



Trendy w handlu B2B i dystrybucji na 2019 rok

Spis treści

- 3. Cel i metodologia raportu
- 6. Trendy, prognozy, wyzwania, czyli co czeka handel B2B w 2019 roku
- 7. Ewolucja oczekiwań klienta w B2B
- 13. Automatyzacja procesów
- 19. Ewolucja logistyki - od palet do drobnicy
- 21. Trendy makro: Co czeka branżę handlu B2B i dystrybucji za 2, 3 i 5 lat?



Cel i metodologia raportu

Kondycja branży

Branża handlu B2B i dystrybucji przechodzi znaczącą ewolucję. Klienci biznesowi są coraz bardziej wymagający. Oczekują nowoczesnych standardów obsługi, których doświadczają jako konsumenci indywidualni. Szybkie i intuicyjne zakupy w kanale online, pełen dostęp do informacji o produktach i statusie zamówień czy elastyczne modele logistyczne, powoli przestają stanowić elementy przewagi konkurencyjnej, a stają się standardowymi wymaganiami. Sprzedaż relacyjna nie jest już jedynym i najskuteczniejszym sposobem generowania przychodu. Platformy e-commerce B2B są wdrażane przez coraz większą liczbę firm, a ich możliwości są stale rozbudowywane. Branża stoi u progu cyfrowej transformacji. Co czeka handel B2B i dystrybucję w 2019 roku?

Cel i sposób opracowywania raportu

Celem publikacji jest przedstawienie najważniejszych trendów, wyzwań i prognoz dla handlu B2B i dystrybucji na 2019 rok. Raport powstał na podstawie analizy rynku oraz rozmów przeprowadzonych z ekspertami związanymi z branżą handlu B2B i dystrybucji.

O diagnozę trendów na 2019 rok zapytaliśmy:



Dr hab. Arkadiusz Kawa – prof. nadzw. UEP, pracownik Katedry Logistyki i Transportu Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, PRO Partner w Last Mile experts. Autor 3 książek, w tym materiałów dydaktycznych w zawodzie Spedytor-logistyk, ponad 160 publikacji popularyzatorskich oraz 130 naukowych. Aktualnie jest kierownikiem grantu „Kreowanie sieci wartości w handlu elektronicznym w ujęciu logistyczno-marketingowym” finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki (NCN) oraz kierownikiem studiów podyplomowych „e-Commerce”, „Lider cyfrowej transformacji” i „Java Developer”.



Artur Olejniczak – project manager związany zawodowo z Instytutem Logistyki i Magazynowania. Trener Biznesu i wykładowca Wyższej Szkoły Logistyki. Moderator i Keynote Speaker największych branżowych konferencji branży TSL. Od wielu lat baczny obserwator i recenzent rynku magazynowego oraz KEP w Polsce. Autor ponad 70 publikacji dotyczących TSL na łamach czasopisma LOGISTYKA, Gazety Wyborczej, Rzeczpospolitej, Pulsu Biznesu oraz miesięcznika PRESS, MSP i in. Specjalizuje się w popularyzowaniu szerokiego gronu odbiorców różnych aspektów związanych z logistyką i branżą TSL.



Łukasz Paluszkiewicz – certyfikowany kierownik projektów z doświadczeniem w branżach Aerospace, Automotive czy medycznej, gdzie prowadził różne projekty w obszarze logistyki - od inwestycji magazynowych do systemów i procesów wsparcia dla zarządzania łańcuchem dostaw. Wolontariusz Project Management Institute. Na co dzień pasjonat dobrej książki, modelarstwa i pozyskiwania wiedzy.



Bartek Tulejko – od ponad 20 lat związany z logistyką i dystrybucją. Ostatnie lata zarządzał logistyką firmy JYSK w regionie CEE. Wcześniej pełnił funkcje zarządcze w firmach z sektora usług logistycznych (Kuehne+Nagel, DSV). Obecnie pełni funkcję Partnera w M4 Real Estate, odpowiada za konsulting logistyczny. W swojej pracy szczególny nacisk kładzie na systemowe podejście do procesów, ich ciągłe doskonalenie, innowacyjność, ale także jakość zasobów ludzkich i przywództwo.



