



e-GAZELE 2014 BIZNESU

Puls
Biznesu



Organizator:



Autor rankingu:



Partnerzy:



Gazele złowione w sieć

WOJCIECH
KOWALCZUK

Gazele Biznesu to ranking, który w tym roku „Puls Biznesu” opublikuje już po raz piąty. Jest to lista firm średniej wielkości reprezentujących wszystkie możliwe branże i charakteryzujących się bardzo szybkim rozwojem. Za najważniejszą miarę tego rozwoju, decydującą o miejscu w zestawieniu, przyjęliśmy wyrażony w procentach przyrost obrotów osiągany w ciągu trzech lat. Warunkiem zakwalifikowania do rankingu jest jednocześnie osiąganie zysku w każdym z branych pod uwagę lat i wykazywanie stałego przyrostu obrotów.

Ponieważ rośnie znaczenie biznesu internetowego, postanowiliśmy po raz pierwszy opracować także ranking e-Gazel Biznesu. Kryteria przyjęliśmy nieco łagodniejsze niż dla firm „analogowych”, bo i branża młodsza, i o porażkę w niej nietrudno, a na dodatek redakcja „Pulsu Biznesu” jako organizator rankingu e-firm wchodzi na grunt, na którym wielu już próbowało szeregować przedsiębiorstwa, lecz niewielu zrobiło to z powodzeniem.

Mimo że e-Gazele, których ranking po raz pierwszy trafia dzisiaj do rąk czytelników, wyłoniliśmy według uproszczonych kryteriów (szczegóły w ramce), to i w tym przypadku o miejscu na liście decydował przyrost obrotów, czyli dynamika rozwoju firmy. Można więc śmiało stwierdzić, że i „tradycyjne” i internetowe Gazele Biznesu to firmy małe i średnie, które bardzo szybko się rozwijają. E-Gazele, które osiągnęły najlepsze wyniki w swoich województwach opisujemy w dalszej części tego dodatku.

Przygotowanie każdego rankingu wymaga specjalistycznej wiedzy dotyczącej gromadzenia danych finansowych i opracowania informacji na ich temat, dlatego zestawienie e-Gazel Biznesu na zlecenie naszej redakcji opracowała firma ARC, która przeprowadziła telefoniczną ankietę wśród kilku tysięcy podmiotów gospodarczych, które zgłosiły chęć udziału w takim rankingu.

Mamy nadzieję, że podobnie jak ich „analogowy” pierwowzór e-Gazele Biznesu spotkają się z zainteresowaniem czytelników i przedsiębiorców – tym razem z branży e-handlu, co pozwoli nam sporządzać kolejne, obszerniejsze wydania rankingu. Pierwszy krok został właśnie zrobiony.

Ranking od kuchni

- e-Gazela Biznesu mogła zostać każda firma zajmująca się handlem w internecie, która w latach 2012-13 odnotowała dodatnią dynamikę przychodu ze sprzedaży oraz zysk w 2013 r.
- Sporządzając ranking, firma ARC zapraszała telefonicznie przedsiębiorstwa trudniące się e-handlem do udziału w zestawieniu, a następnie weryfikowała wyniki tych firm, które skorzystały z zaproszenia lub zgłosiły się same, korzystając z formularza zamieszczonego na stronie <http://egazele.site.pl/>.
- Ponadto sprawdzała w wywiadowni gospodarczej wyniki finansowe spółek z ograniczoną odpowiedzialnością.
- Dane finansowe, o których podanie prosili ankieterzy ARC, to przychody i zysk firm z lat 2012 i 2013.
- Na liście rankingowej publikujemy tylko wyrażone w procentach przyrosty obrotów osiągnięte w branych przez nas pod uwagę latach.

REKLAMA

E-commerce oczami logistyka



Skuteczna i szybka sprzedaż w segmencie e-commerce, niezależnie od wielkości firmy, wymaga sprawnej logistyki magazynowej.

Małe sklepy internetowe rzadko outsourcują logistykę, korzystając zazwyczaj z własnych zasobów miejsca i pracy, a ich właściciele często sami uczestniczą w pakowaniu produktów i realizacji zamówień. Koszty takiej operacji są oczywiście niewielkie i trudno je porównać z nakładami firm logistycznych, które biorą na siebie ryzyko i odpowiedzialność za obsługę dużych i skomplikowanych procesów. Dopóki własna logistyka nie stanie się „wąskim gardłem” handlu, a tym samym rozwoju firmy, przedsiębiorcy decydują się na samodzielne działanie.

Na drugim biegunie sprzedaży e-commerce znajdują się wielkie firmy z branży retail. Potenciacy handlu internetowego tacy jak Amazon, dostrzegli w ostatnim czasie zalety położenia naszego kraju na mapie Europy, głównie z uwagi na sąsiedztwo olbrzymiego rynku niemieckiego. Atrakcyjne koszty pracy i najmu magazynów to główne czynniki do prowadzenia działalności na terenie Polski. Decyzja o outsourcingu logistyki magazynowej i poszukiwanie profesjonalnego partnera w działaniach logistycznych jest elementem strategii do uzyskania przewagi konkurencyjnej. Część firm decydujących się na outsour-



cing łączy swój magazyn z magazynem dystrybucji B2B, inne prowadzą magazyny logistyczne wyłącznie dla sklepów internetowych „zatowarowując” je tak, jak sklepy „stacjonarne”.

Operator logistyczny musi sprostać bardzo wysokim wymaganiom rynku e-commerce w porównaniu do operacji B2B. Dbłość o jakość obsługi klienta, szybkość dostawy zamówień, zgodność towarów w stanach magazynowych oraz elastyczność w działaniu są kluczowymi elementami operacji.

W celu optymalizacji wysokich kosztów przygotowania towarów do wysyłki operator logistyczny musi szukać nowoczesnych rozwiązań automatyzujących procesy. Standardem w obsłudze logistycznej już dawno stały się przenośne skanery kodów kreskowych, obecnie coraz częściej wykorzystywane są rozwiązania Batch Pickingu oraz technologii Pick to Light.

Wymóg dostarczania klientowi sklepu internetowego informacji o statusie zamówienia na wszystkich jego etapach realizacji, spowodował po stronie operatora logistycznego konieczność integracji systemów dystrybucyjnych i handlowych z nowoczesnymi systemami komunikacji społecznej.

Przykładem firmy świadczącej usługi logistyczne dla sektora e-commerce jest polski operator logistyczny No Limit (www.nolimit.pl, www.elogistyka.com). Mariusz Rączka Kierownik Biura Obsługi Klienta No Limit: „*Stale pracujemy nad poprawą efektywności procesów w obszarze kompletacji dla skrócenia czasu realizacji zamówień i zwiększenia elastyczności obsługi skumulowanych wysyłek w okresach promocji oraz wyprzedaży. Jednocześnie w zakresie skrócenia czasu dostawy wdrażamy rozwiązania do zarządzania stokiem w rozproszonych magazynach krajowych, umożliwiając klientom realizację dostaw Same Day*”.

Wybrani spośród tysięcy



MAREK
LEKKI

Ranking najdynamiczniej rozwijających się firm z branży e-commerce w Polsce „e-Gazeta Biznesu”, jest oparty o analizę ich danych finansowych. Nasz ranking bierze pod uwagę małe i średnie firmy o przychodach poniżej 100 mln zł w 2013 r. Te firmy, które rozwijały się w ostatnich dwóch latach najdynamiczniej oraz wykazały zysk w 2013 r., nagrodzono tytułem e-Gazety Biznesu, klasyfikując je w rankingu na podstawie dynamiki wzrostu. To właśnie dynamika przychodów, a nie wielkość firmy, czy sama wysokość obrotu ważyła w naszym zestawieniu najbardziej.

Zgłoszenia do rankingu zbieraliśmy na dwa sposoby – metodą CAWI (6850 zaproszeń do wypełnienia ankiety online wysłanych do firm e-commerce) oraz CATI (kontakty telefoniczne z 7215 firmami ze studia ARC Rynek i Opinia). Ankieta online była też dostępna na oficjalnej stronie rankingu promowanego w wielu miejscach sieci przez „Puls Biznesu”. Dla wygody respondentów, osoba z ramienia firmy wypełniająca ankietę przesłaną pocztą elektroniczną mogła, w razie potrzeby, przerwać jej wypełnianie (np. aby uzyskać szczegółowe dane potrzebne do wypełnienia ankiety lub je potwierdzić) a następnie powrócić do kwestionariusza. Z wieloma firmami kontaktowaliśmy się kilkakrotnie, dla sprawdzenia i potwierdzenia szczegółów mających wpływ na pozycję danego sklepu w rankingu.

Przygotowując ranking zapytaliśmy e-przedsiębiorców nie tylko o osiągnięty zysk i wysokość przychodów w ostatnich latach, ale również o pozostałe dane dotyczące ich firm, obejmujące m.in. wielkość zatrudnienia, oferowany asortyment, średnią liczbę wysyłanych przesyłek lub średnią wartość zamówienia. Zadawaliśmy też pytania o operatorów logistycznych i bariery, jakie respondenci, jako osoby bezpośrednio zaangażowane w rynek e-commerce, widzą w rozwoju tego typu biznesu w Polsce. Dzięki temu stworzyliśmy i zestawienie najdynamiczniej rozwijających się firm zajmujących się e-handlem, i raport przedstawiający aktualną sytuację w branży.

W rankingu obecne są firmy z każdego województwa, z różnym stażem na rynku i oferujące produkty z praktycznie każdej kategorii. Badając ten rynek od kilku lat zauważamy też, że zmienia się percepcja aktualnych wyzwań stojących przed rynkiem e-commerce i operatorami logistycznymi w Polsce. Znacząco zmalały obawy klientów przed korzystaniem z zakupów online i wzrosło zaufanie do operatorów logistycznych. Dziś klient może być już pewien terminowości i bezpieczeństwa paczki, którą zamówił. To, co firmy prowadzące e-sklepy oraz operatorzy logistyczni mają jeszcze do zrobienia, to uświadomienie klientowi, że może też łatwo

zwrócić towar, który nie spełnia jego oczekiwań oraz że cały łańcuch wartości rynku e-commerce jest pełen nowych rozwiązań, które warto wypróbować (śledzenie przesyłki, zmiana adresu dostawy itd.). Z kolei e-sklepy mają do dyspozycji bogatszą niż

kiedykolwiek ofertę niektórych operatorów, którzy mogą wyręczyć ich nie tylko w całości działań logistycznych, ale i wesprzeć w zarządzaniu stroną www, obsłudze płatności czy nawet marketingu.

Autor jest dyrektorem zarządzającym ARC Rynek i Opinia

Ranking e-Gazeta Biznesu 2014

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Województwo	Przyrost obrotów w latach 2013/2012 (proc.) 2012 = 100
1	Alvare A. Lacek	mazowieckie	1 150,000
2	Bikestacja Ł. Ryż, R. Iwan	dolnośląskie	1 011,111
3	FH GMTO J. Wapińska	podkarpackie	893,333
4	Evolution Brand R. Liszka	śląskie	787,342
5	Tonerico	świętokrzyskie	483,333
6	Quiselle Limpol	małopolskie	469,033
7	Carport	wielkopolskie	354,309
8	Domino — E. Świszcz, Z. Świszcz	dolnośląskie	325,000
9	P. Tylka Weseliana	łódzkie	315,046
10	Veox M. Miklaszewski	mazowieckie	275,000
11	Gemini Hutter	pomorskie	260,000
12	KSK A. Sawoń	podlaskie	240,020
13	Lulajbaby	śląskie	233,333
14	Uniqon E. Lewandowska	mazowieckie	230,000
15	Simex	pomorskie	216,731
16	FH Polbut H. Piech-Wiśniewska	świętokrzyskie	210,796
17	Nexus J. Gaładyk	mazowieckie	207,703
18	Yasmeen J. Nycz	małopolskie	200,000
19	Skarbnica Win	pomorskie	183,438
20	Lara E. Pawluśkiewicz	wielkopolskie	173,968
21	Protea AntiAging	mazowieckie	159,826
22	Compagnia Lingua	małopolskie	150,000
22	FHU G. Kamiński	lubelskie	150,000
24	Swistak.pl	mazowieckie	148,950
25	PHU Bratex B. Król	łódzkie	148,000
26	LucAnn Ł. Czajka	śląskie	140,000
27	CSG P. Ochyrski	małopolskie	139,717
28	Redhand Ł. Sypek	śląskie	126,333
29	ARE Jakub Malewicz	dolnośląskie	125,543
30	Bonito.pl	małopolskie	120,000
31	Profit	mazowieckie	119,677
32	Mobile Net Sport	mazowieckie	114,286
33	Xi Investment	dolnośląskie	114,025
34	Elektronika Samochodowa P. Danel	śląskie	110,219
35	Amii	łódzkie	107,170
36	Centrum Światła Handel i Projektowanie A. Śliwińska	śląskie	106,759
37	Nefere M. Krzyżanowska-Kurzac	śląskie	106,632
38	Naostrzu.pl B. Godała	śląskie	106,346
39	FH Krukam K. Krupa	opolskie	100,000
39	Grupa N	mazowieckie	100,000
39	Klawikowski	pomorskie	100,000
39	N.Trade P. i L. Niteccy	mazowieckie	100,000
39	Obuwie J. Pelc	podkarpackie	100,000
39	Sportsales R. Jastrzębski	mazowieckie	100,000
45	Ortens	małopolskie	97,842
46	Industi	lubelskie	97,108
47	Wittchen	mazowieckie	95,854
48	DeeZee	małopolskie	90,361
49	Trzy Trolle M. Ofmański	dolnośląskie	86,127
50	PPH Ceramix	podkarpackie	83,333
51	Fabryka Kolorów	małopolskie	80,402
52	Cezak	małopolskie	79,837
53	Hicopy Warszawa M. Harmak	mazowieckie	76,710

► ciąg dalszy na str. 5

Biznes w wersji planszowej

Mimo postępującej cyfryzacji zainteresowanie grami planszowymi nie maleje. Bydgoska e-Gazeta udowadnia, że w erze smartfonów i tabletów równie dobrą rozrywką są pocziwe planszówki

Bartosz Chrobak, właściciel Centrum Gier Pegaz, które zwyciężyło w pierwszej edycji rankingu e-Gazety Biznesu, z grami ma do czynienia od kilkunastu lat. Stąd pomysł ich sprzedaży, ale żeby inwestycja miała sens, musiała się różnić od ofert konkurencji.

