrowanych klientów usługa jest bezpłatna, pozostali muszą liczyć się z dopłatą (ok. 3 euro). Kupujący może wybrać dowolny sklep DM w dowolnej lokalizacji – przygotowanie (skompletowanie) zamówienia trwa 6 godzin.

Grupa **REWE** pilotaż swojego rozwiązania przeprowadziła już w 2016 roku. W przypadku tej sieci klient otrzymuje skompletowany towar gotowy do odbioru po 3 godzinach od złożenia zamówienia za pomocą specjalnej aplikacji.

Również w naszym kraju w ostatnim roku obserwujemy przyspieszenie w tym obszarze. Przykładem jest Auchan, który w połowie lipca uruchomił możliwość odbioru zamówionego w Internecie towaru w sklepach sieci w kilku miastach (klienci mogą wybierać spośród 6000 produktów). Od sierpnia – na dużą skalę – podobną usługę dla produktów spożywczych oferuje Carrefour (od 2017 roku oferta w modelu „click & collect” obejmowała tylko produkty *non-food*) – odbiór indywidualny towarów zamówionych w e-sklepie możliwy jest w 200 placówkach sieci.

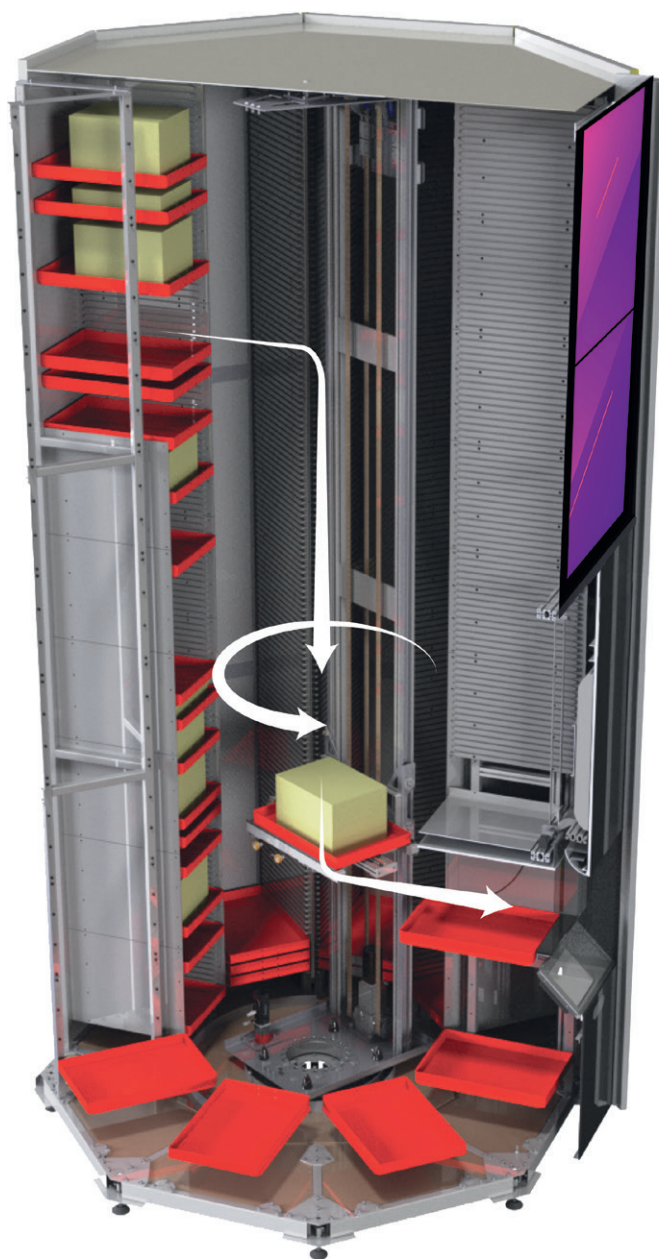
Teraźniejszość – półautomatyczne systemy samoobsługowe

