**Jak obniżyć koszty prowadzenia sklepu internetowego?**

**Silna konkurencja pomiędzy sklepami internetowymi oraz sprzedawcami z platform e-commerce wpływa na niskie marże. Z drugiej strony, inflacja sprawia, że klienci kupują mniej. E-sprzedawcy znaleźli się pod presją, która zmusza ich do jeszcze aktywniejszego szukania oszczędności.**

Na czym jeszcze można oszczędzić? Czy wprowadzić zakaz używania czajników przez pracowników? A może polecić im, by herbatę i środki czystości przynosili do pracy z domu? Podobne pomysły, które czasem przebijają się do mediów, świadczą bardziej o desperacji, niż o przemyślanym poszukiwaniu oszczędności. Tymczasem najwięcej pieniędzy traci się na błędach organizacyjnych, z powodu których pieniądze mogą, zgodnie z powiedzeniem, „przeciekać przez palce”.

W przypadku firm prowadzących sprzedaż internetową, takie „grube” błędy mogą dotyczyć nawet podstawowych procesów, takich jak pakowanie, magazynowanie czy transport. I nie chodzi o to, że dzięki wprowadzeniu zmian można obniżyć koszty o 1-2 procent. Chodzi o oszczędności rzędu 20-30%, a nawet więcej!

**Oszczędzamy na opakowaniach**

Zacznijmy od tak podstawowego tematu jak pakowanie produktów. Chyba każdy, kto zamawiał kiedykolwiek przesyłki z dostawą zwrócił uwagę, że często małe przedmioty pakowane są w duże pudełka.

Choć kartonowe opakowania są już – na szczęście – coraz rzadziej owijane wieloma warstwami folii stretch, to jednak w środku wciąż jeszcze możemy znaleźć mnóstwo folii bąbelkowej lub plastikowych woreczków. I to nawet tam, gdzie produkt nie wymaga szczególnej ochrony.

Ekologiczne pakowanie produktów wcale nie musi być droższe. Wręcz przeciwnie. Ekologia oznacza, że zamiast kilometrów folii, do wypełniania paczek użyjemy np. ścinków papieru. Pudełka powinny być też jak najlepiej dopasowane do rozmiarów zamówień.

Mniejsze pudełka wymagają mniejszej przestrzeni do przechowywania i nie potrzebują dużych ilości wypełniaczy. Dzięki optymalnym opakowaniom w jednym transporcie zmieści się więcej paczek, a więc ślad węglowy związany z dostawą każdej z nich będzie niższy. Poza tym taka drobna zmiana pomnożona przez tysiące paczek wysyłanych w ciągu roku może przełożyć się na poważne oszczędności.

**Oszczędzamy na magazynowaniu**

Gdzie jeszcze mogą „wyciekać” pieniądze w e-sklepie? Choćby w magazynie. Jeśli firma korzysta z własnej przestrzeni do przechowywania produktów, warto się przyjrzeć, w jaki sposób jest zorganizowana. Szczególnie gdy lokal na magazyn jest wynajmowany, dobrze byłoby sprawdzić, czy nie jest zbyt duży. Może się okazać, że sklep ponosi duże koszty związane z utrzymaniem dużego magazynu, podczas gdy przy odpowiedniej organizacji, towar zmieściłby się na znacznie mniejszej powierzchni.

Wiele zależy od tego, jak szerokie są alejki, a także czy towary są składowane pod sam dach. W dobrze zorganizowanym magazynie powinno nas zaniepokoić każde puste, niewykorzystane miejsce. Dodatkowe oszczędności możemy uzyskać dzięki takim „drobiazgom” jak wymiana tradycyjnego oświetlenia na energooszczędne żarówki LED. Przy rosnących cenach energii elektrycznej taka zmiana może być bardzo znacząca, szczególnie gdy spojrzymy na koszty prądu w skali całego roku.

W wielu przypadkach może się też okazać, że zamiast ponosić koszty związane z wynajmowaniem magazynu i zatrudnianiem w nim pracowników, bardziej opłaci się współpraca z firmą logistyczną.

Co to za różnica? Otóż, u operatora logistycznego nie musimy wynajmować konkretnego budynku magazynowego, ale miejsce w magazynie, w którym przechowywane są produkty z wielu firm. Jeśli okresowo potrzebujemy większej przestrzeni, płacimy więcej. Jeśli zapotrzebowanie na miejsce się zmniejsza, płacimy mniej.

Do tego wszystkie operacje są realizowane przez zespół firmy logistycznej, która nie musi dla każdego klienta zatrudniać oddzielnych pracowników. W efekcie koszty obsługi rozkładają się pomiędzy wielu klientów biznesowych.

- W naszym magazynie na 1 m2 przypada 1,6 palety, podczas gdy standardowy przelicznik to 1:1 – mówi Urszula Rąbkowska z firmy XBS Group. – Aby maksymalnie wykorzystać dostępną przestrzeń, dbamy o wąskie alejki w magazynach oraz wykorzystujemy miejsca składowania różnej wielkości – wyjaśnia.