– Na bydgoskim rynku było już kilka podobnych sklepów, dlatego musieliśmy inaczej podejść do tej działalności. Ostatecznie zdecydowaliśmy się otworzyć na klienta z zewnątrz, czyli osoby, które nie znają się np. na planszowych grach bitewnych – mówi Bartosz Chrobak.

W sklepie, który założył wraz z żoną, sprzedawane są nie tylko gry tzw. nowej fali, czyli bardziej skomplikowane gry fabularne, ale też klasyczne, m.in. Scrabble i Monopoly.

Właściciel zaznacza, że w rozkręceniu biznesu pomogła znajomość rynku, ale też dobre kontakty z pasjonatami gier. Towarzyskim relacjom sprzyja też to, że w sklepie można grę nie tylko kupić, ale też w nią pograć.

– Panuje tu trochę klubowa atmosfera. Mamy dwie sale do gry, w których nie tylko można wypróbować konkretny produkt, ale też umówić się na partię ze znajomymi. Formalnie sklep jest otwarty do godz. 19, ale nie raz czekaliśmy do 22, aż gracze skończą rozgrywkę. Każdy wie, że nie mamy z tym problemu, dlatego udało się nam stworzyć unikatowe miejsce – opowiada Bartosz Chrobak.

Dlatego nie myśli o otwieraniu kolejnych punktów stacjonarnych, lecz skupia się na sprzedaży internetowej. Nie obawia się o przyszłość takiej rozrywki.

– Gry planszowe zawierają istotny element, który przyciąga ludzi do zabawy, czyli rzeczywistość, a nie wirtualną interakcję z przeciwnikiem – twierdzi Bartosz Chrobak. [RFA]

Sieć połączona z realiem. W sklepie Bartosza Chrobaka można wypróbować konkretny produkt, ale też umówić się na partię ze znajomymi.



Komentarz partnera rankingu E-commerce wymaga więcej niż proste doręczenie paczki



Jerzy Józkowiak
prezes Poczty Polskiej

Większość firm e-commerce, biorących udział w rankingu „e-Gazele Biznesu” korzysta z usług Poczty Polskiej, co czyni ją najpopularniejszym z operatorów. Sprawna i korzystna cenowo dostawa zamówionego produktu ma podstawowe znaczenie dla e-sprzedawców. Przy wyborze sposobu dostarczenia paczki, firmy stawiają na sprawdzonego partnera z bogatym doświadczeniem na rynku. Dla Poczty rozwój rynku e-commerce to ogromna szansa. W 2013 r. przesyłki nadawane przez sklepy internetowe stanowiły prawie 25 proc. rynku paczkowo-kurierskiego w Polsce, a z tej puli Poczta Polska obsłużyła około 50 proc. przesyłek.

Jednak Poczta nie zatrzymuje się na samej dystrybucji paczek, ale wykorzystuje rozwój handlu internetowego do zaproponowania kompleksowej oferty w ramach grupy kapitałowej. Tworzymy kompleksową ofertę, dzięki której e-sprzedawca nie tylko będzie mógł sprawnie i po dobrej cenie nadać przesyłkę, ale także skorzystać z usługi bankowej, ubezpieczenia czy zniżki na ofertę cyfrową w ramach platformy Envelo.

Takie scalenie usług wpisuje się w tendencję, która już może być obserwowana w Europie, czyli pełną integrację oferty dla sektora e-commerce, zamiast tradycyjnego koncentrowania się operatorów na transporcie paczki z punktu A do punktu B, jak to miało miejsce w początkowych fazach rozwoju handlu w internecie. Klienci z branży e-commerce oczekują i doceniają usługi dodatkowe oraz kompleksowość oferty. To wysoko podnosi poprzeczkę i dopinguje do ciągłego doskonalenia.

Najczęściej wskazywane bariery rozwoju e-handlu w Polsce są związane z brakiem zaufania do sprzedawców działających w przestrzeni wirtualnej. W ocenie prowadzących e-sklepy, Polacy wolą przed zakupem obejrzeć i wypróbować produkt i obawiają się oszustwa. Poczta Polska ze swoimi usługami przesyłki pobraniowej oraz e-zwrotu pozwala sprzedawcom zredukować te obawy klientów. Kolejną na liście barier związanych z rozwojem e-handlu jest obawa klientów o koszty przesyłki. Atrakcyjne cenowe pakiety Poczty Polskiej dla sprzedawców e-commerce pozwalają im znacząco obniżyć koszty wysyłki. Zwiększa to atrakcyjność oferty e-sklepu zwłaszcza dla klientów wrażliwych na cenę, których na polskim rynku jest najwięcej. Biznes internetowy to także motor rozwoju całej gospodarki. Poczta, dzięki swoim usługom dla rynku e-commerce, wspiera przedsiębiorczość nie tylko w dużych miastach, ale też w mniejszych ośrodkach. To szansa na nowe miejsca pracy w całym kraju. „e-Gazele Biznesu” — inicjatywa promująca przedsiębiorców działających w tym sektorze jest zatem ważna i potrzebna.

Ranking e-Gazele Biznesu 2014

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Województwo	Przyrost obrotów w latach 2013/2012 (proc.) 2012 = 100
54	57 Concepts	mazowieckie	76,309
55	4Kraft	wielkopolskie	75,000
56	D. Maciejewski	mazowieckie	74,296
57	Edyp Hurtownia Książek	mazowieckie	71,429
58	Makro Abra	śląskie	70,286
59	Centrum Lider A. Krawczyk-Mil	śląskie	69,565
60	MKJB K. Mucha	śląskie	68,750
61	Igloo Building Supplies Poland	mazowieckie	67,987
62	Centrum Gier Pegaz B. Chrobak	kujawsko-pomorskie	66,667
62	FHU Magbob	małopolskie	66,667
64	Positive Power	śląskie	65,491
65	Przedsiębiorstwo Usługowo-Produkcyjne Kolbud	kujawsko-pomorskie	64,854
66	KJL Poland K. Romaniuk	mazowieckie	63,994
67	Promag	wielkopolskie	60,256
68	All4Home Wyposażenie Wnętrz	mazowieckie	58,120
69	Karba B. Karczewski i Wspólnicy	dolnośląskie	57,143
70	Bio Planet	mazowieckie	57,020
71	Hurtowniasportowa.Net W. Wojtkowiak	lubuskie	55,774
72	Emotivo	lubelskie	53,846
73	Superidea J. Pulter	dolnośląskie	53,061
74	Mimari M. Mirocha	dolnośląskie	52,956
75	Eupol P. Owczarzak	wielkopolskie	52,632
76	Advanced International Trading Limited	mazowieckie	51,867
77	Geo-Poland	wielkopolskie	51,779
78	M. Perzyna	podlaskie	51,625
79	Firma Księgarska Serwis	łódzkie	51,402
80	Adala	mazowieckie	50,000
80	Café Silesia D. Gniewowski	śląskie	50,000
80	Dobra Decyzja M. Rycko	śląskie	50,000
80	FHU Marcom M. Jastrzebski	śląskie	50,000
80	FTHU K. Morzyk	śląskie	50,000
80	J & M Prestige	kujawsko-pomorskie	50,000
80	Leno P. Rozwandowicz	dolnośląskie	50,000
80	Tojgard T. Wichary	mazowieckie	50,000
88	Michelson Diamonds (Polska)	mazowieckie	49,990
89	Wearco	małopolskie	49,075
90	Collection	dolnośląskie	46,121
91	House Of Ideas D. Puchlew-Grzelak	mazowieckie	45,890
92	Eurobags A. Rutkowska	mazowieckie	45,833
93	FHU Corium	warmińsko-mazurskie	45,588
94	BIM	lubelskie	43,750
95	Nikoletta I. Enyama	kujawsko-pomorskie	43,478
96	Bezokularow.pl	wielkopolskie	42,857
96	JAN K. Bałdyga	podkarpackie	42,857
96	Kenez D. Zaniewicz	lubelskie	42,857
96	PHU Info Tech A. Osmolik	pomorskie	42,857
96	Zabawniki Progresywne B. i A. Rzeźnik	podkarpackie	42,857
101	Net-Opakowania Ł. Maciejewski	wielkopolskie	42,718
102	B2B-Europe.pl	wielkopolskie	42,615
103	Rgc — E. Gołębiewska R. Gołębiewski	mazowieckie	42,308
104	Selmax — P. Seredziński, Ł. Kuśmierczyk	pomorskie	42,026
105	Centrumelektroniki A. Wlazłowski R. Wlazłowski	śląskie	39,093
106	Klubben Polska	kujawsko-pomorskie	38,863
107	Comdrev	mazowieckie	38,305
108	Technica Group	śląskie	38,095
109	Ixrtv Agd M. Wawryk, W. Bałtyka	zachodniopomorskie	38,050
110	FHU Ten-Tech	małopolskie	36,000
111	ABC Profit	mazowieckie	35,556
112	Dreamcommerce	małopolskie	35,168
113	FHU Faxtel J. Kołodziejczyk, A. Kołodziejczyk	małopolskie	33,333
113	FHU VIP I. Paliś	małopolskie	33,333
113	PPHU Saferia A. Sławek	lubelskie	33,333
113	Prettymaternity J. Charchut	mazowieckie	33,333
117	Pneumat System	dolnośląskie	32,804
118	EuroaQua — Manikowski Ł. Manikowski	wielkopolskie	31,977
119	Media-Med	małopolskie	30,980
120	ITC	mazowieckie	30,247

► ciąg dalszy na str. 7

Z miłości do sportu

Dwaj fani kolarstwa postanowili przekuć pasję na biznes i tak powstał internetowy sklep, będący spełnieniem marzeń każdego rowerzysty

Lukasz Ryż i Rafał Iwan, właściciele Bikestacji, e-handlem zajmują się od 14 lat. Jeszcze jako studenci importowali części do rowerów z Zachodu i handlowali nimi w Polsce. Dobrze poznali rodzimy rynek, na którym brakowało tego typu produktów, a ich ceny były wygórowane.

– Znajomość rynku to jedno, ale wiele ułatwiło nam też to, że obaj wyczynowo trenujemy kolarstwo i na rowerach znamy się jak nikt inny – mówi Łukasz Ryż, współwłaściciel Bikestacji.

Doświadczenie na rynku i zamiłowanie do sportu pomogło im w 2008 r. otworzyć własną firmę. Na ich stronie można kupić przede wszystkim oryginalne rowery, części do nich oraz akcesoria: Shimano, Manitou, Author, Giro, Novatec i innych producentów znanych i lubianych w świecie fanów jednośladów. W zakładce „Warsztat rowerowy” można też znaleźć wszystko, co niezbędne, by przygotować się do sezonu rowerowego oraz wyposażenie skrzynki serwisowej, m.in. klucze do sterów, piast, nypli, misek i korb oraz chemię do

czyszczenia i konserwacji sprzętu: oleje, oliwki, środki czyszczące, impregnaty. Ponadto w ofercie są m.in. kaski i okulary do jazdy, specjalistyczna odzież i buty.

– Proponujemy sprzęt sprawny, niedrogi i na prawdę dobry – komentuje Łukasz Ryż.

Internetowy sklep obsługuje od 7 do 10 osób. W związku z tym, że obowiązków przybywa, właściciele planują powiększenie zespołu. Tym bardziej, że zamierzają zwiększyć obecność za granicą.

– Działamy głównie w Polsce, jednak dobrze oceniamy nasze możliwości i staramy się pozyskać klientów zagranicznych. Niedawno weszliśmy na rynki Chorwacji i Słowacji. Trwają też prace nad kolejnymi wersjami naszej strony – włoską, hiszpańską i rosyjską.

