



Munich Personal RePEc Archive

Analysis of Distribution in Internet Shops

Chodak, Grzegorz and Latus, Łukasz and Prałat, Ewa

Wrocław University of Technology, Poland

May 2010

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/34701/>

MPRA Paper No. 34701, posted 14 Nov 2011 19:28 UTC

Analiza dystrybucji w sklepach internetowych

dr inż. Grzegorz Chodak¹, dr inż. Ewa Prałat², mgr Łukasz Latus³

Streszczenie w języku polskim

W artykule przedstawiono istotniejsze zagadnienia z dziedziny dystrybucji w sklepach internetowych. Omówiono formy dystrybucji, a także przeanalizowano problemy dotyczące dystrybucji z osobistym odbiorem klienta. W dalszej części artykułu przedstawiono i omówiono wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 616 polskich sklepach internetowych. Badania dotyczyły skali dystrybucji, rodzajów dystrybucji, monitoringu stanu i dostarczanych paczek oraz podziału kosztów dystrybucji między klienta i sklep internetowy.

Streszczenie w języku angielskim

In this article main issues concerning distribution in internet shops were analysed. The kinds of distribution were described and the problem with personal receipt of bought goods was examined. Also the problem of division concerning delivery costs between consumer and internet shop were analysed. The second part of the article contains presentation of the survey conducted in 616 Polish internet shops. The investigation concerns distribution problems, such as: kinds of distribution used in Polish e-shops, monitoring of deliveries and analysis who usually pays delivery costs.

Słowa kluczowe:

dystrybucji, sklep internetowy, handel elektroniczny

Keywords:

distribution, internet shop, electronic commerce

Wstęp

Pojęcie dystrybucji posiada wiele definicji w literaturze przedmiotu. Intuicyjnie pojęcie to można rozumieć jako zbiór działań związanych z przemieszczaniem i dostarczaniem produktu klientowi w odpowiednim miejscu, czasie i ilości zgodnej z jego oczekiwaniami [Kotra i inni, 2001], [Kotler, 2005]. Biorąc pod uwagę środowisko handlu elektronicznego istnieją dwie metody dystrybucji towarów, w zależności od ich charakteru:

- dystrybucja on-line towarów, które mogą być przesłane w formie elektronicznej (pliki audio, zdjęcia, filmy, oprogramowanie itp.)
- dystrybucja fizyczna towarów wymagających przemieszczenia towaru, w celu dostarczenia go klientowi.

Dystrybucja elektroniczna realizowana jest przez oprogramowanie umieszczone na serwerze sklepu, współpracujące z przeglądarką internetową, z której korzysta klient. Zagadnienia, które należy rozważyć przy tego typu formie dystrybucji to:

- format przesyłanych plików oraz ich stopień kompresji;
- bezpieczeństwo transmisji danych;
- proces udostępnienia plików w powiązaniu z formą zapłaty.

Wymienione kwestie dotyczą jednak głównie sfery projektowej oprogramowania, a ich właściwa realizacja jest przedsięwzięciem typowo informatycznym.

Dystrybucja fizyczna towarów w sklepach internetowych jest natomiast zagadnieniem z pogranicza logistyki i informatyki. Z jednej strony sklep musi rozwiązać

¹ adiunkt w Instytucie Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej

² adiunkt w Instytucie Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej

³ doktorant w Instytucie Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej

typowe problemy dotyczące logistyki dystrybucji, takie jak wybór metody dostarczenia towaru oraz sposób monitoringu przesyłki. Z drugiej strony system informatyczny powinien przyjąć zamówienie, potwierdzić czas jego realizacji, poinformować klienta o etapie realizacji zamówienia oraz obsłużyć proces zapłaty przed lub po wysyłce towaru.

Dystrybucja towarów w sklepach internetowych jest więc elementem łączącym wirtualny sklep z fizycznym przemieszczaniem towaru do klienta. To pogranicze cyfrowej i fizycznej rzeczywistości rodzi często wiele problemów, z którymi muszą zmierzyć się menedżerowie w sklepach internetowych.

Celem artykułu jest analiza ważniejszych zagadnień dotyczących fizycznej dystrybucji w sklepach internetowych, a także prezentacja wyników badań ankietowych dotyczących wspomnianej tematyki, zrealizowanych na reprezentatywnej próbie polskich sklepów internetowych.

1. Wybrane zagadnienia dotyczące dystrybucji fizycznej w sklepach internetowych

Dystrybucja fizyczna w sklepach internetowych może odbywać na cztery sposoby:

- z wykorzystaniem usług pocztowych,
- z wykorzystaniem firm kurierskich,
- z wykorzystaniem własnej floty samochodowej,
- poprzez umożliwienie klientowi odbioru osobistego przesyłki.

Pierwsze trzy wymienione metody dotyczą fizycznego przesyłu towarów od dostawcy tj. sklepu internetowego lub hurtowni dropshippingowej, do klienta. Czwarta metoda polega na umożliwieniu klientowi odbioru osobistego przesyłki i może być realizowana na trzy sposoby:

- w siedzibie firmy lub jej oddziałach – taką możliwość dają np. sklepy Merlin.pl lub Megamedia.pl.
- w tradycyjnych sklepach, posiadających punkty odbioru towaru z internetowego kanału sprzedaży. Tego typu rozwiązanie stosuje np. sklep internetowy Empik.pl
- w wyspecjalizowanych punktach, typu skrzynki odbiorcze (paczkomaty). Tego typu usługę oferuje dostawca usług pocztowych - firma InPost.