Pojawiające się od kilku lat paczkomaty wpięły się na stałe w krajobraz miast, podobnie jak przed wieloma laty bankomaty. Usługa jest oferowana przez operatorów KEP, a więc – było nie było – pośredników. Teraz kolej na autorskie rozwiązania detalistów, którzy w samych sklepach lub na powierzchniach otwartych przyległych do sklepów – korzystając z efektu skali – wykorzystują potencjał własnych sieci – kompletują zamówione artykuły (w sensie fizycznym, bo klient umieszcza je w wirtualnym koszyku) i przygotowują je do odbioru bezpośredniego. W większości przypadków towar przechodzi przez kasę. W niektórych punktach sprzedaży instalowane są wprawdzie specjalnie do tego celu wydzielone stanowiska kasowe, co znacznie przyspiesza ten etap procesu obsługi klienta. Ale potencjał tego rozwiązania nie wyczerpuje się na możliwości odbioru przy kasie. To dopiero początek. Z pewnością ważnym krokiem w przyszłość handlu jest możliwość odbioru towaru w sklepie w specjalnych automatach paczkowych. W ostatnich miesiącach działająca w Polsce Castorama (jako pierwsza w Grupie Kingfisher) zainstalowała w Warszawie pierwszy tzw. castomat, a fakt ten znalazł oddźwięk w mediach specjalistycznych za granicą. Jak dowiadujemy się z informacji prasowej, Castorama gwarantuje dostępność urządzenia przez całą dobę, 7 dni w tygodniu. Na uwagę zasługuje bardzo szybka reakcja sieci – towar ma być gotowy

do odbioru w ciągu zaledwie 2 godzin od złożenia zamówienia. Należy mieć nadzieję, że usługa będzie dostępna również w innych miastach, co zwiększy bezpieczeństwo zakupów w czasach pandemii. Czy inne sieci handlowe pójdą w ślady Castoramy? Wydaje się, że wdrażanie tego typu rozwiązań będzie dla nich źródłem przewagi konkurencyjnej, które dla klientów są atrakcyjną opcją zakupową.

Przyszłość – automatyczne systemy samoobsługowe

Przełomem, zwłaszcza w wymiarze technologicznym, świadczącym także o ewolucji modelu „click & collect” i możliwościach wykorzystania



nowych rozwiązań opartych na automatyce, może okazać się upowszechnienie **w pełni automatycznych systemów samoobsługowych**. Tym, co odróżnia je od „tradycyjnych” skrytek (ang. *lockers*) jest właśnie automatyzacja nie tylko samego odbioru, ale również całego procesu obsługi magazynowej. W automatach paczkowych, które spotykamy obecnie, skompletowany towar jest umieszczany przez pracownika sklepu (lub kuriera) w konkretnej dedykowanej skrytce. W przypadku urządzeń, takich jak Cleveron 401 Pick Up Tower estońskiej firmy Cleveron, paczki są dostarczane przez człowieka, ale cały proces ich przemieszczania i wydania odbywa się automatycznie, z wykorzystaniem urządzeń transportu wewnętrznego. Dzięki takiej konfiguracji systemu urządzenie jest w rzeczywistości automatycznym „mikro-magazynem”.

W przypadku Cleveron 401 automat paczkowy ma kształt wieży o wysokości 5 m, której pojemność pozwala na umieszczenie do 500 paczek (w zależności od wielkości) o ciężarze do 25 kg. Paczki – za pomocą specjalnych przenośników – są umieszczane na półkach na różnej wysokości, a następnie adresowane do stanowiska odbioru z terminalem. Deklarowany przez producenta czas bezpośredniego wydania przesyłki klientowi oczekującemu przy konsoli to średnio 12 sekund (w tym czasie paczka musi dotrzeć do terminalu odpowiedniej półki). W przypadku omawianego rozwiązania innowacją jest z pewnością automatyczny pomiar wysokości paczki, która dopiero po jego zakończeniu umieszczana jest na odpowiedniej półce.

Innowacyjnym rozwiązaniem w obszarze „click & collect” była opracowana już w 2003 roku przez Fraunhofer Institut IML automatyczna stacja odbioru przesyłek pod nazwą „Tower 24” (co wskazywało na całodobowy tryb działania). Wieża o wysokości 10 m (z czego 4 m pod ziemią) i pojemności pozwalającej na umieszczenie 400

pojemników z różnorodnym asortymentem, została zainstalowana na terenie Uniwersytetu w Dortmundzie. „Tower 24” była przeznaczona do czasowego składowania i odbioru przede wszystkim produktów spożywczych wymagających kontrolowanej temperatury. W przedsięwzięcie zaangażowali się liderzy rynku: SSI Schäfer Noell (jako producent urządzeń) i firma Hermes (jako operator KEP). Niestety, rozwiązanie – z perspektywy komercyjnej – okazało się falstartem; pojawiło się w czasie, kiedy e-commerce dopiero „raczkował”, a handel detaliczny nie był przygotowany na wdrożenie dziś tak przydatnego rozwiązania na szerszą skalę.