Praca i wysiłki wciąż będą się odbywały w Polsce, dlatego współwłaściciele Bikestacji przenieśli ostatnio firmę do dużego centrum logistycznego. [ADO]



Radość z jazdy. Jako miłośnicy kolarstwa doskonale się znamy na rowerach i wiemy, czego potrzeba rowerzystom. Inwestujemy w znane marki i sprawdzony osprzęt – mówią Rafał Iwan i Łukasz Ryż, współwłaściciele Bikestacji.

Praca w domu i dom w pracy

Luźno rzucony pomysł stał się impulsem do zbudowania firmy, której zasięg przerósł oczekiwania właścicieli



Pod koniec 2011 r. dwóch kolegów Piotr Mróz i Grzegorz Kamiński prowadziło luźną rozmowę na temat możliwości sprzedawania w internecie modeli i zabawek sterowanych zdalnie.

– Piotr rzucił pomysł i po namyśle postanowiliśmy zbadać zapotrzebowanie na tego typu produkty w internecie – wspomina Grzegorz Kamiński, współwłaściciel xheli.pl.

Do wyboru, do koloru. W naszej ofercie można znaleźć zdalne zabawki dla fanów wszystkiego, co jeździ, pływa lub lata: helikoptery, samochody elektryczne i spalinowe, samoloty, łódzie, czy bardzo modne ostatnio quadcoptery – mówi Grzegorz Kamiński, współwłaściciel xheli.pl.

Okazało się, że zapotrzebowanie jest i 1. czerwca 2012 r. firma rozpoczęła działalność. Do dziś panowie prowadzą ją w duecie, sprzedają modele i zabawki zdalnie sterowane, części zamienne do tych modeli, a ponadto zajmują się ich serwisem.

– Na początku kolega zajął się sprawami techniczno-informatycznymi, czyli m.in. stworzeniem od podstaw sklepu i serwisu www. Ja zaś finansowałem i prowadziłem firmę. Dziś dalej sami się zajmujemy sprzedażą, zakupem i wysyłką towaru, właściwie 7 dni w tygodniu – opowiada Grzegorz Kamiński.

Praca stała się dla niego nieodłączna, ponieważ z powodów finansowych postanowił przerobić swoje mieszkanie na biuro i magazyn. Choć z czasem udało się kupić odpowiednie pomieszczenie, panowie wciąż samodzielnie testują i sprawdzają wszystkie produkty.

– W branży modeli i zabawek RC to rzadkość. Większość sklepów internetowych korzysta z dużych hurtowni. My preferujemy inny model sprzedaży, w którym przed wysyłką każdy model samodzielnie sprawdzamy – tłumaczy Grzegorz Kamiński.

Wraz z rozwojem firmy niezbędne stało się przeniesienie jej do lepiej przystosowanego miejsca. Dlatego priorytetem na 2015 r. jest budowa nowej siedziby pod Lublinem. Ponadto właściciele xheli.pl chcą uruchomić lepszy niż dotychczasowy sklep internetowy.

– W planach mamy też wejście w rynek pojazdów akumulatorowych dla dzieci. Są to dość duże samochody. Siedzące w środku dziecko może jechać samo, lub rodzic może sterować autem za pomocą pilota. Mamy już kilka modeli testowych, są dostawcy, czekamy na nowy sezon wiosenny, a także na większy magazyn – zapowiada Grzegorz Kamiński. [ADO]

Komentarz partnera rankingu e-commerce to nowy silnik gospodarki



Tomasz Bogus
prezes Banku Poczтового

Według różnych szacunków wartość gospodarki internetowej w Polsce w 2015 r. będzie wyższa od wartości rynku usług finansowych. Mówi się, że już w 2014 r. może ona przekroczyć 30 mld zł. Dwucyfrowa dynamika rozwoju e-commerce w Polsce potwierdza tendencje obserwowane w Europie i na świecie. Dlatego widząc, jak świetnie radzą sobie przedstawiciele rodzimych e-biznesów również w mniejszych miejscowościach, Bank Poczty wspiera ideę stworzenia pionierskiego rankingu „e-Gazete Biznesu”. Zdecydowaliśmy się na to tym chętniej, że Bank Poczty wraz z Poczta Polską coraz aktywniej działają na rzecz oferowania produktów dopasowanych do potrzeb zgłaszanych przez uczestników rynku e-commerce.

Laureatów rankingu, czyli najbardziej dynamiczne w Polsce firmy e-commerce, różni bardzo wiele — przede wszystkim pomysł na biznes. Jednak to, co łączy, to świadomość, że dziś bardziej niż kiedykolwiek wcześniej mamy do czynienia z rynkiem klienta. Dlatego biznes musi być jeszcze bardziej niż kiedyś „klientocentryczny”. Dzisiejszy klient, praktycznie nieograniczony czasoprzestrzenią, podejmuje bowiem on-line decyzje o tym co, gdzie, kiedy i za ile kupuje. Wybiera to co wygodne i korzystne cenowo, zastępując wysyłkę w ciągu 24 godzin dostępnością 24 godziny na dobę. Tym samym wybiera e-commerce.

Mimo tak dynamicznego rozwoju wydaje się, że potencjał polskiego e-commerce jeszcze długo nie zostanie wyczerpany. Udział tego rodzaju handlu w całej sprzedaży detalicznej na poziomie około 4 proc. to wciąż mało, w porównaniu do największych europejskich rynków e-commerce, gdzie przekroczył on już pułap 10 proc. — tak jest m.in. w Wielkiej Brytanii. Sytuacja może się odmienić m.in. dzięki coraz szerszym możliwościom uzyskania różnego rodzaju wsparcia finansowania swojej działalności, np. poprzez kredyty bankowe. Dodatkowo, co potwierdza towarzyszące temu rankingowi badanie, coraz większa liczba przedstawicieli firm e-commerce deklaruje chęć skorzystania w nieodległej przyszłości ze środków pomocowych z Unii Europejskiej — wzrost z 22 do 46 proc. Przed polskimi firmami stoi zatem wielkie wyzwanie, ale i szansa na rozwój i sukces, najlepiej na miarę Allegro, Amazon czy eBay. Posługując się świeżym przykładem warto wspomnieć o sukcesie Alibaby, odpowiadającego w Chinach za 80 proc. sprzedaży przez internet. Ten spektakularny debiut mało dotychczas popularnej za oceanem firmy, najwyższa oferta publiczna w historii nowojorskiej giełdy i sukces większy od takich potęg jak choćby Coca-Cola to coś, czego życzyć można wszystkim biznesom.

To w przyszłości. Dziś warto skoncentrować się na polskim rynku, a pierwszym w historii rankingu przedsiębiorcom odbierającym statuetki „E-Gazete Biznesu” życzyć dalszego, przynajmniej równie dynamicznego co w ostatnim roku rozwoju.

Ranking e-Gazete Biznesu 2014

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Województwo	Przyrost obrotów w latach 2013/2012 (proc.) 2012 = 100
121	Szaron	śląskie	30,000
122	Automat-Spec	małopolskie	29,854
123	Eksport Produkcja Import Narzędziownia Bis	łódzkie	29,507
124	Poltrend A. Mocek	śląskie	29,371
125	DialCom24	wielkopolskie	28,835
126	Misz-Masz K. Wesołowski	pomorskie	28,571
127	PPUH Elektryk G. Kłysiński	śląskie	27,273
128	Merkurion	mazowieckie	26,451
129	Zakład Obróbki Skrawaniem Darmed	podlaskie	26,168
130	Artnet Sadowski Artur	śląskie	25,776
131	D.H.U. Tomaszewski M. Tomaszewski	śląskie	25,617
132	Aplimedita	małopolskie	25,000
132	Elektro-Hurt.Com M. Garncarek	dolnośląskie	25,000
132	Masters TM Soróbka, Richel	dolnośląskie	25,000
132	Modeste K. Konopko	podlaskie	25,000
132	Pierce of Cake M. Młodzianko	dolnośląskie	25,000
132	PJP Vending	wielkopolskie	25,000
132	Pro Sales	opolskie	25,000
132	PW. Rekord J. Sz wajkowski	wielkopolskie	25,000
132	Saab-Parts G. Dobroskok	dolnośląskie	25,000
132	Sklep Verona P. Lipiński	łódzkie	25,000
132	Wonder Toy — M. Jóźko	mazowieckie	25,000
143	Pracownia Dekoracji Akatja K. Kwiel	świętokrzyskie	24,806
144	Soyter	mazowieckie	24,762
145	Blue Max Group D. Andrzejewski	śląskie	23,684
145	FHU Stylion R. Wróbel	lubelskie	23,684
147	Komis Agrokom K. Michniak	małopolskie	23,645
148	Wydawnictwo Karmelitów Bosych	małopolskie	22,332
149	Sortmund J. Pieniążek-Basta	małopolskie	22,262
150	Global	małopolskie	22,231
151	Mennica Skarbowa	mazowieckie	21,131
152	FH Stop , M. i M. Szpunar	podkarpackie	21,045
153	Head Office Planika	kujawsko-pomorskie	20,977
154	Noe-Vision M. Nowak	małopolskie	20,914
155	Specmajster.pl M. A. Kwiatkowski	mazowieckie	20,433
156	Domfort	mazowieckie	20,000
156	Equus	łódzkie	20,000
156	Kratkisciekowe.pl Robek S. Chrobak	podkarpackie	20,000
156	ŁazienkiABC.pl	kujawsko-pomorskie	20,000
156	PPHU Moritz M. Różycki	śląskie	20,000
156	Tomix	zachodniopomorskie	20,000
156	Tuszmarkt.pl	dolnośląskie	20,000
163	COBI	mazowieckie	19,948
164	Janex	zachodniopomorskie	19,827
165	Helion.pl	śląskie	19,743
166	Szymart S. Babiarsz	podkarpackie	19,737
167	Olympic Sport	podlaskie	18,701
168	Ochnik	mazowieckie	18,337
169	Jedwab Polski	mazowieckie	17,916
170	Handel Artykułami Przemysłowymi C. Wolan	warmińsko-mazurskie	17,778
171	FH Max-Fliz	małopolskie	17,723
172	Fotozakupy.pl Kwieciński	śląskie	17,318
173	Interaktywny Powiat Tarnowski Z. Armatys	małopolskie	17,135
174	Robert Gajek	mazowieckie	16,667
174	Xmilion	śląskie	16,667
176	AIN	małopolskie	16,635
177	Tronus Polska	mazowieckie	16,000
178	AFGcomputers.pl — Krainazabawy.pl M. Garczarek	wielkopolskie	15,963
179	Smartmedia	pomorskie	15,851
180	Prószyński Media	mazowieckie	15,567
181	Sabat	lubelskie	15,524
182	Solix	świętokrzyskie	15,473
183	PHU Max Ryb Igiel Piotr	warmińsko-mazurskie	15,385
183	Salander	mazowieckie	15,385
185	Przedsiębiorstwo Wielobranżowe Baumal M. Malina	zachodniopomorskie	15,094
186	BTO	łódzkie	14,925
186	Xeroservice North	pomorskie	14,919

► ciąg dalszy na str. 9

Sportowe wyniki

Z pasji do sportu zrodziła się e-firma, a potem stacjonarny sklep



Typowa droga. W przypadku wielu firm z branży e-commerce na początku jest pasja, a dopiero potem biznes. Tak było w przypadku założycieli sieci hurtowniasportowa.net.

Właściciele sklepu hurtowniasportowa.net ze sportem byli związani od lat. Adrian Jędrasiak, zapalony piłkarz, po kilku latach stwierdził, że zamiast zawodowej kariery spróbuje sił w bieganiu. Wojciech Wojtkowiak woli ju-jitsu lub boks, ale i tak najwięcej serca wkładał w trening siłowy. Na pomysł wspólnej firmy wpadli podczas spotkania w zielonogórskim lokalu. W 2009 r. założyli firmę hurtowniasportowa.net i rozpoczęli sprzedaż sprzętu sportowego na serwisie aukcyjnym Allegro.

Wspominają, że początki nie były łatwe. Firma najpierw mieściła się na 12 mkw. przy ul. Lwowskiej. Przybywało towaru, a hurtownię nadal zajmowali się sami. Powoli się rozwijała, a właściciele reinwestowali niewielkie początkowo zyski.

– Zaczynaliśmy od akcesoriów, m.in. piłek. Już wtedy mieliśmy sklep internetowy, ale nie działał najlepiej, głównie ze względu na brak odpowiednich funkcjonalności. Ale był to czas, kiedy głównym kanałem sprzedaży w e-handlu było Allegro – opowiada Adrian Jędrasiak.

Sprzedaż rosła z dnia na dzień, co oznaczało zakup większych ilości towaru i przenosiny hurtowni na ul. Sikorskiego. W 2011 r. właściciele zary-

zykowali też otwarcie sklepu stacjonarnego na ul. Kozuchowskiej. Wymagało to kolejnych inwestycji.

E-handel rozwijał się coraz lepiej, ale główni producenci artykułów sportowych zastrzegali, że nie będą zezwalać na sprzedaż swoich produktów przez serwis Allegro. Sklep ze sprzedaży aukcyjnej musiał się przenieść do własnej wirtualnej przestrzeni. Poprawiono szatę graficzną i wprowadzono nowe funkcjonalności, zajęto się pozycjonowaniem i promocją. W przeszłości na własną stronę pomogły też duże zmiany wprowadzone w 2013 r. przez Allegro.

