Polacy na zakupach

5 filarów nowoczesnego handlu

pwc

pwc.pl/handel2018

Spis treści:

Wprowadzenie **1**

Filar 1. Rozwój rozwiązań mobilnych **3**
E-handel – rosnąca potęga 4
Handel w obliczu niedzielnego zakazu 6
Nowe modele biznesowe 8

Filar 2. Elastyczność modelu biznesowego **10**
Zwyczaje zakupowe Polaków w erze cyfrowej 11
Rozwój płatności mobilnych 12
Nowe trendy: pochwała doświadczeń i wypożyczanie dóbr 13

Filar 3. Zdobycie i utrzymanie zaufania klientów **15**
Drugiej szansy nie będzie 16
Marka, z którą się rozmawia 17
Media społecznościowe – autentyczność to podstawa 19

Filar 4. Rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji **20**
Sztuczna inteligencja coraz powszechniejsza 21
Sztuczna inteligencja i algorytmy w handlu 22
Użytkownicy urządzeń wykorzystujących sztuczną inteligencję 24

Filar 5. Wykorzystanie dronów w logistyce **25**
Zamówione towary na wyciągnięcie ręki 26
Zwrot i co dalej? 26
Dostawa – im szybciej, tym lepiej 27
Drony w logistyce przyszłości 29

Metodyka badania **32**

Wprowadzenie

Na naszych oczach sektor handlu dynamicznie się rozwija. Jednocześnie zmienia się sposób robienia zakupów oraz podejście sprzedawców do obsługi klienta. Aby dobrze zrozumieć zachodzące zmiany, przyjrzeliśmy się potrzebom, cechom i wyróżnikom polskiego konsumenta. Zbadaliśmy także jego preferencje i sprawdziliśmy, za pośrednictwem jakich kanałów dokonuje zakupów.

Dużą rolę w zachodzącej rewolucji odgrywa zmiana przyzwyczajeń konsumentów. Powtarzający się od dziesiątek lat schemat, zgodnie z którym klienci dokonywali zakupów towarów ulubionych marek w pobliskich sklepach, odchodzi do historii. Transformacja cyfrowa odmieniła zwyczaje zakupowe, odległość straciła na znaczeniu, stopniała lojalność wobec marek.

Kolejnym czynnikiem napędzającym zmiany jest rosnąca rola mediów społecznościowych i szanse, jakie daje markom współpraca z *influencerami*. Portale społecznościowe są dziś nie tylko źródłem inspiracji, ale także pełnoprawnym kanałem, za pośrednictwem którego obsługiwani są klienci i w którym mogą dokonywać zakupów.

Postęp technologiczny skłania jednocześnie do zadania pytania, jak na działania konsumentów wpłyną rozwiązania oparte o sztuczną inteligencję lub wykorzystujące jej elementy. Już dziś część sieci handlowych stosuje je do budowy *customer experience* lub jego poprawy. Wciąż otwarte pozostaje jednak pytanie, jak w dłuższej perspektywie sztuczna inteligencja wpłynie na rozwój handlu i czy ma szansę dokonać w nim rewolucji.

Analizując te zagadnienia, wyróżniliśmy w raporcie pięć filarów handlu, które naszym zdaniem stanowią podstawę do budowania nowoczesnego, atrakcyjnego i godnego zaufania biznesu. Takiego, który potrafi sprostać najnowszym wyzwaniom rynkowym i odpowiada na oczekiwania klientów.

Krzysztof Badowski

Partner PwC, lider zespołu handlu
i produktów konsumenckich
w regionie Europy Środkowo-Wschodniej

Polacy na zakupach

17%

kupuje za pomocą smartfonu przynajmniej raz w tygodniu

40%

wchodzi na strony internetowe sprzedawców detalicznych

47%

jest skłonnych kupować produkty spożywcze online

39%

chętnie opłaca codzienne zakupy, używając płatności mobilnych

13%

korzysta z urządzeń wspomaganych przez sztuczną inteligencję

58%

szuka inspiracji w mediach społecznościowych

43%

rozważyłoby odbiór paczki dostarczonej przez drona

FILAR 1.

Rozwój rozwiązań mobilnych

E-handel – rosnąca potęga

Rynek sprzedaży internetowej to segment, który w Polsce dynamicznie się rozwija. Według prognoz, w 2018 roku osiągnie on wartość około 45 mld złotych, zaś w 2020 roku może przekroczyć 60 mld złotych. Udział handlu realizowanego w internecie w stosunku do handlu detalicznego ogółem stanowi około 5%, lecz w najbliższym czasie będzie zbliżać się do średniej globalnej, która wynosi 10%. W niektórych krajach, takich jak Chiny, Korea Południowa, Niemcy czy Wielka Brytania, odsetek ten jest jeszcze wyższy.

W ostatnich pięciu latach liczba zarejestrowanych w Polsce sklepów internetowych wzrosła o 34%, wynosząc ponad 29 tysięcy na koniec stycznia 2018 roku[1]. Warto podkreślić, że tylko 30% z nich przetrwa dłużej niż 8 lat ze względu na dużą konkurencję panującą na rynku. Co jest motorem wzrostu e-handlu? Dokonując zakupów w sieci, klienci mogą porównywać ogromną liczbę produktów i kupować przedmioty z różnych kategorii, np. odzież, meble, AGD, książki. Gdy tylko coś im się spodoba, mają możliwość natychmiastowego zakupu o każdej porze dnia, bez konieczności czekania na kolejne wyjście do sklepu. Bezpieczeństwo zawieranych transakcji, dogodne warunki zwrotu towarów i coraz szerszy wachlarz opcji dostaw czynią e-zakupy bardzo atrakcyjnym rozwiązaniem.

Czy rosnąca popularność e-handlu, umocniona wprowadzeniem ograniczenia handlu w niedzielę, oznacza koniec tradycyjnych sklepów? Zdecydowanie nie. Wciąż wielu klientów traktuje zakupy jako wydarzenie o charakterze społecznym i sposób na spędzanie wolnego czasu.

Odwiedzanie tradycyjnych sklepów łączy się również z pozytywnymi doznaniami, które biorą się z bliskości poszukiwanych przedmiotów oraz możliwości ich dotknięcia i sprawdzenia.

Dodatkowym atutem sieci sklepów tradycyjnych jest zatrudnianie wykwalifikowanych sprzedawców, służących radą i mogących wspomóc klienta w dokonaniu optymalnego wyboru. 53% polskich ankietowanych wskazało, że jest usatysfakcjonowanych poziomem wiedzy obsługi na temat dostępnego asortymentu. Jak widać, jest jeszcze duże pole do poprawy w tym obszarze i sklepy tradycyjne w dalszym ciągu powinny dokładać starań w walce o klienta.

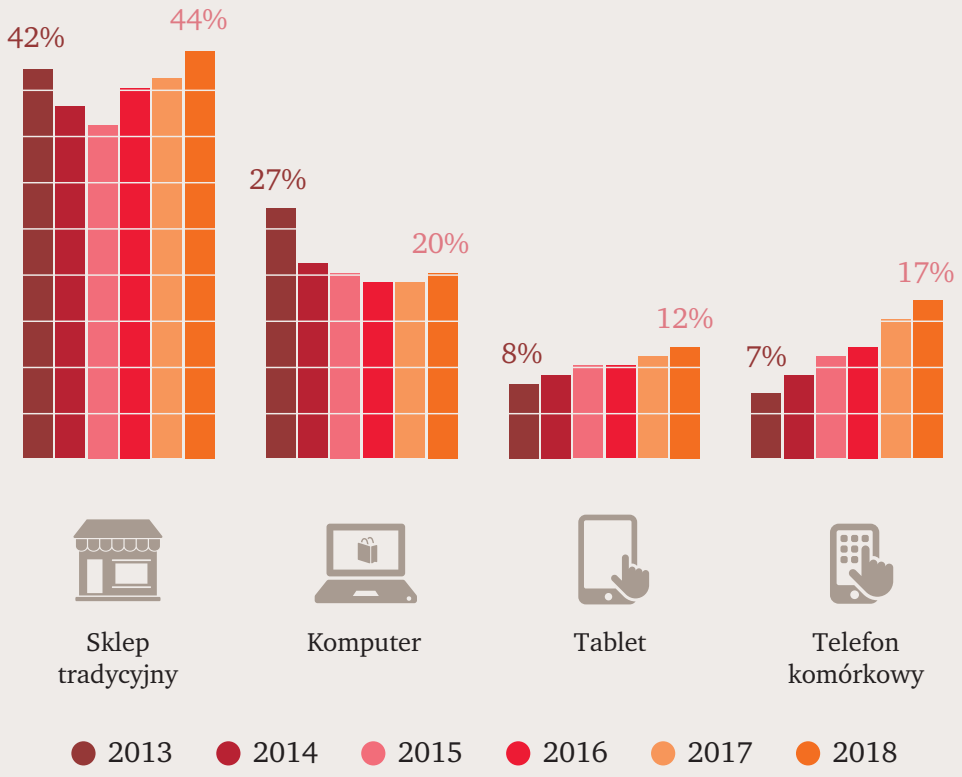
W opisanych wyżej aspektach należy upatrywać głównej przyczyny tego, że sklepy tradycyjne wciąż pozostają najpopularniejszym kanałem sprzedażowym. Co ciekawe, w stosunku do minionych lat ich pozycja wyraźnie się umocniła. O ile w 2015 roku 36% uczestników globalnego badania stwierdziło, że odwiedza je przynajmniej raz w tygodniu, o tyle w 2018 roku takich wskazań było już 44%. Tym samym odsetek odpowiedzi przekroczył poziom tych z 2013 roku (42%).

45 mld zł

może wynieść wartość rynku sprzedaży internetowej w Polsce w 2018 roku.

