

Logistyka w **przedsiębiorczym e-commerce**.
Globalne wyzwanie operatorów logistycznych.

globkurier.pl

1 platforma | **50** firm kurierskich | **192** kraje



SPIS TREŚCI

Globalne zakupowe apogeum	4
Grudniowe miliardy dolarów	4
Globalna tendencja wzrostowa	4
Ile wydajemy na prezenty świąteczne?	7
Jak przygotować platformę e-commerce?	8
Strategia w globalnym stylu	9
Niezastąpiona siła ludzkich rąk	9
Niedostępność produktu - problem czy okazja?	10
Personalizowana promocja	11
Dobra opinia - ile można na niej zarobić?	11
Dostawa - największe z wyzwań	12
Świąteczna logistyka	16
Kurier - Święty Mikołaj XXI wieku	16
Paczka dostarczona na czas	16
Ubezpieczenie	16
Śledzenie przesyłki	17
Polityka zwrotów	18
Wyślij prezent w świat	20
Kiedy?	20
Pamiętaj o Black Friday	20
Jak?	20
Porównywarka cen	22
Monitoring przesyłek	22
Zintegruj swój sklep i oszczędzaj przed świętami	23
W tym roku rusz w świat!	23

Globalne zakupowe apogeum

Okres przedświąteczny to czas, którzy klienci kojarzą z nerwowym poszukiwaniem prezentów, z kolejkami w sklepach i obciążonymi serwerami na platformach eCommerce. Listopad i grudzień upływają pod znakiem wszechobecnych komunikatów reklamowych, promocji i ogólnej zakupowej euforii. To także czas testu partnerów logistycznych. Terminowość jest największym wyzwaniem. W tym czasie margines błędu nie może być akceptowany. W żadnym innym momencie roku nie ma takiego znaczenia, jak w okresie świątecznym, gdzie dany produkt może być prezentem dla bliskiej osoby.

Grudniowe miliardy dolarów

Boże Narodzenie jest zazwyczaj największym bodźcem ekonomicznym dla większości krajów na całym świecie. W tym okresie odnotowywany jest silny wzrost sprzedaży w niemal wszystkich obszarach handlu detalicznego. Jak wskazują badania firmy Adobe w sezonie świątecznym 2017 sprzedaż internetowa osiągnęła rekordowy poziom 108,2 miliarda dolarów, co stanowi wzrost

o 14,7% w porównaniu rokiem wcześniejszym. Potwierdzają to dane przedstawione przez National Retail Federation według których całkowita sprzedaż w USA za listopad i grudzień wyniosła 691,9 miliarda dolarów, co stanowi skok o 5,5% w stosunku do 2016 roku.

Globalna tendencja wzrostowa

Okres świąteczny stanowi ogromną szansę dla detalistów, zwłaszcza sprzedawców internetowych. Zesłoroczny indeks Adobe Digital Index wykazał, że wskaźnik wzrostu w Kanadzie, Wielkiej Brytanii i Francji wyniósł odpowiednio 14%, 11% i 14%.

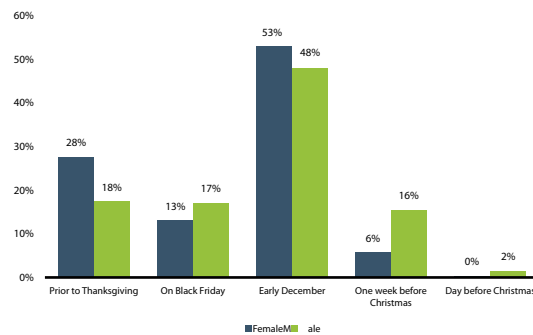
Liczne raporty potwierdzają, że konsumenci rozpoczynają swoje przygotowania do świąt coraz wcześniej. W mapie statystyk wyraźniej zaznaczają się wzrosty w okolicy Black Friday i Cyber Monday. **Tylko 6% kobiet deklaruje, że swoje świąteczne zakupy rozpoczyna na tydzień przed Bożym Narodzeniem. Mniejszym przygotowaniem do świąt wyróżniają się mężczyźni. 16% panów planuje zakupy w połowie grudnia.**



Ciekawostka

Sofa Sunday - niedziela przed Czarnym Piątkiem, który wyróżnia się dużym ruchem na stronach z poziomu urządzeń mobilnych, a jednocześnie stosunkowo niskim wolumenem transakcji. Konsumenci korzystają z wolnego dnia w celu zbadania i przygotowania czarnopiątkowej listy zakupów. Ruch mobilny w tym dniu jest o 21% wyższy niż w przypadku każdej innej niedzieli w okresie świątecznym.

When do you intend to do most of your in-store shopping for the holiday season?



Rysunek 1 Natural Insight, 2017 Holiday Shopping

W Stanach Zjednoczonych sprzedaż okołoswiąteczna stanowi średnio 19,2% całkowitej sprzedaży w branży detalicznej. W tym okresie kupujemy bardzo dużo, między innymi dlatego, że

jak pokazują wyniki badań przeprowadzonych przez Deloitte, połowa konsumentów podczas wybierania gwiazdkowych prezentów robi zakupy także dla siebie.

Czy wiesz, że

Okres świąteczny może stanowić aż 30% rocznej sprzedaży detalisty.

www.statistica.com

W ciągu ostatnich kilku lat nowe technologie zrewolucjonizowały sposób w jaki robimy zakupy. Zgodnie z nowymi danymi przedstawionymi w raporcie z Walker Sands, w 2016 roku 41% konsumentów zrealizowało wszystkie lub większość przedświątecznych zakupy online. 46% deklaruje, że regularnie dokonuje zakupów online za pośrednictwem komputerów, telefonów komórkowych a także usług głosowych. Ten wzrost stanowi doskonałą okazję dla doświadczonych sprzedawców, na wykorzystanie wolumenu konsumentów.

W sezonie świątecznym 2017 przychody z kanału mobile wyniosły 35,9 miliarda dolarów, co stanowi wzrost o 28% w porównaniu z rokiem ubiegłym.

* Raport Adobe Analytics





Anna Pinkosz
Globbox.net

Okres przedświątecznych wyprzedaży, który otwiera listopadowy Black Friday to szansa na zwiększenie obrotów e-sklepu, ale też świetny moment wyjściowy dla nowego modelu biznesowego. Nakręcona machina sprzedażowa pomaga osiągnąć imponujące wyniki nie tylko w sektorze e-commerce. GlobBox to innowacyjna sieć punktów paczkowych, która

współpracuje z partnerami w modelu franczyzy. Dzięki temu możemy zaoferować nową, wygodną formę dostawy. Obecnie współpracujemy z 700 lokalami, ale ta liczba rośnie z miesiąca na miesiąc. Globbox zapewnia pełną obsługę logistyczną i reklamacyjną, do tego kompleksowe wsparcie marketingowe. Przedsiębiorca otwierając taki punkt, otrzymuje prowizję z każdej paczki i każdej zrealizowanej dodatkowo usługi. W przypadku punktu GlobBox pozyskanie klientów biznesowych jest gwarancją stałych, comiesięcznych dochodów, to także wartość dodana każdego punktu usługowego. Takie rozwiązanie adaptowane jest przez sklepy internetowe, które umieszczają na stronie darmową aplikację, dzięki czemu klienci mogą skorzystać z wygodnej formy dostawy, ale także przez wiele lokali usługowych. Z takich miejsc kurier odbiera paczki codziennie, dlatego poszerzenie działalności o punkt nie wymaga inwestowania w powierzchnię do magazynowania. Nadanie paczki trwa 45 sekund, zatem całość obsługi nie generuje dodatkowych kosztów. Każdy punkt korzysta także z darmowego oprogramowania i funkcjonalnej aplikacji. To minimum pracy punktu, przy realnej szansie na zysk, szczególnie w sezonie przedświątecznym.

Ile wydajemy na prezenty świąteczne?