**Oszczędzamy na transporcie**

W przypadku transportu sprawa jest bardziej skomplikowana, ponieważ firmy w rozmaity sposób organizują kwestię przewożenia towaru. Transportem przesyłek z magazynu do klientów zajmują się przeważnie firmy kurierskie, jednak wcześniej trzeba przywieźć towar z hurtowni lub od producenta do magazynu.

Jeśli firma na jakimkolwiek etapie sama przewozi towar, to i tutaj pojawia się okazja do oszczędzania. Przede wszystkim ważne jest, żeby unikać przejazdów „na pusto”. Najlepiej, jeśli przestrzeń ładunkowa samochodu dostawczego jest w pełni wykorzystywana, w czym z kolei pomaga odpowiednie dopasowanie opakowań.

Druga sprawa to łączenie przejazdów. Jeśli towar trzeba przewieźć z Poznania i z Łodzi do Warszawy, to zamiast wykonywać dwa przejazdy, lepiej zaplanować jedną, łączoną trasę. Większe możliwości w zakresie konsolidacji dostaw wykorzystują oczywiście operatorzy logistyczni. Ponieważ mają do rozdysponowania więcej towaru, organizują transport w bardziej ekonomiczny sposób. Jeśli tym samym pojazdem przewożone są produkty dla różnych e-sklepów, koszty transportu również dzielą się na wielu klientów.

**Oszczędzamy dzięki integracji**

Szczególnie w małych sklepach internetowych mnóstwo niepotrzebnej pracy wiąże się z ręcznym kopiowaniem i przenoszeniem tych samych danych pomiędzy wieloma systemami. Np. dane z zamówienia trzeba przekopiować do programu firmy kurierskiej. Dlaczego jest to praca niepotrzebna?

Ponieważ zajmuje pracownikom czas, który mogliby wykorzystać dużo bardziej efektywnie, gdyby poszczególne systemy były ze sobą zintegrowane. Być może nawet niektórym sklepom wystarczyłby wtedy mniejszy zespół.

Integracja może obejmować zarówno sklep internetowy, konta na platformach sprzedażowych (np. Allegro), a także w firmach kurierskich. Możliwa jest również integracja z systemem operatora logistycznego. Dzięki temu sklep może mieć na bieżąco aktualne informacje o tym, gdzie znajduje się każdy z jego produktów podczas całej drogi – od producenta lub hurtowni, przez magazynowanie, aż do momentu odbioru paczki przez konsumenta. A jeśli klient zwraca towar lub wysyła do naprawy w ramach gwarancji, śledzenie towaru może mieć swój ciąg dalszy.

- Pracownicy sklepów internetowych mogą składać zamówienia na produkty znajdujące się w naszych magazynach m.in. przez aplikację na komputerze lub w smartfonie – mówi Urszula Rąbkowska. - W systemie można znaleźć zdjęcia, komentarze, dane logistyczne, czy statusy doręczeń. W dodatku wszystkie te dane prezentowane są w sposób czytelny i estetyczny. Kiedy mowa o adresach, w systemie dostępne są mapy. Gdy ważny jest przebieg procesu, do dyspozycji jest oś czasu – wyjaśnia.

**Dlaczego oustourcing może być opłacalny?**

Wiele sklepów internetowych – szczególnie małych i średnich, decyduje się na przekazanie praktycznie całej swojej logistyki firmie zewnętrznej. Decydując się na taki krok, liczą na oszczędności. I faktycznie, gdy wszystkie produkty z danego e-sklepu znajdują się w jednym magazynie, a większość usług jest realizowana prze firmę logistyczną, koszty mogą być niższe. Nie ma wtedy potrzeby przekazywania towaru pomiędzy różnymi podmiotami, ani też używania wielu programów od rozmaitych dostawców do obsługi przepływu tych samych produktów.

Gdy sklep zamawia u swojego dostawcy towar, dostarczany jest on od razu do magazynu firmy logistycznej. W tym momencie status produktu w e-sklepie można już zmienić na „dostępny”. Po otrzymaniu zamówienia sklep przekazuje je do realizacji, a operator logistyczny zajmuje się pakowaniem i wysyłką towaru bezpośrednio do klienta.

- Z naszych analiz wynika, że dzięki integracji łańcucha dostaw klienci zmniejszają koszty obsługi średnio o 30% – mówi przedstawicielka XBS Group. - Mówiąc w skrócie, dzięki odpowiedniej analizie popytu dopasowujemy stany magazynowe do zapotrzebowania, zapewniamy lepszą rotację produktów, a także generujemy mniej odpadów. Z kolei automatyzując procesy biznesowe, ułatwiamy kontrolę wydatków – mówi Urszula Rąbkowska.

Poza tym firma logistyczna może wykonywać na rzecz e-sklepu także usługi dodatkowe. Współpraca może obejmować np. tworzenie zestawów z konkretnych produktów, dodawanie ulotek lub gratisów do przesyłek, a nawet wystawianie faktur w imieniu sklepu. A że dzieje się to w ramach jednego systemu, wszystko odbywa się szybko i nie wymaga generowania dodatkowych kosztów. W efekcie firma e-commerce może wejść na wyższy poziom rozwoju, jednocześnie tnąc wydatki. A wtedy na pewno nie będzie już trzeba ograniczać pracownikom dostępu do czajnika.

Źródło: [Pro-log](https://pro-log.com.pl/)