Biorąc pod uwagę poszczególne etapy procesu dystrybucji warto zwrócić uwagę na istotne problemy i decyzje, które musi podjąć sklep internetowy. Pierwszym analizowanym problemem jest kwestia wyboru metody i czasu rozpoczęcia procesu dystrybucji zamówienia do klienta. W przypadku, gdy paczki wysyłane są przesyłką kurierską, odbiór odbywa się z magazynu firmy, zwykle w godzinach popołudniowych (w godzinach przedpołudniowych zwykle kurierzy rozwożą do odbiorców paczki wysłane poprzedniego roboczego dnia). Pozwala to na wysyłkę zamówień, które wpłynęły w godzinach rannych i przedpołudniowych jeszcze tego samego dnia. Czas realizacji zamówienia, może być w takim przypadku krótszy niż 24h.

Umożliwienie klientowi szerokiego wyboru form wysyłki towaru, zwiększa poziom obsługi klienta, wiąże się jednak z dodatkowymi kosztami ponoszonymi przez sklep internetowy, wynikającymi z konieczności różnorodnego przygotowywania wysyłki w zależności od wybranej przez klienta formy.

Zagadnienia dotyczące porównania dystrybucji z wykorzystaniem firm kurierskich oraz Poczty Polskiej zostały przedstawione w osobnym artykule [...], dlatego nie będą przedmiotem szczegółowej analizy.

Najbardziej kosztochłonne jest umożliwienie klientowi odbioru przesyłki w siedzibie firmy. Wymaga to ponoszenia podobnych kosztów jak w przypadku sprzedaży tradycyjnej, jednak jest wyraźnym ukłonem w kierunku klienta, dając mu możliwość otrzymania zamówienia bez ponoszenia kosztów wysyłki. Ta forma eliminuje również

problem uszkodzenia przesyłki podczas transportu, więc w przypadku niektórych branż może być bardzo wskazana.

Forma odbioru przesyłek w tzw. paczkomatach jest rozwiązaniem, które na polskim rynku jest dostępne dopiero od połowy 2009 roku. Usługa uruchomiona przez firmę Inpost, pozwala na odbieranie paczek z paczkomatów przez całą dobę, bez konieczności oczekiwania w kolejce w urzędzie pocztowym. Koszt inwestycji InPostu to około 30 mln zł, z czego ponad 16 mln zł firma pozyskała z dotacji unijnych. Paczkomaty są umieszczone w miejscach nadzorowanych przez kamery i ochronę, co ma zwiększyć bezpieczeństwo korzystania z nich przez klientów [Stabryła, 2009]. Aby skorzystać z usługi, należy zarejestrować się w systemie na stronie www.paczkomaty.pl, następnie podać swoje dane kontaktowe oraz wskazać paczkomat, z którego będą odbierane przesyłki. Mają być one dostępne do odbioru w paczkomacie w ciągu 48 godzin od daty nadania. Do zalet tego rozwiązania warto zaliczyć również niską cenę usługi w porównaniu z usługami Poczty Polskiej czy też firm kurierskich. Obecnie koszt zależy od rozmiarów przesyłki - waha się w przedziale od 6,99 zł brutto do 11,99 zł brutto. Należy jednak pamiętać, że ceny tego typu usługi nie można bezpośrednio porównywać z usługami typu door to door, gdzie koszt przesyłki musi uwzględniać dostarczenie jej do drzwi klienta.

Istotnym problemem jest wybór metody monitorowania dostarczanych przesyłek. W przypadku firm kurierskich istnieje możliwość śledzenia (ang. *tracking*) trasy oraz momentu dostarczenia przesyłek. Należy jednak pamiętać że są to informacje podawane przez firmę kurierską i ich dokładność zależy od rzetelności tej firmy. Warto więc, aby sklep internetowy we własnym zakresie monitorował terminowość dostarczania przesyłek, a także ich stan. Wymaga to współpracy z klientem, na którego barki składa się poinformowanie sklepu o czasie doręczenia przesyłki oraz jej stanie. Klientom, którzy są poproszeni o podanie czasu otrzymania przesyłki oraz jej stanu sklep internetowy powinien zaproponować dodatkową gratyfikację np. w postaci rabatu przy następnych zakupach. Tego typu rozwiązanie spowoduje, że klient z jednej strony otrzyma zachętę do podania informacji istotnych z punktu widzenia kontrolingu dystrybucji, z drugiej zaś strony zobaczy, że sklep dokłada starań, aby paczki docierały na czas w stanie nienaruszonym. Będzie to również dla klienta bodziec do realizacji kolejnych zakupów.

