RAPORT

iTWIZ.

IT W HANDLU I LOGISTYCE

Najważniejsze **wyzwania stojące przed Logistyką 4.0**

Przyszłość branży logistycznej: 6 trendów, które będą ją kształtować

Najważniejsze **trendy w branży e-commerce w 2023 roku**

Social commerce napędza sprzedaż polskich firm

IKEA

IKEA: Przebudowujemy cały nasz biznes w kierunku Phygital Experience

www.itwiz.pl

NAJWAŻNIEJSZE trendy w branży e-commerce w 2023 roku

Tempo wzrostu rynku e-commerce jest obecnie nieco wolniejsze niż w ostatnich, pandemicznych latach. Według niedawnych danych GUS, w Polsce udział kanałów internetowych w sprzedaży „ogółem" zmniejszył się z 9,5% w grudniu 2022 roku do 8,3% w styczniu 2023 roku. Biorąc pod uwagę słabe perspektywy ekonomiczne, branżę czekają duże wyzwania. Jakie będą więc najbardziej wpływowe trendy w sektorze handlu?

Zdaniem ekspertów Deloitte, w czasach dynamicznie zmieniających się warunków rynkowych, takich jak wysoka inflacja, zaburzenia łańcuchów dostaw, spadek konsumpcji czy wzrost kosztów funkcjonowania, kluczową kwestią dla sektora e-commerce staje się konieczność ochrony wartości, marży i zysku. Zwłaszcza zarządzanie marżą może stanowić duże wyzwanie. Dlatego też firmy powinny uznać ten aspekt za priorytet.

„Niezwykle pomocne mogą okazać się rozwiązania technologiczne, takie jak narzędzia planistyczne, analityczne, rozwiązania oparte na algorytmach AI czy Customer Data Platforms. Umożliwiają one skuteczniejsze zarządzanie kosztami oraz optymalną politykę cenową, co w czasach perturbacji gospodarczych ma duże znaczenie" – podkreśla Monika Warmbier, partnerka, liderka zespołu Finance & Performance w Deloitte w Polsce.

Istotna jest zdolność do podejmowania decyzji w odpowiednim momencie. Zbyt późne podjęcie działań może okazać się jedną z przyczyn upadku firmy. „Równie istotna jest także właściwa strategia, której stosowanie pozwala skutecznie wykorzystać pojawiające się możliwości, jakie niewątpliwie dają kryzysy. Warto podkreślić, że obecna sytuacja rynkowa tworzy nie tylko niebezpieczeństwa, ale i unikalne szanse biznesowe" – dodaje Marcin Stark, starszy menedżer ds. strategii w zespole Monitor Deloitte Polska.

Inwestycje w narzędzia Customer Experience

W obecnych realiach ekonomicznych coraz ważniejsze staje się utrzymanie klientów, będące kluczowym czynnikiem mogącym zapewnić firmom przewagę nad konkurencją. Branża retail i e-commerce inwestuje więc w narzędzia Customer Experience (CX), które mają zapewnić bardziej interaktywną oraz ujednoliconą obsługę i dzięki temu zwiększyć przychody wynikające z posiadania lojalnych klientów – wynika z globalnego raportu firmy Talkdesk Research pt. „The Future of Retail Customer Service: Interactive and Unified".

41% ankietowanych menedżerów CX deklaruje, że ich organizacje zainwestują w wideoczat, a 39% w sztuczną inteligencję opartą na głosie. Prawie jedna trzecia (31%) planuje też inwestycje w kanały wideo na żywo, takie jak YouTube, TikTok czy Twitch. Wszystko to w celu zapewnienia lepszego wsparcia dla klientów i poprawy ich doświadczeń konsumenckich.

Ponadto, 24% firm handlowych zamierza dostarczać spójne i interaktywne zaangażowanie za pomocą kanałów nowej generacji, jak metaverse, a także w ciągu 2 lat wspierać interakcje rzeczywistości rozszerzonej lub wirtualnej. Przy czym 12% respondentów twierdzi, że wykorzystuje te kanały już teraz.

Podobnie uważają ankietowani, którzy wzięli udział w badaniu Barometr Retail przeprowadzonym przez Future Mind. Z deklaracji przedstawicieli branży handlowej wynika, że rozwiązania i narzędzia oparte na sztucznej inteligencji – takie jak rekomendacje (37% wskazań) czy live chat (17%) – będą miały w nadchodzących miesiącach znaczący wpływ na wzrost wskaźnika ROI.

Z kolei wyniki badania Talkdesk Research ujawniły także, iż obecnie dla firm handlowych jednym

z największych problemów utrudniających realizację strategii wdrażania bardziej interaktywnej i ujednoliconej obsługi klienta jest duża rotacja pracowników. To powoduje konieczność wyposażenia pracowników działów obsługi w lepsze narzędzia i stworzenia im bardziej atrakcyjnych perspektyw kariery.

Firmy handlowe coraz częściej sięgają po nietypowe kanały obsługi klienta. Menedżerowie CX wymieniali ambasadorów marki (35%) oraz influencerów (29%) wśród zasobów dostępnych dla klientów do uzyskiwania odpowiedzi na pytania i zgłaszania problemów z obsługą. Ponad jedna trzecia (38%) menedżerów CX twierdzi, że ich klienci wolą, aby to ambasadorowie marki i influencerzy stanowili główne źródło informacji na temat usług firmy.

Jak zaznaczają twórcy badania Talkdesk Research, stworzenie połączonego, interaktywnego i wyjątkowego doświadczenia klienta wymaga pełnej integracji kanałów i usunięcia luk w zbieraniu i wykorzystywaniu danych. Jak się okazuje, firmy handlowe nadal mają z tym duży problem. Niemal 90% menedżerów CX opisuje swoje kanały zaangażowania klienta jako „nie w pełni zintegrowane".

Połowa ankietowanych sprzedawców zbiera dane z e-maili lub mediów społecznościowych. W mniejszym stopniu (35%) odbywa się natomiast gromadzenie danych z wiadomości tekstowych, a jedynie w 21% przypadków rejestrowane są nastroje klientów. Ponadto, większość firm handlowych (57%) nie wykorzystuje zebranych danych do personalizacji interakcji z klientami lub działań marketingowych.

Dalsza dominacja marketplace'ów

Większość sprzedaży w przestrzeni e-commerce nadal będzie odbywać się za pośrednictwem modelu platformowego, m.in. ze względu na szeroki wybór i wygodę, wskazują eksperci. Przypomnijmy, że w minionym roku, aż 66% konsumentów kupujących online regularnie korzystało z marketplace'ów. Z raportu Gemius „E-Commerce w Polsce 2022" wynika, że najpopularniejsze były następujące platformy: Allegro, OLX, Zalando, Amazon i Aliexpress. Z kolei Shoppee – które na początku tego roku zrezygnowało z działalności na polskim rynku – wyprzedziło Vinted, Ceneo, eBay i Empik.

Jak wskazują autorzy raportu „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce 2018–2027", zrealizowanego przez PwC, wzrost udziału modelu platformowego będzie wynikał m.in. ze spodziewanej dalszej poprawy oferty przez dominującą w Polsce platformę, jaką jest Allegro, choćby w postaci inwestycji w ofertę cenową w wybranych kategoriach, zwiększenia udziału sprzedaży własnej oraz dalszego skracania czasów dostawy.

Ponadto wiodący gracze e-commerce nawiążą współpracę z zewnętrznymi sprzedawcami w wybranych kategoriach, takich jak elektronika, dom i ogród. Wreszcie za przyrost udziału marketplace'ów odpowiadał będzie wzrost udziałów w rynku przez platformy q-commerce'owe, które zaczną wychodzić poza kategorie spożywcze.

Z prognoz PwC wynika, że w 2023 roku największy wzrost sprzedaży odnotują takie kategorie jak: elektronika i AGD, moda, zdrowie i uroda, książki i media. Głównymi siłami napędowymi kategorii np. moda będzie wzrost konsumpcji po okresowym spadku w dobie pandemii, napływ nowej grupy konsumentów z Ukrainy oraz dalsza poprawa doświadczeń zakupowych klientów.

Personalizacja, hiperpersonalizacja, phygital i inne

Kolejnym trendem, który będzie miał duży wpływ na kierunek rozwoju e-commerce w 2023 roku, będzie personalizacja. Taką opinię podziela 32% respondentów wspomnianego już Barometru Retail przygotowanego przez Future Mind. „Nie ma wątpliwości, że to zdecydowanie jeden z obszarów, którego właściwa implementacja może wnieść znaczną

41%

ankietowanych menedżerów CX deklaruje, że ich firmy zainwestują w wideoczat, a 39% w sztuczną inteligencję opartą na głosie.

24%

firm handlowych zamierza dostarczać spójne i interaktywne zaangażowanie za pomocą kanałów nowej generacji, jak metaverse, a także w ciągu 2 lat wspierać interakcje rzeczywistości rozszerzonej lub wirtualnej.

25%

firm handlowych upatruje szans w implementacji technologii wspierających hiperpersonalizację.

wartość do biznesu. Abstrahując od badań, w których klienci deklarują, że oczekują personalizacji – dostępne na tym rynku narzędzia mogą dać w obecnej rzeczywistości przewagę konkurencyjną. Pewne jest, że klient mający do wyboru dwie marki, oferujące podobny asortyment, zawsze wybierze tę, która będzie za każdym razem dopasowywać ofertę do jego preferencji i potrzeb" – twierdzi Tomasz Woźniak, CEO w Future Mind.

Jak uważają eksperci, pełna dojrzałość marki w zakresie personalizacji osiągnięta będzie wtedy, gdy dosłownie każdy klient otrzyma inny wynik rekomendacyjny skorelowany z ofertą, na przeglądaniu której spędził najwięcej czasu, z wynikami zakupów i zwrotów oraz z danymi z kampanii płatnych. Oczywiście personalizacja treści powinna być zbudowana na takim samym poziomie, zarówno w kanale online, jak i w mobile. Warto również podkreślić, że kluczową kwestią w personalizacji e-commerce musi być dokonywanie jej z zachowaniem prywatności. Kupujący online są bowiem coraz bardziej wyczuleni na tę kwestię, a nawet zaniepokojeni metodami gromadzenia danych osobowych na ich temat, a następnie wykorzystywania ich.

Ponadto jedna czwarta retailerów upatruje szans w implementacji technologii wspierających hiperpersonalizację. „Hiperpersonalizacja to szansa nie tylko na sprzedaż większych ilości produktów po wyższych cenach, lecz także pozyskiwanie wartościowych danych dla całej organizacji – od product discovery po zarządzanie łańcuchem dostaw" – uważa Paweł Wasilewski, Head Of Solutions w Future Mind.

„Dzięki zastosowaniu zaawansowanych narzędzi analitycznych, systemów segmentacji oraz rekomendacyjnych, retailerzy mogą lepiej poznać preferencje i przewidywać zachowania swoich klientów, a w związku z tym zaoferować im produkty i usługi, które lepiej spełnią ich oczekiwania. Skuteczna personalizacja to wielki wpływ na lojalność klienta oraz jego doświadczenie z marką, co ostatecznie przekłada się na wzrost wartości biznesu" – dodaje Paweł Wasilewski. Zdaniem uczestników badania Future Mind, równie ważną rolę odegra phygital, czyli łączenie światów fizycznego i cyfrowego. Pozwala to tworzyć spójne doświadczenie klienta. Na taką odpowiedź wskazała blisko jedna czwarta uczestników Barometru Retail. Wśród pozostałych trendów, które w kolejnych kwartałach mogą wpłynąć na rozwój digital commerce, znalazły się także lojalizacja i shoppertainment. Obie odpowiedzi uzyskały ok. 10% wskazań.

„Kluczowe będą personalizowane zniżki dla stałych klientów, dlatego w naszych aplikacjach mobilnych 4F i Outhorn są dostępne digitalowe karty stałego klienta, których można użyć również w naszych salonach. Będziemy na pewno obserwować ten obszar i dodawać kolejne funkcje poszerzające omnichannel. Wierzymy, że skuteczne narzędzia do lokalizacji oraz umożliwienie różnorodnych form płatności, w tym płatności odroczonych, będą miały znaczący wpływ na wysoki wskaźnik CLTV" – podkreśla Jonasz Gajewski, Digital & Mobile Lead Architect w firmie OTCF, właściciela m.in. marek 4F i Outhorn.

