

Czy Amazon zdominuje światowy rynek logistyki? [ANALIZA]

data aktualizacji: 2019.08.12



Gigant świata e-commerce realizuje kolejne etapy planu totalnej dominacji w sektorze handlu. Po rewolucji, jaka dokonała się za pośrednictwem amerykańskiego potentata w świecie zakupów, przyszła pora na kolejny krok w kierunku pełnej autonomii biznesowej - własne usługi kurierskie. Korporacje logistyczne drżą przed widmem zmian, jakie może wywołać amerykańska rewolucja wysyłkowa.

Marka Amazon od lat wyznacza trendy w zakresie e-handlu, a jej działania są motywacją i benchmarkiem dla innych podmiotów. Cała branża e-commerce, niezależnie od wielkości, musi uważnie obserwować i analizować poczynania amerykańskiej spółki.

Każdy, kto chce zaistnieć w sieci, stara się zaadaptować rozwiązania wprowadzane przez giganta z Seattle. Gdy okazało się, że w świecie e-handlu korporacja dotarła do momentu, gdzie wiele więcej zrobić nie można, rozpoczęto kolejny etap w planie budowy imperium handlowego - własne usługi logistyczne.

Omni doświadczenia

Amazon radzi sobie bardzo dobrze w przypadku wysyłki towarów z magazynów własnych - szczególnie w ramach usługi Prime, którą mogą wykupić użytkownicy poszukujący dodatkowych benefitów, jak specjalne promocje, czy darmowa dostawa w określonym czasie. A ponieważ korporacja zarządzana przez Jeffa Bezosa robi wszystko, by zapewnić swoim klientom jak najlepsze doświadczenia, oferując im pakiet usług własnych, przyszła pora na zaangażowanie się w proces

logistyczny. Amazon liczy, że obsługując samodzielnie dostawy, będzie w stanie znacznie przyspieszyć czas wysyłki i skłonić większą liczbę osób do kupowania swojego abonamentu.

- Tego typu usługa testowana jest już od 2017 roku, kiedy to ruszył program beta w Los Angeles i pojawiły się pierwsze zakulisowe informacje na temat tego, że Amazon miałby wejść w zadania kurierskie. Co ma wyróżniać ich ofertę to fakt, że dostawa będzie realizowana również podczas weekendu, co jest całkowitą nowością w świecie tanich przesyłek. Dotychczas istniała możliwość zamówienia takiej usługi dodatkowo, ale koszt był na tyle wysoki, że mało kto się na to decydował - tłumaczy Sascha Stockem, prezes Nethansy, firmy wprowadzającej polskich i europejskich sprzedawców na platformę Amazona.

To jednak nie wszystko. Amazon zaskoczył wszystkich, gdy w 2016 roku świat obiegła informacja o tym, że zarejestrował w urzędzie patentowym wniosek, który przedstawiał gigantyczny latający magazyn w formie zeppelinów. Od pewnego czasu testowana jest też usługa dostarczania przesyłek za pomocą autonomicznych dronów.

Wiele mówi się o tym, że amerykańska spółka nie ma zamiaru ograniczać się do swojego podwórka, a ich usługi logistyczne będą dostępne dla różnych podmiotów, nawet niezrzeszonych w ramach platformy Amazona. Jak wygrać wojnę z konkurencją? Walcząc niższą ceną i oferując większą częstotliwość kursów.

Spory kawałek tortu

Amazon jest ekosystemem, który sprawnie łączy firmy i ich odbiorców, jednak jego siła leży w jego ograniczeniach. Dostatecznie hermetyczna struktura i procedury nakładane na sprzedawców stanowią poważną przeszkodę dla młodych biznesów, którym ciężko się odnaleźć w tak specyficznym środowisku.

- Taka polityka nie bierze się znikąd. Nie od dziś wiadomo, że Jeff Bezos lubi mieć wpływ na wszystkie aspekty procesu sprzedaży. W tej chwili jedna z najważniejszych części, logistyka, jest poza kontrolą. Outsourcing dostawy teoretycznie rozwiązuje problem w transporcie przesyłek od partnerów zewnętrznych, jednak już ostatni sezon świąteczny ukazał, jak niedoskonałe jest to rozwiązanie - tłumaczy Sascha Stockem.

