**Już czas na e-commerce w dużym rozmiarze**

**Konkurencja w handlu internetowym jest dziś bardzo silna. Tłok na platformach sprzedażowych sprawia, że marże spadają do symbolicznych wartości i bez dużych obrotów w wielu branżach nie ma co myśleć o zyskach. Wyjątkiem są te produkty, które do niedawna były omijane zarówno przez sprzedawców, jak i klientów.**

W Internecie można kupić niemal wszystko, a wzrost sprzedaży na odległość objął właściwie wszystkie kategorie produktów. Dodatkowy wpływ na ten trend miała pandemia. Obostrzenia oraz obawy przed dużymi skupiskami ludzi sprawiły, że Polacy – podobnie jak mieszkańcy innych państw – zwiększyli zakres zakupów wykonywanych on-line.

Sprzyjało to także internetowym zakupom tych produktów, które ze względu na swoje rozmiary bądź nieporęczność (a często i jedno, i drugie), dotychczas niechętnie były zamawiane z dostawą do domu. Mowa tu np. o domkach narzędziowych, meblach (zarówno ogrodowych, jak i do mieszkań), czy oponach.

W ciągu ostatnich dwóch lat zarówno wielu klientów, jak i sprzedawców przekonało się, że handel gabarytowy ma przyszłość. Zresztą, jedno z drugim ma silny związek. Klienci polubili tego typu zakupy, gdy okazało się, że nie muszą już być one tak kłopotliwe, jak bywało to jeszcze kilka lat temu. Np. niektóre firmy meblarskie we współpracy z firmami kurierskimi zaczęły sprzedawać towar on-line już z wliczoną ceną za transport i wniesienie produktu. A to właśnie wyższe koszty dostawy oraz konieczność organizowania osób do pomocy przy wnoszeniu wielkiej i często ciężkiej przesyłki zniechęcały dotychczas wielu klientów przed zakupami tego typu.

**Klient mówi: tak, ale…**

Wśród argumentów klientów przeciwko zakupom on-line, pojawiają się i takie, że np. na dostawę mebli zamawianych przez Internet trzeba bardzo długo czekać. Jednocześnie w branży ogrodowej czy oponiarskiej taki problem nie występuje. Możliwe więc, że i w branży meblarskiej silna konkurencja wpłynie na sprawniejsze organizowanie dostaw.

Inny problem wskazywany przez klientów odnosi się do momentu dostawy. Nie chodzi tu już jednak o sam czas oczekiwania, ale o to, że kierowca musi być w miejscu odbioru w określonym czasie, a konsument musi przebywać wtedy w domu. Jeśli klient zna dzień dostawy, ale nie zna godziny, wówczas w wielu przypadkach potrzebować będzie dnia urlopu na odbiór przesyłki, a do chwili przyjazdu kuriera nie będzie mógł załatwić innych spraw – np. wyjść do sklepu. Taka sytuacja może zdezorganizować życie klienta.

Na szczęście firmy kurierskie coraz dokładniej ustalają terminy dostaw, a w przypadku większego transportu kierowca często kontaktuje się z odbiorcą telefonicznie lub przez SMS. Daje to możliwość umówienia się na konkretną godzinę oraz – co nie mniej ważne – wskazanie kurierowi dokładnego miejsca rozładunku i udzielenie innych wskazówek związanych z dojazdem, dojściem do drzwi, czy wniesieniem przesyłki.

Ostatnim dużym „ale” klienta może być obawa dotycząca zwrotów. Klient może nie być pewien, czy produkt, który oglądał tylko na zdjęciu, spodoba mu się również podczas kontaktu „na żywo”. Na wrażenia z zakupu wpływ ma często nie tylko ogólny kształt i funkcja produktu (choćby mebla), ale także solidność, konkretny odcień, proporcje – a to cechy, które trudno jednoznacznie ocenić na podstawie fotografii lub wizualizacji. Konsumenci wiedzą, że przysługuje im prawo do zwrotu towaru (o ile nie był on wykonywany na indywidualne zamówienie), jednak mogą obawiać się kosztów oraz komplikacji z tym związanych, szczególnie gdy chodzi o produkty typu „oversize”.

Zadaniem sklepu oraz firmy transportowej jest wypracowanie takich zasad zwrotów, które sprawią, że obiekcje klienta zostaną pokonane. Warto się tym tematem zainteresować, tym bardziej, że młodzi ludzie (w wieku od 26 do 35 lat), szczególnie ci z wyższym wykształceniem, już teraz preferują zakup dużych produktów przez internet. W przyszłości ten trend powinien się nadal umacniać i z pewnością rozszerzy się również na pozostałe grupy wiekowe.

**Gabarytowe rozwiązania – od zaplecza**

Jednak wątpliwości po stronie konsumentów to nie jedyne powody, które sprawiają, że także przedsiębiorcy długo się zastanawiają, zanim zdecydują się na produkty o niestandardowych kształtach lub wymiarach. Często powstrzymują ich kwestie natury logistycznej.