> Branża retail i e-commerce inwestuje w narzędzia Customer Experience (CX), które mają zapewnić bardziej interaktywną oraz ujednoliconą obsługę i dzięki temu zwiększyć przychody wynikające z posiadania lojalnych klientów.

Omnichannel – jeszcze szerszy i bardziej dopracowany

W 2022 roku 87% klientów zadeklarowało, że ważne dla nich jest, aby marka była dostępna w wielu kanałach. Z kolei 82% dostrzega zalety zakupów wielokanałowych – tak wynika z raportu e-Izby pt. „Omni-commerce 2022. Kupuję wygodnie". Przy czym użytkownicy nie myślą już wyłącznie o prostym podziale na offline i online. Ci korzystający na co dzień ze świata cyfrowego chcą robić zakupy tam, gdzie aktualnie są: bezpośrednio na stronie www, na Allegro, w aplikacji w telefonie, na Facebooku, Instagramie czy TikToku. Co więcej, w każdym z tych kanałów oczekują spójności doświadczeń zakupowych. Chcą więc znać wszelkie informacje na temat produktu czy korzyści związane z jego zakupem. To bowiem może mieć istotny wpływ na podjęcie przez nich decyzji. Do tego sam proces zakupowy powinien być szybki i wygodny.

Według MarketingCharts.com, 97% konsumentów zdecydowało się nie robić zakupów, ponieważ nie było to wygodne. Z kolei 83% respondentów twierdzi, że wygoda podczas zakupów jest ważniejsza niż 5 lat temu. I tu pojawia się termin One Click, oznaczający formę zakupów polegającą na błyskawicznej płatności, szybkiej dostawie, wygodnym wyborze i braku konieczności uzupełniania danych transakcyjnych za każdym razem.

Sprzedawcy muszą wykazać się pełnym zaangażowaniem i zintegrowaniem wszelkich działań, aby w ten sposób dostosować się do wymagań swych klientów tu i teraz. Wtedy ta spójność doświadczeń w każdym kanale sprzedaży powinna przełożyć się na większą liczbę zamówień, lojalność klientów, wyższą konkurencyjność na rynku, ale także zwiększenie możliwości zbierania danych, potrzebnych choćby do budowania zaawansowanej personalizacji.

Mikołaj Marszycki

EXORIGO UPOS

W ostatnim czasie dokonaliśmy zmian,

które mają nam pomóc jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby klientów

Z Grzegorzem Rogalińskim, CEO Exorigo-Upos, rozmawiamy o obecnej sytuacji na rynku e-commerce; projektach, w które inwestują dziś klienci; czym kierować się przy wyborze rozwiązań IT; jak wyglądają przygotowania do wejścia w życie Krajowego Systemu e-Faktur; wsparciu, jakie Exorigo-Upos udziela firmom z branży retail wchodzącym na rynki zagraniczne; nowej strukturze zarządczej spółki oraz obecnych wyzwaniach.

Według niedawnych danych GUS, w Polsce udział w sprzedaży przez internet „ogółem" zmniejszył się z 9,5% w grudniu 2022 roku do 8,3% w styczniu br. Tempo wzrostu tego sektora jest więc nieco wolniejsze niż w ostatnich latach. Jak obecna sytuacja gospodarcza – wysoka inflacja, kryzys – przekłada się na inwestycje firm z sektora handlu w nowe technologie? Jakie sygnały płyną do Państwa z rynku?

Rzeczywiście ten postpandemiczny boom związany z chęcią nadgonienia obecności marek online uległ już wypłaszczeniu. Dynamika jest mniejsza. W branży e-commerce firmy nadal inwestują, ale z dużo większą dbałością o znalezienie wartości biznesowej tego, co chcą osiągnąć. Zastanawiają się, czy jest to faktycznie must have, czy też z daną inwestycją można poczekać na lepsze ekonomicznie czasy. Ta korzyść biznesowa musi też być jasno zdefiniowana. Klienci decydują się tylko na te wydatki, które w krótkim czasie przynoszą oszczędności kosztowe, albo mogą znacząco podnieść konwersję, stąd np. rosnąca popularność projektów wdrożeń marketplace'ów.

> Mamy wielu klientów, z którymi rozmawiamy na temat systemów zarządzania sprzedażą w sklepach, rozwiązań do usprawnienia fiskalizacji i rozwiązań e-commerce. Mając na uwadze zmieniające się wymogi formalno-prawne, spora grupa firm przygląda się systemom do e-fakturowania.

Jakie rozwiązania cieszą się szczególnym zainteresowaniem?

Przede wszystkim mamy wielu klientów, z którymi rozmawiamy na temat systemów zarządzania sprzedażą w sklepach, rozwiązań do usprawnienia fiskalizacji i rozwiązań e-commerce. Mając na uwadze zmieniające się wymogi formalno-prawne, spora grupa firm przygląda się systemom do e-fakturowania. Mam tu na myśli nowe przepisy o KSeF i obowiązkowe korzystanie z niego od 1 lipca 2024 roku.

Trendem wschodzącym jest też cała sfera związana z dyrektywami unijnymi ESG. Przepisy te mocno rezonują na rynku. Przedsiębiorstwa planują inicjatywy mające na celu dbanie o środowisko. Exorigo-Upos ma w ofercie rozwiązania wychodzące naprzeciw takim

potrzebom, choćby w sferze serwisu. Przykładem takiego działania może być wymiana części, która umożliwia przedłużenie żywotności stosowanych urządzeń. Innym jest – wykorzystywany przez nas wewnętrznie przy obsłudze zleceń serwisowych – EcoDriving, który zmniejsza ślad węglowy. Ponadto w kwestii infrastruktury również mamy wdrożenia, które pozwalają na realne oszczędności finansowe.

Warto w tym kontekście wspomnieć też o rozwiązaniu E-PARAGON+, które umożliwia digitalizację paragonów, a także dokumentów niefiskalnych. Efektem jest oszczędność papieru i energii. Retailerom zaś pozwala na dystrybucję potwierdzeń sprzedaży do dowolnych kanałów komunikacji z klientem – na SMS, konto w sklepie czy w aplikacji mobilnej.

Skoro poruszył Pan wątek Krajowego Systemu e-Faktur, to chciałbym dopytać, czy zmiany zawarte w zaktualizowanym w marcu 2023 roku projekcie były w jakimś stopniu istotne z perspektywy dostawców? Jak Państwa zdaniem wyglądają obecnie przygotowania krajowych firm do uruchomienia KSeF?

Wspomniana aktualizacja nie miała dla nas większego znaczenia, jeśli chodzi o zmiany w oprogramowaniu. Natomiast co do samych przygotowań, to prowadzimy rozmowy na temat e-fakturowania z około setką firm – głównie z branży retail, ale nie tylko, bo przepisy te dotyczą wszystkich sektorów. Większość z tych przedsiębiorstw jest dopiero w procesie wstępnego przymierzania się do wyboru systemu do obsługi KSeF.

Pierwszym klientem, który zadeklarował, że rozpoczyna z nami przygotowania do wdrożenia KSeF, jest Empik. Firma ta, poza obligatoryjnym aspektem wdrożenia nowego e-fakturowania, traktuje ten proces jako okazję do optymalizacji i dostosowania systemów IT oraz procedur do nowego narzędzia. Stąd złożoność tego projektu.

Prowadzimy rozmowy na temat e-fakturowania z około setką firm – głównie z branży retail, ale nie tylko, bo przepisy te dotyczą wszystkich sektorów. Większość z tych przedsiębiorstw jest dopiero w procesie wstępnego przymierzania się do wyboru systemu do obsługi KSeF.

Z jednego z badań wynika, że dla blisko 50% firm e-commerce dużym wyzwaniem jest wybór odpowiedniej technologii – m.in. silnika sklepu, narzędzi wspierających marketing automation czy analitykę. Co mógłby Pan doradzić organizacjom w kontekście tego wyzwania? Czym się kierować przy takich wyborach i na co zwracać uwagę?

Exorigo-Upos jest partnerem dwóch dostawców. Jeśli chodzi o technologie PIM, to korzystamy z rozwiązań firmy Akeneo. W wypadku sklepów e-commerce są to rozwiązania Adobe Commerce (dawniej Magento).

Oba są przeznaczone dla średnich i dużych firm oraz pozwalają na sprawne rozbudowywanie o potrzebne funkcjonalności. Marketplace'y obu firm zapewniają wybór wtyczek od wielu dostawców, co daje elastyczność i jest pomocne w skalowaniu biznesu. Natomiast spora liczba programistów, którzy specjalizują się w obu rozwiązaniach, powoduje, że nasi klienci unikają sytuacji typu vendor lock-in.

Organizacje, które myślą o wejściu na inne rynki, mogą korzystać z obu rozwiązań wdrażanych i supportowanych przez Exorigo-Upos z Polski. W taki sposób np. uruchomione przez nas w kraju Akeneo PIM dla eobuwie.pl umożliwia obsługę od strony informacji produktowych dla wszystkich rynków, na których jest Modivo. Realizowaliśmy też wdrożenia silników e-commerce dla marek z Wielkiej Brytanii, Rumunii czy Chorwacji, które sięgały po nasze usługi ze względu na jakość pracy i wielkość naszej firmy.

Zabrzmi to może jak truizm, ale jeśli miałbym doradzić, na co zwrócić uwagę przy wyborze rozwiązania, to na pewno należy wiedzieć, jaki jest roczny koszt jego utrzymania. To kwestia podstawowa. Należy również zrozumieć, jaki jest model licencjonowania. Jakie korzyści można dzięki danemu rozwiązaniu osiągnąć. Jaką sprzedaż i na jakiej rentowności. Warto też spojrzeć, jaka jest możliwość skorzystania z gotowych rozszerzeń do systemów.

Ważna jest wydajność takiego narzędzia. Mamy czasami klientów, którzy kiedyś zdecydowali się na rozwiązania customowe, które dziś nie są w stanie utrzymać oczekiwanej przez nich jakości i szybkości działania sklepu. W ich przypadku konieczna jest zmiana technologii. Mamy też grupę firm, która korzysta z topowych rozwiązań, ale poprzez odkładanie upgrade'u musi dziś dość szybko przejść na nowszą wersję systemu, m.in. ze względu na bezpieczeństwo.

Pod hasłem „wyzwanie technologiczne" kryje się więc, w zależności od danego przypadku, bardzo dużo opcji. Z racji na nasze doświadczenia mogę bez obaw zadeklarować, że jesteśmy w stanie pomóc każdemu, proponując konkretne rozwią-

> W ostatnim czasie dokonaliśmy zmian, które mają nam pomóc jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby klientów – a dziś wymaga to przede wszystkim koncentracji i jeszcze większej specjalizacji. Obecnie główna oś naszej firmy to trzy zespoły: Tech Support & Service Center, Retail Technology Hub i Digital Transformation Solutions.

zanie, dopasowane do obecnych potrzeb retailera i planów jego ekspansji.

A propos ekspansji międzynarodowej, w jakim stopniu Exorigo-Upos wspiera klientów w tego typu działaniach? Na jakich rynkach – poza Polską – działacie?

Po pierwsze, wspieramy klientów krajowych, którzy decydują się wejść na rynki zagraniczne. Nasze systemy zarządzania sprzedażą w sklepach funkcjonują w kilkunastu krajach. Zatem nasi klienci mają do dyspozycji rozwiązanie centralnie zarządzane, pozwalające na obsługę wielu marek i rynków.

Wspieramy też klientów, jeżeli chodzi o usługi serwisowe. Mamy własne zespoły w trzech krajach: Czechach, Rumunii, Słowacji. Ale mamy również sieć partnerów, z którymi współpracujemy w całej Europie. Pozwala nam to świadczyć usługi np. otwarcia nowych placówek w różnych europejskich krajach.

Czy wejście na rynki zagraniczne wiąże się dla Was z dużymi wyzwaniami, np. związanymi z dostosowaniem systemów IT do przepisów prawnych obowiązujących w danym kraju?

Niektóre rynki Europy Środkowej i Wschodniej – bułgarski, węgierski, rumuński czy serbski – mają dość rozbudowane systemy fiskalizacyjne. Trzeba dostosować się do tych odmienności. Tym zajmuje się nasz zespół prawników, który poznaje specyfikę przepisów da-

nego kraju, a następnie dopasowuje do niej nasze rozwiązania. Co istotne, na bieżąco je utrzymujemy, bowiem prawo fiskalne w poszczególnych krajach lubi się zmieniać. Każda taka modyfikacja wymaga zmian w oprogramowaniu. Dla nas nie jest to wyzwanie, ale bardziej codzienność.

