

**Puls
Biznesu**



e-GAZELE BIZNESU 2018

Organizator



Autor rankingu



Partnerzy



Weź udział w unikalnym programie benefitowym



więcej informacji na www.orkenwportfelu.pl

Warto mieć  **W PORTFELU**
Program dla Akcjonariuszy Indywidualnych PKN ORLEN

**OSZCZĘDZISZ
NA PALIWIE
AŻ DO 540 ZŁ
ROCZNIE**

**KUPISZ
TANIEJ
NA STACJACH
ORLEN**

**ZYSKASZ WIEDZĘ
O RYNKACH
FINANSOWYCH
W AKADEMII
INWESTOWANIA**

**OTRZYMASZ
CERTYFIKAT
SYGNOWANY
PRZEZ CFA SOCIETY
POLAND**

PARTNER
PROGRAMU:



Dom Maklerski

PARTNER
EDUKACYJNY AKADEMII:



CFA Society
Poland

PARTNER
MERYTORYCZNY PROGRAMU:



Stowarzyszenie
Inwestorów
Indywidualnych

Tak dziś wygląda handel w sieci

WOJCIECH
KOWALCZUK

Kiedy w 1830 r. między Liverpooliem, a Manchesterem otwarto pierwszą linię kolejową wykorzystującą lokomotywy parowe, nie wrócono jej wielkiego powodzenia i prześcigano się w wskazywaniu negatywnych skutków, jakie nowy środek lokomocji będzie miał dla otoczenia. Wystraszone hałasem krowy miały przestać dawać mleko, a brzemienne kobiety – poronić. Niemal równie dramatyczne wizje roztaczano jeszcze nie tak dawno w związku z początkami handlu w sieci. Jedni wieszczili, że nie rozwinie się on na dużą skalę ze względu na rzekomą nieopłacalność masowych dostaw kurierskich B2C. Inni przewidywali upadek handlu tradycyjnego prognozując wyludnianie i bankructwa centrów handlowych.

Dziś wiemy, że podobnie jak kolej parowa zrewolucjonizowała transport, tak e-handel odmienił, a właściwie odmienia, wiele dziedzin życia i gospodarki, przyczyniając się do ich stałego rozwoju. Przykładem są tu nie tylko wspomniane usługi kurierskie i ewolucja funkcji sklepów i centrów handlowych, lecz także zmiany form płatności, czy wręcz rozwój nowych technologii, takich jak drony do dostarczania

przesyłek, a wkrótce być może nawet centra druku 3D pozwalające na wydrukowanie niektórych zakupów jak najbliżej ich końcowego odbiorcy.

Tak wielki wpływ na rzeczywistość, i to nie tylko gospodarczą, lecz także społeczną, to wystarczający powód, aby uważnie śledzić poczynania firm, które swoją działalność opierają właśnie na handlu w sieci. Redakcja „Pulsu Biznesu”, wspólnie ze specjalistami od gromadzenia i opracowywania danych gospodarczych z firmy ARC Rynek i Opinia robi to od pięciu lat sporządzając kolejne listy rankingowe „e-Gazet Biznesu”. Podobnie jak lista „Gazet Biznesu” publikowana przez naszą redakcję od lat 19, „e-Gazet” to zestawienie firm małych i średnich, ale charakteryzujących się szybkim tempem rozwoju. Kryterium decydującym o miejscu w naszym zestawieniu jest dynamika wzrostu obrotów osiągniętych w 2017 r. w stosunku do roku 2016.

Pięć zestawień to jeszcze za mały materiał, aby sporządzać głębsze analizy. To jednak wystarczająco dużo, aby stworzyć solidny obraz rodzącej się branży e-handlu z całą jej zmiennością i różnorodnością. Zachęcamy więc do zapoznania się z listą „e-Gazet Biznesu 2018” i portretami firm, które zajęły czołowe miejsca w kraju i poszczególnych województwach. © P

Jak powstawał ranking

— e-Gazetą Biznesu mogła zostać każda firma zajmująca się handlem w internecie, która w latach 2016-17 odnotowała wzrost przychodów ze sprzedaży i zysk w 2017 r.

— Sporządzając ranking, firma ARC zapraszała telefonicznie oraz online 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 internetowej <http://egazele.pb.pl/>.

— Dane finansowe, o których podanie prosili ankieterzy ARC, to przychody i zysk firm z lat 2016 i 2017.

— Na liście rankingowej publikujemy tylko wyrażony w procentach przyrost obrotów w branżach przez nas pod uwagę latami i to on decyduje o zajmowanym przez firmę miejscu.

Komentarz partnera rankingu

Klienci doceniają nowoczesne rozwiązania



Wojciech Stańczak
dyrektor Biura Wsparcia Sprzedaży PKN ORLEN

Cieszymy się z dołączenia do grona partnerów kolejnej edycji konkursu e-Gazet. Możliwość wsparcia prężnie rozwijających się przedsiębiorstw e-commerce wpisuje się w istotę działalności PKN ORLEN. Ostatnie lata doskonale obrazują dynamikę z jaką zachodzą zmiany w obszarze obsługi klienta. Rosnąca świadomość konsumentka oraz powszechniejsze wykorzystanie nowych technologii to żywy grunt dla firm stawiających na rozwój w tym aspekcie. Niedawno oddaliśmy w ręce naszych klientów nową wersję aplikacji ORLEN Mobile. Pozwala ona na płacenie za paliwo bezpośrednio przy dystrybutorze poprzez zeskanowanie znajdującego się na nim kodu QR.

Jesteśmy przekonani, że takie rozwiązanie stanowi kolejny krok w zrewolucjonizowaniu sposobu obsługi klientów stacji benzynowych. Wdrażając taką funkcjonalność nie myśleliśmy wyłącznie o unowocześnieniu procesu dokonywania płatności na naszych stacjach. Ważnym aspektem była przede wszystkim troska o komfort klienta. Dodatkowo w ostatnim czasie w Michałowicach, na trasie Łódź – Wrocław uruchomiliśmy pierwszą w Europie stację paliw typu drive through – ORLEN Drive. Można na niej zapłacić za paliwo oraz produkty ze sklepu bez konieczności wychodzenia z samochodu. Jesteśmy przekonani, że klienci doceniają firmy proponujące rozwiązania

zwiększające komfort dokonywanych zakupów, pozwalające oszczędzić czas, czy rozliczać się w wygodniejszy i bardziej nowoczesny sposób. Oczywiście za tego typu usprawnieniami musi stać odpowiednio wysoka jakość produktu – to ona w dużej mierze decyduje o popycie na dany towar lub usługę oraz pozwala na pozyskanie klientów lojalnych wobec marki. Nadchodzący okres przedświąteczny będzie dla wielu przedsiębiorstw e-commerce testem sprawności oraz jakości obsługi klienta. Wierzymy, że umiejętne wykorzystanie odpowiednich narzędzi i możliwości jakimi dysponuje współczesny rynek pozwoli zdać go celująco.

Marketing zamiast totalnej wojny

MAREK LEKKI

Institut badawczy ARC Rynek i Opinia już po raz piąty przygotował ranking e-Gazel Biznesu czyli firm z branży e-commerce. Znalazło się w nim 306 podmiotów – osób prowadzących działalność gospodarczą oraz przedsiębiorstw, które w roku 2017 osiągnęły obroty od 50 tys. do 100 mln zł, a przy tym miały dodatni wynik finansowy i zanotowały wzrost przychodów między rokiem 2016 a 2017.

Portret „statystycznej” e-Gazeli Biznesu niewiele zmienił się od poprzedniej edycji. Wśród podmiotów uwzględnionych w naszym rankingu nadal dominują firmy z polskim kapitałem, działające na zasadzie działalności gospodarczej lub spółki z o.o., zatrudniające od 2 do 9 osób i łączące handel w sieci z handlem w tradycyjnych placówkach. Szczegółowy obraz tej grupy podmiotów prezentują poniższe infografiki.

Ta niezmiennosc e-Gazel może jednak budzić pewien niepokój. Niepokoi jednak nie tyle niezmiennosc form prawnych działalności, czy wielkości firm, ile sposobów ich postępowania. Tymczasem im dłużej na jakimś rynku dostępny jest model biznesowy o niskiej barierze wejścia, tym szersze grono przedsiębiorców próbuje swoich sił, aby z niego skorzystać. E-commerce przestał już być dla nas nowością, ale od strony obrotu nadal rozwija się w tempie przekraczającym wskaźniki wzrostu dla innych dziedzin gospodarki. Obrót to jednak nie dochód.

Coraz większa liczba graczy na rynku e-commerce może powodować, że do głosu dochodzi strategia tzw. czerwonego oceanu, czyli krwiożerczej walki o klienta za pomocą najprostszej, ale zabójczej dla wielu podmiotów strategii, jaką jest obniżka ceny. Powoduje ona, że z wartości obrotu, po odliczeniu kosztów produktu i funkcjonowania sklepu pozostaje dla właściciela mało albo nic. Skontrastowana z nią strategią tzw. błękitnego oceanu to poszukiwanie nowych obszarów, na których można pozyskiwać klientów – czy to za pomocą przewag tkwiących w cechach produktu czy też w procesie obsługi klienta, a także w sposobie sprzedaży w internecie.

W przypadku e-commerce takim błękitnym oceanem są nadal najnowsze techniki marketingu online, w tym marketingu zautomatyzowanego (marketing automation). Wyniki naszego badania pokazują jednak, że e-Gazele w większości nie odkryły jeszcze takich dobrodziejstw marketingu zautomatyzowanego, jak np. cykle edukacyjne



Marek Lekki
dyrektor zarządzający ARC Rynek i Opinia

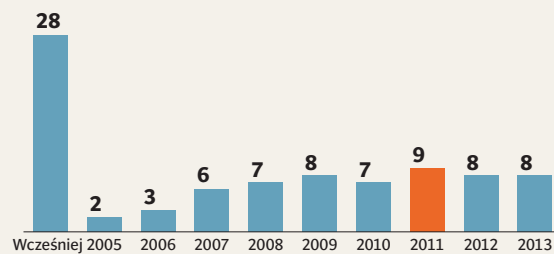
(lead nurturing). Wykorzystując cykle edukacyjne sklep może przygotowywać potencjalnych klientów, do których pozyskał adresy email, do zakupu, dzięki przesyłanym w określonych odstępach czasu wiadomościom opisującym kategorię lub usługę. Niewielka liczba sklepów wdrożyła również łatwą do zaimplementowania technologię WebPush, która pozwala na przysyłanie klientom wiadomości poprzez przeglądarkę, jako uzupełnienie kontaktu przez e-mail lub telefon komórkowy (push).

Tylko 28 proc. e-Gazel korzysta z oprogramowania do marketing automation, które posiada liczne funkcjonalności oszczędzające czas pracowników działu marketingu sklepu i gwarantujące dotarcie ze spersonalizowanym komunikatem do klientów. Jest to o tyle istotne, że mniejsze e-sklepy to często działalności gospodarcze, które nie mają tyle zasobów, żeby na jeden, dwa czy trzy etaty zająć się marketingiem. Wydajność dobrze ustawionego programu do marketing automation można tymczasem porównać do pracy całego działu marketingu, który troszczy się o to, by komunikat o produkcie dotarł do odpowiednich osób, wzbudził ich zaufanie oraz doprowadził do transakcji.

Życzę polskim e-sklepom w nadchodzących miesiącach większej otwartości na bogate możliwości budowania wartości dla firmy i dla klientów za pomocą najnowszych technik marketingu online, co przełoży się wprost na poprawę osiąganych przez nie wyników finansowych. ©

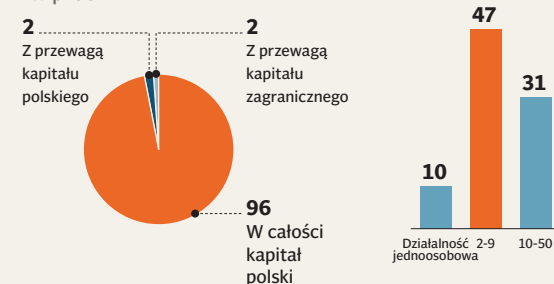
Rok rejestracji firmy

► w proc.



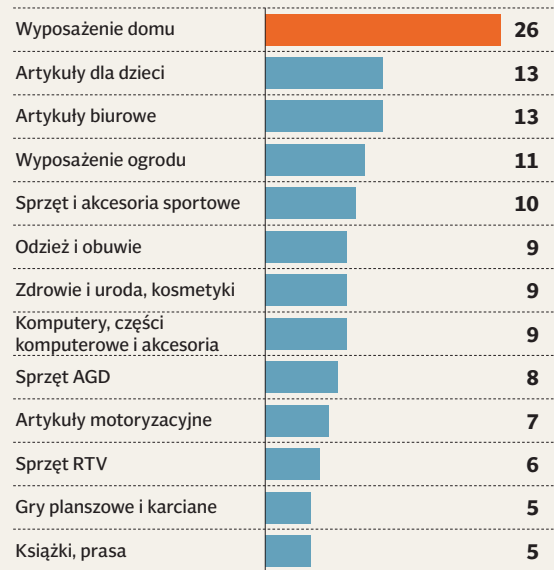
Struktura własności firmy

► w proc.



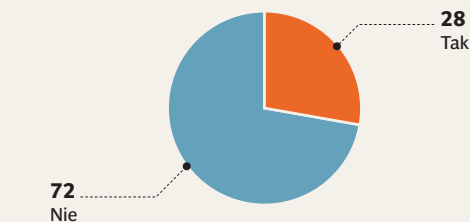
Co oferują klientom e-Gazele Biznesu

► Proszę wybrać produkty, które znajdują się w asortymencie pana/i firmy (w proc.)



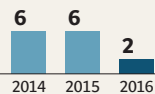
Nowoczesne narzędzia mało popularne

► Czy korzystają państwo z oprogramowania marketing automation do marketingu zautomatyzowanego? (w proc.)



Miejsce rejestracji

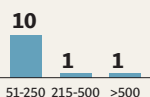
► w proc.



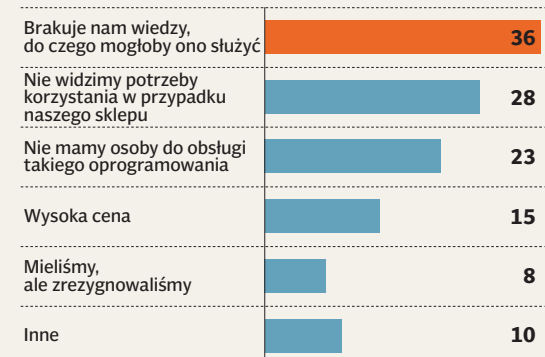
rudnienia

Udział sprzedaży internetowej

► w proc.



► Dlaczego nie korzystają państwo z oprogramowania marketing automation? (w proc.)



Źródło: ARC Rynek i Opinia

Ranking e-Gazele Biznesu 2018

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Województwo	Przyrost obrotów w latach 2017/2016 (proc.) obrotu 2016 = 100
1.	Radziowi	śląskie	585,279
2.	Cetel Serwis	wielkopolskie	483,333
3.	Evolution Brand	śląskie	459,138
4.	Womar Food W. Guzik, M. Winiarski	podkarpackie	312,045
5.	Domator24.Com Paweł Nowak	lubuskie	301,343
6.	Manuel Caffè Krzysztof Stein	mazowieckie	300,000
7.	Grupa MND	warmińsko-mazurskie	291,880
8.	Ecotrade Group Polska	dolnośląskie	291,516
9.	Biuro Handlowo-Projektowe Bartosz Sikora	lubuskie	283,948
10.	Szumisie	łódzkie	282,456
11.	DRS Project Dawid Sokolik	podkarpackie	253,517
12.	Paulina Łukjaniuk	podlaskie	203,280
13.	APS Marcin Walasek	śląskie	201,911
14.	Multiglob	pomorskie	198,986
15.	Grupa-MG Mikołaj Gockowiak	kujawsko-pomorskie	175,668
16.	MasterEdukacja.pl Łukasz Okoń	wielkopolskie	175,335
17.	PHU Semi-Art Michał Horyń	dolnośląskie	155,708
18.	Jartrad Jacek Różański	opolskie	150,396
19.	Adam Brzozowski Trading	wielkopolskie	150,000
20.	Play & Win Rafał Cechini	małopolskie	141,983
21.	Europejskie Centrum Remarketingu	dolnośląskie	139,887
22.	Prima Gran	pomorskie	134,360
23.	3xk Krzysztof Kozłowski	mazowieckie	130,820
24.	Domitech	kujawsko-pomorskie	127,778
25.	Rockworld Łukasz Pawlik	opolskie	126,257
26.	newStyling Mateusz Wojciechowski	wielkopolskie	123,661
27.	Sklep Jubilerski Diament Zuzanna Meller	kujawsko-pomorskie	117,143
28.	Noble Group Wojciechowski	małopolskie	114,806
29.	Hurtownia Opakowań Anna Gumowska	mazowieckie	114,069
30.	SzymArt Szymon Babiaryz	podkarpackie	108,927
31.	Sollux Lighting Ajchsztet Muzolf	wielkopolskie	108,558
32.	Paweł Ochyński CSG	małopolskie	107,623
33.	Natalie Palacz True Rider	zachodniopomorskie	100,522
34.	Biuro Plus L. A. Koptyra	dolnośląskie	100,000
	Mawen Renata Zawadzka	mazowieckie	100,000
	PPUH Ekoplast Paweł Biernacki	mazowieckie	100,000
	Supersound	podkarpackie	100,000
38.	HS-trade	wielkopolskie	98,214
39.	grKarton Szymon Rząsa	podkarpackie	97,872
40.	Promitel	śląskie	97,469
41.	GoDan	mazowieckie	97,059
42.	TojGard Tomasz Wichary	mazowieckie	94,444
43.	Axis Marcin Żak	mazowieckie	94,212
44.	Esystem, Władysław Salewski	warmińsko-mazurskie	94,206
45.	Gloset	podlaskie	89,590
46.	Agraf — Kieszkowski Rafał	mazowieckie	89,454
47.	Projekt Multimedia	dolnośląskie	87,761
48.	Ol-Mar Olga Mielczarek	wielkopolskie	83,601
49.	Animondo Anna Jaworska	mazowieckie	83,037
50.	Akarit Grzegorz Gołda	małopolskie	80,000
51.	Cito Krzysztof Tomczak	wielkopolskie	79,849
52.	Emotivo	lubelskie	78,846
53.	Drukarnia Piga.pl	śląskie	78,425
54.	Pracownia Dekoracji Akatja Kwiel Katarzyna	świętokrzyskie	76,611
55.	CDS Jan Sawa	dolnośląskie	76,429
56.	Bizprojekt	podkarpackie	76,297
57.	Agnieszka Mikulska	mazowieckie	76,269
58.	Ferax	łódzkie	76,000
59.	FHU Auto Parts Sławomir Bachowski	śląskie	75,807
60.	BGS Poland	pomorskie	75,516
61.	Expondo	lubuskie	75,474
62.	Elhurt Plus	małopolskie	74,580

► ciąg dalszy na str. 9

To nie moda, a zdrowie

Marka Vivio to nie tylko sklep ze zdrową żywnością.
To również promowanie zdrowego stylu życia

Wszystko działo się stopniowo. Szukaliśmy sposobu na to, co właściwie możemy robić, bo oboje z mężem lubimy wyzwania i lubimy kiedy coś się dzieje. Po urodzeniu naszego drugiego syna chciałam wrócić do aktywności zawodowej i stworzyć coś nowego, własnego. Zauważyłam, że niszą na polskim rynku sprzedażowym są produkty typu „superfoods” np. jagody goji, młody jęczmień, nasiona chia czy olej kokosowy – opowiada o początkach Sylwia Witek, współwłaścicielka spółki Radziowi.