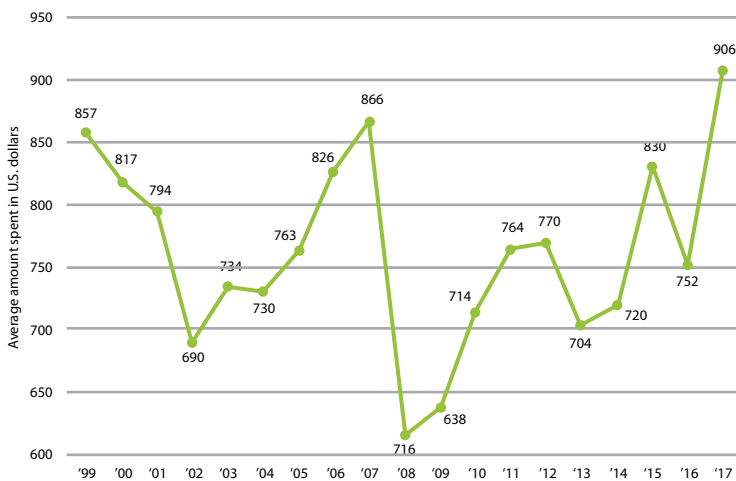
Klienci wydają dużo, ale ich tendencje do wydawania uzależnione są od wielu czynników, między innymi od wieku. Wydawane sumy wzrastają w pokoleniu Baby Boomer, a znacząco zmniejszają się wśród seniorów. Jak twierdzą analitycy Adobe na obszarach o szybko rosnącej populacji młodych ludzi i wysokim poziomie międzynarodowej migracji obserwowany jest znaczny wzrost sprzedaży e-commerce. W okresie świątecznym konsumenci szukają rabatów, nie oznacza to jednak, że nie zapłacą więcej za

Czy wiesz, że

50% ankietowanych deklaruje, że w okresie przedświątecznym woli zakupy online, niż wizyty w tradycyjnych sklepach.

produkty wysokiej jakości. Pozostają też lojalni wobec marek to których zostali przekonani wcześniej.

Online najczęściej kupowane są książki i muzyka, zabawki i gry oraz elektronika użytkowa. Jeśli kupujący wybierze jako prezent produkt z powyższych kategorii w 8 na 10 przypadków zostanie on zakupiony online.



Rysunek 2 Statystyki przedstawiają wyniki ankiety dotyczącej szacunkowych wydatków świątecznych konsumentów amerykańskich w latach 1999-2017.



Jak przygotować platformę e-commerce?

Przygotowania do przedświątecznego okresu w niektórych branżach rozpoczynają się już kilka miesięcy wcześniej. Właściciele platform e-commerce zdają sobie sprawę, że taka inwestycja jest opłacalna, bo wzrost sprzedaży w 2 ostatnich miesiącach roku może sięgnąć nawet 80% ceny względem np. okresu wakacyjnego. Warto rozpocząć od utworzenia planu obejmującego kalendarz ze wszystkimi terminami sprzedażowymi i marketingowymi oraz wyznaczyć cele do zrealizowania w przedświątecznym sezonie. Kalendarz powinien zawierać wszystkie informacje, poczynając od daty wpisów na blogu, wiadomości e-mail, uruchomienia kampanii reklamowych i biuletynów e-mailowych, a także rozpisane strategie promocyjne.

Czy jest się czego obawiać? Na prezenty świąteczne w 2017 roku średnio Polak planuje wydać 451 zł. Połowa ankietowanych wskazała także, że skorzysta z oferty sklepów internetowych (Raport Deloitte Zakupy świąteczne 2017). Lider obszaru Strategii i Transformacji Cyfrowych Deloitte podkreśla, że Polska znajduje się w czołów-

ce krajów kupujących online. Według prognoz konsumenci wydali online o 8,6% więcej.

Raport Deloitte wyłania kategorię najpopularniejszych prezentów, wśród których znalazły się między innymi książki, kosmetyki, perfumy, stodycze, gry komputerowe, biżuteria, zegarki czy płyty CD. Wysoko w rankingach znalazły się też karty подарunkowe czy suplementy diety.

Sklepy internetowe przygotowują się na wielu płaszczyznach. Niestety część z nich tylko marketingowo, bazując np. na kampaniach mailingowych. Sales Manago opublikował wewnętrzne statystyki w których

podaje, że w sam Black Friday system wysłał 15 mln wiadomości do klientów, a średni Open rate tych wiadomości wynosił 17,92%. Tylko w tym dniu udało się osiągnąć wzrost sprzedaży o 35% (Źródło: SalesManago Blog) Wśród masowych komunikatów warto spersonalizować ofertę, przeanalizować zeszłoroczną strategię i zadbać o lepszą widoczność w wyszukiwarce. Warto także popracować nad SEO i UX. Niezwykle ważna jest dbałość o zaplecze techniczne. Przedświąteczne wyprzedaże bez błędu 503 zapewni stabilny dostawca usług hostingowych oraz testy wydajnościowe przeprowadzone odpowiednio wcześniej.

- Co Polacy spodziewają się dostać pod choinkę?
 - Perfumy
 - Książki
 - Stodycze
- Multimedia zamawiane są głównie online
- 395 ankietowanych planuje zrobić zakupy świąteczne w pierwszej połowie grudnia
- W ostatnim tygodniu przed świętami zakupu planuje zrobić 21% ankietowanych

Raport Deloitte
Przeczytaj więcej: <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/consumer-business/articles/raport-zakupy-swiateczne-2017.html>



Antoni Leniek

Reklamea

Specjalista SEO, SEM,
e-commerce i analityki

Pracował m.in. dla ANSWEAR.
com, MEDICINE i wielu innych
sklepów internetowych

5 rzeczy, o które mu- sisz zadbać w swoim sklepie w szczycie sprzedażo- wym

Ostatni kwartał każdego roku, to okres żniw dla polskiej i światowej branży e-commerce. To właśnie w tym czasie obroty większości sklepów internetowych rosną kilkakrotnie w porównaniu do pozostałych miesięcy w roku.

Wszystko dzięki sprzedaży produktów na prezenty świąteczne dla bliskich (lub siebie), akcjach promocyjnych typu Black Friday czy CyberMonday, dzięki lokalnym inicjatywom jak Dzień Darmowej Dostawy czy okresie wyprzedaży. Aby dobrze wykorzystać ten czas w e-handlu, należy pamiętać o kilku ważnych aspektach w swoim sklepie:

1. Akcje sprzedażowe i promocyjne

Weź udział w ważnych akcjach promocyjnych - Black Friday (23 listopada), CyberMonday (26 listopada) i Dzień Darmowej Dostawy (5 grudnia). Postaraj się wziąć udział w każdej z tych akcji dostosowując ofertę do swoich możliwości. W wielu branżach nie da się zaproponować użytkownikowi rabatów rzędu -70% na swoje produkty, zwłaszcza jeśli to produkt fizyczny kupiony od producenta (co innego gdy sprzedajesz dobra cyfrowe - wtedy możesz sobie pozwolić na dowolne rabaty). Zaproponuj zamiast tego rabat na drugą sztukę, promocję na część asortymentu, propozycje prezentów czy gratisy do zakupów albo przecenę zalegającą na magazynie produkty. Planując promocję na Dzień Darmowej Dostawy (lub jej alternatywy) pamiętaj o kosztach dostawy - w tym dniu rośnie lawinowo ilość zamówień na najtańsze produkty, które po doliczeniu kosztów dostawy, które poniesiesz za użytkownika nie zarobią na sobie. Ale jeśli masz produkty powtarzalne, skuszeni pierwszym razem użytkownicy mogą wrócić po kolejne zakupy.

2. Marketing

Wykorzystaj wszelkie możliwe sposoby komunikacji z klientem w tym gorącym okresie. Wyślij newsletter w dniu akcji lub promocji, użyj powiadomień push, wyślij SMSy (jeśli masz na to wyraźną zgodę), umieść i wypromuj post na fanpage Facebooka i na swoich kanałach social media, dodaj specjalne rozszerzenie reklamy w Google Ads dedykowany akcjom Black Friday czy CyberMonday (lub przypomnij o tym swojej agencji).

Pamiętaj, że musisz się przebić i wyróżnić wśród setek innych sklepów, w których użytkownik do tej pory kupował i od których otrzyma również propozycję zakupu.

3. Asortyment

Zatowaruj się na tyle, na ile możesz w najlepiej rotujące produkty - użytkownicy w tych dniach oczekują często szybkiej wysyłki produktów kupowanych na ostatnią chwilę.

Przeceń produkty, które zalegają Ci na magazynie - to dobry czas na pozbycie się ich i zrobienie miejsca na nowe produkty czy kolekcje.

