

**Puls  
Biznesu**



# e-GAZELE BIZNESU 2020

Organizator:



Partnerzy:



Bank Polski





Przesyłka Pocztex  
doskonale nadaje się  
do **Odbioru w Punkcie!**

**Kupuj przez Internet!**

Zamów przesyłkę Pocztex do domu  
lub korzystaj z największej sieci  
punktów odbioru.

**1 3 0 0 9 1**

**ROŚNIEMY DLA CIEBIE!**



PLACÓWKI POCZTOWE



AUTOMATY PACZKOWE  
SMARTBOX



SKLEPY ŻABKA



STACJE PALIW  
ORLEN



AUTOMATY PACZKOWE  
SMARTBOX  
W SKLEPACH BIEDRONKA



KIOSKI I SALONIKI  
RUCH

[odbiorwpunkcie.poczta-polska.pl](http://odbiorwpunkcie.poczta-polska.pl)

# Dwa zdjęcia w jednej ramce

WOJCIECH KOWALCZUK

**W**e wstępie do ubiegłorocznej – szóstej edycji rankingu e-Gazete Biznesu porównałem go do fotografii rynku e-commerce dokonanej w konkretnym momencie jego rozwoju. Prognozowałem także, że fotografia, jaką będzie siódma edycja, czyli ta, która dziś trafia do rąk czytelników, będzie z pewnością odmienna od poprzedniej. Nikt jednak nie mógł przewidzieć, jak wielka okaże się ta różnica. Tegoroczny katalog „e-Gazete Biznesu” zawiera tak naprawdę dwa obrazy rynku e-commerce. Pierwszy to sama lista rankingowa sporządzona na podstawie wyników firm z lat 2018 i 2019, czyli sprzed rewolucji, jaką dla gospodarki okazała się pandemia. Pokazuje ona obserwowane od lat tendencje, ale to, co się stało z e-handlem w czasie pandemii, nie znalazło w niej jeszcze odbicia. Na drugą,

bardziej aktualną, fotografię składają się opinie najlepszych e-Gazet Biznesu. Te krótkie wypowiedzi przedsiębiorców o różnych specjalnościach, które publikujemy w naszym katalogu, składają się na obraz rynku z listopada 2020 r.

Eksplozja handlu w sieci nie miała jednakowe go przebiegu dla wszystkich branż. Bo o ile firmy sprzedające środki czystości już od pierwszych dni pandemii notowały kosmiczne przyrosty obrotów, o tyle przedsiębiorcy specjalizujący się w sprzedaży biżuterii ślubnej początkowo odczuli spadki, a na przyrosty musieli poczekać dłużej i na pewien sposób sprowokować je dzięki modyfikacji swoich ofert.

I to właśnie bardzo ważna cecha tej nowszej fotografii. W przypadku wielu laureatów naszego rankingowi widać na niej wyraźne różnice w sposobie prowadzenia e-biznesu w stosunku do 2019 r. Ale to przecież nie powinno dziwić. Wszak domeną e-Gazet Biznesu są szybkość wyrażona przyrostem obrotów i elastyczność w dostosowywaniu do zmieniających się warunków środowiska. © ®

## Jak powstawał ranking

– e-Gazetą Biznesu mogła zostać każda firma zajmująca się handlem w internecie, która w latach 2018–19 odnotowała wzrost przychodów ze sprzedaży i zysk.

– Sporządzając ranking, ankieterzy „Pulsu Biznesu” zapraszali telefonicznie i online przedsiębiorstwa trudniące się e-handlem do udziału w zestawieniu, a następnie weryfikowali wyniki tych firm, które skorzystały z zaproszenia lub zgłosiły się same, korzystając z formularza zamieszczonego na stronie internetowej <http://egazete.pb.pl/>.

– Dane finansowe, o których podanie prosili ankieterzy „Pulsu Biznesu”, to przychody i zysk firm z lat 2018 i 2019.

– Na liście rankingowej publikujemy wyłącznie miejsce firm w rankingowi. Przy jego ustalaniu uwzględnia się zarówno przychody firmy w ostatnim roku, jak i przyrost przychodów w latach 2018–19.

## Komentarz partnera rankingowi

### Zmiany w e-commerce w 2020 r. — ewolucja czy rewolucja?



**Bartosz Ciołkowski**  
dyrektor generalny  
na Polskę, Czechy i Słowację  
w Mastercard Europe

Jak trwająca pandemia zmieni sektor e-commerce? Kto wyjdzie z kryzysu silniejszy? Co mogą zrobić właściciele biznesów, żeby na zmianach zyskać? Te i inne pytania od miesięcy nurtują ekspertów, przedsiębiorców i konsumentów. Rok 2020 jest wyjątkowy, pod wieloma względami. Na naszych oczach świat, w tym także świat handlu, zmienia się w tempie znacznie szybszym niż przewidywaliśmy jeszcze w styczniu. Ze względu na zamknięcie stacjonarnych punktów usługowych i handlowych w czasie wiosennego lockdownu, sektor e-commerce przeżył rozkwit. W badaniu Mastercard z kwietnia 2020 r., 83 proc. badanych zadeklarowało, że w ciągu ostatniego miesiąca zrobiło zakupy online, 38 proc. spośród nich, że w pandemii korzysta z e-commerce częściej niż przed nią, a 79 proc., że również po ustaniu epidemii będzie częściej kupować w internecie. Te deklaracje potwierdzają również badania prowadzone wśród uczestników rankingowi e-Gazete Biznesu 2020. 70 proc. z nich stwierdziło, że obroty firmy związane z działalnością e-sklepu się zwiększyły. Przygotowania do Bożego Narodzenia i fala świątecznych zakupów, dodatkowo napędzą rozwój e-commerce, zwłaszcza przy ograniczonych możliwościach skorzystania z oferty centrów handlowych. Według badania Spending Pulse, opublikowanego przez Mastercard, 1/5 wydatków świątecznych w USA zrealizowana zostanie w Internecie. Śmiało można założyć, że podobnie stanie się w Polsce.

Pandemia zmieniła zwyczaje zakupowe konsumentów, a to w widoczny sposób przełożyło się na liczbę powstających e-sklepów. W sierpniu tego roku, agencja Bisnode Polska poinformowała, że w I półroczu 2020 przybyło ich ponad 3 tys. w stosunku do roku ubiegłego. Dla wielu przedsiębiorców obecność w sieci to być albo nie być. Aby pomóc małym i średnim fir-

mom w przeniesieniu biznesu do internetu, we wrześniu tego roku, Mastercard ogłosił przekazanie grantu w wysokości 200 tys. USD (około 750 tys. zł), który przeznaczony będzie na cyfryzację MŚP, w tym program akceleracyjny oraz kampanię edukacyjną, obejmującą webinaria i działania edukacyjne w mediach. Wzrost znaczenia internetu w dotarciu do klientów to oczywiście szansa, ale również wyzwanie dla e-sprzedawców. Rosnąca konkurencja zmusza ich do dalszej poprawy doświadczenia użytkownika, zadbania o sprawną logistykę oraz zapewnienia bezpieczeństwa i wygody transakcji. Jak wynika z badania Mastercard, to właśnie takie czynniki jak łatwość skompletowania koszyka, nieograniczony czas wyboru produktu, brak konieczności wychodzenia z domu i bezpieczeństwo decydują o sukcesie zakupów w sieci.

Coraz częściej sklep internetowy musi się mieścić w telefonie. Jeszcze przed pandemią 2/3 polskich internautów kupowało mobilnie, a grupa ta w ciągu najbliższych miesięcy będzie się powiększać. Ewolucja w kierunku m-commerce i konieczność dopasowania sklepów do mniejszych ekranów wymagają, aby cały proces zakupowy, także w obszarze płatności, był szybki, prosty i bezpieczny. Jak pokazują badania Mastercard, epidemia wpłynęła również na sposób w jaki konsumenci płacą za swoje zakupy. 53 proc. z nich deklaruje, że rzadziej wybiera gotówkę niż przed pandemią, a 31 proc. że całkiem przestała jej używać. Również 52 proc. uczestników rankingowi e-Gazete Biznesu 2020 przyznało, że liczba zakupów opłacanych kartą w ich sklepach zwiększyła się, a 23 proc. uznało, że wzrost był znaczący. To pociąga za sobą kolejne wyzwania w obszarze organizacji procesu płatności, takie jak konieczność oferowania szerokiego wachlarza metod płatności, priorytetowe potraktowanie najpopularniejszych ich form i odpowiednie wyeksponowanie ich na stronie sklepu, możliwość zapamiętania przez klientów ulubionych metod płatności, a także umożliwienie wyboru banku jeszcze na stronie e-sklepu. Pozwala to unikać przekierowania do formatki

płatniczej, co często staje się powodem porzucenia przez konsumentów koszyka zakupowego.

Według NBP tylko w II kwartale tego roku wartość zakupów opłaconych kartą wzrosła o 23 proc., przebijając próg 5 mld zł. Klienci e-commerce chętnie wybierają tę metodę, ponieważ zapewnia im dodatkową ochronę w postaci chargeback, czyli tzw. obciążenia zwrotnego. Za kartami przemawia możliwość obsługi klientów z zagranicy, a także skokowy wzrost popularności tzw. portfeli cyfrowych, jak Apple Pay, GPay czy Masterpass. Mastercard, rozwijając rozwiązania takie jak Click to Pay, stale wspiera e-przedsiębiorców w upraszczaniu procesu płatności, a tym samym w zwiększaniu ich przewagi konkurencyjnej. Kolejnym krokiem staną się płatności automatyczne w tle, minimalnie angażujące użytkownika, ale jednocześnie dające mu poczucie kontroli nad swoimi wydatkami. Takie już dziś wykorzystuje amerykański Amazon, korzystający z technologii Mastercard służącej do tokenizacji kart płatniczych.

Nowy rok stawia przed przedsiębiorcami z branży e-commerce kolejne wyzwanie. Na 31 grudnia 2020 r. wyznaczony został ostateczny termin wdrożenia mechanizmów silnego uwierzytelnienia klienta (ang. strong customer authentication, SCA) wprowadzonych dyrektywą UE o usługach płatniczych PSD2 z 14.09.2019 r. Od 1 stycznia 2021 r., płacąc kartą za zakupy online konsument częściej będzie potwierdzał swoją tożsamość z wykorzystaniem 2 z 3 elementów: tego co zna (np. hasło), tego co posiada (np. telefon) lub identyfikującej cechy (np. odcisk palca). To kolejne pole do unowocześniania e-biznesu i konieczna zmiana, której wprowadzenie umożliwi konsumentom dalsze dokonywanie zakupów w wybranym sklepie. Wiedzą o tym laureaci tegorocznego rankingowi e-Gazete Biznesu 2020, którym serdecznie gratuluję otwartości na innowacje, dobrej organizacji, a przede wszystkim szybkiej reakcji na zachodzące w kryzysowych czasach zmiany.



# Pewny biznes w niepewnych

Wzrost sprzedaży online, przeprowadzka firm do internetu i zmiana zachowań konsumenckich — dla liderów e-commerce pandemia stała się szansą

**W**ielu z nas pamięta z dzieciństwa bajkę o tym, jak mrówki ciężko pracowały, by zrobić zapasy na zimę, gdy tymczasem konik polny wypoczywał i naśmiewał się z robotnic? Potem przyszyły mroźne dni i lekkoduch umierał z głodu i zimna. Firmy, które zaniedbały cyfryzację, są jak ten beztrojski pasikonik. Chciałyby nadrobić technologiczne zaległości, ale nie zawsze mają na to pieniądze — skoro trudno im regulować bieżące zobowiązania: pensje pracowników, rachunki za energię i raty leasingu, jak mogą marzyć o zaawansowanych wdrożeniach IT? A w niektórych przypadkach tylko przeniesienie transakcji sprzedażowych do internetu może uratować przedsiębiorstwo w trudnym czasie pandemii.

— Mógłbym przytoczyć historie wielu nawet renomowanych firm, które straciły swoją przewagę na rzecz nowego gracza tylko dlatego, że ten wszedł na rynek, oferując zakupy w nowoczesnym sklepie internetowym. Jeśli liderom branży zdarza się przegapić innowacje, które czynią różnicę, tym bardziej grozi to mniejszym biznesom na dorobku, które dotychczas były na bakier z digitalizacją swoich procesów — ostrzega Konrad Spoczyński, prezes agencji Result Media.

Przejsie do e-commerce jest wielką szansą, ale tylko dla tych, którzy w świecie online radzą sobie równie dobrze, jak w rzeczywistości offline. Za inwestycjami w zdalną sprzedaż przemawiają według ekspertów trzy czynniki, które wywołał lockdown: wzrost liczby i wartości transakcji w sieci, migracja dużej części gospodarki do internetu, wreszcie zmiana zachowań konsumentów.

## Kierunek: online

W okresie największych obostrzeń polski sektor detaliczny odnotował poważne straty. Nie dotyczy to jednak e-commerce: gdy spadały obroty sklepów stacjonarnych, ich wirtualne odpowiedniki często nie nadążały z realizacją zamówień. Boom na zakupy online trwa do dzisiaj i jest więcej niż prawdopodobne, że druga fala epidemii koronawirusa wzmocni tę tendencję.

— Izolacja przyspieszyła cyfrową transformację handlu, w tym płatności, i znacząco zwiększyła wydatki konsumenckie w internecie — wskazuje Rafał Gołębiowski, dyrektor zarządzający Elavon Financial Services w Europie Środkowo-Wschodniej.

Liczyby robią wrażenie. W e-sklepach Polacy zostawiają w tym roku ponad 15,3 mld EUR, co oznacza wzrost o 31,4 proc. rok do roku. To najlepszy wynik w całej Europie — informuje organizacja eCommerce Europe. Według raportu Gemiusa aż 73 proc. internautów kupuje online. Dla porównania: identyczną deklarację w 2019 r. złożyło 62 proc. ankietowanych, w 2018 — 56 proc., a w 2017 — 54 proc. Natomiast Izba Gospodarki



## Wyzwanie.

Zmiana nawyków zakupowych Polaków otwiera przed handlem nowe, oszałamiające możliwości. Wykorzystują je tylko ci, którzy umieją się komunikować z swoimi klientami w internecie — mówi Konrad Spoczyński, prezes agencji Result Media.

Elektronicznej zwraca uwagę na wyraźny ruch w stronę placówek online w największych aglomeracjach i dużych miastach (od 100 do 200 tys. mieszkańców).

Czy za popytem nadąża podaż? Jak najbardziej. Według danych platformy e-commerce PrestaShop, liczba sklepów online wzrosła o 39 proc. w porównaniu do stanu sprzed lockdownu.

A jak w nowej rzeczywistości odnajdują się biznesy kojarzone dotychczas z analogowym modelem sprzedaży? Kilka miesięcy temu Grzegorz Krzemień w „kryzysowym” dodatku do książki „Własna firma. Krok po kroku” pisał, że „wiele firm, które przespały cyfrową rewolucję, zmierzy się teraz z przyspieszonym kursem cyfryzacji. Dostrzegają, że digital to już nie tylko przestrzeń do komunikacji, ale narzędzie do kreowania nowego

biznesu, oferty czy ułatwiającej pracę”. Jego słowa okazały się prorocze.

— W ostatnich kwartałach nawet technologiczni sceptycy zaczęli inwestować w zaawansowane systemy ERP i CRM. To ich zdaniem jedyny sposób na to, by uniknąć marginalizacji lub nawet plajty — potwierdza Maciej Ossowski, szef spółki Kogifi Digital.

Część firm się poddała. Inne zrozumiały, że mogą odnieść sukces, automatyzując procesy oraz wchodząc w tzw. omnichannel, czyli dokładając do analogowej działalności ścieżkę internetową i mobilną. Na wielokanałowość postawiła m.in. sieć Carrefour, która już na początku pandemii uruchomiła swój oficjalny sklep na platformie Allegro — można w nim kupić większość dóbr dostępnych w ofercie stacjonarnej.

## Druga fala wzrostu

Kolejne ograniczenia w handlu detalicznym i jesienny wzrost zachorowań spowodowały, że e-commerce znowu rośnie. Nie tak dynamicznie jak na wiosnę, ale zdecydowanie szybciej niż latem. W połowie października, gdy stopniowo wprowadzano nowe obostrzenia, liczba transakcji online zwiększyła się o 42 proc. w porównaniu do tych samych wrześniowych dni — wynika z analizy Blue Media, operatora płatności online. Wiosną i jesienią rekordowe wzrosty liczby transakcji odnotowały głównie firmy z branży spożywczej. Sięgały one nawet 94 proc. A rekordziści mogą się pochwalić wzrostami sprzedaży o... 200-300 proc., co napędza również inne branże — zwłaszcza logistyki i dostarczania towarów do klienta na czas.

5,5 tys.

Tyle sklepów internetowych przybyło w Polsce w pierwszym półroczu, a ubyło tylko nieco ponad 2 tys. — podaje wywiadownia Bisnode Polska współpracująca z GUS.