– Użytkownicy przyzwyczajeni do starej szaty serwisu niechętnie podeszli do tych nowości. Również wielu naszych klientów przestało kupować towary przez Allegro i zaczęło je zamawiać przez naszą stronę – mówi Adrian Jędrasiak.

Teraz firma uruchamia nowy sklep internetowy. Ma to pomóc w pozyskaniu nie tylko polskich, ale i zagranicznych klientów, a także w dalszym rozwoju.

Spółka idzie w dobrym kierunku. Wyróżnienie w rankingu e-Gazet Biznesu to nie pierwsza nagroda – w 2013 r. Hurtowniasportowa.net doceniono w kategorii Odkrycia Roku w konkursie e-Commerce Polska.

Współwłaściciele firmy mają ambitne plany w sprzedaży internetowej i stacjonarnej, ale podkreślają, że głównym celem firmy jest zachęcanie ludzi do aktywnego spędzania czasu przez udostępnianie im sprzętu najlepszej jakości w najlepszych cenach. [RFA]

ŁÓDZKIE — WESELIANA

Ślubny interes

Życie często samo podsuwa pomysły na przyszłość. Tak było z właścicielką Weseliana, która o własnym biznesie myślała od dawna

Założenie własnej działalności zawsze się zaczyna od pomysłu. Paulina Tylka, właścicielka sklepu internetowego Weseliana, wpadła na niego zaraz po własnym ślubie.

– Wcześniej pracowałam w różnych firmach i branżach, ale zawsze chciałam mieć swoją. Po ślubie pomyślałam, że mogłabym się zająć organizacją wesel. Po krótkich oglądzi-

nach łódzkiego rynku zdecydowałam się jednak na handel artykułami weselnymi – opowiada Paulina Tylka.

Początki nie były łatwe, ale – jak mówi właścicielka Weseliana – Polacy już się przekonali do internetowych zakupów, co widać chociażby na przykładzie ubrań i butów.

– Jeszcze niedawno było nie do pomyślenia kupowanie takich produktów przez sieć. Dzisiaj to już nikogo nie dziwi – ocenia Paulina Tylka.

Początkowo za biuro firmy służyło pomieszczenie w dwupokojowym mieszkaniu. Nie sprzyjało to jednak prowadzeniu biznesu, dlatego wkrótce Paulina Tylka wynajęła niewielkie biuro.

Dzisiaj na stronie sklepu można zamówić nie tylko zaproszenia i wizytówki weselne, ale również podziękowania dla gości i wiele dekoracji sali i stołów weselnych, które w najdrobniejszych szczegółach pozwolą zaplanować uroczystość.

– Obecnie panuje moda na ślub jak z bajki. Takie podejście od dawna obowiązuje w USA, ale u nas pojawiło się niedawno. Oczywiście klienci są różni – niektórym bardziej zależy na cenie produktów, a innym nie wystarczy zdjęcie w internecie i muszą zobaczyć konkretny artykuł na żywo. Są też tacy, którzy potrzebują porady co do wystroju – opowiada Paulina Tylka.

Co ciekawe, do jej sklepu zaglądają nie tylko polscy klienci, ale też Belgowie, Słowacy i Ukraińcy. Zachęciło to właścicielkę Weseliana do zaplanowania wersji strony w różnych językach. Paulina Tylka nie zrezygnowała też z pierwotnego pomysłu i w przyszłości jej firma zajmie się też organizacją wesel. [RFA]



Z własnego doświadczenia. Po ślubie pomyślałam, że mogłabym się zająć organizacją wesel. Po krótkich oglądzinach łódzkiego rynku zdecydowałam się jednak na handel artykułami weselnymi – opowiada Paulina Tylka, właścicielka firmy Weseliana.

Komentarz

Zwiększanie zaufania i ułatwianie ekspansji



Bartosz Ciołkowski

dyrektor generalny polskiego oddziału MasterCard Europe

Polski rynek e-commerce od kilku lat notuje bardzo stabilny wzrost, a w tym roku zgodnie z prognozami jego wartość przekroczy 30 mld zł. Istotnym trendem jest jednak rosnące znaczenie urządzeń mobilnych, przede wszystkim smartfonów i tabletów, coraz częściej wykorzystywanych przez polskich konsumentów podczas zakupów w sieci. O ile wciąż udział m-commerce w całości e-handlu stanowi kilka procent, jest to kanał o rosnącym znaczeniu i wyraźnie większej dynamice, niż cały rynek. Rośnie świadomość klientów co do nowych zastosowań smartfonów, a wraz z nią zmieniają się oczekiwania klientów. Handel mobilny wymaga przede wszystkim prostych i intuicyjnych rozwiązań, co stawia przed przedsiębiorcami nowe wyzwania również w kwestii płatności. O ile w przypadku zakupów internetowych przy użyciu komputera, wciąż dominują przelewy bankowe, płatności pay-by-link lub za pobraniem, o tyle w kanale mobilnym nie zdają one egzaminu, ze względu na stopień skomplikowania i brak wygody. Tu każdy etap zakupu, w tym również płatność, powinien być maksymalnie intuicyjny i prosty. Rolą organizacji płatniczych w rozwoju sektora e-commerce jest dostarczenie rozwiązań dostosowanych do specyfiki poszczególnych kanałów. Odpowiedzią MasterCard na nowe trendy, związane z nadchodzącą popularyzacją kanałów mobilnych, jest m.in. globalna platforma płatności MasterPass, dostępna od niedawna także dla polskich użytkowników. To narzędzie usprawniające proces zakupu zarówno z punktu widzenia klienta, jak i sprzedawcy, umożliwiającą szybką, intuicyjną i bezpieczną płatność z poziomu aplikacji mobilnej lub tradycyjnej strony internetowej. Płatność z MasterPass, po wstępnej konfiguracji, nie wymaga każdorazowego podawania wrażliwych danych, ani wypełniania skomplikowanych formularzy, co w przypadku zakupów mobilnych stanowi duże ułatwienie. Tego typu rozwiązanie pomaga również sprzedawcom pokonać jedną z podstawowych barier handlu w sieci związaną z ograniczonym zaufaniem klientów. Nadal miewają oni obawy dotyczące wiarygodności sprzedawców, dlatego wsparcie międzynarodowej organizacji płatniczej i dostępność globalnego standardu stanowi gwarancję bezpieczeństwa transakcji. Kolejna kwestia to nowe możliwości ekspansji zagranicznej, jakie handel internetowy otwiera przed polskimi przedsiębiorcami. Z raportu „Poland Go Global 2013” wynika, że połowa polskich firm nie planuje wyjścia za granicę, głównie w obawie przed kosztami, ale też niewielkim know-how i dużą konkurencją. Internet w dużym stopniu znosi te bariery, a MasterPass, jako otwarta platforma, umożliwia przyjmowanie płatności dowolną kartą płatniczą (nie tylko z logo MasterCard), wydaną gdziekolwiek na świecie, co pozwala na otwarcie biznesu również na inne rynki. Dzięki MasterPass polskie firmy już dzisiaj mogą w prosty sposób rozwijać sprzedaż na rynkach zagranicznych.

Ranking e-Gazele Biznesu 2014

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Województwo	Przyrost obrotów w latach 2013/2012 (proc.) 2012 = 100
188	Inter Pack-System	mazowieckie	14,742
189	Novamed	łódzkie	14,387
190	Comsystem	zachodniopomorskie	14,286
190	Goralshop J. Góralczyk	śląskie	14,286
190	Wydawnictwo Stratus	świętokrzyskie	14,286
193	PPHU ITAX — Hurtownia Papieru i Tektury	kujawsko-pomorskie	14,277
194	Ages	dolnośląskie	14,112
195	Ostrowski Handel Internetowy	mazowieckie	13,323
196	Oli-Fil I. Wawrzynkiewicz	lubuskie	13,077
197	Prono	mazowieckie	13,043
198	Herubin — M. Kosobudzki	wielkopolskie	12,993
199	Aspa Electro	dolnośląskie	12,907
200	Gracja	łódzkie	12,903
201	Top Racing A. Król	mazowieckie	12,857
202	Omega Meble	małopolskie	12,545
203	Semi-Art M.Horyń	dolnośląskie	12,500
204	PAKA R. Kuzmieców	podlaskie	11,792
205	Apteka Centrum A. Czerniachowicz-Piskorska	świętokrzyskie	11,111
205	Darymex D. Gruca i R. Rączka	małopolskie	11,111
205	Internetowa Apteka Natolińska	mazowieckie	11,111
205	Mobisoft P. Koczywąs	łódzkie	11,111
205	Motek E. Mytych-Kumańska	świętokrzyskie	11,111
205	Yesap	dolnośląskie	11,111
211	Spot Light	opolskie	10,407
212	CDO-Group	mazowieckie	10,086
213	DMTrade M. Tomaszewski	wielkopolskie	9,635
214	Nodium Group	śląskie	9,542
215	Contrans TI	dolnośląskie	9,451
216	Bello Decor M. Gaczkowski	mazowieckie	9,091
216	Brosystem S. Nowak	wielkopolskie	9,091
216	Calvado.pl	mazowieckie	9,091
216	Gobli M. Tomasiak	lubelskie	9,091
216	Technika Skrawania M. Lamparski	kujawsko-pomorskie	9,091
221	Apteka E. i M. Harciarek	łódzkie	9,056
222	Equadent	lubuskie	8,741
223	Kids Hits K. Maszkiewicz	zachodniopomorskie	8,696
224	FLK	kujawsko-pomorskie	8,167
225	Biuro Handlowe Kaspo	pomorskie	8,097
226	FHU AGA A. Biesiadecka	podkarpackie	8,077
227	Euroflorist	wielkopolskie	7,469
228	Extra Punkt	kujawsko-pomorskie	7,143
228	Studiotivi	mazowieckie	7,143
230	JS	lubelskie	7,126
231	Autorskie Studio Projektowe J. Ciecholewska	pomorskie	6,667
231	Cinema Store M. Peteja	śląskie	6,667
231	FPHU A. Szymik	śląskie	6,667
234	PW Satya D. Uryga	wielkopolskie	6,597
235	PPHU Fenix Ł. Matuszczak	śląskie	6,417
236	Parcom P. Rybarczyk	mazowieckie	5,882
237	Zalkom	pomorskie	5,682
238	Strefakierowcy.pl T. Wincenciak	małopolskie	5,556
239	FHU Web-Com M. Rozmus	śląskie	5,262
239	Zakład Produkcji Automatyki Sieciowej	dolnośląskie	5,263
241	Agencja Siwy DTP D. Pawlak	mazowieckie	4,963
242	Moto Mar	kujawsko-pomorskie	4,813
243	Z.H. Cz. Hławiczka	śląskie	4,111
244	ZU-H Elwiko S. Dropik	zachodniopomorskie	4,052
245	Foto-Plus	małopolskie	3,030
246	Snow & Surf	mazowieckie	2,952
247	PPHU Modest	łódzkie	2,241
248	PPHU Fit P. Michalski	dolnośląskie	2,041
249	Dolnośląska Grupa Apteczna	dolnośląskie	1,482
250	Elhurt	mazowieckie	0,762
251	Proactive Sz. Jońca	mazowieckie	0,671
252	Kuc Dystrybucja M. Kuc	dolnośląskie	0,629
253	Arcuslink Tłumaczenia Specjalistyczne M. Mamulska, M. Kierska-Barcz	łódzkie	0,335
254	Północna Grupa Narzędziowa	warmińsko-mazurskie	0,164
255	PPU Ekobud	kujawsko-pomorskie	0,103

E-commerce od kuchni

Kompleksowe podejście do e-handlu i regularne nowości są kluczem do sukcesu

Przedsiębiorstwo Quiselle-Limpol powstało w 2008 r. jako spółka córka polskiej firmy Limpol działającej w branży spożywczej. Planem była dywersyfikacja działalności. Od początku postawiono na młody zespół i dobrej jakości produkty włoskich producentów – np. firm Alluflon, Abert. Sklep zajmuje się dystrybucją m.in. naczyń i artykułów kuchennych.

Popyt znacząco wzrósł w 2011 r. wraz z rodzącą się modą na gotowanie i zdrowe żywienie.

– Jako pierwsi oferowaliśmy patelnie i garnki z powłoką ceramiczną. Już wtedy podkreślano, że są idealne do zdrowego gotowania – szybko się nagrzewają, nie wydzielają szkodliwych substancji, a do smażenia nie jest potrzebna duża ilość tłuszczu. Poza tym wtedy nie produkowali ich Chińczycy, uznając, że takie produkty nie przyjmą się na rynku – wspomina Maria Legień, dyrektor zarządzający i członek zarządu Quiselle-Limpol, od początku związana z firmą.

Dodaje, że trudno konkurować z chińskimi produktami, bo klienci stawiają na cenę produktów, dlatego firma postawiła na produkty z Włoch.