Zacząła wyszukiwać różne produkty i dostawców, najpierw w Polsce, potem zza granicy. Mąż natomiast zajął się tworzeniem sklepu, jako platformy sprzedażowej. Zaczynali od kilku produktów, stopniowo powiększając asortyment, podążając za nowościami i trendami.

Z właścicielami firmy mieliśmy okazję rozmawiać przy okazji opisywania liderów rankingu e-Gazele Biznesu dwa lata temu. Pisaliśmy wówczas „pomysł żony dietetyczki, wykonanie męża informatyka”. Z tego połączenia powstał sklep cosdlazdrowia.pl. Sklep działa, a firma się rozrasta. Pracują w niej już 34 osoby.

– W swoim kanale na YouTube czy na Facebooku poruszam tematy nie tylko związane z dietetyką, ale również z holistycznym podejściem do życia. Mówię i piszę o poszukiwaniu pewnej równowagi w życiu. Wraz z popularyzacją zdrowej diety zwiększała się też świadomość społeczna. Ludzie rozumieją dziś, że jedzenie ma wpływ na zdrowie, że warto zastanowić się nad tym, co wkładamy do koszyka w sklepie. Co więcej, widzimy po sobie, że to daje wymierne efekty – dodaje Sylwia Witek.

Sporo produktów właściciele firmy sprowadzają sami i samodzielnie dbają o cały łańcuch od importu danego produktu, przez etap produkcji, marketing i sprzedaż. W Europie firma Radziowi ma kilku dystrybutorów.

– Mamy własny sklep internetowy również w Hiszpanii, gdzie mieszkamy wspólnie z mężem od dwóch lat i tam także staramy się wyszukiwać ciekawe produkty, które moglibyśmy sprzedawać w Polsce – mówi prezes.

Problemem są bardzo niejasne i zmieniające się często przepisy prawa i dodawane kolejne obowiązki biurokratyczne. To jednak nie jest tylko kłopot firmy czy nawet branży.

– Konkurencja nie śpi i jest bardzo duża, ale śledzimy rynek i działamy, a kierunki rozwoju wyznaczają konsumenci i ich potrzeby. Dążymy do tego, aby mieć w ofercie produkty, które pomogą ludziom w zmaganiu się z ich problemami – podkreśla Sylwia Witek.

W najbliższych trzech latach firma zamierza wprowadzić bardzo dużo nowych, innowacyjnych produktów (w tym także sprowadzane właśnie z Hiszpanii). Rozpoczęto już proces przygotowywania własnych receptur. Jednak do wprowadzenia ich na rynek upłynie jeszcze



Nie tylko sklep. Zapraszam do zaglądania na mój kanał internetowy, gdzie każdy z pewnością znajdzie coś dla siebie: przepisy, krótkie treningi i porady dotyczące zdrowia w różnych sferach życia – zachęca Sylwia Witek, współwłaścicielka spółki Radziowi.

sporo czasu. Nowością będą produkty dla wegan oraz uruchomienie linii „Organic” z żywnością ekologiczną.

Firma ma już strategię na kolejne lata. Planuje rozbudować i zmechanizować zakład.

– Prowadzenie własnego biznesu nie jest łatwe. Każdy krok prowadzący do sukcesu jest okupiony przede wszystkim pracą, wieloma wyzwaniami, niepowodzeniami i rozczarowaniami. Jednak wiem teraz jedno, że bez konsekwentnego codziennego dążenia do celu nie da się osiągnąć

powodzenia. Nie można się poddać w połowie drogi trzeba iść do przodu i realizować kolejne etapy w rozwoju firmy oraz rozwoju osobistym – podkreśla prezes.

Dodaje też, że w życiu chodzi o to, żeby nie tylko je przeżyć, ale żeby „żyć bardziej”. Czasem warto zastanowić się, czy my za bardzo nie pędzimy, zapatrzeni w przyziemne rzeczy, zapominając o najprostszyc gestach, uśmiechu do drugiego człowieka, pomocy starszej kobiecie, która niesie pełne siatki zakupów. [BAW] © ®



CENIMY INNOWACYJNOŚĆ. ROZWIJAMY RYNEK.

Świat szybko się zmienia, dlatego tworzymy innowacyjne rozwiązania.

Mastercard® od lat rozwija bezgotówkowe metody płatności – od pierwszych kart płatniczych i transakcji internetowych po płatności telefonem.

Razem z naszymi Partnerami od zawsze wspieraliśmy nowe technologie. Dbamy także o to, by stale rosła liczba miejsc, w których można dokonywać płatności bezgotówkowych, a same transakcje były jeszcze szybsze, wygodniejsze i bezpieczniejsze.



Sukcesja zakończona sukcesem

Firma instalatorska z miejscowości Komorniki pod nowym zarządem przyspieszyła. Wykonuje te same usługi, ale pokazała się szerszej grupie klientów i to nie tylko na lokalnym rynku, gdzie od lat miała ugruntowaną opinię



Szerszy horyzont. Marcin Bednarek, prezes spółki Cetel Serwis, podkreśla, że internet znacznie zwiększa grupę klientów jego firmy. Jej zasięg to już nie 50 km od siedziby, lecz cały kraj.

Spółka Cetel Serwis od 20 lat znana jest na wielkopolskim rynku z realizacji inwestycji w branży telekomunikacyjnej oraz teletechnicznej. Nie da się ukryć, że w dużej mierze rynek instalacji zewnętrznych jest opanowany przez firmy zarządzane w standardzie rodem z PRL. Podobnie było ze spółką Cetel Serwis, która mimo dużego doświadczenia i świetnych fachowców z coraz większym trudem odnajdywała się w zmieniającej się stale rzeczywistości. Dlatego kilka lat temu przygotowano wycenę firmy i zaplanowano proces przeprowadzenia sukcesji. Dotychczasowi właściciele zamierzali oddać stery młodszemu menedżerom. Problemem był jednak brak następców w rodzinie. Firma potrzebowała zaś nowego podejścia do biznesu i zarządzania. Aby się rozwijać musiała też zaistnieć w internecie. Ostatecznie spółka została przejęta przez nowych właścicieli.

– Dzisiaj spółka zatrudnia 33 osoby, w tym ośmiu pracowników ze „starej” kadry, których wielkim atutem jest wieloletnie doświadczenie. Tworząc zespoły, które zajmują się np. montażem światłowodów, łączymy tych z dużą praktyką z młodszymi, którzy z kolei mają inną wiedzę i umiejętności. Dzięki temu ekipy są bardzo

sprawne – podkreśla Anna Hypka, wiceprezes spółki.

Nowy zarząd postanowił także wykorzystać puste dotychczas budynki na magazyny. Znalazł również sposób na zagospodarowanie niewykorzystanych wcześniej placów.

Oprócz usług instalatorskich firma oferuje dziś sprzedaż artykułów instalacyjnych dla branż wodno-kanalizacyjnej, gazowej i teletechnicznej.

– O dzisiejszej dynamice wzrostu firmy decydują dwa najważniejsze aspekty, to zespół ludzi zaangażowanych w projekt oraz narzędzia, które ich wspierają. Mam tu na myśli systemy informacyjne, programy, dostęp do szerokiego rynku, który jest możliwy dzięki internetowi – mówi Marcin Bednarek prezes spółki Cetel Serwis.

Wcześniej firma znana była na rynku w odległości 30-50 km od Komornik. Internet pozwolił wyjść znacznie szerzej.

– Nie wystarczy, że się dobrze wykonuje usługi, konieczne jest, aby inni się o tym dowiedzieli. Inaczej mówiąc trzeba się pokazać – dodaje Anna Hypka.

Szybkiemu rozwojowi spółki sprzyjała wizja i korzystne warunki gospodarcze, duże fundusze przeznaczane przez samorządy na rozwój infrastruktury gazowej, wodociągowej i kanalizacyjnej. A plany na najbliższe lata? Wzrost przedsiębiorstwa, usprawnianie procesów wewnątrz firmy, rozwój narzędzi teleinformatycznych, inwestycja w technologie i w ludzi.

– Wszyscy traktujemy firmę podobnie jak dziecko, które się rozwija i rośnie. Cieszymy się każdym sukcesem, każdym nowym etapem rozwoju. W każdym pracowniku widzimy część firmy, bo jej wartością są właśnie ludzie – akcentują członkowie zarządu spółki z Komornik. [BAW] © ®

Komentarz partnera rankingu

Ja, robot, czyli chatboty przyszłością e-commerce



Bartosz Ciołkowski
dyrektor generalny polskiego oddziału Mastercard Europe

Automatyczni asystenci pomogą sprzedawcom online połączyć potencjał wschodzących technologii i tradycyjnej formy komunikacji z klientem, czyli rozmowy.

Łatwe wyszukiwanie produktów, porównywanie cen, kupowanie bez wychodzenia z domu – te możliwości decydują dziś o popularności e-commerce. Ale czy kupujący online korzystają z nich w sposób naturalny i intuicyjny?

Przez wieki kupowanie polegało na rozmowie ze sprzedawcą, który dodatkowo służył poradą. Tzw. chatboty, czyli oparci na sztucznej inteligencji automatyczni asystenci, pozwolą e-przedsiębiorcom połączyć siłę innowacyjnej technologii z zaletami tzw. handlu konwersacyjnego. Dzięki temu ich klienci będą kupowali wygodnie, komunikując się w sposób, do którego są przyzwyczajeni.

Trend handlu konwersacyjnego nabiera tempa.

W Polsce z chatbotów korzystają już np. Pizza Hut, Auchan, Zalando czy Jean Louis David. Firma K2 policzyła, że w Polsce z inteligentnych chatbotów korzysta już ponad 50 firm i instytucji. Zgodnie z raportem Mastercard, już 21 proc. konsumentów w UE robiło zakupy za pośrednictwem chatbotów, a 16 proc. regulowało tak płatności. Biorąc pod uwagę możliwości rynku i samej technologii, należy się spodziewać, że w ciągu najbliższych kilku lat handel konwersacyjny będzie się rozwijał w tempie wykładniczym.

Zastosowanie chatbotów w e-handlu może być niezwykle szerokie. Mogą one działać w dowolnej branży, od handlu po specjalistyczne usługi. Już wkrótce przestaną być też domeną sieci detalicznych i pojawią się w mniejszych e-sklepach. Za pośrednictwem komunikatora internetowego, SMS-a czy infolinii automatyczny asystent może poinformować o ofercie lub trwającej promocji,

przyjąć zamówienie, powiadomić o wysyłce lub przyjąć płatność. Należy się spodziewać, że z czasem chatboty tekstowe będą wypierane przez te głosowe, oparte na syntezatorze mowy.

Jakie możliwości daje chatbot e-sprzedawcy?

Łatwo to sprawdzić na przykładzie bota opracowanego przez Mastercard Labs.

W zeszłym roku został on wdrożony w sieci restauracyjnej Subway w USA. Dzięki temu jej klienci mogą składać zamówienia bezpośrednio w komunikatorze Messenger, a na koniec transakcji wygodnie i bezpiecznie zapłacić kartą dzięki integracji rozwiązania z portfelem cyfrowym Masterpass.

Od e-commerce klienci oczekują wprowadzania innowacji bardziej niż od innych branż.

W walce o klienta tradycyjnie wygrają ci sprzedawcy, którzy szybko zidentyfikują nowe trendy. Tacy, jak laureaci konkursu e-Gazele Biznesu, którzy mogą pochwalić się szybkim rozwojem swoich firm.

Komentarz partnera rankingu

PP zwiększa udziały w rynku e-commerce



Przemysław Sypniewski
prezes Poczty Polskiej

Data publikacji rankingu „e-Gazete Biznesu” na trwałe wpisała się w kalendarz polskich przedsiębiorców, którzy prowadzą e-sklepy. Dla firm działających na rynku usług logistyczno-kurierskich to jedno z najważniejszych wydarzeń, które pokazuje w jakim kierunku ewoluuje rynek e-Commerce. Poczta Polska konsekwentnie dąży do tego, by być partnerem branży działającej na rodzimym rynku. Z badania e-Gazet 2018 przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia wynika, że ponad połowa e-sklepów wybiera usługi oferowane przez Poczte Polską. To dla nas z jednej strony powód do zadowolenia, zaś z drugiej — zobowiązanie do podjęcia większych wysiłków na rzecz rozwoju tego segmentu naszych usług. Działamy na bardzo trudnym rynku, zdominowanym przez wielkie zagraniczne firmy kuriersko-logistyczne. Cieszy nas zatem, że z usług Poczty Polskiej korzysta większa grupa e-Gazet niż z jakiegokolwiek innego operatora. Widać coraz wyraźniej, że popularność zyskuje nasza usługa Odbiór w Punkcie. Z badania wynika, że korzysta z niej prawie 30 proc. firm. Poczta Polska ma największą sieć typu click&collect w kraju. Klienci Poczty Polskiej mają do dyspozycji 10 tys. punktów odbioru: placówki i automaty pocztowe, sklepy Żabka i Freshmarket, stacje paliw Orlen oraz kioski/saloniki Ruch. To wygodna usługa umożliwiająca odebranie przesyłki w wybranym miejscu i o dogodniej porze. Można to zrobić np. w drodze do pracy, przy okazji tankowania auta, robienia drobnych zakupów w osiedlowym sklepie albo odbierając dziecko ze szkoły. Badanie pokazuje także, że co trzeci e-sklep wysyła w ciągu miesiąca do 500 przesyłek. Z naszych danych wynika, że sprzedaż najpopularniejszej usługi kurierskiej dedykowanej głównie klientom biznesowym e-commerce rośnie powyżej rynku. W ciągu ośmiu pierwszych miesięcy 2018 r. wzrost wolumenów wyniósł powyżej 19 proc. Rośnie także wzrost wolumenu nadawanych paczek dla klientów indywidualnych. W pierwszych ośmiu miesiącach 2018 r. w porównaniu do danych z analogicznego okresu rok wcześniej wzrost ten wyniósł 23 proc. Poczta Polska dąży do tego, by zwiększyć swój udział w rosnącym rynku e-commerce. Zdajemy sobie sprawę, że handel e-commerce opiera się na ekspresowej i wygodnej dostawie dlatego usprawniamy nasze usługi. Realizując swoją strategię budujemy nową architekturę logistyczną. W ramach tych działań Poczta otworzyła nowy magazyn ekspedycyjno-rozdzielczy przesyłek paletowych w Łodzi, nowe hale w Olsztynie oraz w Koszalinie. Elementem nowej architektury logistycznej jest nowy sorter w Zabrze, który został oddany do użytku w październiku. Inwestycja warta ok. 50 mln zł, usprawni pracę pocztowców i umożliwi obsługę do 2,5 mln paczek miesięcznie. Przemawia za nami doświadczenie wynikające z 460-lecia istnienia. W całej Polsce mamy ponad 7,5 tys. placówek, filii i agencji pocztowych. Stawiając na rozwój naszych usług, wsłuchujemy się w opinie naszych partnerów. Dlatego przywiązujemy dużą wagę do rankingu „e-Gazete Biznesu”.