27 proc.

Taki odsetek internautów ankietowanych przez agencję Gemius przyznał, że powodem ich częstszego korzystania z e-commerce w okresie pierwszego lockdownu była obawa przed zarażeniem się.

## Starszy też może

Ogromnym atutem zwyczajnych sklepów jest możliwość kontaktu z produktem i jego bezpośredniej oceny. Wcześniej była to jedna z głównych barier rozwoju kanału online. Kupujący, zwłaszcza seniorzy, mieli też wątpliwości co do bezpieczeństwa transakcji na odległość. Przede wszystkim zaś narzekali na brak cyfrowych kompetencji. COVID-19 częściowo przełamał te mentalne ograniczenia, dzięki czemu klientela e-sklepów zwiększyła się o całe pokolenie.

– Konsumenty doceniają komfort i szybkość zakupów online oraz to, że można je robić w dowolnym miejscu, czasie i na każdym urządzeniu połączonym z internetem. Do e-commerce przekonują się nawet seniorzy, którzy coraz częściej wolą zamawiać artykuły pierwszej potrzeby przez internet, niż stać w długich kolejkach i ryzykować zarażenie się. Nie bez znaczenia są dla nich również dostawy towaru wprost do domu – tłumaczy Konrad Spoczyński.

Wtórzuje mu Piotr Badowski, prezes agencji softwarowej Nanovo, zdaniem którego e-handel zjednał sobie wielu zwolenników, którzy nawet po zniesieniu obostrzeń chętnie będą korzystać z tej formy zakupów.

– Epidemia minie, a kształtujące się dzisiaj nawyki konsumenckie pozostaną z nami na zawsze. Kto raz odkryje wygody związane ze sprawnymi w sieci, nie będzie chciał wracać do cokolwiek anachronicznych metod – uśmiecha się Piotr Badowski.

## Nie jest za późno

Wróćmy do naszych koników polnych ery cyfrowej transformacji, czyli firm, które do niedawna lekcewały nowinki IT. Czy są one na straconej pozycji? Konrad Spoczyński stanowczo zaprzecza. Zna wielu przedsiębiorców, którzy dysponują przestarzałymi sklepami internetowymi, bo założyli je co najmniej pięć lat temu i zupełnie zapomnieli o ich modernizacji. Obecne wyzwania przynaglają ich do błyskawicznych zmian.

– Jeszcze na początku roku nie widzieli potrzeby aktualizacji platformy sprzedażowej, doskonalenia się, rozwoju. Ale teraz, gdy od technologii zależy, czy skorzystają na boomie, dostali potężny zastrzyk nowej energii i motywacji – twierdzi prezes Result Media.

No dobrze – ale skąd wziąć fundusze na wdrożenia?

– Wiele biznesów nie przetrwałoby lockdownu niczym konik polny zimy. Ale od czego jest chmura obliczeniowa? W usługowym modelu IT odchodzą wydatki na infrastrukturę. Nie trzeba budować swojej serwerowni i kupować na własność drogiego sprzętu. Na zawołanie można dostać dokładnie tyle mocy obliczeniowej, przestrzeni dyskowej i softu, ile w danym momencie sklepowi potrzeba. Wszystko jak w Netflixie, czyli w ramach abonamentu – wyjaśnia Piotr Badowski.

Podsumowując: pieniądze w branży e-commerce przestają być problemem. Byle nie zwlekać z digitalizacją. Bez niej mimo atrakcyjnej oferty sprzedawcy pójdą z torbami. © ®

## Ranking e-Gazele Biznesu 2020

Miejsce w rankingu i nazwa firmy	Województwo	Wzrost przychodów w latach 2019/2018 (proc.) obroty 2018 = 100	Przychód brutto w złotych 2019
1 iCOD.pl Marek Korzus	śląskie	16742	11 097 214
2 Purella	mazowieckie	4900	500 000
3 Maciej Pietruszka Skład Opału	lubelskie	1900	2 000 000
4 Superauto24.com	śląskie	784	12 527 849
5 MasterEdukacja.pl Paulina Okoń	wielkopolskie	900	3 425 841
6 Hempking	podlaskie	777	3 900 000
7 Airpress Polska	wielkopolskie	3121	116 881
8 Home Studio Mebli Kuchennych Jarosław Ciura	mazowieckie	369	14 934 495
9 KFI	śląskie	138	99 353 739
10 Pako Group	zachodniopomorskie	596	2 039 562
11 R.M.P	śląskie	561	2 312 000
12 Souvre Polska	kujawsko-pomorskie	121	68 308 671
13 Zolta Trade	podkarpackie	183	12 582 533
14 Debiut Plus	łódzkie	591	745 140
15 CSG	małopolskie	74	88 246 918
16 Fundacja ITFF	łódzkie	225	4 339 685
17 Grupa MND	warmińsko-mazurskie	66	76 099 232
18 Pozzani Polska	kujawsko-pomorskie	152	9 141 863
19 xTrading Spółka	małopolskie	237	2 714 533
20 DentalTree	śląskie	89	27 353 591
21 More Monika Mazur	śląskie	302	1 281 454
22 FXGroup Kamil Kiryluk	podlaskie	169	4 900 000
23 Nodium Group	śląskie	53	66 308 726
24 Cetel Serwis	wielkopolskie	132	7 200 000
25 Artman	małopolskie	118	9 028 508
26 newStyling Mateusz Wojciechowski	wielkopolskie	122	7 130 103
27 Rodan	wielkopolskie	276	980 148
28 Noble Lashes Warszawa Wanda Wojciechowska	małopolskie	308	751 579
29 Moto Budrex	kujawsko-pomorskie	150	4 066 845
30 Polor	zachodniopomorskie	180	2 480 802
31 Global Intline Marcin Jewiarz	świętokrzyskie	223	1 305 914
32 Tezoja Wojciech Małaszek	mazowieckie	66	22 019 000
33 Sportfood Paweł Bachanek	mazowieckie	163	2 603 153
34 Likano	wielkopolskie	117	5 589 411
35 Gonito	pomorskie	206	1 475 623
36 Phenomena Light Rafał Bleichert	śląskie	141	3 456 000
37 A Vista Maria Konecka	wielkopolskie	160	2 327 300
38 Agraf-Kieszkowski Rafał	mazowieckie	34	85 150 001
39 Savicki	lubuskie	60	19 617 935
40 Adam Stępień	małopolskie	72	12 726 214
41 Meblobranie.pl	mazowieckie	34	68 880 000
42 Pneumat System	dolnośląskie	66	14 240 487
43 HSI	opolskie	64	15 293 879
44 Gappag	śląskie	150	2 000 000
45 Emibig Emilia Kawa, Szymon Ledwoń	śląskie	130	2 772 435
46 Mennica Skarbowa	mazowieckie	34	64 668 352
47 WellU	pomorskie	51	24 717 304
48 N.Trade	mazowieckie	42	36 008 337
49 Ochnik	mazowieckie	35	51 142 605
50 AKB	mazowieckie	100	4 000 000
51 Agnieszka Mikulska	mazowieckie	115	2 743 685
52 Yes Bizuteria	wielkopolskie	47	21 298 062
53 Batimex	mazowieckie	42	27 614 568
54 Emotivo	lubelskie	47	20 384 633
55 Grupa KBR	śląskie	82	5 447 796
56 Przeds. Handlowo-Usługowe Bodex Bogdan Kowalczyk	dolnośląskie	62	10 574 310
57 Botland B. Derkacz	wielkopolskie	42	26 386 656
58 Loeb Paweł Hankiewicz	mazowieckie	100	3 158 156
59 Higiena Serwis K.Pietrzyk-Bilewicz	mazowieckie	191	688 000
60 Rockworld Łukasz Pawlik	opolskie	65	8 240 996
61 Kerpro Ewa i Marcin Bieleccy	mazowieckie	79	5 065 683

► ciąg dalszy na str. 7



# Klienci motywują do rozwoju

Potrzeby odbiorców, nieustannie rosnące w branży IT, zmuszają do nieustannego szukania nowych, lepszych źródeł produktów

**M**arek Korzus, właściciel firmy iCOD.pl, która zwyciężyła w rankingu e-Gazeta Biznesu 2020, komputerami fascynował się od dziecka. Gdy miał osiem lat, dostał od rodziców pierwszy sprzęt marzeń.

– Był to PC-et 386 zamiast Commodore C64 i pewnie dlatego zostałem inżynierem informatyki – żartuje Marek Korzus.

Pierwszy biznes założył w 2000 r. Zaczął od składania komputerów i montowania infrastruktury sieciowej. Z czasem zajął się również hurtową sprzedażą produktów IT. Postawił także na przetargi publiczne.

– Zdobyte wówczas doświadczenie zaowocowało dzisiejszymi sukcesami – zapewnia.

Przełomem był 2011 r. – czas narodzin iCOD.pl. Była to wówczas lokalna „garażowa” firma działająca na Podbeskidziu z dwoma pracownikami na pokładzie, skoncentrowana początkowo na hurtowej sprzedaży oprogramowania. Dużym impulsem okazało się zacieśnienie współpracy z Microsoftem. Kolejne lata nadały firmie rozpędu.

– Pojawił się nowi dostawcy, nowi klienci, ale również nowe problemy i wyzwania, którym trzeba było sprostać. Na pewno do sukcesu przyczynili się współpracownicy iCOD.pl. Każdy z nich jest specjalistą w swojej dziedzinie, czy to informatycznej, czy handlowej, a także finansowej, administracyjnej, serwisowej, magazynowej, jak i logistycznej. Ja stawiam na ludzi i bardzo ważny jest dla mnie zespół, który tworzymy – podkreśla Marek Korzus.

Dziś kadra iCOD.pl to 33 osoby.

W 2015 r. spółka otworzyła pierwszy oddział handlowy w Przemyślu i zaczęła prowadzić sprzedaż w krajach Unii Europejskiej. Potem po-



**Silniejszy w sieci.** Pandemia wywołała nagłe przejście sprzedaży stacjonarnej do online. Stąd stawiamy na mocny rozwój naszego sklepu internetowego — mówi Marek Korzus, właściciel iCOD.pl.

jawiły się kolejne dwa oddziały – pod Poznaniem w Zaniemyślu i we Wrocławiu. Powstał magazyn centralny i mocny dział handlowy w Bielsku-Białej.

Marek Korzus przyznaje, że w pierwszych latach działalności sami klienci popychali go do większego rozwoju, pytając o coraz bardziej różnorodne produkty. Musiał więc wyszukiwać nowe źródła zakupów. W efekcie dziś iCOD.pl posiada wysokie statusy partnerskie takich marek jak Microsoft, Dell, Samsung, Lenovo, Logitech,

Iiyama, Xerox, Intel, AMD, Brother, Epson, LG, Acer, Asus, MSI, Fellows, Gembird czy HP. Jest również dystrybutorem włoskiej odzieży i kasków rowerowych firmy zeroRH+.

Dziś firma rozwija się w trzech głównych obszarach. Pierwszym i najważniejszym jest uczestnictwo w przetargach publicznych.

– Od 14 kwartałów jesteśmy w TOP 3 pod względem liczby wygranych i zrealizowanych przetargów w naszej branży. Naszymi klientami

## Komentarz partnera rankingu

### Cyfryzacja i e-commerce podbijają nowe terytoria



**Szymon Wałach**

szef Pionu Strategii i Transformacji Cyfrowej w PKO Banku Polskim

„Digitalizuj się albo giń” — prawdziwość tego stwierdzenia wielu firmom bezlitośnie uświadomiły najpierw pierwsza, a teraz druga fala pandemii i związany z nią gospodarczy lockdown. Rok 2020 będzie zapamiętany jako ten, w którym dokonała się masowa migracja Polaków do zdalnych usług (m.in. zdalna szkoła, praca, rozrywka, zakupy). To jednak prawdopodobnie początek przyspieszonych zmian w zachowaniach konsumentów. W wielu obszarach „stare” już nie wróci, zwłaszcza tam gdzie okazało się, że za pomocą internetu można coś kupić albo załatwić szybciej, taniej i wygodniej.

Katalizator zmian, jakim była epidemia COVID-19, wpłynął zarówno na konsumentów jak i na firmy,

które musiały i nadal muszą dostosowywać się do nowych oczekiwań i zwiększać inwestycje w transformację cyfrową. Dla wielu firm nie posiadających kanału e-commerce ostatnie miesiące były bolesnym doświadczeniem. Szybko zakładały one sklepy internetowe, żeby ratować swój biznes w trakcie lockdownu. Pandemia niewątpliwie zdyktowała rozwój polskiego rynku e-commerce — jedni twierdzą, że mamy tu do czynienia z przyspieszoną ewolucją, inni, że nawet z gwałtowną rewolucją. O tej cyfrowej zmianie świadczą choćby dane z badania Izby Gospodarki Elektronicznej, według których 73 proc. polskich internautów robi zakupy online i ten odsetek wzrósł o 11 punktów procentowych w ciągu roku. Potwierdza ją też badanie wśród firm z rankingu e-Gazeta Biznesu — 70 proc. z nich przyznało że kwartalna zwiększyła obroty ich sklepów internetowych.

Zainteresowanie Polaków zakupami w sieci rośnie i będzie rosło, rozszerzając się także na nowe

obszary. Według szacunków firmy PMR wartość internetowej sprzedaży detalicznej w naszym kraju zwiększy się w tym roku o ponad 25 proc. rok do roku i wyniesie 76,8 mld zł. Efektem pandemii może być więc największy wzrost rynku e-commerce w ostatnich kilkunastu latach. Także na przykładzie danych BLIKA już widać aż 110-procentowy roczny wzrost liczby transakcji e-commerce w II kwartale 2020 r. Cyfryzacja i e-commerce podbijają nowe terytoria i branże, które dotychczas były offline'owe, jak np. motoryzacja. Przykładem jest uruchomienie przez PKO Bank Polski, pierwszej na polskim rynku bankowym, własnej platformy Automarket, dzięki której można kupić samochód praktycznie bez wychodzenia z domu, z gwarancją jakości i możliwością zwrotu.

Jest to element strategii banku — PKO Bank Przyszłości, w której wiele uwagi poświęcamy rosnącej roli platform, które będą kompleksowo

są uczelnie wyższe, szkoły, jednostki siłowe, sądy, prokuratury i organy administracji państwowej niższego i wyższego szczebla – wylicza Marek Korzus.

Kolejny obszar stanowi współpraca B2B. Firma iCOD.pl obsługuje ponad 1,2 tys. firm w całej Polsce.

– Ostatnim obszarem, który obecnie najbardziej rozwijamy, jest sprzedaż detaliczna, notująca w okresie COVID-19 wzrosty rzędu 700 proc. Jednak dobrą płynność finansową i utrzymanie sprzedaży na wysokim poziomie pozwala nam zachować połączenie wszystkich trzech obszarów działania – zaznacza Marek Korzus.

Na początku pandemii – jak przyznaje – w branży IT panował wielki chaos.

– Waluty były niestabilne, dochodziły nas sygnały o zamykaniu fabryk naszych dostawców, niepokoił nas lockdown i zatrzymanie gospodarki w kraju. Nagle przejęcie na pracę i naukę zdalną potwierdziły ogromne braki w sprzęcie w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych. Nasz rząd bardzo szybko uruchomił program Zdalna Szkoła w celu wyposażenia szkół, dzieci, nauczycieli i urzędów w sprzęt oraz oprogramowanie do kontynuowania nauki i pracy zdalnej. W porozumieniu z dystrybutorami, a także producentami sprzętu IT i oprogramowania zrealizowaliśmy setki dostaw sprzętu w ramach Zdalnej Szkoły – opowiada Marek Korzus.

Do listopada 2020 r. firma dostarczyła ponad 5,5 tys. notebooków wraz z oprogramowaniem Teams. Zatrudniono dodatkowych 10 pracowników działu technicznego, administracji biurowej, magazynu i logistyki.

– Jednym słowem okres pandemii wpłynął na dynamiczny rozwój iCOD.pl – podkreśla Marek Korzus.

Co dalej?

– Na pewno ostatnie sukcesy i idące za nimi dochody będą inwestował w rozwój firmy. Poza dalszym wspieraniem działu przetargowego, handlowego, jak i sprzedaży detalicznej jesteśmy również na etapie wdrażania profesjonalnego systemu CRM, ERP i systemu ISO – opowiada Marek Korzus. © ®

zaspokajając potrzeby konsumentów w wielu obszarach. Platformą do rozwoju e-commerce jest też nasza aplikacja mobilna IKO, w której użytkownicy chętnie kupują bilety komunikacji miejskiej, płacą za przejazd autostradą bez zatrzymywania na bramkach czy za parkowanie w mieście. Zakupy poprzez telefon komórkowy, czyli m-commerce, będzie najszybciej rozwijającą się gałęzią handlu elektronicznego.