Spektakularnym przedsięwzięciem było pilotażowe wdrożenie urządzenia przez sieć Walmart w 2016 roku. Pod koniec 2019 roku w USA było już 1600 stacji odbioru Cleveron. Kolejnym ważnym graczem, który zdecydował się na takie rozwiązanie, była sieć brytyjskich supermarketów ASDA, wybierając jako miejsce pierwszej instalacji Cleveron 401 słynny Trafford Park w Manchesterze. System wdrożył też Inditex, w tym przypadku w jednym z salonów Zary zainstalowano jeszcze szybszy i bardziej wydajny automat paczkowy Cleveron 402 (różnica polega na tym, że salonie Zary urządzenie jest wbudowane w ścianę, w związku z czym kupujący widzi tylko konsolę z ekranem).

Podsumowując, walorem w pełni automatycznego rozwiązania – z punktu widzenia sklepu – jest wyeliminowanie konieczności przechowywania paczek w samym sklepie (najczęściej w strefie lady) oraz tym samym ręcznej obsługi każdej transakcji na stanowisku kasowym. Oczywistą zaletą dla klienta jest to, że nie musi oczekiwać w kolejce na wydanie towaru.

Cenić czas klienta

O handlu omnikanałowym, wyzwaniach
ostatniej mili i usługach click & collect
rozmawiamy z **Mihkelem Ilpem**,
CEO estońskiej firmy Cleveron



[Kup książkę](#)

Tomasz Janiak: Estonia jest uznawana za europejskiego lidera w sferze elektronicznych usług publicznych. Czy opinia ta dotyczy także segmentu B2C, a zwłaszcza handlu omnikanałowego?

Mihkel Ilp: Jeżeli chodzi o handel omnikanałowy, to Estonia jest również pionierem, zwłaszcza w obszarze zautomatyzowanych rozwiązań dla "ostatniej mili", takich jak automaty paczkowe. Niemal 80% Estończyków preferuje odbiór przesyłki zamówionej w Internecie nie na poczcie, w punkcie PUDO czy jako dostawę do domu. Ta tendencja była widoczna już ponad 10 lat temu, kiedy Cleveron - wówczas znany jako SmartPOST - rozpoczął budowę pierwszej ogólnokrajowej sieci terminali paczkowych. Od tego czasu - jako firma - skupiliśmy się na tworzeniu rozwiązań w obszarze omnichannel. Dziś dyskusja w naszym kraju dotyczy nie tego, czy automaty paczkowe są potrzebne, lecz w jaki sposób można zbudować ogólnokrajową sieć i umożliwić większą dostępność do nich, tym bardziej, że większość naszego społeczeństwa mieszka na terenach wiejskich. Z tego powodu estońskie MŚP zaczęły kupować nasze małogabarytowe urządzenia paczkowe, które bez problemu mogą same obsługiwać i użytkować.

T.J.: Co było źródłem Państwa zainteresowania innowacjami w obszarach, jakimi są robotyka, handel detaliczny i logistyka?

M.I.: W dzisiejszym świecie największą wartością jest czas. Z takiej perspektywy jest on bezcenny. Marnotrawiąc czas, tracimy go. Impulsem do działania Cleveron od samego początku było dążenie do zapewnienia oszczędności czasu - zarówno

ostatecznym klientom jak i operatorom. Wychodzimy z założenia, że optymalizacja procesów związanych z handlem wielokanałowym - z wykorzystaniem nowoczesnej technologii - i większa koncentracja na doświadczeniu zakupowym klientów, zmienia przemysł. Dostrzegamy coraz większy popyt na rozwiązania "pod klucz", nie tylko w handlu, ale również w logistyce, KEP, branży medycznej i kosmetycznej, a także w produkcji artykułów spożywczych. Te czynniki są źródłem rozwoju Cleveron. Jak wspomniałem, naszą działalność rozpoczęliśmy jako firma logistyczna, której celem było instalowanie własnych urządzeń paczkowych. Dostrzegaliśmy potrzebę większych innowacji i rosnące zainteresowanie systemami gęstego składowania. Z tego powodu Cleveron skoncentrował się na rozwoju rozwiązań opartych na robotyce, które pozwalałyby każdemu zaoszczędzić czas i oferowały klientom maksymalną wygodę podczas dokonywania zakupów.