– Sklep internetowy mieliśmy od dłuższego czasu, ale nowa szata graficzna strony czy inne zmiany z reguły przyciągają uwagę klientów przez trzy lata. Dlatego w marcu 2014 r. kompleksowo podeszliśmy do sprzedaży internetowej, projektując stronę od nowa, zmniejszając liczbę etapów składania zamówienia i łącząc to z promocją w mediach społecznościowych i z pozycjonowaniem. W Polsce internetowy kanał sprzedaży jest bardzo ważny, nawet kupcy sieci handlowych, z którymi współpracujemy, najpierw przeglądają nasze towary na stronie. Na włoskim rynku klienci nie wykorzystują tak często internetu do zakupów – ocenia Maria Legień.

Dlatego firma skupia się na dalszym rozwoju sprzedaży internetowej, koncentrując się na polskim rynku.

– Istotną kwestią jest wprowadzanie nowych produktów. W tej branży towar sprzedaje się przez określony czas, co wymusza ciągłą pracę nad nowościami. Przykładowo, klientom bardzo się spodobały zestawy naczyń i akcesoriów, dzięki czemu mogli dobrać sobie kilka produktów w tym samym stylu – tłumaczy Maria Legień. [RFA]



Logiczne następstwo. Firma Quiselle-Limpol, którą kieruje Maria Legień powstała jako spółka córka firmy Limpol działającej w branży spożywczej. Moda na gotowanie, która rozwija się w ostatnich latach, znacząco pomogła w rozwoju firmy.

MAZOWIECKIE — ALVARE

Potrzeba matką biznesu

Biznes nieraz rodzi się z pasji, a nieraz z życiowej konieczności. Tak właśnie powstała firma Alvare

Orwie kulszowej nie można powiedzieć nic dobrego. Chyba że pomaga w założeniu świetnie prosperującej firmy. Można stwierdzić, że od tego uciążliwego schorzenia działalność rozpoczął Andrzej Lacek, właściciel Alvare. Problemy z kręgosłupem zachęciły go do samodzielnego zaprojektowania materaca.

– Próbowaliśmy różnych metod rehabilitacji, ale nie dawały zadowalających rezultatów. Pomyślałem, że kręgosłup musi po prostu odpowiednio wypocząć w nocy – stąd pomysł na stworzenie własnego materaca. Wówczas niewiele wiedziałem o tym rynku i nie opatentowałem mojego rozwiązania, co później okazało się błędem, ale postanowiłem spróbować swoich sił w tej branży – opowiada Andrzej Lacek.

Firmę Alvare prowadzi już 7 lat, ale podkreśla, że bez wsparcia żony, która odciążała go od pozostałych obowiązków, byłoby to trudne. Produkcję materacy zleca podwykonawcy firmie Tompol. Dzisiaj w ofercie sześciu kolekcji można już znaleźć dziesiątki różnych produktów, których popularność – jak pokazują wyniki firmy – jest spora,



Polak z Polakiem. Firma Alvare, której właścicielem jest Andrzej Lacek zleca produkcję materaców polskiemu podwykonawcy – Tompolowi.

nie tylko w Polsce. Zainteresowanie materacami Alvare wyrazili chociażby Grecy.

– Mieliliśmy kilka pytań z tego kraju odnośnie do naszych produktów, bo się okazało, że materace są tam bardzo drogie. Ostatecznie kontakt się urwał, ale wtedy pomyślałem, że skoro im się to opłaca, to dlaczego nie spróbować samemu sprzedawać za granicą. Dlatego planuję powołać wyjazd z produktami do innych krajów – mówi Andrzej Lacek.

Jak się okazuje, nawet projektując i sprzedając materace nie zawsze można spać spokojnie. Bo konkurencja też nie śpi, a Andrzej Lacek podkreśla, że to wcale nie jest łatwy rynek, bo – tak jak w przypadku innych branż – zalewają go tanie materace z Chin.

Innym pomysłem na rozwój biznesu jest kolekcja materacy dla hoteli, odpowiednio trwałych i komfortowych.

– Hotele i pensjonaty zazwyczaj wybierają tańsze materace, co przekłada się na niższą jakość. Dodatkowo śpią na nich ludzie o różnej wadze, dlatego zwykły materac jest nawet czterokrotnie mniej trwały i przez to częściej wymieniany. A komfort snu w hotelach jest ważny, bo decyduje o tym, czy klient tam wróci lub poleci je innym – podkreśla Andrzej Lacek. [RFA]

eCOMMERCE.poczta-polska.pl



Masz sklep internetowy?
A może dopiero zaczynasz sprzedaż w sieci?
Zobacz, jak możemy Ci pomóc!

Na zdrowym gruncie



Opolska e-Gazeta nie próżnuje, o czym świadczą coraz bogatszy katalog produktów, nowi odbiorcy i pracownicy

Firma KruKam powstała w 2011 r. i zajmuje się sprzedażą produktów dietetycznych, zdrowej żywności oraz suplementów diety.

– Tematyką tą interesuję się od dłuższego czasu. Kiedyś często robiłem zakupy w sklepach ze zdrową żywnością, gdzie ceny były zdecydowanie za wysokie. Stąd mój pomysł, aby znaleźć producentów bądź dystrybutorów, którzy zaoferują mi produkty wysokiej jakości w przystępnej cenie. I tak właśnie udało mi się wprowadzać na rynek kolejne nowości – opowiada Kamil Krupa, założyciel firmy KruKam, w ofercie której można znaleźć m.in. suszone jagody Goji, olej sezamowy,

W dobrym kierunku. Mamy wiele powodów do zadowolenia, np. stale rośnie liczba naszych klientów detalicznych i hurtowych, zatrudniamy dodatkowych pracowników, wprowadzamy na rynek nowe produkty – zapewnia Kamil Krupa, właściciel KruKamu.

a także młody jęczmień czy guaranę w tabletkach.

Jak tłumaczy Kamil Krupa, firma ma wiele powodów do zadowolenia, stale rośnie liczba jej klientów detalicznych i hurtowych, zatrudniani są dodatkowi pracownicy, a na rynek trafiają nowe produkty.

– Naszym sukcesem jest także otwarcie sklepu stacjonarnego na krakowskim Kazimierzu. Inny powód do dumy to promowanie firmy na portalach zakupów grupowych, np. na Grouponie, Citeamie, Fastdealu czy Gruperze – przyznaje Kamil Krupa.

Zapewnia, że mimo sukcesów nie spocznie na laurach.

KruKam już planuje otwarcie kolejnych sklepów stacjonarnych w województwach opolskim, śląskim i dolnośląskim, poszerzanie asortymentu oraz systematyczne rozwijanie sprzedaży hurtowej, co wzmocni pozycję marki. [AGO]

PODKARPACKIE — GMTO

Szybka wysyłka, szybki sukces

Zaczynali bez samochodu i lokalu, dziś realizują ekspresowe zamówienia dla klientów z całej Polski

Firma Handlowa GMTO powstała w 2012 r. Początkowo starała się ją prowadzić samodzielnie Joanna Wapińska. Mąż pomagał jej tylko w weekendy, ponieważ w tygodniu pracował poza rodzinnym Rzeszowem.

– Żona zaczynała działalność w domu, nie miała samochodu, żeby przewozić towary, ponieważ pojazd był potrzebny mnie. W końcu w marcu 2013 r. zrezygnowałem z pracy i postanowiłem skupić się na naszej firmie – mówi Bartłomiej Wapiński, mąż właścicielki GMTO.

Państwo Wapińscy wynajęli garaż na swoje towary w budynku sąsiadującym z ich domem. Jednak nie wystarczyło im to na długo.

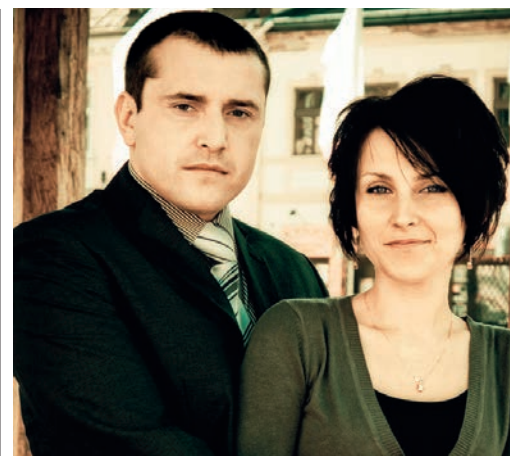
– Działalność się rozwijała, więc trzeba było wynająć lokal z magazynem, żeby powiększać asor-

tyment, a co za tym idzie, sprzedaż i zyski – komentuje Bartłomiej Wapiński.

Od tamtego czasu prowadzą przez Allegro sprzedaż najróżniejszych dóbr w całej Polsce. Wysyłki realizowane są codziennie, dzięki usługom firm kurierskich i Poczty Polskiej. Osoby, które nie mają konta na Allegro, mogą również dokonać zakupów w ich rzeszowskiej siedzibie. GMTO jest marką, którą klienci cenią m.in. za ekspresowe wysyłki w 24 h, dowody zakupu, wystawianie faktur VAT oraz dobrze działający system gwarancyjny.

Przedsiębiorcze małżeństwo na razie wciąż pracuje w duecie, jednak w najbliższym czasie planuje zatrudnienie osoby, która pomoże im w magazynie i drugiej, która zajmie się obsługą biura.

– To jednak znów będzie się wiązało z przeprowadzką do większego lokalu – uważa Bartłomiej Wapiński.



Raz lepiej, raz gorzej. Od czerwca 2013 r. znacznie powiększyliśmy asortyment i sprzedaż, wzrosły też zyski. Oczywiście wciąż zdarzają się lepsze i gorsze miesiące – mówią Joanna i Bartłomiej Wapińscy.

Kolejnym krokiem w rozwoju firmy będzie otwarcie własnego sklepu internetowego.

– Będziemy się starać o dofinansowanie z Unii Europejskiej, gdyż profesjonalny sklep wymaga ogromnych nakładów finansowych – twierdzi Bartłomiej Wapiński.

Ponadto państwo Wapińscy planują wciąż poszerzać swój asortyment i zwiększać sprzedaż, a dzięki temu stworzyć również więcej miejsc pracy. [ADO]

rozwijaj firmę bez zbędnych opłat

Pakiet Kont Firmowych



za otwarcie i prowadzenie



za przelewy do US i ZUS



natychmiastowe wpłaty
na konto w placówkach Poczty

Pocztowe
Konto Firmowe

2. miejsce

w rankingu
money.pl
(maj 2014 r.)



Bank Poczty

Od szkoleń do kryształów

Dla małżeństwa z Białegostoku przeniesienie sprzedaży do internetu okazało się strzałem w dziesiątkę

Firma Anny i Kamila Sawoniów przeszła długą drogę. Początkowo małżonkowie prowadzili szkolenia dla nauczycieli języka angielskiego. Po czterech latach, pod koniec 2009 r., wystąpili o dotację unijną na rozwój działalności produkcyjnej i w 2010 r. zarejestrowali markę CrystalCiTY, pod którą produkowali i sprzedawali kryształowe statuetki 3D.

– W tamtym czasie szkolenia przynosiły niewielkie zyski, w 2013 r. przychody z tej działalności nie przekroczyły kilku tys. zł. Dziś skupiamy się na produkcji i obróbce szkła – mówi Kamil Sawoń, zarządca firmy.

Technologia, którą stosują właściciele CrystalCiTY, polega na skupianiu wiązki lasera wewnątrz szkła w taki sposób, że tworzą się w nim mikroskopijne pęknięcia. Setki tysięcy mikropęknięć precyzyjnie rozmieszczonych w grawerowanej statuetce daje zdumiewający efekt „zatopionego” w niej zdjęcia lub trójwymiarowego przedmiotu.

– Nasze produkty kierujemy zarówno na rynek B2B jak i B2C, jednakże to rynek klientów indywi-



Indywidualne podejście.

W branży jesteśmy liderem w obsłudze klientów indywidualnych. Podtrzymujemy swoją pozycję, rozbudowując asortyment i tworząc oryginalne wzory – mówi Kamil Sawoń, zarządca firmy.

dualnych jest dla nas podstawowy, choć początkowo nastawiliśmy się na obsługę rynku przedsiębiorstw i instytucji – komentuje Kamil Sawoń.

Początki były trudne. Annie i Kamilowi Sawoniom brakowało doświadczenia w gawero-

waniu laserem 3D, więc do wszystkiego dochodzili metodą prób i błędów.

– Pozyskiwanie materiału z hut szkła, nowe techniki projektowania, a nawet zwykłe, wydawałoby się, pakowanie paczek do wysyłki – wszystko wymagało ustawienia nowych procedur i wykształcenia nowych nawyków. My tymczasem mieliśmy ubogą bazę wzorów, niewielki magazyn statuetek (zarówno pod względem dostępnych wzorów jak również ich ilości) i pożyczkę na 60 tys. zł zaciągniętą na sfinansowanie wkładu własnego inwestycji w sprzęt i materiał – opowiada Kamil Sawoń.

Przedsiębiorcze małżeństwo nie poddało się. Zaciągnęli 50 tys. zł nowej pożyczki pod zastaw mieszkania.

– Skupiliśmy się na intensywnej rozbudowie i promowaniu sklepu internetowego www.crystal-city.pl, który uruchomiliśmy na początku 2011 r. To był strzał w dziesiątkę – twierdzi Kamil Sawoń.