[1] Źródło: Bisnode, *Rynek e-commerce w Polsce w 2017/2018 roku*

Wykorzystanie kanałów sprzedaży na świecie – zmiana w czasie



Równocześnie w skali globu wyraźnie widoczne są zmiany w popularności poszczególnych kanałów sprzedaży. W ostatnich latach zmalała liczba konsumentów dokonujących zakupów za pośrednictwem komputerów stacjonarnych. O ile na świecie w 2013 roku korzystało z nich (przynajmniej raz w tygodniu) 27% uczestników badania, o tyle w tegorocznej edycji takich wskazań było o 7 punktów procentowych mniej. W Polsce wskaźnik ten wyniósł w 2018 roku 23%. Komputery są coraz częściej zastępowane przez urządzenia mobilne – szczególnie dynamicznie rośnie grupa kupujących za pośrednictwem smartfonów. Od 2013 roku urosła ona aż o 10 punktów procentowych w skali globu.

W Polsce zakupów z użyciem smartfonu dokonuje przynajmniej raz w tygodniu 17% badanych, w tym 7% codziennie. W ubiegłorocznym badaniu za pośrednictwem tego kanału sprzedaży zakupów dokonywało przynajmniej raz w tygodniu 9% ankietowanych, a więc mamy do czynienia ze znacznym przyrostem. Przewidujemy, że wykorzystanie smartfonów do zakupów i płatności będzie konsekwentnie rosnąć kosztem tradycyjnych komputerów. Coraz więcej osób posiada tego typu urządzenia i coraz częściej z nich korzysta: w domu, w pracy, do nauki, w czasie wypoczynku czy w transporcie miejskim. Smartfon jest urządzeniem bardziej osobistym i rzadziej współdzielonym niż komputer.

7%

Polaków codziennie dokonuje zakupów za pomocą smartfonu.

Handel w obliczu niedzielnego zakazu

Jednym z kół zamachowych dalszego rozwoju e-handlu może stać się obowiązujący w Polsce **od 1 marca** zakaz handlu w wybrane niedziele. W naszym przekonaniu wejście w życie tej ustawy spowoduje w pierwszym okresie znaczące zmiany na rynku handlu detalicznego – między innymi masową próbę renegocjacji umów najmu w centrach handlowych. Według naszych szacunków może to dotyczyć nawet 30% obowiązujących obecnie kontraktów.

Równocześnie ustawa nie ogranicza handlu w sklepach internetowych. Obecnie granica między sklepem online a tradycyjnym zaciera się, przez co sprzedawcy mają okazję wyjść do klientów z zupełnie nową ofertą. W miejsce gigantycznych salonów wystawowych mogą postawić na rozwiązania chmurowe lub aplikacje mobilne i umożliwić odwiedzającym oglądanie oferty na ich własnych telefonach. Inną opcją wykorzystania rozszerzonej rzeczywistości (AR) i symulowanie wykorzystania oferowanych produktów, na przykład układu mebli we wnętrzu mieszkania lub domu.

Już teraz **23%** *respondentów zamawia przez internet produkty pierwszej potrzeby, a 37% zamierza to robić.*

Jakie produkty Polacy kupują w sieci?

Obecnie kanały elektroniczne i tradycyjne płynnie się uzupełniają – klienci chętnie dokonują zakupów w internecie, a następnie odbierają zamówione produkty osobiście. Najpopularniejszymi towarami kupowanymi przez internet są odzież i obuwie (79% Polaków kupiło je online przynajmniej raz w ciągu roku), kosmetyki (75%), książki, muzyka, filmy i gry video (73%), meble i wyposażenie domu (62%) oraz komputery i elektronika (61%). Respondenci są najmniej skłonni do nabywania za pośrednictwem tego kanału produktów spożywczych, ale to się powoli zmienia.

Z naszego badania wynika, że w ciągu najbliższych 12 miesięcy aż 47% Polaków jest skłonnych robić zakupy spożywcze online (50% mężczyzn i 44% kobiet), a 36% nie ma tego w planach. Już teraz 23% respondentów zamawia przez internet produkty pierwszej potrzeby (kawę, herbatę, detergenty, artykuły higieniczne), a 37% zamierza to robić. Z różnego rodzaju aplikacji zakupowych korzystało w 2017 około 41% Polaków[2]. Aczkolwiek tylko za pomocą części z nich użytkownik może nabywać towary – pozostałe zawierają gazetki zakupowe, kupony i kody rabatowe. W maju 2018 roku najpopularniejszymi aplikacjami z kategorii e-handlu były aplikacje Rossmann (13,9% zasięgu i 3,3 mln użytkowników), OLX.pl (10,5% i 2,9 mln) oraz Allegro (8,5% i 2,35 mln)[3].

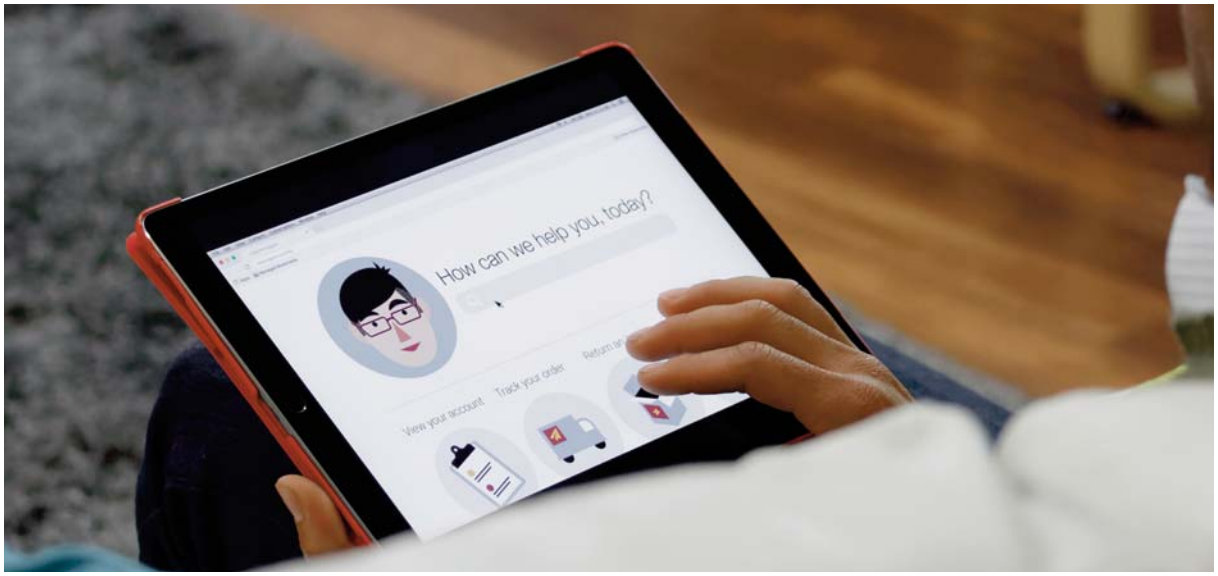
[2] Źródło: *Spicy Mobile, Mobigate Report (2017)*

[3] Źródło: *Gemius/PBI (maj 2018)*

Nowe modele biznesowe

Pomimo że globalne platformy sprzedażowe, takie jak Amazon czy Alibaba, zbudowały silną pozycję na świecie, w Polsce wciąż do zagospodarowania pozostaje spora część rynku. Nad Wisłą niekwestionowanym liderem jest Grupa Allegro, która w 2017 roku posiadała 39% udziałów w segmencie e-handlu pod względem wartości kupowanych produktów[4]. Na drugim miejscu znalazł się eBay z udziałem na poziomie 3,2% (w 2013 roku było to 5,5%), a na trzecim – Amazon z 3% (spadek o 1,4 punktu procentowego w porównaniu z 2013 rokiem). Zyskujący na popularności serwis AliExpress, będący częścią holdingu Alibaba, posiada 1,3% udziałów, a Zalando – 1,8%. Biorąc pod uwagę popularność witryn e-commerce w polskiej sieci, liderem jest ponownie Allegro z liczbą użytkowników wynoszącą 17,2 mln (zasięg 61,8%), następnie OLX.pl z 16,3 mln klientów (zasięg 58,7%) oraz Ceneo.pl, które odwiedza 10,3 mln Polaków (zasięg 37,1%)[5].

Kluczem do sukcesu w internecie jest personalizacja oferowanych reklam i usług, a także budowanie kompleksowych doświadczeń klienta. Wielu sprzedawców stara się znaleźć niszę i realizować innowacyjne strategie. Przykładowo, serwis Boxed.com oferuje klientom zakupy w opakowaniach hurtowych. Niższy poziom cen produktów wynika ze stosunkowo wąskiej gamy dostępnych artykułów. Oferta skierowana jest zarówno do odbiorców prywatnych, jak i do przedsiębiorców. W Polsce warty uwagi jest serwis internetowy szopi.pl. Za jego pośrednictwem możliwe jest dokonywanie zakupów w różnych sieciach handlowych, także tych nieposiadających własnych sklepów internetowych, np. w Lidlu i Biedronce. Kupujący podaje swój adres i sprawdza, z których sklepów ulokowanych w pobliżu może otrzymać zakupy. Produkty są dostarczane w jednej dostawie z różnych miejsc.



Inne podejście prezentują działające w Niemczech sklepy Kilenda, Otto czy Tchibo, które umożliwiają wypożyczanie odzieży dla niemowlaków i dzieci, przy okazji promując nowe produkty. Wpisują się tym samym w coraz powszechniejszy trend – rosnącej popularności uzyskiwania dostępu do przedmiotów, a nie ich nabywania. Jeszcze inny model testuje w Stanach Zjednoczonych Sephora. Sieć przekształciła wybrane sklepy w salony wystawowe, których główną funkcją ma być inspirowanie klienta. Dzięki rozwiniętemu łańcuchowi logistycznemu spółka była w stanie znacząco ograniczyć stany magazynowe i wysyła zamówienia bezpośrednio z magazynów.