Skup się na produktach, które nadają się na prezenty, na zestawy dla różnych grup odbiorców (dzieci, matek, babć)

Pokaż i wyróżnij swoje bestsellery - użytkownik nie ma czasu przeglądać całej oferty sklepu i woli sprawdzone produkty podstawione mu pod nos (które wcale nie muszą być najtańsze).

4. Obsługa sklepu

Przygotuj się na dni wyjątkowej pracy spędzonej na pakowaniu kilkakrotnie większej ilości zamówień niż w normalny dzień. Zatrudnij kogoś do pomocy lub poproś kogoś z rodziny o pomoc, zamów wcześniej odpowiednią ilość opakowań, taśmy pakowej, wypełnienia do paczek, aby nie zabrakło ich w szczytowym okresie sprzedaży.

W tym dniu będziesz również odbierać mnóstwo telefonów i maili dotyczących produktów, statusu zamówienia czy położenia swojej przesyłki gdy kurierzy nie będą nadążać z dostawami. Na to też musisz być przygotowany.

5. Logistyka

Bądź przygotowany na czarny scenariusz w postaci trudności z odbiorem paczek przez kurierów, jak również ich dostawy do klientów. Miej w zapasie alternatywnego przewoźnika. Jeśli masz podpisaną umowę z dotychczasową firmą kurierską, zawsze możesz do alternatywnego przewoźnika użyć brokera (np. Globkurier), który ma w swojej ofercie dostawy realizowane przez wielu przewoźników. Dzięki temu jesteś w stanie szybko przełączyć się z jednego kuriera na drugiego w ciągu kilku minut bez podpisywania umów a po uspokojeniu się sytuacji wrócić do pierwotnego kuriera lub pozostać u brokera, który zapewni Ci lepsze ceny niż sam przewoźnik.

Strategia w globalnym stylu

Jeśli sprzedajesz produkty na skalę międzynarodową, konieczne jest uwzględnienie globalnych niuansów w przedsięwziętych przygotowaniach. Na przykład w Chinach największy dzień zakupów online przypada na dwa tygodnie przed Czarnym Piątkiem, kiedy to - licząc od ubiegłorocznych liczb - chińscy kupujący wydają jednorazowo 14,3 miliarda dolarów w tzw. Dzień Singla. Te kolosalne liczby zachęciły sprzedawców z całego świata do skierowania produktów na tak obiecujący rynek. Chcesz działać transgranicznie? Upewnij się, że strategia przygotowana jest do obsługi międzynarodowego rynku.



Ciekawostka

W Stanach Zjednoczonych, wynajęto nieco ponad 768 tys. dodatkowych pracowników, aby obsłużyć okołoświąteczny ruch.*

* U.S. Christmas Season - Statistics & Facts (www.statistica.com)

Niezastąpiona siła ludzkich rąk

W całym trendzie wszechobecnej automatyzacji, właściciele platform zapominają o dostosowaniu ilości pracowników do

Desktopy górą? Tak, ale..

Większość klientów wciąż korzysta z komputera stacjonarnego bądź laptopa w trakcie zakupów online. Konwersja z urządzeń tego typu jest znacznie wyższa (75%).

Warto jednak pamiętać, że 57% wszystkich wyszukiwań rozpoczyna się teraz na urządzeniu mobilnym, bardzo ważne jest aby przedsięwzięta strategia sklepu uwzględniała mobilne

SEO i user experience.

(2017 BrightEdge Holiday Shopping Report)

wzmoczonej ilości spływających zamówień. Odpowiednia ilość pracowników, gotowa do obsłużenia pietrzących się zleceń jest konieczna. Nie chodzi wyłącznie o sprawne i terminowe pakowanie przesyłek. Należy pamiętać, że liczba zapytań klientów o wsparcie gwałtownie wzrasta w okresie przedświątecznym.

Ogólna satysfakcja klienta często zależy od tego, jak szybko

sprzedawca wysyła pierwszą odpowiedź na zapytanie. Podobnie jak plan dostawy sprzedawcy, ważne jest, aby opracować plan obsługi klienta i zwiększyć liczbę pracowników na linii pierwszego kontaktu.

Niedostępność produktu - problem czy okazja?

Niedostępność produktu to główna irytacja klientów w gorącym okresie przedświątecznym. Jak komunikować niedostępność towaru?

39% ankietowanych planuje zrobić zakupy świąteczne w pierwszej połowie grudnia.

Brak towaru, szczególnie w okresie intensyfikacji sprzedaży to naturalne zjawisko, z którym niestety konsument nie zawsze



Słownik pojęć:

Cross-border eCommerce - międzynarodowy handel internetowy. Kupujący i sprzedawca nie znajdują się w tym samym kraju i często nie rządzą się tą samą jurysdykcją, używają innych walut i mówią w różnych językach. Transgraniczny e-commerce może odnosić się do handlu online między przedsiębiorstwem (sprzedawcą lub marką) a konsumentem (B2C), między dwoma przedsiębiorstwami, często markami lub hurtownikami (B2B) lub między dwiema osobami prywatnymi (C2C), np. za pośrednictwem platform rynkowych, takich jak Amazon lub eBay.

może się pogodzić. Sklepy internetowe nie posiadające własnych magazynów narażone są na sytuacje w których prezentują, a także sprzedają towar aktualnie niedostępny. Zbyt późne „wyłączenie” towaru na stronie powoduje lawinę zwrotów i niezadowolenia klienta.

Szymon Szirch w artykule opublikowanym na łamach E-commerce & Digital Marketing przekonuje, że brak towaru może być szansą na pozyskanie klienta. Pomagają w tym rozwiązania techniczne, które zachęcają konsumenta do dodatkowej interakcji ze stroną.

Karta niedostępnego produktu może zawierać rozwiązania takie jak:

- **Automatyczne powiadomienia**, w których przycisk „Dodaj do koszyka” został zmieniony na pole do wpisania adresu e-mail. Klient zostanie powiadomiony w momencie w którym produkt będzie dostępny.
- **Opcja „zapytaj o dostępność”** - klient otrzymuje możliwość bezpośredniego kontaktu ze sklepem. To okazja do nawiązania relacji i zadania dodatkowych pytań przez klienta.
- **Wyświetlanie planowanego czasu nowej dostawy** - oczywiście takie rozwią-

zanie jest możliwe wyłącznie w sytuacji posiadania zintegrowanego systemu oraz w przypadku gdy proponowany towar wyróżnia się na rynku i nie jest powszechnie proponowany przez konkurencję.

- **Wyświetlanie innych produktów** - na karcie niedostępnego towaru, może zostać wprowadzony przycisk „Zobacz inne produkty” > proponujemy towar o podobnych parametrach czy funkcjonalności
- **Opcja „Kup teraz, odbierz później”** - spotykane w obszarach B2B, gdzie towar wysyłany jest do klienta od razu, w momencie pojawienia się w magazynie.

Dropshipping - model w którym towar wysyłany jest bezpośrednio z magazynów dostawcy.

Personalizowana promocja

Przygotowanie platformy na sezon przedświąteczny to także zadbanie o odpowiednią promocję oferty. Słowem roku dla handlu detalicznego w 2018 r. z pewnością jest PERSONALIZACJA. Żyjemy w czasach indy-

widualnych doświadczeń. Era w której wszyscy konsumenci otrzymywali te same informacje dobiegła końca. W masowej lawinie przedświątecznych komunikatów, to właśnie personalizacja może pomóc dotrzeć do najbardziej zainteresowanych użytkowników i pomóc im w zważeniu atrakcyjnej oferty.



Promuj!

Choć grudzień to czas reklamowego przesytu, dobrze skonstruowany i targetowany komunikat pozwoli dotrzeć do najbardziej zainteresowanej grupy.

<https://www.globkurier.pl/blog/ sposobow-promocje-sklepu-internetowego-warto-zainwestowac/>

Dobra opinia - ile można na niej zarobić?

Czyli dlaczego warto dbać o każdy element zakupowego doświadczenia klienta. Social shopping to bardzo ważny element budowania przewagi konkurencyjnej. Użytkownicy polegają na opinii innych konsumentów. W czasach rynkowego przesytu, deklaracja innych o danej usłudze ma kolosalne znaczenie. To bardzo ważny wskaźnik, który przesądza o decyzji zakupowej.