T.J.: Jakie są główne wyzwania związane z obsługą dostaw na etapie ostatniej mili?

M.I.: Zarówno problem tzw. pierwszej, jak i ostatniej mili jest dużym wyzwaniem dla handlu detalicznego. Chodzi o to, w jaki sposób można zapewnić szybkość obsługi, nie generując jednocześnie straty na każdej przesyłce. Jest to także wyzwanie dla przemysłu i z tego powodu wiele przedsiębiorstw nadal przyjmuje pozycję wyczekującą. Są jednak też firmy, które poszukują rozwiązań i nawiązują kontakt z dostawcami innowacyjnych systemów, takimi jak Cleveron. Muszę przyznać, że nawet jeżeli współpracujemy

z odpowiednimi partnerami, to jednak potrzeba trochę czasu i nakładów inwestycyjnych, zanim znajdzie się odpowiedź na nowe potrzeby rynku. Pozytywnym sygnałem jest to, że istnieje wiele przykładów udanych wdrożeń, zrealizowanych przez nas czy inne startupy działające w obszarze omnichannel. I to właśnie jest bardzo obiecująca perspektywa.

T.J.: A jak w tym kontekście wyobraża Pan sobie przyszłość logistyki ostatniej mili?

M.I.: Widzę kilka głównych czynników stymulujących rozwój w tym obszarze. Są nimi koszty pracy, zanieczyszczenie środowiska, wygoda odbioru przesyłek i ryzyka związane z kontaktem społecznym.

Jeżeli chodzi o koszty, to obserwujemy ich stały wzrost; w czasie pików sezonowych mamy do czynienia z dużymi niedoborami personelu, w związku z czym firmy muszą pozyskiwać dodatkowych pracowników, co z kolei jest wyzwaniem w obszarze zarządzania ludźmi i czynnikiem wpływającym na realizację usług na wymaganym poziomie.

Drugie zagadnienie to wzrost świadomości w sferze ochrony środowiska. W tym przypadku wykorzystanie sieci terminali paczkowych umożliwia przedsiębiorstwom handlowym wypracowanie inteligentnych rozwiązań logistycznych. To z kolei pozwoli im obniżyć koszty i zaoferować usługi przyjazne środowisku - w przeciwieństwie do modelu opartego na samochodach dostawczych, eksploatowanych przez cały dzień i powodujących zanieczyszczenie środowiska. Jeżeli terminale dedykowane dla ostatniej mili

będą zlokalizowane na trasach uczęszczanych przez mieszkańców, to wówczas będziemy mieli do czynienia z sytuacją "win-win".

Kolejna kwestia. Żyjemy w świecie, w którym dążenie do wygody powoduje, że oczekiwania klientów dotyczące jakości są wysokie. Klienci obecnie są skłonni płacić za tego typu usługi mniej niż kiedykolwiek wcześniej. Tworzenie sieci terminali w połączeniu z dostawami z wykorzystaniem pojazdów autonomicznych, a także instalowanie automatów paczkowych na osiedlach mieszkaniowych, odpowiada na te potrzeby. Dogodnymi lokalizacjami dla automatów – jako urządzeń wolno stojących – mogą być także parkingi przyległe do biurów, co stwarza klientom możliwość odbioru zamówień w drodze do domu.

Ostatnią kwestią jest sytuacja spowodowana przez COVID-19 oraz brak zainteresowania bezpośrednim kontaktem ze strony klientów reprezentujących młodą generację. Te czynniki również torują drogę do rozwoju automatów sprzedających, automatów paczkowych i oczywiście różnych terminali paczkowych opartych na robotyce.

T.J.: Czy dostrzega Pan różnice w rozwoju usługi "click & collect"/BOPIS między rynkiem europejskim i amerykańskim?