[4] Źródło: *Euromonitor International*

[5] Źródło: *Gemius/PBI (maj 2018)*

Interesujący i prokliencki model biznesowy zbudowała na rynku amerykańskim sieć pizzerii Domino's – 60% zamówień składanych jest za pośrednictwem kanałów cyfrowych. Dzięki platformie Domino's Anyware pizzę można zamówić na kilka sposobów: dzwoniąc, wysyłając SMS, używając aplikacji, strony internetowej oraz korzystając z komunikatorów, takich jak Slack czy Facebook Messenger. Dodatkowo istnieje opcja złożenia zamówienia głosowo za pośrednictwem Amazon Echo czy Google Home, a także przy użyciu Smart TV Samsunga, smart watchy czy rozwiązania Smart Car Sync opracowanego przez Forda. Uzupełnieniem jest możliwość wysłania tweeta z emotikonem pizzy czy wreszcie za pomocą aplikacji Zero click, która 10 sekund po otwarciu, bez dodatkowych kliknięć, umożliwia zamówienie pizzy. Platforma łączy konsumentów i wszystkich franczyzobiorców koncernu, zapewniając jednorodne narzędzie zamawiania, obsługi klientów oraz płatności. Całość wspiera działający bez przerwy łańcuch logistyczny, dostarczający pizzeriom specjalne ciasto, oraz system dostaw do klienta, w ramach którego Domino's eksperymentuje z dronami na kołach czy pojazdami wypiekającymi pizzę w drodze do klienta.

Z kolei amerykańska firma Lowe's opracowała aplikację na smartfony, która nie tylko umożliwia prezentację i wybór produktów czy wykorzystanie kuponów. Dokładnie tak, jak Google Maps czy Waze, zapewnia precyzyjną, wizualną nawigację po olbrzymich sklepach, aby klienci bez problemu dotarli do towaru, który zamierzają nabyć. Bardzo podobne rozwiązanie oferuje w Polsce Leroy Merlin. Co więcej, Lowe's, podobnie jak Walmart, testuje w swoich sklepach autonomiczne roboty. Niektóre z nich to urządzenia jeżdżące po sklepach – skanujące towary oraz ceny, sprawdzające zatowarowanie, poprawność cen i kompletność oferty. Inna generacja urządzeń – OSHbot i Pepper – to roboty służące do obsługi klienta, które potrafią zrozumieć angielski i odpowiadać w naturalnym języku. Są też w stanie skanować produkty czy karty lojalnościowe, sprawdzić cenę, zaprowadzić klientów do odpowiedniej półki, na której znajduje się towar, a nawet doradzić im w wyborze w oparciu o historię zakupów czy ich preferencje.

Grzegorz Łaptaś

Dyrektor w zespole strategii i operacji, PwC

Dominującym trendem w zachowaniach konsumentów w ostatnich latach jest convenience*, czyli dążenie do jak największej wygody i oszczędności czasu. Technologie rewolucjonizujące handel umożliwiają osiąganie tej wygody w sposób niedostępny tradycyjnymi metodami. Urządzenia mobilne pozwalają oderwać zakupy online od biurka, na którym stoi domowy komputer, i dokonywać ich w dowolnym momencie. Aplikacje mobilne są budowane tak, aby były maksymalnie przyjazne dla użytkownika i dawały mu intuicyjne, naturalne doświadczenie w porównywaniu, wybieraniu i kupowaniu produktów.*

Kolejnym krokiem na tej drodze są rozwiązania oparte na rozpoznawaniu głosu, dzięki którym będziemy mogli kupować, w ogóle nie dotykając ekranu, oraz technologie oparte na koncepcji internetu rzeczy i inteligentnego domu, które w zamyśle mają wyeliminować konieczność działania konsumenta w procesie zakupowym. Siri znana z urządzeń firmy Apple, Alexa z Amazona czy Cortana działająca w środowisku Microsoft są rozwiązaniami, z których już teraz mogą korzystać polscy użytkownicy. Firma Kogifi niedługo przedstawi polską wersję językową wymienionych systemów, dzięki czemu wyszukiwanie treści, wydawanie poleceń i robienie zakupów będzie dostępne dla jeszcze większej liczby użytkowników. Jest to między innymi szansa dla osób starszych, które zmagają się z wykluczeniem cyfrowym. Zamiast szukać czegoś w smartfonie, będą mogły głosowo komunikować się ze swoim telefonem i wydawać mu polecenia.

FILAR 2.

Elastyczność modelu biznesowego

Zwyczaje zakupowe Polaków w erze cyfrowej

Zwyczaje i przyzwyczajenia konsumentów związane z kupowaniem towarów od lat były ogromnym ułatwieniem dla sprzedawców. Pozwalały przewidzieć, jak zachowają się konsumenci i odpowiednio się do tego przygotować. Klienci pozostawali lojalni wobec ulubionych marek i przez lata kupowali sygnowane ich logotypami produkty, zachęcani do tego akcjami promocyjnymi. Ta przewidywalność zachowań pozwalała znacząco ograniczyć ryzyko i koszty sprzedających. Zachodząca w ostatnich latach transformacja cyfrowa bezpowrotnie odmieniła panujący ład. Spowodowała zanik rutyny i wpłynęła na całkowitą przebudowę preferencji zakupowych.

Jest to szczególnie widoczne na rynkach państw rozwijających się, gdzie świeżo ukształtowana klasa średnia ma dziś znaczący dochód rozporządzalny oraz dostęp do najnowszych technologii. Gdzie zmiany są najbardziej widoczne? Przede wszystkim w wyborze kanałów zakupowych, sposobie dostaw, a także w źródłach inspiracji zakupowych. Istnieją już całe kategorie produktów nabywanych w znaczącym odsetku w internecie.

Zaledwie 10% kupujących online dokonuje zakupów w sklepach zagranicznych, podczas gdy europejska średnia to 30%[6]. Jednak w najbliższym czasie odsetek ten będzie systematycznie rósł. Polacy najchętniej nabywają towary w internetowych sklepach niemieckich (25%), chińskich (20%) i holenderskich (14%), wydając rocznie prawie 244 euro wewnątrz Unii Europejskiej (średnia unijna to 235 euro) oraz 135 euro poza wspólnotą. Najsilniejszą motywacją do zakupów transgranicznych są konkurencyjne ceny, wcześniejsze pozytywne doświadczenia i niskie koszty dostawy.

Adam Spławski
Starszy menedżer w zespole usług doradczych dla sektora finansowego, PwC

W najbliższym czasie będą się rozwijać rozwiązania umożliwiające przewalutowywanie płatności – to dobra wiadomość dla polskich klientów, coraz częściej robiących zakupy na zagranicznych platformach. Dziś to właśnie wysokie koszty transakcji są wskazywane przez Polaków jako jedno z najważniejszych ograniczeń zniechęcających do korzystania z produktów płatniczych za granicą, zarówno w świecie wirtualnym, jak i tradycyjnym. Sięgają one często 5-7% wartości transakcji – składa się na to przeliczenie płatności według tabeli kursowej banku i/lub prowizja za przewalutowanie. Z tego względu polscy nabywcy coraz częściej korzystają z nietradycyjnych rozwiązań pozwalających na tanie dokonywanie płatności za granicą, takich jak choćby Revolut lub karty wielowalutowe, wprowadzane coraz śmielej do oferty i promowane przez banki.

25%

konsumentów kupuje książki, muzykę, filmy i gry wideo tylko lub głównie online.

[6] Źródło: *Poczta Polska, Cross border e-commerce. Szansa czy zagrożenie? (2017)*

Rozwój płatności mobilnych

Dynamicznie zmieniają się także nawyki związane z płatnościami – szybko rośnie popularność płatności mobilnych. Już 21% ankietowanych z Polski i 23% na świecie zadeklarowało, że złożyło zamówienie i opłaciło je przy użyciu smartfonu. Co stanowi siłę napędzającą dynamiczny rozwój płatności mobilnych? Z jednej strony banki chcą wyróżnić się na rynku poprzez wprowadzenie nowinek i innowacji, co także przekłada się na wzmocnienie relacji z klientem. Dodatkowo, polscy konsumenci, którzy przez ostatnie lata polubili dokonywanie płatności przy użyciu karty, poszukują kolejnych ułatwień, do których zaliczają się płatności za pomocą smartfonu.

Mając na uwadze wysoki poziom innowacyjności polskiego rynku płatniczego, rodzi się pytanie o dalsze kierunki jego rozwoju. W naszym przekonaniu w krótkim terminie nastąpi dalsza popularyzacja płatności mobilnych, a najbardziej wyczekiwanym rozwiązaniem w tym obszarze zarówno przez ekspertów, jak i sporą część świadomych klientów, jest udostępnienie usługi Apple Pay. W średniej i długiej perspektywie możemy spodziewać się dalszego przenoszenia funkcji płatniczych na różnego rodzaju urządzenia – nie tylko do bankowych aplikacji mobilnych, ale również do rzeczy codziennego użytku, takich jak pierścionek czy lodówka – oraz przenikania doświadczenia płatniczego klienta pomiędzy światem tradycyjnym i wirtualnym.

39%

respondentów z Polski chętnie opłaca codzienne zakupy, korzystając z płatności mobilnych. 31% ankietowanych nie stosuje tej formy płatności.