Konsumenci weryfikują opinie o produkcie, ale przede wszyst-

Social shopping -

Podejmowanie decyzji o zakupie na podstawie opinii społeczności internetowej.

- 69% ankietowanych sprawdza recenzje online przed dokonaniem zakupu
- 72% osób w wieku 25-34 lata i 50% osób w wieku 45-54 lata ceni sobie rekomendacje znalezione w mediach społecznościowych
- 56% twierdzi, że opinie online, nawet od osób, których nie znają, pomagają im zdecydować, które produkty i usługi należy rozważyć,
- 50% osób deklaruje, że zapłaci więcej za produkt z pozytywnymi recenzjami online.

*Badania firmy Mintel (www.mintel.com)

kim o sklepie internetowym w którym zamierzają dokonać zakupu. Oceny użytkowników co do procesu zakupowego na danej platformie mają ogromne znaczenie i żaden sprzedawca nie powinien ich lekceważyć. Jak się okazuje, to właśnie pozytywna opinia o sklepie jak głównym elementem zachęcającym do finalizacji zakupów (raport Gemius „E-commerce w Polsce 2016”).

E-sprzedawcy wiedzą, ile mogą zyskać na pozytywnych opiniach konsumentów, dlatego standardem staje się formularz do oceny zamówienia. To podstawowe narzędzie do gromadzenia opinii. Bogata liczba ocen to zwiększenie wiarygodności dla sklepu i potwierdzenie na zrealizowanie dużej liczby zamówień. Należy pamiętać, że zawiedzony konsument, który nie otrzymał zamówionego prezentu z pewnością zostawi negatywną opinię w sieci. **Forma dostawy wpływa na ogólną ocenę sklepu!**



Ciekawostka

Badania organizacji SeeWhy dowodzą, że 13% ankietowanych nie tylko wystawi negatywną opinię online, ale także o swoich niesatysfakcjonujących doświadczeniach opowie co najmniej kilku znajomym.

Dostawa - największe z wyzwań

Okres przedświąteczny to czas największego obciążenia dla firm kurierskich. Każdy przewoźnik dokłada wszelkich starań, aby zminimalizować frustrację klientów. Nic nie irytuje bardziej niż to, że zamówiony na gwiazdkę prezent nie dotarł na czas. Istnieje ryzyko, że spóźniona bądź uszkodzona przesyłka zepsuje radosną atmosferę świąt.

Kupujący nie lubią niespodzianek, szczególnie w czasie świątecznego kryzysu. Warto jasno informować użytkowników o całym procesie na poziomie ścieżki zakupowej. Jeśli produkt będzie wymagał dużo czasu na dostawę, warto komunikować to z wyprzedzeniem.

Zgodnie z wynikami ankiety 3rd Annual Holiday Survey by Dropoff, 67% konsumentów zrezygnowało z zamówienia podarunkowego z powodu wydłużonego czasu dostawy. Ponadto 91% ankietowanych stwierdziło, że dostawa na czas jest dla nich kwestią priorytetową. Jednocześnie 77% powiedziało, że rozważyłoby skorzystanie z opcji Same Delivery Day. W ciągu ostatniego roku 45% klientów kupujących produkty premium, skorzystało z takiej opcji, otrzymali zamówione prezenty tego samego dnia.

Oczekiwania odnośnie czasu dostawy rosną. Szybkie tempo zmian dyktowane jest przez gigantów rynku takich jak Amazon, który dysponując siecią magazynów „rozpieszcza” klientów szybkim czasem dostawy.

Czy wiesz, że

Wedle prognoz CPC Strategy dotyczących zakupów w Stanach Zjednoczonych w 2018 r. 72% poszukujących kupi część prezentów w serwisie Amazon.



Rafał Brzoska

CEO Grupa Integer.pl SA

„Dla każdego operatora logistycznego, także i dla nas okres świąteczny to czas bardzo wyczerpującej pracy. Jak zawsze do tej końcówki roku kalendarzowego przygotowujemy się szczególnie starannie. Przede wszystkim przeprowadziliśmy - dzięki wsparciu naszych

partnerów jednych z największych amerykańskich funduszy inwestycyjnych Advent International oraz KKR - rekordowy w naszej historii program inwestycyjny. W każdym tygodniu mijającego roku roztawialiśmy nawet kilkadziesiąt nowych Paczkomatów@ InPost. Do chwili obecnej w tym roku w całej Polsce zainstalowaliśmy ponad tysiąc nowych urządzeń, czyli ich liczba - obecnie ponad 4000 - wzrosła o ponad 25% w porównaniu do roku ubiegłego. Zapewniam jednak, że jeszcze nie powiedzieliśmy ostatniego słowa. Do końca 2018 roku będzie ich o 500 więcej. Wynika to z faktu, że Paczkomaty@ InPost wg. najbardziej miarodajnego raportu o polskim e-commerce „Gemius e-commerce 2018” są drugą pod względem popularności formą dostawy. Wskazuje na to blisko połowa badanych (48%). Także nasz dział kurierski, czyli InPost Kurier ma mocną 3 pozycję, wśród najchętniej wybieranych firm kurierskich w Polsce. Wyprzedza m.in. Poczta Polska oraz światowych potentatów takich jak GLS, UPS i FedEx. Nie jest więc zaskoczeniem, że o ile rynek e-commerce rośnie w Polsce w granicach 15-20%, to my rośniemy znacznie szybciej niż rynek. W okresie styczeń - wrzesień 2018 roku InPost dostarczył ponad 53 mln przesyłek, czyli o 48,8% więcej rok temu w tym samym czasie - w tym Paczkomaty@ notowały wzrost o 49%, a Kurier InPost o 48%. Podkreślam to dlatego, że właśnie z tego powodu

okres świątecznego szczytu także i w tym roku będzie dla nas wyjątkowy. W ubiegłym roku z 60 mln przesyłek dostarczonych w całym roku, aż 10 mln przypadło na okres świątecznego szczytu. W tamtym czasie w każdej sekundzie 12 godzinnego dnia pracy dostarczaliśmy naszym klientom 15 paczek. W bieżącym roku szacujemy, że w okresie piku możemy dostarczyć nawet 15 mln paczek, co oznacza nawet 22 paczki na sekundę. To pokazuje skalę wyzwań, które stoją przed nami. Oprócz prowadzenia wspomnianego programu inwestycyjnego w dziale Paczkomatów@, przygotowując się do okresu przedświątecznego, nadal prowadzimy program rekrutacyjny nawet kilku tysięcy dodatkowych pracowników - zarówno kurierów jak i pracowników sortowni. Dodatkowo w tym okresie będziemy korzystać z ponad tysiąca dodatkowych samochodów kurierskich oraz z ponad 100 dodatkowych TIR-ów.

Oczywiście jak co roku będziemy sugerować naszym klientom, aby o zakupach świątecznych prezentów myśleli możliwie wcześniej. Pozwoliłoby to nam na płynniejszą obsługę zamówień. Jednak chciałbym zadeklarować, że jak co roku będziemy dostarczać przesyłki do ostatnich godzin przed przypadającą w tym roku na poniedziałek wigilią. Gwarantuję przy tym, że wszystkie przesyłki trafią do adresatów na czas”

PARTNER LOGISTYCZNY

DPD Polska – 30 doręczeń na sekundę

”

EuroRetail

1. Jak przygotowują się Państwo logistycznie do obsługi świątecznego piku?

Kurierzy DPD Polska dostarczają codziennie ok. pół miliona paczek. W szczytce paczkowym liczba ta znacznie się zwiększa. Już od połowy października regularnie notujemy zwiększone wolumeny przesyłek, które są wyższe nawet o 50% w stosunku do zwykłego okresu. Grudzień to najgorętszy miesiąc roku. Rekord (blisko 900 tys. paczek, czyli średnio 30 doręczeń na sekundę) zanotowaliśmy 18 grudnia 2017 r., a w całym grudniu firma doręczyła aż 11,3 mln paczek.

DPD Polska do szczytu paczkowego przygotowuje się z dużym wyprzedzeniem.

W tym okresie udostępniamy nadawcom możliwość wysyłania przesyłek w weekendy z gwarancją dostawy w pierwszy poniedziałek po mijającym weekendzie. W tym roku testujemy nową koncepcję. W okresie szczytu paczkowego w najwięk-

Firma już od początku października zwiększa zatrudnienie pracowników w obsłudze sortowni i magazynów, a także kurierów.