Firma się rozrosła. Zatrudnia trzech pracowników i co jakiś czas wynajmuje dodatkowych ludzi do określonych zadań. [ADO]

Dostawcy zdrowia

Uruchomienie apteki internetowej zapewniło klientom sieci Gemini Hutter lepszy dostęp do leków bez recepty i suplementów diety

Sieć Gemini Hutter tworzy 19 aptek, które działają w województwach: pomorskim, warmińsko-mazurskim i mazowieckim, głównie w galeriach i pasażach handlowych, centrach dużych osiedli, a także przy głównych ulicach miast.

Pierwsza apteka Gemini powstała w 1990 r. w Wejherowie, zaś najnowsza została otwarta w sierpniu 2014 r. w Suwałkach.

Uruchomienie sprzedaży internetowej w 2008 r. miało ułatwić konsumentom dostęp do tanich leków bez recepty, suplementów diety i dermokosmetyków.

Produkty można odbierać osobiście w siedzibie apteki internetowej w Gdańsku przy ul.



Zdrowe rejony. Sieć Gemini Hutter tworzy 19 aptek, które działają w województwach: pomorskim, warmińsko-mazurskim i mazowieckim.

Trzy Lipy, a przy zamówieniu za minimum 150 zł także w innych aptekach sieci – w Elku, Kwidzynie, Lęborku, Malborku, Pruszczu Gdańskim, Starogardzie Gdańskim, Tczewie, Wejherowie, Suwałkach oraz w Gdańsku przy ul. Obrońców Wybrzeża. Innymi sposobami doręczania

zamówień są przesyłki priorytetowe i za pobraniem, realizowane przez Poczta Polską i UPS.

Apteki Gemini obsługują ponad 250 tys. klientów miesięcznie i zatrudniają ponad 170 farmaceutów. [AGO]

MASTERPASS PRZEŁAMUJE STANDARDY, SPRAWIAJĄC, ŻE ZAKUPY STAJĄ SIĘ WYGODNE I BEZPIECZNE



W dzisiejszych czasach
kupujemy na wiele
RÓŻNYCH SPOSOBÓW.



Zyskaliśmy dzięki temu
wiele różnych
sposobów kupowania,
ale przez to sam proces płatności stał się
dla Klientów zbyt
SKOMPLIKOWANY.



Choć zainteresowanie
nowymi rodzajami płatności
wciąż rośnie,

85%*

konsumentów czuje się
ZDEZORIENTOWANYCH
koniecznością korzystania
z wielu platform płatniczych.

**Konsumenci szukają jednego wygodnego rozwiązania,
z którego będą mogli skorzystać w każdej sytuacji:**



WYGODNA

płatność jednym kliknięciem



Zapłacisz

WSZĘDZIE

wieloma portfelami
MasterPass



PROMOCJE

i wiele innych bezcennych
możliwości

Aby dowiedzieć się więcej o MasterPass, odwiedź:

www.masterpass.pl

* Na podstawie analizy 86 000 rozmów online dotyczących płatności mobilnych,
dokonanych przez Prime Research oraz MasterCard.

Dobry marketing to podstawa

Właściciele Klima-sklep.pl z powodzeniem sprzedają swoje produkty. A zaczęli od organizowania kampanii reklamowych innych firm

Wszystko zaczęło się od marketingu. W 2011 r. Rafał Liszka i Rafał Wiśniewski założyli firmę, która zajmowała się przede wszystkim marketingiem internetowym i doradztwem w dziedzinie rozwiązań informatycznych.

– Usługi realizowane na zlecenie obejmowały prowadzenie kampanii reklamowych klientów, pozycjonowanie (SEO, SEM) i budowanie strategii promocji w internecie – mówi Rafał Liszka, prezes Klima-sklep.pl.

Konieczność zwiększenia przychodów przedsiębiorstwa skłoniła właścicieli do założenia platformy multihandlowej. Praktyka pokazała jednak, że rozwój i promocja biznesu interne-

towego bez znacznych nakładów finansowych to długi proces.

– W związku z tym docieramy do klientów z wyselekcjonowaną ofertą. Najważniejszą dziedziną naszej działalności jest oczywiście e-commerce. Oferta handlowa skupia się wokół zdrowego powietrza – począwszy od aromatyzacji, nawilżaczy i oczyszczaczy powietrza przez nagrzewnice, osuszacze po klimatyzację – opowiada Rafał Liszka.

Właściciele realizują kontrakty, zawierają umowy handlowe i decydują o kierunkach rozwoju firmy. Zatrudnili też pracownika, który odpowiada za rozbudowę oferty handlowej we wszystkich sklepach internetowych.



Zbieranie doświadczeń. Prowadząc kampanie promocyjne naszego sklepu i sklepów naszych klientów z wielu różnych branż, sprawdziliśmy i wybraliśmy najskuteczniejsze strategie marketingowe, które pozwoliły nam na dynamiczny rozwój – mówi Rafał Liszka, prezes Klima-sklep.pl.

– Ponadto poza siedzibą firmy pracują dla nas dwa zespoły instalatorów, które montują i serwisują klimatyzację. Część prac robimy na zlecenie, zależnie od potrzeb projektu – wyjaśnia Rafał Liszka.

Właściciele Klima-sklep.pl chcą usprawnić sprzedaż i kontakt z klientami przez wdrożenie mobilnej platformy handlowej i odświeżenie sklepu internetowego. Planują też rozszerzenie oferty – jeszcze w tym sezonie chcą rozpocząć montaż systemów grzewczych.

– Najbliższa przyszłość to przygotowania do sezonu zimowego, czyli poszerzenie kanału dystrybucji i oferty oraz rozbudowa zespołu. Dalsze plany dotyczą rozpoczęcia produkcji i wejścia na rynki zagraniczne z własną marką. [AGO]

W dwa lata do czołówek

Na stronie Tonerico.pl można zamówić tusze i tonery do niemal każdej drukarki. Ale nie tylko. Klient może też liczyć na fachową poradę

Firma Tonerico rozpoczęła działalność w kwietniu 2012 r., a już dwa lata później święci triumfy w naszym rankingu jako najlepiej prosperująca e-firma w województwie świętokrzyskim. Tonerico to sklep internetowy z materiałami do drukarek i kserokopiarek. Na stronie można zamówić tonery, tusze, taśmy, bębny oraz materiały eksploatacyjne firm: Canon, Epson, Oki, Panasonic, Xerox, Brother, Kyocera, Samsung, Milta, Minolta, Ricoh, Sharp i Toshiba. Główną działalnością Tonerico jest sprzedaż tuszy i tonerów, choć długoletnie doświadczenie w tej branży pozwala właścicielowi na oferowanie dodatkowych usług.

– Oprócz tuszy i tonerów damy klientom instrukcje i służymy pomocą przy wymianie tych materiałów w ich urządzeniach – mówi Dariusz Blachut, prezes Tonerico.pl.

Sklep działa dzięki pracy zaledwie jednej osoby, czyli jej właściciela. W najbliższym czasie prezes planuje zatrudnienie ludzi, którzy tak jak on lubią sprzedaż internetową. To pomoże uczynić z Tonerico sklep jeszcze bardziej przyjazny klientowi.

– Moją ambicją jest, żeby w naszym sklepie klient mógł kupić wszystkie potrzebne materiały do swojego modelu drukarki lub kserokopiarki. Ponadto chcę, by było to miejsce, w którym każdy otrzyma potrzebne instrukcje do właściwego obsłużenia swojego urządzenia i do samodzielnej regeneracji tonerów. To pomaga oszczędzić na drukowaniu – twierdzi Dariusz Blachut.

Zautomatyzowanie zamówień i logistyki sprawia, że w Tonerico klient może kupić towar nie tylko najwyższej jakości, ale także w lepszych cenach niż gdzie indziej. Ale nie tylko konku-



W trosce o kieszeń. Dzięki materiałom najwyższej jakości, a także dzięki właściwym instrukcjom i poradom specjalistów można sporo oszczędzić na drukowaniu.

rencyjne ceny przyciągają i zatrzymują nabywców.

– Klienci darzą Tonerico zaufaniem, ponieważ bardzo dbamy o najwyższe standardy bezpieczeństwa przy realizacji zamówień – podsumowuje Dariusz Blachut. [ADO]

Podium ze skóry

Wysoką jakością obsługi klienta FHU Corium wywalczył pozycję lidera województwa warmińsko-mazurskiego

FHU Corium z Elbląga powstała w 2009 r. Sprzedaje wyroby z skóry. Przedstawiciele firmy przekonują, że wszystkie produkty zostały wykonane przez polskich rzemieślników, którzy zadbali o wysokie walory użytkowe galanterii.

W ofercie firmy znajdują się m.in. portfele damskie i męskie, teczki, aktówki, etui, szaszetki, kosmetyczki, piórniki, okładki na dokumenty.

Firma spełnia także indywidualne życzenia klientów, oferując np. tłoczenie logo na wyrobach.

FHU Corium kładzie również nacisk na szybką realizację zamówienia, zwykle przez 24-48 godzin od jego złożenia. Zyskuje tym zaufanie klientów. Na forach internetowych można znaleźć m.in. takie komentarze: „Transakcja przebiegała pomyślnie. Szybki czas realizacji, kosmetyczka ładniejsza niż na zdjęciach, pięknie zapakowana. Osoba, która dostała ją w prezencie, była zachwycona. Polecam.” „Wzorowa transakcja, przemiły kontakt, po prostu idealnie! Sprawnie, szybko, solidnie!” „Transakcja przeprowadzona na najwyższym poziomie”. [AGO]



Popyt mierzony czasem. Firma kładzie nacisk na szybką realizację zamówień, zwykle przez 24-48 godzin od ich złożenia. Zyskuje tym zaufanie klientów.

Sukces spod młotka

Wielkopolska e-Gazeta wprowadziła nową jakość na polski rynek obrotu pojazdami

Firma Carport powstała w 2007 r. jako Pierwsze Polskie Centrum Remarketingu. Organizuje i prowadzi aukcje samochodowe.

– Aby pojazd używany z sukcesem zaofiarować na elektronicznej platformie handlowej, a także aby podczas licytacji uzyskać najkorzystniejszą ofertę, trzeba przygotować jego rzetelny opis i tak zaprezentować, by dać nabywcy pewność, o jaki towar się ubiega. Razem z naszymi partnerami zajmującymi się ekspertyzami motoryzacyjnymi opracowaliśmy unikatowy standard – przekonuje Paweł Rzepka, dyrektor zarządzający Carport.

Tworząc firmę, właściciele Carportu wzorowali się na bardzo dobrze zorganizowanych i doświadczonych rynkach aukcji samochodowych w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej, gdzie stosuje się najnowsze rozwiązania z dziedziny handlu elektronicznego.

– Oczywiście całe przedsięwzięcie należało dostosować do specyfiki polskiego rynku obrotu pojazdami używanymi – dodaje Paweł Rzepka.

Carport ma na koncie wiele sukcesów, wśród nich bardzo szybki przyrost liczby kupujących.

– Mamy ich ponad 20 tysięcy i co miesiąc przybywają nowi. Niebawem zamierzamy otworzyć rynek dla dostawców detalicznych. Chcemy też rozszerzyć katalog usług dodatkowych dla nabywców. Będziemy oferować jeszcze lepsze możliwości sfinansowania zakupionego pojazdu i jego dostawy. Pragniemy także znacznie rozszerzyć działalność na rynki zagraniczne. W ten sposób chcielibyśmy utrzymywać tempo wzrostu, a jednocześnie przyczynić się do szerszego wprowadzania na rynek polski najlepszych praktyk w obrocie pojazdami używanymi – przekonuje Paweł Rzepka. [AGO]

Jak magnes. Jednym z naszych sukcesów jest szybki przyrost liczby kupujących. Mamy ich już ponad 20 tysięcy i co miesiąc przybywają nowi – mówi Paweł Rzepka, dyrektor zarządzający Carportu.



Nowe aplikacje „Pulsu Biznesu” na urządzenia mobilne



Na co dzień

Aplikacja z newsami biznesowymi skrojona na miarę i dopasowana do Twoich potrzeb - dzięki możliwości personalizacji (wybór tematów, branż, spółek, indeksów itp.) możesz zaprojektować swój idealny dziennik biznesowy, który żyje 24 godziny na dobę.



TRZYMAJ RĘKĘ NA PULSIE

Informacje gospodarcze z ostatniej chwili aktualizowane na bieżąco przez dziennikarzy „Pulsu Biznesu” i pb.pl

Wykresy z najważniejszych rynków w czasie rzeczywistym

Na weekend

Cyfrowy tygodnik biznesowy: 50 stron artykułów przekrojowych, skłaniających do refleksji, dających do myślenia, pobudzających wyobraźnię - w sam raz na spokojną lekturę w weekend.