Ranking e-Gazete Biznesu 2018

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Województwo	Przyrost obrotów w latach 2017/2016 (proc.) obroty 2016 = 100
63.	TWA Retail	małopolskie	74,353
64.	Mamoto Mariusz Roślik	pomorskie	73,913
65.	Technika Grzewcza i Sanitarna Fox Lisowski Radosław	świętokrzyskie	73,406
66.	3Sell	lubelskie	72,723
67.	Anled Systems Krzysztof Skrzypiec	śląskie	72,649
68.	Pasieka Pucer Dariusz Pucer	warmińsko-mazurskie	72,366
69.	MRC Michał Piętowski	śląskie	70,786
70.	Botland B. Derkacz	wielkopolskie	69,564
71.	Kerpro s.c. Ewa i Marcin Bieleccy	mazowieckie	68,814
72.	Carport	wielkopolskie	67,831
73.	Ziko Apteka	małopolskie	67,620
74.	Esus IT Aleksandra Drobińska	zachodniopomorskie	66,774
75.	Pilarz Tomasz	łódzkie	66,667
76.	Birurograf Łukasz Czechowicz	świętokrzyskie	65,625
77.	Decoratore Krzysztof Sordyl	śląskie	65,220
78.	Nasza Pracownia Adam Kowal	podkarpackie	64,225
79.	Eco and More	mazowieckie	64,197
80.	PHU Perfekt Mirosław Dąbrowski	mazowieckie	61,940
81.	Pol-Poż Kołton	mazowieckie	59,991
82.	Zoya Lab Arkadiusz Dawid Lorentz	lubuskie	59,664
83.	Qwerty Piotr Dworżański	śląskie	59,662
84.	Daga33 Daniel Gawiński	mazowieckie	59,091
85.	Amocarat	śląskie	58,975
86.	e-lakiernik Mariusz Cyankiewicz	śląskie	58,621
87.	Metalmedia Jakub Siwec	małopolskie	58,432
88.	PPH Ceramix — Arkadiusz Łuszczki	podkarpackie	57,838
89.	FH Polbut Honorata Piech-Wiśniewska	świętokrzyskie	57,720
90.	Ecodystrybucja	śląskie	57,634
91.	Meblobranie.pl	mazowieckie	57,295
92.	PHU Proton Polska — Wsparcie Zabezpieczeń Energetycznych	łódzkie	57,143
93.	Nomader Magdalena Chałka	małopolskie	56,939
94.	Euro Promotion Karol Walczak	małopolskie	56,814
95.	KJL Poland Krzysztof Romaniuk	mazowieckie	56,762
96.	Peter Brands	śląskie	56,290
97.	Epicenter	podlaskie	55,768
98.	PPUH Elektryk Grzegorz Kłysiński	śląskie	55,188
99.	Gentle-Man Wojciech Giefert	podkarpackie	54,952
100.	PHU Strefa998 Kamil Halarewicz	dolnośląskie	54,812
101.	DrTusz	podlaskie	54,053
102.	All Good	zachodniopomorskie	53,557
103.	Produkty Orientalne Mateusz Pawełek Arkadiusz Horoszczak	opolskie	53,406
104.	Astra Jacek T. Pazik	podlaskie	52,939
105.	Progres Norbert Sztandera, Wojciech Izbicki	małopolskie	51,594
106.	Luga24.pl Sklepy Internetowe Łukasz Gawdyn	opolskie	51,512
107.	Handbags Importers Jaaqob Polska	opolskie łódzkie	50,000 50,000
	Marko II Krzysztof Wadas, Marcin Wadas Tomix	małopolskie zachodniopomorskie	50,000 50,000
111.	Dolnośląska Grupa Apteczna	dolnośląskie	49,958
112.	Kraina Zabawy Monika Garczarek	wielkopolskie	48,484
113.	Souvre Internationale	kujawsko-pomorskie	48,218
114.	ABM Multimedia Agnieszka Majchrzak	łódzkie	47,885
115.	FHU EmFarby Krzysztof Tyra	lubelskie	46,313
116.	Materiałki Ewa Kopystyńska	mazowieckie	45,161
117.	LWP Logistics s.c. Piotr Włodarz, Rafał Wiktorowski	śląskie	44,944
118.	Profit Plus	mazowieckie	44,883
119.	Media Arena	małopolskie	44,759
120.	Artim	opolskie	44,684
121.	FHU Hanex II	małopolskie	43,111
122.	Centrum Lider Aldona Krawczyk-Mil	śląskie	43,017
123.	Skalnik	dolnośląskie	42,947

► ciąg dalszy na str. 11

Zaczęło się od klimatyzacji

Z właścicielami Evolution Brand już się spotkaliśmy. Kilka lat temu w 2014 r. ich firma była liderem rankingu w województwie śląskim. Teraz wskoczyła na trzeci stopień krajowego podium



Plan na przyszłość. Rafał Liszka, prezes Evolution Brand i Rafał Wiśniewski, wiceprezes spółki, nieco enigmatycznie zapowiadają, że ich firma wkrótce wprowadzi do oferty produkty konwergentne.

Przedsiębiorstwo powstało w 2011 r. Początkowo funkcjonowało jako jednoosobowa działalność gospodarcza, dwa lata temu zostało przekształcone w spółkę komandytową.

– Początkowo pozyskiwaliśmy klientów dla naszych zleceńodawców, a jednocześnie prowadziliśmy kampanie marketingowe w internecie. Szybko doszliśmy do wniosku, że nasze doświadczenie i wiedza pozwolą stworzyć dobrze prosperujący e-biznes, stąd pomysł na pierwszy sklep internetowy, którym był i jest Klimat-Sklep.pl – mówi prezes Rafał Liszka.

Dziś Evolution Brand prowadzi jeszcze sklepy: Oczyszczacze-Powietrza.pl, Nawilzacz-powietrza.pl, Osuszacze-powietrza.pl, Strefapowietrza.pl.

– Dzięki temu oferujemy klientom możliwie najszerszy asortyment w danym sektorze, jednocześnie eliminując produkty, które naszym zdaniem są „przereklamowane”. Dlatego też porzuciliśmy pierwotny zakres działalności i skupiliśmy się na rozwoju sklepów internetowych w branży HVACR (ogrzewanie, wentylacja, klimatyzacja, chłodnictwo) – dodaje Rafał Wiśniewski, wiceprezes.

Dzięki wieloletniej współpracy z najlepszymi producentami firma może zaoferować kompleksowe rozwiązania w dziedzinie poprawy jakości powietrza, od prostych wentylatorów do zaawansowanych pomp ciepła – dostarczających ciepło z ekologicznego źródła. W zabrzańskiej spółce pracuje kilka osób, ale wraz z rozwojem kolejnych sklepów systematycznie zwiększa się zatrudnienie.

Według jej szefów najważniejsze w prowadzeniu biznesu jest zadowolenie i zaufanie klientów.

– Kładziemy duży nacisk na zaangażowanie każdego pracownika zarówno w dopasowanie oferty do potrzeb ludzi, jak i rozwiązywanie problemów, z którymi zwracają się do nas. Nie możemy również zapomnieć o naszych dostawcach, ponieważ dzięki wypracowanej renomie jesteśmy w stanie zaoferować klientom konkurencyjne ceny, szybką realizację zamówienia oraz wsparcie przy wyborze rozwiązania jak i późniejszej eksploatacji – zgodnie podkreślają właściciele firmy.

Ogromny nacisk kładą oni na szkolenia pracowników, aby mogli być profesjonalnymi doradcami klientów.

– Większość konkurencyjnych sklepów wychodzi z założenia że gwarancje i problemy ze

sprzętem to już nie ich sprawa, tylko producenta lub importera i zostawiają klienta samemu sobie. Często pośredniczymy w procesie gwarancyjnym lub pomagamy rozwiązać trudności z serwisem producentów. Staramy się, aby klienci nigdy nie zostali sami z problemami. Dlatego wracają do nas i polecają nas znajomym – mówi Rafał Liszka.

W efekcie zadowolenie klientów przekłada się na rozwój firmy.

W najbliższych latach właściciele Evolution Brand przewidują rozwój branży HVACR, głównie w sektorze pomp ciepła, rekuperacji oraz rozwiązań integrujących obecnie oferowane systemy. Smart Home to ich zdaniem pewny kierunek rozwoju w najbliższych latach, ponieważ w gruncie rzeczy zarządzanie jakością powietrza opiera się o zaawansowane technologie, a rozwiązania typu „smart” znacznie ułatwiają ich efektywne wykorzystanie.

– Co do dalszych planów rozwoju mogę jedynie nadmienić że będą to usługi – produkty konwergentne. Analizujemy nowości technologiczne, które mogą poprawić komfort życia, natomiast to czym zaskoczymy rynek, w tej chwili pozostawiamy jeszcze w tajemnicy – mówi Rafał Liszka. [BAW] © P

Komentarz partnera rankingu e-przedsiębiorczość Polaków przejawem wolności



Robert Kuraskiewicz
wiceprezes Banku Poczтовогоego

Polski rynek e-commerce wyceniany jest na 40 mld zł. To jedno zdanie jest jednocześnie niepodważalnym argumentem za potrzebą rozwoju firm w tym obszarze i sygnałem dla dostawców rozwiązań dla tego segmentu gospodarki w wyścigu o względy przedsiębiorców handlujących w sieci. Co ważne i dobre z punktu widzenia rozwoju technologii dla e-commerce, coraz częściej takie rozwiązania dostarczają nie tylko duzi gracze od lat obecni na rynku, ale start-upy, w swoje DNA mające wpisana innowacyjność i praktyczność dostarczanych rozwiązań. Ta praktyczność to często podpatrzone u klientów tradycyjnych zwyczajnie zakupowe wprowadzone do handlu internetowego, jak np. zaproponowane przez jeden z polskich startupów wykorzystanie video rozmowy z konsultantem przy okazji zakupów w sieci. Rozwiązanie daje możliwość zadania pytań i współdzielenia ekranu w celu uzyskania pomocy w wypełnieniu dokumentów. Wydaje się, że danie klientom możliwości spełnienia potrzeby skonsultowania swojej decyzji może być odpowiedzią na problem porzuconych koszyków, spędzający sen z powiek handlującym w sieci. Jedno się nie zmieni — w sprzedaży zawsze najważniejszy będzie klient i sprostanie jego potrzebom. Jednak dziś na bok schodzą tzw. rozwiązania uniwersalne, powszechnie już skutecznie zastępowane przez oferty szyte na miarę. Podobnie w Banku Poczтовымym obsługując małych i średnich przedsiębiorców portfolio dostępnych produktów traktujemy jedynie jako punkt wyjścia do skompletowania oferty faktycznie dopasowanej do specyfiki prowadzonego przez klientów biznesu, w oparciu o nasze zrozumienie i znajomość specyfiki polskiego rynku. W przypadku e-Gazet Biznesu, które w 96 proc. mogą pochwalić się w pełni polskim kapitałem ma to niebagatelne znaczenie. Doskonale wiemy o tym jako Grupa Poczty Polskiej, stale rozszerzając swoje usługi zarówno dla sprzedających, jak i robiących zakupy przez internet, oferując obsługę paczek i zwrotów, ale też wygodne konta firmowe, kredyty i ubezpieczenia. Zyskujące na popularności rozwiązanie click&collect, polegające na odbiorze zakupionego towaru w dogodnym miejscu i czasie, także najwygodniej zrealizować można właśnie z Poczta, która zapewnia największą sieć tego typu w kraju liczącą ponad 10 tys. punktów odbioru, w tym placówek i automatów pocztowych. Natomiast klienci EnveloBanku, cyfrowej marki Banku Poczтовогоego, którzy wybiorą dostawę kuriera Poczty Polskiej, mogą liczyć na zwrot części kosztów za przesyłkę. Zależy nam, by oferta Grupy dla e-commerce była konkurencyjna w wielu płaszczyznach. Przedsiębiorczość Polaków, czy może wręcz e-przedsiębiorczość to jeden z przejawów wolności — tej gospodarczej. Serdecznie gratuluję tegorocznym laureatom rankingu e-Gazete Biznesu, z dumą patronując temu projektowi w roku 100-lecia odzyskania przez Polskę niepodległości.

Ranking e-Gazete Biznesu 2018

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Województwo	Przyrost obrotów w latach 2017/2016 (proc.) obroty 2016 = 100
124.	Radpak Firma Handlowa Radosław Głod	małopolskie	42,857
125.	Marken Systemy Antywirusowe Marek Markowski	pomorskie	42,628
126.	Betmar Paweł Leja	dolnośląskie	42,393
127.	PysznaPaczka.pl Anita Leniek	małopolskie	42,353
128.	ZPUH Drewnleś Andrzej Leśniak	małopolskie	42,105
129.	N.Trade s.c. Piotr i Lech Niteccy	mazowieckie	41,724
130.	Art-Baranek Małgorzata Bądkowska	pomorskie	41,700
131.	Michał Mazik-Mazik	podlaskie	41,667
132.	PW Multimax Damian Chwiejczak	lubelskie	40,870
133.	Best Decor Robert Kwap	śląskie	40,852
134.	Netland Computers	wielkopolskie	40,385
135.	Arpapol	dolnośląskie	40,000
	FUH Wulcar Piotr Rudnicki	kujawsko-pomorskie	40,000
	Styrnet.pl Damian Mangold	mazowieckie	40,000
138.	PUH Jestrab	zachodniopomorskie	39,713
139.	Fabryka Firanek i Koronek „Haft”	wielkopolskie	39,231
140.	Miglo.pl Wojciech Bryczek Michał Gawel	mazowieckie	39,089
141.	Orszak Group Maja Orszak	opolskie	39,010
142.	Netkominki	mazowieckie	38,751
143.	Szaron Grzegorz Przeliorz	śląskie	38,694
144.	Toolos Krzysztof Waszkiewicz	podlaskie	38,546
145.	Stylian.pl	lubelskie	37,322
146.	Ren But	mazowieckie	37,221
147.	Technica Group	śląskie	36,042
148.	Iwona s.j. Jerzy Tomkiewicz, Paweł Tomkiewicz	kujawsko-pomorskie	35,854
149.	Forum Media Polska	wielkopolskie	35,790
150.	Projekcja	dolnośląskie	35,776
151.	Profian Trade	kujawsko-pomorskie	35,738
152.	PPHU Fit Paweł Michalski	dolnośląskie	35,423
153.	Omega Meble	małopolskie	35,135
154.	Dajar	zachodniopomorskie	34,660
155.	Ventox Paweł Pietrewicz	śląskie	34,596
156.	Internet Trade	dolnośląskie	34,464
157.	Zakład Produkcyjno-Handlowy Toflesz	świętokrzyskie	33,877
158.	iComp.pl Ł. Juszczyk i J. Padula	dolnośląskie	33,766
159.	Dorado Chłodnie	śląskie	33,333
	PPHU Stolmet	małopolskie	33,333
161.	Nefere Marta Krzyżanowska-Kurzac	śląskie	33,003
162.	Clean Force Michał Frydrych	dolnośląskie	32,939
163.	Solett Katarzyna Kwasiborska	mazowieckie	32,353
164.	Petryna New Technologies — Świat Laptopów	śląskie	32,256
165.	Apteka Ewa i Marek Harciarek	łódzkie	30,830
166.	Biuro-Tech-Service Import Export Małgorzata Mokrzk	mazowieckie	30,811
167.	Profit M	mazowieckie	30,769
168.	Webgrind Łukasz Tymiński	kujawsko-pomorskie	30,742
169.	Internetowe Centrum Dystrybucji	pomorskie	30,376
170.	Mmer	łódzkie	29,543
171.	HAPPY TIME ŁUKASZ ŁUKAWSKI	małopolskie	28,571
172.	Łazienkaplus.pl	wielkopolskie	27,869
173.	Made by Mateusz Perzyna	podlaskie	27,368
174.	PUH sport plus Szymon Niepsuj	małopolskie	27,273
175.	LDK	świętokrzyskie	27,183
176.	Nodium Group	śląskie	26,961
177.	ECI Trade	mazowieckie	26,834
178.	FH Stop s.c. Małgorzata i Marek Szpunar	podkarpackie	25,854
179.	Honestes Jakub Zarzycki	śląskie	25,714
180.	Nprofit Kamil Rybicki	wielkopolskie	25,663
181.	Web Fashion Paweł Tomkiewicz	kujawsko-pomorskie	25,364
182.	Koloreo Jacek Miś	lubelskie	25,000
	Polszlif	śląskie	25,000
	Studio 3D	mazowieckie	25,000

► ciąg dalszy na str. 13

Kupić w sieci, odebrać w sklepie

Pozytywne wrażenia zakupowe są źródłem dobrych skojarzeń z produktem i marką oraz nakręcają sprzedaż

Firma Womar Food powstała dwadzieścia lat temu w Krośnie. Miała prowadzić sklepy spożywcze na lokalnym rynku. Z czasem zmieniła profil jej działania i formę prawną. Dla jej założycieli – Marka Winiarskiego i Wojciecha Guzika priorytetem od początku była profesjonalna obsługa klientów, dostarczanie pozytywnych doświadczeń zakupowych, wrażeń i emocji przy uwzględnieniu potrzeb i preferencji lokalnych konsumentów.

– Postawiliśmy na dążenie do stałego rozwijania i podnoszenia jakości dostarczanych produktów i usług, oferowanie zróżnicowanych i świeżych artykułów najwyższej jakości w korzystnych cenach,

jak również transparentność i pracę zespołową – wymienia Marek Winiarski.