W grudniu paczki są doręczane również we wszystkie soboty.

szych oddziałach DPD Polska, m.in. w Poznaniu, Gdańsku, Katowicach, Wrocławiu, Krakowie i Warszawie, przeprowadzimy pilotaż nowego podejścia do usług kurierskich z wykorzystaniem nowej floty pojazdów MAN TGE 3.140 w wersji furgon. Do udziału w projekcie zapraszane są osoby prowadzące działalność gospodarczą lub gotowe do jej założenia, ale nieposiadające samochodu dostawczego.

2. Jakie rady mają Państwo dla sprzedających i kupujących?

Przygotowując się do szczytu, zwracamy uwagę na ważną



Rafał Nawłoka

prezes zarządu DPD Polska

w tym procesie rolę nadawców i adresatów przesyłek. Kupujący w sklepie internetowym powinni złożyć zamówienie z co najmniej dwutygodniowym wyprzedzeniem, zwracając uwagę na prawidłowość danych adresowych. Nadawca powinien z kolei starannie zapakować i zaadresować paczki.

DPD Predeict - Jest to wiadomość mailowa lub sms informujący o planowanej porze doręczenia, **zawierające numer telefonu kuriera i jego imię.** Tych kilka informacji bardzo ułatwia komunikację i bezpośredni kontakt z kurierem, a przez to zwiększa szansę na **dostarczenie przesyłki już przy pierwszej próbie.**

Nadawcom i odbiorcom polecamy także korzystanie z usług monitoringu, który pokazuje aktualny status przesyłki. Inną, ciekawą usługą, szczególnie przydatną w okresie szczytów paczkowych, jest DPD Predict.

Nadawcom zaś, na przykład sklepom internetowym, oferujemy szereg aplikacji i rozwiązań optymalizujących proces

wysyłki. Warto pamiętać także o sieci DPD Pickup. Sieć Pickup obejmuje w Polsce ponad 2 tys. placówek. Punkty powstają w dogodnych dla nadawców i odbiorców lokalizacjach. Można w nich z łatwością odebrać i nadać przesyłkę. Oferta Pickup zawiera także wiele usług dodatkowych, w tym ubezpieczenie przesyłki, wysyłkę za granicę czy usługę za pobraniem.

Kolejnym elementem szczególnie przydatnym w okresie większej intensywności pracy jest możliwość zapłacenia za przesyłkę u kuriera za pomocą karty płatniczej lub systemu BLIK. Jest to korzyść zarówno dla odbiorcy, który nie musi mieć odliczonej gotówki za przesyłkę pobraniową oraz dla kuriera, który może przyspieszyć proces płatności za paczkę.



O DPD Polska

DPD Polska [dpd.com.pl] jest częścią DPDgroup, drugiej pod względem wielkości międzynarodowej sieci kurierskiej w Europie. Jest wiodącą firmą na polskim rynku. Z DPD kooperuje prawie 6 tys. kurierów. Grupa kapitałowa DPD Polska obejmuje firmę kurierską DPD wraz ze spółką DPD Strefa Paczki zarządzającą niemal 2000 punktów nadań i odbiorów Pickup, której oferta przeznaczona jest dla klientów indywidualnych i mniejszych przedsiębiorstw, oraz firmę spedycyjną ACP Global Forwarding. W 2016 r. DPD Polska wprowadziła jako pierwsza na rynku możliwość dokonania płatności za pobranie kartą u kuriera.



Świąteczna logistyka

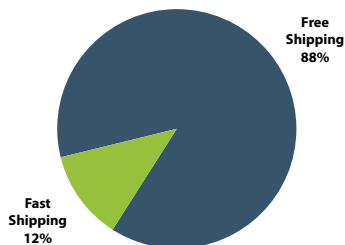
Kurier - Święty Mikołaj XXI wieku

75% konsumentów preferuje dostawę pod wskazany adres*

* Raport Deloitte „Zakupy świąteczne 2016”

Firma Deloitte przebadana ankietowanych pytając o najbardziej atrakcyjne oferty. 72% ankietowanych przyznało, że chętnie skorzysta z darmowej dostawy, 44% zwraca uwagę na łatwy proceder zwrotów, 42% na dopasowanie cenowe, 30% byłoby zainteresowanych zniżkami na szybką formę dostaw, mimo to znaczna większość ceni sobie darmową wysyłkę.

More Important...



Rysunek 3 Źródło: Deloitte, 2017 holiday survey, s.26 <<<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-holiday-survey-report-2017.pdf>>>

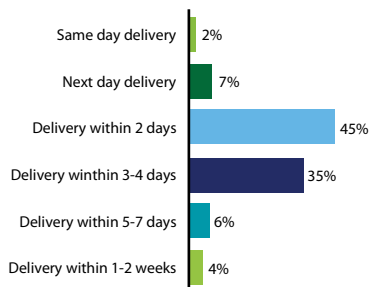
Paczka dostarczona na CZAS

Najlepszym sposobem na zapewnienie sukcesu firmy w intensywnym okresie jest nauczenie się, jak przygotować się do najczęstszych problemów związanych z wysyłką świąteczną. Na początku warto zadbac o aktywne ubezpieczenie i śledzenie przesyłek, co może zmniejszyć, a nawet wyeliminować niespodzianki związane z dostawą.

Ubezpieczenie

W zeszłym roku SmallBiz Trends opublikowało dane z których

Perception of Timeframe



Szybko czy tanio?

3/4 kupujących planuje skorzystać z bezpłatnej wysyłki, aż 90% ceni darmową wysyłkę bardziej niż szybki czas dostawy. Klienci oczekują szybkiej wysyłki, ale traktują to w ramach standardu, nie chcą ponosić dodatkowych kosztów za skrócenie czasu dostawy.

* Deloitte, 2017 holiday survey,

wynika, że 20% konsumentów zwróciło produkty, ponieważ otrzymało uszkodzone paczki. Uszkodzenia są jeszcze bardziej prawdopodobne podczas intensywnego sezonu przedświątecznego. Ubezpieczenie może zapewnić spokój właścicielom platform i ubezpieczeństwo klientom. Decydując o ofercie ubezpieczenia, należy wziąć pod uwagę wartość każdego produktu oraz ryzyko jego utraty, uszkodzenia lub kradzieży podczas transportu. Przy wyższym ryzyku szkód i strat ubezpieczenie zapewni pokrycie kosztów.

W Polsce 80% rynku KEP należy do czterech największych podmiotów, takich jak: DHL, UPS, FedEx, i TNT



Lucyna Koziol
CMO GlobKurier.pl

Sprawne płatności gwarancją finalizacji zamówienia

Płatności dla e-sklepu to obok formy dostawy, drugi ważny element, który klienci wymieniają podczas swojej oceny funkcjonalności platformy. Płatność bezgotówkowa to wygoda, z której korzysta coraz więcej użytkowników.

Aby w pełni wykorzystać możliwości, jakie niesie ze sobą okres wyprzedażowy, zapewnienie komfortowej płatności jest niezbędne. Przelewy elektroniczne stały się standardem i trudno wyobrazić sobie platformę e-commerce osiągającą wysokie wyniki bez takiej funkcjonalności na stronie. Szybkie transfery PayByLink to uzupełnienie dobrej kampanii wyprzedażowej, w której konsument „łapie okazje” i gdzie decyzje o zakupie podejmowane są impulsywnie. Finalizacja zamówienia musi nastąpić szybko. To możliwe, bo realizacja płatności za pomocą kanału PayByLink trwa zaledwie kilkanaście sekund, głównie dzięki pełnej integracji procesu płatności z systemem banku. Dane niezbędne do realizacji wypełniane są automatycznie, bez możliwości edycji, co wyklucza też możliwość ewentualnej pomyłki. Co ważne, klient może realizować płatność przy pomocy zwykłej karty debetowej. Autoryzacja jest niemal natychmiastowa, a przelewy tego typu procesowane są 24h na dobę, 7 dni w tygodniu. Dzięki automatycznej realizacji płatności klient może zrealizować zamówienie „tu i teraz”, co ma niezwykle znaczenie w świecie zakupów online. Potwierdzają to statystyki. Wedle raportu E-commerce w Polsce, aż 62% wszystkich kupujących online korzysta właśnie z serwisów płatności.