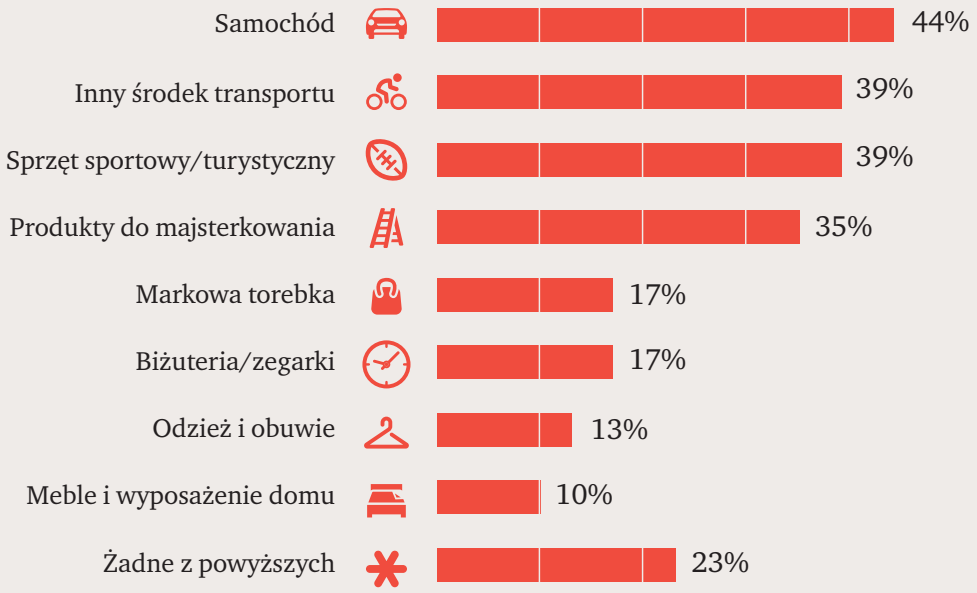
Nowe trendy: pochwała doświadczeń i wypożyczanie dóbr

Sytuacja ekonomiczna Polaków w ostatnich latach znacząco się poprawiła. Spada inflacja i bezrobocie, rosną pensje, zaś poziom optymizmu polskich pracowników nigdy nie był tak wysoki. Wyniki naszego badania pokazały, że 22% polskich ankietowanych jest przekonanych, że ich sytuacja finansowa napawa ich optymizmem i planują oni wydać w najbliższych 12 miesiącach więcej niż w minionym roku. 25% zadeklarowało, że wyda nieznacznie więcej. Wydatki 34% ankietowanych nie ulegną zmianie, jedynie 11% zadeklarowało, że wyda mniej niż zeszłym roku.

Na co Polacy przeznaczają pieniądze? Coraz więcej osób wyżej ceni wydatki na doświadczenia niż przedmioty. Wśród ankietowanych zapytanych o to, na co przeznaczają środki pieniężne, 33% przyznało, że zaczęło więcej wydawać na doświadczenia, takie jak podróże, szkolenia, jadanie na mieście, wydarzenia kulturalne, zaś 30% przeznacza większe sumy na zakup nowych rzeczy. Co ciekawe, dotyczy to wszystkich grup wiekowych, natomiast jeśli chodzi o płeć, bardziej skłonne wydawać pieniądze na doświadczenia są kobiety. Wpływ na zmianę zachowań konsumenckich Polaków ma przede wszystkim chęć spędzania czasu z rodziną i znajomymi (tak wskazało 48% ankietowanych), zmiana życiowych priorytetów (41%), okres życia, w jakim się znajdują (39%) i chęć inwestowania w siebie (38%).

Drugim trendem, który można zaobserwować wśród polskich konsumentów, jest chęć wypożyczania dóbr i posiadania dostępu do wybranych usług akurat wtedy, gdy ich potrzebują. Sukces wypożyczalni rowerów miejskich w największych polskich miastach pokazuje, że Polacy przyjmują takie rozwiązania z dużym entuzjazmem i cenią możliwość posiadania rzeczy tylko na chwilę, zgodnie z bieżącą potrzebą. Wiele przedmiotów jest też dostępnych w formie cyfrowej w chmurze (książki, muzyka, filmy, mapy) i nie ma potrzeby pozyskiwania ich na wyłączność. Taki model umożliwia z jednej strony ograniczenie kosztów, zaś z drugiej – oszczędność miejsca. Wśród dóbr konsumpcyjnych, jakie Polacy najchętniej chcieliby wypożyczać, znajduje się samochód (44%), inne środki transportu, takie jak rower lub skuter (39%), sprzęt sportowy i turystyczny (39%), sprzęt do majsterkowania i prac domowych (35%). 23% ankietowanych stwierdziło, że niczego nie chciałoby pożyczać.

Jakie produkty Polacy byliby skłonni wypożyczać lub się nimi dzielić?



FILAR 3.

Zdobycie i utrzymanie zaufania klientów

Drugiej szansy nie będzie

W ostatnich latach znacząco stopniał sentyment klientów do ich ulubionych marek. Co trzeci klient na świecie zraża się do ulubionej marki już po jednym złym doświadczeniu, które jest z nią związane[7]. W przypadku ankietowanych z Ameryki Łacińskiej aż połowa jest skłonna zrezygnować z produktów firmy, która rozczarowała ich chociaż raz. Na tym tle wyróżniają się mieszkańcy Stanów Zjednoczonych – mniej niż 20% zraża się do marki po jednokrotnym złym doświadczeniu, dopiero po kilku potknięciach skłonnych do rezygnacji jest blisko 60% respondentów. Wyniki te pokazują, że firmy powinny dokładać wszelkich starań, by dbać o satysfakcję klienta, który staje się coraz bardziej wybredny i wymagający.

***Co trzeci klient** na świecie zraża się do marki po jednym złym doświadczeniu z nią związanym.*

[7] Źródło: PwC, Experience is everything: Here's how to get it right (2018)

Marka, z którą się rozmawia

Świadome budowanie wizerunku marki to współcześnie ogromne wyzwanie. Z jednej strony klienci oczekują wysokiej jakości towarów i obsługi, a z drugiej – liczy się dla nich autentyczność firmy i transparentność jej modelu działania, cen czy produktów. Fundamentalne znaczenie ma też fakt, że współcześni nabywcy ufają recenzjom i rekomendacjom. Opinie przyjaciół i rodziny, a niekiedy nawet osób nieznajomych, które prezentują je na łamach mediów społecznościowych lub blogów, mają większy wpływ na wybory zakupowe niż komunikaty kontrolowane przez sprzedawców, takie jak reklamy, promocje czy atrakcyjna polityka cenowa.

Z naszego badania wynika, że aż 58% ankietowanych szuka inspiracji w mediach społecznościowych. Dla przykładu, Instagram dla wielu osób stanowi źródło pomysłów na prezent, stylizację lub aranżację wnętrz. Już w dziewięciu krajach na świecie uruchomiono opcję oznaczania przedmiotu ze zdjęcia i dodawania szczegółowych informacji o produkcie i jego cenie wraz z linkiem do strony, gdzie można go kupić. W ten sposób droga od inspiracji do dokonania zakupu znacznie się skraca.

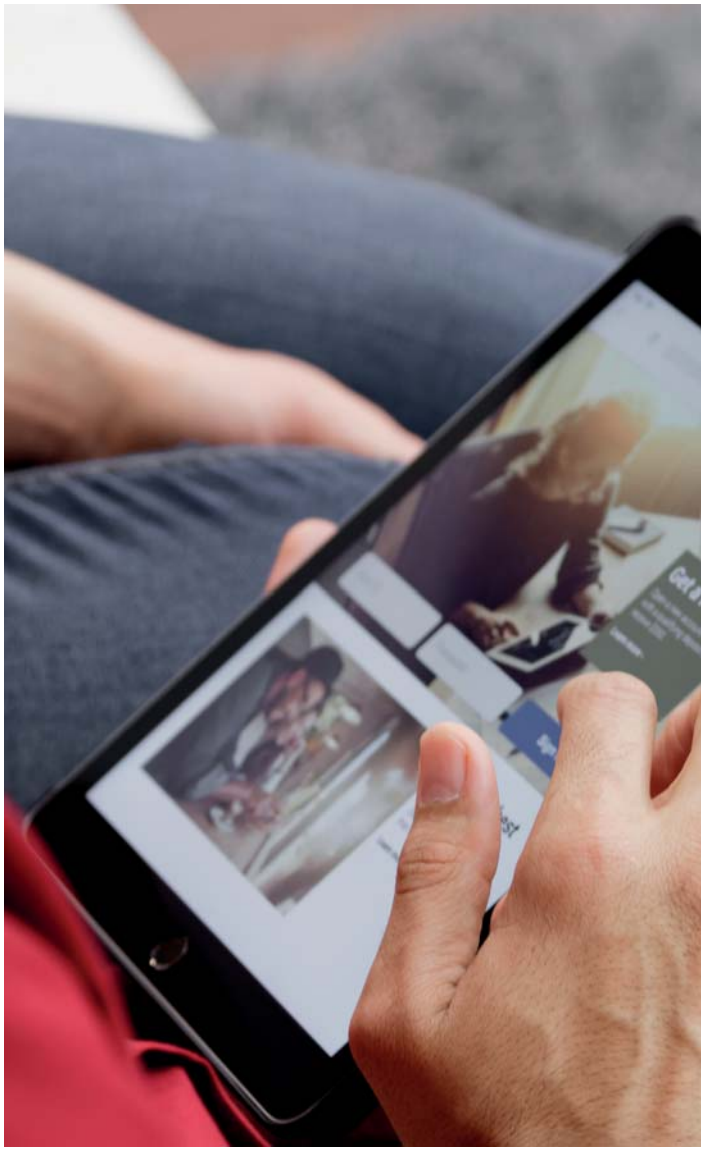
Ale trend związany z zaufaniem do rekomendacji innych ludzi nie oznacza, że działy marketingu są na straconej pozycji. Wyniki naszego badania pokazują, że 40% ankietowanych w Polsce odwiedza strony firmowe sklepów lub marek i szuka na nich inspiracji. Dla 17% atrakcyjne są też przesyłane przez firmy newslettery, które coraz częściej zawierają promocyjne lub spersonalizowane oferty. Po stronie działów marketingu jest nie tylko dbanie o stronę internetową i media społecznościowe oraz skuteczne promowanie produktów, ale również odpowiednie reagowanie na kryzysy wizerunkowe.