W roku 2013 obserwując rosnące zainteresowanie zdrową żywnością Womar Food podjął strategiczną decyzję o rozszerzeniu prowadzonej działalności i wejściu w nowy, prężnie rozwijający się, segment rynku. Właściciele otworzyli wyspecjalizowany sklep, oferujący zdrową żywność, tworząc w ten sposób nową markę „Delikatesy z Natury”.

Dzięki temu Womar Food rozwinął działalność polegającą na imporcie, eksporcie oraz dystrybucji świeżych owoców i warzyw, powołując w tym celu spółkę Tropicana. Pozwoliło to zdywersyfikować aktywność biznesową i osiągnąć efekt synergii w postaci nowych możliwości upłynnienia nadwyżek towarowych pochodzących z importu, a nie sprzedanych sieciom handlowym i niezależnym podmiotom handlowym.

Sukces projektu osiągnięty lokalnie zaowocował decyzją o kontynuacji rozwoju i zwiększeniu skali działalności, czego efektem było utworzenie sklepu internetowego z myślą o skokowym poszerzeniu grupy potencjalnych konsumentów. E-sklep dawał także szansę na wykorzystanie efektu skali dzięki prowadzonej podstawowej działalności i przynależ-



Planowane porządki. Na najbliższe miesiące planujemy wydzielenie sklepu internetowego do nowej spółki. Dzięki temu uporządkujemy strukturę finansową i zarządczą – zapowiada Marek Winiarski, jeden z właścicieli spółki Womar Food.

ności do grupy zakupowej Passa, której Womar Food był współtwórcą.

Dziś spółka ma dwa sklepy stacjonarne w Krośnie i sklep internetowy. Te pierwsze wykorzystywane są głównie jako miejsca odbioru zamówień składanych w kanale e-commerce. Sprzedaż internetowa stanowi około 80 proc. osiąganych przychodów z tego segmentu w działalności firmy. [BAW] © P

Usiądź wygodnie i zagraj

Spektakularny rozwój firmy rozpoczął się od wprowadzenia fotela dla graczy oraz szaf dla biur i warsztatów

Od tego momentu, a był rok 2014, gigantycznie zwiększyliśmy obroty. W ciągu czterech lat aż o ponad 5000 proc., co jest ogromnym sukcesem nie tylko na skalę Polski, lecz także Europy. Tym bardziej, że jeszcze cztery lata temu o Domatorze mało kto słyszał. W firmie pracowały zaledwie cztery osoby, a nasze magazyny miały 150 mkw. Dziś liczą ponad 10 tys. mkw. i są zlokalizowane w Polsce i innych krajach Europy – mówi Paweł Nowak, prezes spółki Domator24.

Domator24 to rodzinna firma z tradycjami, która w biznesie działa już od 2002 r. To polski pro-



Wbrew stereotypom. Myśl inaczej – to moje motto w biznesie. Jediną drogą do sukcesu w czasach olbrzymiej konkurencji można znaleźć tylko wśród dróg niestandardowych – mówi Paweł Nowak, prezes spółki Domator24.

ducent i importer mebli – m.in. szaf metalowych marki Jan Nowak oraz foteli Diablo Chairs. Od początku działalności ideą firmy było stworzenie produktów, które spełniają oczekiwania nawet najbardziej wymagających klientów.

– Fotele Diablo personalizujemy m.in. dla takich firm jak DELL, Cartoon Network, Intel. Dziś fotele z naszej oferty można kupić we wszystkich największych sieciach RTV w Polsce – podkreśla Paweł Nowak.

W historii firmy było kilka przełomowych momentów.

– Jako pierwsi wprowadziliśmy na rynek fotele dla graczy komputerowych nazywając je fotelami „gamingowymi”. Nawiązaliśmy współpracę z niesamowitymi ludźmi, którzy uwierzyli w moje idee oraz pomysły. To oni pomogli mi wprowadzić nasze produkty na rynki globalne. Ci ludzie to m.in. Tomasz Polak i Tomasz Osman. Połączenie ich narzędzi oraz doboru najlepszych osób do naszego zespołu, poniosło nas jak rollercoaster na rynki międzynarodowe. Bardzo ważną siłą napędową firmy jest moja żona Ania. To ona wspiera mnie od początku. Ona także filtruje często moje zwirowane pomysły – mówi Paweł Nowak.

Firma zatrudnia ponad 50 pracowników, ale w ciągu roku jej właściciele planują dalsze przyjęcia. Bardzo ważny w prowadzeniu biznesu jest dobór odpowiednich współpracowników którzy tworzą przedsiębiorstwo. Dlatego właściciel bierze udział we wszystkich rekrutacjach.

– Wiem, że wykształcenie jest istotne, ale nie najważniejsze. Zwracam uwagę głównie na charakter człowieka, jego kreatywność i umiejętność radzenia sobie w różnych sytuacjach zawodowych. Narzędzia do pracy zawsze można nabyć i poznać – podkreśla Paweł Nowak.

Dodaje, że najważniejsi są dla niego ludzie, którzy tworzą Domatora. Ich komfort, bezpieczeństwo, możliwości rozwoju oraz szacunek dla nich.

– Zaraz po tym wymieniłbym wysokojakościowy produkt – mówi szef Domatora24.

W kolejnym roku zamierza utrzymać obecną dynamikę wzrostu, poprzez rozbudowę rozproszonych magazynów w Europie. Liczy również, że ruszy ze sprzedażą produktów na rynku USA.

– Nasza firma po raz drugi z rzędu została e-Gazetą Biznesu z czego jestem bardzo dumny – podsumowuje Paweł Nowak. [BAW] © P

LIDER MAZOWIECKI
— MANUEL CAFFE
KRZYSZTOF STEIN
(6. MIEJSCE W KRAJU)

Przerwa na kawę

Cappuccino, latte,
a może espresso? Kawa
to najważniejszy produkt
mazowieckiego lidera.
No i oczywiście ekspresy

Historia firmy zaczęła się w styczniu 2007 r. Od początku była związana z włoską palarnią kawy Manuel Caffè. Włosi szukali odpowiedniej firmy na polskim rynku, która mogłaby zająć się dystrybucją ich kaw, a my byliśmy jedną z kilku, z którymi rozpoczęliśmy współpracę. Krzysztof Stein wraz ze swoim bratem, który miał już doświadczenie w branży ekspresów do kawy postanowił założyć działalność opartą na sprzedaży kawy kategorii premium. Jako drugą gałąź biznesu nawiązano również współpracę z firmą Saeco, która zajmowała się produkcją znanych na całym świecie ekspresów automatycznych do kawy ziarnistej.

– Po kilku latach pracy udało się nam uzyskać zgodę na przyznanie dystrybucji na wyłączność kaw Manuel Caffè w Polsce – mówi Wojciech Szelański, kierownik sprzedaży w warszawskiej firmie.

Czynnikiem przyspieszającym rozwój był internet i jego szeroko pojęta dostępność. Firmie udało się zarejestrować kilka domen powiązanych z kawą, dzierżawą ekspresów oraz samymi ekspresami do kawy, co pozwoliło na jej wysokie pozycjonowanie w wyszukiwarkach.

– Do dziś odpowiednia strategia zapewnienia widoczności firmy w sieci jest jednym z naszych najważniejszych atutów – uważa Wojciech Szelański.

Firma zatrudnia 12 osób, które są z nią od wielu lat. Dzięki temu stali klienci wiedzą, że dzwoniąc pod konkretny numer trafią na „swojego” opiekuna lub kogoś kto będzie znał ich potrzeby.

– Zarówno rynek kawy, jak i ekspresów jest dziś pełen firm, które egzystują na granicy opłacalności. Swoim podejściem do sprzedaży niszczą one rynek i opinię o niektórych bardzo dobrych produktach – mówi Wojciech Szelański.

Problemem bywa też znalezienie odpowiednich pracowników. W warszawskiej firmie liczą, że uda się utrzymać obecne tempo wzrostu zarówno w kategorii ekspresów, jak i kawy ziarnistej. Myślą też o pojawieniu się na rynkach bałtyckich, ale jest to uzależnione od wielu różnorodnych czynników i decyzji partnerów biznesowych. [BAW] ©

Ranking e-Gazele Biznesu 2018

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Województwo	Przyrost obrotów w latach 2017/2016 (proc.) obroty 2016 = 100
185.	Ostrowski Handel Internetowy	mazowieckie	24,943
186.	Kusha Tarwacki Artur	mazowieckie	24,038
187.	ExperienceCorner.com Salander	mazowieckie	23,535
188.	Nexus Jarosław Gaładyk	mazowieckie	23,187
189.	PPHU Mattra Polska Mariusz Podolski	kujawsko-pomorskie	23,090
190.	JK Handel-Usługi Janoś Karol	wielkopolskie	22,807
191.	PPH Cerkamed Wojciech Pawłowski	podkarpackie	22,666
192.	Promag	wielkopolskie	22,000
193.	Wamar-Sosenka	wielkopolskie	21,739
194.	Janex	zachodniopomorskie	21,690
195.	Aplimedica	małopolskie	21,506
196.	Vaco	dolnośląskie	21,147
197.	Leno Paweł Rozwandowicz	łódzkie	21,132
198.	Niuwsky	mazowieckie	21,086
199.	Supermonety Krzysztof Kurlanda	mazowieckie	21,058
200.	eMtIM Marek Mazurkiewicz	śląskie	20,445
201.	Artemodo	lubelskie	20,139
202.	Handel Artykułami Przemysłowymi Cezary Wolan	warmińsko-mazurskie	20,000
203.	Vasco Electronics	małopolskie	19,995
204.	Selmax s.c. Paweł Seredziński, Justyna Kuśmierczyk	pomorskie	19,250
205.	Krzysztof Marek Krzyżański	łódzkie	19,180
206.	Specmajster.pl Mariusz Andrzej Kwiatkowski	mazowieckie	19,133
207.	Business Telecom Poland	mazowieckie	19,048
208.	Gaia	podlaskie	18,754
209.	PPUH Itax	kujawsko-pomorskie	18,504
210.	FPHU Anita Szymik	śląskie	18,182
211.	Debiut Plus E.T. Miagowscy	łódzkie	18,157
212.	ArcusLink Tłumaczenia Specjalistyczne	łódzkie	17,749
213.	Części-usa.com.pl Alicja Dąbrowska	dolnośląskie	17,702
214.	Pol-Net Paper Adam Śmitowski	wielkopolskie	17,391
215.	AdMax-Robert Paterka	pomorskie	17,213
216.	Parasole Miadora.pl Waldemar Domalewski	warmińsko-mazurskie	17,080
217.	Pneumat System	dolnośląskie	16,895
218.	Magnepol	mazowieckie	16,885
219.	Mennica Skarbowa	mazowieckie	16,873
220.	Elektronik s.c. Wiesław i Urszula Solarz	wielkopolskie	16,667
221.	Sonpap J.K.P. Sondej	pomorskie	16,264
222.	Dingo	kujawsko-pomorskie	16,033
223.	B&D Consulting Bartosz Krajewski	lubelskie	15,973
224.	WRC Polska Jacek Konieczny	kujawsko-pomorskie	15,801
225.	Cafe Silesia	śląskie	15,582
226.	Rolmarket	mazowieckie	15,002
227.	Axpól Trading	wielkopolskie	14,485
228.	ZW Luna Marek Zawistowski	mazowieckie	14,286
229.	Pestar	pomorskie	14,240
230.	Peka	wielkopolskie	14,047
	VBH Polska	mazowieckie	14,047
232.	ProfiBiuro.pl	mazowieckie	13,820
233.	Kolbud	kujawsko-pomorskie	13,639
234.	Mimar Maria Głębocka	mazowieckie	12,827
235.	Stapas Janusz Pastewka	śląskie	12,500
236.	Ofix Lewandowski	wielkopolskie	12,465
237.	Dramix Handel Hurtowy s.c. P. Ulatowski, M. Ulatowski	mazowieckie	12,165
238.	Grupa Chrobry	mazowieckie	12,013
239.	Netfox	małopolskie	11,787
240.	Iwigo Iwona Kwapiszewska	lubelskie	11,353
241.	FHU Elzap Elżbieta Pyrek	małopolskie	11,342
242.	Ekskluzywna.pl Michał Sampolski	śląskie	11,267
243.	Katarzyna Mitas Pisu	podkarpackie	11,111
	Snow Girl Katarzyna Frączek	śląskie	11,111
	Strefa-izolacji.pl Paweł Dymek	podkarpackie	11,111

► ciąg dalszy na str. 15

Samo szczęście nie wystarczy

Według właściciela Grupy MND, wielki biznes to nie tylko pieniądze, lecz przede wszystkim zaangażowanie, pasja oraz idea, w którą się wierzy

Grupa MND z Działdowa to rodzinna firma rozwijająca sieć aptek i drogerii.

– Idąc z duchem czasu zdecydowaliśmy się poszerzyć naszą ofertę o aptekę i drogerię internetową, w ten sposób umożliwiamy możliwość korzystania z naszej oferty, o każdej porze dnia w dowolnej lokalizacji – mówi Maciej Bartkowski.

Według niego najważniejsze w prowadzeniu biznesu są wytrwałość i umiejętność dostosowywania się do aktualnych warunków. Potrzebny jest spryt, no i trochę szczęścia.

Domeną firmy jest szeroki asortyment preparatów medycznych, w szczególności najlepszych marek dermokosmetyków aptecznych oraz poszukiwanych najczęściej produktów drogerijnych, a także wysoki standard obsługi klienta.

Czym firma się wyróżnia na tle konkurencji?

– Konkurencja w e-commerce szybko rośnie, a jej wyprzedzenie staje się dużym wyzwaniem. Należy

„stworzyć alternatywę”, „myśleć inaczej!” i „być wyjątkowym”. Brzmi atrakcyjnie, ale nie jest to łatwe. Dlatego postawiliśmy sobie kilka zadań – opisuje Maciej Bartkowski.

Po pierwsze, wsłuchanie się w potrzeby klienta. To oznacza ciągłą pracę nad poprawą jakości świadczonych usług. Chodzi o to, „aby współpraca z firmą dla klienta była nie tylko korzyścią biznesową, lecz także pozytywnym doświadczeniem.

– Uważamy, że wszystko, co można poprawić lub uprościć, będzie z korzyścią dla firmy i założonego celu, jakim jest zadowolony, powracający klient – dodaje Maciej Bartkowski.

Po drugie, tworzenie spójnego, pozytywnego wizerunku, pasującego do biznesu. To zadanie trudne i długofalowe.

– Nasza firma rodzinna nastawiona jest na otwarty dialog z otoczeniem, w którym działa, zyskuje w oczach klientów, a tym samym zwycięża w walce



Decydujący czynnik. Oferujemy wysokiej jakości towary i niskie ceny, ale również takie wartości, jak bezpieczeństwo, zaufanie, dostęp do wiedzy. Czasem to one decydują o ostatecznym wyborze klientów – mówi Maciej Bartkowski, właściciel Grupy MND.

rynkowej. W warunkach silnej konkurencji to właśnie wizerunek firmy jest elementem decydującym o zdobyciu zaufania klienta – podkreśla Maciej Bartkowski.

Dlatego firma rzetelnie i systematycznie komunikuje się z otoczeniem – z mediami, kontrahentami oraz lokalnymi społecznościami. Informuje o własnych sukcesach. Bierze też udział w wydarzeniach branżowych, takich jak targi i konferencje.

Po trzecie, według Macieja Bartkowskiego zadowolony pracownik równa się zadowolony klient. [BAW] © P

Zaufanie budowane latami

Wszystko zaczęło się od pierwszego saaba, którego Grzegorz Dobroskok kupił dla siebie, z myślą o odrestaurowaniu go. Był rok 2003

Po zakończeniu prac okazało się, że spora część używanych podzespołów nie będzie mi już potrzebna, dlatego wystawiłem je na sprzedaż na jednym z portali aukcyjnych. Szybko okazało się, że nie tylko nikt nie negocjował cen, lecz także, że wszystko, co wystawiłem, sprzedano się w mgnieniu oka. Było dużo zapytań, a to pokazało mi, jak duży jest popyt na części tej marki. Kupiłem więc kolejnego saaba, tym razem już z myślą, by pozyskać z niego części – mówi właściciel.

Początkowo firma funkcjonowała jako jednoosobowa działalność gospodarcza – saab-parts Grzegorz Dobroskok. Z czasem zwiększała zakres działalności, zwiększała się liczba jej klientów i pracowników. W końcu przekształciła się w Ecotrade Group Polska Sp.k. i w takim kształcie działa obecnie.

– Stabilną pozycję zawdzięczamy temu, że rozwijaliśmy się organicznie. Bardzo istotnym założeniem od pierwszych dni życia saab-parts była jakość obsługi klienta, poszerzenie zaplecza magazynowego, konkurencyjne ceny, handlowcy i mechanicy, którzy bardzo dobrze znają markę i jej specyfikę opowiada Grzegorz Dobroskok.

Zapewnia, że zawsze na pierwszym miejscu firma stawia dobro i komfort klientów.



Niezbędny ład. Nie wyobrażam sobie prowadzenia biznesu bez spójnego koszyka celów i wartości – podkreśla Grzegorz Dobroskok, właściciel firmy Ecotrade Group Polska.

– Nie jest to jedynie hasło, robimy wiele, by ta zasada była żywa i odczuwalna dla klienta. Stąd jakość obsługi i usług, dostępność przez telefon i e-mail przez praktycznie całą dobę, włączając w to weekendy. Ponadto oferujemy korzystne warunki zwrotów, dobre stawki za dostawę zarówno w Polsce, jak i Europie. Wiele osób kontaktuje się z nami również po to, by dopytać o szczegóły

techniczne czy też po to, by potwierdzić diagnozy stawiane w warsztatach samochodowych.