Śledzenie przesyłki

Monitoring przesyłek to jeden z najprostszych sposobów na spełnienia oczekiwań klientów i zaspokojenie ich potrzeby kontroli.. Większość rozwiązań w zakresie wysyłek umożliwia wysłanie dostosowanych szablonów wiadomości e-mail do klientów. Wedle raportu marki Ofcom (The Communications Market 2018) 63% klientów oczekuje na e-mail z potwierdzeniem, na każdym etapie dostawy.¹ Dzięki tym informacjom mniej prawdopodobne jest, że klientzajmie czas pracownikom sklepu szukając informacji o aktualnym położeniu przesyłki. Szczególnie w okresie przedświątecznym należy postawić na dostawcę, który oferuje pełne śledzenie

dla każdego zamówienia oraz powiadomienia via mail i SMS. Opcja śledzenia jest szczególnie ważna w przypadku przesyłek międzynarodowych, to bardzo problematyczny obszar, szacuje się, że aktualnie około 40% przesyłek międzynarodowych nie ma opcji śledzenia. Jako powód wskazywany jest brak integracji systemów i bariery językowe.

Polityka zwrotów

Zwroty się zdarzają i choć niechciane, wcale nie muszą być skomplikowane. Jasne zasady dotyczące zwrotów podane w witrynie internetowej pomogą uniknąć zamieszania i nie-

zadowolenia klienta. Darmowe, proste, bezadresowe zwroty stają się normą w e-commerce i nie bez powodu: 58 %twierdzi, że wymaga „bezproblemowej” polityki zwrotów, a 67% kupujących sprawdza zasady zwrotu przed dokonaniem zakupów. Biorąc to pod uwagę, oferowanie łatwych zwrotów może się opłacić. 92% konsumentów kupi ponownie, jeśli proces zwrotu był dla nich łatwy. Oczywiście bezpłatne zwroty wiążą się z dodatkowymi kosztami. Teraz nadszedł czas, aby spojrzeć na dane dotyczące zwrotu i ustalić, czy istnieje uzasadnienie ekonomiczne dla ich oferowania. Jeśli dany sklep nie jest gotowy na wejście all-in, może zaoferować ryczałtową wysyłkę zwrotną.

¹ Ofcom, *Communications Market Report*, sierpień 2018, s. 89.





Konrad Kwiatkowski
Head of Marketing

Planowanie kampanii świątecznej

Święta Bożego Narodzenia to dla większości firm okres pełnej mobilizacji.

W zapakuJ.to zaczynamy planować naszą kampanię świąteczną już na początku wakacji. Warto zaznaczyć, że nasi Klienci to firmy B2B, które przygotowują się do Świąt znacznie wcześniej, tak aby być gotowym na wzmożony ruch przed Gwiazdką w B2C. Przykładowo, jeśli sklep internetowy otrzymuje najwięcej

zamówień na początku grudnia, musi przygotować całą logistykę – w tym opakowania – na początku listopada.

W czerwcu ustalamy nasze aktywności - planujemy kampanię marketingową, strategię oraz moce produkcyjne i logistykę. Oceniamy popyt oraz dopasowujemy terminy tak, by zapobiegać opóźnieniom. Specjalnie dla naszych klientów przygotowujemy kalendarz, który wskazuje konkretnie daty przed którymi muszą złożyć swoje zamówienia, tak aby otrzymać je na konkretny dzień. Na przykład jeśli ktoś chce mieć swoje opakowania na Black Friday, powinien zacząć je projektować w końcówce października a finalne zamówienie złożyć w pierwszym tygodniu listopada.

Wyzwania okresu świątecznego

Największym wyzwaniem związanym z tym okresem jest odpowiednie zmobilizowanie naszej grupy klientów do wcześniejszych zakupów świątecznych. We wrześniu i październiku stosunkowo niewielu przedsiębiorców myśli o grudniowym zapotrzebowaniu na opakowania. To szczególnie widoczne w przypadku MŚP, które nie dysponują wystarczającą ilością danych aby oszacować popyt na ich produkty albo nie mają jeszcze tak dużego doświadczenia w planowaniu sprzedaży w okresie Świąt Bożego Narodzenia.

Wynika to z faktu, że nasza produkcja związana ze Świątami jest planowana z ponad

miesięcznym wyprzedzeniem. Zamówienia składane w listopadzie to ostatni moment na to, by opakowania dotarły przed Świątami. Produkcja jest planowana z uwzględnieniem konkretnych rozmiarów produktów, aby móc maksymalizować wydajność. I na to bardzo uczulamy klientów, kładąc nacisk w naszej komunikacji. Mimo że nasze fabryki pracują 24/7 – zdarzają się awarie lub zwykłe przestoje, które mogą wpływać na tempo produkcji.

Jest to tym większe wyzwanie, gdy spojrzymy na perspektywę pracy w całej Unii Europejskiej. Z uwagi na dostępność naszej oferty w całej Unii Europejskiej, kampania świąteczna musi być dopasowana do wielu różnych rynków. Na niektórych z nich - jak np. w Hiszpanii - obchody Świąt przypadają później niż w Polsce (w tym przypadku to 6 stycznia). To oczywiście wpływa na naszą pracę w okresie świątecznym i wymaga bardziej lokalnego podejścia.

Planowanie logistyki

Nasza logistyka opiera się przede wszystkim na odpowiednim planowaniu produkcji z uwzględnieniem zarówno minimalnych zamówień jak i tych hurtowych. Inne wymagania mają np. zamówienia niestandardowe, gdyż do ich realizacji potrzeba m.in. przygotowania wykrojnika (co wydłuża czas produkcji). Profil klientów zapakuJ.to jest mocno zdylwersyfikowany, co także - samo w sobie - stanowi wyzwanie pod kątem logistyki.

Zrozumienie własnych możliwości produkcyjnych oraz zarządzanie zamówieniami w kilku liniach produktowych jest zatem kluczowe. Pamiętajmy także o finalnej dostawie produktów do naszych klientów, w Europie ten czas to 3 do 5 dni roboczych, a w okresie Świąt zdarzają się także różne nieprzewidziane sytuacje wynikające z maksymalnego obłożenia spedytatorów.

Rady dla sprzedających oraz kupujących

Kampania świąteczna powinna być planowana z dużym wyprzedzeniem, a także dobrze przemyślana pod kątem realizowanych celów. Wiele firm liczy na zwiększoną sprzedaż (szczególnie dla rosnącego rynku e-commerce), jednak nie ma nic gorszego niż niepoprawna ocena własnych możliwości. Dzięki klarownej komunikacji unika się niespełnionych obietnic. A konsument prędzej zaakceptuje ograniczone możliwości produkcyjne niż niedostarczone lub niepełne zamówienie od którego zależy jego działalność w tym najważniejszym okresie roku.

Ponadto, należy postawić na proaktywną edukację klientów – w tym celu wykorzystujemy bloga, media społecznościowe i krótkie formaty wideo. To także sposób, który pozwala uniknąć wielu nieporozumień.

GLOBKURIER

Wyślij prezent w świat

Przedświąteczny czas to intensywny okres, jeśli chcemy uniknąć wpadki z nieterminowym dostarczeniem prezentowej przesyłki, warto odpowiednio wcześniej wybrać przewoźnika. Świąta bez prezentów nie mogą się udać, aby uniknąć rozczarowania warto o tą kwestię zadbać już dziś.

Kiedy?

Okazuje się, że konsumenci z coraz większą rozważą podchodzą do kwestii świątecznych zakupów. Według badań przeprowadzonych przez kapitalni.org dla 28% ankietowanych kupiło prezenty dla najbliższych już pod koniec listopada. Jak wybrać dostawcę godnego zaufania? Rynek mnoży się od ofert, firmy kurierskie prześcigają się w promocjach, a tak naprawdę chodzi o to, by paczka została dostarczona na czas. Nadawanie paczek na ostatnią chwilę to nie jest najlepsze rozwiązanie. Im wcześniej złożone zamówienie, tym większa szansa, że obejdzie się bez komplikacji. W 2017 roku Poczta Polska podała dokładne terminy nadawania przedświątecz-

Która z firm kurierskich oferuje najtańszą przesyłkę?

Sprawdź za pomocą kilku kliknięć



nych paczek. Aby nie martwić się o terminowe doręczenie listu ekonomicznego do kraju europejskiego należało wystać list przed 4 grudnia.