Cyfrowa transformacja oznacza, że małe i duże firmy muszą mieć w tym procesie partnerów, odpowiednią architekturę technologiczną oraz know-how, by wiedzę tych partnerów i technologie umiejętnie spożytkować. To oznacza istotne inwestycje w zakresie migracji do chmury, gotowość do integracji poprzez API oraz kulturę otwartości na współpracę z cyfrowymi sojusznikami. Tak by ostatecznie dostarczać klientom w internecie wygodnie i szybko to, czego oczekują.

## Ranking e-Gazele Biznesu 2020

Miejsce w rankingu i nazwa firmy	Województwo	Wzrost przychodów w latach 2019/2018 (proc.) obroty 2018 = 100	Przychód brutto w złotych 2019
62 Restaurant Week	mazowieckie	48	15 821 730
63 Grupa-MG Mikołaj Gockowiak	kujawsko-pomorskie	45	18 843 703
64 Warsaw Dental Shop Karol Gilun	mazowieckie	160	924 246
65 Lead Investments	wielkopolskie	85	4 049 787
66 HS-trade	wielkopolskie	42	19 755 153
67 Skalnik	dolnośląskie	37	26 765 333
68 Pestar	pomorskie	46	14 589 553
69 Room99 Radosław Sądel	dolnośląskie	65	6 207 589
70 Resto Quality	małopolskie	76	4 216 580
71 Betulla Tomasz Petrusiewicz	małopolskie	101	2 149 440
72 Perfekt Market Maciej Borkowski	warmińsko-mazurskie	130	1 150 000
73 Radziowi	podkarpackie	37	22 038 945
74 Hmc Internet Solutions Marcin Hankiewicz	wielkopolskie	66	5 398 067
75 Firma Handlowa Kabis Bożena Kędziora	lubelskie	43	13 964 698
76 4Swiss Polska	mazowieckie	76	3 736 851
77 Jadar Auto Dariusz Seif Spółka Jawna	śląskie	33	25 800 000
78 Kartony24	podkarpackie	42	13 437 395
79 123drukuj.pl	dolnośląskie	30	27 939 035
80 Kaps	małopolskie	71	3 522 655
81 sportpoland.com	podlaskie	68	3 657 154
82 ITsCODE	śląskie	233	200 000
83 Świat-Laptopów.pl Petryna New Technologies	śląskie	37	13 650 000
84 Assarion Wojciech Kobeszko	podlaskie	51	6 087 000
85 MIHAS Michał Hamułka	podkarpackie	50	6 000 000
86 Manufaktura Lawenda Anna Czupryńska	zachodniopomorskie	267	110 000
87 Mokosh	mazowieckie	90	1 408 342
88 Szymart Szymon Babiarz	podkarpackie	40	9 500 000
89 IDsolutions Ireneusz Dworzyński	dolnośląskie	70	2 468 467
90 IMM Cleaning Igor Moryto	mazowieckie	35	12 006 491
91 Biovita M. Danecki J. Danecka	małopolskie	100	1 000 000
92 Tooles Krzysztof Waszkiewicz	podlaskie	22	33 257 982
93 CDS Jan Sawa	dolnośląskie	73	1 900 000
94 Styrnet.pl Damian Mangold	mazowieckie	40	7 512 890
95 Esus It Aleksandra Drobińska	zachodniopomorskie	41	6 974 886
96 Proton-Polska — Agregaty prądotwórcze	łódzkie	63	2 520 000
97 PJB-Firma Handlowo-Usługowa Paweł Buchaniec	małopolskie	27	16 453 000
98 Proelite	łódzkie	193	168 475
99 Dingo	kujawsko-pomorskie	80	1 280 431
100 Nefere Marta Krzyżanowska-Kurzac	śląskie	30	12 133 114
101 Meblicante Maciej Witek	małopolskie	107	620 000
102 Iglaco Mateusz Sikora	śląskie	72	1 554 955
103 Betmar Paweł Leja	dolnośląskie	36	7 543 816
104 Biuro Plus L. A. Koptyra	podkarpackie	39	6 140 103
105 Elhurt Plus	małopolskie	22	22 533 290
106 Esystem, Władysław Salewski	warmińsko-mazurskie	48	3 693 100
107 KJL Poland Krzysztof Romaniuk	mazowieckie	26	15 939 865
108 Ottensten Polska	zachodniopomorskie	56	2 584 655
109 AXIS Marcin Żak	mazowieckie	42	5 138 397
110 Siloo.pl	dolnośląskie	121	392 772
111 Market Chemko	mazowieckie	109	478 000
112 Internetowe Centrum Dystrybucji	pomorskie	24	15 285 160
113 Drukarnia Piga.pl	śląskie	28	10 172 311
114 Totalmoney.pl	dolnośląskie	16	38 551 094
115 Multi Gastro	małopolskie	22	18 361 466
116 Axpol Trading	wielkopolskie	14	48 000 000
117 Biuro Handlowo-Projektowe Bartosz Sikora	lubuskie	32	7 104 559
118 Astra Jacek T. Pazik	podlaskie	78	868 048
119 Paulina Łukjaniuk	podlaskie	29	8 496 568
120 Armatura Kozłowski	wielkopolskie	11	91 607 766
121 PPUH Elektryk	śląskie	37	4 674 000
122 Przedsiębiorstwo Pszczelarskie Tomasz Łysoni	małopolskie	25	11 395 614

► ciąg dalszy na str. 9



## LIDER MAZOWIECKI — PURELLA (2. MIEJSCE W KRAJU)

# Łyżka zdrowia codziennie

Polacy lubią produkty funkcjonalne. Chcą wiedzieć, co cennego oferuje im dany artykuł. Stąd popularność suplementów z magnezem, witaminami, minerałami... To też punkt wyjścia dla produktów superfoods

**S**uperżywność to produkty pochodzenia naturalnego, nieprzetworzone, najczęściej w postaci suszonej. Posiadają bardzo dużą wartość odżywczą i cenne dla zdrowia składniki.

– Koncepcja superfoodów polega na tym, że są rośliny, owoce, produkty naturalne, które na jeden gram zawierają najwięcej określonych witamin i minerałów, i to jest właśnie superżywność – tłumaczy Michał Czerwiński, prezes Purelli.

– Zaczęliśmy od jednego produktu w 2015 r. Postanowiliśmy być specjalistami od chlorelli. Ale na naszym rynku nie można utrzymać firmy opartej tylko na jednym produkcie. Tym bardziej że rynek zdrowej żywności, zdrowych przekąsek dopiero zaczął się w Polsce budować. Zaczęliśmy więc produkować przekąski z chlorellą, z dzienną jej dawką, czyli z 3 gramami – opowiada Michał Czerwiński.

Chlorella to alga słodkowodna, polecana przez onkologów po chemioterapii, także po przebiegu boreliozy, ponieważ oczyszcza organizm z toksyn.

– Weszliśmy do sieci Rossmann, w której stworzyliśmy kategorię zdrowej polki. I zaczęliśmy poszukiwać



**Coraz ważniejsza sieć.** Będziemy intensywnie rozwijać e-commerce. W tym roku celujemy w 25–30 mln zł łącznego obrotu, z tego około 12 proc. będzie pochodziło z e-commerce – zapowiada Michał Czerwiński, prezes Purelli – na zdjęciu trzeci od lewej, w towarzystwie Ewy Chodakowskiej, Artura Gajewskiego, Sales & Marketing Directora i Lefterisa Kavoukisa

pomysłów na rozwój biznesu – zarówno finansowych, jak i marketingowych – kontynuuje prezes Czerwiński.

– W 2017 r. podpisaliśmy trójstronną umowę pomiędzy funduszem inwestycyjnym bValue, gdzie in-

westorem jest Marian Owerko, założyciel Bakallandu, i Ewą Chodakowską, która również zainwestowała w naszą firmę – mówi prezes Purelli.

Na rynku pojawiła się marka przekąsek BeRAW. Obecnie to około 20 produktów – batony, ciasteczka, maselka orzechowe, smoothies – z proteinami, probiotykami, ziarnami, orzechami, owocami itd. Tworzą przekąsek BeRAW jest Ewa Chodakowska.

Purella Superfoods internetowo sprzedawane są w e-sklepie na stronie purella.pl, produkty BeRAW zaś w e-sklepie na witrynie BeBio.pl Ewy Chodakowskiej.

– Dotychczas skupialiśmy się na Polsce i sprzedaży w sieciach handlowych, jesteśmy w tych największych jak: Rossmann, Carrefour, Auchan, Kaufland, Lidl, Tesco itd. Nasze działania w kanale e-commerce zostały przyspieszone przez pandemię. I chociaż zawsze działaliśmy w tym obszarze, np. na BeBio.pl, na Allegro, to prawdziwie intensywne działania e-commerce zaczęliśmy w marcu tego roku. Sprzedaż w tym kanale dynamicznie nam się rozwija – tłumaczy Michał Czerwiński.

– Planujemy pierwsze działania eksportowe. Mamy już dystrybutora w Stanach Zjednoczonych, tam można nas kupić. Mamy pierwsze sukcesy na rynku brytyjskim. A szeroką komunikację i działania eksportowe rozpoczniemy w przyszłym roku – informuje Michał Czerwiński.

W styczniu 2021 r. nastąpi otwarcie zakładu produkcyjnego. Jak przekonuje prezes Purelli, będzie to jeden z najnowocześniejszych zakładów w Polsce, zlokalizowany w Strefie Ekonomicznej w Białymstoku, a otwarty w piątą rocznicę powstania firmy. © P

## LIDER LUBELSKI — MACIEJ PIETRUSZKA SKŁAD OPAŁU (3. MIEJSCE W KRAJU)

# Ciepło idzie od wschodu

Firma prowadzi sprzedaż detaliczną, internetową i hurtową paliw stałych, ale swoją przyszłość wiąże z ogrzewaniem ekologicznym. Na tym chce oprzeć rozwój biznesu

**N**a początku lokalizacja firmy Macieja Pietruszki w gminie Międzyrzec Podlaski, w powiecie białskim, na tzw. ścianie wschodniej, nie rokowała dobrze. Handel opałem w słabo zurbanizowanym regionie, z niskim zaludnieniem? A jednak... Klient wchodzi na stronę <https://grzejemnieto.pl> i zamawia. Towar przyjeżdża i zostaje rozładowany. Kropka. Oczywiście stacjonarnie też można kupić opał w składzie opału.

Firma powstała w 2012 r. i cały czas się rozwija. Chociaż to nadal jednoosobowa działalność gospodarcza, jej skala rośnie.

– Zakładałem firmę sam, przy dużym wsparciu mojej mamy. Kapitałem były moje oszczędności, ponadto korzystałem ze wsparcia powiatowego urzędu pracy. Na początku był to handel obwoźny, z czasem biznes zaczął się rozwijać, aż przybrał kształt obecny. Wejście w e-commerce dwa

lata temu pociągnęło za sobą sprzedaż hurtową. Ze składu opałowego przekształciliśmy się w firmę sprzedającą wielokanałowo – sprzedajemy na miejscu, zaopatrujemy inne składy opału i handlujemy w internecie – opowiada Maciej Pietruszka, właściciel sklepu internetowego grzejemnieto.pl, hurtowni i marki Grzeje mnie to.

W 2018 r. uruchomił własną produkcję ekogroszku. Rozwija się i marka.

– Wcześniej kupowaliśmy gotowy produkt, teraz sami go wytwarzamy. Surowiec sprowadzamy z syberyjskiej części Federacji Rosyjskiej albo z Republiki Kazachstanu. Dostęp do surowca jest dobry, zarówno jakość, jak i cena są na dobrym poziomie. W kraju bywały z tym problemy. Gotowy już produkt, ekogroszek, sprzedajemy pod naszą marką Grzeje mnie to. Wejście w e-commerce zmieniło nas w firmę o zasięgu ogólnokrajowym. Jedynie co nas niepokoi, to sytuacja na Białorusi, ale w razie problemów z dostawami jesteśmy przygotowani na alternatywną trasę, w razie potrzeby będziemy organizowali go przez obwód kaliningradzki i korzystali z terminali na północy kraju – mówi Maciej Pietruszka.

Wróćmy do tematu lokalizacji firmy Anno Domini 2020.

– Stacjonarnie działaliśmy w Rzeczcycy, w województwie lubelskim... Lokalizacja jest naszym atutem – blisko przejścia granicznego Małaszewicze. Szlak tranzytowy z Rosji, z Chin. Dziś to atut, chociaż na początku tak nie było. Przy działalności lokalnej ta lokalizacja nam nie sprzyjała. Rzeczycza



### Stawiamy na ekopaliwa.

Paliwa ekologiczne to przyszłość – podkreśla Maciej Pietruszka, założyciel i właściciel sklepu internetowego grzejemnieto.pl, hurtowni i marki Grzeje mnie to. Na tym chce rozwijać swój biznes.

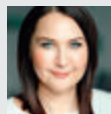
to wieś, powiatowy Międzyrzec Podlaski liczy około 17 tys. mieszkańców. Trudno było o klientów na większą skalę. Teraz, przy sprzedaży internetowej jest już inaczej, mamy ryczałtową cenę dostaw, niezależnie od tego, czy wysyłamy towar do Siedlec, czy do Szczecina, to już dla nas bez różnicy – komentuje Maciej Pietruszka.

Podstawą strategii biznesowej Macieja Pietruszki są paliwa niskoemisyjne. To oczywiste.

– Stawiamy na paliwa ekologiczne. Odchodzimy od paliw używanych w tzw. kopcuchach; rozwijamy sprzedaż ekogroszku i peletu. To są paliwa niskoemisyjne, nie powodują smogu. Ale szukamy także nowych, jeszcze bardziej przyjaznych środowisku. W tym kierunku będziemy zmierzać – wyjaśnia Maciej Pietruszka. © P



## Komentarz partnera rankingu MŚP silne w e-commerce



**Joanna Pieńkowska-Olczak**  
prezes PayU SA

Od ponad pół roku obserwujemy wpływ pandemii COVID-19 na sposób prowadzenia niemal każdego rodzaju biznesu. Rozwój lub uruchomienie kanału sprzedaży przez internet stały się dla większości małych i średnich przedsiębiorstw jedyną szansą na kontynuowanie działalności. Jak dowodzą opinie laureatów rankingu e-Gazete Biznesu, przyspieszona adaptacja do rosnących wymogów prowadzenia handlu i oferowania usług online, choć była ogromnym wyzwaniem, w znacznym stopniu się powiodła.

Pandemia COVID-19 miała decydujący wpływ na to, jak obecnie Polacy dokonują zakupów i w jaki sposób korzystają z różnego rodzaju usług. Tym samym stała się akceleratem wzrostów odnotowywanych w branży e-commerce. Z badania ankietowego, przeprowadzonego wśród tegorocznych e-Gazet Biznesu, wynika, że w przypadku 70 proc. przedsiębiorstw pandemia wpłynęła na zwiększenie obrotów. Należy jednak zwrócić uwagę, że nie dla wszystkich ostatnie miesiące były czasem prosperity. Ponad 20 proc. ankietowanych firm przyznało bowiem, że kwarantanna związana z pandemią spowodowała zmniejszenie ich obrotów, z czego dla 12 proc. w znaczny sposób.

Niewątpliwie zmiany wymuszone kwarantanną czy utrzymywaniem dystansu społecznego znalazły odzwierciedlenie w tym, jak wygląda dzisiaj sytuacja przedsiębiorstw działających w sektorze handlu i usług. Także w grupie małych i średnich firm konieczne było przeniesienie części lub całości działalności do świata on-line. Z kolei podmioty, które już wcześniej funkcjonowały w internecie, postawiły na dalszą cyfryzację biznesu, udoskonalając procesy sprzedażowe, logistyczne i płatnicze. MŚP dołączyły tym samym w pewnym sensie do największych graczy, dla których wdrożenie strategii rozwoju opartej na omnichannel stało się w tym roku jednym z najważniejszych i najpilniejszych zadań oraz kluczowym obszarem inwestycji. Między innymi dzięki temu marki reprezentujące takie kategorie, jak moda, uroda czy elektronika, obroniły swoje pozycje.

Handel internetowy w Polsce daje ogromne możliwości rozwoju. Na pewno w najbliższych latach będzie rosł znacznie szybciej niż tradycyjna sprzedaż w punktach stacjonarnych. Pandemia przyspiesza oczywiście ten wzrost, ale nie jest jego jedynym motorem. Serdecznie gratuluję wszystkim firmom, które zostały wyróżnione w tegorocznym rankingu „e-Gazete Biznesu”. Jestem przekonana, że zaznały one swoją pozycję w tym zestawieniu dzięki konsekwentnej realizacji długofalowych strategii rozwoju, w związku z czym mogły przezwyciężyć nieoczekiwane trudności ostatnich miesięcy.

Ze wspomnianego już badania ankietowego wynika również, że PayU jest najczęściej wybieranym integratorem płatności w Polsce przez małe i średnie firmy działające w branży e-commerce. Korzystanie z naszych usług potwierdziło 54 proc. badanych firm. Bardzo dziękujemy za okazane zaufanie do naszych usług. Z przyjemnością rozwijamy się, aby zagwarantować państwu wsparcie w budowaniu bezpiecznego i sprawnego procesu zakupowego, który przekłada się na zaufanie i lojalność klientów.