Marta Marczak

Dyrektor w zespole ds. strategii marki, PwC

Pod wpływem wzrostu znaczenia mediów społecznościowych w naszym codziennym życiu zmienił się sposób myślenia marketerów o budowaniu marek i ich relacji z konsumentami. Dziś marki przestają być tylko podmiotami sprzedażowymi, a stają się aktorami życia społecznego – kreatorami i symbolami kultury zarazem. Marki, które są tego świadome, budują swoją pozycję w oparciu o misję, którą pragną realizować, a przestrzeń mediów społecznościowych daje im szansę na manifestację tych poglądów. Dzięki mediom społecznościowym marka odchodzi od roli nadawcy komunikatów, a staje się partnerem w dialogu z konsumentami, dzięki czemu jest bogata w treści w takim stopniu, w jakim jeszcze nigdy nie była.

Media społecznościowe to przestrzeń, w której budowana wokół marki społeczność ludzi ma szansę spotkać się, wymieniać doświadczeniami, podejmować wspólne działania. Dla marek to szansa na budowanie angażującej relacji z tymi, którzy się z nią utożsamiają, którzy chcą pozostawać z nią w stałym i intensywnym kontakcie, traktując ją jako jednego z „dobrych znajomych" z Facebooka czy Instagrama. Partnerski lub nawet przyjacielski status tej relacji wiąże się jednak z oczekiwaniem uczciwości, a nawet transparentności. Marka nie może oszukiwać „swoich znajomych", naciągać, puszyć się i udawać kogoś, kim nie jest, bo wtedy najpewniej taka znajomość szybko się zakończy.



Gdzie w internecie Polacy szukają inspiracji zakupowych?

Media społecznościowe – autentyczność to podstawa

W ostatnich latach głębokiej przemianie uległ sposób, w jaki firmy komunikują się z konsumentami. Media społecznościowe spowodowały, że konsumenci znacznie częściej zabierają głos i formułują za ich pośrednictwem coraz bardziej rozbudowane oczekiwania. Często sygnalizują również, że wśród czynników pozakosztowych przy dokonywaniu wyboru duże znaczenie ma dla nich zaufanie do marki. Media społecznościowe mogą być zatem dobrym narzędziem do jego budowy. Ciekawie prowadzony fanpage i skupiona wokół niego społeczność konsumentów są nieocenioną wartością dla firmy. Wiele z mikro-marek stała się sławna właśnie dzięki mediom społecznościowym, by przywołać takie marki odzieżowe jak RISK made in Warsaw czy Mr. GUGU & Miss GO.

Analizując aktywność użytkowników, można zidentyfikować ich potrzeby i starać się na nie odpowiadać. Jednak dobre wyczucie nastrojów konsumenckich to nie wszystko. Istotna jest szczerość, przejrzystość prowadzanych działań i komunikacji, a także jawność źródeł, z których pochodzą wykorzystywane przez firmę surowce czy składniki. Nieodzowna jest także konsekwencja w działaniu, wysoki poziom oferowanych usług i produktów, a przede wszystkim dbałość o satysfakcję klienta. Elementem szczególnie cenionym przez nabywców jest przyznawanie się przez firmy do popełnionych błędów. To wszystko tyczy się nie tylko silnych i znanych marek, ale także tych dopiero wkraczających na rynek. Nieprecyzyjne komunikaty, brak szczerości wobec klientów i próby bagatelizowania problemów często rodzą ogromną niechęć konsumentów, a w efekcie spadek zaufania do marki.

Marta Marczak

Dyrektor w zespole ds. strategii marki, PwC

Aby społeczność zgromadzona wokół marki „żyła" (czyli była trwała i przynosiła marce korzyści), marka powinna ją umiejętnie moderować, wpasowując się w gusta swojej grupy docelowej, dbając przy tym o zachowanie wizerunku i manifestując wyraźnie swoją tożsamość. Ważne jest monitorowanie społeczności, zwłaszcza wypowiedzi na temat marki, aby szybko reagować na panujące nastroje i rozumieć, z kim rozmawiamy.

Na polskim rynku sztukę moderowania społeczności do perfekcji opanowały polskie trenerki fitnessu: Ewa Chodakowska i w szczególności Anna Lewandowska. Marka tej ostatniej, Foods by Anne, *plasuje się na pierwszym miejscu instagramowych profili w kategorii żywność – deklasuje konkurencję zarówno liczbą fanów, jak i stopniem ich aktywizacji. Sukces* Foods by Ann *to efekt promowania marki przez blogerów i influencerów (w tym samą właścicielkę), za czym stała przemyślana strategia aktywności w mediach społecznościowych.*

Z kolei za autentyczność należy docenić profil Ministerstwa Dobrego Mydła *– marki naturalnych, ręcznie robionych kosmetyków, którą założyły dwie siostry. Język komunikacji marki jest bliski i bezpretensjonalny, zamieszczane treści odnoszą się do wydarzeń dnia codziennego, mówią o sukcesach i niepowodzeniach, co tym dobitniej podkreśla tożsamość firmy.*

FILAR 4.

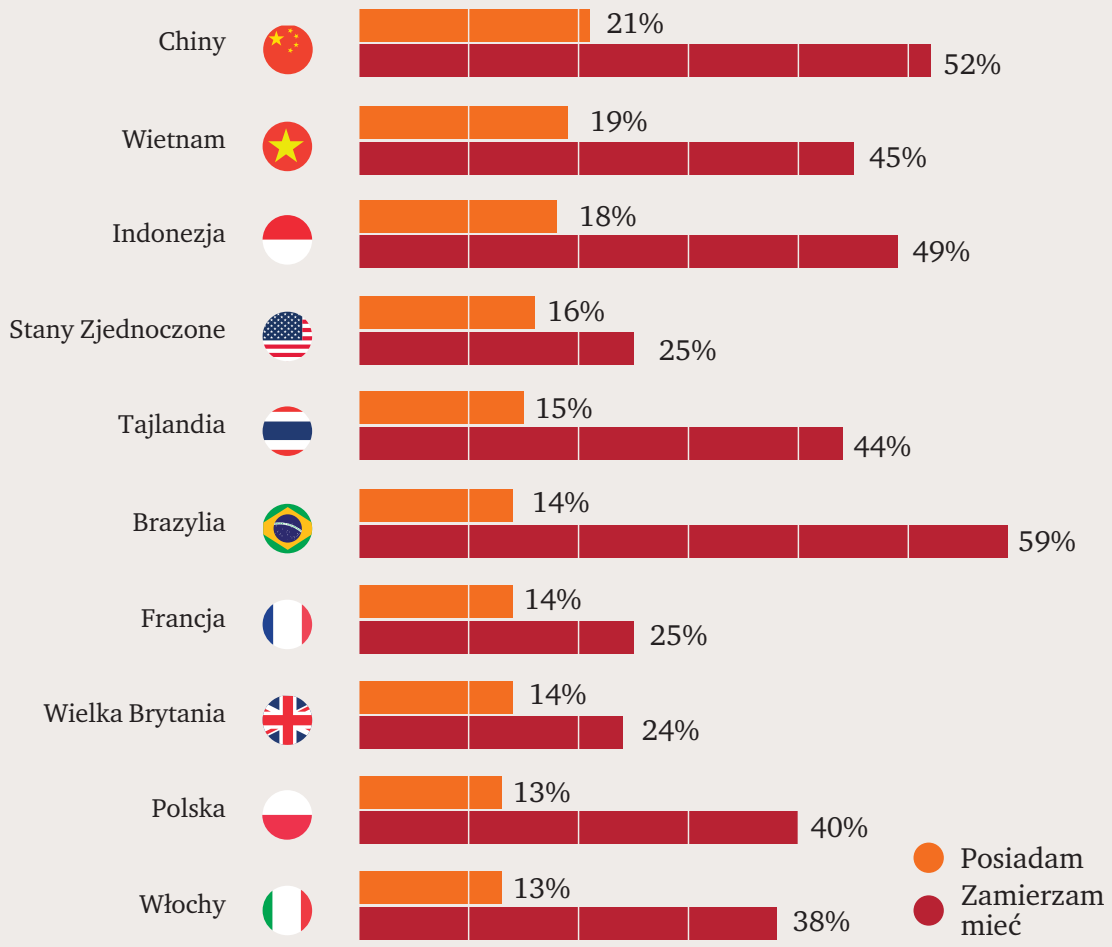
Rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji

Sztuczna inteligencja coraz powszechniejsza

Wyniki naszego badania pokazują, że na świecie 10% respondentów posiada urządzenia oparte o sztuczną inteligencję, takie jak roboty czy asystenci osobiści (Amazon Echo i Google Home). Z kolei niemal co trzeci badany przyznał, że planuje zakup takiego urządzenia. Polskie wyniki prezentują się bardzo interesująco – nasz kraj uplasował się w pierwszej dziesiątce państw, gdzie liczba użytkowników urządzeń wspomaganych sztuczną inteligencją jest najwyższa. 13% ankietowanych zadeklarowało, że je posiada, a 40% wyraziło chęć ich zakupu. Tego rodzaju urządzania najbardziej popularne są w państwach Azji Południowo-Wschodniej, gdzie konsumentów cechuje duża otwartość oraz mniejsza troska o bezpieczeństwo i prywatność w sieci.

Kluczowe jest wskazanie, co możemy uznać za sztuczną inteligencję, bowiem nie zawsze jest to jasne. Urządzenia oparte na automatyzacji i algorytmach to tylko zaawansowane technicznie rozwiązania, a nie przykłady sztucznej inteligencji. Pod tym pojęciem należy umieszczać tylko i wyłącznie samouczące się, autonomiczne urządzenia. Póki co asystenci osobiści, tacy jak Google Home i Amazon Echo, to rozwiązania dalekie od ideału. Reagują na komendy, jednak nie rozumieją kontekstu sytuacji i nie potrafią poprawnie identyfikować wzorców zachowań. To sprawia, że trudno jeszcze przesądzić, jaki jest ich rzeczywisty wpływ na procesy sprzedażowe. 49% respondentów z Polski posiadających urządzenia wykorzystujące rozwiązania z zakresu sztucznej inteligencji zadeklarowało, że wydaje na zakupy tyle samo pieniędzy, ile przed ich pozyskaniem. 18% respondentów stwierdziło, że wydaje więcej.

