

Zakupy przez internet w Biedronce i Lidlu? To już możliwe!

data aktualizacji: 2017.02.27



Najpopularniejsze dyskonty w Polsce, Biedronka i Lidl, nie mają własnego sklepu internetowego. Wbrew pozorom nie oznacza to jednak, że w sieciach tych nie można zrobić e-zakupów. Zamówienie bezpośrednio do domu produktów z Biedronki i Lidla możliwe jest bowiem za pośrednictwem jednego z najciekawszych handlowych start-upów, jakie pojawiły się na naszym rynku w ostatnich latach - Szopi.pl.

Model działania tego biznesu jest intrygujący. Szopi.pl nie posiada bowiem ani własnego sklepu, ani magazynu, ani nawet asortymentu. W praktyce jest to raczej usługa, będąca handlowym odpowiednikiem Pyszne.pl. Za pośrednictwem Szopi.pl można zamówić produkty z wybranego przez klienta sklepu stacjonarnego (lub nawet kilku sklepów) zlokalizowanego w okolicy jego domu - np. Biedronki, albo Carrefoura. Takiemu klientowi przypisywany jest tzw. szoper, czyli osoba, która fizycznie dokonuje zakupów, a następnie zawozi zapakowane produkty na miejsce.

- Zastanawialiśmy się, co jeszcze można "zuberyzować". Wydawało nam się, że kwestia zakupów spożywczych jest w tym wypadku zupełnie naturalna, wręcz trywialna. Zadaliśmy sobie pytanie: dlaczego czegoś takiego jeszcze nie ma? - opowiada portalowi wiadomoscihandlowe.pl **Zbigniew Płuciennik**, prezes spółki On Demand, do której należy Szopi.pl.

Na ten moment Szopi.pl działa w większości Krakowa oraz jest w stanie obsłużyć ok. 70 proc. terytorium Warszawy. W planach na 2017 r. jest ekspansja w tych aglomeracjach, plus wejście usługi do kolejnych dwóch dużych polskich miast. Najprawdopodobniej będzie to Poznań i Wrocław, ewentualnie Trójmiasto. Szoperzy dowożą klientom towary samochodami i skuterami, a wkrótce

firma zacznie testy transportu rowerowego.

Za pośrednictwem Szopi.pl zakupy można już robić w sklepach takich sieci, jak Biedronka, Lidl, Auchan, Carrefour, czy Piotr i Paweł, ale także w Galerii Wypieków i kilku innych placówkach specjalistycznych. On Demand planuje w tym roku rozszerzyć tę listę o kolejnych dużych i małych detalistów.

- Sieciom podoba się nasz pomysł. Jesteśmy z nimi w przyjaznym kontakcie. Umów o współpracy nie mamy, jednak toczyliśmy rozmowy na ten temat - mówi nam Płuciennik. Jak przekonuje, teoretycznie żadne formalności nie są potrzebne, jednak firmie zależy na tym, aby utrzymywać dobre relacje. W praktyce przecież Szopi.pl handluje towarami sieci; za jego pośrednictwem zamówić można nawet produkty pod markami własnymi detalistów.

Szopi.pl może okazać się ciekawą usługą szczególnie dla klientów tych sieci, które nie posiadają własnego e-sklepu, czyli np. Biedronki lub Lidla. Problem dla start-upu pojawia się dopiero, gdy dany detalista jest już zaangażowany w handel przez internet. Przykładem jest tu sieć Carrefour, która weszła w Polsce w e-grocery pod koniec minionego roku. Szopi.pl już wcześniej dostarczało zakupy z Carrefoura, jednak teraz musi rywalizować z oficjalnym e-sklepem francuskiej sieci.

- Sklepy internetowe Carrefoura czy Auchan są oczywiście naszymi konkurentami. Obserwujemy je, ale uważamy, że nam nie przeszkodzą. W czym innym bowiem upatrujemy naszych przewag konkurencyjnych - tłumaczy Płuciennik. Pierwszą i podstawową przewagą Szopi.pl ma być szybkość dostaw - zakupy trafiają do klienta zwykle w ciągu jednej godziny (o ile oczywiście klient nie życzy sobie dostarczenia ich w późniejszym terminie). Tyle czasu zajmuje wysłanie szopera do sklepu, zrobienie przez niego zakupów, a następnie dostarczenie towaru do klienta.

Druga potencjalna przewaga Szopi.pl nad konkurencją związana jest z tzw. customer experience. Towary dostarczane są zawsze w ekologicznych, papierowych torbach. Klient poznaje sms-em imię przypisanego do niego szopera. A gdy w trakcie kompletowania zakupów w sklepie okazuje się, że jakiś towar jest chwilowo niedostępny, szoper od razu dzwoni do klienta i pyta go o to, czy ten życzy sobie jakiś zamiennik, a jeśli tak, to jaki.

Aktualnie w Szopi.pl zaangażowanych jest blisko 100 szoperów. - Nie wszyscy pracują w pełnym wymiarze czasu. Często są to studenci. Cechą naszej firmy jest elastyczne zatrudnienie, które umożliwia zarabianie pieniędzy osobom, które muszą dostosować swoje godziny pracy do innych obowiązków - tłumaczy Płuciennik.

Szopi.pl obsługuje już ok. 100 klientów dziennie, a średnia wartość koszyka mieści się w przedziale 100-200 zł (norma dla zakupów spożywczych przez internet). - Obserwujemy szybkie wzrosty, ostatnio udało nam się podwoić obroty z miesiąca na miesiąc - zdradza prezes spółki On Demand. Start-up ciągle znajduje się w bardzo wczesnej fazie i wymaga inwestycji, ale Płuciennik twierdzi, że firma może być na plusie już za dwa lata.

Spółka liczy na tzw. premię za pierwszeństwo. Podobnego biznesu w Polsce jeszcze nie ma. W Stanach Zjednoczonych w podobny sposób działa firma Instacart, którą pięć lat temu założył Apoorva Mehta, były pracownik Amazona. Już w 2015 r. wartość Instacart szacowano aż na 2 mld dol.; w tym samym roku w spółkę zainwestowało Whole Foods. Próby stworzenia podobnych platform podejmowane są także w Azji, ale Europa została z tyłu.

- W momencie, gdy zbudujemy odpowiednią skalę, konkurentowi trudno będzie wejść na rynek - tłumaczy Płuciennik. Firmę On Demand założył wspólnie z Ireną Kaczor w lipcu 2016 r. To oni odpowiadają w całości za finansowanie projektu. Prezes spółki zapowiada jednak, że w przyszłości

wspólnicy będą myśleć o pozyskaniu kolejnego inwestora, w celu przyspieszenia rozwoju Szopi.pl.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/zakupy-przez-internet-w-biedronce-i-lidlu-to-juz-m,10863>