Właściciel firmy podkreśla, że zaufanie budowane latami okazało się bardzo cenne w rozwoju biznesu.

– Bardzo istotna jest również polityka budowania zespołu – nie zatrudniamy przypadkowych osób. Stanowimy zespół pasjonatów tej marki – dodaje.

Firma ma klientów z całej Europy, a nawet z Australii i kilku krajów Azji. Zatrudnia 12 pracowników m.in. mechaników, logistykę, kierowców, magazynierów i pracowników biurowych.

– Naszym celem jest pozycja lidera w zakresie dostawy nowych i używanych części do saaba na terenie Polski. W przypadku Europy to także osiągnięcie rozpoznawalności. W ostatnich 2-3 latach to się udaje. Dysponujemy największym w Europie magazynem używanych części zamiennych, z których korzysta także nasza konkurencja – mówi Grzegorz Dobroskok.

W ciągu najbliższych 5 lat firma zamierza powiększyć asortyment o części do samochodów drugiej ze szwedzkich marek – Volvo. Pracuje też nad uruchomieniem linii produkcyjnej części zamiennych do klasycznych samochodów marki Saab, niedostępnych w tej chwili na rynku. [BAW] © P

LIDER ŁÓDZKI — SZUMISIE
(10. MIEJSCE W KRAJU)

Szum na cały świat

Misie usypiające dzieci w ciągu 9 lat przeszły znaczącą ewolucję

O biznesie, który podbił rynek w wielu krajach napisano już wiele stron. Zatem w wielkim skrócie: Anna Skórzyńska zauważyła, że jej syn lepiej zasypia, słysząc włączoną suszarkę. Wydaje ona podobne dźwięki, jakie dziecko słyszy w łonie matki. I tak urodził się pomysł na zamknięcie szumu suszarki w misiu i produkcję Szumisiów. Było to dziewięć lat temu.

Pomysł był, ale należało go przełożyć na biznes. Znaleźć producentów elementów szumiących oraz części do przytulania, szwalnię i odpowiednie tkaniny. Pierwsze podejście nie powiodło się. Po kilku miesiącach pani Anna rozstała się ze współniczką, z którą zaczynała biznes. Znalazła jednak nowego współnika – Marcina Gawrońskiego, z którym założyła firmę. Ona wniosła do spółki pomysły, know-how i prawa do nazwy, on 150 tys. zł na początkowy rozwój i dostęp do swojej szwalni. Udziałami podzielili się po połowie.

Później należało Szumisia pokazać. Pomogła współpraca z blogerkami, fora internetowe, a także telewizja śniadaniowa. Były największe europejskie targi zabawek w Kolonii i Norymberdze, gdzie udało się znaleźć dystrybutora zainteresowanego sprzedawaniem Szumisiów na Łotwie, Litwie i w Estonii.

– Dziś szumiące misie sprzedajemy do 30 krajów. Na eksport trafia prawie 80 proc. Największe wzięcie mają we Francji, Niemczech i Wielkiej Brytanii – mówi współwłaścicielka spółki Szumisie.

Na ten ostatni rynek trzeba było trochę zmodernizować zabawki, ponieważ zgodnie z angielskim wymogami do dziecięcego łóżeczka nie należy nic wkładać. Jeśli chodzi o inne rynki europejskie, jest łatwiej. Wymogi unijne są podobne do polskich przepisów.

Spółka planuje też wejście na rynek Stanów Zjednoczonych. Już trwają procedury, związane z dopuszczeniem misiów do handlu.

Produkt doczekał się ochrony Patentowej. Został dopieszczonej. Misie emitują pięć rodzajów szumów, a można nimi sterować za pomocą aplikacji w smartfonie. [BAW] © P



Szumidełka na sen. Przy szumie suszarki, morskich fal czy padającego deszczu dzieci lepiej i szybciej zasypiają. Stąd pomysł Anny Skórzyńskiej na biznes.

Ranking e-Gazele Biznesu 2018

Miejsce w rankingu	Nazwa firmy	Województwo	Przyrost obrotów w latach 2017/2016 (proc.) obroty 2016 = 100
246.	Redhand Łukasz Sypek	śląskie	11,053
247.	GOfemine, Piotr Jaworski	mazowieckie	10,747
248.	Skynet s.c. Waldemar Turniak Ewa Kubera	dolnośląskie	10,607
249.	Zabudowa-AGD Tomasz Kobryń	mazowieckie	10,196
250.	Mówisz i Masz Paweł Orzyłowski	mazowieckie	10,147
251.	Zakład Obróbki Skrawaniem „Darmet”	podlaskie	10,000
252.	RR Media	pomorskie	9,907
253.	PHU Darma M. Bulandra	śląskie	9,700
254.	Eupol Paweł Owczarzak	wielkopolskie	9,415
255.	Mouton Interactive	mazowieckie	9,375
256.	Wiedza i Praktyka	mazowieckie	9,220
257.	Mivo	mazowieckie	9,150
258.	Majster Market-Tw Łukasz Wnęk	małopolskie	9,091
	Snow Art Monika Gajzler	mazowieckie	9,091
260.	TkMix Maciej Osieja	świętokrzyskie	8,967
261.	Zabawki progresywne „Beata i Adam Rzeźnik” Adam Rzeźnik	podkarpackie	8,808
262.	Prószynski Media	mazowieckie	8,511
263.	Mirosław Gockowiak	kujawsko-pomorskie	8,486
264.	Motoultra Łukasz Herda	śląskie	7,892
265.	Nodik	śląskie	7,618
266.	ZH Czesław Hławiczka — Motoplatforma.com	śląskie	7,489
267.	Bodo Bartosz Nowak	wielkopolskie	7,143
268.	Isidoro	mazowieckie	7,000
269.	Luksusowysen.pl Rafał Birkholz	pomorskie	6,700
270.	BTO	łódzkie	6,584
271.	Apis Sp. z o.o. Grupa SBS	mazowieckie	6,501
272.	Ardoris Marcin Hołda	śląskie	6,363
273.	Alfa i Omega I. Szulc, J. Szulc	dolnośląskie	6,302
274.	Ap-Pol Agnieszka Urbanowska	mazowieckie	5,797
275.	Elektromix Rafał Michalski	lubelskie	5,313
276.	PaperCast Marcin Pietrzak	łódzkie	4,657
277.	Speedcube Sylwester Jaroszewski	małopolskie	4,444
278.	Megascena.pl	mazowieckie	4,416
279.	Net-Opakowania	wielkopolskie	4,344
280.	In Design Tomasz Fiedor	wielkopolskie	4,282
281.	Lulajbaby Artur Wiewióra	śląskie	3,922
282.	FHU Mateusz Jankowski	wielkopolskie	3,907
283.	PW Krystian	mazowieckie	3,774
284.	PPHU Kolba Łukasz Matuszczak	śląskie	3,748
285.	Demago	śląskie	3,381
286.	KSDK	warmińsko-mazurskie	2,941
287.	StrefaKierowcy.pl Tomasz Wincenciak	małopolskie	2,654
288.	Emibig s.c. Emilia Kawa, Szymon Ledwoń	śląskie	2,443
289.	Kwiaton-3 s.c. Bogdan Gruca, J. Kutwiński, E. Kutwińska	dolnośląskie	2,311
290.	Magbob	małopolskie	2,216
291.	Digicom Marcin Pietrzak	łódzkie	2,180
292.	D&D	śląskie	2,179
	Strima	wielkopolskie	2,179
294.	4Kids Dystrybucja	małopolskie	1,981
295.	RGC s.c. Elżbieta Gołębiowska, Rafał Gołębiwski	mazowieckie	1,868
296.	Market Chemko	mazowieckie	1,802
297.	Lasecki i spółka	małopolskie	1,509
298.	HMC Internet Solutions Marcin Hankiewicz	wielkopolskie	1,349
299.	Kazaro Wołoszyn	śląskie	0,983
300.	Spaceone	dolnośląskie	0,972
301.	Helios Krzysztof Kozdraś	podkarpackie	0,935
302.	Tafmet Tadeusz Fita	opolskie	0,826
303.	Bolf	lubuskie	0,791
304.	PHU ABC Bogdan Serafin, Piotr Graca	śląskie	0,740
305.	Milo Bartosz Mickiewicz	łódzkie	0,631
306.	Miviena	wielkopolskie	0,245
307.	PW Satya	wielkopolskie	0,023

Drugie podejście się udało

Paulina Łukjaniuk przekonała się, że w e-handlu nie do zastąpienia jest fachowa wiedza i doświadczenie

Zbranżą tekstyliów domowych Paulina Łukjaniuk związana była od zawsze. Jej rodzice prowadzili hurtownię, która zaopatrywała lokalne sklepy w pościel, ręczniki, obrusy i podobne produkty.

– Kilka lat temu, tata zaproponował mi, abym zajęła się sprzedażą wysyłkową. Dzięki temu moglibyśmy dotrzeć do szerszej grupy klientów, a ja miałabym coś, co mogłabym stworzyć w 100 proc. sama. Pierwszy sklep otworzyliśmy pod nazwą ePaulina.pl. Jednak nasz brak doświadczenia w e-commerce, sprawił, że nie przynosił on zakładanych zysków. Zamknęliśmy go więc po około dwóch latach. W międzyczasie rozpoczęłam studia magisterskie na Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie na kierunku Zarządzanie w wirtualnym środowisku. Poznałam też mojego męża, z którym stworzyliśmy markę – Spod Igły i Nitki – mówi Paulina Łukjaniuk.

Według niej dobrym posunięciem było rozpoczęcie współpracy z agencją marketingową – Marketing Online.

– Agencja bardzo profesjonalnie podchodzi do swoich zadań, wszystkie działania prowadzi zgodnie



O to chodziło. Pomysł stworzenia własnej marki okazał się strzałem w dziesiątkę — mówią Paulina i Sławomir Łukjaniukowie.

ze wspólnie ustaloną strategią krótko- i długoterminową, a efekty okazały się nawet lepsze od zakładanych. Na przestrzeni kilku lat odnotowujemy stały wzrost wyników, co jest najlepszym potwierdzeniem ich kompetencji – chwali agencję Paulina Łukjaniuk.

Firma zatrudnia 10 osób, ale w najbliższym roku będzie potrzebowała jeszcze kilku dodatkowych.

– Najważniejszy jest klient, przez co każde nasze działanie musi mieć wymierny wpływ na pozytywne postrzeganie nas w jego oczach. Wspólnie z mężem przykładamy szczególną wagę do tego, aby sklep był estetyczny, zgodny z aktualnymi trendami, a przede wszystkim użyteczny. Każdy opis tworzymy tak, aby osoba zainteresowana produktem miała komplet informacji podany w łatwy i przystępny sposób. Dzięki temu nasze biuro obsługi klienta nie jest przeładowane niepotrzebnymi pytaniami, a dział reklamacji nie ma zbędnych zwrotów. Wszystkie zatrudniane przez nas osoby doskonale znają oferowany asortyment, dlatego z łatwością potrafią dopasować produkt do potrzeb klienta – tłumaczy właścicielka.

Sklep proponuje również dodatkowe usługi takie jak: przeróbki krawieckie, spersonalizowany haft lub ozdobne pakowanie. Rok 2019 firma poświęci na maksymalizowanie rozwoju na rynku polskim.

– Nasza uwaga skupiona będzie na budowaniu świadomości marki, wykorzystywaniu nowych narzędzi marketingu oraz pozyskiwaniu klientów. W kolejnych latach zamierzamy pojawić się także na innych rynkach – zapowiada Paulina Łukjaniuk. [BAW] ©

Najwięcej ryzykuje, kto wcale nie ryzykuje

Dwie przyjaciółki, po okresie wspólnej pracy w korporacji, postanowiły rozpocząć własny biznes. Tak powstał Multiglob — spółka wyspecjalizowana w e-handlu artykułami dla dzieci

Jesteśmy bardzo optymistycznie nastawione do życia, co pozytywnie wpływa również na pracę. Wierzymy w powodzenie nawet trudnych projektów i krok po kroku je wdrażamy – podkreśla Sylwia Gołuńska-Pacholska, współwłaścicielka Multiglob.

Podstawą rozwoju jest planowanie, analiza tendencji i preferencji zakupowych, obserwowanie jakie nowości pojawiają się na rynku. Na dynamiczny rozwój firmy wpłynęło m.in. wykorzystanie zawodowego doświadczenia zdobytego w korporacjach, upór, determinacja i wiara w sukces.

– Umiejętność opracowania idealnej oferty w odpowiednim czasie oraz postęp technologiczny, jaki zachodzi w e-commerce daje nam ogromne możliwości, należy tylko z nich kor-

zystać i czasem podejmować ryzyko – dodaje Aleksandra Subocz-Manthey – druga z twórczyń i właścielek Multiglob.

W firmie oferującej różnorodne artykuły dziecięce od mebelków, przez wózki, po zabawki pracuje 15 osób. Cześć w biurze, część zdalnie. Na sukces pracuje więcej osób, gdyż część zadań przekazano profesjonalistom z firm zewnętrznych.

– Zasady prowadzenia udanego biznesu według nas to: nieustanny rozwój, determinacja, ulepszenia, twórcze podejście. Niezbędnym elementem jest również podejmowanie ryzyka – jeżeli w ogóle nie ryzykujesz, ryzykujesz jeszcze bardziej – akcentują właścicielki firmy.

Bardzo mocno stawiają na działania marketingowe oparte na tworzeniu profilu zainteresowa-



Własna droga. Własny biznes to dla nas ciągłe szukanie, eksperymentowanie i zdrowa rywalizacja rynkowa. Staramy się być coraz lepsi w tym, co robimy – każdego dnia – podkreślają Sylwia Gołuńska-Pacholska (z prawej) i Aleksandra Subocz-Manthey, współwłaścicielki spółki Multiglob.

użytkownika i proponowanie mu zgodnych z nim produktów. Nie boją się nowości. Rozwijają własne marki, dużą wagę przywiązują do jakości produktów. W ciągu dwóch kolejnych lat zamierzają wdrożyć wiele nowych rozwiązań związanych z automatyzacją procesu zakupowego, realizacji zamówień, jak i planowania ciągłości dostaw. Niedawno otworzyły sklep dla dzieci dwamichały.pl i mają przed sobą wiele wyzwań związanych z jego rozwojem.

W dalszej ekspansji rynkowej mogą pomóc nam nowe technologie i planowanie naszych działań zarówno od strony budżetowej, jak i trendów w sprzedaży. W planach mamy również wejście na rynki zagraniczne – zapowiadają Aleksandra Subocz-Manthey i Sylwia Gołuńska-Pacholska. [BAW] ©

LIDER KUJAWSKO-POMORSKI — GRUPA-MG (15. MIEJSCE W KRAJU)

Krótką historią sprzedaży online

Twórca kujawsko-pomorskiego lidera e-Gazel zaczął od nauki html-a. Teraz uruchamia nowe sklepy i rozszerza asortyment sprzedaży

Jako syn producenta drzwi harmonijkowych i tapicerki wiedziałem, że swoją przyszłość w jakimś stopniu zwiążę z biznesem. Urodziłem się w 1987 r. Gdy byłem nastolatkiem internet stał się bardziej dostępny i możliwe było zainstalowanie w domu stałego łącza – opowiada Mikołaj Gockowiak, właściciel spółki Grupa-MG.

Interesowało go tworzenie stron www, więc nauczył się programowania w html.

– Zaproponowałem tacie, że zrobię mu jego pierwszą firmową stronę. Tak zaczęła się nasza sprzedaż online – wspomina Mikołaj Gockowiak.

Szybko przybywało nowych klientów. Na przełomie 2004 i 2005 roku Mikołaj Gockowiak wystawił produkty na allegro, gdzie również zyskały nabywców. Upłynęło kilka lat.

– W 2008 r. rodzice polecieli na targi do Chin i zaczęliśmy import dodatkowych artykułów. To taka krótka historia sprzedaży online – mówi Mikołaj Gockowiak.

Swoją firmę założył dziesięć lat temu, kiedy siedział na studia. Początkowo był to handel detaliczny – sklepy monopolowe.

– W 2011 r. kiedy w firmie taty osiągnęliśmy całkiem pokaźny zestaw produktów, przyglądając się działaniom konkurencji zdecydowaliśmy o powieleniu ofert na allegro jako sprzedaż osobnej firmy – opowiada Mikołaj Gockowiak.

Zakładał kolejne sklepy internetowe i wprowadzał do sprzedaży nowe produkty.

– W 2015 r. dołożyliśmy gamę krzesel oraz hokerów barowych i pod koniec roku otworzy-



Na początku była pasja. Zaproponowałem tacie, że zrobię mu jego pierwszą firmową stronę.

Tak zaczęła się nasza sprzedaż online – wspomina Mikołaj Gockowiak, właściciel spółki Grupa-MG.

liśmy sklep www.ehokery.pl. Ta decyzja okazała się świetnym pomysłem. Sklep bardzo szybko się przyjął i bez większej reklamy już w pierwszych miesiącach zapewniał kilka zamówień dziennie. Skupiliśmy się zatem na rozwijaniu asortymentu w tej branży wraz z powiększaniem oferty dostępnej na allegro tj. wyposażenia domu i ogrodu – mówi właściciel spółki.