Posiadanie urządzeń ze sztuczną inteligencją



13%

Polaków posiada urządzenia wspomagane przez sztuczną inteligencję

40%

planuje ich zakup

Sztuczna inteligencja i algorytmy w handlu

Zastosowania sztucznej inteligencji w handlu możemy podzielić na trzy obszary. Po pierwsze, to coraz precyzyjniejsze, samouczące się algorytmy odpowiadające za personalizację, segmentację, dopasowywanie do grupy odbiorców reklam oraz rekomendację produktów i usług. Po drugie, to rozwiązania odpowiedzialne za komunikację z konsumentem oraz jego obsługę, np. CRM, MA i DMP, dostarczane przez twórców platform, takich jak Google, Facebook, Amazon, Alibaba, Tencent, SAP, Salesforce, Adobe czy Oracle. Po trzecie zaś – sztuczna inteligencja w handlu to cały obszar optymalizacji pakowania, realizacji zamówień, magazynowania oraz logistyki poprzez zastosowanie odpowiednich algorytmów oraz robotów, by przywołać przykład Amazona, Ocado czy Alibaby.

Niemniej na rynku nie spotykamy jeszcze zbyt wielu przykładów wykorzystania sztucznej inteligencji w handlu, rozumianej w sposób, jaki został przedstawiony we wcześniejszej sekcji. Dużo częściej mamy do czynienia z Internetem Rzeczy (IoT), analizą danych, rozszerzoną rzeczywistością (AR) i automatyzacją. Dla przykładu, Sephora opracowała aplikację Virtual Artist, która umożliwia klientom za pomocą rozszerzonej rzeczywistości zobaczenie, jak na ich twarzy w czasie rzeczywistym wyglądają wybrane kosmetyki do makijażu. Podobne rozwiązanie opracowała IKEA – klienci mogą zobaczyć, jak w ich wnętrzu prezentować się będą wybrane meble.

W inny sposób najnowsze technologie zastosowała Coca-Cola. Wraz ze spółkami technologicznymi koncern opracował rozwiązanie *„connected cooler”*. Coca-Cola wykorzystuje kamery i sensory oraz rozwiązania z obszaru internetu rzeczy w celu monitorowania lodówek w punktach sprzedaży. Badana jest na przykład praca agregatu oraz zużycie energii elektrycznej, a także częstotliwość korzystania z samych lodówek, którą mierzy się liczbą otwarć drzwiczek.

Automatyzacja i algorytmy są również wykorzystywane do profilowania i segmentacji klientów. Sprzedawcy już teraz rozpoczęli wykorzystywanie technologii rozpoznawania twarzy, by przy pomocy analizy danych biometrycznych identyfikować schematy zachowań klientów. Technologia ta może wspomóc obsługę klienta chociażby poprzez odpowiednie rozmieszczanie produktów i aranżację samego sklepu. Z drugiej strony konsument mający problem z wyborem najodpowiedniejszego dla siebie towaru, ma możliwość otrzymania wsparcia głosowego, wizualnego lub tekstowego.

W tym miejscu wypada wspomnieć o pierwszym w historii bezobsługowym sklepie spożywczym Amazona, który otwarto w Seattle. Kupujący są śledzeni przez kamery i setki sensorów podczas przemieszczania się po lokalu. Algorytmy nie tylko rejestrują wkładane do koszyków towary, ale również braki na półkach i nieprawidłowo odstawione produkty. Klient na koniec nie musi nawet skanować produktów, bowiem opłata jest automatycznie pobierana z jego konta przy wyjściu ze sklepu. Z kolei sieć supermarketów Hema należąca do holdingu Alibaba łączy w sobie sklep tradycyjny i online. Klienci pobierają specjalną aplikację na smartfon, za pomocą której skanują kody produktów. Otrzymują wówczas szczegółowe informacje o wybranych towarach oraz rekomendacje innych produktów na podstawie tego, co już znajduje się w ich koszyku. W Hema jest również możliwość przygotowania posiłku z tego, co akurat kupiliśmy i zjedzenia go na miejscu. Zakupy można też robić bez wychodzenia z domu, wysyłając swoje zamówienie online.

Michał Kreczmar

Dyrektor ds. transformacji cyfrowej, PwC

Niezwykle ciekawy obszar AI to interfejsy głosowe nowej generacji, które szturmem podbijają domy i smartfony klientów. Komputery wreszcie rozumieją, co do nich mówimy i odpowiednio reagują na nasze komendy. Możemy na przykład głosem zamówić Ubera, „włożyć" produkty do koszyka, kupić dobra cyfrowe, wykonać przelew, a nawet sterować rozwiązaniami smart home. *Inne zastosowania to rozpoznawanie oraz zrozumienie przez sztuczną inteligencję obrazu* (computer vision)*, wykorzystywane zarówno do identyfikacji osób, jak i towarów w sklepach offline, odnajdywania podobnych produktów do tych ze zdjęć wykonanych smartfonem, a nawet prezentowanie powiązanych z produktami ze zdjęć inspiracji. Dobrym przykładem jest Pinterest Lenses podsuwający np. przepisy kulinarne z jabłkami, którym zrobiliśmy zdjęcia.*

Pojawiają się już przykłady szerokiego wykorzystania algorytmów sztucznej inteligencji w całych organizacjach. Przykładowo, w Speedfactory Adidasa zamówienie spersonalizowanego towaru w sklepie internetowym inicjuje rozpoczęcie produkcji w całkowicie zrobotyzowanej fabryce. Po 5 godzinach gotowe buty z wydrukowaną w technologii 3D podeszwą mogą wyruszyć ze zrobotyzowanego magazynu wprost do klienta. Algorytmy sztucznej inteligencji wykorzystywane dotychczas przez platformy cyfrowe do usprawniania usług, takich jak Netflix, Spotify, Google Maps/Waze czy Ubera, pojawiają się w zupełnie nowych branżach. 1% odzieży sprzedawanej przez amerykańską giełdową spółkę StitchFix to towary private label*, ale… „wygenerowane komputerowo" na podstawie analizy atrybutów dotychczas sprzedawanych produktów, opinii konsumentów, ciągłego testowania oraz wykorzystania* data science.

Użytkownicy urządzeń wykorzystujących sztuczną inteligencję

Kto najchętniej korzysta z rozwiązań bazujących na sztucznej inteligencji? Jak wynika z przeprowadzonego badania, na świecie użytkownikami są najczęściej mężczyźni w wieku od 18 do 34 lat, dokonujący zakupów za pomocą telefonu komórkowego, codziennie lub przynajmniej raz w tygodniu. Często korzystają oni z płatności mobilnych oraz co do zasady preferują robienie zakupów w sieci. Cechuje ich także luźniejsze podejście do kwestii bezpieczeństwa w sieci. W przypadku polskich ankietowanych, 15% mężczyzn i 12% kobiet wskazało, że posiada urządzenia wykorzystujące sztuczną inteligencję, więc różnica pomiędzy płciami nie jest duża.

Jak wygląda sylwetka globalnego konsumenta korzystającego z rozwiązań sztucznej inteligencji? Przywiązuje on większą wagę do rekomendacji niż do ceny produktu. Poszukuje inspiracji na blogach i w mediach społecznościowych, jednocześnie rzadziej korzystając z internetowych porównywarek cenowych. Jest także zainteresowany współdzieleniem dóbr – dotyczy to nawet obuwia. Preferuje zakupy artykułów codziennego użytku w opakowaniach hurtowych, oczekując przy tym szybkich dostaw. Z optymizmem patrzy na swoje finanse, a planując wydatki, szuka okazji do zdobywania nowych doświadczeń, płacąc za treningi fitness, warsztaty kulinarne czy atrakcje sportowe.

Sylwetka konsumenta korzystającego z urządzeń ze sztuczną inteligencją

FILAR 5.

Wykorzystanie dronów w logistyce

Zamówione towary na wyciągnięcie ręki

Wysyłka towarów zamówionych przez internet to jedno z większych wyzwań, przed jakimi stają firmy z sektora handlowego. Rynek KEP, czyli przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych, jest w Polsce bardzo rozbudowany, a jego wartość w roku 2018 szacowana jest na około 5,7 mld złotych. Oznacza to wzrost w ostatnich sześciu latach o 69%. Średnia cena przesyłki krajowej kształtowała się w 2015 roku na poziomie około 11-12 złotych. Wybór efektywnego i godnego zaufania partnera z obszaru logistyki to jeden z istotnych elementów sprawnej obsługi klientów. Czas i koszt dostawy oraz ewentualne komplikacje związane z wysyłką mogą skutecznie zniechęcić potencjalnych nabywców.

Zwrot i co dalej?

Omawiając kwestie związane z logistyką, warto przyjrzeć się bliżej tematowi wspomnianych przez respondentów zwrotów, będących istotnym elementem procesu obsługi zamówienia. Przy sprzedaży za pośrednictwem kanałów elektronicznych są one dużym wyzwaniem, z którym musi poradzić sobie przedsiębiorca. Pojawia się na przykład pytanie, jak szybko towary mogą wrócić do oferty (np. w przypadku zamówienia przez internet i zwrotu do sklepu – czy powinny być odsyłane do magazynu centralnego). Niestety wiele firm nie jest w stanie podołać dużej fali przesyłek zwrotnych. Z tego powodu sprzedają innym spółkom zwrócone przez konsumentów towary bez przeprowadzenia kontroli ich jakości, te zaś eksportują je za granicę.