NIECODZIENNE OBLCZE BIZNESU

Nowe wydanie w czwartek wieczorem na Twoim smartfonie i tablecie

Kariera i rozwój osobisty, technologie, motoryzacja, twoje pieniądze i przyjemność ich wydawania

wersja **PODSTAWOWA**: Pobierz i czytaj za darmo

wersja **PREMIUM**: Jeśli jesteś prenumeratorem „Pulsu Biznesu” w wersji papierowej lub cyfrowej, masz dostęp do rozszerzonych treści aplikacji (pełna treść wszystkich artykułów z gazety oraz dodatkowe teksty - niedostępne w wydaniu drukowanym „Pulsu Biznesu” ani w portalu pb.pl)

Intuicyjna obsługa • Interaktywne grafiki i tabele • Atrakcyjne multimedia • Ciągła aktualizacja

Trudne początki

Sklep Outletrtvagd.pl zaczynał działalność, gdy sprzedaż internetowa zaliczała spadek. Dziś z powodzeniem działa nie tylko na polskim rynku

Internetowy outlet z artykułami RTV i AGD nie miał łatwych początków. W 2009 r. wszystkie sklepy działające w sieci zaliczyły duży spadek (według wyliczeń PBI o 1 mld zł). Dlatego gdy w czerwcu 2010 r. na stronie Outletrtvagd.pl rozpoczęła się sprzedaż, w ofercie było niewiele produktów.

– Stopniowo powiększaliśmy asortyment i kanały sprzedaży. Dzięki dużemu naciskowi na obsługę klienta szybko zyskaliśmy sympatię kupujących – opowiada Paweł Pawlicki, właściciel Outletrtvagd.pl.

Podstawową przeszkodą było to, że artykułów RTV i AGD nie kupowano wtedy zbyt często w internecie i nie istniały procedury dla takich przesyłek. Dlatego właściciele outletu stworzyli je od podstaw.

– Wprowadziliśmy standardy, które potem powielają konkurencyjne sklepy, dzięki czemu staliśmy się wzorem, który wyznacza kierunek rozwoju branży – mówi Paweł Pawlicki.



Wysoka jakość, niska cena. Artykuły RTV i AGD sprzedawane w naszym outlecie to świetna okazja dla chcących kupić produkty najlepszych marek za nieduże pieniądze.

Na stronie outletu można kupić przede wszystkim artykuły RTV i AGD z końcówek serii, egzemplarze po prezentacjach i z wystaw sklepowych uznawane za produkty niepełnowartościowe. Pomysł okazał się genialny, ponieważ wypełnił

lukę – jest wielu klientów, którzy chcą mieć produkty najlepszych marek i nie płacić za nie niebotycznych sum. Artykuły z drobnymi skazami i wcześniej prezentowane na wystawach to kompromis, na który mogą pójść.

– To trudna gałąź handlu, wymaga odmiennego podejścia niż tradycyjna. Nasze produkty podzieliliśmy na trzy klasy według ich ceny i stanu. Dzięki takiej klasyfikacji klient nie ma wątpliwości, co kupuje, co znajdzie się w paczce, którą od nas otrzyma i jakie są ewentualne skazy kupionego przedmiotu – wyjaśnia Paweł Pawlicki.

Firma liczy 10 osób, a w planach jest powiększenie załogi. W ubiegłym roku outlet rozpoczął działalność w Europie i to nie koniec jego rozwoju.

– W najbliższym czasie chcemy przede wszystkim umocnić pozycję na rynkach zagranicznych i utrzymać rosnące wpływy w kraju – zapowiada Paweł Pawlicki. [ADO]

Najmniejsze e-Gazele Biznesu 2014

WOJCIECH
KOWALCZUK

Do udziału w rankingu e-Gazele Biznesu zgłosiło się m.in. kilkadziesiąt firm, które w latach 2012-13 wykazywały znaczące, a niekiedy wręcz zaskakująco wysokie procentowe przyrosty obrotów. Powodem takiego skokowego rozwoju była jednak stosunkowo niska wartość przychodów ze sprzedaży w sieci osiągnięta w bazowym roku 2012. Przykładem może być firma Mattira Polska z Mysłakówką w województwie kujawsko-pomorskim – przyrost jej obrotów z e-handlu wyniósł niemal 40 tys. proc.! Dlatego, opracowując ranking, postanowiliśmy firmy, których obroty w sieci były w 2012 r. mniejsze niż 50 tys. zł, umieścić w specjalnym zestawieniu uzupełniającym. Nie sposób pominąć ich sukcesów. Nie są jeszcze gigantami handlu w internecie, ale ich szybki rozwój wskazuje, że wkrótce mogą się takimi stać. Dlatego właśnie stworzyliśmy dla nich osobny „podranking”. Widać bowiem, że z jednej strony doceniają zalety e-handlu, z drugiej – szybko odnalazły się w internetowej rzeczywistości.

Są wśród nich firmy, które mają już ugruntowaną pozycję na tradycyjnym „analogowym”, rynku. I takie, które działają wyłącznie w internecie. Zapewne nie brakuje wśród nich również strat-upów. I jedno, i drugie są potencjalnymi laureatami przyszłorocznego głównego zestawienia e-Gazel Biznesu. By mogli je państwo poznać już teraz, zachęcamy do zapoznania się także z tabelą obok.

Ranking e-Gazel o najmniejszych przychodach w 2012 r.

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Województwo	Przyrost obrotów w latach 2013/2012 (proc.) 2012 = 100
1	PPHU Mattira Polska	kujawsko-pomorskie	39 900,000
2	Trading Bizon A. Brzozowski	wielkopolskie	9 900,000
3	Niuwsky M. Szymczak	mazowieckie	7 353,893
4	Entrymedia	wielkopolskie	5 315,972
5	MGD	mazowieckie	4 658,650
6	Internetowy Sklep Wędkarski Pirania M. Wyrwicz	małopolskie	2 073,913
7	ImportEU	mazowieckie	2 042,857
8	Biuro-Land	śląskie	1 900,000
9	Jurek i Jurek J. Krzętowski, J. Wasiukiewicz	mazowieckie	1 459,322
10	P&A P. Kajfasz	mazowieckie	1 370,588
11	Deskshop K. Kołtonowska	mazowieckie	1 150,000
12	Elbud Partner	mazowieckie	900,000
13	BestMedicalBrands H. Godziatkowski	mazowieckie	743,333
14	PPHU Interaga A. Bielawska Wójcik	zachodniopomorskie	500,000
15	Pasieka Pucer D. i M. Pucer	warmińsko-mazurskie	290,149
16	Majes Bartosz Majewski	lubuskie	200,000
17	Bunet.pl M. Kowalska	małopolskie	150,000
18	Ewizja K. Sadurski	lubelskie	100,000
18	Innowacje M. Korczak	pomorskie	100,000
18	Maximus	śląskie	100,000
18	Marika Zakład Prod.-Hand.	świętokrzyskie	100,000
22	Sambora K. Skwarczyński	śląskie	75,858
23	Lanform	łódzkie	60,000
24	Herbamedicus Polska	łódzkie	35,714
25	CDS J. Sawa	dolnośląskie	33,333
25	O&G Trading M. Grabias	mazowieckie	33,333
25	Some1 A. Szlachcic	dolnośląskie	33,333
28	Ceramik-Art — D. Prokopowicz, M. Frant	lubelskie	15,385
29	Kampol	lubuskie	11,111

Polskiemu e-handlowi tylko dronów brak

Im lepsza jakość usług, tym większe zaufanie do e-Gazel.
Ale bez wspólnej kampanii edukacyjnej się nie obejdzie

MIROŚLAW
KONKEL

Największy europejski dostawca usług pocztowych DHL chwali się, że pod koniec września rozpoczął rewolucję transportową. Pierwszy stworzony przez tę firmę dron wyruszył w podróż na niemiecką wyspę Juist, by dostarczyć jej mieszkańcom niezbędne leki. O tak rewelacyjnych usługach polskie sklepy internetowe i firmy kurierskie na razie mogą tylko marzyć. A jednak badania pokazują, że krajowi przedstawiciele branży e-commerce nie powinni mieć kompleksów wobec zagranicznej konkurencji.

– Rynek e-handlu w Polsce rośnie szybciej niż w krajach starej Unii. Działające w tym sektorze przedsiębiorstwa korzystają z równie zaawansowanych technologii informatycznych co firmy w Hiszpanii, Francji i Wielkiej Brytanii. A wszystkie tendencje, które pojawiają się na Zachodzie, niemal natychmiast są adaptowane do rodzimych realiów – podkreśla Michał Berezowski, partner zarządzający CubeResearch.

Nawet mikrus ma szanse

Ogromny potencjał polskiej branży e-commerce potwierdza również ranking e-Gazel, czyli najdy-

namicznej rozwijających się małych i średnich firm z tego sektora. Zestawienie przygotowała nasza redakcja we współpracy z instytutem badawczym ARC Rynek i Opinia. Przy okazji udało się zrealizować ankietę wśród przedsiębiorców, którzy handlują w sieci. Sondaż pokazuje i to, co napędza, i to, co hamuje sprzedaż produktów i usług przez internet.

– Nasze badanie pozwoliło obalić wiele mitów związanych z e-commerce. Choćby ten, wedle którego taka działalność jest domeną młodych entuzjastów nowych technologii i start-upów. Tymczasem na tym rynku doskonale sobie radzą zarówno firmy ze stażem pięcioletnim, jak i pięcio- czy piętnastoletnim. Wynika z tego, że nawet zdawałoby się okrzepły biznes potrafi elastycznie reagować na potrzeby konsumentów – wskazuje Marek Lekki, dyrektor zarządzający ARC Rynek i Opinia.

Inny stereotyp, z którym rozprawili się analitycy z ARC? Nie trzeba ponosić niesłychanych inwestycji ani zdobyć ponadprzeciętnych kompetencji cyfrowych, aby zajmować się cyfrowym handlem.

– Sklepy internetowe mają do dyspozycji bogatszą niż kiedykolwiek ofertę niektórych operatorów, którzy mogą wyrećzyć je nie tylko w całości działań logistycznych, ale też wesprzeć w zarządzaniu stroną WWW, w szybkiej obsłu-

dze płatności czy nawet marketingu – tłumaczy Marek Lekki.

– W Polsce próg inwestycyjny, który trzeba pokonać, by rozwinąć biznes w sieci, radykalnie się obniża. Nie dość, że przybywa firm logistycznych zainteresowanych współpracą z e-commerce, to jeszcze taniej dostęp do internetu. W formie usługi i w rozliczeniu abonamentowym można korzystać z prostych w użyciu platform transakcyjnych. Dzięki temu nie trzeba mieć niebywałych umiejętności technologicznych, by szybko zaprojektować i prowadzić własny e-sklep – dopowiada Maria Głowacka, menedżer ds. rozwoju marki w spółce AZ.pl.

Specjaliści nie mają wątpliwości: główne różnice między polskim a zagranicznym e-commerce wynikają z większej siły nabywczej konsumentów z państw bardziej rozwiniętych gospodarczo. Jeśli statystyczny Niemiec wydaje na zakupy w sieci rocznie około 1350 EUR, to Polak – w przeliczeniu – 450 EUR. Powoduje to bardzo dużą presję cenową na właścicieli sklepów, która jest znakiem rozpoznawczym rodzimego e-handlu.

Strach ma wielkie oczy

Innym wyróżnikiem krajowego e-commerce – co wyszło z ankiety ARC – jest niechęć do kupowania towaru bez możliwości jego obejrzenia i wypró-

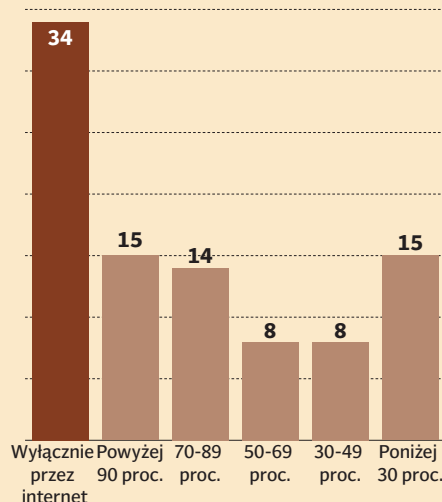
e-Gazele Biznesu w liczbach

► Najważniejsze bariery hamujące e-commerce w Polsce (w proc.)*

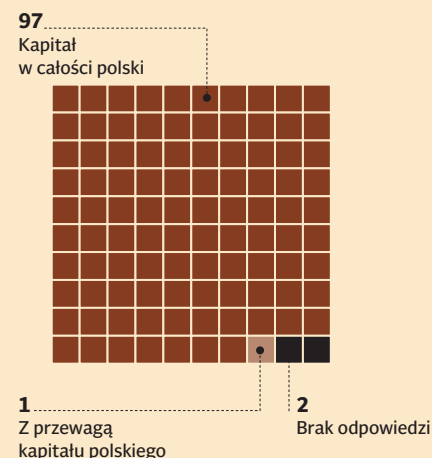
Niechęć do kupowania produktu bez możliwości obejrzenia/wypróbowania	54
Obawa przed oszustwem	49
Niechęć do ponoszenia kosztów dostawy	26
Niepewność co do terminów dostawy	25
Brak zaufania do dostawców	21
Dyskomfort związany z oczekiwaniem na towar	21
Brak zaufania do płatności w sieci	16
Bariery administracyjne	15

*Respondenci mieli podać po trzy najważniejsze bariery

► Udział sprzedaży internetowej w działalności firmy (w proc.)