W Exorigo-Upos zmieniła się struktura zarządcza. Na czym polega ta zmiana i czemu ma służyć?

Zgadza się. W ostatnim czasie dokonaliśmy zmian, które mają nam pomóc jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby klientów – a dziś wymaga to przede wszystkim koncentracji i jeszcze większej specjalizacji. Obecnie główna oś naszej firmy to trzy zespoły: Tech Support & Service Center, Retail Technology Hub i Digital Transformation Solutions.

Zespół serwisu obejmuje na przykład nie tylko interwencje u klientów czy wymianę sprzętu IT, lecz także remodelingi, otwieranie nowych sklepów czy masowe instalowanie różnego rodzaju urządzeń. Warto pamiętać, że sfera naszych usług serwisowych wykracza poza samo IT. Mamy chociażby kwestię legalizacji wag.

Drugi pion, Retail Technology Hub, koncentruje się na rozwoju oprogramowania, będącego w 100% naszą autorską technologią. Mam tu na myśli wszelkie systemy zarządzania sklepami, promocjami, kampaniami lojalnościowymi, rozwiązania do współpracy z platformami, takimi jak KSeF czy E-PARAGON+.

Ponieważ nie jesteśmy w stanie wszystkiego wytworzyć samodzielnie, trzeci pion odpowiada za budowanie rozwiązań na bazie oprogramowania firm trzecich, które rozbudowujemy o nasze moduły, poszerzające zakres obsługiwanych procesów.

Czy Exorigo-Upos dotyka bezpośrednio problem braków kadrowych/kompetencyjnych z obszaru IT? Jeśli tak, to jak sobie z nim radzicie?

Rynek uspokoił się, obserwujemy mniejszą rotację, a większe zainteresowanie wśród pracowników stabilizacją, a nie jednorazowymi projektami. To sprawia, że takie firmy jak nasza zyskują – w porównaniu do mniejszych software house'ów. Nie dostrzegam zatem fundamentalnego ryzyka związanego z niewystarczającą liczbą zasobów ludzkich do realizacji projektów. Na przykład w I kwartale 2023 roku do firmy dołączyło 20 nowych pracowników.

> Wspieramy klientów krajowych, którzy decydują się wejść na rynki zagraniczne. Nasze systemy zarządzania sprzedażą w sklepach funkcjonują w kilkunastu krajach. Zatem nasi klienci mają do dyspozycji rozwiązanie centralnie zarządzane, pozwalające na obsługę wielu marek i rynków.

Kluczowym wyzwaniem nie są dziś problemy kadrowe czy kompetencyjne, ale kształtowanie w skali tak dużej firmy jak nasza kultury organizacyjnej client-centric w kontekście jeszcze lepszego identyfikowania i rozumienia potrzeb klientów.

Zależy nam, aby nasi pracownicy, wykorzystując swoją ogromną wiedzę i doświadczenie, proaktywnie doradzali firmom i realizowali projekty nie tylko w określonym terminie i zakresie, lecz także o istotnym znaczeniu biznesowym. A do tego jest niezbędne, żeby rozumieli tzw. *why* klienta.

Staramy się, aby osoby odpowiedzialne za projekt po drugiej stronie widziały w nas zarówno dostawcę usług, produktów czy technologii, jak i kogoś, z kim mogą ze spokojem i z poczuciem bezpieczeństwa patrzeć w przyszłość.

Wywiad przeprowadził
Mikołaj Marszycki

Social commerce napędza sprzedaż polskich firm

Już 67% polskich konsumentów robi zakupy w internecie co najmniej raz w tygodniu. Wydają na nie średnio ok. 1500 zł miesięcznie. Przy czym w ciągu ostatnich 6 miesięcy prawie połowa z nich (46%) dokonała zakupów za pomocą mediów społecznościowych – tak wynika z danych PayPal Ecommerce Index 2022.

Okazuje się, że social media to już nie tylko narzędzie do podglądania życia innych ludzi. Obecnie kanał ten staje się również istotnym narzędziem handlu online. Co więcej, rosnący potencjał mediów społecznościowych dostrzegli także przedsiębiorcy. Aż 65% europejskich sprzedawców internetowych używa social mediów do dystrybucji swoich produktów, w tym dokładnie tyle samo było polskich firm.

Według danych z raportu Poland Social Commerce Market Intelligence and Future Growth Dynamics Databook, w 2022 roku branża social commerce w Polsce miała osiągnąć wartość 2,760 mld USD (ok. 12,25 mld zł). Zgodnie zaś z przywołanym wcześniej PayPal Ecommerce Index 2022, handel poprzez platformy społecznościowe stał się znaczącym elementem europejskiego krajobrazu e-commerce. Nawet 2 na 5 Europejczyków (43%) dokonało zakupu za pośrednictwem mediów społecznościowych w ciągu 6 ostatnich miesięcy. Statystyka ta uwzględnia również wspomniane 46% Polaków.

Marki mają ważniejszy wpływ na kupujących niż influencerzy

Jak wskazują wyniki badania PayPal, wielu handlowców zaczęło osiągać wysokie wyniki z social commerce. Nadal jednak ważna jest szersza rola mediów społecznościowych – prezentowanie konsumentom nowych produktów i usług. 25% europejskich konsumentów przeszukuje media społecznościowe, aby znaleźć coś, co byłoby dla nich interesujące, a także śledzi ulubione marki. To – w połączeniu z reklamami – prowadzi do dokonywania wielu, nowych odkryć w tych kanałach.

Co ciekawe, mimo że więcej niż 10% europejskich konsumentów kupiło produkt dzięki influencerowi w mediach społecznościowych lub śledziło influencerów, aby zobaczyć, czego używają lub co noszą, to jednak posty danej marki nadal mają silniejszy wpływ na ich procesy decyzyjne niż indywidualni influencerzy. W Polsce stosunek ten wygląda następująco: 23% użytkowników mediów społecznościowych wskazało na śledzenie konkretnych marek, a 11% na „podglądanie" influencerów.

Widząc postępy w rozwoju social commerce i wyniki, jakie można dzięki tej technologii osiągnąć, topowe firmy z branży mediów społecznościowych nie wahają się napędzać jego rozwoju poprzez dodawanie nowych funkcji do swoich platform.

„Kiedyś myśleliśmy o mediach społecznościowych jako o ważnej wizytówce, ale teraz – wraz z nowymi funkcjami oferowanymi przez platformy social media – stały się one czymś znacznie ważniejszym, nowym kanałem sprzedaży. Polscy konsumenci spędzają w mediach społecznościowych znacznie więcej czasu. Korzysta z nich już 70% Polaków, a handlowcy dostosowują się do ich potrzeb, dając możliwość kupowania przez ten kanał w sposób prostszy i łatwiejszy niż kiedykolwiek wcześniej" – komentuje Efi Dahan, dyrektor zarządzający PayPal na Europę Środkową i Izrael.

65%

europejskich sprzedawców internetowych używa social mediów do dystrybucji swoich produktów, w tym dokładnie tyle samo było polskich firm.

Kanał sprzedaży online, którego nie da się już ignorować

Przedsiębiorstwa niemal powszechnie (98%) promują produkty i usługi poprzez kanały social mediów. Z kolei 65% europejskich sprzedawców dystrybuuje produkty i usługi za pośrednictwem mediów społecznościowych, w tym 65% firm w Polsce. Wielu sprzedawców natomiast nadal korzysta z mediów społecznościowych tylko po to, aby budować świadomość marki i kierować aktywność zakupową na inne kanały, np. stronę internetową.

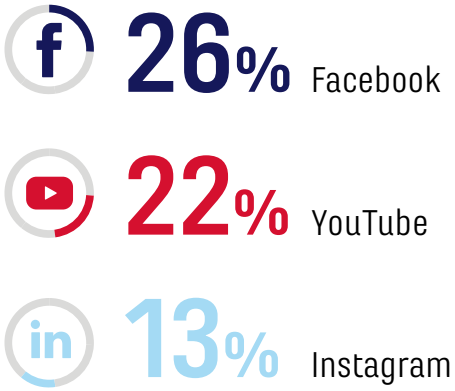
Mimo to w Europie jedna czwarta sprzedaży (24%) jest już realizowana bezpośrednio za pośrednictwem mediów społecznościowych. Jak wynika z badania PayPal, liderem na tym rynku są firmy handlowe w Irlandii (30%), ale tuż za nimi plasują się sprzedawcy z Holandii, Izraela oraz Polski, którzy deklarują, że ok. 29% ich sprzedaży pochodzi z tego kanału.

„Istnieje wiele optymistycznych danych na temat możliwości rozwoju social commerce, ale musimy być świadomi faktu, że podczas gdy wielu europejskich klientów czuje się komfortowo, dokonując zakupów za pośrednictwem kanałów społecznościowych, to znaczny odsetek (35%) nadal woli przejść bezpośrednio na stronę internetową sprzedawcy, aby dokonać zakupu" – komentuje Efi Dahan. „Sprzedawcy powinni więc zastanowić się, jak sprawić, aby klienci czuli się bardziej komfortowo w social commerce" – dodaje Efi Dahan.

Europejscy konsumenci zdecydowanie zaczynają opanowywać społecznościowe kanały zakupowe – 1 na 6 z nich dokonywał zakupu przynajmniej raz w tygodniu (lub częściej). W połączeniu z wielkością zakupów przekłada się to na średnie miesięczne wydatki na social commerce na wszystkich rynkach w wysokości 141 euro. Przy tym najwięcej wydają Izraelczycy (186 euro) i Holendrzy (174 euro), przed Belgami (160 euro) i Grekami (158 euro).

Trend ten jest obecny również w Polsce. Co dziesiąty Polak (14%) przynajmniej raz w tygodniu dokonał zakupu za pośrednictwem jakiejkolwiek platformy społecznościowej, miesięcznie wydając w ten sposób średnio 112 euro (ok. 524 zł). Do trzech najchętniej wykorzystywanych do zakupów platform społecznościowych należą: Facebook (26%), YouTube (22%) i Instagram (13%).

TRZY NAJCHĘTNIEJ WYKORZYSTYWANE DO ZAKUPÓW PLATFORMY SOCIAL MEDIA

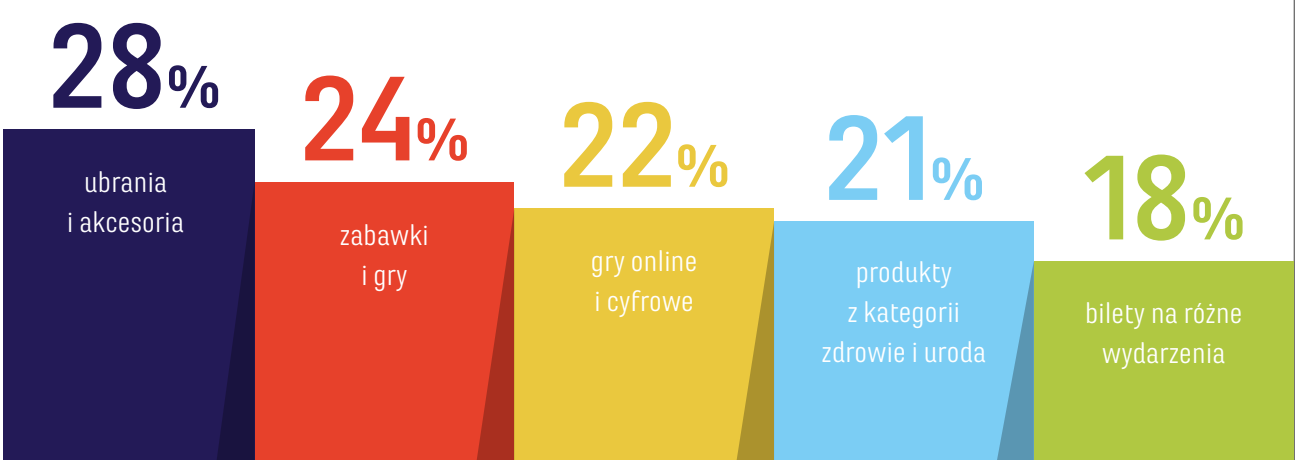


Jeśli chodzi o rozkład kategorii produktowych, to w Polsce najchętniej za pomocą social mediów kupowane są: ubrania i akcesoria (28%), zabawki i gry (24%), gry online i cyfrowe (22%), produkty z kategorii zdrowie i uroda (21%) oraz bilety na różne wydarzenia (18%).