Innym rozwiązaniem jest pozostawienie w rękach klienta towarów o niższej wartości i zwrot pieniędzy. Firmom pozwala ograniczyć to koszty i konieczność budowy łańcucha logistyki zwrotnej. W przypadku platform umożliwiających wypożyczanie towarów obsługa zwracanych towarów jest jeszcze bardziej zawiła. Przedsiębiorcy muszą sprawdzać, czy zwracany przedmiot jest w dobrym stanie, a następnie wyprać go, wyczyścić lub przeprowadzić niezbędne naprawy.

Dostawa – im szybciej, tym lepiej

Zwiększające się tempo życia i możliwość zrobienia zakupów o każdej porze na urządzeniu mobilnym powodują, że konsumenci chcą dostawać zamówione towary coraz szybciej. W praktyce oznacza to już nie dni, a godziny. 36% ankietowanych Polaków oczekuje dostawy następnego dnia po złożeniu zamówienia, zaś 35% respondentów chciałoby mieć w swoich rękach zakupiony towar w przeciągu dwóch dni od dokonania transakcji. Tego samego dnia swój zakup chciałoby otrzymać 11% respondentów.

Warto podkreślić, że wielu konsumentów jest gotowych ponieść dodatkowe koszty, aby otrzymać swoją paczkę szybciej. 23% polskich respondentów jest skłonnych dopłacić, aby przesyłka dotarła do nich w ciągu 3 godzin (to możliwe np. w dużych aglomeracjach miejskich), a za dostawę tego samego dnia dodatkową opłatę może ponieść 40% respondentów. 25% klientów dodatkowo zapłaci za dostawę kolejnego dnia po zakupie. Stale rosnące oczekiwania kupujących powodują, że sprzedawcy muszą szukać nowych sposobów pozwalających zwiększać tempo dostaw i to pomimo stale rosnącego natężenia ruchu oraz mocno obciążonych terminali logistycznych i centrów magazynowych.

Innowacyjne rozwiązania logistyczne obejmują na przykład dostawy kurierskie bez konieczności podawania adresu – kurier lokalizuje odbiorcę, a raczej jego telefon. Producenci samochodów osobowych testują rozwiązanie polegające na udostępnianiu bagażnika samochodowego kurierowi poprzez generowanie unikalnego kodu pozwalającego na otwarcie bagażnika i wrzucenie przesyłki do auta stojącego na przykład na parkingu firmowym. Z kolei firmy Marble i Starship stworzyły niewielkich rozmiarów autonomiczne roboty do dostarczania zamówionych towarów, które poruszają się po chodniku jak piesi.

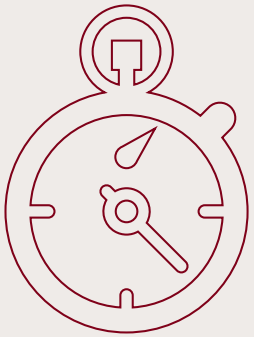
Grzegorz Łaptaś
Dyrektor w zespole strategii i operacji, PwC

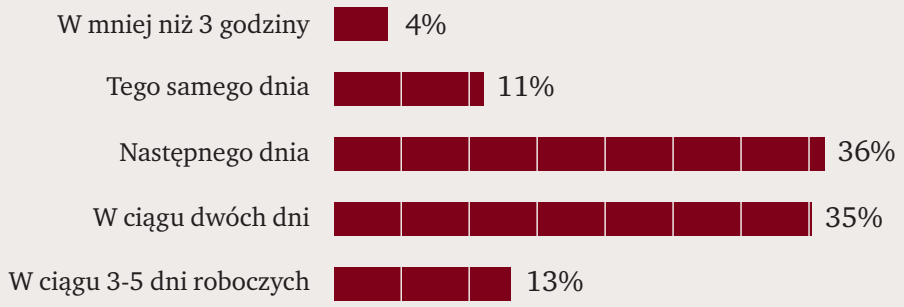
O ile na etapie samego zakupu online technologie są już bardzo zaawansowane, o tyle kwestia logistyki zakupów pozostaje barierą, bo wciąż w dużym uproszczeniu mamy do wyboru odebrać samodzielnie zakupy w fizycznym punkcie lub skorzystać z kuriera. To pierwsze zajmuje czas konsumenta, a drugie jest w Polsce dość drogie. Tanie i bardzo szybkie (nawet jednogodzinne) usługi kurierskie są jedną z głównych przyczyn niezwykle szybkiego rozwoju rynku online na przykład w Chinach. Rozwiązania last mile *będą w mojej opinii najważniejszym przełomem przyspieszającym rozwój e-handlu w Polsce. Nie jest dziś jednoznaczne, czy będą to systemy automatycznych punktów odbioru, urządzenia vendingowe połączone z aplikacjami mobilnymi, drony czy po prostu szybka i tania logistyka w modelu podobnym do Uber Eats.*

36%

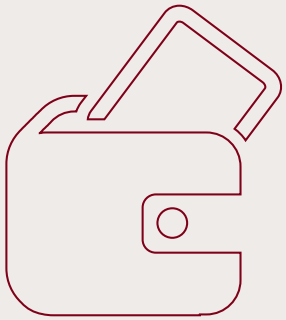
ankietowanych chciałoby otrzymywać zamówione w internecie towary następnego dnia

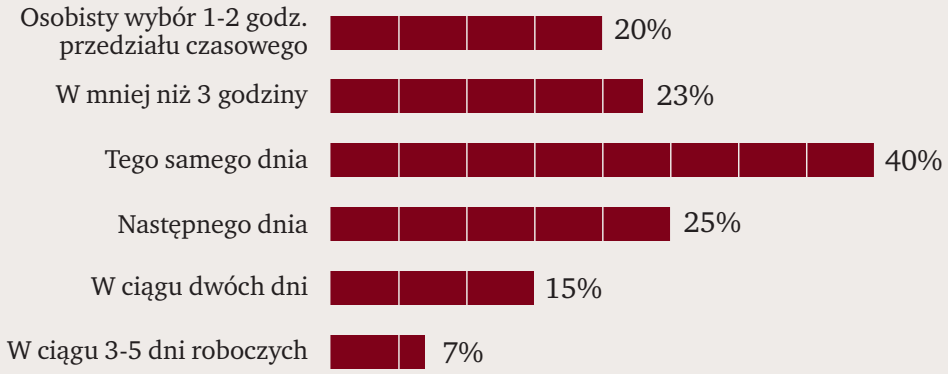
Jak szybko Polacy chcieliby otrzymywać przedmioty zakupione w internecie?





Za jaką szybkość dostawy internetowych zakupów Polacy byliby skłonni dopłacić?