Pamiętaj o Black Friday

Firmy kurierskie również wychodzą naprzeciw konsumenckim niepokojom i wskazują optymalny czas nadawania paczek. Jednocześnie operatorzy informują, że sami uzbrają się w dodatkowe zasoby, tak, aby obsłużyć przedświąteczny szczyt. Lista przesyłek rośnie każdego roku, dlatego nadawanie przesyłek z końcem listopada wcale nie jest szalonym pomysłem. Sezon przed świąteczny tak naprawdę ma swój początek w okolicy Black Friday. W 2017 roku w czasie Black Friday aktywność konsumentów wzrosła o 624% (Źródło: picodi.com).

Również Polscy konsumenci kupowali zdecydowanie więcej niż zazwyczaj, liczba transakcji naszym, kraju wzrosła, aż o 692%. Co ciekawe, ponad połowa konsumentów część prezentów świątecznych zrobi właśnie w trakcie listopadowych wyprzedaży. Ten właśnie Black Friday i Cyber Monday otwierają zakupowe szaleństwo. Im więcej transakcji, tym więcej przesyłek, na rynku kurierskim naprawdę robi się tłoczno. To świetna okazja do przetestowania sprawności firm kurierskich. Warto sprawdzić jak szybko zamówienie zrealizowanie w ramach czarnopiątkowych promocji zostanie dostarczony.

Jak?

Okres przedświąteczny to szansa na zwiększenie obrotów, ale każdy sklep powinien odpowiednio się przygotować. Będąc krok przed konkurencją z pewnością, zyska na sezonowej gorączce. Sposobem na poprawienie pozycji rynkowej jest korzystanie z usług brokera.

Nawet przed świętami, nada-



Mateusz Pycia
CEO GlobKurier

Sklepy internetowe przygotowując się do świątecznego sezonu wyprzedaży, szukają nowych rozwiązań optymalizacyjnych. To naturalne, że redukcja kosztów i automatyzacja procesów jest celem dla każdego sklepu, walczącego o przewagę konkurencyjną. Przesycony rynek wymaga od przedsiębiorców bardzo dużo. Delivery automation ma ułatwiać pracę właśnie tym, którzy spróbują budować swoją

silną pozycję w e-commerce. Sprzedawcy sięgają po usługi brokera i korzystają z integracji systemów głównie po to, by minimalizować koszty, ale także oszczędzać inne zasoby np. czas i energię pracowników. Praca wykonywana manualnie tj. wypełnianie listów przewozowych na pewnym etapie musi zostać zautomatyzowana. Zyskujemy nie tylko czas. Mechanizm kontrolowania poprawności kodu pocztowego pozwoli uniknąć błędów przy adresowaniu przesyłek. Warto ułatwić sobie codzienną obsługę procesu zamówień, szczególnie przy dużym wolumenie, w gorącym okresie wyprzedażowym. Rynek oferuje szereg narzędzi. Instalacja odpowiedniej wtyczki pozwala na filtrowanie zleceń pod względem formy wysyłki, czy na łatwą integrację z platformami aukcyjnymi, takimi jak eBay. Działanie na jednym API pomaga zaoszczędzić nawet do 20 godzin na miesiąc. Wśród użytkowników serwisu GlobKurier dużą popularnością cieszy się też porównywarka cen, która w prosty sposób filtruje aktualne ceny przewoźników. To może być pierwszy krok wdrażania działań optymalizacyjnych w sektorze dostaw. Być może przygotowania do intensywnej końcówki roku warto rozpocząć od skorzystania z automatycznego zestawienia cen ponad 50 spedytorów.

Z usług brokera mogą korzystać firmy, ale też osoby indywidualne.

Jak zamówić kuriera?

1. Zarejestruj się bądź zaloguj
2. Wybierz destynację
3. Określ wymiary przesyłki
4. Wybierz przewoźnika
5. Wskaż zawartość i typ przesyłki
6. Przenalizuj dostępne opcje dodatkowe
7. Wprowadź dane i wybierz formę płatności
8. Wydrukuj listy przewozowe

Uwaga! Założenie konta w GlobKurier.pl jest darmowe. Wymagany jest jedynie adres e-mail i numer telefonu

wanie paczek nie musi być trudne. W całym procesie można skorzystać z wielu udogodnień.

Porównywarka cen

Skorzystaj z funkcjonalnego narzędzia oferowanego przez GlobKurier - porównywarka cen, za pomocą kilku kliknięć pomoże zestawić oferty dostępne na rynku. To sposób na szybkie porównanie cen ponad 50 kurierów. Sprawa wyszukiwarka pozwoli oszczędzić czas. Samodzielne porównywanie wszystkich cenników dostępnych na rynku zajęłoby godziny pracy. Dzięki funkcjonalnemu narzędziu masz szansę za pomocą kilku kliknięć zmonitorować wszystkie atrakcyjne oferty. Tylko pełne informacje o wszystkich kosztach pomogą wybrać najbardziej zaufanego prze-

woźnika. Sprawa wyszukiwarka pozwoli oszczędzić czas. Samodzielne porównywanie wszystkich cenników dostępnych na rynku zajęłoby godziny. Dzięki funkcjonalnemu narzędziu masz szansę za pomocą kilku kliknięć zmonitorować wszystkie atrakcyjne oferty. Tylko pełne informacje o wszystkich kosztach pomogą wybrać najbardziej zaufanego użytkownika. Proste wypełnienie formularza i dostosowanie oferty do najbardziej specyficznych potrzeb.


Monitoring przesyłek



Spokojniejsze czekanie na święta

Z GlobKurier śledzenie paczek jest łatwiejsze. Każdy klient może sprawdzić czy przesyłka została poprawnie zarejestrowana, czy trafiła już do przewoźnika czy została przekazana

Szybki czy Tani kurier? Skorzystaj z szybkiej porównywarki cen

1 PLATFORMA | 50 KURIERÓW | 192 KRAJE

 Bezpiecznie
  Wygodnie
  Szybko

Skąd?	Dokąd?	Długość	Szerokość	Wysokość	Waga do	Ilość
 Polska	 Polska	cm	cm	cm	kg	1

[Wyceń i zamów kuriera](#)

do magazynu. To zapewnienie bezpieczeństwa dla nadawcy i adresata przesyłki. Klient wie na którym etapie aktualnie znajduje się przesyłka, co pomoże ostudzić nerwowe przedświąteczne oczekiwanie.

Zintegruj swój sklep i oszczędzaj przed świętami

Przygotowując się do gorącego okresu sprzedażowego

Właściciele są coraz bardziej świadomi tego, że muszą przeznaczać coraz większą uwagę na końcówkę transakcji. Niedbanie o formy doręczenia produktu jest przystawowym strzałem w kolano. Bez tego nie da się budować przewagi konkurencyjnej nawet jeśli cała strona jest funkcjonalna, layout i atrakcyjna cena produktu robią wrażenie. Błędy przy

pakowaniu towaru i opieszałość firmy kurierskich mogą przekreślić całą pracę włożoną w budowanie sprawnej ścieżki zakupowej na stronie. Sukces e-sklepu to atrakcyjny produkt, dopracowana strona i sprawna przesyłka. E-commerce nie istnieje bez logistyki, wiedzą o tym najwięksi gracze w branży i goniąca ich konkurencja.

To wcale nie musi nadwyręzać budżetu firmy. GlobKurier pozwala na darmowe integracje z platformami e-commerce. To łatwość w obsłudze procesu logistycznego i ułatwienie dla zespołu obsługującego zamówienia w gorącym okresie wyprzedażowym. Szablony wysyłek i export zamówień z Exela zminimalizuje nakład zasobów potrzebnych do realizacji wszystkich zleceń.

Usprawnianie procesu wysyłek. Co możesz zyskać?

- Kompleksową platformę do obsługi logistycznej zintegrowaną z Twoim sklepem

- Jeden opiekun klienta, który pomoże w nadzorze wszystkich firm kurierskich
- Intuicyjny system składania zamówień
- Jeden wzór reklamacji
- Monitoring przesyłek
- Przesyłki dostarczone pod adres na niemal każdym kontynencie

W tym roku rusz w świat!