Krzysztof Wieczorek – business architecture director, OEX E-Business. Manager z 20-letnim doświadczeniem w obszarach: zarządzanie i administracja sprzedaży, e-commerce i trade marketing. Wcześniej związany z takimi firmami jak Bribox, Philip Morris, Sarrantis. Od 9 lat w grupie OEX wspiera procesy logistyczne e-commerce i POSM. Obecnie, jako business architecture director w OEX E-Business koncentruje się na wdrażaniu platform sprzedażowych oraz kreowaniu rozwiązań systemowych wspierających procesy logistyczne. Zajmuje się również obsługą klienta. Autor wielu branżowych publikacji, prowadzi zajęcia na Akademii Leona Koźmińskiego z zakresu logistyki e-commerce.



Artur Piekarczyk – współzałożyciel ALLWINS.COM, od blisko 20 lat związany z handlem B2B, wcześniej członek zarządu TIM SA, gdzie odpowiedzialny był za przeprowadzenie, wspólnie z zespołem, firmy przez zmianę modelu biznesowego z tradycyjnego handlu hurtowego na model dystrybutora hybrydowego. Ma doświadczenie w zarządzaniu nie tylko złożonymi procesami biznesowymi i technologicznymi, lecz także wieloma zespołami projektowymi o skrajnie różnych celach. Ukończył Harvard Business School Publishing and Canadian International Management Institute, jest absolwentem Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie oraz Uniwersytetu w Bradford.



Trendy, prognozy,
wyzwania, czyli co
czeka handel B2B
w 2019 roku



Ewolucja oczekiwań klienta w B2B

Migracja doświadczeń zakupowych z B2C do B2B

Proces zakupu w handlu pomiędzy firmami jest długotrwały i złożony. W zależności od branży i wartości konkretnej transakcji trwa od kilku dni do kilkunastu miesięcy. Decyzja o zakupie, a nawet o samym kontakcie z potencjalnym dostawcą, poprzedzona jest zbieraniem informacji na temat produktów czy usług. Dotychczas głównym sposobem pozyskiwania wiedzy był kontakt z przedstawicielem handlowym. Obecnie klienci B2B szukają informacji w różnych źródłach. Dokładnie tak, jak robią to w przypadku swoich zakupów indywidualnych. Trendy, które obserwujemy w handlu detalicznym, coraz intensywniej przenikają do rynku B2B. Elementy spójne tych obu modeli, to rozwój kanału e-commerce oraz digitalizacja od strony narzędzi do zbierania, analizy i przekazywania danych.



Arkadiusz Kawa
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

“Oczekiwania klientów w B2B są podobne do tych, jakie ma indywidualny konsument - w końcu w obu przypadkach to człowiek podejmuje decyzję zakupową. Klient chce znaleźć interesujące go produkty najszybciej i najwygodniej jak to tylko możliwe. Bez względu na to, czy robi zakupy na potrzeby własne czy do firmy. Natomiast sam proces zakupu i wartość transakcji w B2B różni się od tych znanych z B2C. W B2B nadal funkcjonują tradycyjne kanały sprzedaży: zamówienia mailowe, telefoniczne, kontakt z handlowcem. Jednak firmy zajmujące się handlem B2B będą w 2019 roku coraz intensywniej inwestować w rozwój kanału e-commerce, aby wykorzystać potencjał dotarcia do szerokiego grona odbiorców zgodnie z ich preferencjami znanymi z handlu detalicznego.”



Kupującym w procesie zakupowym w B2B zależy na znalezieniu informacji, które dostarczą im wiedzy o ofercie i pomogą w podjęciu decyzji o zakupie. Nie ma dla nich znaczenia czy źródłem informacji jest kanał cyfrowy czy kontakt z handlowcem.

> <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-08-08-gartner-says-b2b-buyers-want-more-simplicity-in-accessing-the-right-information-with-or-without-a-sales-rep>



Klienci w B2B spędzają $\frac{2}{3}$ swojej drogi zakupowej na zbieraniu, przetwarzaniu i ocenianiu informacji. Duża część tego procesu nauki odbywa się bez udziału sprzedawcy.

> <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-08-08-gartner-says-b2b-buyers-want-more-simplicity-in-accessing-the-right-information-with-or-without-a-sales-rep>