Ci z krajowych sprzedawców, którzy jeszcze tego nie zrobili, powinni więc zacząć szukać pomysłów na to, jak włączyć media społecznościowe do dystrybucji produktów lub usług – czy to jako metodę budowania świadomości wokół marki, czy też jako bezpośredni kanał sprzedaży. Jak pokazują powyższe dane, w najbliższym czasie coraz trudniej będzie bowiem ignorować ten kanał sprzedaży online.

Mikołaj Marszycki

CO NAJCHĘTNIEJ KUPUJEMY W POLSCE ZA POŚREDNICTWEM MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH:



Źródło: PayPal Ecommerce Index 2022

Przebudowujemy cały nasz biznes w kierunku Phygital Experience

Z Piotrem Hołownią, Country Digital Managerem w IKEA Retail w Polsce (obecnie IT & Digital Director, Global Tech Platforms – Marketing & eRB w Reckitt) rozmawiamy o transformacji bardzo tradycyjnego modelu działania firmy; wpływie pandemii na projekty cyfrowej transformacji; kompleksowym podejściu do omnikanałowości; pełnej przenikalności kanałów; rozwoju e-commerce i m-commerce; a także testach w Polsce social commerce, które bardzo popularne jest w Azji, zwłaszcza w Chinach.

W latach 2018–2022 IKEA Retail zatrudniała Barbarę Martin Coppolę – „weterankę" Google, Samsunga i Texas Instruments – aby przeprowadziła firmę przez cyfrową transformację i pomogła jej wejść w kolejną erę. Jakie są główne założenia transformacji w IKEA Retail?

Przede wszystkim trzeba zrozumieć model biznesowy IKEA, wcześniej dość tradycyjny, oparty w głównej mierze na sklepach stacjonarnych, zwykle znajdujących się na przedmieściach dużych miast. Od jakiegoś czasu zaczęliśmy transformować nasz biznes. Nie jest to typowa transformacja cyfrowa, gdzie digitalizujemy rozwiązania lub kanały, które już istnieją. My przebudowujemy cały nasz biznes.

> Główne założenia i cel transformacji w IKEA to zapewnienie klientom dostępności we wszystkich, możliwych kanałach. To zaś oznacza mocne wejście w digital, dlatego bardzo szybko rozwijały się nasze kanały cyfrowe.

W naszym przypadku transformacja jest głębsza niż w przypadku firm, które od początku zostały oparte na omnichannelowym podejściu. Główne założenia i cel transformacji to zapewnienie klientom dostępności we wszystkich, możliwych kanałach. To zaś oznacza mocne wejście w digital, dlatego bardzo szybko rozwijały się nasze kanały cyfrowe.

Chcieliśmy zwiększyć wydajność organizacyjną – zarówno procesów wewnętrznych, jak i satysfakcji klientów w tych kanałach, które do tej pory mieliśmy oraz w tych, które dopiero zaczęły się tworzyć. Było to podejście świadome i przemyślane, dzięki temu stworzyliśmy prawdziwy i rzeczywiście działający omnichannel.

Piotr Hołownia

Określamy go mianem Phygital Experience. Jest to środowisko, w którym zarówno kanały stacjonarne, jak i cyfrowe się uzupełniają. Każdy klient może wybrać, kiedy i gdzie chce się z nami „spotkać". To główne założenie i cel transformacji IKEA Retail.

Czy te kanały w jakiś sposób się przenikają? Na przykład zaczynam zakupy w aplikacji mobilnej, a kończę w sklepie stacjonarnym lub odwrotnie?

Na tym polega właśnie Phygital Experience. Klient IKEA może rozpocząć zakupy w dowolnym kanale, bo udostępniamy ich wiele, a dzięki rzeczywistej przenikalności kanałów może wybrać miejsce, gdzie chce zakończyć „transakcję". Można złożyć zamówienie na stronie lub w aplikacji, a następnie odebrać je w sklepie stacjonarnym. Można to zrobić także w interaktywnym kiosku w sklepie i zamówić dostawę do domu lub do wybranego punktu odbioru.

> Przed pandemią udział transakcji w e-commerce w IKEA Retail był na poziomie 10%. W jej trakcie wzrósł do 20%, bo część klientów przekonała się do tego modelu. Obecnie jest już na poziomie 29% i ten trend nadal się utrzymuje.

Zmiana ta dotyczy nie tylko ścieżek zakupowych. Na przykład od ponad roku testujemy nowe miejsca spotkań z klientami, żeby ułatwić im urządzanie domu – mowa o Studiach Planowania IKEA, które działają również w modelu zdalnym. Wykwalifikowani projektanci pomagają w zaplanowaniu skrojonej na miarę naszych potrzeb kuchni, spersonalizowanej garderoby czy funkcjonalnego systemu przechowywania. Projektowanie stało się więc dużo prostsze. Stawiamy też na

rozwiązania samoobsługowe – niedawno na naszej stronie IKEA.pl udostępniliśmy ulepszoną wersję narzędzia do samodzielnego planowania kuchni. Po feedbacku od klientów uległo ono ewolucji, także pod względem UX. Dzięki tej aplikacji, dosłownie w kilka minut, nasi klienci mogą samodzielnie zaprojektować i zobaczyć na ekranie swoją kuchnię marzeń.

Widzimy też, że klienci często przychodzą z inspiracjami zaczerpniętymi z Aplikacji Mobilnej IKEA, która stała się swego rodzaju Instagramem wyposażenia wnętrz. W aplikacji można też przygotowywać listy zakupowe, a następnie – wg niej – zrobić zakupy w sklepie. Numer regału i półki pojawiają się w aplikacji, również w wynikach wyszukiwania.

Działa to też w drugą stronę. Klienci coraz rzadziej używają ołówków i list zakupowych, które były tak charakterystyczne dla sklepów IKEA. Obecnie, wybrane produkty „wyklikują" w aplikacji. Taką listę klienci mogą teraz przechować, a następnie przekonwertować w zamówienie online w domu.

Możliwe jest również samodzielne skanowanie kodów kreskowych artykułów w trakcie zakupów w ramach naszego rozwiązania Skanuj i Płać. Aplikacji można użyć podczas zbierania produktów do torby lub koszyka. W ten sposób tworzona jest ich lista, a następnie kod QR, w którym zapisane są dane o zakupach. W kolejnym kroku można dokonać płatności na linii kas samoobsługowych. Dzięki temu, że nie trzeba już wykładać zakupów na taśmę, czas obsługi płatności skrócił się o 50%, czyli trwa średnio 60 sekund. Zauważamy, że nasi klienci bardzo chętnie korzystają z tej możliwości szybkich zakupów w sklepie.

Czy docelowo nie trzeba będzie w ogóle skanować towarów, bo koszyk będzie wiedział, co do niego włożyliśmy?

Na to pozwala technologia RFID, którą świat retail testuje od jakiegoś czasu. Obecnie tego typu rozwiązań nie planujemy, ale ten kierunek w handlu to przyszłość. Choć w naszym przypadku widziałbym zastosowanie nie RFID, lecz kamer, które będą sczytywały produkty i – dzięki analizie wideo wspartej algorytmami AI – na tej podstawie podliczały nasz koszyk zamówienia. Projekt ten wymaga jednak jeszcze przemyślenia i przetestowania choćby miejsc umiejscowienia kamer.

> Z Augmented Reality/ Virtual Reality wystartowaliśmy na rynku amerykańskim w 2022 roku. Obserwujemy kilka pozytywnych trendów, które ten ruch spowodowały. Po pierwsze, znacznie, o 20%, wzrosła liczba pobrań naszej aplikacji. Ponadto współczynnik konwersji jest 2-krotnie większy niż w przypadku strony www.

Czy w ramach projektowania kuchni możliwe jest też – lub będzie możliwe – „wpisanie" zamawianych mebli w rzeczywistą przestrzeń dzięki narzędziom rozszerzonej rzeczywistości?

To już w tej chwili zaczyna się pojawiać. Jest częścią naszego podejścia do rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości – Augmented Reality/Virtual Reality. Idea metaversum przyspieszyła adopcję rozwiązań cyfrowych wzbogacających rzeczywistość. Sam Metaverse jest jeszcze przed nami, ale staramy się jako sektor – zarówno retail, jak i e-commerce – dostosować do tej nowej rzeczywistości. Na razie jednak urządzenia pozwalające wejść w Metaverse są drogie, trudno dostępne i mało wygodne.

Zdecydowaliśmy się zatem postawić na smartfony, które ma dziś właściwie każdy z nas. W Aplikacji Mobilnej IKEA zintegrowaliśmy rozwiązania rozszerzonej rzeczywistości. Można więc już zeskanować własny pokój przy użyciu kamery w smartfonie. Następnie, dzięki zastosowanemu algorytmowi, usunąć swoje meble i zastąpić je pustą przestrzenią. W kolejnym kroku dopasować natomiast konkretne meble z IKEA. Użytkownik operuje więc na rzeczywistej przestrzeni.

Wystartowaliśmy z tym rozwiązaniem na rynku amerykańskim w ubiegłym roku. Obserwujemy kilka pozytywnych trendów, które ten ruch spowodowały. Po pierwsze, znacznie, o 20%, wzrosła liczba pobrań naszej aplikacji. Ponadto współczynnik konwersji jest 2-krotnie większy niż w przypadku strony www.

Planujemy wprowadzenie tej funkcjonalności również w polskiej wersji aplikacji, ale na razie kończymy jeszcze jej testy na rynku amerykańskim.

Jakie są dziś najważniejsze trendy w sektorze retail?

Widzę trzy, które w największym stopniu dotykają nasz sektor. Pierwszym jest automatyzacja i to na każdym etapie. Klient chce mieć wygodne zakupy, a więc potrzebuje interaktywnych kiosków i kas samoobsługowych w sklepie, ale także aplikacji mobilnej ze wspomnianymi wyżej funkcjonalnościami. Automatyzacja powinna go wspierać na całej ścieżce zakupowej. Klienci potrzebują cyfrowych rozwiązań na każdym etapie customer journey.

Przykładowo, mamy usługę, która nazywa się Oddaj i Zyskaj. Klient na naszej stronie internetowej może odsprzedać swoje używane meble IKEA. W zamian dostaje środki na karcie refundacyjnej IKEA na dalsze zakupy w naszych skle-

Trzy najważniejsze trendy w sektorze handlu wg IKEA

AUTOMATYZACJA

i to na każdym etapie. Klient chce mieć wygodne zakupy, a więc potrzebuje interaktywnych kiosków i kas samoobsługowych w sklepie, ale także aplikacji mobilnej ze wspomnianymi wyżej funkcjonalnościami. Automatyzacja powinna go wspierać na całej ścieżce zakupowej. Klienci potrzebują cyfrowych rozwiązań na każdym etapie customer journey.

PRAWDZIWY OMNICHANNEL

wszystkie kanały muszą być zintegrowane, czy to w sklepach stacjonarnych, czy też w aplikacji mobilnej.

PERSONALIZACJA OFERT

targetowanie właściwego komunikatu do klientów, aby zainteresować go np. produktami z obszaru, który właśnie przeglądał na stronie lub w aplikacji. Dzięki zaawansowanej analityce, do naszych klubowiczów przesyłamy jasno sformułowaną ofertę, zgodną z ich zainteresowaniami. Warto podkreślić, że nie odbywa się to za cenę utraty prywatności.

pach. Możliwość ta pojawiła się na naszej stronie, za pośrednictwem której można otrzymać od nas wycenę oddawanych mebli. Stoi za tym wysoko zaawansowana wygoda, otwarcie na potrzeby klienta oraz idea cyrkularności, którą rozwijamy w IKEA.

Zwrócone meble dostępne są następnie w tzw. Circular Hubach w sklepach stacjonarnych. Od grudnia 2021 roku do września 2022 roku nadaliśmy nowe życie ponad 1000 naszych produktów. W ten sposób wpisujemy się też w trend gospodarki obiegu zamkniętego, zgodnej z trendami ESG. Digitalizacja procesu miała tutaj duże znaczenie, ponieważ klient może zapoznać się z ofertą i zarezerwować produkt również w ramach online'owej wersji Circular Hub, co bardzo ułatwia skorzystanie z tego rozwiązania online.