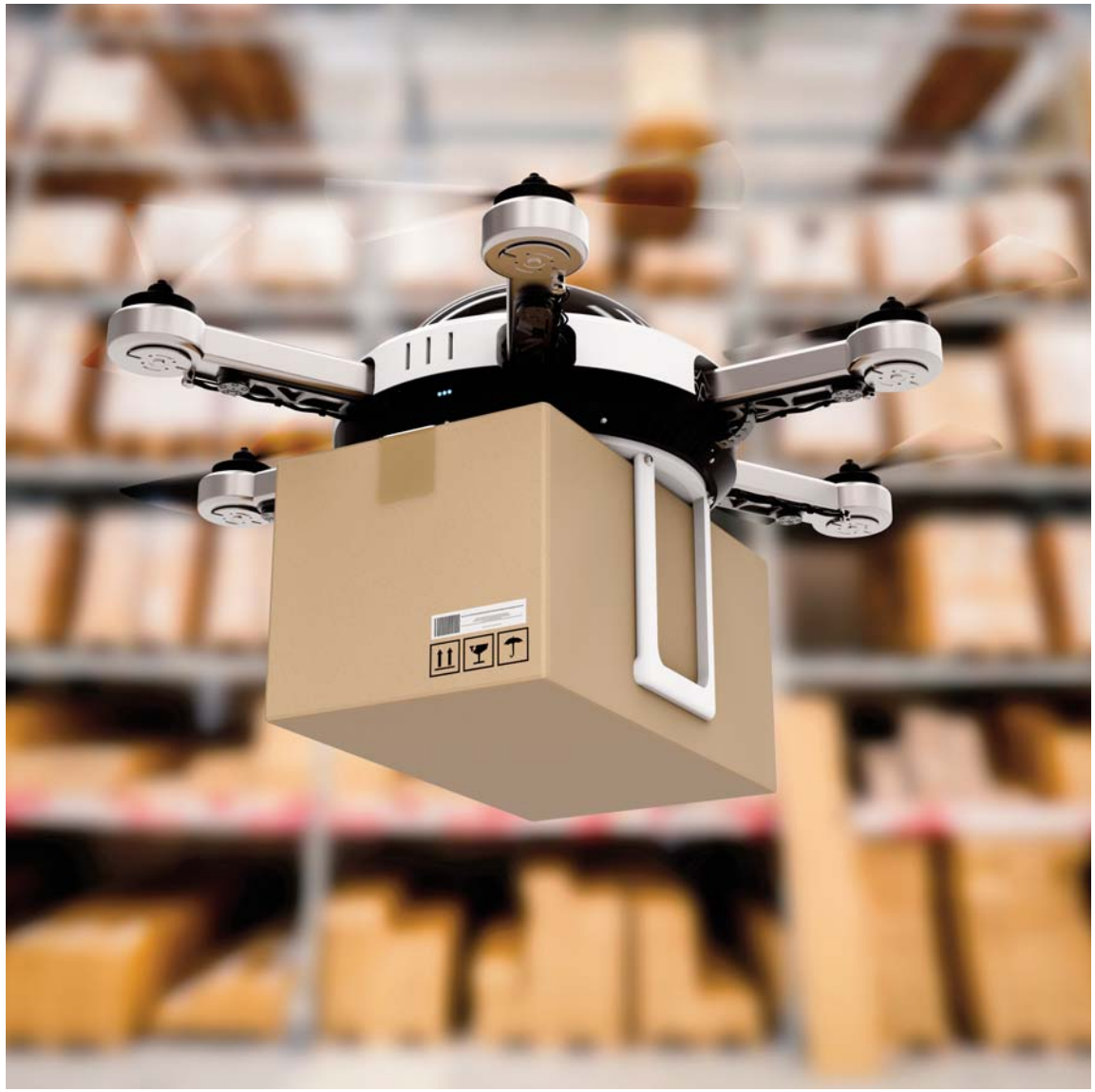




Drony w logistyce przyszłości

W dobie poszukiwania alternatyw w związku z permanentnym brakiem zasobów ludzkich w logistyce, temat dronów nabiera szczególnego znaczenia. Drony umożliwiają nie tylko poprawę szybkości i jakości procesów inwentaryzacyjnych w magazynach. Rozwiązanie to daje wiele innych możliwości zwiększenia efektywności i dokładności procesów. Dlaczego nie pokusić się o optymalizację procesu przyjmowania dostaw do magazynu z pomocą dronów? Dlaczego nie wykorzystać dronów do kontroli jakości palet na wyjściu z magazynu poprzez wykonywanie zdjęć i przesyłanie ich w czasie rzeczywistym do wszystkich zainteresowanych? Nadal wiele rozwiązań z użyciem dronów w procesach transportowych czy magazynowych jest na etapie testowania. Jedno jest jednak pewne – za 10 lat tradycyjna logistyka będzie tylko wspomnieniem.

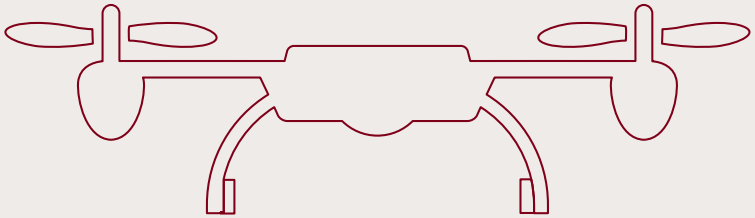
Musi ona przejść istotną przemianę, gdyż obok natężenia ruchu oraz obciążenia infrastruktury operatorów logistycznych, kłopotem jest również hałas i zanieczyszczenie powietrza. Czy w obliczu tych problemów drony mogą przynieść oczekiwaną rewolucję i odmienić wypracowane schematy dostaw? Od kilku lat trwają pilotażowe programy, których celem jest analiza możliwości wykorzystania dronów do dostarczania paczek. Są one realizowane między innymi w Stanach Zjednoczonych i Rwandzie (działa tam firma dostarczająca dronami krew do trudno dostępnych regionów kraju). System dostaw przy użyciu tych urządzeń uruchomiła w niektórych regionach Chin firma JD.com – jeden z rynkowych potentatów.

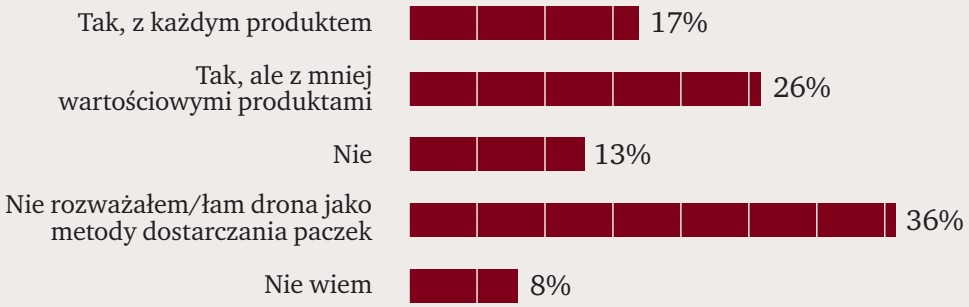


17% polskich ankietowanych zadeklarowało, że zaufałoby dronom i zgodziłoby się na dostawę każdego towaru za ich pomocą. 26% stwierdziło, że byłoby skłonnych skorzystać z usług drona tylko w przypadku mniej wartościowych produktów. Większe zaufanie do dronów przejawiają mężczyźni, wśród których 22% chciałoby otrzymać tą drogą każdy towar, bez względu na jego wartość. Wśród kobiet odsetek ten wyniósł 13%. Taki rozkład odpowiedzi stanowi istotną wskazówkę dla firm i pokazuje, w jaki sposób mogą zindywidualizować opcję dostawy, biorąc pod uwagę płeć kupującego.

Dostawa za pomocą drona stwarza jednak szereg wyzwań i wymaga opracowania modelu, na bazie którego ta forma doręczeń miałaby funkcjonować w firmie. W zależności od potrzeb i przyjętego modelu biznesowego, drony mogą dostarczać większe paczki z hurtowymi zamówieniami lub realizować drobne dostawy. Kolejną kwestią wymagającą doprecyzowania jest sposób doręczenia paczki finalnemu odbiorcy. To dziś jeden z bardziej skomplikowanych elementów łańcucha dostaw.

Czy Polacy chcieliby otrzymywać paczki dostarczane przez drona?





Tomasz Sączek
Wicedyrektor w zespole transportu i logistyki, PwC

Wizja drona dostarczającego paczkę z magazynu na balkon klienta jest jeszcze wciąż mało realna. Większej szansy upatruję we współpracy pomiędzy operatorami dronów i firmami zarządzającymi paczkomatami. Co ważne, dron musi się ładować, dlatego wizja kuriera, który obsługuje paczkomaty za pomocą dronów, jest bardziej prawdopodobna. Dron, po umieszczeniu paczki w odpowiednio zaprojektowanej wrzutni paczkomatu, mógłby skorzystać z ładowarki zainstalowanej na paczkomacie lub na dachu samochodu kurierskiego. Taki model testuje już DHL, który w ramach testów w Bawarii uruchomił „Skyports", czyli paczkomaty, do których towary przylatują dronami.

Kolejną opcją jest dostarczanie paczek dronami do odbiorców na przykład na terenie zamkniętego osiedla. Pojazd kuriera wjeżdżałby na osiedle, zaś drony dostarczałyby przesyłki na balkony klientów. Tego rodzaju rozwiązania są już testowane. W koncepcyjnym modelu Daimler zaproponował, aby przesyłka ze sklepu czy magazynu trafiała przy użyciu drona bezpośrednio do kuriera znajdującego się we wskazanym rejonie, a następnie by dostarczał on ją do finalnego odbiorcy.

Dopracowania wymagają także kwestie techniczne – przykładowo po zmroku maleje skuteczność automatycznych systemów optycznych, co może wpływać na bezpieczeństwo lotu. Jednak ograniczenia techniczne w dużej mierze zostały już przezwyciężone. Drony są przecież od ponad 20 lat wykorzystywane do celów militarnych. Faktyczną przeszkodę stanowią regulacje prawne. W wielu miejscach przepisy wciąż nie zezwalają na wykonywanie lotów po zmroku. Co więcej, w większości krajów zachodnich takie dostawy są niemożliwe z uwagi na zakaz lotów nad ludźmi, ale i to może się wkrótce zmienić. Unia Europejska pracuje obecnie nad koncepcją *U-Space*, która w ciągu dwóch lat ma uregulować przestrzeń powietrzną nad Europą, stworzyć infrastrukturę zarządzania ruchem dronów, a także uchwalić prawo wspierające bezpieczne wdrażanie innowacyjnych usług opartych o drony.

Warto również zwrócić uwagę na zagadnienia społeczne, które mogą przeszkodzić w powszechnym stosowaniu dronów. Są to urządzenia wyposażone w kamery i mogą być traktowane jako zagrożenie dla prywatności. W niektórych krajach nawet usługa *Google Street View* została z tego powodu znacząco ograniczona. Należy też pamiętać, że technologie dronowe będą musiały być testowane przez długi czas, podobnie jak ma to miejsce w przypadku innych innowacyjnych technologii, na przykład samochodów autonomicznych. Zarysowane powyżej problemy nie zamykają jednak na długie lata możliwości wykorzystania dronów w handlu. W dalszym ciągu mogą przyczynić się one do podniesienia efektywności prowadzonej działalności, jak chociażby poprzez bieżące monitorowanie i aktualizowanie stanu zapasów magazynowych.

Metodyka badania

Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI w 27 krajach na reprezentatywnej próbie 22 481 osób.

Liczba polskich ankietowanych wyniosła 350 osób.

pwc.pl/handel2018

Kontakt

Krzysztof Badowski

Partner, lider zespołu handlu i produktów konsumenckich
w regionie Europy Środkowo-Wschodniej
T: (22) 746 67 16
E: krzysztof.badowski@pwc.com

Grzegorz Łaptaś

Dyrektor w zespole strategii i operacji
T: +48 513 092 846
E: grzegorz.laptas@pwc.com

Marta Marczak

Dyrektor w zespole ds. strategii marki
T: +48 519 507 452
E: marta.marczak@pwc.com

© 2018 PwC Polska Sp. z o.o. Wszystkie prawa zastrzeżone. W tym dokumencie nazwa „PwC” odnosi się do podmiotu lub podmiotów wchodzących w skład sieci PwC, z których każda stanowi odrębny i niezależny podmiot prawny. Dowiedz się więcej na www.pwc.com/structure.

W PwC naszym celem jest budowanie zaufania wśród społeczeństwa i odpowiadanie na kluczowe wyzwania współczesnego świata. Jesteśmy siecią firm działającą w 157 krajach. Zatrudniamy ponad 208 tysięcy osób dostarczających naszym klientom najwyższą jakość usług w zakresie audytu, doradztwa biznesowego oraz doradztwa podatkowego i prawnego. Dowiedz się więcej na www.pwc.pl.