Rozwój sprzedaży wielokanałowej

Sposób prowadzenia działań sprzedażowych w B2B zauważalnie się zmienia. Obserwujemy wyraźny rozwój w kierunku modelu multichannel, Jeszcze kilka lat temu wiodącym nurtem był model sprzedaży relacyjnej, oparty na pracy przedstawicieli handlowych. Wraz ze wzrostem możliwości dostarczanych przez usługi mobilne oraz nowoczesne witryny internetowe, sprzedaż ewoluuje. Firmy B2B napotykają w tym procesie na wiele wyzwań. Wprowadzenie modelu omnichannel w pełnym znaczeniu tego pojęcia (czyli pełnego zintegrowania doświadczeń zakupowych klientów, cen i dostępności towarów) jest w przypadku handlu B2B niezwykle trudne i często po prostu nieopłacalne. Z tego względu na rynku handlu pomiędzy firmami trendem okazuje się sprzedaż za pośrednictwem wielu kanałów, ale niekoniecznie w pełni zintegrowanych. Charakter, częstotliwość i wielkość zamówień klientów biznesowych jest bardzo zróżnicowana. Obecnie, kiedy do dyspozycji mają oni różne kanały sprzedaży, poziom skomplikowania procesów sprzedażowych i logistycznych, którymi należy zarządzać, istotnie rośnie. Omnichannel w B2B to nie tylko platforma internetowa, salony sprzedaży i handlowcy. To również kwestie związane z integracją rozwiązań IT z systemami partnerów biznesowych. W skutecznym wdrożeniu modelu omnichannel kluczową rolę będą odgrywały rozwiązania informatyczne, które pozwolą na zapewnienie dostępności towaru i umożliwią sprawną i szybką obsługę zamówień.



Krzysztof Wieczorek
OEX E-Business

“Rozwój sprzedaży wielokanałowej w B2B to w zasadzie proces nieunikniony i w 2019 roku dalej będzie stanowił istotny kierunek rozwoju. Co prawda Omnichannel jako najmodniejsze zjawisko w e-commerce stracił już odrobinę na swej świeżości, natomiast faktyczny rozwój rynku i oczekiwań końcowych odbiorców (konsumentów) narzuca kierunek zmian. Zapewnienie swobodnego przepływu towarów pomiędzy on-line i off-line, monitorowanie go w skali ogólnokrajowej, a nawet paneuropejskiej staje się koniecznością. Takie zjawiska jak unijne regulacje o geoblokowaniu czy rosnąca świadomość globalna konsumentów będą jedynie przyspieszać ten proces.”

Eksperti przyznają, że rozwój w kierunku omnichannel, to istotny trend na rynku B2B, lecz jego wymiar będzie dostosowany do specyfiki tego rynku. Jak zauważa Arkadiusz Kawa, wielokanałowość pojawia się nie tylko w sposobie dostarczania towaru do klienta, lecz również w samym procesie zakupu i doświadczeniach, z jakimi się on wiąże. Choć w B2B rozwijają się kanały elektroniczne (e-commerce, marketplace), to sprzedaż tradycyjna prawdopodobnie nigdy nie zniknie. Raczej będziemy obserwować współistnienie różnych form sprzedaży.



Accenture and hybris, Building The B2B Omni-Channel Commerce Platform Of The Future: Wyzwania we wdrażaniu Omnichannel w B2B

Wzrost znaczenia e-commerce w B2B

Firmy B2B coraz częściej dostrzegają potencjał sprzedaży online i zwiększają inwestycje w rozwój kanału elektronicznego. Rozwój sprzedaży internetowej w B2B zapowiada się jednak na proces długofalowy i zależny od poziomu świadomości osób zarządzających sprzedażą w firmach. Najbliższe 2-3 lata prawdopodobnie będą należeć nadal do handlowców. Jest to ugruntowane zarówno tradycją, jak i wielką niewiadomą, jaką jest dla rodzimego biznesu eCommerce B2B. Platformy e-commerce będą sukcesywnie zyskiwały na popularności, szczególnie takie, które można zintegrować z systemami klienta. Klient może pozyskać ofertę bezpośrednio z systemu, sprawdzić dostępne materiały lub czas dostawy produktów wykonywanych na zamówienie bez oczekiwania na odpowiedź od handlowca.



Łukasz Paluszkiewicz
PMI Polska

„Z perspektywy klienta istnienie kanału e-commerce w B2B jest bardzo wygodne. Z perspektywy firm - jest to redukcja kosztów, możliwość dotarcia do szerszego grona klientów. W handlu B2B mamy wiele branż, gdzie indywidualny kontakt z handlowcem jest konieczny. Zwłaszcza w tych dziedzinach, gdzie wartości kontraktów są bardzo duże, a ich zakres indywidualnie dostosowywany do klienta. Równolegle funkcjonuje wiele gałęzi handlu, gdzie sprzedaż online sprawdza się bardzo dobrze i to właśnie w nich rozwój kanału e-commerce będzie najszybciej zauważalny.”