## Ranking e-Gazete Biznesu 2020

Miejsce w rankingu i nazwa firmy	Województwo	Wzrost przychodów w latach 2019/2018 (proc.) obroty 2018 = 100	Przychód brutto w złotych 2019
123 Apteka Rodzinna	mazowieckie	39	3 900 000
124 Eco And More	mazowieckie	38	4 126 333
125 StrefaMobilna.pl Marcin Błażej	zachodniopomorskie	44	2 939 968
126 FH Dominik Lachowski	świętokrzyskie	38	4 148 048
127 Media Display	podlaskie	156	147 000
128 Pracownia Dekoracji Akatja Kwiel Katarzyna	świętokrzyskie	70	942 029
129 Aeterie	mazowieckie	49	2 149 560
130 Larb	śląskie	59	1 311 360
131 Chemtex	świętokrzyskie	25	9 317 001
132 INNPRO Robert Błędowski	śląskie	25	9 173 234
133 Przeds. Produkcyjno-Handlowo-Usługowe Tezi Vet Gabinet Weterynaryjny Tezi Łukasz Paczewski	mazowieckie	25	8 919 464
134 DG Corp Group	dolnośląskie	27	7 380 910
135 ADV	śląskie	34	4 050 306
136 Domator24.Com Paweł Nowak	lubuskie	9	87 458 206
137 Jaaqob Holding	mazowieckie	60	987 000
138 ZPUH Drewnieś Andrzej Leśniak	małopolskie	38	2 830 000
139 Ardoris Polska	śląskie	18	16 886 343
140 Estetic Dent Sklep Dawid Wojciechowski	lubelskie	62	911 148
141 VidiCom	mazowieckie	31	4 434 283
142 iCOMP.pl Ł. Juszczyk i J. Padula	dolnośląskie	20	11 144 246
143 Mondomi	wielkopolskie	69	578 407
144 Domus Adam Chromik i Wspólnicy	śląskie	29	4 500 000
145 PHU Perfekt Mirosław Dąbrowski	mazowieckie	24	6 657 530
146 Rolmarket	mazowieckie	13	28 407 259
147 B&D Consulting Bartosz Krajewski	lubelskie	43	1 535 916
148 Enano Piotr Nanowski	kujawsko-pomorskie	23	6 709 521
149 Peter Brands	śląskie	47	1 214 638
150 Akarit Grzegorz Gołda	małopolskie	100	200 000
151 Pro-Fit	dolnośląskie	33	2 667 773
152 NProfit Kamil Rybicki	wielkopolskie	27	4 074 609
153 DPMSolid Limted	wielkopolskie	11	37 059 769
154 Anwen	małopolskie	51	925 709
155 Simple Węgierski Cezary	kujawsko-pomorskie	117	130 000
156 HDW Adrian Wojtkowiak	wielkopolskie	35	2 100 000
157 Duolife	małopolskie	7	81 943 466
158 Primagran	pomorskie	14	18 324 204
159 KT-24	wielkopolskie	9	48 000 000
160 Leifheit Polska	mazowieckie	50	870 000
161 Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe Jestrab	zachodniopomorskie	32	2 473 646
162 Decofire Grupa Tomasz Dobosz, Michał Dobosz	małopolskie	27	3 562 086
163 Promag	wielkopolskie	20	7 113 132
164 Ostrowski Handel Internetowy	mazowieckie	11	29 700 000
165 Raf-Tech Rafał Hoffmann	pomorskie	44	1 050 000
166 FH Stop Małgorzata i Marek Szpunar	podkarpackie	36	1 669 129
167 Cookandlove.pl Anna Werelich	dolnośląskie	31	2 297 815
168 Dajar	zachodniopomorskie	9	36 954 237
169 LozkoHolicy.pl	mazowieckie	13	15 675 197
170 Tafmet Tadeusz Fita	opolskie	23	3 873 517
171 Firma Handlowo-Usługowa Arka Jarosław Mansfeld	wielkopolskie	15	10 216 369
172 Draco	podkarpackie	40	970 200
173 Salander	mazowieckie	33	1 522 582
174 FHP Vileda	mazowieckie	18	6 005 771
175 Ventox Paweł Pietrewicz	śląskie	51	506 623
176 ZPH Doktorvolt Zbigniew Maleska	opolskie	35	1 254 224
177 JK Handel-Usługi Janoś Karol	wielkopolskie	20	4 206 496
178 PPHU Mattra Polska Mariusz Podolski	kujawsko-pomorskie	22	3 341 717
179 Apteka Ewa i Marek Harciarek	łódzkie	26	2 239 500
180 Agas	mazowieckie	70	212 077
181 ProfiBiurolp	mazowieckie	32	1 245 000
182 Pixi Investment	mazowieckie	25	2 261 874

► ciąg dalszy na str. 11

# Warto postawić na szkolenia

Wypracowane latami relacje pomagają rozwijać się nawet w tak trudnych czasach

**M**asterEdukacja.pl to powstała w 2008 r. rodzinna firma zaopatrująca placówki oświaty w meble oraz sprzęt multimedialny. Początkowo działała głównie offline, zaopatrując lokalne placówki oświatowe. Po sześciu latach jej właściciele – małżeństwo Paulina i Łukasz Okoniowie – podjęli trafną, jak się szybko okazało, decyzję o otwarciu sklepu internetowego.

Dziś rozwijają biznes jako zrzeszenie dwóch firm.

– Wspólnie prowadzimy sklep internetowy masteredukacja.pl. Przy czym firma MasterEdukacja.pl Paulina Okoń koncentruje się na sprzedaży mebli przedszkolnych i szkolnych, natomiast MasterEdukacja.pl Łukasz Okoń, specjalizuje się dodatkowo w sprzedaży rozwiązań multimedialnych. Są to monitory i podłogi interaktywne łączące naukę z zabawą poprzez gry, a także różne programy multimedialne – wyjaśnia Paulina Okoń, właścicielka firmy MasterEdukacja.pl.

Pomysłodawcy i właściciele spółki od początku postawili na budowę długofalowych relacji z klientami i wysoki poziom obsługi. Zbudowali więc duże portfolio produktów, zaproponowali atrakcyjne ceny, wspierając ofertę fachowym doradztwem.

– Kompetencja, uczciwość, fachowe doradztwo, wiedza na temat oferowanych produktów, zrozu-



**Wiedza jest najważniejsza.** Przed wprowadzeniem każdego produktu do oferty musimy wiedzieć o nim wszystko – przekonują Paulina i Łukasz Okoniowie, właściciele firmy MasterEdukacja.pl.

mienie klienta – dla wielu przedsiębiorców są to tylko hasła, my natomiast podchodzimy do tego z pełną powagą i są to nasze najważniejsze wartości w prowadzeniu biznesu. Uważamy, że krótkoterminowe osiągnięcie zysków jest nieważne, dla nas liczy się dłuższa perspektywa. Chcemy, aby klienci mogli na nas zawsze liczyć i do każdego tematu podchodzimy indywidualnie. Ciągłe się szkolimy. Przed wprowadzeniem jakiegokolwiek produktu do

oferty musimy dobrze go poznać i wiedzieć, jak się sprawdza – przekonuje Paulina Okoń.

Firma rozwijała się błyskawicznie, wyrastając z lokalnego przedsiębiorstwa na czołowego dostawcę wielu szkolnych artykułów w całej Polsce.

– Można też śmiało stwierdzić, że właśnie 2014 r., czyli okres otwarcia i rozruchu sklepu internetowego, stał się punktem zwrotnym w naszej historii. Ciągły rozwój przyczynił się do otworzenia w 2018 r. firmy córki MasterEdukacja.pl Paulina Okoń, dzięki temu mogliśmy jeszcze lepiej obsługiwać naszych klientów – opowiada Paulina Okoń.

Niestety, zamknięcie przedszkoli i szkół z powodu pandemii COVID-19 spowodowało duże spowolnienie w całej branży.

– W związku z charakterem naszego działania jesteśmy mocno uzależnieni od placówek oświaty, finansowanych głównie z budżetu samorządów i państwa. Ale dzięki dużej bazie klientów oraz rozpoznawalności marki od maja 2020 r. wszystko już wróciło na odpowiednie tory i na razie nie odczuliśmy mocno kryzysu – mówi Paulina Okoń.

Podkreśla, że nawet w czasach pandemii firma nie zamierza porzucić swoich zasad.

– Mamy na tyle solidne podstawy, że nie musimy nerwowo zmieniać naszej strategii – zapewnia właścicielka spółki MasterEdukacja.pl. © ®

# Z miłości do futra i czterech łap

Zaprzyjaźniona ekipa pasjonatów to klucz do sukcesu, bo to właśnie za zgranym zespołem stoi powodzenie firmy z Podlasia

**N**iedawno minęły trzy lata istnienia firmy HempKing, producenta naturalnych suplementów diety, żywności oraz kosmetyków, rozwijającego się pod dwoma brandami: HempKing oraz Biowen. Właściciele i pomysłodawcy tego biznesu – Izabela i Damian Wojciuk pierwsze biznesowe kroki stawiali we własnym domu. Na nowe tory zawodowe i zarazem do zmiany trybu życia pchnęła ich choroba ukochanego pitbula Kimba.

– Nasz pies, który od wielu lat dawał nam radość, nagle zachorował na epilepsję. Zaczęliśmy go leczyć, ale ataki pojawiały się coraz częściej. Szukaliśmy różnych rozwiązań, aż trafiliśmy na wzmianki o oleju CBD. Substancja była początkiem nowej, trwającej do dziś przygody z konopiami siewnymi – opowiada Izabela Wojciuk.

Największą motywacją do założenia biznesu okazała się jednak wiadomość o dziecku.

– Gdy dowiedzieliśmy się, że Iza jest w ciąży, całą siłę i moc skierowaliśmy, aby zapewnić małżeństwu przyszłość – wspomina Damian Wojciuk.

Firmę rozkręcili we dwoje. Sami tworzyli stronę internetową, wprowadzali produkty na rynek, a nawet obsługiwali magazyn. Dziś zespół tworzą już 22 osoby.



**Na ostatni guzik.** Wszystkie nasze produkty są dopracowane w najmniejszych szczegółach – zapewniają Izabela i Damian Wojciuk, właściciele firmy HempKing.

– W związku z dynamicznie rozwijającym się rynkiem postanowiliśmy rozwijać naszą ofertę nie tylko z wykorzystaniem konopi, ale też innych dobroczynnych roślin, których właściwości są często pomijane – opowiada Damian Wojciuk.

Tak powstał kolejny brand – Biowen. Trwają też prace nad pierwszym sklepem ze zdrową żywnością, suplementami oraz kosmetykami.

– Razem z dietetykami, sportowcami oraz naszym zespołem pasjonatów stworzyliśmy ofertę produktów ze 100-procentowym czystym składem. Niestety często sklepy ze zdrową żywnością oferują produkty bio czy eko, w których ukrywają się azotany sodu, sorbiniany potasu i inne konserwanty – przekonuje Izabela Wojciuk.

Firma sprzedaje swoje produkty głównie przez kanały online, sieć sprzedaży hurtowej oraz w nowo powstałej sieci franczyzowej Biozdrowy. Już jest obecna nie tylko w Polsce, ale w takich państwach jak Niemcy, Wielka Brytania, Dania, Irlandia, Belgia, Czechy, Węgry, Rumunia, Szwecja, Stany Zjednoczone, Włochy i Hiszpania. Teraz myśli o wejściu do dużych sieci sprzedażowych i jednocześnie pracuje nad planami budowy własnej hali magazynowej oraz całej nowej linii produkcyjnej, która ma zaspokoić popyt z całej Europy.

Po wybuchu pandemii, firma zaczęła prace nad produktami wspomagającymi odporność i wpływającymi na zmniejszenie stresu.

– Pierwszy tydzień po oficjalnym lockdownie był dla nas spowolnieniem, ale już każdy kolejny nabierał tempa. Pandemia zmotywowowała nas do wzmocnienia działań i czujnej obserwacji rynku. W tych trudnych czasach trzeba trzymać rękę na pulsie i być bardzo elastycznym – przekonuje Damian Wojciuk. © ®



# Ryzyko się opłaca

Kluczem do sukcesu są nowe pomysły oraz systematyczne powiększanie oferty

**P**atryk Koziański, prezes PAKO Group, spółki skoncentrowanej na transporcie, spedycji i sprzedaży internetowej, firmę chciał prowadzić już od dziecka. Jego pierwszy sklep internetowy oferował odzież. Był to rok 2014 r.

– Szybko się zorientowałem, że ubrania to nie moja bajka i po trzech miesiącach zrezygnowałem. Wziąłem samochód w leasing i otworzyłem firmę transportową – opowiada Patryk Koziański.

Ta działalność też nie przyniosła mu sukcesu. Dwa lata temu powołał więc do życia PAKO Group, z niewielkim budżetem 20 tys. zł.

– Wówczas było nas dwoje: ja i narzeczona. Obecnie zespół liczy osiem osób – mówi szef spółki.

Firma zajmowała się spedycją. Wszystkie transakcje zawierane były online.

– Na początku 2019 r. wpadłem na pomysł otwarcia sklepu internetowego z artykułami dla transportu, ponieważ posiadaliśmy już pewną bazę przewoźników. Towar szybko się sprzedawał, a ja systematycznie zwiększałem asortyment przeznaczony nie tylko dla transportu, ale również dla firm, np. materiały biurowe – wylicza Patryk Koziański.

Wiosenny lockdown rzucił nowe wyzwania.

– W marcu byliśmy rozbici. Mimo to spedytorzy stawali na głowie, aby nasze auta mogły jeździć bez żadnych przerw i to im się udało – zapewnia Patryk Koziański.

W efekcie kwiecień przyniósł lepsze wyniki. Każdy następny miesiąc również.

– Rozpoczęcie pandemii było swojego rodzaju motorem. W przyszłym roku całkowicie przebudujemy nasz sklep do firmy.eu, dostosowując go dla klienta indywidualnego, jak i dla firm chcących dokonywać zakupów hurtowych – tłumaczy Patryk Koziański.

Postawił na strategię ciągłego rozwoju, wdrażania innowacji oraz dodawania produktów z różnych branż. Ma już nawet pomysł na kolejny sklep... ©



**Nowe projekty.** Jeszcze w tym roku zamierzam uruchomić kolejne dwa portale spedycyjne – zapowiada Patryk Koziański, prezes PAKO Group.