Drugi trend w sektorze handlu to prawdziwy omnichannel, o którym już mówiliśmy. Wszystkie kanały muszą być zintegrowane, czy to w sklepach stacjonarnych, czy też w aplikacji mobilnej.

Trzeci trend to personalizacja ofert, targetowanie właściwego komunikatu do klientów, aby zainteresować go np. produktami z obszaru, który właśnie przeglądał na stronie lub w aplikacji. Dzięki zaawansowanej analityce, do naszych klubowiczów przesyłamy jasno sformułowaną ofertę, zgodną z ich zainteresowaniami. Warto podkreślić, że nie odbywa się to za cenę utraty prywatności.

Czy są inne działania związane z gospodarką cyrkularną, czy szerzej ESG w IKEA Retail?

Do 2030 roku chcemy stać się pozytywni dla klimatu. W związku z tym, jako organizacja globalna, stawiamy m.in. na farmy wiatrowe. Jesteśmy właścicielem sześciu w Polsce. Planujemy również wprowadzenie pojazdów elektrycznych do naszej floty samochodowej, łańcucha wartości. Cyfryzacja wspiera te rozwiązania w back-endzie. Staramy się jednocześnie, aby na online'owych front-endach wystawiać jak najbardziej przyjazne dla klientów interfejsy, ułatwiające korzystanie z rozwiązań takich, jak np. Circular Hub.

Wróciłbym do wspomnianego okresu pandemii. Czy początkowe okresy zamknięć, otwarć, ponownych zamknięć sklepów w ramach lockdownów wymusiły projekty związane z cyfryzacją? Jakieś projekty przyspieszono?

Generalnie bardzo mocno przyspieszyliśmy wówczas rozwój e-commerce w ramach naszej aplikacji mobilnej. Rozwinęliśmy również nowy format – sieć kilkudziesięciu Punktów Odbioru Zamówień IKEA w całej Polsce. Wprowadziliśmy bardzo dużo nowych funkcjonalności, jak na przykład wspomnianą usługę planowania wnętrz online. Dobrze jednak, że cyfrową

transformację, z tradycyjnego modelu do nowego podejścia omnichannel, rozpoczęliśmy wcześniej.

Przed pandemią udział transakcji w e-commerce w IKEA Retail był na poziomie 10%. W jej trakcie wzrósł do 20%, bo część klientów przekonała się do tego modelu. Musieliśmy jednak w związku z tym mocno przebudować procesy magazynowo-logistyczne i zoptymalizować cały łańcuch dostaw. Obecnie udział e-commerce jest już na poziomie 29% i ten trend nadal się utrzymuje. Po pandemii stał się on stałym elementem naszej rzeczywistości. Z tego kanału korzystają również klienci, którzy wcześniej nie byli do niego przekonani.

Stopniowo coraz więcej użytkowników korzysta też z Aplikacji Mobilnej IKEA. Tylko w zeszłym roku pobrało ją 1,7 mln osób w Polsce. To ogromny wzrost w porównaniu z okresem sprzed pandemii.

Które z tych działań miały największy wpływ na działalność firmy?

Zmiana objęła dwa obszary – rozwiązania magazynowo-logistyczne i back-end. Tam nastąpiło duże nasycenie technologiami, na przykład rozwiązaniami chmurowymi. Do chmury przenieśliśmy sporo rozwiązań do tej pory działających on-premise. Nowe projekty coraz częściej korzystają z usług chmurowych, którą z założenia są dostępne globalnie.

Największe zmiany nastąpiły jednak na front-endach, wraz z wystawianiem kolejnych usług cyfrowych dla naszych klientów. Dotyczy to takich funkcjonalności, jak wybór, zakup czy zwrot towarów, a także poszukiwanie inspiracji. Jeśli mówimy o zmianie modelu funkcjonowania firmy, to największy wpływ ma właśnie praca nad cyfrowym front-endem.

Na przykład, w Bistro w naszych sklepach uruchomiliśmy kioski interaktywne. Do tej pory podchodziło się do kasy, zamawiało i czekało na odbiór. Zastąpienie tego procesu dało taki efekt, że teraz 60% operacji jest wykonywane za pośrednictwem kiosków. Skróciło to czas oczekiwania o 30%. Takich przykładów mamy wiele. Oprócz zapewnienia lepszego doświadczenia zakupowego, wprowadzanie rozwiązań cyfrowych wpływa również pozytywnie na wynik operacyjny firmy.

Jakie są największe wyzwania cyfrowej transformacji? Kultura organizacji? Brak niezbędnych kompetencji?

Największym wyzwaniem w transformacji – zwłaszcza tradycyjnych biznesów – jest zmiana sposobu myślenia: z analogowego na cyfrowy. Należy w związku z tym przeanalizować, gdzie możemy wnieść wartość, dzięki rozwiązaniom cyfrowym zarówno z punktu widzenia projektujących usługi dla klientów, jak i naszych pracowników, w kontekście automatyzacji procesów wewnętrznych.

> Podczas projektowania produktów i usług ważne jest myślenie od razu w kontekście rozwiązań cyfrowych, przełamywanie silosów. Ostatni element to szkolenia, budowanie świadomości rozwiązań cyfrowych, a niekiedy też reskilling kompetencji pracowników.

Planując transformację cyfrową, trzeba spojrzeć holistycznie na nasz biznes, gdzie w procesach organizacyjnych, biznesowych, ścieżkach zakupowych można użyć dostosowanych do potrzeb rozwiązań, które będą generowały wartość biznesową i pozytywne doświadczenia klienta. Największym wyzwaniem jest więc zmiana mindsetu i umiejętność „cyfrowego" spojrzenia.

Warto znaleźć miejsca, w których dzięki cyfrowym rozwiązaniom można poprawić metryki biznesowe. Choć nie jest to łatwe. Najbardziej oczywiste są bowiem zmiany na front-endach czy też te oparte – jak w przypadku e-commerce – na oczekiwaniach klientów. Ale warto również spojrzeć na mocne elementy DNA, które się ma w firmie, i na nich budować, bo nie da się go po prostu „wymienić na digitalowy". Zamiast tego, trzeba umiejętnie „wbudowywać" komponenty cyfrowe w organizm firmy.

Podczas projektowania nowych produktów i usług ważne jest też myślenie od razu w kontekście rozwiązań cyfrowych, budowania świadomości, komunikacji pomiędzy różnymi działami, przełamywania silosów. Na to zawsze należy kłaść duży nacisk. Ostatni element to szkolenia i budowanie świadomości rozwiązań cyfrowych, a niekiedy też reskillingu kompetencji pracowników i pracy w nowych obszarach. Ważne jest budowanie kultury organizacyjnej otwartej na rozwiązania cyfrowe, w której patrzy się na wyzwania przez pryzmat nowej rzeczywistości.

Jakie technologie stoją za opisywanymi zmianami? Wspomniał Pan o algorytmach AI, rozszerzonej rzeczywistości, usługach chmurowych.

Dużo korzystamy z rozwiązań chmurowych, które stosujemy w pracy ze wszystkimi naszymi systemami. Wszystkie nowe technologie, które mamy, są właściwie w chmurze. Nie stawiamy już zbyt wielu rozwiązań on-premise. De facto stosujemy je tylko w przypadku lokalnych rozwiązań, które mamy w sklepach, np. Digital Signage. Lokalne zespoły przygotowują też kontent na – umieszczone w nich – ekrany.

Bardzo mocno wchodzimy również w analitykę danych, w tym wykorzystanie algorytmów sztucznej inteligencji, Data Lakes i Data Pools. To będzie się bardzo mocno rozwijało i w tym obszarze będzie-

my inwestować w wiele nowych technologii. Globalnie podejmujemy jeszcze decyzje, które z nich będą wiodącymi rozwiązaniami.

Wspomniana już Barbara Martin Coppola powiedziała w wywiadzie dla HBR: „Przekształcamy naszą działalność: Badamy potencjalne nowe oferty dla klientów, nowe sposoby dostarczania klientom naszych ofert oraz nowe sposoby prowadzenia naszej działalności. Aby odnieść sukces, technologia cyfrowa musi być osadzona w każdym aspekcie IKEA (...)" Jak to się objawia w praktyce?

De facto, gdy przygotowywaliśmy założenia cyfrowej transformacji, to w każdym kraju budowaliśmy strategie cyfrowego podejścia na podstawie specyfiki lokalnego rynku. Dotyczyła ona np. podejścia klientów do kanałów online, poziomu wykorzystania smartfonów czy dostępności internetu. W oparciu o to budowaliśmy szereg działań. W kolejnym kroku wybieraliśmy – z globalnej roadmapy – konkretne rozwiązania.

Niedawno wpadł mi w ręce wywiad w Forbes Women z Anną Pawlak-Kuligą, która kierowała do niedawna IKEA w Chinach. Mówiła o „zadziwiającym zaawansowaniu technologicznym, wysoko rozwiniętej personalizacji, ultraudogodnieniach, które sprawiają, że niemal wszystko jest dostępne od ręki (...) zarządzanie algorytmami i sztuczna inteligencja są wszędzie (...) średnio co pół roku pojawia się jakaś innowacja, która zmienia trendy danego sektora". Czy da się tego typu rozwiązania skopiować na rynek europejski, polski?

Pewne rozwiązania na pewno, ale nie jeden do jednego. Trzeba pamiętać, że rynek chiński, czy ogólnie azjatycki, jest bardzo specyficzny. Jest wysoko nasycony technologiami. Jest też ogromna chęć korzystania nie tylko z rozwiązań cyfrowych, lecz także algorytmów AI w każdej niemal sferze życia. Za tym trendem podąża wysoka dynamika rozwoju tego typu rozwiązań. Jednocześnie na tym rynku właściwie nie ma różnicy między e-commerce a social commerce. Ten ostatni segment rośnie rok do roku o 150% pod względem liczby i wielkości transakcji.

W Chinach integralność kanałów – czyli prawdziwy omnichannel, który wdrożyliśmy w Polsce – jest czymś niezbędnym, podstawą biznesów. Gdy mieliśmy otwarcie nowego sklepu IKEA w Chinach, to klienci wchodzili do niego praktycznie ze smartfonem na wysokości oczu.

> Klient IKEA może rozpocząć zakupy w dowolnym kanale, bo udostępniamy ich wiele, a dzięki rzeczywistej przenikalności kanałów może wybrać miejsce, gdzie chce zakończyć „transakcję". Na tym polega Phygital Experience.

Za jego pomocą m.in. oglądali na bieżąco ścieżki zakupowe wskazujące, gdzie mogą znaleźć poszczególne produkty. To jest jedno z podstawowych oczekiwań chińskich klientów. Smartfon towarzyszy im na każdym etapie życia, tym bardziej w trakcie zakupów.

Podsumowując, trzeba ostrożnie przeszczepiać na lokalne rynki to, co się dzieje gdzie indziej, np. w Chinach. Udostępniliśmy w Polsce kioski interaktywne, rozbudowaliśmy aplikację, ale nie konwertujemy jeszcze ich na rozszerzoną rzeczywistość, bo chcemy jednak, aby nasi klienci wciąż mieli zapewnione doświadczenie fizyczne, kontakt z obsługą, a digital był jedynie wsparciem. To, co przeszczepiamy zaś z innych rynków, to np. dostępność naszych pracowników przez chat, który już dziś ma wiele funkcjonalności.

W Chinach jest też bardzo duże oczekiwanie na szybkość realizacji dostawy. Już nawet nie tego samego dnia, ale w 30 minut. De facto to instant commerce. Nie dotyczy to tylko szybkich zakupów, np. spożywczych, lecz wszystkich produktów. W IKEA w Polsce wdrożyliśmy realizację dostaw paczkowych następnego dnia – Next Day Delivery – dla zamówień online. Podejmujemy działania, które pozwalają nam być jeszcze bardziej dostępnym w całym kraju.

Wspomniał Pan o social commerce. Czy będzie wprowadzane również w Polsce?

Tak, przetestowaliśmy już nawet tzw. zakupy na żywo, format, który widzieliśmy w Chinach. Na Facebooku prowadziliśmy 45-minutowe sesje. Każdy epizod poświęcony był innym produktom. W ramach zakupów na żywo oferowaliśmy też oferty promocyjne.

Zaobserwowaliśmy, że takie sesje mocno zachęcają do zakupów bieżących w trakcie jej trwania. Dotyczy to jednak nie tylko krótkiej perspektywy, wspomnianych 45 minut, ale i dłuższej. Widzimy klientów zalogowanych wcześniej na nasz profil, którzy wracają do nas z zakupami przez różne kanały.

Na początku testowaliśmy Facebooka, ale patrzymy też na inne kanały, jak Instagram czy TikTok, który ma duży potencjał social commerce. Nie decydujemy się na razie na jeden, konkretny kanał. Obecnie ten projekt wrócił do fazy udoskonalania i zobaczymy, czy z tej formy, czy może jeszcze z innej będziemy korzystać w przyszłości.

Wywiad przeprowadził
Adam Jadczak

Liderzy e-commerce podsumowują dekadę rozwoju branży

E-commerce to najbardziej dynamiczna część polskiej gospodarki. W latach 2012–2022 e-handel odnotował wzrosty roczne o 20-30%. Z kolei liczba e-kupujących zwiększyła się z 45% na początku omawianej dekady, do 87% w końcówce 2022 roku (niemal 2-krotnie). Tak wynika z raportu zrealizowanego na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej przez Mobile Institute, w którym kluczowi dyrektorzy i liderzy e-commerce podsumowują dekadę. Według ich prognoz, w 2023 roku rynek e-commerce może osiągnąć wartość 850 mld zł!

W ciągu ostatniej dekady polscy konsumenci przeszli ogromną przemianę. Odsetek kupujących w sieci to już 87%, a kupujących mobilnie wzrósł z 15% do 52%. Co trzeci konsument kupuje z wykorzystaniem mediów społecznościowych, a najpopularniejsze aplikacje sprzedażowe osiągają liczby zarejestrowanych użytkowników na poziomie kilku, a nawet kilkunastu milionów.

Konsumencki rynek e-commerce (B2C) przekroczył już wartość 100 mld zł, a ten obejmujący wymianę handlową między firmami (B2B) jest ponad 4-krotnie większy. Podczas pandemii obydwa jeszcze przyspieszyły, osiągając tempo wzrostu obrotów na poziomie ponad 30% rocznie i w 2023 roku mogą osiągnąć – wspólnie – nawet 850 mld zł.

Jak wynika z analizy, już 90% internautów jest klientami e-commerce, a spośród tych, którzy nie kupują w sieci, i tak 85% wykorzystuje zasoby internetu do celów związanych z zakupami. Ponadto, co czwarty kupujący dokonuje już zakupów raz w tygodniu bądź częściej. Wiąże się z tym jednak znaczący wzrost wymagań polskich konsumentów.

Polacy chcą bowiem kupować i otrzymywać produkty coraz wygodniej, szybciej i oczywiście w promocyjnych cenach. I tak, na zakupione w sieci produkty klienci są gotowi czekać maksymalnie 3 dni i tylko wtedy, gdy produkt nie jest towarem tzw. pierwszej potrzeby, a więc jest produktem spożywczym, higienicznym czy kosmetykiem. Wraz z popularyzacją zakupów w kategoriach codziennych, wzrosły jeszcze bardziej oczekiwania szybkiej dostawy (57% odpowiedzi) i pojawiło się zjawisko tzw. q-commerce (quickcommerce), czyli nowy model sprzedaży online – głównie produktów FMCG – z dostawą nawet w ciągu kwadransa.

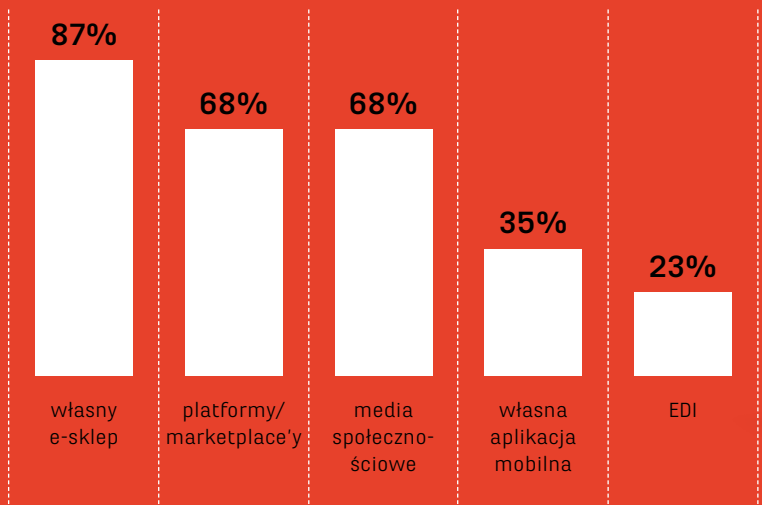
„Mobilność" zakupowa i płatnicza

Zjawiskiem, które kompletnie zmieniło obraz e-commerce w ostatniej dekadzie, są zakupy dokonywane za pomocą urządzeń mobilnych. Jak wynika z analiz, polscy konsumenci używają średnio 3,8 urządzeń z dostępem do sieci do realizacji różnych czynności związanych z zakupami, podczas gdy w 2013 roku było to tylko 1 urządzenie na osobę. Mobilnie kupuje obecnie 58% posiadaczy smartfonów oraz 60% kupujących w internecie (23% w 2015 roku).

Obecnie tylko 4% konsumentów jest w stanie podać przykład kategorii, czy też produktu, którego nie kupiliby mobilnie. W ciągu ostatniej dekady udział takich „ostrożnych" konsumentów zmniejszył się 6-krotnie. W tym czasie koszyki zakupowe zwiększyły znacznie rozmiary, a także zaczęły się znajdować w nich zupełnie nowe i różnorodne produkty – drogie, specjalistyczne, kolekcjonerskie, medyczne, a także spożywcze. W 2020 roku kategoria spożywcza, która do tej pory uznawana była za „typowo stacjonarną", osiągnęła udział na poziomie 14% wśród internautów, a 30% wśród e-kupujących.

Konsumenci mobilni kupują w internecie częściej i więcej niż przeciętny internauta. Mają też większe oczekiwania co

WYKORZYSTYWANE PRZEZ MARKI KANAŁY SPRZEDAŻOWE:



Źródło: Badanie dyrektorów e-commerce, N=31, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023 r.

do wygody zakupów, szybkości dostaw, dostępności mobilnych metod płatności, a także głębokości promocji. Ich potrzeby muszą zostać zaspokojone, ponieważ to oni są jedną z głównych sił napędowych e-commerce, podkreślają autorzy analizy. Płatności to właśnie jeden z obszarów, którego dynamika w ostatniej dekadzie była najbardziej zauważalna. Na przestrzeni ostatnich lat preferencje e-kupujących znacznie się zmieniły. Jeszcze w 2013 roku 55% konsumentów wybierało opłacenie zakupu gotówką, a 70% przelewem tradycyjnym. Z biegiem czasu liczby te systematycznie się zmniejszały. Obecnie, według danych z raportu Gemius „E-commerce w Polsce 2022", preferowaną formą płatności jest szybki przelew przez serwisy płatności, takie jak PayU czy Przelewy24 (70%), na 2. miejscu respondenci wskazują BLIK-a (58%), a na trzecim – kartę płatniczą (43%).

Dziesięć lat temu dostawy realizowane były za pomocą przesyłek poleconych (54%) i dostaw kurierskich (70%). Obecnie co drugi internauta korzysta z dostaw do automatów paczkowych, które uznawane są nie tylko za wygodne, bezpieczne i optymalne, lecz także za ekologiczne, ze względu na ograniczenie emisji CO_2 na tzw. ostatniej mili.

Omnichannel – tego oczekują klienci

Polacy lubią kupować racjonalnie (wygodnie, szybko, tanio), ale wybierają też te miejsca zakupowe, które pozwalają dokonywać zakupów optymalnie. Dla marek oznacza to nic innego jak to, że muszą być dostępne właściwie w każdym możliwym kanale zakupowym – w internecie, na smartfonie, w mediach społecznościowych i sklepach stacjonarnych. Takiej dostępności domaga się 70% konsumentów, a 60% potwierdza, że kupuje te same marki w wielu miejscach.

Do tego dochodzi chęć optymalizacji wydatków, do której przyznaje się 70% Polaków. Nic zatem dziwnego, że ankietowani dyrektorzy wskazali popularyzację zakupów omnichannel, czyli kupowanie tych samych produktów bądź marek w różnych kanałach, jako najważniejszy trend ostatniej dekady w obszarze miejsc zakupu (60%). Na drugiej pozycji znalazły się zaś – wskazane przez 57% badanych liderów – coraz większe wymagania wobec e-sklepów (UX, dostępność na smartfonie, różnorodne metody płatności i dostawy itp.) idealnie oddające polskie podejście „smart" do zakupów.

Współczesny e-commerce to nieustanne zmiany i innowacje, na tak dynamicznie rozwijającym się rynku liczy się bowiem Time-to-Market. Nie tylko konsumenci wymagają coraz więcej, ale też sami e-sprzedawcy i cyfrowe marki chcą szybko wchodzić na rynek z nowymi pomysłami i asortymentem. W cenie są zatem systemy zarówno stabilnie działające, jak i te pozwalające na ciągły rozwój i szybką odpowiedź na nowe możliwości technologiczne oraz trendy.

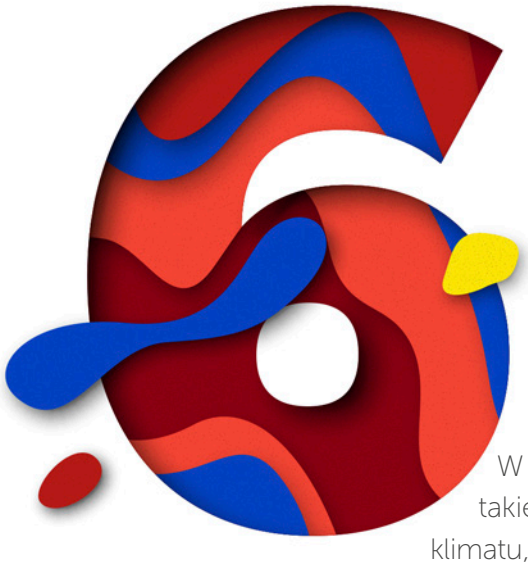
Ponadto, polscy konsumenci chętnie próbują nowych rozwiązań, o ile są one właśnie „smart", czyli ułatwiają im zakupy, dając wymierne korzyści – większego wyboru, oszczędności czasu, optymalizacji wydatków czy wygody i bezpieczeństwa zakupów. Respondenci badania jako te innowacje, które miały największy wpływ na e-handel w ciągu 10 lat, wskazali na automatyzację (97%) oraz social-commerce, czyli sprzedaż przez media społecznościowe (52%). Na kolejnych miejscach znalazły się video produktowe (42%) i VR/AR (13%).

KLUCZOWE ZMIANY, JAKIE ZASZŁY NA RYNKU E-COMMERCE W CIĄGU OSTATNIEJ DEKADY:

- **60%** popularyzacja sprzedaży na urządzeniach mobilnych (odsetek kupujących w ten sposób wzrósł w ciągu ostatniej dekady 4-krotnie);
- **53%** wzrost znaczenia platform jako kanału sprzedaży (z Allegro korzysta miesięcznie ponad 21 mln Polaków, podczas gdy w 2013 roku było to 12 mln);
- **43%** wzrost wartości rynku e-commerce B2C (w ciągu ostatniej dekady wzrósł on 5-krotnie);
- **40%** budowa e-sklepów na bazie profesjonalnych i wystandaryzowanych rozwiązań typu open source/SaaS;
- **33%** wzrost liczby e-sklepów i e-sprzedawców (liczba tych ostatnich wzrosła niemal dwukrotnie).

Źródło: Badanie dyrektorów e-commerce, N=31, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023 r.

Mikołaj Marszycki



6 trendów, które będą kształtować przyszłość branży logistycznej

W ostatnim czasie transformację logistyki przyspieszyły takie megatrendy i makroczynniki, jak koronawirus, zmiany klimatu, postępująca urbanizacja i wydarzenia polityczne. W przyszłości znaczące przemiany wynikać będą z kolei m.in. z dywersyfikacji łańcuchów dostaw, dekarbonizacji, zastosowania alternatywnych źródeł energii, a także robotyzacji.

Na te aspekty zwracają uwagę autorzy 6. edycji DHL Logistics Trend Radar – interaktywnego przeglądu kluczowych trendów w tym sektorze. Wśród nich znalazły się też technologie: Big Data, automatyzacja i robotyzacja czy Blockchain.