Wysokość odsetka zwrotów wynikających z uszkodzenia paczki związany jest z jakością usług pocztowych lub kurierskich oraz z cechami fizycznymi towaru, a może przede wszystkim z metodą pakowania paczki. Dodatkowe koszty poniesione przez sklep na zabezpieczenie przesyłki przed uszkodzeniem powinny skutkować obniżeniem liczby reklamacji dotyczących zniszczonych paczek. Rynek specjalistycznych artykułów służących do pakowania paczek jest jeszcze w Polsce mało rozwinięty, stąd ceny tego typu asortymentu są stosunkowo wysokie. Można się jednak spodziewać, że wraz z rozwojem handlu elektronicznego, nawet niewielki sklep internetowy stać będzie na skorzystanie z oferty firm oferujących specjalistyczne opakowania i wypełniacze zapewniające bezpieczeństwo towarów podczas transportu.

Kolejnym istotnym zagadnieniem jest kwestia podziału kosztów wysyłki towaru między sklep internetowy a klienta. Istnieją tu trzy możliwe rozwiązania: całość kosztów pokrywa sklep, całość kosztów przerzucana jest na klienta lub rozwiązanie pośrednie, gdzie część kosztów ponosi sklep, a część klient. Wybór właściwego rozwiązania uzależniony jest od następujących czynników:

- poziomu rentowności sprzedaży;
- średniej jednostkowej wartości towaru;
- konkurencyjności branży;

- wysokości kosztów wysyłki wynikających z wagi, gabarytów lub innych cech fizycznych towaru.

2. Wyniki badań

Od czerwca do lipca 2009 przeprowadzono badania polskich sklepów internetowych, zarejestrowanych w najlichnym polskim katalogu Sklepy24.pl, w którym zaewidencjonowanych jest obecnie 6751 (stan na 15.03.2010r.) sklepów internetowych. Badania objął merytorycznym patronatem Instytut Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej oraz Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego SMB zrzeszające przedstawicieli polskiego rynku e-Commerce w tym Agito, Allegro, Euro RTV AGD, Empik, Fly.pl, Google Poland, Merlin.pl, PayPal. Ankiety w całości wypełniło 616 sklepów.

2.1. Skala dystrybucji polskich sklepów internetowych

Analizując skalę dystrybucji w polskich sklepach internetowych, można zauważyć, że aż 81,1% badanych sklepów wysyła mniej niż 500 paczek miesięcznie. Świadczy to o niewielkiej skali działalności tych podmiotów. W przypadku takiej skali działalności wdrażanie zautomatyzowanych metod konfekcjonowania i wysyłki nie ma większego sensu, dlatego też proces dystrybucji po stronie sklepu internetowego sprowadza się do ręcznego konfekcjonowania, pakowania i dostarczenia paczki do najbliższego oddziału Poczty Polskiej lub odbioru jej przez pracownika firmy kurierskiej. Do zrealizowania tych czynności wystarcza 1-2 pracowników (jak wynika z badań 82,4% podmiotów wysyłających średnio mniej niż 500 paczek miesięcznie zatrudnia od 1-5 pracowników⁴).

Duża skala działalności (powyżej 10 tys. paczek miesięcznie) dotyczy zaledwie 1,3% badanych podmiotów. Tego typu sklepy (np. Merlin.pl szczycący się wolumenem pod 3 mln zamówionych towarów w roku 2009⁵) inwestują w nowoczesne, zautomatyzowane magazyny, mając nadzieję, na szybki zwrot z poniesionych inwestycji. Jednak osiągnięcie progu rentowności, przy wysokim poziomie inwestycji infrastrukturalnych nie jest w przypadku sklepu internetowego sprawą prostą i wymaga czasu, o czym może świadczyć historia największego na świecie sklepu internetowego Amazon.com, który osiągnął swoje pierwsze zyski po siedmiu latach funkcjonowania⁶. Potwierdzają to również wyniki finansowe krajowego lidera handlu internetowego – sklepu Merlin.pl, którego powierzchnie magazynowe wynoszą obecnie 8,4 tys. m², jednak w latach 2007 i 2008 osiągnął on stratę, co świadczy o nie osiągnięciu progu rentowności.

Tabela 1. Liczba przesyłek w sztukach na miesiąc wysyłana przeciętnie przez sklep

Lp.	Liczba przesyłek	liczba wskazań	odsetek wskazań
1	mniej niż 100	306	49.7 %
2	od 100 do 500	192	31.2 %
3	od 500 do 1000	54	8.8 %

⁴ Ankietowani zostali poproszeni o podanie całkowitej liczby zatrudnionych osób, niezależnie od tego, czy obsługują one sprzedaż przez Internet, czy też nie.

⁵ dane ze strony głównej sklepu Merlin.pl na dzień, godz. 11.20 28.12.2009 r informują o 3 098 045 sztukach zamówionych w roku 2009 towarów [Merlin.pl].

⁶ Sklep internetowy Amazon.com założony w roku 1994 pierwsze zyski wykazał w czwartym kwartale 2001 roku [Amazon.com].

4	od 1000 do 5000	43	7 %
5	od 5000 do 10 000	13	2.1 %
6	od 10 000 do 100 000	3	0.5 %
7	pow. 100 000	5	0.8 %

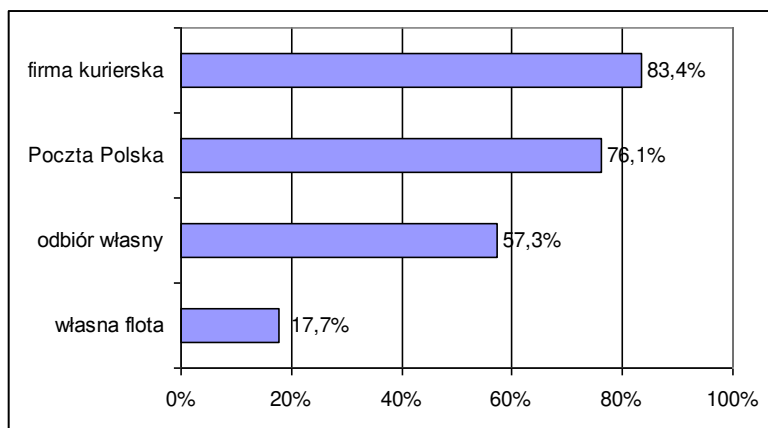
odpowiedzi: 616 (100 %)

2.2. Metody dostarczania towarów w sklepach internetowych

Sklepy internetowe w różny sposób rozwiązują kwestię dostarczania klientom zakupionych przez nich towarów. Dostawa realizowana przez firmę kurierską jest szybsza od tej z wykorzystaniem Poczty Polskiej. Dodatkowo firmy kurierskie umożliwiają śledzenie przesyłki, natomiast Poczta Polska jeszcze nie wdrożyła tej usługi. Jednak ceny oferowane przez Poczta Polską, szczególnie w przypadku dostarczania lekkich paczek do 1 kg są niższe niż w firmach kurierskich (dopiero w przypadku paczek powyżej 5 kg cena oferowana przez Poczta Polską jest zbliżona do średniej ceny, którą mogą zaproponować firmy kurierskie). Posiadanie własnej floty samochodów może być opłacalne w przypadku sklepów sprzedających specyficzne towary (np. materiały budowlane i wykończeniowe). Własny odbiór przez klientów jest dla nich rozwiązaniem najtańszym i dającym możliwość sprawdzenia towaru, ale nie zawsze wygodnym z punktu widzenia sprzedawcy.

Tabela 2. Metody dostarczania towarów stosowane w badanych sklepach

sposób dostarczenia	liczba wskazań	odsetek wskazań
własna flota	110	17,7%
odbiór własny	355	57,3%
Poczta Polska	472	76,1%
firma kurierska	517	83,4%



Rysunek 1. Metody dostarczania towarów stosowane w badanych sklepach.

Badane sklepy stosują różne metody dostarczania zakupionych towarów do klientów. Udzielając odpowiedzi należało wymienić wszystkie wykorzystywane rozwiązania, dlatego też wskazania nie sumują się do 100% (Tabela 2).

Najczęściej stosowanym sposobem dostarczania towarów są usługi firmy kurierskiej, z których korzysta 83,2% spośród badanych sklepów (rysunek nr 1). Niewiele rzadziej przesyłki powierzane są Poczcie Polskiej – opcję taką wybiera 76% firm. Ponad połowa sklepów (57,1%) zgadza się na odbiór zakupionego towaru przez klienta w siedzibie firmy lub w innym punkcie kontaktowym (na przykład w lokalnym biurze obsługi klienta). Najrzadszym rozwiązaniem jest wykorzystanie własnej floty samochodowej – stosuje je zaledwie 17,7% respondentów biorących udział w badaniu. Ponadto sklepy sprzedające produkty w postaci elektronicznej stosują także wysyłkę mailem oraz możliwość pobrania pliku (*download*). Sporadycznie wykorzystywane są usługi firmy InPost.

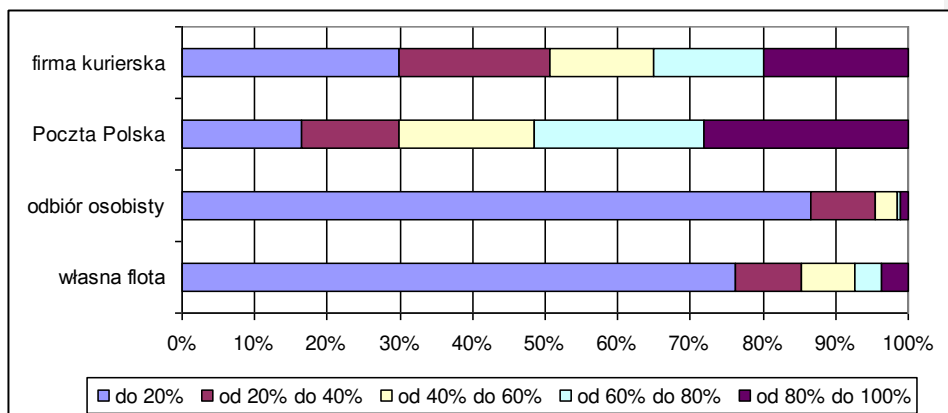
Jak już wspomniano, sklepy internetowe stosują zazwyczaj równolegle kilka metod dostarczania klientom zakupionych towarów. Warto jest więc dokonać porównania, jaki odsetek przesyłek jest doręczanych z wykorzystaniem poszczególnych metod.

W przypadku firm kurierskich i Poczty Polskiej rozkład jest w miarę równomierny (rys. 2). Spośród 517 sklepów korzystających z usług firm kurierskich 20% wysyła w ten sposób od 80 do 100% wszystkich przesyłek, 15% sklepów od 60 do 80% przesyłek i niemal tyle samo od 40 do 80%. Prawie co piąty badany sklep przekazuje firmom kurierskim od 20 do 40% paczek, a najwięcej (prawie 30%) realizuje w ten sposób do 20% dostaw.