## Ranking e-Gazele Biznesu 2020

Miejsce w rankingu i nazwa firmy	Województwo	Wzrost przychodów w latach 2019/2018 (proc.) obroty 2018 = 100	Przychód brutto w złotych 2019
183 Best 4 Animal Care	pomorskie	70	189 502
184 Milo Bartosz Mickiewicz	łódzkie	15	7 450 000
185 grKARTON Szymon Rząsa	podkarpackie	33	1 077 060
186 Ambasadorowie Rafał Kuształ	mazowieckie	42	540 000
187 Nowatech	małopolskie	48	390 000
188 LDK	świętokrzyskie	42	501 666
189 Luksusowysen.pl Rafał Birkholz	pomorskie	33	854 570
190 Sollux Lighting Muzolf	wielkopolskie	11	12 398 946
191 Logisoft Szymon Sawicki	łódzkie	17	4 200 000
192 ECI Trade	mazowieckie	17	4 200 000
193 Decoratore Krzysztof Sordyl	śląskie	34	771 000
194 Ekodetal	mazowieckie	31	938 179
195 Ekotel	wielkopolskie	34	734 468
196 PPHU J&K Romstom Justyna Lechowska, Iwona Lechowska	łódzkie	8	19 293 080
197 Elhurt	mazowieckie	26	1 073 000
198 Dramix	mazowieckie	21	1 783 500
199 Apitec Jerzy Rugała	lubelskie	29	796 448
200 Awmig	śląskie	14	4 000 000
201 Sendpol Piotr Sendecki	lubelskie	15	3 453 677
202 Enerzon	mazowieckie	21	1 630 246
203 Budwal	mazowieckie	25	1 000 000
204 Marko II S.C Krzysztof Wadas, Marcin Wadas	małopolskie	23	1 200 000
205 Home Design Group Jarosław Wrona Jerzy Łastowski	małopolskie	17	2 401 913
206 Cleanlogis Robert Dominiczak, Barbara Dominiczak	kujawsko-pomorskie	27	810 095
207 ICOM Poland	wielkopolskie	8	12 768 343
208 Przeds. Handlowo-Usługowe Bokris Krzysztof Beczek	dolnośląskie	31	541 448
209 Vito Team Adam Witkowski, Adam Romanowski	zachodniopomorskie	13	4 500 000
210 Grupa Marketer	lubelskie	17	2 106 709
211 Pol-Poż Kołton	mazowieckie	13	4 104 816
212 Logoz Łukasz Makowski	pomorskie	19	1 549 437
213 Gentle-Man Wojciech Giefert	podkarpackie	14	3 262 751
214 Jaro-Trans Usługi Transportowe Jarosław Gloc	śląskie	61	100 978
215 BS Trading Group Tomasz Nowak	małopolskie	8	11 628 853
216 Przeds. Wielobranżowe Baumal Mirosław Malina	zachodniopomorskie	36	300 000
217 FH Polbut Honorata Piech-Wiśniewska	świętokrzyskie	20	1 200 000
218 Mecom Gordiana Woźniak	mazowieckie	18	1 502 000
219 Zakład Obróbki Skrawaniem „Darmet”	podlaskie	23	800 000
220 Melagu.pl Tomasz Sierocki	śląskie	14	2 573 704
221 MNC Poland Group Michał Naczek	pomorskie	54	100 104
222 Forum Media Polska	wielkopolskie	4	43 456 362
223 RR Media	pomorskie	16	1 555 168
224 Trade-In Krzysztof Rutkowski	wielkopolskie	12	3 014 932
225 Dagma	śląskie	7	10 125 000
226 Adventure Club Radosław Kasprzak	wielkopolskie	10	4 500 000
227 Epicenter	podlaskie	12	2 881 000
228 Net-Opakowania Łukasz Maciejewski	wielkopolskie	12	2 030 633
229 Elektro-Mar	śląskie	20	600 000
230 Kusha	mazowieckie	30	226 500
231 In Design Tomasz Fiedor	wielkopolskie	12	2 072 312
232 Janex	zachodniopomorskie	8	4 463 348
233 Natalie Palacz True Rider	zachodniopomorskie	21	439 809
234 Alicamed Alina Krzezińska	mazowieckie	27	234 107
235 Euro Promotion Karol Walczak	małopolskie	9	2 456 659
236 BilardKaz Kazimierz Mielczarek	śląskie	24	268 657
237 LWP Logistics Logistyczne Wsparcie Przedsiębiorstw Piotr Włodarz, Rafał Wiktorowski	śląskie	8	3 620 909
238 Adrian Kawka	śląskie	14	800 000
239 RGC Elżbieta Gołębiowska Rafał Gołębiowski	mazowieckie	8	3 385 375
240 SpiroPrint E.Zalewski, A. Burzyński	lubuskie	5	6 882 798
241 Media-Med	małopolskie	20	300 000
242 Mamy Styl Anna Marek-Bednarz	podkarpackie	10	1 344 674

► ciąg dalszy na str. 13

# Kosmetyki dla wymagających

Souvre Internationale to firma działająca w branży business & beauty. Rodzinna, ale z międzynarodowymi ambicjami. Platforma [souvre.com/pl](https://souvre.com/pl) jest sklepem marki

**F**irma Souvre powstała w 2016 r. Według Waldemara Smolińskiego, jej założyciela i prezesa, żeby powołać do życia biznes, niezbędne są trzy elementy: odpowiedni czas, odpowiedni ludzie i odpowiedni produkt.

– Wcześniejsze doświadczenia nauczyły mnie, że te czynniki muszą zaistnieć w jednym momencie. I tak się stało w przypadku Souvre. Znałem potrzeby rynku, miałem produkt i znalazłem ludzi. Zacząłem więc budować firmę – opowiada właściciel firmy Souvre.

Waldemar Smoliński od ponad 20 lat prowadzi spółkę Elgra Engineering, działającą w branży usług energetycznych. Funkcjonuje w biznesie od ćwierć wieku. Działa, obserwuje i wyciąga wnioski.

– Zawsze zależało mi na stworzeniu biznesu rodzinnego, ale na globalną skalę. Chciałem pokazać, że w polskiej firmie można zarabiać, osiągnąć niezależność i rozwijać się na arenie międzynarodowej. Wiedziałem, że na Polsce

nie chcę zakończyć, że potencjał tego produktu daje perspektywę międzynarodową – opowiada.

Siłą Souvre jest kolagen – białko, które ma kluczowe znaczenie dla zachowania młodego wyglądu, i na nim oparte są flagowe produkty Souvre, kosmetyki przeznaczone do pielęgnacji twarzy, ciała, włosów i paznokci. Firma oferuje także luksusowe perfumy i suplementy diety o synergicznym działaniu.

– Sami pracujemy nad wizerunkiem, wizją graficzną, artystyczną opakowań, nad spójnością ich elementów z komunikacją marki. Ważne jest dla nas, żeby cała ta sfera wizualna powstawała w naszych studiach i była dziełem naszych grafików, tworzonym w zgodzie z duchem firmy. Receptury innowacyjnych produktów powstają również u nas. Mamy swoich technologów, ustalamy ostateczną wersję każdego produktu, po tych procesach rusza produkcja – informuje Waldemar Smoliński.

Około 80 proc. produkcji Souvre sprzedaje się w kraju, reszta za granicą. Zagraniczne oddziały firmy znajdują się w Wielkiej Brytanii i we Włoszech.

– Rozpoznawalność marki jest coraz większa. Nie tylko w tych krajach, w których już mamy oddziały, ale też w innych. Wejście na te rynki, skądinąd bardzo wymagające, stanowi dla nas otwarcie drzwi do kolejnych. Spełnienie wysokich wymagań klientów włoskich czy brytyjskich jest bardzo dobrą rekomendacją. To dowód, że nasze produkty spełniają wysokie standardy pod względem jakości, bezpieczeństwa, skuteczności itd. – wyjaśnia prezes Smoliński.

Inne rynki europejskie są obsługiwane z Polski, Souvre wysyła produkty do ponad 20 krajów.

Na przyszły rok firma ma dwa duże plany do zrealizowania. Po pierwsze, trwają przygotowania do budowy nowego centrum logistyczno-biurowego.

– Drugi istotny plan to otwarcie platformy sprzedażowej online na całą Europę. Uruchamiamy międzynarodową wersję sklepu. Będą mogli w nim kupować klienci z całej Europy i na podstawie sprzedaży zdecydujemy, w którym kraju europejskim najlepiej ulokować nowy magazyn – zapowiada Waldemar Smoliński. © ®

# Strategia oparta na hitach sprzedażowych

Wejście na potężne zachodnioeuropejskie rynki e-commerce pozwoli spółce ZOLTA Trade szerzej rozwinąć skrzydła



**M**aciej Żółty, prezes firmy ZOLTA Trade, z e-handlem związany jest od kilkunastu lat, gdy internet w Polsce nie był jeszcze zbyt popularny, a sprzedaż wysyłkowa rzadko występowała. Pierwszą firmę założył praktycznie od razu po napisaniu matury. Początkowo skupiał się na prowadzeniu agencji reklamowej, która oferowała tworzenie stron internetowych oraz projektowanie materiałów reklamowych.

– Równoległe stopniowo rozwijałem sprzedaż internetową towarów kupowanych od hurtowników. Wraz z popularyzacją internetu konkurencja szybko rosła, a wybór towarów nie był zadowalający. Obecnie zajmujemy się sprzedażą wysyłkową poprzez własne sklepy internetowe oraz wiele market place'ów. Mamy kilka coraz bardziej rozpoznawalnych marek własnych, którymi brandujemy nasze produkty – opowiada Maciej Żółty.

**Oferta na topie.** Nasze produkty podążają za trendami, świetnie balansując między jakością a ceną. Tym wygrywamy – przekonuje Maciej Żółty, prezes firmy ZOLTA Trade.

Asortyment firmy jest bardzo szeroki, np. produkty dla domu i ogrodu, odzież czy elektronika.

– Oferowane przez nas produkty powstają jednak na nasze zlecenie i według naszej specyfikacji – zaznacza Maciej Żółty.

Dodaje, że motorem rozwoju firmy okazały się odpowiednie decyzje dotyczące marketingu i sposobu dystrybucji towarów oraz pozyskanie kluczowych dostawców. Istotny wpływ miał też dobór produktów do oferty, które okazywały się hitami sprzedażowymi.

– Przywiązujemy wagę do tego, aby nasze produkty podążały za bieżącymi trendami. Staramy się znaleźć złoty środek między jakością a atrakcyjną ceną. Inwestujemy w nowe narzędzia marketingowe, analizujemy działania, monitorujemy postępy, optymalizujemy i nieustająco się rozwijamy – tłumaczy Maciej Żółty.

Dziś w firmie pracuje kilkanaście osób.

– Zgrany i zaangażowany zespół to z pewnością nasza mocna strona – zauważa Maciej Żółty.

Firma już teraz prowadzi wysyłkę do państw Europy Zachodniej.

– Kierunek ten przynosi nam duże wzrosty sprzedaży i wiążemy z nim plany rozwoju, gdyż rynki e-commerce są tam nieporównywalnie większe niż w Polsce – zapewnia szef ZOLTA Trade.

Pandemia COVID-19 nie wpłynęła w żaden sposób na działalność spółki, która z roku na rok notuje stabilny wzrost. Jednocześnie firma ruszyła z produkcją własnych wyrobów z kategorii dom i ogród. Maciej Żółty widzi w nich duży potencjał, dlatego prowadzone są prace nad kolejnymi wzorami. © ®





**Czynnik sukcesu.** Moim przepisem na dobre funkcjonowanie firmy jest przede wszystkim zgrany zespół. Nawet najlepszy lider, szef, nie może zrobić wszystkiego. Dobry zespół to fundament, a na nim — jak wiadomo — opiera się i buduje całość. Bez ludzi nie byłoby firmy i nie byłoby mnie na jej czele — stwierdza Waldemar Smoliński, założyciel Souvre Internationale.

## Ranking e-Gazete Biznesu 2020

Miejsce w rankingu i nazwa firmy	Województwo	Wzrost przychodów w latach 2019/2018 (proc.) obroty 2018 = 100	Przychód brutto w złotych 2019
243 Fabryka Firanek i Koronek „Haft”	wielkopolskie	11	1 002 088
244 Metalmedia Jakub Siwiec	małopolskie	9	1 407 640
245 Netfox	małopolskie	2	29 973 733
246 Blue Technology	podlaskie	4	5 810 748
247 PPUH ITAX	kujawsko-pomorskie	12	452 315
248 VBH Polska	mazowieckie	4	5 289 528
249 Kazaro Wołoszyn	śląskie	5	2 953 880
250 PPH Argon Zdzisław Tomzik	śląskie	12	369 000
251 Lak System Paweł Drożdż	dolnośląskie	6	1 369 613
252 Demago	śląskie	5	2 078 673
253 Kann Anna Połochajto-Migda	dolnośląskie	18	80 811
254 Brosystem Nowak Stefan	wielkopolskie	5	1 935 000
255 Szaron Grzegorz Przeliorz	śląskie	4	2 566 903
256 Motoultra Łukasz Herda	śląskie	7	699 000
257 Speedcube Sylwester Jaroszewski	małopolskie	8	411 000
258 Animondo Anna Jaworska	mazowieckie	6	873 993
259 Domino Polska	dolnośląskie	2	10 292 586
260 Domfort	mazowieckie	4	1 125 785
261 FHU Magbob	małopolskie	7	190 288
262 PPH Cerkamed Wojciech Pawłowski	podkarpackie	7	204 175
263 ArcusLink Tłumaczenia Specjalistyczne	łódzkie	1	2 200 100
264 Orszak Group	opolskie	2	1 430 380
265 B2B-Europe.pl	wielkopolskie	1	5 114 075
266 Kolbud	kujawsko-pomorskie	1	2 092 044

## LIDER ŁÓDZKI — DEBIUT PLUS (14. MIEJSCE W KRAJU)

# Wielokanałowość zapewnia bezpieczeństwo

Debiut Plus prowadzi hurtownię artykułów higienicznych i chemicznych, własną platformę sprzedaży internetowej i sprzedaje na portalach zewnętrznych



**Praktyka.** Jesteśmy już długo na rynku, znamy branżę, mamy duże doświadczenie i nieskromnie powiem, że trudno nas zaskoczyć — tłumaczy Maciej Miągowski, wiceprezes Debiut Plus. Na zdjęciu z bratem, Mateuszem, odpowiadającym w firmie za e-commerce.

**P**rzedsiebiorstwo zaopatruje odbiorców instytucjonalnych oraz indywidualnych w systemy higieniczne, środki czystości, podkłady medyczne i czyszciva przemysłowe, a także maszyny sprzątające.

— Firma ma już ćwierć wieku. Zakadał ją mój ojciec, Tomasz Miągowski, który wycofał się z działalności operacyjnej, ale służy poradą, uczestniczy w podejmowaniu strategicznych decyzji — opowiada Maciej Miągowski, wiceprezes firmy Debiut Plus.

Mimo upływu lat i rozwoju firmy Debiut Plus pozostaje niewielkim rodzinnym przedsiębiorstwem.

— Rodzice chcieli, żebyśmy uczestniczyli w życiu firmy. Najpierw tylko pomagałem, a od 2007 r. zacząłem działać w pełnym wymiarze, by dziś jako wiceprezes prowadzić firmę — opowiada Maciej Miągowski.

Młodszy brat, Mateusz Miągowski, włączył się w życie firmy kilka lat temu i dziś zajmuje się działem e-commerce.

— Każdy z nas — i ja, i brat — wniósł własne pomysły, nowe projekty i rozwiązania. Moje wiązały się z wdrożeniami systemów informatycznych, przejściem firmy

w świat oprogramowania biznesowego. Z momentem wejścia Mateusza do firmy ruszył rozwój e-commerce, a także rozwój profesjonalnej logistyki.

Sklep online i platforma B2B to dwa kanały sprzedaży internetowej.

Portal [higiena.net.pl](http://higiena.net.pl) działa od 2014 r., ma strukturę zwykłego sklepu internetowego. W 2018 r. podjęto decyzję o uruchomieniu platformy B2B, która będzie posiadała funkcjonalności biznesowe, np. możliwość kopiowania zamówień, analizy zakupów czy unikatowe rozwiązania przeznaczone dla firm sprzątających itp.

— Poza naszym sklepem internetowym sprzedajemy na dwóch kanałach na Allegro (w tym jednym w Strefie Marek Allegro), łączymy się z innymi portalami, z niektórymi obecnie negocjujemy i w ciągu kilku tygodni będziemy mieli całą ofertę reprezentowaną na kilku największych portalach dropshippingowych w Polsce. Naszym zdaniem przyszłość to właśnie e-commerce — mówi wiceprezes.

Podkreśla zaawansowane rozwiązania informatyczne wdrożone w firmie, które sprawiają, że jest ona dobrze przygotowana do działalności w sferze handlu cyfrowego.

Na pytanie, czemu Debiut Plus zawdzięcza rozwój firmy, Maciej Miągowski ma kilka odpowiedzi — dobre praktyki, relacje i elastyczność.

Koronawirus już wiosną pokazał, jak może się potoczyć historia.

— Sprzedajemy produkty do dezynfekcji od lat i zawsze je mamy, jednak w czasie pierwszego uderzenia koronawirusa „zeszły” nam one błyskawicznie. Szczególnie środki do dezynfekcji rąk. Nawet tak wielka marka jak Tork nie była w stanie dostarczyć nam ich szybko. Wtedy dogadaliśmy się z jednym z naszych klientów, firmą produkującą kosmetyki, i stworzyliśmy nowy produkt, wyrób kosmetyczny do dezynfekcji rąk pod naszym brandem. I tak staliśmy nie tylko sprzedawcą, lecz również producentem. To było w kwietniu tego roku. © ®

## Sukces należy do technologii

Handel w sieci wymaga nieustających innowacji. O dalszym rozwoju decydują zautomatyzowane i zrobotyzowane procesy logistyczne

**G**rupa MND – jeden z liderów polskiego rynku e-commerce, zaczynała jako lokalne przedsiębiorstwo handlowe. Prekursorem marki była FHU Manada, firma o profilu handlu obwoźnego artykułami przemysłowymi, która wystartowała w 1991 r. Dziś Grupa MND rozwija się dynamicznie na rynku e-commerce, oferując tysiące produktów z branż drogerijnej, kosmetyków i chemii gospodarczej. – Przełomem był 2016 r., w którym rozpoczęliśmy sprzedaż internetową – zapewnia Gabriela Bartkowska, współwłaścicielka Grupy MND. Wylicza, że obrót e-commerce całej grupy przyrasta co najmniej 100 proc. każdego roku.

W 2017 r. FHU Manada przekształciła się w Grupę MND. Dziś oferuje wyroby drogerijne, suplementy diety, kosmetyki oraz inne produkty.

– Rynek wymaga stałej aktualizacji i rozszerzania oferty, więc w naszym asortymencie pojawiły się kolejne kategorie: chemia gospodarcza, książki czy produkty spożywcze – wylicza Jan Bartkowski, współwłaściciel Grupy MND.

Spółka intensywnie się rozwija, inwestując w ultranowoczesne rozwiązania IT oraz zaplecze logistyczno-magazynowe. Automatyzuje i robotyzuje procesy technologiczne. Oferuje również tzw. fulfillment, czyli obsługę e-logistyczną zamówień innych podmiotów. Podjęła także rękawicę w ekspansji zagranicznej i zamierza stać się mocnym graczem na trudnym rynku niemieckim.