41%

sprzedawców B2B spodziewało się wzrostu sprzedaży online w B2B o 25% w 2018 roku

<https://www.bigcommerce.com/blog/b2b-ecommerce-trends/#the-time-is-now-for-b2b>

Przekonanie, że e-commerce w B2B to kanał sprzedaży z dużym potencjałem nie jest jeszcze powszechne. Widoczny jest jednak wyraźny trend coraz większej świadomości tego, jakie możliwości daje dobrze zaprojektowana i dostosowana do specyfiki biznesu platforma B2B. Eksperci przewidują, że rok 2019 będzie czasem dużych inwestycji w nowe platformy oraz w rozwój tych, z których klienci korzystają od lat. Obecnie obserwujemy coraz intensywniejsze tendencje rozbudowywania e-commerce B2B o rozwiązania wspierające finanse, zarządzanie płatnościami, optymalizację czasu realizacji dostaw itp. Platformy B2B będą stopniowo wzbogacane o coraz więcej funkcji wspierających pełną personalizację, uwzględniającą specyfikę i potrzeby poszczególnych klientów.



Artur Piekarczyk
ALLWINS

„Kiedy rozmawiam z przedsiębiorcami działającymi w B2B o wdrożeniu kanału e-commerce, często spotykam się z argumentem, że to jeszcze nie jest dobry moment na tego rodzaju inwestycje. Wiedza na temat następujących zmian jest, ale istnieje bariera przed ruszeniem z projektem. Z drugiej strony rośnie świadomość przedsiębiorców, którzy już od jakiegoś czasu działają w kanale online. Umacnia się przekonanie, że platforma B2B musi być w pełni zintegrowana z systemami wykorzystywanymi w firmie i powinna posiadać elementy wspierające zaawansowane zarządzanie sprzedażą”

— 81%

firm handlowych B2B jest w trakcie aktualizacji / wdrożenia swojej platformy e-commerce, albo planuje to zrobić w ciągu najbliższych sześciu miesięcy.

Accenture and hybris, Building The B2B Omni-Channel Commerce Platform Of The Future.



Automatyzacja procesów

Digitalizacja procesów handlowych

Cyfryzacja procesów handlowych w B2B wykorzystywana jest w celu zwiększenia jakości obsługi klienta i zredukowania kosztów, jakie generuje sprzedaż i obsługa kontrahentów. Digitalizacja poszczególnych elementów procesu handlowego sprawia, że klient biznesowy może samodzielnie przejść przez większość procesu zakupowego. Rozwój modelu self-service (samoobsługi klienta) w B2B to kierunek, który w 2019 roku będzie intensywnie eksploatowany przez największych graczy na rynku. Ekspertki podkreślają, że świadomi przedsiębiorcy chcąc zachować konkurencyjność będą szukać cyfrowych rozwiązań i przekierowywać coraz większą część sprzedaży do kanałów on-line.



Krzysztof Wieczorek
OEX E-Business

“Na rynku B2C bardzo sprawnie doganiamy Europę Zachodnią, a w niektórych dziedzinach nawet wyznaczamy trendy (np. nowoczesne formy płatności elektronicznych). Natomiast w B2B ciągle jeszcze dominuje tradycyjny model sprzedaży, oparty o rozbudowane działy obsługi, infolinię czy handlowców. Model ten sam w sobie jest dość kosztowny, a wraz ze wzrostem wynagrodzeń udział kosztów obsługi handlu w kosztach całkowitych wzrasta. W OEX wychodząc naprzeciw tym trendom planujemy uruchomić szereg narzędzi, mających pomóc naszym obecnym i potencjalnym klientom w obsłudze cyfrowej sprzedaży.”

— 60% menedżerów sprzedaży w firmach B2B twierdzi, że digitalizacja organizacji procesów handlowych będzie miała kluczowe znaczenie dla sukcesu ich działalności.

The digital future of B2B sales, Roland Berger, Google:

Wyzwaniem w procesie digitalizacji sprzedaży w B2B będzie zachowanie równowagi pomiędzy jej automatyzacją, a zapewnieniem klientom poczucia spersonalizowanej obsługi, do której przyzwyczajeni są w tradycyjnym modelu sprzedaży relacyjnej. Narzędziem, które pozwala na pełną digitalizację procesów handlowych, przy zachowaniu zalet kontaktu bezpośredniego może być e-commerce B2B. Artur Piekarczyk zauważa, że platforma B2B powinna być tak zaprojektowana, aby wchodząc na nią klient biznesowy czuł element personalizacji, którego doświadcza, kiedy ma bezpośredni kontakt z handlowcem. Witryna powinna zachowywać dane historyczne, “pamiętać” co klient kupował do tej pory i rekomendować mu produkty, które obecnie najbardziej optaca mu się kupić. Takie podejście do roli platformy B2B pozwala digitalizować sprzedaż bez obawy utraty przewagi, jaką daje bezpośredni kontakt z handlowcem.

Automatyzacja w magazynie

Automatyzacja magazynu to sposób na zwiększenie wydajności powierzchni i redukcję kosztów pracy. Coraz większe trudności na rynku pracy sprawiają, że firmy częściej niż dotychczas decydują się ponieść niemałe inwestycje w pełną lub częściową automatyzację magazynu. W wielu przypadkach takie inwestycje mogą okazać się jedyną możliwością na zachowanie odpowiednich mocy przerobowych i wydajności pracy. Trend ten będzie się wyraźnie rozwijał i może przyczynić się do znaczącego wzrostu poziomu automatyzacji magazynów w Polsce.

“Do 2020 r. 10% dużych przedsiębiorstw w branżach zależnych od łańcucha dostaw ustanowi rolę głównego dyrektora ds. Robotyki (CRO).”

100 Data and Analytics Predictions Through 2021, Gartner



Artur Olejniczak

Polski Instytut Logistyki i Magazynowania

“Tempo automatyzacji będzie uzależnione od kondycji finansowej polskich firm, która w dużym stopniu zależy od kierunków polityki legislacyjnej i ruchów rządu. Decyzja o wdrożeniu rozwiązań automatycznych będzie musiała być poprzedzona rachunkiem ekonomicznym. Nie chodzi przecież o automatyzację samą w sobie, lecz o redukcję kosztów i zwiększenie mocy przerobowych.”

Eksperti zauważają, że jednym z najkosztowniejzych elementów składowych magazynowania jest praca ludzka. Jeżeli jeszcze sam proces pakowania paczek przez człowieka jest na dziś trudny do zastąpienia przez ogromny uniwersalizm i elastyczność, jaką daje ludzki operator, tak już sam proces transportowania towarów od rampy na regał i z regału na stanowisko pakowania jest w wykonaniu pracowników fizycznych wysoce nieproduktywny, kosztowny i bywa niebezpieczny dla zdrowia. Tak wyposażonego magazynu nie trzeba specjalnie doświetlać czy ogrzewać ponad minimum wymagane dla składowanych produktów. Niestety - mimo niezaprzeczalnych zalet, jest kilka przeszkód, które stawiają opór upowszechnieniu się automatyki magazynowej. Są to przede wszystkim niska podaż i mała świadomość odbiorców. Świadomość wartości, jaką wnosi automatyzacja pracy magazynu jest w firmach z branży handlu B2B i dystrybucji coraz większa.

Według Raportu DEXION w 2017 roku 80% magazynów w Europie nie było wyposażone w urządzenia automatyczne

<https://log4.pl/automatyzacja-magazynow-%E2%80%93-raport-dexion,367,14802.htm>



Łukasz Paluszkiewicz
PMI Polska

„Automatyzację możemy rozpatrywać w dwóch aspektach. Pierwszy dotyczy wyposażenia magazynów. Tutaj obserwujemy trend zwiększającego się wykorzystywania urządzeń automatycznych. Np. w organizacjach, które mają wdrożony model lean i stosują kolejkę mleczarza, coraz częściej te kolejki są sterowane robotami. Drugi aspekt wiąże się z automatyzacją procesów. Rozwój technologii sprawia, że coraz więcej aspektów działalności firm handlowych i dystrybucyjnych może być nadzorowane w systemie. W związku z tym konieczność ingerencji człowieka w procesy będzie malała.”

Integracja rozwiązań IT

Integracja rozwiązań IT firmy oraz wymiana danych z systemami partnerów biznesowych stanowi zagadnienie, z którym mierzą się przedsiębiorcy handlujący w B2B. Procesy te są nie tylko kosztowne i czasochłonne, ale przede wszystkim często stanowią przeszkodę w pełnym wykorzystaniu możliwości, jakie dają nowoczesne rozwiązania informatyczne. Dostęp do danych koniecznych do efektywnego realizowania procesów sprzedażowych i logistycznych bywa znacząco ograniczony. To sprawia, że zagadnienia związane z automatyzacją procesów handlowych, mimo że w teorii skuteczne, w praktyce nie mogą być poprawnie realizowane. Eksperti zgodnie przyznają, że opracowanie szybkiego i efektywnego modelu integracji będzie wyzwaniem, które niezmiennie będzie towarzyszyć firmom B2B.