Sezon świąteczny to globalna tendencja, nie tylko polskich konsumentów ogarnia zakupy szła. Być może to idealny moment na rozszerzenie swojej działalności poza granicę kraju. Profesjonalny partner logistyczny pozwoli obsłużyć przesyłki do różnych krajów Europy i świata bez nadmiernych kosztów. Współpraca z partnerem pozwalającym



Moduł GlobKurier na PrestaShop

Obniżone koszty doręczania przesyłek dzięki automatyzacji, różnym wariantom wysyłki i rabatami na stawki



Moduł Allegro

- automatyczne przygotowywanie listów przewozowych przez system
- raporty wysyłek
- Import aukcji

Przeczytaj więcej o modułach:
<https://www.globkurier.pl/aktualnosci/nasze-moduly.html#modul-prestashop>



Grzegorz Sadłoń

Chief Sales and Marketing Officer w Codarius.com, ekspert w budowaniu strategii sprzedażowych dla marek i sklepów internetowych. OD 11 lat specjalizuje się w automatyzacji procesów sprzedażowych i biznesowych. Doradza w optymalizacji projektów ecommerce i działań on-line marketingowych włączając w to działania z zakresu optymalizacji konwersji, marketing automation i strategii omnichannel.

Jak przygotować swój sklep internetowy na świąteczny pik zakupowy

Powoli zbliża się jeden z najważniejszych okresów w sprzedaży internetowej. Już w piątek 23 listopada zaczyna się Black Friday, później CyberMonday który rozpoczyna sezon największej zakupowej gorączki wśród Polaków i ciągnie się aż do noworocznych promocji... Jest o co walczyć, ponieważ według raportu Gemius w 2017 wartość polskiego rynku e-commerce wyniosła około 40 mld zł.

To czas, w którym dużo sklepów internetowych nie wykorzystuje w pełni tego okresu z uwagi na problemy z serwerami, trudnościami z dokonaniem zakupów przez użytkownika, zbyt dużą liczbą pytań od potencjalnych klientów czy trudnościami ze spakowaniem wszystkich przesyłek.

Musimy patrzeć na 3 kluczowe aspekty, które pomogą się nam przygotować się na wzmożony ruch w e-commerce:

1. Ścieżka zakupowa na sklepie internetowym
2. Przygotowanie infrastruktury serwerowej
3. Zadbanie o odpowiednie oprogramowanie sklepu

Poniżej krótka charakterystyka, która pomoże określić czy biznes jest przygotowany na końcówkę roku.

1. Ścieżka zakupowa na sklepie internetowym

Zakładam, że w okresie wzmożonego ruchu nakłady finansowe na marketing również są większe. Aby cały ten ruch przekonwertować na klientów, musisz spojrzeć na ścieżkę zakupową jaką przechodzi potencjalny klient.

Zacznij od optymalizacji pod kątem czasu w jakim ładuje się strona. Skorzystaj z narzędzia, które jest w stanie pokazać Ci czas ładowania - <https://websitespeed.intensys.pl/>. Ponad 60% użytkowników opuszcza sklep, którego ładowanie zajmuje ponad 4-6 s. Czas, który jest akceptowany to około 2-3 s i do tego parametru musisz dojść.

Zrób sobie testowe zamówienia - czyli przejdź cały proces od wyszukiwania produktu do złożenia zamówienia. Dzięki temu będziesz mógł zaobserwować miejsca, które będą wymagały poprawek. Może jakiś mail nie działa, może koszty dostawy się źle wyświetlają, płatności online nie działają itp. Takich rzeczy może być więcej, a Ty dalej możesz być nieświadomy tego, że Twój sklep zamiast sprzedawać odstrasza klientów.

Pamiętaj, że ścieżka zakupowa jest najważniejszym elementem Twojego biznesu online. Jedna rzecz, która odstrasza klientów = mniejsza konwersja = mniej pieniędzy na Twoim koncie.

Sprawdź ścieżkę cyklicznie i wyciągaj wnioski.

Ostatnim ważnym elementem w tym rozdziale, jest dostosowanie sklepu do urządzeń mobilnych. Według danych z najnowszego raportu Gemius wynika, że blisko 60% e-klientów korzysta ze smartfona, a ponad 20% z tabletu.

To blisko 80% Twoich potencjalnych klientów znajdzie się w Twoim sklepie będąc na urządzeniach mobilnych. Warto dopasować sklep zgodnie z zasadą mobile-friendly, czyli:

- Sprawdź czy można łatwo, intuicyjnie przechodzić pod stronach produktowych
- Jak działa wyszukiwarka
- Popraw formularze, które ma mobile muszą być znacznie prostsze i łatwiejsze do wypełnienia.

PRO TIP:

Wyróżnij się na tle konkurencji i skorzystaj z narzędzia, które jest w stanie podnieść konwersję na Twoim sklepie - iMoje od ING BANKU. Rozwiązanie pozwala konsumentom dokonać zamówienia na sklepie internetowym i zapłacić za zamówienie dopiero po 21 dniach!

<https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/rynek-e-commerce-w-polsce-raport-gemiusa-za-2017-rok/mpw8rs5>

2. Przygotowanie infrastruktury serwerowej

W okresie świątecznym największym wrogiem infrastruktury serwerowej jest ilość wejść unikalnych użytkowników (UU) w danym momencie. Powiedzmy, że 1000 osób wchodzi w danej chwili do Twojego sklepu i co się dzieje? Przystaje działać ... Jest to duże obciążenie dla serwera. Na takie sytuacja musisz być przygotowany. Sprawdź wytrzymałości Twojego sklepu i serwerów na duży ruch używając narzędzia Loadimpact.

Zapytaj swojego dostawcę czy jest w stanie zapewnić Ci automatyczne zwiększenie zasobów (tzw AutoScaling) w momencie pojawienia się większego ruchu.

Zadbaj również o zrobienie kopii zapasowej. Brak kopii zapasowej to prośenie się o kłopoty, szczególnie w tym wymagającym okresie. Zapytaj swojego dostawcę jak często robi dla Ciebie zapisanie kopii zapasowej lub jeżeli masz własną infrastrukturę serwerowa, to rób backup przynajmniej raz dziennie. Dzięki temu będziesz w stanie szybko przywrócić sklep i lepiej poradzisz sobie z ewentualnym atakiem DDoS.

3. Zadbaj o odpowiednie oprogramowanie sklepu

Sprzedajesz w Internecie, także oprogramowanie Twojego sklepu jest podstawą Twojego

biznesu online. Pozwala Ci zarabiać, ale również może powodować straty. Często początkujący przedsiębiorcy korzystają z darmowych rozwiązań opensource, aby koszty inwestycji na początku były jak najniższe. Biorą na siebie odpowiedzialność za działanie sklepu, błędy, utrzymanie infrastruktury serwerowej, reagowanie na problemy, aktualizacji oraz na działania strictly związane z marketingiem i obsługą sprzedaży. Mnóstwo rzeczy na głowie!

Warto na tym etapie skorzystać z rozwiązania, które weźmie w/w elementy na swoje barki i pomoże Ci skupić się na najwcześniejszym - na zwiększaniu sprzedaży. Support na etapie ewentualnych problemów i błędów w okresie świątecznego ruchu musi być mega szybki, aby sklepy internetowe zarabiały.

Sprawdź nasze rozwiązanie - platformę Codarius.com. Nasze sklepy są przygotowane do obsługi dużego ruchu. Nasze sklepy dzięki wbudowanym funkcjom marketing automation oraz integracji z odroczoneymi płatnościami iMoje, są w stanie zwiększać konwersję oraz wyróżnić się na tle konkurencji.

Z okazji zbliżających się żniw w e-commerce, przygotowaliśmy ofertę, która pozwala na uruchomienie sklepu internetowego 70% w pierwszym roku.

Dzięki zastosowaniu automatyzacji w procesie wysyłkowym zaoszczędzisz nawet do 20 godzin miesięcznie

na integrację systemu oszczędzi czas. Procedury wysyłek za granice nie muszą być trudne.

Okres przedświąteczny to moment na wykorzystanie globalnego potencjału. Chłonny rynek z pewnością zaadaptuje ciekawą ofertę. Zainteresowany sprzedażą globalną na eBay?

Skorzystaj z poradnika:

<https://www.globkurier.pl/blog/sklep-ebay-poradnik/>

globkurier.pl

ODWIEDŹ NASZ PROFIL NA **FACEBOOKU**:



ŚLEDŹ NASZE KONTO NA **INSTAGRAMIE**:

