

Budownictwo online

E-commerce w polskiej budowlance to wciąż nowość. Niektórzy twierdzą jednak, że to cisza przed burzą, a rewolucyjne zmiany są nieuniknione. Jak przedstawiciele firm i eksperci przygotowują się na ich nadejście? Jakie szanse i wyzwania dostrzegają w sprzedaży przez internet? Jak oceniają perspektywy polskiego e-commerce?

Jakub Zarzycki

Analitik Marketingu
ISOVER

Polski rynek e-commerce w dynamicznym tempie zbliża się do czołowych krajów Europy, notując roczne wzrosty na dwucyfrowym poziomie. W najbliższych latach trend ten powinien się utrzymywać, czego wynikiem będzie wzrost udziału zakupów online w całym rynku detalicznym w Polsce z kilku do ponad 10%. Jeśli patrzeć przez pryzmat branży budowlanej, to rozwój e-commerce dopiero nabiera tempa. Nie mam tu na myśli rozwiązań B2B, bo te już od pewnego czasu są na rynku online, a B2C, które intensywnie rozwijają się w kategorii dekora-

cji i wyposażenia wnętrz. Materiały chemii budowlanej oraz wznoszeniowe dopiero zaczynają rozpychać się w wirtualnym świecie. Prognozowania nie ułatwia z pewnością propozycja podatku obrotowego od handlu detalicznego. W pierwszych założeniach podatek ten miał obejmować również sprzedaż online, co z pewnością miałooby wpływ na rozwój e-commerce.

Marka ISOVER, tak jak i cała grupa Saint-Gobain w Polsce, ma świadomość zmian w sposobie komunikacji z rynkiem i klientami, dlatego też od paru

Rozwój e-commerce dopiero nabiera tempa.

lat mocno rozwija się w obszarze Digital, skupiając się również na samym e-commerce. W kanale B2B od paru lat rozwijana jest platforma online o nazwie ISOVER Express, która służy do obsługi procesu zakupowego dla naszych Partnerów Handlowych. Dla klienta indywidualnego ponad rok temu uruchomiliśmy serwis e-isover.pl, który jest nie tyle nowoczesnym katalogiem produktowym, ile platformą pomocną w składaniu ofert zakupowych przez dystrybutorów ISOVER. Narzędzie to pozwala kompleksowo dobrać izolację do wszystkich aplikacji budowlanych, według potrzeb zdefiniowanych przez użytkownika, a następnie wysłać zapytanie ofertowe do wybranych dystrybutorów.



Mirosław Lubarski

Dyrektor Marketingu,
Członek Zarządu
Grupy PSB

Obecnie e-commerce w naszej branży ma jeszcze znaczenie niszowe, ale rozwija się w tempie dwucyfrowym, rynek stacjonarny zaś – znacznie wolniej. Przedmiotem e-handlu jest bardzo szeroka gama produktów związanych z utrzymaniem domu bądź drobnymi remontami i to będzie dome-

na owego kanału. Trudno mi sobie wyobrazić sprzedaż technologii czy kompleksowych systemów budowlanych na potrzeby inwestycyjne w rynku B2C. Polski e-commerce jest rynkiem bardzo młodym, o skali znacznie mniejszej niż w krajach Europy Zachodniej, ale szybko ten dystans nadrabiamy.

Grupa PSB jest specyficzną siecią niezależnych podmiotów działających pod wspólnym brandem, dlatego też w przypadku e-commerce wybrali-

śmy rozwiązanie, które nazwaliśmy Esklepy PSB. Tworzy je obecnie kilkadziesiąt partnerów PSB – mogą oni skorzystać ze wspólnej bazy towarowej oferty zakupu e-sklepu oraz działań promujących galerię w internecie.

W przypadku e-commerce wybraliśmy rozwiązanie, które nazwaliśmy Esklepy PSB.

Joanna Florczak-Czujwid

Zastępca Dyrektora Działu Analiz Sektorowych i Foresightu ASM Poland

Rozwój e-commerce w budownictwie jest ściśle uzależniony od innowacji w zakresie technologii i logistyki. Producenci doskonale wiedzą, że e-commerce odnotował w 2015 roku kolejną dodatnią dynamikę wzrostu i w najbliższych latach będzie notował jeszcze większy udział w dystrybucji. Poszczególne sektory przygotowują się zatem do takiej zmiany i na

obecnym etapie obserwujemy wzrost zapotrzebowania na długofalowe scenariusze rozwoju, czyli foresight. Dla przykładu, w ostatnim czasie Instytut ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku przygotował foresight dla branży stolarstwa budowlanej i w tym sektorze widzimy możliwości wystąpienia drastycznej zmiany sposobu dokonywania zakupów. Wirtualny kanał sprzedaży rozwinie się znacząco, dla klientów staną się dostępne salony

Rynek czeka na iskrę zapalną.

typu „showroom”, umożliwiające obejrzenie produktu przez klientów, którzy wolą szukać promocji, niższych cen lub dodatkowych usług i następnie dokonywać transakcji on-line. Masowość takich transakcji doprowadzi do wykreowania systemów oszczędności po obu stronach „lady” dzięki sieciowym magazynom. Jest to wizja przyszłości, która nabierze realnych kształtów w ciągu kilkunastu kolejnych lat. Nowy sposób organizacji dystrybucji będzie wymagał od producentów koordynacji wielu elementów w zakresie produkcji, dystrybucji



i wykonawstwa. Pociągnie to za sobą konieczność poniesienia niemałych kosztów inwestycyjnych wprowadzenia nowych systemów. Dlatego na razie rynek czeka na iskrę zapalną, którą będzie pierwszy system takiej sprzedaży. Następnie pojawią się systemy generyczne i zmiana ruszy lawinowo.

Paweł Kisiel

Wiceprezes Zarządu ds. Sprzedaży i Marketingu ATLAS

Sukces w handlu elektronicznym to nie tylko kwestia sprawności cyfrowej. To także, a może przede wszystkim, ogólne zaufanie do marki, do proponowanych przez firmę rozwiązań technicznych i systemowych. Wierzę, że na rozwoju e-commerce



Sukces w handlu elektronicznym to nie tylko kwestia sprawności cyfrowej.

w branży budowlanej, ze względu na swoją przedsiębiorczość i wysoką jakość oferowanych produktów, najbardziej skorzystają polskie firmy produkujące materiały budowlane. Niewątpliwie rozwój tego kanału sprzedaży będzie

wpływał na zmianę modeli dystrybucyjnych i wymusi również konieczność modyfikacji serwisu zarówno po stronie producentów, jak i całej sieci dystrybucji. W szczególności materiały z tzw. ciężkiej budowlanki są bardzo wrażliwe na koszty logistyczne. Tym samym obsługa dostaw w e-commerce wymusi zapewne utrzymanie wielu centrów dystrybucji, by być blisko klienta.

dr hab. Grzegorz Mazurek

Profesor Marketingu, Prorektor ds. Współpracy z Zagranicą w Akademii Leona Koźmińskiego

Produkty z obszaru domu i ogród stanowią jedną z popularniejszych kategorii w asortymencie polskich sklepów internetowych. Będzie ona podlegała również bardzo dynamicznemu wzrostowi w kolejnych latach. Powodów jest co najmniej kilka – do podstawowych nale-

ży oszczędność czasu. Ponadto produkty dostępne w internecie są z założenia trochę tańsze niż te oferowane w sieciach stacjonarnych, co bez wątpienia wpływa na ich konkurencyjność na rynku.

Ważnym zagadnieniem pozostaje jednak kwestia budowy powszechne-

Dla przeciętnego mieszkańca dużego miasta to internet jest oczywistym kanałem sprzedaży.

go zaufania do tej formy sprzedaży. Sieci fizyczne, które oferują funkcjonal-



ność e-commerce (np. Leroy Merlin), ze względu na wyrobioną markę mają w tym względzie uproszczone zadanie. Ludzie w większości są bowiem racjonalistami. Jeśli planują zakup materiałów budowlanych, to często wolą ich najpierw dotknąć, chcą je sprawdzić. Dlatego tak ważna jest umiejętność znalezienia złotego środka pomiędzy efektywnością cenową a jakością towaru oraz obsługi, biorąc pod uwagę potencjalne zagrożenia, np. wejście na polski rynek globalnych graczy.

Piotr Walkiewicz

Prezes Zarządu
V-BUD

Polski rynek e-commerce ma przed sobą bardzo dobre perspektywy. Bez dyskusyjnie będziemy widzieli kontynuację dotychczasowego trendu – dwucyfrowych wzrostów jego wartości z roku na rok. Są raporty, które mówią już o ponad 55% użytkowników internetu, kupujących regularnie w sieci. Jeśli jednak porównamy ten wynik np. do Czech, gdzie wynosi on ponad 65%, widzimy cały czas znaczne miejsce na wzrost.

Uruchamiając 5 lat temu platformę cyfrowej sprzedaży pod marką EkoSkład.pl, nie spodziewaliśmy się, że stanie się ona tak ważnym kanałem dotarcia do wielu klientów. Od samego początku stawialiśmy na bycie liderem, jeśli chodzi o rozwiązania technologiczne, jak i serwis klienta, co dzisiaj procentuje.

Z całą pewnością będą to też kluczowe elementy

„Polski rynek e-commerce ma przed sobą bardzo dobre perspektywy.



pomagające odnosić sukcesy w branży e-commerce w przyszłości, kiedy to właśnie wysokiej jakości serwis sprzedażowy, jak i posprzedażowy będą się stawały coraz ważniejsze obok ceny produktu.

Wiąże się z tym jednak coraz wyższy koszt uruchomienia sklepów internetowych, gdzie nie można już myśleć o sprzedaży z wykorzystaniem magazynu w przysłowio- wym garażu. Zaawansowane systemy zarządzania zapasem, sprzedażą, jak i relacjami z klientem stają się już dzisiaj koniecznością.

Bartosz Pilch

Dyrektor ds. e-commerce
SIG

Jesteśmy przekonani, że e-commerce w branży materiałów budowlanych ma przed sobą wspaniałą przyszłość. Dlatego prowadzimy przygotowania do uruchomienia platformy sprzedaży internetowej. Stawiamy przede wszystkim na wygodę użytkowników, którzy będą korzystali z platformy e-commerce SIG.



Szansę związane ze sprzedażą przez internet będzie generować z pewnością wchodzenie na rynek pracy pokolenia od najmłodszych lat naturalnie związanego z komputerem i siecią. Możliwości upatrujemy również w sprzedaży wieloka-

„Prowadzimy przygotowania do uruchomienia platformy sprzedaży internetowej.

nałowej wspieranej przez efekt ROPO (innymi słowy: poszukiwanie w internecie informacji na temat produktów, które następnie zostają zakupione metodą tradycyjną) i odwróconego ROPO (w przypadku którego zakup następuje internetowo po zapoznaniu się z produktem w tradycyjnym punkcie sprzedaży). Kluczowym wyzwaniem będzie natomiast dostosowanie użyteczności platformy e-commerce SIG do potrzeb branży budowlanej.

Agnieszka Ostrowska

Kierownik Działu e-commerce
AB Bechicki

Branża budowlana to towary wielkogabarytowe, mało odporne na uszkodzenia mechaniczne, posiadające różnorodne wymiary, modele i kolorystykę, które wymagają dużych powierzchni magazynowych, często też muszą być przechowywa-

ne w określonych temperaturach. Optymalizowanie transportu i magazynowanie towarów budowlanych przy sprzedaży online to jedno z naj-

„Optymalizowanie transportu i magazynowanie przy sprzedaży online to jedno z największych wyzwań.

wiekszych wyzwań, które będzie miało kluczowy wpływ na rozwój e-handlu. Bardzo dużą szansą rozwoju budowlanego e-sklepu jest posiadanie szerokiej gamy asortymentu, co w powiązaniu z ich rentownym składowaniem i dostawami na terenie całego kraju stwarza nie lada wyzwanie, żeby wykreować handlowego giganta. Musimy jednak pamiętać, że w internecie fantazja i umiar, ale też i koszty nie znają granic.



Piotr Dauksza

Prezes Zarządu
H+H Polska

Nasi partnerzy handlowi uważają, że sprzedaż materiałów budowlanych przez internet będzie odgrywała z roku na rok coraz większą rolę. Musimy nadrobić dystans dzielący nas w tym zakresie od zaawansowanych gospodarek zachodnich. W Polsce proces ten będzie jednak postępować powoli i rozwinie się na szerszą skalę raczej w bliżej nieokreślonej przyszłości. Jest to związane z tym, że w sprzedaży materiałów budowlanych znaczącą rolę odgrywają relacje interpersonalne. Szczególnie w relacjach pomiędzy firmą dystrybucyjną a wyko-

nawcą budowlanym czy inwestorem indywidualnym. Wielu klientów inwestorów, a także duża grupa wykonawców chce przed podjęciem decyzji i zakupem materiału obejrzeć, dotknąć go i sprawdzić. Jest praktycznie niemożliwe, aby za pośrednictwem monitora komputerowego dokonać wyboru konkretnej odmiany produktu, jego koloru czy faktury. Zauważalne jest oczywiście to, że forma sprzedaży przez inter-

W sprzedaży materiałów budowlanych znaczącą rolę odgrywają relacje interpersonalne.



net odpowiada oczekiwaniom młodszego pokolenia. Starsi wiekiem uczestnicy procesu budowlanego nie są tak biegli w użyciu komputerów czy smartfonów i nie będą tak chętni do zmian swoich przyzwyczajeń. I na końcu warto również zwrócić uwagę na

czynnik hamujący, jakim jest wciąż istniejąca w budownictwie „szara strefa”, którą eksperci szacują na ponad 30% rynku. Z pewnością ta grupa nie będzie zadowolona z bardzo dużej transparentności dotyczącej transakcji internetowych.

REKLAMA

**Dobry.
Solidny.
Klingspor.**

Narzędzia
diamentowe



Klingspor Sp. z o.o. • Ul. T.Regera 58 • 43-382 Bielsko-Biała
Tel.: 33 82 82 100 • www.klingspor.pl