Globalna wielkość rynku integracji systemowej wyniosła **259,9 mld USD** w 2017 r. i oczekuje się znacznego wzrostu ze względu na rosnące inwestycje w infrastrukturę IT na całym świecie.



Bartek Tulejko
M4 Real Estate

“Integracja systemów bywa zadaniem niełatwym. Połączenie różnych systemów to skomplikowana i czasochłonna operacja. Długie oczekiwanie na dostarczenie potrzebnych mechanizmów może sprawić, że biznesowo ta integracja po prostu, w momencie wdrożenia, będzie już nieaktualna. Ktoś, kto opracuje taki model integracji, który pozwoli wykonywać ją szybko i w rozsądnych kosztach, wygra rynek.”

Integracja to proces - czasochłonny, skomplikowany, nieustandaryzowany i nieprzewidywalny. Dlatego tak ważne jest to, aby wybierając system upewnić się, że może on zostać zintegrowany z różnego rodzaju rozwiązaniami. Zagadnienia integracji systemów to problem zarządzania ciągłą zmianą. Pewne jest, że raz opracowane mechanizmy wymiany danych będą musiały być modyfikowane tak często, jak często będą zmieniane zintegrowane z firmą rozwiązania. Zmiany te często dotyczą nie tylko kwestii technicznych, ale też logicznych, biznesowych. Dostawca rozwiązania musi być zatem gotów na szybkie reagowanie na potrzeby biznesowe klienta. Integracja systemów w B2B już dawno przestała być przewagą konkurencyjną. Obecnie jest ona konieczna do utrzymania się na rynku. Prawdziwą przewagą konkurencyjną staje się za to czas reagowania na zmiany oraz czas implementacji nowych rozwiązań.



Artur Piekarczyk
ALLWINS

“Jak zbudować czytelny i jasny interface dla klienta biznesowego z rozbudowaną personalizacją, który jednocześnie będzie zintegrowany ze wszystkimi systemami tak, aby tę złożoność obsłużyć? Działamy w rzeczywistości, w której nowoczesne systemy integrujemy z archaicznymi rozwiązaniami. Gdyby firma podjęła decyzję, że wymienia wszystkie wykorzystywane systemy, to sytuacja byłaby prosta. Tak się oczywiście nie stanie. Integracja jest wyzwaniem, bo wymaga łączenia nowych technologii z tymi bardzo starymi.”



Ewolucja logistyki - od palet do drobnicy

Coraz krótsze cykle logistyczne

Obecnie w Polsce istnieje 15 mln m² przestrzeni magazynowej z czego 32% zajmują operatorzy logistyczni, 20% firmy handlowo-dystrybucyjne, 18% E-Commerce, 17% lekka produkcja, 13% pozostałe branże.

Polski Instytut Logistyki
i Magazynowani

Wraz z rosnącym udziałem e-commerce B2B w całości handlu zmienia się struktura obrotów w logistyce. Firmy zauważają, że dotychczasowy model od producenta do hurtownika, następnie do detalisty i w końcu do konsumenta powoli przestaje być opłacalny. W związku z tym dystrybutorzy, czy nawet producenci, coraz częściej decydują się skrócić swoje cykle logistyczne, co ma bezpośredni wpływ na zwiększenie zapotrzebowania na przewozy drobnicowe i potrzebę reorganizacji powierzchni magazynowej. Organizacja logistyki musi sprostać nowym oczekiwaniom. Ograniczenie udziału pośredników (presellerów, hurtowników) w całym procesie to szansa na znaczące zwiększenie zysków firm handlujących w B2B. Jednocześnie krótsze cykle logistyczne przenoszą na dystrybutorów odpowiedzialność za terminowość i jakość dostaw do klientów detalicznych czy sieci sklepów. W tym modelu to na nich spoczywa odpowiedzialność za to, aby towar trafił do rąk odbiorcy danego dnia, a nawet o konkretnej godzinie. To wiąże się z koniecznością dużo bardziej zaawansowanej współpracy z kurierami - na poziomie szczegółowości co do jednej sztuki, a nie co do palety. Krótsze cykle logistyczne wpływają nie tylko na organizację procesów magazynowych czy spedycyjnych, ale również na sposób myślenia o kliencie docelowym i jego potrzebach.



Krzysztof Wieczorek
OEX E-Business

“W trosce o zabezpieczenie zysków świadomi producenci starają się sprawić, że ścieżka dotarcia do klienta docelowego będzie jak najkrótsza - czy to stając się bezpośrednim dostawcą dla sieci detalicznych, czy też uruchamiając internetowe kanały bezpośredniej sprzedaży B2C. W ślad za tym maleje w logistyce zapotrzebowanie na przewozy całopojazdowe, na magazynowanie i wysyłki pełnych palet.,,

Wzrasta ilość przesyłek drobnicowych oraz doręczeń do indywidualnych klientów, co z kolei wymaga innej specyfiki, zarówno w operacjach magazynowych, jak i w transporcie.”