Ponad połowa (51,5%) z 472 sklepów korzystających z usług Poczty Polskiej rozsyła w ten sposób od 60 do 100% wszystkich swych przesyłek (w tym niemal co trzeci dostarcza tak powyżej 80% paczek). Około 18% sklepów rozsyła poprzez Poczta Polską od 40 do 60% przesyłek, kolejne 13,6% firm od 20 do 40%, a 16,3% do 20% paczek.

Odbiór osobisty, który możliwy w 355 sklepach dotyczy w przeważającej większości (w trzech na cztery sklepy) zaledwie do 10% zakupionych towarów. Po około 10% sklepów wskazało, że klienci odbierają od 10 do 20% i od 20 do 40% zakupionych towarów. Tylko w czterech (1,1%) spośród badanych firm odbiór własny dotyczy 90-100% zakupów.

Własna flota samochodowa wykorzystywana jest przez 110 badanych sklepów, ale większość z nich (trzy z czterech firm) dowozi w ten sposób zaledwie do 20% zakupionych towarów. Kolejne 10% sklepów dostarcza od 20 do 40% przesyłek i tyle samo od 40 do 60%. Tylko po cztery sklepy (po 4%) dowozi własnymi pojazdami większość zakupionych w sklepie produktów (od 60 do 80% i powyżej 80%).



Rysunek 2. Procentowy udział poszczególnych metod dostarczania towarów stosowane w badanych sklepach.

Analizując wyniki badań można stwierdzić, że sklepy zatrudniające jedną osobę w przeważającej większości (90%) korzystają z usług Poczty Polskiej, a połowa z nich dostarcza w ten sposób co najmniej 80% wszystkich nadawanych przesyłek. 2/3 małych sklepów przesyła zakupiony towar poprzez firmy kurierskie, a 50% stosuje także odbiór osobisty, ale rozwiązania te dotyczą niewielkiego odsetka zakupów (po około 10%). Podobnie wygląda sytuacja w przypadku sklepów zatrudniających dwie osoby, z tym, że zmniejsza się stopień wykorzystania Poczty Polskiej na rzecz firm kurierskich.

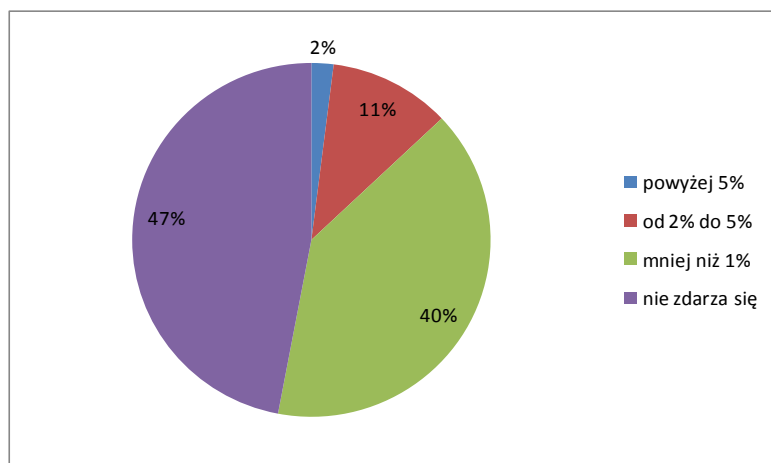
Połowa większych sklepów (zatrudniających od 10 do 20 osób) wysyła przesyłki Poczta Polska, a 75% poprzez firmy kurierskie. Co trzeci sklep tej wielkości powierza firmom kurierskim od 80 do 100% wszystkich dostaw. Tyle samo firm wykorzystuje własną flotę samochodową, ale dostarcza w ten sposób zaledwie co dziesiątą przesyłkę. Największe spośród badanych sklepów (zatrudniające powyżej 20 pracowników) korzystają z usług firm kurierskich (98%) oraz Poczty Polskiej (54%). W co trzecim sklepie kurierzy przewożą od 80 do 90% wszystkich przesyłek. Niemal 75% sklepów dopuszcza też możliwość odbioru osobistego, ale dotyczy to około 10% zakupów.

Rozpatrując wykorzystanie sposobów dostarczania zakupów w poszczególnych branżach można stwierdzić, że na dostawy większości swych przesyłek poprzez firmy kurierskie decydują się sklepy z branż: Auto & Moto, Foto & RTV-AGD oraz Komputer. Są to sklepy oferujące w większości droższe i bardziej podatne na uszkodzenie produkty. Poczta Polska natomiast dostarcza większość przesyłek sklepów z takich branż jak: Hobby, Dziecko, Delikatesy, Odzież, Prezenty & Akcesoria. Są to zwykle towary tańsze, łatwe do zapakowania i mniej podatne na uszkodzenia. Wyjątek stanowi branża Delikatesy, w której teoretycznie duże znaczenie powinien mieć czas dostawy.

Analizując sposób dostarczania towarów w zależności od średniej wartości jednego zamówienia w sklepie można zgodnie z oczekiwaniami stwierdzić, że firmy, w których średnia wartość zamówienia była niska preferowały Poczta Polska i korzystając z jej usług wykonywały większość dostaw. Z kolei sklepy o najwyższych średnich wartościach zamówień realizowały dostawy poprzez firmy kurierskie.

2.3. Analiza odsetka zwrotów od klientów spowodowanych uszkodzeniem przesyłki podczas transportu

Analizując problem uszkodzeń przesyłek podczas transportu zapytano ankietowanych o udział tego typu zdarzeń w liczbie zwrotów ogółem. Aż 47% respondentów twierdzi, że w prowadzonych przez nich sklepach zwroty towarów spowodowane uszkodzeniami nie zdarzają się wcale. Kolejne 40% potwierdza niewielki odsetek takich zwrotów – mniej niż 1%. 11% ankietowanych szacuje, że jest to wartość z przedziału 2-5%, a tylko dla 2% zjawisko to występuje w skali przekraczającej 5% wszystkich zwrotów.



Rysunek 3. Odsetek zwrotów od klientów spowodowany uszkodzeniem przesyłki podczas transportu

Szczegółową analizę przyczyn zwrotów zakupionych w sklepach internetowych towarów utrudnia prawo konsumenta do niepodawania takiej przyczyny⁷. Do najbardziej popularnych przyczyn zwrotu towarów można zaliczyć: ukryte wady, niezgodność z opisem, niespełnione oczekiwania co do jakości czy funkcjonalności towaru, pomyłkę ze strony kupującego i inne. Jedynie zwroty spowodowane uszkodzeniem towaru podczas transportu są stosunkowo łatwe do ewidencjonowania i późniejszej analizy, ponieważ w takiej sytuacji konieczne jest sporządzenie protokołu zniszczenia.

Pierwszym czynnikiem mającym wpływ na odsetek zwrotów od klientów spowodowany uszkodzeniem przesyłki podczas transportu jest rodzaj transportowanego towaru, ściśle uzależniony od branży, w której działa sklep prowadzony przez ankietowanego. Najbardziej optymistyczne dane napływają z branż takich jak Delikatesy (brak zwrotów stwierdza 74%), Odzież (65%) czy Sport & Turystyka oraz Zdrowie & Uroda (po 49%). W branżach takich jak Komputer czy Foto & RTV-AGD jest to już tylko 31%. Duże gabaryty lub delikatny i słabo zapakowany towar zwiększają odsetek zwrotów spowodowanych uszkodzeniem przesyłki.

Zróznicowanie wykazują także statystyki biorące pod uwagę istotny czynnik jakim jest wybrany przewoźnik. Jakość usług mierzona odsetkiem respondentów, którzy nie stwierdzili uszkodzeń przesyłek waha się od 30% (firma kurierska TNT) do 61% (EMS Pocztex) przy średniej 41%. W pozostałych przedziałach prezentowanych na

⁷ Zgodnie z ustawą z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. (Dz. U. z dnia 31 marca 2000 r.)

rysunku 3 wyniki są bardziej zbliżone. Wyniki badań wskazują, że firmy które wysyłają przesyłki tylko Poczta stwierdzają brak uszkodzonych przesyłek w 17%, natomiast firmy korzystające tylko z usług kurierskich jedynie w 10%. Ten rezultat można uznać za zaskakujący, jednak należy wziąć pod uwagę, że może być on spowodowany częstszym wyborem firm kurierskich, w przypadku gdy sklep internetowy wysyła paczkę bardziej narażoną na uszkodzenie.

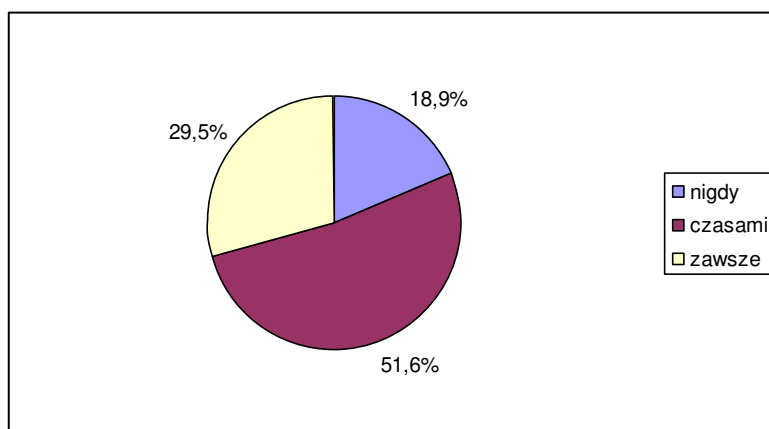
Badania wykazały także następującą zależność: mniejszy odsetek zwrotów spowodowanych uszkodzeniami wystąpił w przypadku sklepów internetowych udostępniających możliwość odbioru osobistego zamówionych towarów.

2.4. Analiza monitoringu stanu dostarczonej przesyłki

Powszechnie wiadomo, że zadowolony klient przyciąga kolejnych i jest najlepszą reklamą sklepu. Jednakże zadowolenie nabywcy zależy nie tylko od tego, czy produkt spełnia jego oczekiwania, istotne jest także, w jakim stanie dotarł do kupującego. Dlatego też większość badanych sklepów internetowych monitoruje stan dostarczanych klientom przesyłek. Robi tak 91,1% firm, z tym że tylko w 29,5% przypadków procedura ta realizowana jest zawsze, a w 51,6% sklepów czasami (Tabela 3).

Tabela 3 Monitorowanie u klienta stanu dostarczonej przesyłki

monitorowanie u klienta stanu dostarczonej przesyłki	liczba wskazań	odsetek wskazań
zawsze	183	29,5 %
czasami	320	51,6 %
nigdy	117	18,9 %



Rysunek 4. Monitorowanie u klienta stanu dostarczonej przesyłki.

Komentarz [EP1]: rysunek 3 i 4 trzeba chyba „ujednolicić wizualnie”

Na pierwszy rzut oka wydawać by się mogło, że sklepy, które wysyłają mało przesyłek powinny zawsze monitorować ich stan po dostarczeniu do klienta. Jednakże

porównując dane o liczbie wysyłanych przesyłek i o monitorowaniu ich stanu w poszczególnych firmach (tabela 4) okazuje się, że nie ma większych różnic pomiędzy sklepami wysyłającymi do 5 000 przesyłek – nie monitoruje ich stanu u odbiorcy mniej więcej co piąta firma. Natomiast wśród sklepów dokonujących pomiędzy 5 000 a 10 000 wysyłek gwałtownie wzrasta odsetek tych, które nie sprawdzają stanu przesyłki u klienta i wynosi on 30%. Informacje o stanie każdej przesyłki u odbiorcy gromadzą wyłącznie duże sklepy realizujące pomiędzy 10 000 a 100 000 wysyłek w miesiącu oraz 75% sklepów wykonujących powyżej 100 000 wysyłek. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że takich sklepów wzięło udział w badaniu najmniej.

Tabela 4. Monitorowanie u klienta stanu dostarczonej przesyłki a liczba wysyłanych przesyłek

liczba przesyłek	zawsze monitorowane		czasem monitorowane		nigdy nie monitorowane	
	sklepy	%	sklepy	%	sklepy	%
mniej niż 100	103	33%	149	48%	56	18%
od 100 do 500	40	21%	114	59%	39	20%
od 500 do 1000	15	27%	31	56%	9	16%
od 1000 do 5000	13	30%	21	49%	9	21%
od 5000 do 10 000	5	38%	4	31%	4	31%
od 10 000 do 100 000	3	100%	0	0%	0	0%
powyżej 100 000	4	80%	1	20%	0	0%

Nie stwierdzono zależności pomiędzy liczbą pracowników sklepu lub średnią wartością jednego zamówienia a monitorowaniem stanu przesyłki u klienta. Nie ma też większego znaczenia branża, w której działa sklep. Można jednak stwierdzić, że najczęściej monitorują wszystkie przesyłki firmy sprzedające produkty z dziedziny Auto & Moto oraz Delikatesy. Natomiast brak monitoringu stanu przesyłek najczęściej występuje w firmach z branży Dziecko oraz Zdrowie & Uroda.

Nie stwierdzono zależności pomiędzy opinią respondentów na temat usług świadczonych przez Poczta Polską oraz przez firmy kurierskie a monitorowaniem stanu przesyłek u klienta. Nie stwierdzono też wpływu sposobu dostarczania przesyłki na częstość jej monitorowania (Tabela 5). Nie można więc stwierdzić, żeby sklepy miały większe zaufanie do swej własnej floty samochodowej niż do Poczty Polskiej czy do firm kurierskich. Zastanawiające jest natomiast, że bardzo dużo sklepów stwierdziło, że stan przesyłki dostarczonej do klienta jest monitorowany również w przypadku odbioru osobistego w siedzibie firmy lub w innych punktach kontaktowych.

Tabela 5. Monitorowanie u klienta stanu dostarczonej przesyłki a sposób dostarczania przesyłki.

sposób dostarczenia	zawsze monitorowane		czasem monitorowane		nigdy nie monitorowane	
	sklepy	%	sklepy	%	sklepy	%
Poczta Polska	126	26,8%	255	54,1%	91	19,3%
firma kurierska	159	30,8%	272	52,7%	86	16,7%
własna flota	46	41,8%	54	49,1%	10	9,1%

odbiór własny	112	31,5%	190	53,5%	53	14,9%
---------------	-----	-------	-----	-------	----	-------

2.5. Analiza określająca kto ponosi koszty wysyłki

Kolejne pytanie dotyczyło tego, która ze stron transakcji ponosi koszty wysyłki towaru. W 68,8% przypadków sklepy internetowe różnicują ponoszenie kosztów wysyłki w zależności od wartości zamówienia. Bardzo często stosowaną formułą jest ustanowienie kilku progów wartości zamówienia. Kolejne progi zmniejszają koszty wysyłki, a osiągnięcie najwyższego progu powoduje, że koszt wysyłki w całości ponoszony jest przez sklep internetowy. Jak wspomniano wysokość tych progów zależy od rentowności sprzedaży oraz polityki marketingowej sklepu.