Na większą sprzedaż nie trzeba było długo czekać. Grupa-MG odnotowuje duży wzrost sprzedaży – obecnie to kilkaset zamówień każdego dnia.

Mikołaj Gockowiak zatrudnia dwie osoby w dziale obsługi klienta, natomiast sam zajmuje się marketingiem oraz rozwijaniem nowych kanałów sprzedaży. Myśli o ekspansji zagranicznej i budowie własnego magazynu logistycznego. [BAW] © ®

LIDER OPOLSKI — JARTRAD (18. MIEJSCE W KRAJU)

Tanio, szybko i sprawnie

Niskie ceny, coraz szersza oferta mebli i skracanie czasu wysyłki — tymi argumentami opolska spółka wygrywa zmagania z konkurencją



Meblejana.pl to sklep online, którego właścicielem jest firma Jartrad, eksporter mebli z Polski. Jej założycielem jest Jacek Różański.

Jartrad dostarcza meble do ponad 330 salonów meblowych w Europie – w Belgii, Francji, Holandii, Niemczech, Norwegii, Polsce, Szwecji, Czechach, Wielkiej Brytanii, a także w Kanadzie.

– Trzy lata temu podstawową działalnością firmy był eksport mebli tapicerowanych. Widziałem jak funkcjonuje model e-commerce u naszego odbiorcy w Szwecji. Mieliśmy wiedzę, dostawców i kapitał. Dlatego sklep powstał w dwa miesiące. Oferowaliśmy wyłącznie meble tapicerowane. Pierwsze zamówienie otrzymaliśmy w dniu uruchomienia sklepu. Rentowność operacyjną osiągnęliśmy w szóstym miesiącu – mówi Jacek Różański.

Wyzwanie. Otwarcie sklepu internetowego było efektem poszukiwań nowego projektu, przy realizacji którego mógłbym wykorzystać kompetencje firmy i który dawałby szansę na uzyskanie przewagi – mówi Jacek Różański, założyciel firmy Jartrad.

Dodaje, że otwarcie sklepu internetowego było efektem poszukiwań nowego projektu, przy realizacji którego mógłby wykorzystać kompetencje firmy i który dawałby szansę na uzyskanie przewagi.

– Od początku konsekwentnie rozwijamy ofertę. Dzięki podstawowej działalności jesteśmy dużym kupcem. To przekłada się na atrakcyjność oferty sklepu meblejana.pl na wielu płaszczyznach. Zalicza się do nich m.in. wzornictwo, czas realizacji, koszty dostawy czy cena detaliczna – podkreśla Jacek Różański.

Za rozwój e-sklepu odpowiada 6 osób. Na jego stronie internetowej można też znaleźć przykłady różnych aranżacji i stylów oraz porady czym kierować się np. przy wyborze materaca lub jak dobrać stół i krzesła do jadalni.

Dla Jacka Różańskiego najważniejszym elementem w prowadzeniu biznesu jest rozwój. Na tle konkurencji jego sklep wyróżnia się niższymi cenami. Priorytetowe zadania na najbliższy rok to poszerzenie oferty i skrócenie czasu wysyłki. [BAW] © ®

Nie wszyscy lubią molochy

Historia firmy Play & Win to dzieje rodziny Pauliny i Rafała Cechinich



Kolejny krok. Zaczęliśmy również szyć pod własną marką Cechini. Na razie tylko portfele męskie, ale już niebawem będzie dostępny cały asortyment. Czy to dobra decyzja przekonamy się za rok lub kilka lat — mówią Paulina i Rafał Cechini, właściciele spółki Play & Win.

Pracuję w rodzinnej firmie budowlanej, a żona najpierw prowadziła pub, później kawiarnię, ale od dawna chciała otworzyć swój sklep. Pierwotnie miały to być ubrania. Gdy odchowaliśmy córkę uznaliśmy, że to odpowiedni czas na start. Zaczęliśmy się rozglądać za dostawcami i miejscem na stacjonarny sklep. Byliśmy praktycznie o krok od realizacji pomysłu, gdy dowiedzieliśmy się, że znów zostaniemy rodzicami — opowiada Rafał Cechini.

Plany trzeba było odłożyć. Z małym dzieckiem na rękę nie da się prawidłowo i skutecznie zarządzać, sprawdzać i prowadzić biznesu.

Wtedy z Belgii przyjechał w odwiedziny kuzyn pan Pauliny Cechini. Miał mały naprawdę fantastyczny portfel.

— Bardzo mi się spodobał. Otrzymałem od niego taki sam. I okazało się, że gdzie się nie pojawiłem tam każdy pytał skąd mam taki fajny portfel. Nie można było ich kupić w Polsce. I wtedy mnie olśniło. Jak ich nie ma, to zrobmy tak, aby były dostępne. Napisaliśmy do kilku różnych producentów portfeli oferujących wzory inne niż klasyczne z prośbą o współpracę. I tak powstał sklep www.slimwallet.pl — opowiada Rafał Cechini.

Sklepem zajęła się pani Paulina, towar był składowany w domu. Kiedy dziecko spało, mogła realizować zlecenia. Państwo Cechini chcieli jednak mieć w ofercie więcej marek i więcej towaru. Zaczęli szukać portfeli damskich. Do jednego z producentów właściciele Play & Win pojechali z myślą, że wezmą kilka modeli damskich na próbę.

— Kiedy dotarliśmy na miejsce, żona czuła się jak w raj, portfele, torebki, akcesoria. Zdecydowaliśmy w jednej chwili, że jak się mamy rozwijać, to na maksa i wzięliśmy wszystko — opowiada Rafał Cechini.

Mieli chwile załamania, gdy torebki nie chciały się sprzedawać, a rachunki rosły. Był moment kiedy chcieli zrezygnować, bo przedsięwzięcie wydawało się bez sensu. Z czasem jednak przybywało zamówień. Nie wszyscy klienci lubią wielkie sklepy. Lubią zadzwonić, porozmawiać, dopytać o szczegóły. Jak przyznają właściciele spółki Play & Win, odczuwają satysfakcję, kiedy czytają komentarze, że obsługa jest super i że klient na pewno wróci na kolejne zakupy.

Na razie nie zatrudniają pracownika, radzą sobie we dwoje. [BAW] ©

Prawdziwy jeździec

Jazda konna to wytrwałość, pasja, poświęcenie i harmonia. Z tych wartości narodził się pomysł stworzenia marki odzieżowej dla osób jeżdżących konno

Najpierw była pasja do jazdy konnej i udział w zawodach.

— Jako nastolatka brałam udział w Mistrzostwach Europy i zdobyłam wiele medali Mistrzostw Polski. Przebywając w środowisku koniarzy zdałam sobie sprawę, że brakuje odzieży, która wyróżniałaby osoby, niebędące zawodowymi jeźdźcami, a po prostu jeźdźcami pełnymi pasji — opowiada Natalie Palacz, twórczyni marki True Rider.

Początkowo True Rider miał być krótkofalowym projektem. Sukces pierwszej kolekcji był jednak na tyle duży, że zaraz po niej zaczęły powstawać kolejne. Inspiracją wszystkich projektów są jeźdźcy i ich codzienne życie w stajni.

— Pierwsza kolekcja jest naszym najbardziej rozpoznawalnym projektem od którego wszystko się zaczęło. Rozpinana bluza z grubszego i mocniejszego materiału niż zwykła dresowa z hasłem „Rainy Days are only for True Rider”. Podkreślała, że dla prawdziwego jeźdźcy pogoda nie ma znaczenia. Filozofia chwyciła, ponieważ jej przesłanie było szczere i odzwierciedlało potrzeby naszych klientów. To chęć wyróżnienia się i posiadania dobrej jakości odzieży, w relatywnie niskich cenach — wyjaśnia Natalie Palacz.

Teraz firma oferuje również bryczesy, legginsy jeździeckie, koszule konkursowe i treningowe oraz czapraki, derki i nauszniki dla koni.

Motorem napędowym jest konkurencja oraz rozwój mediów społecznościowych. Dzięki temu rośnie zainteresowanie marką zwłaszcza w USA i Wielkiej Brytanii, a to przekłada się na większą sprzedaż. Z kolei klienci, którzy chętnie dzielą się opiniami sprawiają, że przybywa zamówień od klubów i szkółek jeździeckich.

— Od początku świadomie kreujemy swój wizerunek, filozofię i wartości. Pilnujemy jakości. Ważne dla nas jest to, że produkcja, poza częścią materiałów sprowadzonych z Włoch i Niemiec, powstaje z polskich surowców i w Polsce. Wspieramy lokalnych wytwórców, ale dzięki temu możemy też kontrolować każdy etap wytwarzania i dostosować naszą ofertę do indywidualnych zamówień



Biznes i filozofia.

True Rider to marka dzięki której można identyfikować się ze sportem konnym i wyrażać pewien styl i system wartości — mówi Natalie Palacz, jej twórczyni.

(odzież klubowa). Jesteśmy jednym z nielicznych producentów, którzy oferują odzież personalizowaną — mówi założycielka marki.

Plany na najbliższą przyszłość to rozwój na zagranicznych rynkach. Firma zamierza osiągnąć z nich połowę sprzedaży. Stąd zaplanowane na luty biznesowe spotkania w USA oraz udział w największych targach producentów branży jeździeckiej (Spora) w Kolonii. Rok 2019 to będzie czas kontynuacji zaprezentowanej już wiosną kolekcji Techline. [BAW] ©

Marzenia z sieci

Firma Emotivo została zbudowana na emocjach. Podczas ich przeżywania mózg mobilizuje się zapamiętując o wiele więcej szczegółów. Ten mechanizm jest podstawą działania spółki

Zawsze lubiłem wyzwania, dlatego jeszcze w szkole podstawowej stworzyłem listę sportów, których chciałem spróbować. Po latach znów trafiła w moje ręce. Wtedy postanowiłem ją zrealizować. Niestety znalezienie miejsc do uprawiania niecodziennych sportów często pochłaniało bardzo dużo czasu. I to był właśnie moment, w którym natchnęło mnie by stworzyć miejsce, w którym ludzie z pasjami podobnymi do moich, mogliby w prosty sposób realizować swoje marzenia – opowiada Grzegorz Różalski, twórca i właściciel Emotivo.

Tak powstała spółka Emotivo, która za pośrednictwem serwisu internetowego Prezentmarzeń oferuje takie atrakcje, jak skoki spadochronowe, przejażdżki najdroższymi autami rajdowymi i inne ekstremalne rozrywki. Firma od początku rozwijała się w sposób zrównoważony, a przełomem okazał się dla niej dynamiczny rozwój sieci retailowej.

– Pracujemy nad rozbudową sieci punktów sprzedaży stacjonarnej. Oznacza to znaczne koszty, ale też pozwala zwiększyć obroty, zbliżyć się do klientów i podnieść rozpoznawalność marki.

Emotivo ma już 22 punkty stacjonarne w całej Polsce, a wkrótce dołączą do nich kolejne. Firma zatrudnia ponad 120 pracowników.

– Dążymy do tego, aby Prezentmarzeń był marką pierwszego wyboru, dlatego kładziemy ogromny nacisk nie tylko na rozbudowę oferty, lecz także jakość obsługi klienta. Ponadto cały czas chcemy realizować misję, która przyświeca nam od początku powstania firmy. Zależy nam by uświadamiać ludziom jak mogą ciekawie i aktywnie spędzać swój wolny czas – mówi Grzegorz Różalski.

Według bezpłatnego rankingu Zaufanych Opinii Ceneo, aż 98 proc. klientów pozytywnie ocenia zakupy dokonane w sklepie internetowym firmy.

Z myślą o firmach.

Grzegorz Różalski, twórca i właściciel Emotivo zapowiada, że w najbliższym czasie największy nacisk firma będzie kładła na poszukiwanie i rozwój nowych rozwiązań dla segmentu B2B.



– To efekt bezkompromisowej polityki proklienckiej. Kolejnym punktem, który nas wyróżnia na rynku jest także innowacyjna strategia B2B. Śledzimy trendy i wyszukujemy dla naszych kontrahentów najlepsze sposoby motywowania i obdarowywania pracowników, klientów i partnerów biznesowych – mówi właściciel spółki.

Firma organizuje eventy dla zespołów projektowych oraz wydarzenia dla korporacji i jednostek samorządowych.

– Wiemy, jak ważne w dzisiejszych czasach jest jednocześnie pokoleń, integracja pracowników i ich emocjonalne przywiązanie do firmy, w której pracują. Do tego dochodzi pokolenie milenialsów, dla których atmosfera pracy, możliwość korzystania z życia i przeżywania nowych doświadczeń coraz częściej staje się sprawą nadrzędną. Pomagamy pracodawcom sprostać tym wymaganiom – podkreśla Grzegorz Różalski. [BAW] © ®

Ściany, które bawią i uczą

Choć Pracownia Dekoracji nie specjalizuje się w termomodernizacji, to mimo to ociepla sale i korytarze szkół i przedszkoli

Historia firmy z Końskich zaczęła się od remontu domu jej właścicieli.

– Szukałam inspiracji do dekoracji ścian. Podobały mi się różnego rodzaju napisy, ornamenty, ale te, które można było dostać w Polsce, nie przypadły mi do gustu. Okazało się, że mogę je sama robić i sprzedawać, dlatego założyłam sklep internetowy – mówi Katarzyna Kwiel.

Przez 10 lat asortyment oczywiście trochę ewoluował, ale dział z dekoracjami ścian do domu nadal jest bardzo rozbudowany. Z roku na rok firma się rozwija. Właścicielka kilka lat temu trafiła na kurs – Akademię Piotra Michałaka.

– Niemal od podstaw nauczyłam się co i jak poprawić, zmienić w funkcjonowaniu, prowadzeniu firmy. Zdobycie tej wiedzy znacznie przyspieszyło rozwój i cały czas procentuje – zarówno dzięki odpowiednim nawykom, narzędziom, jak i cennym kontaktom. Zaowocowało to też znalezieniem wspólnego języka z klientami i wypracowaniem razem z nimi nowych produktów – tym razem dla przedszkoli i szkół. Tak powstała seria naklejek edukacyjnych – opisuje Katarzyna Kwiel.

Tę linię produktów firma rozwija najmocniej. Wszystkie produkty powstają w ścisłej współpracy z klientami. Pomysły gier korytarzowych czerpią z czasów dzieciństwa, ale zawsze starają się dodać w nich coś od siebie.

– To nasze, autorskie projekty łączące zabawę z edukacją. Staramy się je dopracować zarówno graficznie, jak też dobrać najodpowiedniejsze materiały. Dzięki temu udało nam się wypracować naprawdę sporą ilość ciekawych, oryginalnych wzorów. Jednocześnie służą one do zabawy i edukacji, a dzięki temu, że są kolorowe rozveselają szkolne korytarze i sale lekcyjne – dodaje Katarzyna Kwiel.

W firmie razem z właścicielką pracują 4 osoby. Jej celem jest dalsza współpraca ze szkołami i przedszkolami. Tym bardziej, że klienci wciąż wracają z nowymi pomysłami, które firma z Końskich stara się realizować. [BAW] © ®

Liczy się satysfakcja. Najważniejsze jest, aby obie strony były zadowolone – klient ze współpracy z nami i pracownicy z tego, co robią – mówi Katarzyna Kwiel, właścicielka Pracowni Dekoracji.



W e-commerce wciąż nadrabiamy zaległości

Rozwój kanałów sprzedaży online to jeden z głównych frontów transformacji cyfrowej polskich przedsiębiorstw

IGNACY MORAWSKI

Światowa gospodarka jest na rozdrożu i w wielu jej aspektach przyszłość jest owiana niepewnością. Ale jeden trend jest pewny, trwały i zdecydowanie nabierający znaczenia – transformacja cyfrowa, czyli dynamicznie rosnące wykorzystanie danych i oprogramowania w procesach produkcji, dystrybucji i sprzedaży. Znaczenie tego trendu najlepiej obrazuje fakt, że po wielkim kryzysie finansowym, w warunkach ogólnego spadku inwestycji w Unii Europejskiej, nakłady na aktywa cyfrowe (software i sprzęt ICT) zdecydowanie wzrosły. Nakłady na software wzrosły o 36 proc., a na hardware – o 22 proc. W tym samym czasie nakłady na inne maszyny i urządzenia praktycznie się nie zmieniły, a nakłady na aktywa budowlane spadły o 23 proc.

Jednym z kluczowych trendów transformacji cyfrowej firm jest rozwój kanałów sprzedaży online. Nie jest to przełom technologiczny, bo e-commerce rozwija się intensywnie co najmniej od dekady. Ale w Polsce rozwój ten wciąż bardziej polega na gonieniu światowych trendów niż podążaniu z nimi krok w krok. Mamy wciąż bardzo dużo do nadrobienia. W Polsce sprzedaż online prowadzi 10 proc. firm zatrudniających

co najmniej 10 osób, podczas gdy w Czechach i Niemczech jest to 24 proc., a w krajach skandynawskich – 30 proc. To są liczby dotyczące ogólnej populacji, czyli nawet firm działających na rynkach mało zdigitalizowanych. W firmach handlowych, wykorzystanie e-commerce sięga w Polsce 16 proc., podczas gdy w Czechach odsetek ten dochodzi do 40 proc. Wciąż zatem gonimy.