Optymalizacja zaopatrzenia

Coraz większy udział zamówień drobnicowych w sprzedaży B2B wpływa na sposób zarządzania całym łańcuchem dostaw. Zapewnienie stałej dostępności towarów, przy jednoczesnej optymalizacji wykorzystania powierzchni magazynowej, to podstawowy cel dla firm B2B. W związku z tym inwestycje w rozwiązania pozwalające optymalizować proces zarządzania łańcuchem dostaw będą coraz intensywniejsze. Optymalne zarządzanie łańcuchem dostaw i szybkie reagowanie na zmiany w popycie jest możliwe, o ile firma dysponuje odpowiednimi prognozami. Takie prognozy mogą powstać tylko przy użyciu zaawansowanych rozwiązań IT, wyposażonych w odpowiednie algorytmy i zasilonych obszernymi zbiorami danych, które są aktualizowane w czasie rzeczywistym. Liczba danych, którą należy wziąć pod uwagę, skomplikowanie rozwiązań informatycznych i wpływ czynnika ludzkiego to aspekty, które przyczyniają się do trudności w automatyzacji zarządzania łańcuchem dostaw.



Bartek Tulejko
M4 Real Estate

“Prognozowanie sprzedaży i planowanie zaopatrzenia to obszary, w których potencjał do automatyzacji analiz jest olbrzymi. Niezbędna jest strategia tego, jakie dane i w jakim wymiarze chcemy analizować. Narzędzia business intelligence dają nam zwykle możliwość generowania różnych raportów. Ale już możliwość ich edycji jest ograniczona. Dlatego potrzebne są systemy informatyczne, które przetworzą dane i będą stale aktualizować prognozy.”



Trendy makro:

Co czeka branżę handlu
B2B i dystrybucji
za 2, 3 i 5 lat?

Sprzedaż transgraniczna - cross border

Według badań DHL Express, transgraniczne transakcje B2B powinny osiągnąć **1,2 biliona USD** w ciągu najbliższych pięciu lat.

2018 B2B Cross Border Survey: New Insights Into Cross-Border B2B ECommerce

Rozwój kanału e-commerce w B2B sprawia, że firmy coraz częściej otwierają kanał sprzedaży online na rynki zagraniczne. Dzięki temu możliwe jest intensywne skalowanie sprzedaży i poszukiwanie odbiorców w różnych krajach i kontynentach. Według badań potencjał sprzedaży transgranicznej na najbliższe lata jest ogromny. Eksperti wskazują jednocześnie na wyzwania związane z obsługą logistyczną handlu cross-border, z którymi niewątpliwie będą mierzyć się firmy B2B.



Krzysztof Wieczorek
OEX E-business

“Dystrybucja jako gałąź gospodarki musi w równym stopniu odpowiadać na potrzeby B2B i B2C. Rosnąca skala konsumenckich zakupów crossborder wymusza na usługodawcach rozwój portfolio usług logistycznych odpowiadających tym potrzebom. Im więcej naszej sprzedaży konsumenckiej będzie realizowanej do klientów z Europy Zachodniej - tym większe będzie zapotrzebowanie na usługi kurierskie.”



Arkadiusz Kawa
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

“Rynek europejski jest atrakcyjny dla firm B2B ze względu na rozwój transgranicznej sprzedaży online - cross border e-commerce. Otwarcie kanału elektronicznego na rynki europejskie jest opłacalne. Wyzwaniem jest czas dostawy i jej koszt. Rynkiem z wyjątkowo dużym potencjałem jest Rumunia, która rozwija się w sposób, który obserwowaliśmy w Polsce 10-15 lat temu. Jest to więc bardzo dobry moment, aby zacząć dystrybuować tam produkty, na które w tak szybko zmieniającym się kraju będzie duże zapotrzebowanie, a konkurencja prawdopodobnie jeszcze niewielka.”

Ochłodzenie koniunktury

Zarówno światowa, jak i rodzima gospodarka intensywnie się rozwija. Jednocześnie z rynku płyną pierwsze sygnały, które mogą być zapowiedzią nadchodzącego ochłodzenia koniunktury. Od poprzedniego kryzysu gospodarczego upłynęło już 10 lat. Eksperci twierdzą, że 2019 rok może być pierwszym rokiem, w którym zaczniemy odczuwać skutki nadchodzącego kryzysu.