Tabela 6. W jakim stopniu koszty wysyłki ponoszone są przez klienta

Kto ponosi koszty wysyłki towaru	liczba wskazań	odsetek wskazań
zawsze w całości płaci klient	177	28.7 %
w zależności od wartości zamówienia	424	68.8 %
zawsze całość kosztów wysyłki pokrywa sklep	15	2.4 %

28,7% sklepów przenosi koszty wysyłki w całości na klienta (Tabela 6). Można się spodziewać, że taka sytuacja jest spowodowana niższymi marżami, które nie pozwalają na ułkon w stronę klienta. Po analizie branż, w których sklepy przenoszą koszty w całości na klienta można zauważyć, że największy udział mają Foto & RTV-AGD (55,8% ogółu sklepów z tej branży) oraz Komputer (46% ogółu sklepów z tej branży). Można stwierdzić, że faktycznie dwie wymienione branże charakteryzują się stosunkowo niskimi marżami sprzedaży, nie dającymi wystarczająco dużego marginesu zysku, pozwalającego na pokrycie kosztów wysyłki przez sklep. Warto dodać, że we wspomnianych branżach dominującą formą wysyłki jest usługa kurierska (60% firm z tych branż ponad 50% paczek wysyła przesyłką kurierską), zwykle droższa od usług Poczty Polskiej, co powoduje, że tym trudniej byłoby przy niskim poziomie marży ponosić całość kosztów wysyłki przez sklep internetowy.

Jedynie 2,4% sklepów zawsze pokrywa całość kosztów wysyłki. W przypadku tych sklepów rentowność sprzedaży jest prawdopodobnie na tyle wysoka, że rekompensuje ponoszone koszty wysyłki. Dla potwierdzenia tej tezy zbadano w jakich branżach działają sklepy ponoszące w całości koszty wysyłki. Wśród 15 sklepów znalazły się: Prezenty & Akcesoria (5), Auto & Moto (2), Dom i ogród (2) oraz pojedyncze sklepy z sześciu innych branż.

Nie stwierdzono wyraźnej zależności pomiędzy rosnącą średnią wielkością zamówienia a ponoszeniem kosztów wysyłki w całości przez sklep. Wynika to z wyżej wspomnianego faktu, że branże charakteryzujące się wysoką średnią wartością zamówienia takie jak RTV-AGD mają stosunkowo niski średni poziom marży.

Aby sprawdzić, czy wchodzące na rynek sklepy starają się pozyskać klientów darmową wysyłką towaru przeanalizowano, jak dla grupy sklepów działających krócej niż rok wyglądają odpowiedzi na analizowane pytanie. Jak wynika z przeprowadzonych analiz, udział procentowy poszczególnych pozycji jest zbliżony do odpowiedzi całej populacji sklepów (odpowiedzi „zawsze w całości płaci klient” udzieliło 28,7% sklepów; odpowiedzi „w zależności od wartości zamówienia” udzieliło 67,1 % sklepów). Niewiele większy niż dla całej populacji odsetek nowych sklepów pokrywających zawsze całość

koszty wysyłki (4,2%), nie potwierdza tezy, że darmowa wysyłka towaru jest często używana przez sklepy wchodzące na rynek.

Podsumowanie

Problematyka dotycząca dystrybucji jest jednym z kluczowych elementów handlu elektronicznego. Właściwie realizowana dystrybucja znacząco wpływa na poprawę poziomu obsługi klienta, a także redukcję kosztów w sklepie internetowym. Dystrybucja fizyczna może być realizowana na kilka sposobów – im więcej możliwości pozostawia sklep internetowy klientowi, tym większy poziom zadowolenia klientów będzie w stanie osiągnąć. Z przeprowadzonych badań wynika, że najpowszechniej realizowana jest dystrybucja z wykorzystaniem Poczty Polskiej i firm kurierskich. Ponad 80% badanych sklepów wysyła miesięcznie mniej niż 500 paczek, a więc skala dystrybucji zdecydowanej większości sklepów internetowych jest wciąż niewielka. Potwierdzają to inne raporty np. [Raport SMB „Polski rynek e-commerce”], z których wynika, że handel elektroniczny to wciąż zaledwie 2% ogółu handlu detalicznego. Problem uszkodzonych paczek i zwrotów z tym związanych, występuje stosunkowo rzadko, jednak 13% ankietowanych sklepów stwierdziło, że zjawisko to dotyczy powyżej 2% przesyłek. Jest to obszar, w którym można się spodziewać poprawy, zarówno od strony Poczty Polskiej i firm kurierskich. Można również przewidywać, że ulepszenie techniki pakowania paczek przez sklepy internetowe, oraz wykorzystanie specjalistycznych materiałów pakowych będzie implikować zmniejszenie liczby uszkodzeń zawartości przesyłek podczas transportu. Większość sklepów monitoruje dostarczanie przesyłek, jednak często jest to tylko monitoring wybiórczy. Koszty przesyłki najczęściej zależą od wielkości zamówienia, i jak wynika z badań nowo powstałe sklepy nie próbują zdobywać klientów pokrywając koszty wysyłki.

Literatura:

Kotler P., Marketing, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2005;

Kotra K., Pysz-Radziszewska A., Marketing w teorii i praktyce, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2001;

Stabryła A., „Automaty alternatywą dla kurierów”, Rzeczpospolita, 03.06.2009r., <http://www.rp.pl/artukul/19417,314705.html>;

Raport SMB „Polski rynek e-commerce”
www.smb.pl/files_user/ecommerce2009_SMB.doc, 25 Mar 2009