– Jednocześnie planujemy rozwój ogólnopolskiej sieci punktu odbioru. Tworzymy również wokół Grupy MND przyjazny ekosystem dla innowacji i start-upów. Firma będzie w stanie zapewnić nowym technologiom szybkie wdrożenie rynkowe – tłumaczy Gabriela Bartkowska.

Fale COVID-19 przyspieszyły działania firmy.

– Bezpieczeństwo zdrowotne i ryzyko pandemiczne wywołują potrzebę przyspieszenia wdrożeń opartych na pełnej automatyzacji i robotyzacji procesów. Zamierzamy więc zaskoczyć rynek naszymi projektami rozwojowymi, takimi jak w pełni zrobotyzowany magazyn i obsługa przez sztuczną inteligencję – opowiada Jan Bartkowski.

Dodaje, że zagrożenia to również szanse.

– Paradoksalnie ten straszny czas potwierdza słuszność wyboru e-commerce jako głównego wektora rozwoju firmy. Handel i biznes przenoszą się do sieci. My tam już jesteśmy – zapewnia Jan Bartkowski.

Plany i ambicje Grupy MND wykraczają daleko poza granice Polski i własnej branży.

– Rynek e-commerce zmienia się bowiem dynamicznie i tylko firmy wprowadzające innowacje w sposób ciągły mają szansę się rozwijać i zdobywać nowych klientów. Nasza przyszłość jest jasna, inteligentna i innowacyjna. To w pełni zautomatyzowane i zrobotyzowane procesy logistyczne, magazyny zarządzane przez AI czy sieci neuronowe – przekonują właściciele Grupy MND.

Firma ma już kilkaset tysięcy klientów. Ich grono powiększa się każdego dnia. © P



**Długofalowe plany.** Patrzymy w przyszłość: nasza perspektywa to kilka lat, a nie kilka miesięcy – przekonują Gabriela i Jan Bartkowsky, właściciele Grupy MND.

## Marka zmusza do działania

Gdy się raz zaczęło ją budować, nie można przestać. Marka to nośnik jakości, pewnych wartości, komunikuje się z klientem, określa branżę, jak Green Cell i Świat Baterii

**Z**nak Green Cell zadebiutował na rynku w listopadzie 2013 r. Produkt: baterie, ładowarki, powerbanki, zasilacze UPS, przetwornice, klawiatury, matryce, adaptery, przejściówki, kabelki, stacje dokujące. Słowem – energia i gadżety do urządzeń mobilnych.

Historia powstania Green Cell i Świata Baterii to opowieść o biznesie powstającym w studenckim mieszkaniu, szybko rozwijającym się w firmę z pozycją na rynku, własną marką, ponad 200-osobowym zespołem i 200 mln zł obrotu rocznie.

– Najpierw zaczęła mi pomagać żona, później dołączył przyjaciel, który dzielił z nami studenckie lokum. To było w 2011 r. Później wynajęliśmy lokal, żeby mogli przychodzić klienci. W lutym 2013 r. przyjąłem pierwszą osobę z zewnątrz. W ciągu pół roku następne pięć. Nasz zespół szybko rósł, zmieniliśmy siedzibę na większą. Zajęliśmy się tworzeniem alternatywnego dla Allegro kanału sprzedaży, czyli Świata Baterii, który ruszył pod koniec 2013 r. – opowiada Paweł Ochyński, twórca i właściciel marki Green Cell, spółki CSG oraz sklepów internetowych Świat Baterii, Green Cell Global i Battery Empire.

– Zaczęliśmy od powerbanków, bo stają się nieodłączną częścią akcesoriów do ładowania – opowiada Paweł Ochyński.

W 2017 r. skupił się nad wsparciem marki Green Cell.



### Dywersyfikacja w e-commerce.

Mając własne kanały e-commerce, czujemy się pewniej, nie jesteśmy wystawieni na ryzyko, że problem jakiegoś partnera stworzy nam problem biznesowy. Stąd też pomysł, żeby rozwijać marki e-commerce'owe B2B i B2C – mówi Paweł Ochyński, właściciel Świata Baterii i sieci Battery Empire.

– Zatrudniiliśmy pracownika, który pomógł nam zidentyfikować DNA marki. Dwa lata pracowaliśmy nad spójnością, stroną wizualną, komunikacją i innymi aspektami. W 2019 r. wszedł na rynek autorski produkt – powerbank Green Cell Prime. Dziś jest ich już wiele, coraz bardziej zaawansowanych. Green Cell jako brand produktowy, konsumencki, jest naszym motorem – mówi Paweł Ochyński i dodaje: – Ponad 90 proc. produktów sprzedawanych naszymi kanałami to nasza własna marka.

W 2016 r. firma rozpoczęła sprzedaż zagraniczną, na Amazonie, eBay... Trzy lata po stworzeniu skle-

pu Świat Baterii uruchomiła serwis Battery Empire, czyli własny sklep na Niemcy (batteryempire.de).

Trwa intensywna budowa e-sklepów i marek e-commerce.

– Mamy markę sklepów Świat Baterii w Polsce oraz Battery Empire (www.batteryempire.eu) – na zachód Europy, swoją stroną Green Cell Global, przez którą można zamawiać produkty bezpośrednio z dowolnego miejsca na świecie, planujemy także uruchomienie sklepu w Stanach Zjednoczonych jako www.betterempire.com – dodaje Paweł Ochyński.

Podkreśla, że własne marki e-commerce'owe dają niezależność, dywersyfikację kanałów dystrybucji.

Green Cell sprzedaje się w Europie Zachodniej – główne rynki to Niemcy, Francja, Włochy, Hiszpania, Wielka Brytania. Dziś eksport stanowi 65 proc. całości sprzedaży firmy, która zamierza się zmierzyć także z rynkiem amerykańskim, a w przyszłości z chińskim.

Green Cell obecnie mocno skręca w kierunku elektromobilności.

– To nasz główny cel – większa koncentracja na samochodowych systemach baterijnych. Motoryzacja będzie się bardzo zmieniać i tu widzę duże możliwości – wyjaśnia Paweł Ochyński.

Ma swój strategiczny ambitny cel – chce stworzyć markę polskich samochodów elektrycznych. © P



# Dobry zasięg napędza obroty

Inwestycja w e-commerce i budowa jak najlepszego doświadczenia klientów ułatwia skalowanie biznesu nawet w czasach recesji

**G**lobal Intline zajmuje się sprzedażą materiałów budowlanych, hydraulicznych i elektrycznych. Firma powstała w listopadzie 2015 r., a więc właśnie świętuje swoje piąte urodziny. Jej założyciel i właściciel – Marcin Jewiarz, od początku postawił na e-commerce, tworząc wirtualny sklep i zarazem hurtownię o nazwie Budomiks.pl. Założył, że ten kanał dystrybucji będzie się dynamicznie rozwijał i zostanie bardzo ważną gałęzią gospodarki. Nie pomylił się, choć, jak sam przyznaje, początki wcale nie były łatwe, jak to bywa w nowych biznesach.

– Dzięki wytrwałości i konsekwencji w działaniu udało się systematycznie z roku na rok zwiększać sprzedaż. Punktem zwrotnym było pozyskanie kontrahentów za granicą. Dziś dostarczamy materiały do takich państw jak Niemcy, Belgia, Dania, Anglia, Irlandia. Realizowaliśmy nawet dostawę do Chin, dla ambasady Polski w Pekinie. Jednocześnie stale prowadzimy sprzedaż na terenie całej Polski i nieustannie pracujemy nad jeszcze skuteczniejszym dotarciem do konsumentów – opowiada Marcin Jewiarz.

W tym roku firma notuje kolejny wzrost obrotów. To pokłosie uderzenia pandemii.

– W stacjonarnych placówkach widać dziś, jak ludzie unikają zgromadzeń. Sprzedaż poprzez taki kanał dystrybucji, jakim jest e-commerce, stanowi wygodne rozwiązanie dla konsumentów w czasach COVID-19 niezależnie od rodzaju towaru – wyjaśnia Marcin Jewiarz.

Firma stawia przede wszystkim na wysokiej jakości „user experience”, czyli doświadczenie klienta.

– Nie ma lepszej nagrody za wykonywaną pracę jak wiadomość od zadowolonego klienta, który wypowiada się o firmie i realizacji dostawy w samych superlatywach. To bardzo motywuje i napędza do ciągłego rozwoju – zapewnia Marcin Jewiarz.

Z tego powodu w najbliższym czasie planuje przeniesienie sklepu z silnika SaaS na Open Source. Jego zdaniem to rozwiązanie pozwoli zoptymalizować i lepiej dostosować całą platformę pod kątem użyteczności, przyjazności, łatwości oraz szybkości w dokonywaniu zakupów.

Choć na wirtualnych półkach sklepu Budomiks.pl widnieje już około 50 tys. produktów, firma zamie-



**Satisfakcja kupujących.** Chcę, aby klient realizujący transakcje w moim e-sklepie wynosił z niego jak najlepsze doświadczenia – przekonuje Marcin Jewiarz, właściciel firmy Global Intline Marcin Jewiarz i e-sklepu Budomiks.pl.

rza dalej powiększać ofertę, by każdy mógł znaleźć tu wszystko, czego potrzebuje do budowy czy remontu domu lub mieszkania.

– Bardzo ważnym aspektem w planowaniu działań jest skalowanie biznesu i docieranie do jeszcze większej grupy odbiorców, co z pewnością wpłynie na wzrost wolumenu sprzedażowego i rozwoju działalności – twierdzi Marcin Jewiarz. © ®

# Światowe okno polskiego internetu

Fale COVID-19 mogą wypchnąć polskie sklepy na globalne wody. Gonito chce uwalniać potencjał naszej krajowej sprzedaży na całym świecie

**Z**ałożona w 2016 r. firma Gonito wpiera sprzedawców korzystających ze światowej platformy Amazon. Oferuje rozwiązania w obszarach wielojęzycznej obsługi klienta, sprzedaży, reklamodawstwa, pozycjonowania, promocji i ochrony marek własnych, a także strukturyzacji integracji systemowych, procesów magazynowych i logistycznych.

– Od chwili uruchomienia biznesu sukcesywnie powiększamy nasz portfel klientów, poszerzamy też usługi o nowe obszary wynikające z rozwoju platformy – wyjaśnia Damian Wiszowaty, prezes Gonito. Spółkę zakładał ze współnikiem. Już podczas pierwszych miesięcy jej działania udało im się zebrać kilkusobowy zespół. Dziś firma zatrudnia prawie 40 ekspertów z zakresu e-commerce, prawa, ekonomii, marketingu, tłumaczeń oraz IT. Wspiera niemal 100 sprzedawców z całej Polski, generują-

cych rocznie ponad 300 mln zł obrotu na Amazonie.

– Rozwijamy się, wchodząc na rynki Europy Zachodniej. Obsługujemy firmy z Niemiec, Wielkiej Brytanii i Holandii. Dotychczas zrealizowaliśmy ponad 1,5 tys. indywidualnych zleceń dla podmiotów z całego świata – opowiada Damian Wiszowaty.

Podkreśla, że Gonito jest jedyną polską i najwyższą ocenianą w Europie firmą zrzeszoną w oficjalnej sieci usługodawców Amazon Service Provider Network.

– Wprowadziliśmy na Amazon ponad 150 marek własnych i zarządzamy portfolio ponad 3 mln produktów – szacuje Damian Wiszowaty.

Impetu branży e-commerce dodała pandemia COVID-19.

– Czas, w którym handel tradycyjny stanął, pozwolił nam zwiększyć sprzedaż usług i znacznie powiększyć grono klientów. Jednocześnie wzrost popytu ze strony konsumentów istotnie wpłynął na rozwinięcie sprzedaży produktów naszych dotychczasowych partnerów, dzięki czemu zanotowaliśmy najwyższe wyniki w dotychczasowej historii firmy – przekonuje Damian Wiszowaty.

W czasie drugiej fali koronawirusa Gonito skupia się na maksymalnym wykorzystaniu możliwości współpracy z Amazonem i wprowadzeniu jak

największej liczby polskich sprzedawców na platformę.

W kolejnych latach spółka planuje znaczne poszerzenie portfela klientów o polskie firmy produkcyjne, a także agregowanie zagranicznych podmiotów od dawna sprzedających na Amazonie.

– Rozwijamy się nie tylko w sektorze usług, ale również w szeroko pojętym handlu oraz sferze technologicznej. Głównym celem spółki jest dywersyfikacja działalności w najważniejszych obszarach związanych z automatyzacją obsługi i handlu na globalnym marketplace, a także współpraca z Amazonem w skalowaniu sprzedaży polskich firm na platformie. Jako Gonito chcemy stać się synonimem okna polskiego handlu internetowego na świat – podsumowuje Damian Wiszowaty. © ®



**Solidne podstawy.** Budujemy spółkę organicznie, opierając się przede wszystkim na know-how i potencjale ludzkim – przekonuje Damian Wiszowaty, prezes Gonito.

# Sukcesywna ekspansja mimo recesji



**Z ręką na pulsie.** Nieustannie słuchamy klientów i uzyskujemy kluczowy feedback od naszych pracowników — zapewnia Tomasz Osman, wiceprezes zarządu Savicki.

Strategia oparta na stabilnym rozwoju oraz analizie informacji od klientów i pracowników pozwala wyprzedzać konkurencję

**S**avicki specjalizuje się w produkcji i sprzedaży wysokiej klasy biżuterii. Domeną marki są pierścionki zaręczynowe, obrączki ślubne oraz okazjonalne ozdoby. Zespół firmy liczy dziś ponad 60 osób zajmujących się produkcją, sprzedażą i obszarem e-commerce.

– Zatrudnienie w projekcie internetowym zwiększyliśmy dziesięciokrotnie – w 2017 r. nasz zespół liczył jedynie sześć osób – wspomina Tomasz Osman, wiceprezes zarządu Savicki.

Historia marki sięga jednak znacznie dalej – firma jest obecna na polskim rynku od 44 lat. Pierwszy zakład jubilerski powstał bowiem w 1976 r.

– Jednak punktem zwrotnym w rozwoju marki był rok 2017, kiedy firma skoncentrowała się w swojej działalności na sprzedaży internetowej, uruchamiając dużą platformę e-commerce pod adresem [www.savicki.pl](http://www.savicki.pl). Dziś konsekwentnie budujemy rozpoznawalność marki na rynku polskim. W kolejnym etapie naszej strategii rozpoczęliśmy ekspansję zagraniczną – opowiada Tomasz Osman.

Rok temu spółka uruchomiła wersję e-sklepu dla rynku angielskiego, a w 2020 r. wystartowała ze sprzedażową platformą w Czechach i na Słowacji.

Tomasz Osman przyznaje, że sytuacja gospodarcza związana z pandemią COVID-19 potraktowała firmę całkiem łagodnie.

– Nie odczuliśmy aż tak drastycznych efektów pandemii, jak wielu przedsiębiorców w Polsce ze względu na to, że postawiliśmy na działalność strictly online – wyjaśnia Tomasz Osman.

Wprawdzie spółka na przełomie I i II kw. utraciła dużą dynamikę wzrostu zapoczątkowaną w styczniu i lutym, głównie z powodu mocnego spowolnienia w branży ślubnej, jednak czas ten wykorzystała na refleksje biznesowe. Uruchomiła m.in. innowacyjne rozwiązanie e-salonu, czyli wirtualnej prezentacji biżuterii, prowadzonej w ramach wideospotkania. – W ten sposób weszliśmy na kolejny poziom aktywnej interakcji z naszymi klientami. Uruchomiliśmy też program wsparcia dla klientów, który miał na celu uspokojenie nastrojów związanych z pandemią i ich planami ślubnymi czy zaręczynowymi. Wdrożyliśmy również sporo elementów wideo w sklepie internetowym, które miały za zadanie ułatwić podejmowanie decyzji zakupu biżuterii przez internet – opowiada Tomasz Osman.

Jubiler ceni stały i stabilny rozwój. Jednocześnie potrafi stanąć krok przed konkurencją i wyznaczać w tej branży nowe standardy i trendy.

– Staramy się zarządzać firmą, opierając się na takich wartościach jak miłość, wdzięczność i wsparcie, i rozwijać firmę wyłącznie w sposób etyczny – opowiada Tomasz Osman. © ®

# Sprzedaż w sieci nie ma barier

Wrocławska firma Pneumat System specjalizuje się w narzędziach pneumatycznych. W ofercie ma ponad 160 tys. produktów. Centralny magazyn we Wrocławiu jest podpięty do baz magazynowych partnerów zagranicznych — w Czechach, na Słowacji i Ukrainie

**S**iłowniki, chwytaki pneumatyczne, sprężyny gazowe, zawory, przyssawki, pompy, dmuchawy, manometry, kompresory, zbiorniki ciśnieniowe itd. – to świat urządzeń, które sprzedaje Pneumat System. Świadczy też usługi, takie jak naprawa siłowników, wykonanie niestandardowych urządzeń, wynajem sprzętów, kalibracja urządzeń pomiarowych, projektowanie i wykonawstwo instalacji oraz urządzeń. Do tego szkolenia techniczne. Czyli produkuje, projektuje, sprzedaje, naprawia urządzenia oraz szkoli ludzi.