► Struktura własności firmy (w proc.)



Źródło: E-Gazele Biznesu, ARC Rynek i Opinia

bowania (54 proc. wskazań), a także lęk przed oszustwem (49 proc.).

– Strach ma wielkie oczy. Zarzuty, które jeszcze kilka lat temu znajdowały potwierdzenie w faktach, dziś nie dadzą się obronić. Rodzime firmy, w tym badane przez nas e-Gazele, oferują coraz lepsze, wygodniejsze i bezpieczniejsze usługi, tyle że klienci nie zawsze o tym wiedzą – przekonuje dyrektor Lekki.

– Polski rynek e-commerce jest na wczesnym etapie rozwoju, na co wskazuje chociażby duży odsetek zakupów opłacanych za pobraniem. A jednak zaufanie internautów się zwiększa, czego rezultatem jest stopniowy wzrost średniej wartości koszyka zakupowego – dodaje Ewelina Siedlecka, dyrektor działu handlowego Arena.pl i twórczyni Strefy Marek Allegro.pl.

Dalszy rozwój elektronicznego handlu – zdaniem ekspertki – zależy od edukowania użytkowników sieci. O to jest spokojna, bo do Polski wkraczają kolejni wielcy gracze z Europy Zachodniej i USA z ogromnymi budżetami na kampanie reklamowe.

– Jednocześnie wzrośnie liczba przesyłek z zakupami internetowymi, bo część sprzedaży realizowana będzie przez platformy handlowe wyspecjalizowane w logistycę lub przekazujące częściowe zamówienia do kilku sprzedawców, z których każdy realizuje niezależną dostawę – przewiduje dyrektor Siedlecka.

Natomiast Marek Lekki wierzy w siłę rodzimego biznesu, zwłaszcza z sektora MŚP. Potwierdza, że statystyczny Kowalski powoli uwalnia się od obaw i wątpliwości związanych z e-commerce. Specjalista uważa jednak, że można byłoby przyspieszyć ten proces. Wymagałoby to jednak od sklepów WWW i firm kurierskich połączenia sił w przedsięwzięciach edukacyjnych i promocyjnych.

– Usługi operatorów paczkowych i kurierskich oceniane są coraz lepiej. Klienci mogą już być pewni bezpieczeństwa i terminowości dostarczania paczek. Pozostaje zrobić jedno: zintegrować i zintensyfikować działania komunikacyjne e-sklepów i firm kurierskich – twierdzi przedstawiciel ARC Rynek i Opinia.

Co konkretnie – według menedżera – należałoby zrobić? Przede wszystkim informować konsumentów, że kupiony towar mogą łatwo zwrócić. A także prezentować im nowe rozwiązania technologiczne i logistyczne, podnoszące komfort i bezpieczeństwo usług (m.in. śledzenie przesyłki, łatwiejszy kontakt z kurierem, zmiana adresu dostawy).

– Przedsięwzięcia edukacyjne kosztują, ale szybko się zwrócą, przenosząc polski e-handel na zupełnie inny poziom rozwoju – zapewnia dyrektor Marek Lekki.

Jest lepiej. Nasz sondaż zrealizowany wśród e-Gazel pokazuje, że znacząco zmalały obawy klientów przed korzystaniem z zakupów on-line. Coraz większym zaufaniem cieszą się zwłaszcza operatorzy paczkowi i kurierscy – mówi Marek Lekki, dyrektor zarządzający ARC Rynek i Opinia.



E-GAZELE BIZNESU

ADRES REDAKCJI
ul. Kijowska 1, 03-738 Warszawa

REDAKCJA
Karolina Guzińska
Wojciech Kowalczyk
Wojciech Staruchowicz
DYREKTOR ARTYSTYCZNY
Tomasz Młynarski

GRAFICY Ilona Bednarczyk, Konrad Sikorski,
Jacek Wojcieszek
FOTOEDYTOR Grzegorz Kawecki
RYSUNEK NA OKŁADCE Piotr Chatkowski
ZDJĘCIA archiwum, Bloomberg, Fotolia,
iStock, Tomasz Gotfryd

REKLAMA Filip Weichert
PULS BIZNESU WYDAJE
Bonnier Business Polska Sp. z o.o.
ul. Kijowska 1
03-738 Warszawa
PREZES Patricia Deyna

Na zakupy po kablu

Polską historię e-commerce nadal piszą firmy, ale to konsumenci zmuszają je do pisania

RAFAŁ
FABISIAK

Zakupy w sieci. Nie brzmi to już ani dziwnie, ani strasznie, czy szczególnie nowoczesnie. Często są tańsze. Z pewnością wygodniejsze, kiedy na wszystko brakuje czasu. Wydaje się, że e-handel w Polsce zaaklimatyzował się na dobre – wg badania CBOS z czerwca 2013 r. już trzech na czterech internautów w kraju kupuje w sieci. Klient dojrzał szybciej niż dostawcy, ale dzięki temu ci drudzy obudzili się z technologicznego letargu i coraz chętniej ze swoimi produktami i usługami zaglądają do wirtualnego świata.

Zakupy przez telewizor

Opracowania najczęściej historii e-commerce zachynają od kilkudziesięcioletniej drogi kształtowania się internetu. Tutaj za istotny punkt przełomowy należałoby uznać powstanie fundamentów sieci, którą znamy dzisiaj, czyli przejście przez ARPANet w 1982 r. na protokół TCP/IP.

Jednak nie mniejsze zasługi dla początków rynku ma pewien brytyjski biznesmen i wynalazca. Na pomysł zakupów online Michael Aldrich wpadł w 1979 r. podczas spaceru ze swoją żoną, kiedy wspomnieli, że przydałaby im się pomoc przy kolejnej nudnej wyprawie do sklepu. Urządzenie, które opracował było połączeniem telewizora, komputera i modemu łączącego się z siecią linią telefoniczną. Proste oprogramowanie umożliwiałoby każdemu korzystanie ze sprzętu i nadal możliwe było na nim oglądanie telewizji. Urządzenie, później nazwane Videoteksem, wprowadzono na rynek w 1980 r. System wynaleziony przez Brytyjczyka w latach 80. wykorzystano do dwóch projektów B2C. Pierwszy sklep online uruchomiły firmy Gateshead SIS i Tesco. Drugie przedsięwzięcie zrealizowało brytyjskie miasto Bradford wraz z sieciami sklepów Morrison. Co ciekawe ideą projektu było umożliwienie robienia zakupów przez sieć osobom starszym, czy niepełnosprawnym, którym ciężko było samemu wybrać się do sklepu.

Internet jaki znamy

Kolejne etapy rozwoju ehandlu następowały wraz ze zmianami na rynku internetowym. Pod koniec 1990 r. Tim Berners-Lee przedstawił propozycję systemu World Wide Web. Cztery lata później wraz z premierą przeglądarki internetowej Netscape 1.0 zaprezentowano protokół SSL (Secure Socket Layer), kodował informacje wysyłane zarówno przez odbiorcę jak i nadawcę, co zwiększyło bezpieczeństwo internetowych transakcji. Również w 1994 r. działalność rozpoczął Amazon Jeffa Bezosa. Rok później uruchomiono serwis aukcyjny Ebay. Ale te konkretnie nie powstałyby gdyby nie jeden istotny fakt.

W 1991 r. Narodowa Fundacja Nauki USA (NSF) umożliwiła komercyjny ruch w ich sieci



Motor rozwoju. W Polsce mamy już wykształconą grupę konsumentów, którzy tak naprawdę wymuszają zmiany na przedsiębiorstwach – mówi Justyna Skorupska, prezes Symcor, dyrektor zarządzająca FACT-Finder i przewodnicząca Rady Izby Gospodarki Elektronicznej.

NSFNet, będącej niejako kontynuacją ARPANetu. Wcześniej można ją było wykorzystywać jedynie w celach naukowo-badawczych, ale w projekcie zaczęły uczestniczyć firmy Merit Corporation, IBM i MCI (pod szyldem organizacji non-profit ANS). Pierwsza pomogła w zwiększeniu przepustowości sieci – z powodu rosnącej liczby użytkowników łączy były przeciążone. Warto dodać, że NSFNet nie było jedyną siecią internetową w tamtych czasach, własną tworzyła np. NASA, ale stworzył szkielet dla dalszego rozwoju internetu. Chociaż NSFNet zlikwidowano w 1995, to fundacja nadal uczestniczyła w rozwoju projektów internetowych. Dalej historia e-handlu toczyła się coraz szybciej wraz z szerszym dostępem do internetu, ale również powszechniejszym wykorzystaniem komputerów.

Zmiana percepcji

Podobnie wyglądało to w Polsce. Chociaż e-commerce rozwija się u nas wolniej, to nie byliśmy aż tak daleko za Zachodem. Według różnych opracowań już w 1997 r. uruchomiono w Polsce pierwszy sklep internetowy ToTu.

Przez ostatnie lata wartość polskiego e-handlu wzrosła wielokrotnie. W 2001 r. łączne obroty w branży wyniosły 108 mln zł, w 2005 r. było to już 3,1 mld zł, a w 2013 r. wyniki szacowano już na 30 mld zł. Istotnym punktem dla polskiego e-commerce z pewnością było powstanie w 1999 r. serwisu aukcyjnego Allegro. Zławsza że plat-

formy aukcyjne odpowiadają za ponad połowę obrotów rynku.

Ekspertki podkreślają, że przełom w rozwoju branży nastąpił dopiero kilka lat temu, czyli w latach 2009-10.

– Powodów szybszego rozwoju e-commerce od 2009 r. jest kilka. To moment, w którym firmy dopiero zaczęły zdawać sobie sprawę z tego, jak istotnym kanałem sprzedaży jest internet. Wcześniej nawet znane marki niechętnie podchodziły do tego pomysłu. Kolejnym ważnym czynnikiem było wejście na polski rynek internetowych sklepów odzieżowych, które znacznie przyspieszyło rozwój rynku. Dzisiaj odzież jest najczęściej kupowaną przez internet grupą towarów – mówi Justyna Skorupska, prezes Symcor, dyrektor zarządzająca FACT-Finder i przewodnicząca Rady Izby Gospodarki Elektronicznej.

Wyzwania ehandlu

Według dr hab. Mirosława Moroza z Katedry Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstwa Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, równie ważny dla wzrostu polskiego e-handlu był coraz szerszy i szybszy dostęp do internetu, ale i problemy gospodarcze.

– Kryzys spowodował, że firmy przenosiły w latach 2009-10 część sprzedaży do sieci. Z drugiej strony, płynące zewsząd informacje, że przez internet kupisz nie tylko wygodniej, ale i taniej zachęciły konsumentów do zakupów online. Z pewnością pomogło również to, że klientami stali się ludzie młodszy, z pokolenia, które nie zna świata bez dostępu do sieci – ocenia Mirosław Moroz.

Nie oznacza to, że firmy czeka już tylko spijanie śmietanki z rosnących obrotów e-handlu.

– Pomimo szybkiego wzrostu e-commerce przedsiębiorcy muszą również mierzyć się z pewnymi problemami. U konsumentów coraz częściej obserwuje się tendencję tzw. nowizmu, czyli posiadania danej usługi czy produktu jak najszybciej, przy czym cały proces ma być jak najmniej skomplikowany i możliwe najprzyjemniejszy dla klienta. Wszyscy czekają również na to, jak rozwine się sytuacja w e-handlu, kiedy na rynek wejdzie amerykański gigant Amazon – tłumaczy dr Jolanta Tkaczyk z Katedry Marketingu Akademii Leona Koźmińskiego.

Zdaniem Justyny Skorupskiej, przed polskimi firmami jeszcze długa droga w tworzeniu obecności na rynku e-handlu, zwłaszcza że wiele z nich nie tylko nie sprzedaje w sieci, ale na stronie nie ma nawet katalogu swoich produktów.

– Obecnie sytuacja w Polsce wygląda tak, że mamy już wykształconą grupę konsumentów, którzy swoimi wymaganiami tak naprawdę wymuszają zmiany na przedsiębiorstwach. Zaskakujące jest również to, że firmy nie widzą potencjału, jaki stwarza handel internetowy poza granicami kraju. Czesi i Słowacy jeżdżą do dyskontów w Polsce, wracając z produktami do swoich krajów i tam je sprzedają. Skoro im się to opłaca, to dlaczego polscy przedsiębiorcy nie wykorzystują tego potencjału? – zastanawia się Justyna Skorupska.

Prenumerata „Pulsu Biznesu”

Zapłać raz, czytaj tak, jak lubisz

Prenumerata papierowa + wydanie cyfrowe GRATIS



Prenumeratorzy papierowego wydania „Pulsu Biznesu” mają zapewniony dostęp do wersji cyfrowej dziennika – prenumeraty w specjalnym serwisie internetowym pulsbiznesu.pl.

Czytaj „Puls Biznesu” na komputerze i urządzeniach mobilnych. Gdziekolwiek jesteś i w najwygodniejszej dla Ciebie formie.



Zamów prenumeratę lub dowiedz się, jak uzyskać dostęp do wydania cyfrowego:
sklep.pb.pl, tel. (22) 333 98 33, prenumerata@pb.pl