Wydarzenia o charakterze geopolitycznym oraz zmiany klimatyczne mają coraz większy wpływ na bieżącą działalność organizacji, dlatego przedsiębiorstwa stale analizują możliwości zwiększania odporności własnych łańcuchów dostaw. Jednym z najpopularniejszych trendów w tym zakresie jest dywersyfikacja, w tym tzw. multisourcing oraz multishoring.

Pierwsza z tych strategii oznacza współpracę z wieloma konkurencyjnymi dostawcami, druga skupia się na jeszcze większym ich zróżnicowaniu w ujęciu geograficznym, świadcząc usługi dla podmiotów z różnych krajów czy regionów świata. Oprócz wskazanych rozwiązań, firmy mogą również zastosować nearshoring, czyli większą regionalizację dostawców.

Jak wskazują przedstawiciele DHL, rozszerzenie ekosystemu dostawców oraz sieci produkcyjnej i dystrybucyjnej daje możliwość podnoszenia odporności, elastyczności, zdolności reagowania, a także konkurencyjności organizacji. W tym celu 76% z ankietowanych firm planuje w ciągu 2 lat wprowadzenie istotnych zmian w bazie dostawców.

1 Big Data

Kolejnym kluczem do budowania odporności biznesu w sektorze logistycznym jest widoczność, którą można zwiększyć za pomocą rozwiązań Big Data. Trend ten odnosi się do analizy dużych ilości danych w celu ujawnienia wzorców z przeszłości, podkreślenia zmian status quo w czasie rzeczywistym oraz tworzenia prognoz na przyszłość. Bez danych i analityki nie da się optymalizować działania i przewidywać przyszłych zdarzeń, aby przygotować się na nadchodzącą rzeczywistość.

Właśnie m.in. z powodów związanych z widocznością, liderzy logistyki sięgnęli po rozmaite czujniki, pulpity nawigacyjne i inne technologie do zbierania i wyświetlania strumieni informacji. W miarę jak wzrasta wykorzystanie urządzeń zbierających dane – w połączeniu z wykładniczo rosnącymi surowymi danymi znajdującymi się w mediach społecznościowych i całym internecie – tempo napływu danych znacznie przewyższa to związane z ich przetwarzaniem. Jak wskazują autorzy Logistic Trend Radaru, w 2025 roku powstawać ma 463 kwintyliony (1018) bajtów (lub 463 miliardy GB) danych dziennie!

Specjaliści DHL sygnalizują 4 główne rodzaje analityki Big Data, które mogą być zastosowane kompleksowo w pełnych

łańcuchach dostaw. Są to: analityka opisowa, diagnostyczna, predykcyjna oraz preskryptywna. Ta pierwsza stara się zrozumieć istniejącą sytuację i odpowiedzieć na pytanie, co się stało? Analityka diagnostyczna próbuje natomiast zbadać, dlaczego coś się stało? Tymczasem analityka predykcyjna generuje prognozy tego, co może się wydarzyć w przyszłości. Z kolei analityka preskryptywna wykorzystuje dane historyczne i sytuacyjne do rekomendowania zmian w tym, co należy zrobić.

W ocenie ekspertów, trend Big Data Analytics ma umiarkowanie duży wpływ na logistykę. I chociaż nie przekształca bezpośrednio wyglądu i charakteru łańcucha dostaw, to zwiększa widoczność oraz optymalizuje podejmowanie decyzji, które bezpośrednio z niego wynikają. Decyzje te mogą więc prowadzić do strategicznej optymalizacji segmentów łańcucha dostaw, znacznie poprawiając poziom usług – od bardziej efektywnego składowania palet w magazynie, po lepszą obsługę klientów.

Wkrótce użycie Big Data stanie się standardowym sposobem na prowadzenie biznesu i zostanie włączone do usług logistycznych, przewidują specjaliści DHL.

2 Digital Twins

Innym rozwiązaniem, które przyczyni się do zwiększenia widoczności oraz odporności, jest technologia Digital Twins (cyfrowe bliźniaki). Jest to symulacja lub wirtualny model 3D, które służą do planowania i zarządzania rzeczywistymi systemami. Rosnąca dywersyfikacja i zastosowanie technologii czujników oraz rozwój chmury obliczeniowej i sztucznej inteligencji w ciągu kilku lat umożliwiły stworzenie dokładniejszych, cyfrowych bliźniaków dla szerokiej gamy obiektów i systemów – od nanomateriałów i maszyn, po linie produkcyjne i całe miasta.

Technologia ta pozwala lepiej zrozumieć zachodzące procesy i przewidzieć ich zachowania. Może być wykorzystywana także do optymalizacji produkcji, utrzymania ruchu, zarządzania infrastrukturą i zapobiegania nieprzewidzianym zdarzeniom. Jak szacują eksperci DHL, niezaplanowane przestoje mogą odpowiadać za straty w wysokości nawet 50 mld USD rocznie. Z kolei stawiając na rozwiązanie Digital Twins, firmy mogą zmniejszyć ryzyko awarii nawet o 70%, utrzymując ciągłość łańcucha dostaw.

W miarę wdrażania kolejnych cyfrowych bliźniaków, rynek Digital Twins – który w 2020 roku wyceniany był na ponad 5 mld USD – będzie w latach 2021-2027 rósł powyżej 35% CAGR.

3 Blockchain

W podobny sposób może zostać również wykorzystana technologia Blockchain. Dzięki możliwości rejestrowania informacji w formie nierozerwalnych bloków, rozwiązanie to umożliwia śledzenie i udokumentowanie każdej transakcji czy wymiany w łańcuchu dostaw. To pozwala na zwiększenie przejrzystości i wiarygodności danych, a także na lepsze zarządzanie całym procesem.

Blockchain może być stosowany również do rejestrowania informacji dotyczących produktów, surowców, magazynów, transportu i innych aspektów logistyki. Przykładowo, oznacza to dokładniejsze śledzenie dostaw produktów i surowców. Co więcej, inteligentne kontrakty oparte na tej technologii mogą usprawnić procesy i zmniejszyć liczbę błędów, zapewniają twórcy Logistic Trend Radaru.

I choć Blockchain zwrócił uwagę opinii publicznej, głównie dzięki opisywanym przez media wzrostom i upadkom kryptowalut, to podczas pandemii liderzy logistyki szukali możliwych do zastosowania przypadków użycia tej technologii w łańcuchach dostaw. Niektóre organizacje – w tym DHL – zapobiegawczo uruchomiły własne, cyfrowe księgi rachunkowe.

Technologia ta jest więc wykorzystywana w logistyce już dziś. Jednak, aby zmaksymalizować korzyści z niej płynące, firmy potrzebują różnych metod wykrywania, w tym wielu czujników, w niemal każdym segmencie działalności. To z kolei wymaga koordynacji i współpracy wielu podmiotów w ekosystemie logistycznym.

4 GŁÓWNE RODZAJE ANALITYKI BIG DATA

- analityka opisowa – stara się zrozumieć istniejącą sytuację i odpowiedzieć na pytanie, co się stało?
- analityka diagnostyczna – próbuje zbadać, dlaczego coś się stało?
- analityka predykcyjna – generuje prognozy tego, co może się wydarzyć w przyszłości.
- analityka preskryptywna – wykorzystuje dane historyczne i sytuacyjne do rekomendowania zmian w tym, co należy zrobić.

Z tego też powodu wdrożenia oraz scenariusze zastosowania technologii blockchain będą prawdopodobnie potrzebowały jeszcze kilku lat, zanim dojrzeją do znaczącej i kompleksowej integracji w ramach łańcucha dostaw end-to-end. Przewiduje się, że od 2022 roku rynek tej technologii rósł będzie z 86% globalnym CAGR, do wartości 1,4 bln USD w 2030 roku.

4 Automatyzacja i robotyzacja procesów logistycznych

Aby nadążyć za rosnącym zapotrzebowaniem konsumentów, firmy będą zmuszone sięgnąć po możliwości, jakie dają automatyzacja i robotyzacja. Istotnym trendem, o którym należy wspomnieć, jest coraz szersze zastosowanie robotów mobilnych oraz stacjonarnych, m.in. w halach produkcyjnych czy jednostkach przeładunkowych. Roboty mobilne są obecnie używane do przenoszenia towarów, pomagają przy załadunku i rozładunku. Mogą być także wykorzystywane w celu utrzymania czystości i bezpieczeństwa budynków.

Z kolei roboty stacjonarne można podzielić na dwa rodzaje: roboty współpracujące, przeznaczone do elastycznych zastosowań wymagających interakcji z ludźmi, oraz roboty przemysłowe, głównie wykorzystywane w zastosowaniach wymagających dużego udźwigu, dużego zasięgu i dużej prędkości. Zazwyczaj działają one w wydzielonym obszarze otoczonym ogrodzeniami bezpieczeństwa. Rosnąca powszechność tych robotów wskazuje, że w przyszłości ludzie będą wykonywać mniej monotonnych zadań, a nacisk zostanie położony na współpracę i podział zadań pomiędzy ludzi i maszyny.

Biorąc pod uwagę niedobory siły roboczej w magazynach oraz zmienności popytu, wiele firm logistycznych już teraz zdaje sobie sprawę z ekonomicznego potencjału wdrożenia robotów stacjonarnych przeznaczonych do wykonywania powtarzalnych procesów. Obecnie wiele przedsiębiorstw, z różnych sektorów, testuje rozwiązania z tego zakresu i odkrywa najbardziej obiecujące zastosowania dla swoich operacji logistycznych.

463

kwintyliony bajtów

(lub 463 miliardy GB) danych dziennie ma powstawać w roku 2025 – wynika z raportu Logistic Trend Radaru.

> Jednym z najpopularniejszych trendów jest dywersyfikacja, w tym tzw. multisourcing oraz multishoring. Pierwsza z tych strategii oznacza współpracę z wieloma konkurencyjnymi dostawcami, druga skupia się na jeszcze większym ich zróżnicowaniu w ujęciu geograficznym.

Na podstawie tych doświadczeń oraz przewidywanego dalszego rozwoju sprzętu i oprogramowania, przedstawiciele DHL spodziewają się, że w ciągu 1–3 lat firmy będą w stanie szeroko skalować te rozwiązania. A to będzie już miało duży wpływ na całą branżę logistyczną.

5 Edge Computing

Ten trend zakłada z kolei decentralizację architektury IT i przybliżenie procesów przetwarzania danych do ich źródeł. Koncepcja Edge Computing zakłada, że – rozmieszczając zasoby obliczeniowe i pamięciowe w miejscu, gdzie powstają dane – minimalizujemy potrzebę ciągłego, dwukierunkowego przesyłania informacji między ich źródłem a zlokalizowanymi centralnie zasobami obliczeniowymi. Przekłada się to na skrócenie czasu przetwarzania i zwiększenie szybkości reakcji na zmiany otoczenia.

Analitycy Gartnera przewidują, że do 2025 roku 75% danych generowanych przez przedsiębiorstwa będzie powstawać poza scentralizowanymi centrami danych. Przenoszenie tak ogromnych ilości danych przez internet może powodować opóźnienia i zakłócenia. Jak wskazują twórcy Logistic Trend Radaru, dzięki koncepcji Edge Computing i możliwości decentralizacji architektury IT – wraz z rosnącymi możliwościami komputerów mobilnych oraz internetu rzeczy – firmy zyskają wgląd do tych danych w czasie zbliżonym do rzeczywistego, przy mniejszym zapotrzebowaniu na przepustowość serwerów w chmurze. Daje to dodatkową warstwę

bezpieczeństwa dla danych wrażliwych. Decentralizacja oznacza, że mogą być one bezpieczniej przechowywane w pobliżu ich źródła.

Biorąc pod uwagę fakt, że Edge Computing jest stosunkowo młodą koncepcją, jego maksymalny potencjał jest jeszcze daleki od pełnej realizacji. Chociaż już teraz przyspiesza cyfrową transformację w wielu firmach logistycznych oraz łańcuchach dostaw, umożliwiając organizacjom dostarczanie większej ilości informacji, w szybszym tempie niż wcześniej. A to pomaga im przewidywać, zarządzać, przygotowywać się i dostosowywać. Dzięki temu pozostają odporne na przyszłe wymagania rynkowe.

Przewiduje się, że globalna wartość rynku Edge Computing osiągnie 116,5 mld USD do 2030 roku i będzie rosła w tempie CAGR 12,4% w latach 2022–2030.