– Wszystkie dodatkowe elementy naszej pracy, tj. usługi, szkolenia, doradztwo, wykonujemy „po kosztach”. Nie chcemy na nich zarabiać, ponieważ przyswiadcza nam idea budowania świadomości, rozwijania wiedzy o pneumatyce, o jej zastosowaniach i możliwościach naszej spółki, np. projektowaniu – wyjaśnia Tomasz Pachura, prezes spółki.

W firmie działa Akademia Rozwoju Pneumat System. Prowadzi ona stałe systemowe szkolenie i budowanie kompetencji pracowników firmy, a także specjalistów z innych firm – dystrybutorów i odbiorców końcowych.



**Projektowanie i wykonanie.** Możemy stworzyć produkt dla klienta na podstawie rysunku. Odtwarzamy też od zera urządzenia, których pierwotni producenci z lat 80. i ich linie produkcyjne już nie istnieją – mówi Tomasz Pachura, prezes Pneumat System.

Podstawowym biznesem firmy Pneumat System jest import gotowych produktów z różnych krajów, sprzedaż i produkcja własna.

– Kupujemy na całym świecie półprodukty, kompletujemy je i składamy urządzenia pod zamówienie klienta. Produkty są kastomizowane, a ich produkcja odbywa się w ciągu 24 godzin. Jako pierwsi w Polsce wprowadziliśmy taki standard – produkt powstaje i jest dostarczony w ciągu doby. Produkcja to około 30 proc. naszego obrotu – mówi prezes Pachura.

Podkreśla on, że sprzedaż w sieci nie ma barier. Sklep znajduje się na stronie internetowej firmy [www.pneumat.com.pl](http://www.pneumat.com.pl).

Firmę w 1976 r. założył Ryszard Pachura – ojciec prezesa. Wyszedł z wojska, zagrał w totolotka i trafił szóstkę.

– Ta szóstka była dzielona między kilku szczęśliwców, więc kwota nie była zabójcza. Niemniej było to coś na początek i ojciec szybko zainwestował w firmę. Świadczyła ona usługi – ciepłownicze prace specjalistyczne dla jednostek wojskowych. Pod koniec lat 70. ojciec otworzył fabrykę zszywek tapicerskich – opowiada Tomasz Pachura.

Ważnym momentem było poznanie w połowie lat 90., na targach w Niemczech, właściciela firmy Riegler – mającej jedną z największych ofert w Europie – która do dzisiaj jest jednym z ważniejszych dostawców Pneumatu. Ryszard Pachura skupił się na imporcie zachodnich produktów pneumatycznych i wprowadzaniu ich na polski rynek.

Po prawie 40 latach prowadzenia biznesu małżeństwo Ryszard i Bożena Pachurowie przekazało prowadzenie biznesu synom, Tomaszowi i Dariuszowi. Do dziś firmie należy do rodziny. © ®



# Pomocna dłoń dla start-upów

Oprócz wirtualnej sprzedaży firma wspiera swoim know-how inne początkujące biznesy

Historia spółki HSI, skoncentrowanej dziś głównie na sprzedaży monitorów biurkowych japońskiej marki iiyama, zaczęła się kilkanaście lat temu w fizycznym sklepie z produktami na półkach. Z czasem jednak wszystko się zmieniło. Okazało się, że największe obroty przynosi sprzedaż w internecie, a marże w branży uległy erozji. Utrzymanie fizycznego sklepu okazało się nieopłacalne. Firma przeniosła się więc do świata wirtualnego. I choć mieści się w biurach Parku Naukowo-Technologicznego w Opolu, jej pracownicy – a jest ich łącznie 20 – mogą również pracować zdalnie ze swoich domów.

W ramach alternatywy dla e-commerce programiści i specjaliści od oprogramowania ERP realizują również niezależne projekty biznesowe jako tzw. software house. Firma także wspiera inne, startujące lub rozwijające się e-biznesy, korzystając ze zdobytego dotychczas doświadczenia.

Przyjęta e-strategia okazała się słusznym kierunkiem. Spółka zaczęła kwitnąć, a w ostatnich dwóch latach z sukcesem weszła na rynki zagraniczne z ofertą dla klientów zarówno indywidualnych, jak i biznesowych.

– Prowadzimy sklepy internetowe w Czechach i na Słowacji, zatrudniamy też czeskiego pracownika. Obecnie trwają prace nad uruchomieniem rumuńskiej wersji sklepu. Sprzedajemy także nasze towary na rynkach węgierskim i bułgarskim,



**Przemysłana ekspansja.** Mimo potencjału „covidowej” fali i naszych ambitnych planów zamierzamy rozwijać się stopniowo – zapewnia Wojciech Wierchowski, dyrektor handlowy HSI.

korzystając z lokalnych market place’ów – wyjaśnia Wojciech Wierchowski, dyrektor handlowy HSI.

Jednocześnie spółka myśli o ekspansji w kolejnych krajach. Pokłada duże nadzieje w Amazonie, który na początku 2020 r. zapowiedział wejście na polski rynek.

– Testujemy także polskie nowe platformy sprzedażowe, np. erli.pl, ale do zasięgów i obrotów Allegro niestety im jeszcze bardzo daleko – zauważa Wojciech Wierchowski.

Dodatkowy impuls rozwoju dla całej branży IT, a zwłaszcza dla dostawców sprzętu komputerowego czy narzędzi zdalnej pracy, przyniosły efekty pandemii COVID-19.

– Już ubiegły rok przyniósł nam spore wzrosty, dużo większe niż rozwój branży czy gałęzi biznesu, jaką się zajmujemy. Z kolei 2020 r. będzie prawdziwą petardą, ponieważ przyłożyliśmy się mocno do wykorzystania fali wzrostowej na rynku i pomnożyliśmy ją. Spodziewamy się trzycyfrowego wzrostu obrotów, więc widzimy się również w rankingu e-Gazete Biznesu 2021 r. – śmieje się Wojciech Wierchowski.

Jednak mimo ambitnych planów firma nie chce iść na żywioł. Zamierza się rozwijać stopniowo, w sposób umiarkowany i przemyślany.

– Nie wiadomo, jak wielki i stały jest potencjał „covidowej” fali wzrostowej. Nadal jednak dostrzegamy możliwości, które zapewniają kanały b2b i dobre relacje z wyselekcjonowaną klienturą indywidualnych. Realizujemy z nimi duże projekty, dostarczając monitory iiyama do firm, banków, urzędów, uczelni, wojska, a także, a może przede wszystkim, do domów setek tysięcy Polaków – opowiada Wojciech Wierchowski. ©

ponad 1000 dostępnych rozmów

nowe odcinki w każdy piątek

Puls Biznesu DO SŁUCHANIA

Słuchaj na [pb.pl/dosluchania](http://pb.pl/dosluchania) i w Twojej aplikacji podcastowej

BARTEK MAYER  
MARCEL ZATONSKI  
MALGORZATA GRZEGORCZYK

GRZEGORZ NAWACKI  
EUGENIUSZ TWARÓG  
MARCIN BOLTRYK

# Klient kupuje emocjami

Wrażenia kupujących są ważniejsze od asortymentu i ceny.  
Liderzy polskiego e-commerce już o tym wiedzą

**T**erapeuci rodzinni propagują zasadę 5:1, która ich zdaniem może poprawić niemal każdy związek. Jeśli chcemy tworzyć trwałe, zdrowe i szczęśliwe małżeństwa, stosunek pozytywnych interakcji do negatywnych musi być większy niż pięć do jednego. Innymi słowy: żadna kłótnia, wybuch złości lub krytyka nie zatrząśnie naszą miłością, jeśli każdy z tych incydentów zrekomensujemy kilkoma przyjemnymi gestami, jak uśmiech, czułe spojrzenie bądź komplement.

Chyba najlepsze w zasadzie 5:1 jest to, że służy ona nie tylko parom, ale działa we wszystkich rodzajach relacji, np. na linii rodzic – dziecko, instruktor – uczeń czy szef – podwładny. Nie mniej skuteczna jest w kontaktach między sprzedawcą a kupującym, także online.

– Bez względu na to, jak bardzo e-sklep się stara, wcześniej czy później zaliczy wpadkę i zniechęci klienta. Błędów można popełnić wiele. Pracownicy call center puszcza nerwy, nawali firma kurierska, zawiesi się strona internetowa placówki. Niekiedy w witrynie pojawiają się produkty, których firma nie ma na stanie. Albo użytkownik atakowany jest masą niechcianych mejli z promocjami – wymienia dr Sergiusz Prokurat, ekonomista, mówca biznesowy i autor książek poświęconych transformacji cyfrowej (m.in. „Praca 2.0”).

Kolejnym uchybieniem może być niedostosowanie się do grupy docelowej.

– Wyobraźmy sobie, że specjalizujący się w modzie skaterskiej sklep ma design bardziej kojarzący się z seniorami niż z nastolatkami. Inny przykład: na stronie ze sprzętem rehabilitacyjnym dla osób starszych zastosowano tak małą czcionkę, że klienci nie są w stanie przeczytać informacji o produktach, cenach i warunkach dostawy – wskazuje Stanisław Syty, menedżer zespołów programistycznych.

Jak nie dopuścić do utraty konsumenta? Odpowiedzią jest customer experience, który choć nie wyeliminuje wszystkich negatywnych kontaktów, pozwoli je zakryć dużo większą liczbą interakcji pozytywnych, zgodnie z zasadą 5:1.

Według słownikowej definicji customer experience (CX) to „suma wszystkich doświadczeń, emocji i przeżyć, jakie ma klient, we wszystkich możliwych kanałach kontaktu i punktach styku przez cały okres trwania jego relacji z marką”.

– Już kilka lat temu badania mówiły, że doświadczenie klienta będzie miało większy wpływ na jego decyzje zakupowe niż cena. Dziś jesteśmy już tego świadkami. O wynikach finansowych we współczesnym handlu decydują uczucia, które ma nabywca w związku z dostawcą, produktem lub usługą – tłumaczy Łukasz Franczuk, kierownik zespołu odpowiadającego za projektowanie CX w spółce e-point.

## Inwestycja, która się zwraca

Tajemnica sukcesu sprzedażowego tkwi w jak najlepszym rozpoznawaniu i zaspokajaniu oczekiwań kupujących, również tych wykraczających daleko poza sferę konsumpcji. Każdy konsument chce być traktowany z szacunkiem i otoczony troską. Potrzeby związane z prestiżem stawia na pierwszym miejscu – mówią zgodnie uczestnicy rankingu e-Gazel Biznesu, w którym redakcja „PB” nagradza najdynamiczniej rozwijające się małe i średnie firmy w Polsce, prowadzące handel w sieci.

W podobny sposób wypowiada się Łukasz Franczuk, który zwraca uwagę, że sekret biznesu tkwi w komunikacji, dialogu. Dawny, jednostronny przekaz już nie działa. Albo prowadzimy z użytkownikami naszych produktów rozmowę, albo możemy zwiijać się z rynku.

– Zanim nabywca nawiąza więź ze sprzedawcą i będzie chciał ją pielęgnować, konieczne jest stworzenie atmosfery profesjonalizmu, zaufania i partnerstwa – argumentuje przedstawiciel firmy e-point.

„Doświadczenie klienta jest w centrum wszystkiego, co robimy. Każde działanie zaczynamy od rozpoznania i zrozumienia problemu użytkownika, aby potem rozwiązać go w możliwie intuicyjny, prosty i elegancki sposób. Nie ma innej drogi. Jeśli chcesz, żeby z twojego produktu korzystały miliony osób, musisz tworzyć produkt, z którego miliony osób będą chciały korzystać.”

► Ed Cooper

odpowiedzialny za usługi mobile w Revolucie

Tak samo uważa Katarzyna Wojciechowska, strateg marki i autorka bestsellera „Customer Experience Management. Moc pozytywnych doświadczeń na ścieżce Twojego klienta”. Jak zaznacza, promowany dzisiaj marketing doświadczeń stoi w opozycji do marketingu transakcji, którego jedynym celem jest sprzedaż.

– Liczy się wszystko: sposób i jakość obsługi, wiarygodność i kompleksowość informacji, spełnienie obietnicy danej przez przedsiębiorcę. Jeśli zabraknie choćby jednego z tych elementów, poziom satysfakcji konsumenta spadnie na łeb, na szyję – podkreśla ekspertka.

Jak neutralizować złe wrażenia, czyli skutecznie stosować zasadę 5:1 w e-commerce? Warto uczyć się od najwskześniejszych operatorów, którzy dysponują licznymi zespołami odpowiedzialnymi za CX. Dobrych praktyk na rynku nie brakuje. Katarzyna

Wojciechowska w swojej książce podaje przykład Amazona, lidera handlu na odległość. Kilka dni przed Bożym Narodzeniem klient pojechał zabrać zamówiony w tym sklepie zestaw PlayStation – miał czekać na niego w holu jego budynku, ale nigdzie nie mógł go nie znaleźć. Przesyłkę odebrał sąsiad i zostawił na parterze, skąd prawdopodobnie zabrał ją złodziej. Zrozpaczony mężczyzna zadzwonił na infolinie, błagając, żeby wysłali mu PlayStation raz jeszcze – był to świąteczny prezent dla jego syna. Konsultant upewnił się, że klient nie miał styczności z oryginalną paczką, następnie wysłał mu bezpłatnie kolejną konsolę, która dotarła jeszcze przed Gwiazdką.

– Nadmiar troski? Bynajmniej. Statystyki nie kłamią: większość przychodów zapewniają firmom stali klienci. Aby zatrzymać tych najbardziej lojalnych i pozyskać nowych, przedsiębiorcy muszą zrozumieć ich perspektywę oraz wszystkie czynniki, które wpływają na decyzje zakupowe – komentuje Łukasz Franczuk.

Brawo dla Amazona, ale bądźmy szczerzy: nie wystarczy właściwie odpowiadać na prośby, uwa-

gi i zastrzeżenia konsumentów, aby zasłużyć na tytuł e-Gazel Biznesu. Zwycięzcami rankingu są firmy, które uprzedzają potrzeby Kowalskich. Tylko tak można wywołać w nich zachwyt, ekscytację, efekt WOW. Wymaga to jednak wejścia w sytuację życiową kupujących. W „Customer Experience Management” Katarzyna Wojciechowska przywołuje scenę z filmu „Czego pragną kobiety”, w której Mel Gibson, próbując obmyślić linię kampanii promocyjnej, poznaje produkty dla kobiet, jakich ma ona dotyczyć – goli nogi, robi sobie makijaż i wkłada pończochy, starając się poczuć jak klientka. „I to jest bardzo dobre podejście badawcze – bierz z niego przykład!” – radzi autorka poradnika.

## Cyfrowe wsparcie

Z pomocą przychodzi technologie, a dokładnie analizy biznesowe, które na podstawie histo-





**Przewaga.** Doświadczenie oferowane klientom pozwala sklepom wyróżnić się czymś więcej niż tylko ceną, produktem lub reklamą — mówi dr Sergiusz Prokurat, ekonomista i autor książek poświęconych transformacji cyfrowej biznesu.

rii naszych zakupów, ale też wielu innych danych, jak wiek, wykształcenie, zawód czy stan cywilny, układają profil danej osoby. Stąd tylko krok od zasugerowania jej usługi lub produktu, który pasuje do niego jak marchewka do groszku.

— Która młoda matka nie przeżyła zdziwienia, gdy w jej smartfonie zaczęły się pojawiać rabaty na pieluchy? I ilu maturzystów nie zaskoczyła liczba propozycji wzięcia kredytu studenckiego? Spersonalizowane oferty, będące efektem skomplikowanych obliczeń statystycznych, prognozowania i symulacji, to tylko jeden z wielu przejawów CX, które nieodwracalnie zmie-

niają handel detaliczny — twierdzi dr Sergiusz Prokurat.

Spójrzmy jednak prawdzie w oczy: im bardziej operatorzy się starają, tym trudniej zadowolić kupujących. Wielu użytkowników rezygnuje ze swojego rzekomo ulubionego sklepu online po jednym złym doświadczeniu. Tymczasem zdobycie nowego klienta kosztuje nawet do 25 razy więcej niż utrzymanie dotychczasowego. Dobra wiadomość brzmi: odchodzącego od nas w pośpiechu klienta można jednak zawrócić. Jest na to sposób: magiczna zasada 5:1 — drugą część przewaga pozytywnych interakcji nad negatywnymi osiągnięta dzięki customer experience. © ®

**82** proc.

Taki odsetek menedżerów wyższego szczebla przyznaje, że dbałość o customer experience pozytywnie wpływa na wyniki finansowe firmy — wynika z raportu firmy Forrester przygotowanego na zlecenie spółki VMware.