Dlaczego pod względem sprzedaży przez internet jesteśmy zacofani? Są co najmniej dwie ważne przyczyny tego zjawiska. Po pierwsze, Polska jest krajem średnich i małych miast, gdzie dostęp do szybkiego internetu nie jest tak powszechny jak w dużych aglomeracjach, podobnie jak dostęp do usług kurierskich. W Polsce wciąż około jednej piątej populacji nie korzysta niemal w ogóle z sieci, podczas gdy w krajach najbardziej rozwiniętych zjawisko odciążenia od sieci już praktycznie nie występuje. Po drugie, Polska jest krajem małych firm, działających często na lokalnych rynkach, które nie mają ani odpowiednich przepływów finansowych ani bodźców komercyjnych do inwestycji w rozwój nowych kanałów sprzedaży.

Bodźce do inwestycji będą jednak coraz silniejsze. Już 32 proc. Polaków robi zakupy przez internet, a w ciągu ostatniej dekady odsetek ten rósł średnio o 1,7 pkt proc. rocznie. Przekładając to na liczby bezwzględne, co roku przybywa około 0,5-1 mln nowych użytkowników sklepów inter-

netowych. A ci, którzy z nich korzystają, robią to coraz częściej. Rozwojowi e-commerce będą też sprzyjały zmiany technologiczne i biznesowe w branżach sąsiadujących z handlem w łańcuchach dostaw – finansach czy logistyce. Płatności internetowe są coraz szybsze i łatwiejsze, szybko podnosi się też dostępność punktów obsługi klientów obsługiwanych przez firmy kurierskie.

Jakie wyzwania stoją przed firmami rozwijającymi e-commerce? Paradoksalnie, dostęp do technologii i ich finansowanie to jest najmniej problem. W badaniach nad cyfryzacją, które prowadzimy w SpotData, na pierwszy plan wysuwają się kompetencje zarządcze w firmach. Zbudowanie strategii transformacji cyfrowej, lub budowy firmy od początku, wymaga zdolności, które są rzadkie. Często dużym wyzwaniem jest kultura organizacyjna, przestawienie się na nowe kanały sprzedaży wymaga od pracowników budowania nowych kompetencji i podporządkowywania się nowym procedurom, a to jest w praktyce dużo trudniejsze niż w teorii.

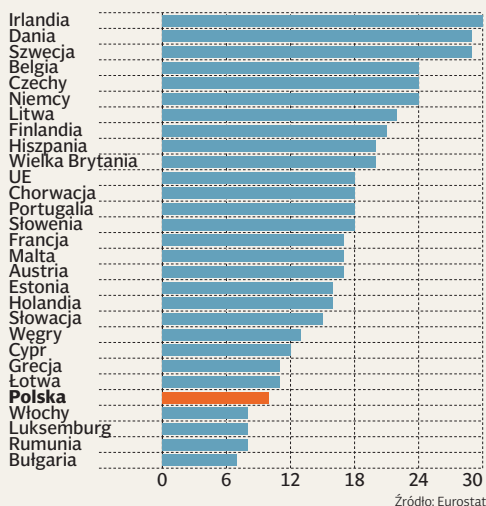
Inne wyzwanie to duże rozdrobnienie rynku. Sklep internetowy jest dziś łatwo założyć, ale znacznie trudniej rozwinąć. W Polsce jest bardzo dużo mikrofirm zajmujących się sprzedażą internetową, ale znacznie mniej firm dużych, którym udało się zbudować nowoczesne i dobrze działające modele biznesowe. © ®



Ignacy Morawski
dyrektor działu raportów i analiz Bonnier Business Polska, szef platformy SpotData

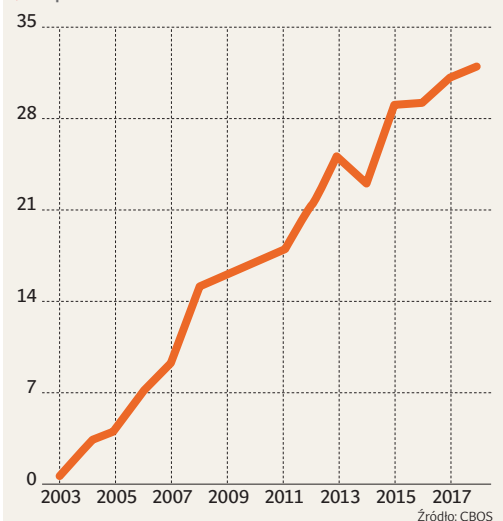
Odsetek firm, które co najmniej 1 proc. obrotu generują przez internet

► w 2017 r., w proc.



Respondenci, którzy w ciągu miesiąca kupili coś przez internet

► w proc.



Wy płyn na szerokie wody



Zdobądź wiedzę klasy biznes

Wybierz wydarzenie dla siebie na stronie

konferencje.pb.pl

Cyfrowy koszmar użytkownika

Malware od początku lat 80. powoduje duże straty. Na początku w formie wirusów, obecnie w formie wyrafinowanych ataków celowanych, jak ransomware, konie trojańskie czy malware wojskowe. Nie wiemy, ile przyniosły strat — najgorsze z nich wycenia się na 38,5 mld USD, ale są to szacunki wstępne

MAREK
MEISSNER

Stanowią zagrożenie dla zwykłych użytkowników komputerów, globalnych korporacji i instytucji rządowych, jak resorty obrony. Szyfrują dyski twarde, korzystają z exploitów 0-day, ułatwiają prowadzenie ataków DDOS, wykorzystują backdoory i wykradają dane. Malware i jego odmiany stanowią rosnący od dziesięcioleci problem – nowe rodzaje malware roznoszą się przez podmienione biblioteki .dll, które na pierwszy rzut oka funkcjonują właściwie, zaś liczba ataków ransomware wzrosła o 400 proc. w 2017 r. licząc rok do roku.

Malware rozwijały się wraz z branżą IT i zagrożenie nim spowodowane rosło praktycznie z roku na rok. Jednak, mimo iż według Forrester Research do tej pory znalazło się na światowym rynku informatycznym około 2 mln bardziej znanych form malware, zaś liczba tych, które są mniej znane i rozprzestrzeniły się lokalnie, sięgnęła kilkuset milionów, warto przypomnieć te, które swego czasu wywołały pandemię komputerowe lub spowodowały wielkie straty – co zwykle się ze sobą łączy. Okazuje się wtedy, iż nie było ich wiele, ale każdy z nich wskazywał początek nowej epoki w dziedzinie tworzenia złośliwego kodu koni trojańskich lub korzystania z exploitów.

Ewolucja szkodników

Pierwszymi były Walker, Q-Casino, Creeper czy Delyrium. Pochodzące z 1992 r. różniły się stopniem szkodliwości. Q-Casino zmuszający użytkownika do gry w ruletkę o dane zawarte na dysku, zamazujący tablicę alokacji każdego 15 stycznia, kwietnia i sierpnia. Delyrium wyświetlał aplikację

pokazującą wstrząsy ekranu, Walker pokazywał sylwetkę chodzącego mężczyzny, Creeper podawał się za nieuchwytny wirus. Ale to m.in. od Q-Casino i jego destrukcyjnego działania rozpoczęła się kariera programów antywirusowych.

Melissa z 1999 r. była jak na dzisiejsze standardy programem mało wyrafinowanym, ale dobrze pokazującym jak destrukcyjne mogą być wirusy. Melissa była wirusem „męskim”, rozsyłała się z adresów znanych ofierze osób (wcześniej komputery musiały być zakażone) jako plik Word w e-mailu, z treścią „Here is that document you asked for ... don't show anyone else ;-). Dokument miał zawierać loginy i passwordy do 50 najbardziej znanych stron porno. Były fałszywe, po jego otwarciu instalowało się makro, przejmujące szablon Normal.dot, w MS Word, co pozwalało tworzyć nowe fałszywe dokumenty i rozsyłać je 50 osobom z książki adresowej aplikacji mailowej. Melissa posiadała też funkcjonalności pozwalające na seryjne infekowanie dokumentów i ich przesyłanie. Spowodowała jako pierwsza znaczne straty, bowiem zainfekowała takie firmy jak Microsoft i Intel. Wyliczono je na 1,1 mld USD. Jej twórcą David L.Smith, był pierwszym twórcą wyrafinowanego malware złapanym i skazanym na 10 lat bezwzględnego więzienia. Jednak na skutek układu z prokuraturą i wydaniu całego środowiska twórców wirusów z Zachodniego Wybrzeża, wyszedł po 20 miesiącach.

Fizzer i SQL Slammer z 2003 r. były już zupełnie nową generacją malware. Był pierwszym na dużą skalę wirusem – serwerem spamowym. Przejmował kontrolę nad całą pocztą elektroniczną ofiary, rozsyłał na wszystkie adresy z listy kontaktów spam, blokował też serwery. Rozprzestrzenił się szybko poprzez załącznik e-maila, posiadał też kilkanaście predefiniowanych treści spamowych i tematów wiadomości.



SQL Slammer jak do tej pory jest rekordzistą w szybkości rozprzestrzeniania. W szczycie ataku podwajał liczbę zainfekowanych maszyn co 8,5 sekundy i zainfekowanie 75 tys. serwerów zajęło mu jedynie około 10 minut. Stało się tak, bowiem wykorzystywał lukę w SQL Server and Desktop Engine bazodanowej aplikacji Microsoftu. Po pierwszych 15 minutach ataku sparaliżował praktycznie internet w USA, generując gigantyczny ruch w sieci. Wyłączył m.in. serwisy Bank of America, serwery obsługujące numer alarmowy 911 w Seattle czy elektrownię atomową w Ohio. Continental Airlines musiały przejść na rezerwację telefoniczną i w biurach sprzedaży. Straty były podobne jak w przypadku Melissy – wyniosły 1,1 mld USD.

MYdoom, ILOVEYOU i Anna Kournikova pojawiły się rok później. Pierwszy z nich rozprzestrzenił się najszybciej, używając linii tematu „Error” i „Mail Delivery System”, „test”, „hi”, „hello”, „Mail Transaction Failed”, „Server Report”, „Status”, zainfekował nawet do 25 proc. wszystkich e-maili. Zainfekowane komputery służyły do ataków na inne sieci i maszyny, które przejmowano z fałszywych maili, pochodzących z rzekomych domen największych wytwórców oprogramowania. Celem MYdoom były ataki DOS na, Lycos, Google, AltaVista, SCO i Microsoft przy użyciu zainfekowanych maszyn. Ten prekursor botnetów przypuszczalnie do ich powstania był najdroższym malware w historii – jego ataki miał spowodować 38,5 mld USD strat, ale wyliczenia te są kwestionowane.

W świecie biznesu...

Zeus z 2007 r. jest pierwszym z długiej już dziś listy trojanów bankowych, celowanych w wykradanie loginów i passwordów do banków i serwisów



Nikt nie jest bezpieczny. Jeżeli nawet systemy komputerowe największego światowego przewoźnika kontenerowego, jakim jest firma Maersk, nie zostały skutecznie ochronione przed działaniem szkodliwego oprogramowania, można sobie wyobrazić, jak podatne na atak są mniejsze przedsiębiorstwa ze skromniejszymi budżetami działów IT.

w zimie 2010 r., kiedy za uruchomienie nieocenzurowanej wersji wyszukiwarki, firmę zmuszono do opuszczenia Chin. Atak spowodował reperkusje międzynarodowe i trwający do dziś okres nieufności w stosunkach USA-Chiny.

...i obronności

Stuxnet z 2010, to nowy typ malware – destrukcyjno-militarny. Stworzony na mocy swoistej joint venture wywiadów armii Izraela i USA miał posłużyć do zdemontowania irańskiego programu wzbogacania uranu, poprzez uszkodzenie wirówek centryfugalnych. Nośnikiem pierwotnym było prawdopodobnie urządzenie USB jednego z pracowników, podejrzewano, że był on agentem zwerbowanym pod fałszywą flagą, rzekomo przez GRU, w rzeczywistości przez Mosad w Iranie. Po instalacji Stuxnet wyszukiwał sterownik częstotliwościowy i zmieniał jego ustawienia i to kilkakrotnie, doprowadzając np. do przyspieszenia, potem spowolnienia pracy wirówek w zakładzie wzbogacania uranu w Natanz i do ich zniszczenia. Czasowo unieruchomił niemal 1000 z 5000 wirówek i opóźnił irański proces wzbogacania uranu o około 1,5 roku.

Ataki dla dolarów...

CryptoLocker z 2013 r. to pierwsze ransomware, które działało na dużą skalę. Rozprzestrzenił się poprzez załączniki wiadomości e-mail. Szyfrował dość prosto dyski twarde i żądał za podanie klucza prywatnego 400 USD okupu. Jednak szyfrowanie było na tyle toporne, że zwykłe odszyfrowanie było dość trudne. Jako słabo rozpoznany typ masowego malware zebrał dość liczną rentę pierwszeństwa – 500 tys. zainfekowanych komputerów w 72 godziny. Jewgenij Bogaczew, Rosjanin z ukraińskim paszportem, który kierował siatką zarządzającą ransomware wpadł w 2014 r. w rezultacie polowania na twórców ransomware – Operation Tovar. Siatka CryptoLockera uzyskała 3 mln USD z okupów od ofiar.

Mirai – pierwszy gigantyczny botnet złożony z urządzeń internetu rzeczy (IoT) przyłączonych do internetu, w szczytowym momencie swojego roz-

woju miał 13 mln maszyn. Był botnetem nowej generacji – do wynajęcia, do przeprowadzania ataków DDOS i jako taki był nawet dość tani. To Mirai (nazwa powstała od japońskiego słowa oznaczającego przyszłość) stał za atakami na Dyn – providera DNS – oraz Netflix, Twittera i Reddita. Mirai był tym groźniejszy, że kod aplikacji przejmującej urządzenia, opublikowano na forum hakerskim. Spowodowało to natychmiastowe pojawienie się klonów botnetu, przez co jego destrukcyjny wpływ trwał nawet po zlikwidowaniu Mirai przez policję m.in. hiszpańską i francuską.

...i dla bitcoinów

WannaCry, Petya.A, Netya (NotPetya) to ataki globalne ransomware z 2017 r. Pierwszy objął 230 tys. komputerów w 150 krajach i przyniósł straty wartości około 100 mln USD, ale nie docho- du grupie przestępczej, która ransomware wypuściła. Podobnie z Petya.A, która jest dzie-łem grupy hakerskiej Janus Cybercrime Solutions. Jednak ta aplikacja była skuteczniejsza. W obu przypadkach atakujący chcieli okupu w bitco- inach (w pierwszym przypadku 150, w drugim 300 BT). Atak zaczął się od udanego zablokowania dwóch ministerstw na Ukrainie, sekretariatu premiera i państwowego koncernu energetycznego UkrEnergo oraz Międzynarodowego Portu Lotniczego Kijiv Boryspil, banki państwowe i prywatne, m.in. Oszadzbank oraz Bank Centralny Ukrainy. Zaatakowane zostały również kijowskie metro, firma usług pocztowych Nowa Poszta, największa ukraińska firma lotnicza – Antonow oraz dystrybutor energii Kievenergo, a pośrednio przez ich klientów firmy rosyjskie m.in. dwa systemy naftowego koncernu Rosneft oraz Centralnego Banku Rosji, Sberbank oraz wielki koncern przeróbki metali Ewraz. Drugi wektor ataku był globalny i objął firmy w Wielkiej Brytanii, Indii, Hiszpanii i Holandii. Zablokowany był system informatyczny brytyjskiej firmy marketingowo-reklamowej WPP i jeden największych portów bałtyckich – trzeci co do wielkości przeładunków, port w Göteborgu. Wektorem infekcji były tutaj systemy firmy Maersk, największego światowego przewoźnika kontenerowego. Znane są też polskie ofiary ataku: systemy firmy Raben, Kronospan, InterCars, wrocławskiego producenta słodczy Mondelez, polskie systemy firmy kurierskiej TNT oraz Saint-Gobain. Wartość ataku wyceniono na około 380 mln USD, ale szacunki te mają być według firm analitycznych zaniżone. © P

finansowych oraz do kont w tym korporacyjnych jak FTP. Na jego podstawie tworzone były wielkie botnety; pierwszy z nich, którego nadzorującym był Algierczyk Hamza Bendelladj (skazany na 15 lat więzienia w USA, prawdopodobnie był „słupem”, Zeus pochodził bowiem z Ukrainy lub Rosji), pozyskał 74 tys. kont FTP z takich firm jak Amazon, Bank of America i Cisco oraz dane dostę- powe do kont klientów indywidualnych i firm, co pozwoliło na kradzież około 70 mln USD.

Operation Aurora – ten kryptonim został nadany przez amerykańskie służby w 2009 r. Obrazuje prawdopodobnie operację chińskiego wywiadu, której celem, poprzez wykorzystanie luki w Internet Explorerze, było zaatakowanie baz danych największych firm IT jak Google, Adobe i Yahoo. Chodziło o kradzież własności intelektualnej. Ewenementem było dość późne odkrycie ataku: stało się to dopiero

Okiem eksperta

Warto się zatroszczyć o profilaktykę

Karolina Małagocka, ekspert ds. prywatności w firmie F-Secure

Pierwsze wirusy powstały we wczesnych latach siedemdziesiątych. Na początku rozprzestrzeniały się przez dyskietki, a nastolatki pisały je dla zabawy w piwnicy rodziców. W ciągu ostatnich kilku dekad z niewinnych i nieszkodliwych eksperymentów stały się źródłem dochodów zorganizowanych grup przestępczych, szerząc się za pośrednictwem stron internetowych, reklam, linków czy załączników w e-mailach. Jak powtarzamy to od dobrej dekady, w walce z nim kluczem jest profilaktyka, czyli korzystanie z programów antywirusowych, a także dbanie o odpowiednie nawyki związane z tzw. cyberhigieną. Obejmują one m.in. dokładne czytanie e-maili, nieotwieranie załączników od nieznanych nadawców, a także stosowanie silnych i unikalnych haseł dla każdego serwisu z osobna. Konieczne jest również regularne aktualizowanie systemu oraz oprogramowania, a także pobieranie aplikacji tylko z zaufanych źródeł. Aby nie stracić danych w razie zainfekowania urządzenia, dobrze jest wykonywać regularne kopie zapasowe.