Problemem może być zarówno magazynowanie dużej ilości dużych towarów, jak też ich przemieszczenie, co nawet w obrębie jednego magazynu będzie bardziej pracochłonne niż przy standardowych towarach. Dodatkowo, nietypowe produkty są bardzo podatne na uszkodzenia – dotyczy to zarówno mebli, jak i np. dużej elektroniki.

- Przykładem mogą być panele fotowoltaiczne. Tego typu elementy są duże, ciężkie, a ze względu na elementy szklane i elektronikę są też wrażliwe na uszkodzenia – mówi Daniel Korbus z firmy logistycznej XBS Group. - Do przechowywania paneli mogą być potrzebne regały o wysokiej nośności. W dodatku produkty tego typu powinny być przechowywane w pionie, co wymaga odpowiednio skonstruowanych stojaków – dodaje.

Tego typu trudności powodują, że nawet firmy logistyczne nie zawsze są zainteresowane tego typu towarami, a w efekcie sklepom trudno znaleźć odpowiedniego partnera biznesowego w tym obszarze.

Kolejna sprawa to dostawa do klienta – tym nie zajmie się zwykły kurier przewożący małe paczki. Przewóz dużych przedmiotów wymaga odmiennej organizacji, dlatego obsługą tego segmentu rynku e-commerce zajmują się inne firmy transportowe.

- W odniesieniu do logistyki, najlepiej brać pod uwagę współpracę z firmami, które specjalizują się w produktach gabarytowych, a przy tym są w stanie zadbać o cały łańcuch dostaw – mówi Daniel Korbus – Wyspecjalizowany operator logistyczny nie tylko zapewni odpowiednie warunki do przechowywania tego typu produktów, ale może też sprawdzać, czy wydawany towar nie jest uszkodzony oraz zorganizować transport z magazynu do klienta końcowego, a w dalszej kolejności może też zorganizować ewentualny zwrot produktu – wyjaśnia.

W przypadku takiego towaru jak np. domki narzędziowe, parasole ogrodowe, meble, czy duże urządzenia, w szczególności zadbać trzeba o odpowiednie ubezpieczenie towaru oraz o wspomniany już wyżej, szczegółowy harmonogram dostaw. Wizyty u poszczególnych klientów muszą być odpowiednio skoordynowane. Niezwykle ważny jest też kontakt z odbiorcami, tak aby w razie nieprzewidzianego opóźnienia kierowca poinformował klienta o zmianie godziny odbioru.

W przypadku niektórych produktów warto zorganizować również wniesienie towaru oraz montaż produktu – co ciekawe, w przypadku niektórych typów asortymentu taką usługę również można zlecić bezpośrednio w firmie logistycznej.

**Organizacja inna niż standard**

Firmy logistyczne przygotowane do obsługi nietypowych produktów radzą sobie z podobnymi wyzwaniami na rozmaite sposoby. Np. przestrzeń magazynowa dzielona jest na różne strefy składowania, uzależnione m.in. od rozmiarów towaru. Aby zwiększyć dostępną przestrzeń, budowane są antresole. Do antresoli potrzeba z kolei wzmocnionej posadzki, dodatkowego oświetlenia, a także dobrej wentylacji. Trzeba też przemyśleć kwestię transportu produktów z antresoli na poziom zero (np. poprzez windy lub taśmociągi). A najlepiej, jeśli najcięższe i największe produkty mogą być dostępne bezpośrednio na parterze.

- W XBS Group stosujemy autorskie rozwiązania, np. produkty dłużycowe przechowujemy w pionie, aby lepiej wykorzystać dostępną przestrzeń, a zarazem zmniejszyć koszty dla klienta. Konstruujemy też własne stojaki, dopasowane do konkretnych typów produktów, w tym do paneli fotowoltaicznych, co umożliwia ich bezpieczne przechowywanie – podaje przykłady Daniel Korbus.

Pomocny okazuje się też system identyfikowania produktów (WMS), choć w przypadku dużych towarów może on wymagać dodatkowej uwagi pracownika. Odpowiednio przygotowani pracownicy są więc niezbędnym elementem sprawnie funkcjonującego łańcucha logistycznego. Przy produktach o nietypowych rozmiarach ich znaczenie jeszcze rośnie.

Z tych powodów nie wszystkie firmy logistyczne są w stanie zagwarantować obsługę produktów niestandardowych na odpowiednim poziomie, a niektóre w ogóle odmawiają ich przyjmowania. Sytuacja będzie się z pewnością zmieniała wraz z rozwojem rynku handlu elektronicznego produktami typu „oversize”. Gdy firm handlujących „gabarytami” będzie coraz więcej, sprzyjać to będzie kolejnym zmianom także w logistyce.

Czy jednak warto czekać na start z biznesem skoncentrowanym na dużych produktach aż do momentu, gdy rynek będzie już nasycony? Jak zwykle firmy, które wcześniej zainteresują się tą rosnącą dziedziną e-commerce, będą miały najwięcej czasu, by umocnić swoją pozycję. Produktami o nietypowych gabarytach warto zainteresować się już teraz – szczególnie, że akurat ten segment rynku, póki co, nie został jeszcze zdominowany przez platformy handlowe, takie jak Amazon i Allegro.

Źródło: [XBS GROUP](https://xbsgroup.pl/)