

Amazon w Polsce

Amazon wybuduje w Polsce trzy centra logistyczne i zatrudni w nich na stałe 6 tysięcy ludzi, a sezonowo w okresie świąt Bożego Narodzenia dodatkowych 9 tysięcy. Dla kraju, w którym są 2 miliony bezrobotnych, a drugie 2 miliony wyemigrowało w poszukiwaniu pracy, to znakomita wiadomość. Ta inwestycja nigdy nie doszłaby do skutku, gdyby nie zniesienie granicy celnej między Polską a Niemcami dzięki przynależności do Unii Europejskiej i gdyby nie autostrady A2 i A4. Centra Amazonu będą zlokalizowane pod Poznaniem i Wrocławiem, bo mają głównie obsługiwać Niemcy, a szerzej Europę Zachodnią, więc kwestia dobrych dróg, którymi można szybko transportować towary, bez mitręgi na granicy jest kluczowa. Takie centrum logistyczne jest wielką przepakownią. Zamówienia składane przez indywidualnych klientów z całego świata przez internet na witrynie Amazonu, są następnie kierowane do centrów logistycznych rozsianych po świecie tak, aby minimalizować koszty dostarczenia przesyłki. Widać, że Amazonowi wynikło z obliczeń, że najlepszym miejscem do zbudowania takich centrów z przeznaczeniem na Europę Zachodnią jest zachodnia Polska. Nie bez znaczenia jest też pewnie fakt, że Amazon jest w stanie konfliktu na tle płacowym ze związkami zawodowymi w analogicznych centrach logistycznych w Niemczech. Jednak względnie niska płaca w Niemczech może być bardzo przyzwoitą płacą w Polsce, gdzie koszty utrzymania są niższe. Patrzymy zatem na ten problem z naszego punktu widzenia.

To, co by się marzyło, to otworenie w Polsce przez Amazon centrum badawczego, w którym młodzi, wykształceni Polacy mogliby najpierw tworzyć, a potem wdrażać do praktyki wysokie, innowacyjne technologie. Amazon był prekursorem spersonalizowanych rekomendacji. Na podstawie historii zakupów danego klienta, która jest przez Amazon pamiętana, oraz na podstawie zakupów innych klientów, którzy interesowali się tymi samymi książkami, płytami itp. serwery Amazonu automatycznie generują rekomendacje dla konkretnego klienta dopasowane do jego spodziewanych oczekiwań. Ta metoda jest szczególnie skuteczna w okresie świątecznym, kiedy klient szuka prezentu dla kogoś bliskiego, o którym wie, że interesuje się pewną problematyką, a nie konkretnej książki lub płyty. Tu widać pewien paradoks handlu elektronicznego. Jeśli ktoś wpada do fizycznej księgarni na ulicy tylko kilka razy do roku, a czasami tylko w okresie przedświątecznym w poszukiwaniu książki na prezent, to generalnie sprzedawca nie może go zapamiętać. Nawet jak zapamięta kilku najbardziej barwnych klientów, to na pewno nie zapamięta wszystkich. Nie może ich zatem obsłużyć w spersonalizowany sposób. Amazon pamięta wszystkich i wszystko czym się interesowali na jego stronach. Każdy, kto wchodzi na strony Amazonu, a jest dawnym klientem, ma wrażenie wirtualnego spotkania z kimś, kto go dobrze zna i stara się na wyścigi zgadnąć jego życzenia. To wytwarza miłą atmosferę sprzyjającą zakupom, co oczywiście jest celem Amazonu. Drugą ważną cechą – nie tylko Amazonu, ale całego handlu elektronicznego – jest to, że przy zakupach nie trzeba się spieszyć. Sprzedawca w fizycznej

księgarni, szczególnie w okresie przedświątecznym, w warunkach tłumu anonimowych ludzi szukających czegoś odpowiedniego dla siebie, staje się nerwowy, jeśli jakiś pojedynczy klient zadaje mu za dużo pytań, waha się, zmienia zdanie. Amazon nigdy się nie denerwuje. Klient może dowolną liczbę razy zmienić zdanie, nawet w okresie przedświątecznym, i nic – serwery Amazonu zawsze będą traktować go jak najlepszego przyjaciela. Ta cecha jest bardzo ceniona przez starszych ludzi, którzy korzystają z handlu elektronicznego (są tacy), bo oni nie lubią się spieszyć przy wyborze zakupów.

Elektroniczny handel wpływa na organizację całego handlu. Rozmawiałem z kolegą, który wiele lat temu chciał na Manhattanie kupić aparat fotograficzny korzystając z bardzo niskiego kursu dolara. Wszedł do sklepu, w którym była nieprawdopodobna liczba marek i modeli aparatów fotograficznych, każdy mógł wziąć do ręki, zobaczyć jak wygląda, jak działa, czy mu odpowiada. Wybrał jeden, chciał zapłacić i wziąć go sobie – jak to w sklepie. Nic z tego – sprzedawca powiedział mu, że to niemożliwe, bo to nie jest sklep tylko wystawa. Kupić może to, co wybrał, tylko przez internet i oczywiście może tu u niego od razu złożyć zamówienie. Jak się chwilę zastanowić to ma to ekonomiczny sens. Lokal na Manhattanie jest bardzo drogi. W klasycznym sklepie jedna trzecia powierzchni byłaby przeznaczona na wystawę, a dwie trzecie na magazyn. Lepiej zatem jest wynająć sobie magazyn w New Jersey, po drugiej stronie rzeki Hudson, gdzie ceny są niskie, a cały lokal na Manhattanie wypełnić aparatami, aby każdy potencjalny klient mógł znaleźć coś odpowiedniego dla siebie. Dzięki temu i promocja jest większa, i ceny (koszty) niższe. Ten model świetnie działa, jeśli wystawa, magazyn i sklep elektroniczny są w rękach jednego właściciela, który koszty utrzymywania darmowej wystawy pokrywa ze sprzedaży towarów z magazynu. Problem zaczyna się wówczas, jeśli firmy takie jak Amazon mają tylko sklep internetowy i magazyn. Nie pokrywają one bowiem wówczas kosztów wystawy, które starają się przerzucić na konkurentów – klasyczne sklepy. W dłuższej perspektywie taki model biznesowy jest nie do utrzymania, więc albo fizyczne sklepy znikną i będzie można kupować tylko przez internet na podstawie opisów, zdjęć, filmów i trójwymiarowych modeli produktów, albo trzeba będzie płacić za możliwość obejrzenia fizycznego przedmiotu na wystawie. Przy czym płacić wystawcom mogą sklepy internetowe, takie jak Amazon, albo zainteresowani klienci. Niektóre sklepy (na razie w Australii) wprowadzają opłatę za wejście, która jest zwracana, jeśli klient coś kupi. Na rynku nie będzie jednego modelu – to co się przyjmie, będzie bardzo silnie zależec od branży i przyzwyczajen klientów. Jednak handel nigdy już nie będzie taki jak dawniej.