Arkadiusz Kawa

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

„Po latach hossy prawdopodobnie czeka nas bessa, w której firmy będą ciąć koszty i raczej optymalizować swoje działanie, niż prowadzić ekspansję. Słyszemy, że już pierwsze banki zaczynają odmawiać przydzielania kredytów na duże inwestycje. Takich sygnałów przepowiadających zmiany jest więcej. Możemy odczuć ich skutki, ale w mojej opinii raczej nie w 2019 roku.”

Eksperci wskazują na pierwsze sygnały z rynku, które mogą zapowiadać nadchodzące ochłodzenie koniunktury. Szefowie produkcji w dużych spółkach zauważają, że zamówienia składane z wyprzedzeniem mają dużo mniejszą wartość, niż dotychczas. Na rynku giełdowym można zaobserwować pogarszające się wyniki spółek budowlanych, co sygnalizuje spadające marże i rosnące koszty produkcji. Wskaźniki związane z przeterminowanymi płatnościami również się pogarszają. Wbrew pozorom, pogorszenie się koniunktury nie musi oznaczać dla przedsiębiorców kryzysu, lecz może być bodźcem do rozwoju i szukania możliwości optymalizacji swoich działań.



Artur Piekarczyk
ALLWINS

„Dla biznesu potencjalny kryzys może stanowić impuls do podejmowania decyzji o inwestycjach w innowacje. Należy się zatem spodziewać, że np. platformy sprzedaży B2B w ciągu najbliższych kilku lat przejdą z fazy eksperymentowania i roli systemów wspierających na pozycję głównych i podstawowych systemów do obsługi klienta biznesowego we wszystkich sektorach i branżach.”

Sharing economy

Ekonomia oparta na dzieleniu (ang. sharing economy) to nowy trend w gospodarce, polegający na bezpośredniej wymianie dóbr i usług pomiędzy konsumentami i firmami. Na rynku B2C powstaje szereg platform i aplikacji, które pozwalają na dzielenie się różnego rodzaju dobrami (np. Uber lub Airbnb). Dla B2B rozwiązania oparte na ekonomii dzielenia to wciąż nowość. Firmy wykorzystują tę ideę na przykład poprzez współdzielenie maszyn, powierzchni magazynowych czy środków transportu. Efekty współpracy pomiędzy firmami pokazują, że korzystanie z idei sharing economy to skuteczny sposób optymalizacji wykorzystania zasobów oraz redukcji kosztów prowadzenia działalności.



Artur Olejniczak

„Ekonomia współdzielenia to idea, która przynosi konkretne rezultaty biznesowe, stąd jej rosnąca popularność. Dobrym przykładem wykorzystania w praktyce tej koncepcji jest współpraca firm Procter and Gamble i Tupperware. Firmy te na kilku kierunkach europejskich połączyły swoje szlaki transportowe. P&G umożliwił uzupełnianie własnych ciężarówek produktami Tupperware, które są lekkie, ale gabarytowe. Standardowo ciężarówki wypełnione są w 60-70%. Dzięki współdzieleniu powierzchni ładunkowej wykorzystanie ciężarówek w tych firmach wzrosło do 97%. Koszty obsługi łańcucha dostaw spadły o 13-14 %, tylko dlatego, że obie firmy zredukowały koszty transportu.”

Do 2020 r. co najmniej trzech dużych przedsiębiorstw wielokanałowych nawiąże strategiczne partnerstwo z firmami, które prowadzą modele biznesowe „dzielenia się ekonomią (sharing economy)” aby jak najlepiej realizować strategię multichannel.

100 Data and Analytics Predictions Through 2021, Gartner



Porozmawiajmy o Twoim biznesie.

Porozmawiajmy o wdrożeniach systemów informatycznych albo o czymś zupełnie innym.

Jesteśmy do Twojej dyspozycji.

Strategia
i analiza potrzeb



Jakub Czyżkowski
Wiceprezes zarządu

+48 607 884 963
j.czyzkowski@sente.pl

Dystrybucja
i produkcja



Piotr Krupiarz
Menadżer ds. Rozwoju

+48 726 336 093
p.krupiarz@sente.pl

Retail &
eCommerce



Marek Górecki
Head of Business

+48 531 699 300
m.gorecki@sente.pl

Dystrybucja
i handel B2B



Michał Sobotko
Menadżer ds. Rozwoju

+48 783 943 751
m.sobotko@sente.pl

www.sente.pl