M.I.: Usługi BOPIS (*Buy Online Pick In Store*) generalnie notują wzrost zarówno na rynku amerykańskim, jak i europejskim. Sieci automatów paczkowych rozwinęły się tam, gdzie płatność za pobraniem była tradycyjnie "standardem" na danym rynku czy w danym kraju. Jeżeli chodzi o USA, to tamtejszy rynek jest bardziej rozwinięty pod względem rozwiązań w obszarze technologii i automatyki. Poza tym, w Stanach Zjednoczonych o rynek walczy kilku naprawdę dużych graczy. W krajach Unii Europejskiej sytuacja ta jest widoczna w mniejszym stopniu, ale wiemy, że Amazon koncentruje się również na rynku pozamerykańskim, co z kolei skłania firmę do wypracowywania nowych modeli biznesowych, dzięki którym będą mogły oferować alternatywne opcje.

T.J.: Do tej pory mówiliśmy o oczekiwaniach klientów i wyzwaniach rynku. Co jednak jest największym wyzwaniem dla Cleveron?

M.I.: Trudno jest mi wskazać jakieś jedno konkretne wyzwanie.

Widzimy duże zainteresowanie rynku naszymi produktami, ale w wielu przypadkach nasi klienci borykają się z barierami "wewnętrznymi", które uniemożliwiają im transformację w pożądanym przez siebie tempie i skali. Przykładem mogą być różne systemy prawne, które utrudniają integrację IT. W przezwyciężaniu tych barier proponujemy klientom podejście wielostopniowe, rozpoczynając od "przejścia" bardzo prostej procedury, aby w ten sposób zainicjować projekt pilotażowy, dopiero potem pracujemy nad pełną integracją poprzedzającą etap wdrożenia. Drugim wyzwaniem jest kwestia związana z COVID-19. Pandemia wstrzymała podróże międzynarodowe, co wymusiło na nas zmianę strategii w obszarze dostaw naszych urządzeń, szkolenia personelu, a także instalacji nowych terminali czy usuwania usterek. Obecnie wykorzystujemy wiele różnych rozwiązań w obszarze zdalnej obsługi terminali, z okularami AR włącznie. Ta nowa strategia sprawdziła się w praktyce, co daje nam przeświadczenie, że jesteśmy lepiej przygotowani w razie pojawienia się drugiej fali koronawirusa.

Warto przeczytać!

Więcej o rozwiązaniach click & collect przeczytasz na portalu Logistyka.net.pl.



LOGISTYKA PRZYSZŁOŚCI

Raport 2019 / (wydanie 2020)

FIRMY LOGISTYCZNE STOJĄ OBECNIE W OBLICZU BEZPRECEDENSOWYCH ZMIAN

Przedstawimy Państwu wyzwania, z jakimi obecnie zмага się logistyka w kanale e-commerce, oraz w którym kierunku będzie rozwijać się ekonomia współdzielenia dla łańcuchów dostaw, aby sprostać wysokim wymaganiom zrównoważonego rozwoju. W miarę jak cyfryzacja nabiera tempa, a oczekiwania klientów ewoluują, biznes musi dotrzymać im kroku, aby utrzymać się na fali.

Nowe technologie umożliwiają większą wydajność i współpracę wychodzącą poza dotychczasowe schematy. Jednak dużym wyzwaniem dla firm nie jest sama technologia. Największą trudnością jest umiejętność prawidłowego zarządzania skutkami rewolucji przemysłowej 4.0 i jak najlepsze wykorzystanie nowych możliwości, jakie oferuje nam ta koncepcja.

**REWOLUCJA
PRZEMYSŁOWA**

**EKONOMIA
WSPÓŁDZIELENIA**

**TRENDY
TECHNOLOGICZNE**

**ZRÓWNOWAŻONY
ROZWÓJ**

<https://raport.ilim.lukasiewicz.gov.pl>

Ekspert odpowiada...