6 Zrównoważony rozwój

Z tegorocznej edycji DHL Logistics Trend Radaru wynika też, że koncepcja zrównoważonego rozwoju oraz ochrona środowiska pozostają istotne dla sfery biznesu. I tak, wśród dominujących trendów wyróżniono: ograniczanie emisji CO_2 (dekarbonizacja), alternatywne źródła energii, koncepcję gospodarki o obiegu zamkniętym czy zarządzanie środowiskiem.

Światowe Forum Ekonomiczne ogłosiło, że wzrost cen związany z zeroemisyjnym łańcuchem dostaw wyniesie średnio nie więcej niż 4%. Ponadto, wielu klientów jest skłonnych zapłacić więcej za bardziej zrównoważone opcje. Prośrodowiskowe technologie i koncepcje stają się też coraz bardziej przystępne oraz realne do wdrożenia w organizacjach. Do tego, w ciągu ostatnich 5 lat nawyki zakupowe 85% klientów stały się „bardziej zielone", a 65% konsumentów próbuje prowadzić bardziej oszczędny styl życia. W efekcie firmy sprawdzają, jak nowe rozwiązania mogłyby zostać zastosowane w ich własnych łańcuchach dostaw, a koncepcja zrównoważonego rozwoju staje się istotnym elementem strategii biznesowej.

> Dzięki koncepcji Edge Computing i możliwości decentralizacji architektury IT przedsiębiorstwa zyskają wgląd do danych w czasie zbliżonym do rzeczywistego, przy mniejszym zapotrzebowaniu na przepustowość serwerów w chmurze.

4%

– wyniesie, według Światowego Forum Ekonomicznego, średni maksymalny wzrost cen związany z wprowadzeniem zeroemisyjnych łańcuchów dostaw.

„Zarówno klienci, jak i partnerzy oczekują bardziej zrównoważonych i ekologicznych rozwiązań w zakresie transportu. Stąd nasze wsparcie w ograniczaniu wpływu ich działalności na środowisko. To także kwestia odpowiedzialności. Łańcuchy dostaw mogą odpowiadać nawet za 60% światowej emisji CO_2" – komentuje Tomasz Buraś, prezes DHL Express.

„Jako lider zielonej logistyki podejmujemy wiele działań, które mają na celu ograniczenie wpływu transportu na środowisko. Wśród nich są elektryfikacja floty, wdrażanie paliw alternatywnych czy optymalizacja dostaw ostatniej mili. Poza tym, dzięki takim programom jak DHL GoGreen, umożliwiającym analizę danych dotyczących emisji CO_2 w transporcie, możemy pomóc partnerom zredukować wpływ ich działalności na środowisko" – dodaje Tomasz Buraś.

Kolejnym trendem, który może zmienić dotychczasowe modele biznesowe, jest gospodarka obiegu zamkniętego. Koncepcja ta polega na zwiększeniu efektywności i ograniczeniu wpływu działalności gospodarczej na środowisko, poprzez lepsze zarządzanie zasobami (recykling, efektywność energetyczna) i uniezależnienie się od niektórych zewnętrznych dostawców. Zwłaszcza że obecnie jedynie 8,5% wszystkich materiałów poddawanych jest recyklingowi lub ponownemu wykorzystaniu.

Mikołaj Marszycki

NAJWAŻNIEJSZE

wyzwania stojące przed Logistyką 4.0

Logistyka 4.0 – termin wywodzący się bezpośrednio z Przemysłu 4.0 – oznacza nową erę logistyki. Wiążą się z nią różne technologie, które mają – i będą miały – kluczowy wpływ na przyszłość tego sektora – jak choćby Big Data, hiperautomatyzacja i robotyzacja czy internet rzeczy. Jakie istotne wyzwania stoją przed tą koncepcją w najbliższym okresie?

Jednym z największych wyzwań, przed którymi stoją dziś organizacje logistyczne, jest przeprowadzenie skutecznej transformacji cyfrowej. Według badań wykonanych przez Światowe Forum Ekonomiczne, w białej księdze „Digital Transformation of Industries" z 2016 roku, cyfrowa transformacja przyniosła 1,5 bln USD wartości branży logistycznej. Prognoza wskazuje na potencjał dalszych 2,4 bln USD korzyści w perspektywie do 2025 roku.

Logistyka pod presją wymagań klientów

Firmy logistyczne muszą wdrażać wspomniane, nowe technologie, jeśli chcą wyprzedzić konkurencję oraz spełnić rosnące oczekiwania klientów. Wraz z rozwojem zakupów online klienci wciąż domagają się coraz szybszych wysyłek, wygodniejszych usług, lepszej obsługi i bardziej spersonalizowanych doświadczeń. Tym samym stawiają firmy logistyczne pod presją, aby za nimi nadążyć i być przygotowanym do spełniania powyższych oczekiwań.

Z samym projektem wdrożenia transformacji cyfrowej też wiąże się kilka wyzwań. Pierwsze z nich jest dość prozaiczne. Dotyczy kosztów, które ponieść trzeba na nowe systemy i procesy, by skorzystać z możliwości, jakie one zapewniają. Jak wskazują specjaliści DFreight, w analizie „Logistics Innovations and Logistics Challenges in 2023", należy jednak pamiętać, że nowe technologie mogą zapewnić znaczną przewagę konkurencyjną poprzez usprawnienie operacji i zwiększenie wydajności,ale z drugiej strony, stale zmieniający się krajobraz może być również trudny do nadążenia, a koszty przyjęcia nowych rozwiązań zaporowe.

Dotyczy to zwłaszcza holistycznych platform technologicznych, zapewniających pojedyncze rozwiązanie wspierające wszystkie aspekty procesu logistycznego – od zarządzania łańcuchem dostaw, po realizację zamówień. Chociaż oferują one wiele korzyści, mogą być drogie, szczególnie dla średnich i najmniejszych przedsiębiorstw.

Na ten sam problem zwracają uwagę także eksperci DHL w opracowaniu „Overcoming commonlogistics 4.0 challenges", w kontekście wprowadzania urządzeń IoT do łańcucha wartości. Obecnie stanowią one fundament dla nowoczesnego, inteligentnego przedsiębiorstwa oraz są kluczowe dla inteligentnego zarządzania logistyką. Jednak wyposażenie w nie ciężarówek, palet i kontenerów może również być kosztowne.

Integracja systemów logistycznych

Kolejna kwestia związana jest z wdrożeniem tego typu technologii. Integracja nowych rozwiązań z istniejącymi już systemami może być, i zapewne będzie, złożonym oraz czasochłonnym procesem. Szczególnie dla większych firm, które mają często wiele systemów. Ponieważ każdy punkt styku musi łączyć się z infrastrukturą cyfrową, starsze systemy i silosy danych – które nie integrują się z nowszą technologią – mogą przyczynić się do powstania problemu i ostatecznie doprowadzić do zatrzymania wszystkich usprawnień. Z kolei przedsiębiorstwa dążące do przejścia na Logistykę 4.0 muszą zapewnić, że każdy komponent promuje łączność i widoczność w całej sieci.

> Główną cechą Logistyki 4.0 jest to, że w naturalny sposób idzie w parze z systemami łańcucha dostaw koncepcji Przemysłu 4.0. Niezwykle istotna jest więc nie tylko integracja własnych systemów, ale i połączenie ich z klientami.

Główną cechą Logistyki 4.0 jest to, że w naturalny sposób idzie w parze z systemami łańcucha dostaw koncepcji Przemysłu 4.0. Niezwykle istotna jest więc nie tylko integracja własnych, wewnętrznych systemów, lecz także połączenie ich z klientami. Niemożność wykonania tego zadania pozbawia menedżerów możliwości podejmowania proaktywnych decyzji planistycznych.

Zazwyczaj brak informacji o przebiegu produkcji klienta pozostawia dostawcę usług transportowo-logistycznych w ślepym zaułku, a to może oznaczać obniżenie wydajności przesyłek i prawdopodobne zwiększenie kosztów i czasu dystrybucji.

Logistyka oparta na danych

Istotnym wyzwaniem jest też konieczność przyjęcia przez organizacje podejścia do logistyki opartej na danych. Wraz ze stale rosnącą ilością informacji generowanych przez operacje logistyczne, firmy muszą być w stanie analizować je i wykorzystywać do podejmowania decyzji. Wymaga to od nich inwestowania w systemy oraz procesy Business Intelligence, a także umiejętności i specjalistycznej wiedzy do ich efektywnego stosowania.

Wreszcie wyzwaniem związanym z cyfrową transformacją jest to dotyczące zmiany całej kultury organizacji i sposobów pracy w niej. Wiele firm logistycznych to przecież dość tradycyjne przedsiębiorstwa, w których metody funkcjonowania są od dawna ustalone.

Wzrost kosztów łańcucha dostaw

Kolejnym wyzwaniem, na które zwracają uwagę specjaliści DFreight, jest wzrost kosztów łańcucha dostaw. W ciągu kilku lat spodziewany jest wzrost kosztów towarów i usług wynikających m.in. ze zwiększonego popytu oraz inflacji. Będzie to wywierać stałą presję na przedsiębiorstwa, by podnieść ceny lub znaleźć sposoby na obniżenie kosztów. Aby zachować konkurencyjność, firmy będą więc musiały znaleźć sposoby na optymalizację łańcuchów oraz systemów dostaw. I znów może to obejmować wykorzystanie technologii do automatyzacji procesów, redukcji odpadów czy zwiększenia wydajności.

Firmy logistyczne będą również musiały zmierzyć się z zarządzaniem rosnącymi kosztami pracy. Jednym ze sposobów jest zastosowanie technologii do uzupełniania braków kadrowych lub zastąpienia pracowników. Zwłaszcza że posiadanie wykwalifikowanych specjalistów, znających się na obsłudze urządzeń IoT i innych technologiach, jest kluczowe.

Niestety, z badania przeprowadzonego przez ARTS Holding SE wynika, że wąskie gardło kadrowe okazuje się jednym z największych wyzwań logistycznych, przed którymi stają firmy. Przedsiębiorstwa mają bowiem coraz większe trudności z zatrudnieniem talentów, które potrafią rozwiązywać złożone problemy. Co gorsza, brak właściwej komunikacji w językach obcych przyczynia się do niskich wskaźników efektywności, uważają specjaliści DHL.

> Wraz z rozwojem zakupów online klienci wciąż domagają się coraz szybszych wysyłek, wygodniejszych usług, lepszej obsługi i bardziej spersonalizowanych doświadczeń. Tym samym stawiają firmy logistyczne pod presją.

Strategie ESG i kwestie środowiskowe

W miarę jak świat staje się coraz bardziej świadomy rosnącej potrzeby zmniejszenia wpływu na środowisko, firmy logistyczne także znajdują się pod presją znalezienia sposobów na bardziej efektywne działanie w tej materii. Sprostanie coraz bardziej rygorystycznym przepisom środowiskowym. To kolejne wyzwanie logistyczne, które prawdopodobnie będzie utrzymywać się nie tylko w tym roku, ale i w latach kolejnych.

Jednym z obszarów, w którym organizacje szukają usprawnień, jest ograniczenie emisji gazów cieplarnianych. Wiele firm logistycznych zajmuje się już tym problemem, ale wciąż jest jeszcze miejsce na poprawę. I tak, spodziewane jest choćby zwiększenie inwestycji w alternatywne źródła paliw czy pojazdy elektryczne.

Kolejny obszar dotyczy redukcji odpadów, a wiąże się ze znalezieniem sposobów ponownego użycia lub recyklingu materiałów, które wykorzystują firmy logistyczne. Do tego dochodzi kwestia ochrony wody, będąca zasobem niezbędnym dla wielu aspektów operacji logistycznych. Organizacje pracują już nad zmniejszeniem jej zużycia, inwestując w technologie oszczędzania wody, takie jak armatura o niskim przepływie czy zbieranie wody deszczowej.

Wyzwania stojące przed firmami z tego sektora będą więc w ciągu kilku lat liczne i znaczące, ale te organizacje, które będą potrafiły dostosować się i znaleźć innowacyjne rozwiązania, zyskają na pewno dobrą pozycję startową do odniesienia sukcesu na rynku.

Mikołaj Marszycki

iTWIZ

Rzetelne medium o IT w biznesie

ITwiz Biuro Reklamy – programy marketingowe dla dostawców IT

www.itwiz.pl