Jak wiele może ugrać amerykański gigant na rewolucji w sposobie dostawy? Same przychody UPS, który realizuje sporą część dostaw Amazona, w zakończonym w marcu 2019 roku fiskalnym wyniosły ponad 71 mld USD, co stanowi wzrost o 5,46 proc. rok do roku. Począwszy od 2016 r. przychody spółki sukcesywnie rosną i od tego czasu zwiększyły się o ponad 15 proc. A przecież to nie jedyna firma realizująca przesyłki dla Amazona. Jak wynika z raportu spółki, na samą realizację programu wysyłkowego Amazon wydał w 2018 r. ponad 29 mld USD.

Amazon made in Poland

Większość z 300 mln ofert produktów, które dostępne są za pośrednictwem amazon.de, jest już tłumaczona na język polski. Chociaż serwis nie posiada nadwiślańskiej wersji językowej, wiele jego funkcji już działa w naszym ojczystym języku. Do Polski dostarcza się coraz więcej produktów, które zostały zakupione na tej platformie.

- Strategię tę nazywam dyskretnym przejmowaniem rynku. Produkty z tej platformy są dostarczane do Polski, chociaż sam sklep z domeną amazon.pl, nie jest jeszcze dostępny. Po wpisaniu tego adresu

w przeglądarce internetowej, jesteśmy przeniesieni do niemieckiej wersji serwisu. Prawdopodobnie prędzej czy później firma oficjalnie uruchomi sklep z domeną amazon.pl – podpowiada CEO Nethansy.

Chociaż Amazon posiada swoje centra logistyczne i dział R&D usytuowane w Polsce, to wciąż zwleka z otwarciem pełnej, polskiej wersji serwisu. Natura nie cierpi próżni, więc tę lukę wypełnił serwis Allegro, który od lat dzierży miano „polskiego Amazona” i nawet wejście takiego giganta, jakim jest eBay, ani na moment nie zagroziło pozycji rodzimego serwisu aukcyjnego. W ostatnim czasie poznańska spółka zauważyła potencjał w realizacji zadań logistycznych. Stąd pojawiła się nowa usługa – Allegro Smart – która, dzięki umowie partnerskiej z siecią inPost, otworzyła firmę na zupełnie nowe możliwości.

Amazon cały czas rozszerza swoje wpływy, oferując swoim klientom pełny customer experience. W tym celu aktywowane są kolejne usługi, które mają wzbogacić ich doświadczenia. Jednym z takich narzędzi jest Amazon Pay – metoda płatności, która stanowi odpowiedź na eBay’owy PayPal, wirtualny portfel.

Według ankiety przeprowadzonej przez Consumer Intelligence Research Partners, na koniec 2018 r. ponad 100 milionów osób miało wykupioną subskrypcję Amazon Prime. Josh Lowitz, partner i współzałożyciel CIRP zdradził również, że członkostwo w Prime wzrosło o 10 proc. w ciągu ostatniego roku, który: „był wolniejszy [dynamika wzrostu] niż dotychczas, ale nadal znaczący, gdyż opierał się na ogromnej bazie klientów i to po latach szybkiego rozwoju”.

Wygląda na to, że Amazon będzie kontynuował swoją grę, która jest częścią przemyślanej i długofalowej strategii, poszerzając zakres swojej działalności. Najpierw przekonując, że tylko „uzupełnia” możliwości swoich partnerów dostawczych, a następnie stopniowo przejmując bardziej dochodowe części ich działalności. W ten sposób imperium Bezosa będzie psuć krew już nie tylko największym firmom logistycznym, ale również lokalnym dostawcom.

Przeczytaj także:

[FedEx kończy współpracę z Amazonem](#)

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/czy-amazon-zdominuje-swiatowy-rynek-logistyki-anal,56141>