Jak wyobraża Pan sobie przyszłość logistyki „ostatniej mili”



Jan Bartels

SVP Customer Fulfillment Zalando

Zalando wyznaczyło sobie jasny cel. Chcielibyśmy być „pierwszym adresem” w kwestii mody, tzw. „Starting Point for Fashion”. W związku z tym nieodzownym elementem jest – z jednej strony dostępność szerokiego i znaczącego dla klienta asortymentu, z drugiej – doskonała obsługa. Klienci oczekują pozytywnego doświadczenia zakupowego, które wpisująłoby się w ich styl życia, a nie odwrotnie. Z kolei ich rosnące oczekiwania motywują również same przedsiębiorstwa, takie jak nasze, do nieustannego rozwoju, ponieważ w ostatecznym rozrachunku to kwestia „wygody” (*Convenience*) współdecyduje o zakupie lub rezygnacji z niego, a więc świadczy o sukcesie lub porażce.

Dzięki naszej silnej sieci partnerów realizujących dostawy, możemy oferować w tym obszarze ponad 70 produktów, cały czas je rozwijając. W celu jeszcze lepszego dostosowania oferty do potrzeb naszych klientów – jako rozszerzenie usług dla dostaw „ostatniej mili” – stworzyliśmy usługę pod nazwą ZPL – *Zalando Premium Logistics*.

We współpracy z lokalnymi partnerami, takimi jak IPS czy Liefer24 – w ponad 50 miastach w Niemczech – w Hamburgu, Berlinie czy Augsburgu możemy zaoferować naszym klientom dostawę tego samego lub następnego dnia, docierając do nich w czasie, kiedy faktyczne są obecni w domu.

W tym przypadku wykorzystujemy inteligentną technologię sortowania paczek i planowania tras. Jesteśmy przekonani, że powiązanie inteligentnej technologii z silną siecią sprzedaży będzie w przyszłości kluczowym czynnikiem doskonałego serwisu. Klienci otrzymują swoje zamówienie nie tylko szybciej i wygodniej. Korzystają na tym także mieszkańcy, ponieważ dzięki optymalizacji tras dostawa odbywa się w godzinach wieczornych, dzięki czemu nasza usługa może się również przyczynić zmniejszenia ruchu w centrach miast. Zupełnie nową koncepcję dostaw testujemy w Danii. Chodzi o nowy system nadeń i odbioru (*Pick-up & Drop-off System*), którego nazwa w języku duńskim brzmi „Din Nabo” („Twój sąsiad”). Umożliwia on osobom prywatnym tworzenie u siebie indywidualnych punktów nadania i odbioru przesyłek. Dzięki temu klienci Zalando otrzymują swoje

przesyłki w sposób wygodny, jak nigdy dotąd.

Jako największa w Europie platforma online w branży modowej i lifestylewej ponosimy także dużą odpowiedzialność za środowisko. W związku z tym – zarówno nasze działania operacyjne, jak i dostawy oraz zwroty są od roku neutralne klimatycznie. Nadal pracujemy nad redukcją śladu węglowego w obszarze transportu, konsolidując przesyłki i trasy lub inwestujemy w projekty w obszarze dostaw, opierające się na rozwiązaniach proekologicznych, takich jak pojazdy elektryczne czy rowery towarowe – wykorzystywane właśnie na etapie ostatniej mili.

Jesteśmy przekonani, że zindywidualizowane doświadczenie zakupowe daje szansę większego sukcesu niż oferta „one size fits all”. W kontekście wykorzystania wielu nowych dostępnych innowacji technologicznych rosną również oczekiwania klientów. Dziś trudno przewidzieć, które innowacje technologiczne będą determinowały logistykę w e-commerce za 10 lat. Jedno jest jednak pewne: kwestia wygody będzie nadal ważnym czynnikiem zwiększającym satysfakcję klientów i źródłem pozyskania nowych.

Staw czoła kryzysowi

Rozwijaj się mimo trudności

Poznaj naszą ofertę działań
zwiększających efektywność organizacji



Wejdź na

www.antycovid.ilim.poznan.pl

wypełnij formularz i rzuć nam wyzwanie

Skontaktujemy się z Tobą

www.antycovid.ilim.poznan.pl

[Kup książkę](#)



Łukasiewicz

Instytut Logistyki i Magazynowania

PODNIĘŚ SWOJE KOMPETENCJE

SZKOLENIA ONLINE, STACJONARNE

LOGISTYKA
MAGAZYNOWANIE
TRANSPORT/SPEDYCJA
KODY KRESKOWE
BPMN



SZCZEGÓŁOWE INFORMACJE:
WWW.E-BIT.EDU.PL

Kup książkę