E-Gazele pasą się w chmurach

Dzięki innowacjom technologicznym małe i średnie sklepy internetowe nie mają kompleksów przy liderach rynku cyfrowej sprzedaży

MIROSŁAW KONKEL

Wkrótce będzie możliwe bezprzewodowe wysyłanie informacji na cały świat tak, że każdy człowiek będzie mógł to robić przy pomocy małego urządzenia noszonego przy sobie – mówił w 1899 r. na łamach dziennika „New York Times” Nikola Tesla. Czytelnicy pewnie pukali się w głowę, uważając, że tym razem słynny wynalazca roztacza przed nimi zbyt śmiało wizje technologicznego postępu. Ale w naszych czasach słowa amerykańskiego inżyniera, słusznie nazywanego „posłańcem przyszłości”, stały się ciałem – a dokładniej telefonem komórkowym, później zaś jego zaawansowaną wersją: smartfonem.

Dzięki przenośnym gadżetom możemy nie tylko rozmawiać i wysyłać sobie wiadomości tekstowe, lecz także załatwiać sprawy w urzędach i transakcje bankowe, ubijać interesy i współdzielić dokumenty w wirtualnych zespołach roboczych. Od kiedy na świecie rozpanoszyła się mobilność, także sprzedawanie stało się proste, jak nigdy wcześniej, o czym świadczy rosnąca siła naszych e-Gazel.

Wszystkie wskaźniki w górę

Wartość polskiego rynku e-commerce wynosi 40 mld zł. W tym roku może przekroczyć 50 mld, a do roku 2020 – 70 mld zł – szacują autorzy badania Interaktywnie.com. Również raport „E-commerce w Polsce 2018. Gemius dla e-Commerce Polska” wyraźnie wskazuje, że internetowy handel ma się u nas coraz lepiej. W stosunku do ubiegłorocznego sondażu zwiększył się odsetek osób robiących zakupy online – z 54 do 56 proc. Przybyło zwłaszcza zapotrzebowania się za granicą – z 16 do 23 proc. W sieci zostawiamy coraz więcej pieniędzy. Średnie miesięczne wydatki na odzież i akcesoria ubraniowe wynoszą 224 zł. W przypadku obuwi jest to 299 zł. Na książki i płyty z e-sklepów Kowalski przeznacza 99 zł, na sprzęt RTV/AGD – 632 zł, na urządzenia mobilne – 362 zł.

Dla wielu zaskoczeniem będzie informacja, że placówki e-commerce zdobywają zaufanie seniorów.

– Jeszcze niedawno mało kto się spodziewał, że elektroniczny handel znajdzie zwolenników wśród osób powyżej 65 roku życia. Dziś widać, że nie doceniono tej grupy konsumentów – przejawia ona coraz większe zainteresowanie technologiami IT i nie pozostaje obojętna na takie zalety



Same korzyści. Przewidywanie obniża ryzyko finansowe, zwiększa sprzedaż, zmniejsza ilość spamu i podpowiada e-Gazetom, z którymi klientami warto budować relacje – wymienia Marek Kobielski, prezes Dimension Data Polska.

e-commerce jak atrakcyjne ceny, oszczędność czasu i dowóz towaru do domu – potwierdza Marek Kobielski, prezes Dimension Data Polska.

Co się tyczy m-commerce – w Polsce mobilnie robi zakupy 67 proc. użytkowników internetowego handlu. Niemal nie mają z tym kłopotów, bo 95 proc. sklepów internetowych w Polsce jest dostosowanych do urządzeń mobilnych – wynika z badania „Koszyk roku 2018”, zrealizowanego przez fintechową spółkę Twisto i studio badawczo-projektowe Edisona.

Moc w procesorach

Niekiedy wysyp zleceń jest tak duży, że firmy nie nadążają z ich realizacją. Mówimy wtedy o kłęsce urodzaju. Dlaczego krajowym e-Gazetom to

nie grozi? Powstał wokół nich ekosystem złożony z sieci punktów odbioru przesyłek, paczkomatów, bezpiecznych systemów płatności i programów ochrony klienta, wreszcie skutecznych działań marketingowych. Stoją za nim potężni dostawcy, którzy nawet biznesowym mikrusom pomagają prowadzić e-handel. Na rynku nie brakuje też drobnych, niezależnych i wiarygodnych kurierów.

Korzystnie zmieniają się formy i ceny dostaw. W dużym stopniu jest to zasługa Allegro – największa, krajowa platforma transakcyjna online udostępnia detalistom swoje punkty na preferencyjnych warunkach, których pojedynczo nie byłoby w stanie wynegocjować z operatorami logistycznymi. Przystają być zależni od małych, niezależnych firm kurierskich. Dla wielu przedsiębiorców jest to decydujący argument za wejściem w elektroniczną sprzedaż.

E-commerce i logistyka – analitycy rynku wróżą tej parze świetlaną przyszłość. A jak w ich towarzystwie czuje się analityka biznesowa? Ciągłe traktowana jest jak zbędny luksus, choć to ona oferuje sklepom online przewagę, a coraz częściej decyduje o rynkowym być albo nie być danego sprzedawcy.

– Nie każdy jest wizjonerem na miarę Tesli. Dysponujemy jednak systemami BI i big data, które pozwalają prognozować rozwój zdarzeń – mówi prezes Kobielski.

Przewidywanie wcale nie musi być dokładne, by było pożyteczne. Zdaje ono egzamin np. w rozstrzygnięciu, do kogo wysyłać materiały reklamowe. „Jeśli zidentyfikowana zostaje grupa klientów, którzy, powiedzmy, są trzy razy bardziej skłonni odpowiedzieć pozytywnie niż przeciętny odbiorca, to firma i tak bardzo zyskuje, usuwając z listy wysyłkowej osoby, które najprawdopodobniej nic nie kupią. Te osoby z kolei odnoszą korzyść w postaci mniejszej ilości śmieciowej korespondencji” – pisze Eric Siegel w książce „Prognozuj – kto kliknie, kupi, skłamię lub umrze”.

Według firmy badawczej Bisnode, w 2010 r. zarejestrowano w Polsce ponad 7,6 tys. sklepów internetowych. Na koniec stycznia 2018 r. było już tylko 2,3 tys. Oznacza to, że nie więcej niż 30 proc. podmiotów działa na rynku ponad osiem lat. Na domiar złego w niektórych przedsiębiorstwach życie się ledwie tli. Ogłoszone w połowie roku dane BIG Info Monitor i Biura Informacji Kredytowej (BIK) nie pozostawiają złudzeń: przybywa e-sklepów, które mają kłopot ze spłaceniem swoich zobowiązań. W czerwcu niesolidnych dłużników w e-commerce było 3364 wobec 2724 na koniec

► ciąg dalszy na str. 26

OPŁACALNY z każdej strony

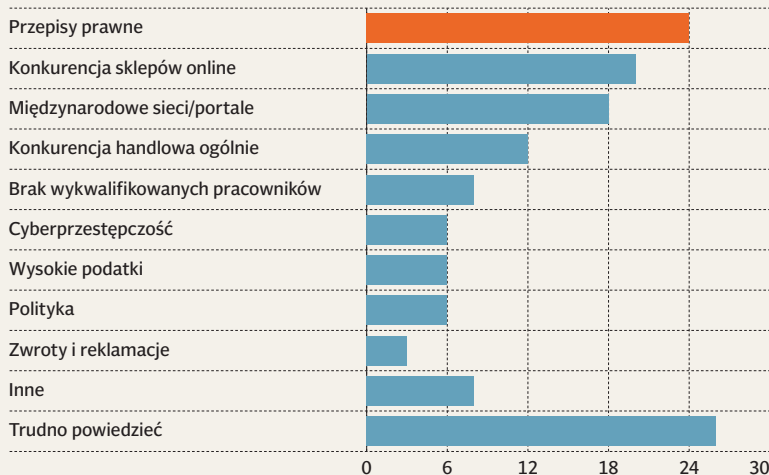


Pamiętaj o przedłużeniu prenumeraty na 2019 rok.
Wybierz pakiet dla siebie na stronie

oplacalny.pb.pl

Problemy polskich sklepów internetowych

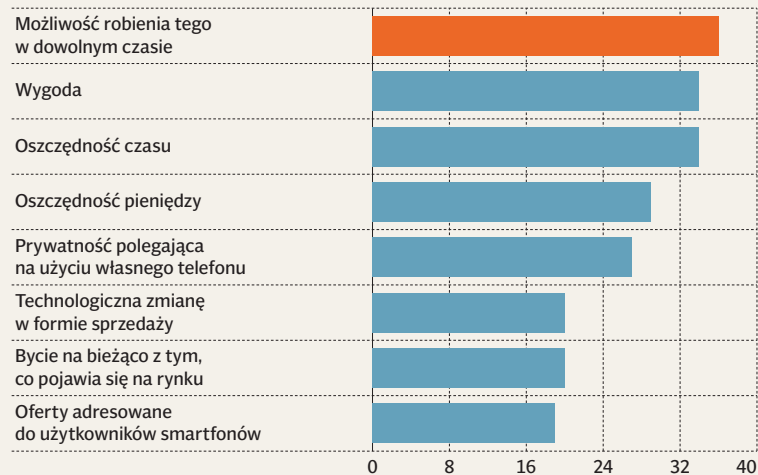
► Co hamuje polski e-commerce (w proc.)



Źródło: badanie Kantar Millward Brown

Smartfon na zakupach

► Dlaczego kupując mobilne (w proc.)



Źródło: raport Izby Gospodarki Elektronicznej, 2018

► ciąg dalszy ze str. 24

2017 r. Łącznie płatności przeterminowane o minimum 30 dni, opiewające na co najmniej 500 zł, wzrosły w sektorze o 19 proc. i przekroczyły 126 mln zł po pierwszej połowie 2018 r.

Cyfrowa lojalność

Zdaniem ekspertów SAS, w trudnej branży retail sukcesy odnoszą ci, którzy umieją zrobić dobry użytek z posiadanych danych. Na ich podstawie można przewidywać, kogo uszczęśliwią zakupy, a kto porzuci koszyk lub odesła zamówiony towar i zażąda od e-sklepu przeprosin. Analityka biznesowa, czyli przetworzone przez algorytmy komputerowe dane, jest też podstawą do tworzenia sprofilowanych ofert handlowych.

Anna Walkiewicz, regionalna dyrektor sprzedaży w SAS Polska, nie lekceważy znaczenia takich czynników jak odgadnięcie zapotrzebowania na określone produkty, właściwa polityka cenowa, planowanie akcji rabatowych i sprawna komunikacja z klientem. Ale zaznacza, że równie ważna jest cierpliwość polegająca na konsekwentnym, ale dalekim od nachalności, promowaniu oferty.

– Chodzi o to, by nie spamować, lecz subtelnie przypominać się osobom, które z różnych powodów odstąpiły od zakupu, mimo to ciągle są nim zainteresowane. Jakże nieinwazyjne działania podjąć? Najlepszych wskazówek udzielią nam systemy analityczne – mówi Anna Walkiewicz.

Wtórkuje jej Adam Goljan, starszy specjalista w SAP Hybris, który twierdzi, że e-sklepy sprzedają przede wszystkim doświadczenia – jeśli są one pozytywne, klient wróci, jeśli nie, placówka straciła go na zawsze.

– Sklepy internetowe mają podobny asortyment i zbliżone ceny. Czym więc zaskarbią przychylność kupującego? Pokazując mu, że go znają i traktują indywidualnie. Żaden klient nie chce być

anonimowym wpisem w ogromnej bazie danych – ostrzega Adam Goljan.

Natomiast szef polskiego oddziału Dimension Data Polska dodaje, że oprogramowanie prognozytyczne zarówno wskazuje nadchodzące mody i tendencje rynkowe, jak też prezentuje produkty i usługi, które spełnią oczekiwania i potrzeby konkretnych konsumentów.

– Rekomendacje, profilowanie, obsługa klienta uwzględniająca jego historię zakupów, zarobki, wiek i sytuację rodzinną – to wszystko jest możliwe dzięki zintegrowaniu danych pochodzących z systemów ERP, CRM, geolokalizacji, aplikacji mobilnych i wielu innych źródeł. Ostatecznie zaś się przekłada na dobrą relację, mocną więź z konsumentem – wyjaśnia Marek Kobielski.

Sprzedawcy twierdzą, że największymi wyzwaniem dla nich są wysokie koszty pozyskiwania kupujących, brak scentralizowanej bazy danych klientów i transakcji oraz wysoki odsetek jednorazowych zakupów. Piotr Karwatka, dyrektor technologii w Divante, widzi rozwiązanie w zaawansowanym oprogramowaniu, jak platforma Open Loyalty, którą oferuje jego firma – system udostępnia moduły lojalnościowe, programy motywacyjne dla zespołów sprzedażowych i funkcje mobilne. Są to rozwiązania w modelu SaaS (Software as a Service), co oznacza, że nie trzeba kupować i instalować drogich programów komputerowych.

– E-Gazele mogą sięgnąć po gotowe do użytku rozwiązanie, dostępne online i offline, łączące funkcjonalności lojalnościowe i grywalizacyjne – tłumaczy Piotr Karwatka.

Bezpieczeństwo najważniejsze

Czy na takie cuda stać kogokolwiek poza Allegro i kilkoma innymi potentatami cyfrowego handlu?

– Mamy chmurę, czyli usługowy model IT, w którym nawet zaawansowane narzędzia tele-

informatyczne są w zasięgu małych i średnich przedsiębiorstw. Inna sprawa, że właściciele e-sklepów często o tym zapominają. Narzekają, że nie stać ich na zakup bądź powiększenie własnej infrastruktury i mocy obliczeniowej. Dlatego nigdy dość przypominania, że wcale nie trzeba inwestować w te rozwiązania. Można z nich korzystać w systemie abonamentowym, a wydatki zależą tylko od zużycia zasobów – odpowiada Marek Kobielski.

Wyobraźmy sobie e-Gazetę, która sprzedaje zabawki. Jej obroty przed Bożym Narodzeniem szubują w górę, by spaść zaraz po świętach. Kolejny szczyt zacznie się przed 1 czerwca. W pozostałych okresach sprzedaż utrzymuje się na umiarkowanym poziomie. W tej sytuacji utrzymywanie serwera o dużej mocy obliczeniowej (wystarczającej do obsługi rzadkich wzrostów) przez cały rok nie ma sensu.

– Jeśli działalność naznaczona jest dużą sezonowością, efektywni przedsiębiorcy sięgają po chmurę. W tym przypadku e-sklepy automatycznie dostosowują moc obliczeniową serwera – zwiększają lub zmniejszają ją zależnie od aktualnych potrzeb – klaruje zarządzający Dimension Data Polska.

Co z bezpieczeństwem transakcji, gdy np. e-sklepy przetwarzają dane na serwerach swoich zewnętrznych partnerów technologicznych?

– Prawie żadna firma spoza branży IT nie zapewni ochrony porównywalnej do tej, którą gwarantują profesjonalne centra danych. Tym bardziej firm określanych jako e-Gazele raczej nie stać na zbudowanie efektywnej i bezpiecznej infrastruktury informatycznej, będącej standardem tzw. data center – uświadamia Marek Kobielski.

Najlepsze w adresowanych do e-Gazel technologiach jest to, że ich obsługa jest tak prosta, jak małe, przenośne urządzenia, które przewidział Nikola Tesla. ©

Pocztex

Kurier Poczty Polskiej

- **Największa sieć**
punktów odbioru



- **Płatność kartą**
u kuriera za pobranie
- **Powiadomienie**
SMS o nadaniu
- **Śledzenie**
on-line



 Poczta Polska

OFERTA

DLA MAŁYCH
I ŚREDNICH FIRM



Kredyt dopasowany do biznesu

Kredyt obrotowy w rachunku bieżącym

- okres kredytowania **od 6 do 24 miesięcy**
- kwota finansowania **dostosowana do oczekiwań** i uzależniona od posiadanej zdolności kredytowej
- **możliwość negocjacji** parametrów cenowych
- **na różnorodne cele** związane z działalnością operacyjną przedsiębiorstwa
- **doświadczeni doradcy** z dobrą znajomością specyfiki polskiego rynku

Przyjdź do placówki Banku Pocztowego lub skontaktuj się z doradcą poprzez stronę www.pocztowy.pl/institucje/



www.pocztowy.pl
801 100 500, 52 34 99 499

opłaty zgodnie z taryfą operatora



Niniejszy materiał ma charakter reklamowy i nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 KC. Udzielenie kredytu następuje po ustaleniu zdolności wnioskodawcy do spłaty kredytu, po podjęciu przez Bank pozytywnej decyzji kredytowej oraz po zawarciu odpowiedniej umowy kredytowej. Kredyt jest przeznaczony dla przedsiębiorców w rozumieniu ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2018 r., poz. 646 ze zm.).