**40** proc.

Tyłu dyrektorów ds. informatyki i technologii, którzy zaczęli inwestować w rozwój aplikacji nakierowanych na klienta, twierdzi, że dzięki temu nastąpił wzrost przychodów przedsiębiorstwa.

## **Prowadzisz firmę? Inwestujesz?**

W „Pulsie Biznesu” codziennie znajdziesz kilkadziesiąt artykułów, które pomogą Ci w podejmowaniu właściwych decyzji



## **Chcesz wiedzieć jeszcze więcej?**

W wydaniu cyfrowym na pb.pl publikujemy trzy razy więcej niż w drukowanym - średnio co 12 minut nowy news, analiza, komentarz...



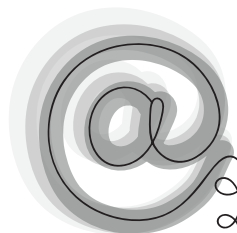
## **Szukasz informacji o konkretnej firmie?**

Dzięki ponad milionowi archiwalnych artykułów na pb.pl masz wszystkie informacje zawsze pod ręką



## **Nie chcesz przegapić żadnej istotnej informacji?**

Wybieraj spośród kilkudziesięciu newsletterów i otrzymuj na mejla newsy „Pulsu Biznesu” na ważne dla Ciebie tematy



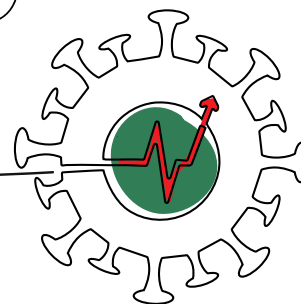
## **Chcesz wiedzieć dziś, o czym napiszemy jutro?**

Bądź o krok przed konkurencją. Jutrzejsze wydanie „Pulsu Biznesu” możesz czytać na pb.pl już dziś od 22.00



## **Boisz się wpływu pandemii na firmę?**

W trudnych chwilach możesz liczyć na „Puls Biznesu” – w sekcji Zdrowybiznes na bieżąco informujemy o programach wsparcia i uważnie śledzimy wpływ pandemii na polski biznes



**Pamiętaj o przedłużeniu prenumeraty „Pulsu Biznesu” na 2021 rok**

Zadzwoń **22 333 98 32** lub napisz **prenumerata@pb.pl**





# Logistyka ostatniej mili

Bogata oferta produktowa to za mało.

Wizerunek sklepu internetowego zależy od sposobu doręczenia przesyłki



**Warunek.** Trudno zapewnić płynność dostaw przesyłek bez odpowiedniej liczby pracowników magazynowych i kurierów oraz technologii, które usprawniają logistykę ostatniej mili – z magazynu do rąk klienta.

**P**andemia zatapia niektóre łódzie: gastronomię, turystykę, targi. Inne wynosi na szerokie wody. Przykładem jest e-commerce, który za sprawą izolacji rośnie jak ekscytacja żeglarza podczas sztormu.

– Chcąc zmniejszyć ryzyko zakażenia, Polacy chętnie robią zakupy przez internet – zwraca uwagę Jakub Czerwiński, wiceprezes ds. sprzedaży w spółce Adyen (operator płatności wielokanałowych).

– Z powodu masowej izolacji handel online nabrał szybkości, jakiej nikt się nie spodziewał

na początku roku – dodaje Elżbieta Gorayska-Mytych, dyrektor ds. sprzedaży i obsługi klienta DHL Parcel.

Na fali wznoszącej znalazły się również branże wspierające cyfrową sprzedaż, na czele z sektorem KEP, czyli przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych. Odpowiada on za tzw. ostatnią milę, czyli końcowy odcinek procesu logistycznego – dostarczenie towaru do domu Kowalskiego. To na tym etapie rozstrzyga się, czy dany sklep internetowy nie straci budowanej przez lata reputacji.

– Można wprowadzać coraz atrakcyjniejszą ofertę produktową, kusić promocjami cenowymi i aktualizować stronę sklepu. Ale to tylko połowa sukcesu. Detalista musi zapewnić także szybką i punktualną dostawę. W przeciwnym razie skądże się na klęskę urodzaju. Nie będzie nadał z sumienną realizacją zamówień, przez co straci w oczach użytkowników – tłumaczy Elżbieta Gorayska-Mytych.

► dokończenie na str. 22



# Logistyka ostatniej mili

► dokończenie ze str. 21

## Szczyt mobilizacji

Przesunięcie działalności z kanału tradycyjnego do sieci to ogromna szansa dla handlowców na zanotowanie rekordowej liczby zamówień. Ale nie wszystko zależy od nich. Równie ważna jest współpraca e-sklepów z przedstawicielami rynku KEP. Czy są oni w stanie dowieźć zakupy na czas i zrobić to dobrze? Odpowiedź przynosi badanie zrealizowane przez IMAS International na zlecenie Krajowego Rejestru Długów (KRD). Niemal wszyscy klienci pozytywnie oceniają zarówno jakość obsługi (99 proc.), jak i terminowość (95 proc.) i dbałość o paczki (97 proc.). Zdecydowana większość respondentów (ponad 93 proc.) równie dobrze się wypowiada na temat dbałości kurierów o przestrzeganie procedur bezpieczeństwa (np. używanie masek i rękawiczek oraz zachowanie właściwych odległości).

Czy w razie zwiększenia liczby przesyłek doręczyciele nie zrezygnują z najwyższych standardów? Właśnie mamy okazję się o tym przekonać. W listopadzie i grudniu liczba przesyłek zwiększa się nawet o 170 proc. w stosunku do pozostałych miesięcy. Tegoroczny okres przedświąteczny może przynieść jeszcze większy wzrost. Wskazują na to m.in. szacunki spółki Salesforce, według których tym razem aż 30 proc. produktów sprowadzimy na bożonarodzeniowy stół za pośrednictwem ekranów. W zeszłym roku wskaźnik ten wyniósł tylko 14 proc. Wspomnijmy również o obostrzeniach, które zmieniają zwyczaje związane z dawaniem podarków.

– Polacy wyślą sobie więcej prezentów niż w latach ubiegłych, bo nie będą mogli się spotkać – przewiduje Małgorzata Markowska, menedżer ds. marketingu w GLS Poland.

Im większa skala wzrostu, z tym większym wyprzedzeniem trzeba zadbać o to, by w najgorętszych tygodniach nie zabrakło rąk do pracy. Przygotowania do szczytu zaczynają się już kilka miesięcy wcześniej – od działań rekrutacyjnych. DPD Polska co roku zatrudnia co najmniej tysiąc dodatkowych osób, a Poczta Polska zapowiedziała nabór minimum 1200 pracowników.

– Inicjatywy kadrowe powinny iść w parze z podnoszeniem wydajności magazynów i usprawnianiem floty samochodowej – podkreśla Elżbieta Gorayska-Mytych.

Handel elektroniczny wykorzystuje już około 25 proc. wszystkich powierzchni magazynowych, a popyt na takie nieruchomości będzie nadal rósł. Co do floty – nie wszystkich operatorów KEP stać na zakup lub leasing kolejnych pojazdów dostawczych, ale chyba

**34** proc.

Taki odsetek Polaków w 2020 r. kupił online produkty, których wcześniej nie nabywał przez internet – wynika z raportu KPMG Nowa rzeczywistość: Konsument w dobie COVID-19.

**67** proc.

Tyłu polskich konsumentów w okresie lockdownu korzystało z usług firm kurierskich. 65 proc. ankietowanych swoje paczki odbierało w paczkomatach, a 18 proc. na poczcie lub w innych punktach – wynika z badania przeprowadzonego przez IMAS International na zlecenie Krajowego Rejestru Długów.

**30** proc.

O tyle w czasie pandemii urósł rynek KEP, i to ponad wzrost organiczny, który w 2019 r. wyniósł 20 proc. – szacuje Sendit, broker usług kurierskich.

każdy może sięgnąć po outsourcing środków transportu.

## Cyfrowy napęd

Boom na zdalne zakupy sprzyja nie tylko e-sklepom. Wiele stacjonarnych placówek detalicznych rozszerzyło ofertę o zamówienia online. Na podobne przebranie zdecydowały się niektóre firmy spoza rynku TSL (transport, spedycja, logistyka), które przynajmniej na próbę zajęły się usługami kurierskimi.

– Już w trakcie epidemii mogliśmy zauważyć sytuację, w której reprezentanci innych biznesów, związanych np. z wypożyczaniem aut, przestawiali się na dostarczanie zamówień – potwierdza Adam Łącki, prezes KRD Biura Informacji Gospodarczej.

Wtórnie mu Tomasz Czyż, ekspert Grupy Inelo, który przypomniał, że wraz z wychodzeniem kraju z pierwszego lockdownu wiele przedsiębiorstw transportowych zainwestowało w naczepy do podejmowania zleceń kurierskich.

– E-commerce będzie jednym z ważniejszych motorów napędowych gospodarek w przyszłości, co przełoży się na transport drogowy – prognozuje Tomasz Czyż.

Skorzysta też sektor IT.

– Powód jest oczywisty: aby odpowiadać na rosnące potrzeby sklepów internetowych, opera-

torzy TSL muszą przejść przyspieszoną transformację cyfrową – wyjaśnia Paweł Stapf, ekspert ds. informatyzacji i zarządzania projektami technologicznymi.

Chodzi m.in. o wdrażanie narzędzi do monitorowania przesyłek. Należą do nich systemy ETA (ang. estimated time of arrival), które pozwalają dokładnie wyliczyć, kiedy ciężarówka lub dostawczak dostarczy towar do danego punktu, zwłaszcza do domu klienta. Choć coraz częściej jest to urząd pocztowy, stacja paliw, zwykły spożywczak lub automat do odbioru paczek.

– Jeszcze kilka lat temu ustawieniem domyślnym była usługa door-to-door. Dziś konsumenci zostali uzbrojeni w aplikacje mobilne i z ich pomocą wybierają sposób, miejsce i porę odbioru przesyłki – mówi Paweł Stapf.

Stawką jest wygoda, ale też ekologia. Jak tłumaczy eksperci Polskiego Instytutu Ekonomicznego, wzrost liczby paczek trafiających do prywatnych mieszkań oznacza rosnący ruch samochodów dostawczych oraz problemy ze spalinami, parkowaniem i bezpieczeństwem. Rozwiązaniem są automatyczne skrytki odbiorczo-nadawcze. Tylko w ubiegłym roku dostawy do paczkomatów spółki InPost ograniczyły emisję dwutlenku węgla o tyle, ile wchłania rocznie ponad 5 mln drzew sosnowych, zajmujących powierzchnię 1500 hektarów.

– W tym roku redukcja emisji CO<sub>2</sub> dzięki naszym paczkomatom będzie dużo większa i znacznie urosnie w następnych latach – zapowiada Rafał Brzoska, założyciel i prezes InPostu.

## Żywiół pod kontrolą

Łatwo utrzymać szybkość i wysoką jakość w stosunkowo krótkim czasie. Tyle że branżę e-commerce, podobnie jak sektor TSL i KEP, czekają kolejne kwartały dużych wzrostów. Czy wytrzymają tempo bez obniżania standardów obsługi?

Paweł Stapf jest optymistą. Jego zdaniem choć pandemia kiedyś się skończy, niektóre wywołane przez nią zjawiska pozostaną z nami na zawsze. Zalicza do nich rosnący popyt na usługi kurierskie. Trzeba byłoby bardzo się postarać, by zmarnować tę szansę.

– Odpowiedzialne za ostatnią milę firmy czują się w nowej normalności jak wytrawny żeglarz wśród wichrów i fal. Wygląda na to, że cieszą ich coraz większe wyzwania, bo dzięki nim mogą pokazać, na co ich stać – mówi specjalista.

Kluczem do sukcesu jest według niego elastyczność. Zdolność adaptacyjna. Umiejętność błyskawicznego reagowania na zmieniające się wymagania rynku. Jak zaznacza, nie można kierować wiatrem, ale można ustawić żagle. © P



**E-GAZELE BIZNESU**

ADRES REDAKCJI  
ul. Kijowska 1, 03-738 Warszawa

REDAKCJA  
Wojciech Kowalczyk  
DYREKTOR ARTYSTYCZNY  
Tomasz Młynarski

GRAFICY Ilona Bednarczyk, Jacek Wojcieszek  
FOTOEDYTOR Grzegorz Kawecki  
RYSUNEK NA OKŁADCE Piotr Chatkowski  
ZDJĘCIA Bogdan Hrywniak, Krzysztof Jarczewski, Piotr Męćnik, Marek Wiśniewski, Bloomberg, ARC

REKLAMA Jan Rojewski  
PULS BIZNESU WYDAJE  
Bonnier Business Polska Sp. z o.o.  
PREZES Patricia Deyna



# Połącz swój e-commerce z PayU!

PayU

- Szybkie wdrożenie płatności
- Intuicyjny panel administracyjny
- Globalny zasięg i lokalna ekspertyza
- Realizacja transakcji walutowych, m.in. EUR, USD, GBP
- Wypłata środków w PLN bez ryzyka kursowego

Postaw na najchętniej wybierany system płatności online przez e-konsumentów w Polsce!

Do 15.12.2020r. opłata aktywacyjna **tylko 29 zł!**  
Szczegóły oferty na [poland.payu.com](http://poland.payu.com)



Puls Biznesu

5 LIDERÓW / 5 WEBINARÓW / 5 SPOJRZEŃ NA PRZYWÓDZTWO

Zainspiruj się i rozwiń swoje umiejętności menedżerskie

Weź udział w unikatowym cyklu webinarów, prowadzonym przez liderów polskiego biznesu

2 lutego – 30 marca



## AKADEMIA LIDERA 2.edycja

Doświadczenia praktyków

Zarejestruj swój udział na [konferencje.pb.pl](http://konferencje.pb.pl)  
#WiedzaKlasyBiznes



**Andrzej Klesyk**

prezes PZU w latach 2007-2015

Lider – przywódca



**Roman Wieczorek**

wiceprezes wykonawczy zarządu światowego Grupy Skanska do 2016 r.

Budowanie marki osobistej lidera



**Grażyna Piotrowska-Oliwa**

prezes Virgin Mobile Polska w latach 2015-2020

Metody i techniki komunikacji lidera



**Małgorzata Bieniaszewska**

właścicielka MB Pneumatyka

Lider online i jego zespół



**Krystyna Boczkowska**

prezes zarządu Robert Bosch w latach 2006–2018

Lider podczas kryzysu



## WSPARCIE PRZEDSIĘBIORCÓW TO NASZ ZNAK FIRMOWY

Jakość, precyzja, kreatywność. Jaki jest Twój znak firmowy?  
Nasz to nowoczesne możliwości wspierania przedsiębiorców.  
Przekonaj się, jak możemy Ci pomóc w prowadzeniu i rozwijaniu firmy.

Otwórz nowe PKO Konto Firmowe!

- **0 zł** za prowadzenie konta dla nowych i aktywnych firm\*
- **0 zł** za wszystkie przelewy krajowe i SEPA\*\* zlecane w aplikacji mobilnej IKO
- **0 zł** za kartę debetową z funkcją wielowalutową\*\*\*
- **0 zł** za wpłaty we wpłatomatach PKO Banku Polskiego do 50 000 zł miesięcznie (powyżej: 0,5% wpłacanej kwoty)

Masz do wyboru PKO Konto Firmowe i PKO Konto Firmowe Premium.



Bank Polski  
dzień dobry

\* PKO Konto Firmowe oraz PKO Konto Firmowe Premium są bezpłatne przez 6 miesięcy dla firm prowadzących działalność gospodarczą nie dłużej niż 12 miesięcy. Po tym czasie PKO Konto Firmowe jest bezpłatne, jeśli w danym miesiącu wpłynęło na nie 2000 zł; w przeciwnym razie opłata wyniesie 12 zł miesięcznie, a PKO Konto Firmowe Premium jest bezpłatne, jeśli w danym miesiącu wpłynęło na nie 50 000 zł; w przeciwnym razie opłata wyniesie 49 zł miesięcznie.

\*\* Dotyczy przelewów do ZUS i Urzędu Skarbowego, przelewów SEPA w trybie zwykłym, przelewów w EUR do krajów EOG w trybie zwykłym z wyłączeniem przelewów natychmiastowych, przelewów SORBNET 2 oraz przelewów z kont pomocniczych.

\*\*\* Przy dokonaniu minimum 5 transakcji bezgotówkowych w miesięcznym okresie rozliczeniowym; w przeciwnym razie opłata wynosi 10 zł miesięcznie.

www.pkobp.pl, infolinia: 800 302 302 brak opłat dla numerów krajowych na terenie kraju; w pozostałych przypadkach opłata zgodna z taryfą operatora, +48 81 535 66 60 opłata zgodna z taryfą operatora.

Pozostałe opłaty i prowizje będą pobierane odpowiednio zgodnie z Taryfą prowizji i opłat bankowych określonych dla Konta Firmowego albo Konta Firmowego Premium.