**Sprawny co-packing przyspiesza e-commerce**

**Trzeba być coraz szybszym, coraz sprawniejszym, aby nie zostać w tyle stawki. Nie chodzi tu jednak o sportowy maraton. To sprzedawcy ścigają się między sobą, podczas gdy dopingujący ich klienci krzyczą: „Szybciej! Jeszcze szybciej!”.**

Prawda jest taka, że pojedynczym sklepom internetowym, szczególnie tym niewielkim, coraz trudniej jest spełnić rosnące oczekiwania klientów. Nie dlatego, że nie chcą. To po prostu staje się niewykonalne!

Po przyjęciu zamówienia towar trzeba skompletować (co czasem oznacza kilka różnych operacji), wystawić fakturę lub paragon, zapakować, zlecić wysyłkę w firmie kurierskiej. Wszystko to zajmuje czas, a i kurier nie pojawi się w drzwiach sklepu natychmiast po zleceniu wysyłki. Jak więc to możliwe, że niektórym firmom udaje się dostarczyć towar do klienta już następnego dnia po zamówieniu?

- Prawie zawsze taka szybka obsługa wskazuje na współpracę e-sklepu z firmą logistyczną. Oznacza to, że sam sklep zajmuje się głównie przyjmowaniem zamówień i odpowiadaniem na pytania klientów, natomiast większość pozostałych operacji bierze na siebie operator logistyczny – mówi Urszula Rąbkowska z firmy XBS Group. - Duże znaczenie ma tutaj co-packing. Choć to tylko jeden z elementów w łańcuchu dostaw, to jednak może dać pozytywnego „kopa” całemu procesowi realizacji zamówienia – podkreśla.

**Więcej niż pakowanie**

Co-packing to usługa realizowana nie tylko dla sklepów internetowych. Korzystają z niej także sklepy stacjonarne. W najszerszym zakresie co-packing oznacza wszelkie operacje związane z przepakowywaniem towarów.

Może to więc oznaczać rozpakowywanie produktów z palet i dzielenie ich na „mniejsze porcje”, które będą wysyłane do sklepów stacjonarnych. Usługa ta może też polegać na **wypakowywaniu produktów z opakowań zbiorczych** zagranicznego producenta i przekładanie ich do opakowań krajowego dystrybutora wraz z dokładaniem polskich instrukcji obsługi.

Jednak szerokie pojęcie co-packingu może obejmować także wiele bardziej szczegółowych operacji, w tym **konfekcjonowanie**. Obecnie o konfekcjonowaniu mówi się najczęściej w kontekście pakowania zamówień dla klientów końcowych. Klient zamawia przez internet kilka produktów, a w firmie logistycznej są one wyjmowane z poszczególnych opakowań zbiorczych i wkładane do konkretnej przesyłki.

I właściwie na tym można by było zakończyć, gdyby nie fakt, że… to dopiero początek! Obecnie usługi co-packingu mogą obejmować całą masę rozmaitych usług dodatkowych, które sprawiają, że sklepom internetowym łatwiej zdecydować się na **e-fillfulment**, czyli na całkowity outsourcing logistyki (włącznie z magazynowaniem towarów w firmie logistycznej).

- Co-packing może obejmować np. **drukowanie faktur w imieniu e-sklepu** i dołączanie ich do przesyłek. Do paczek mogą być także wkładane ulotki, gratisy lub próbki produktów. Czasem produkty mogą wymagać zaklejenia etykiet obcojęzycznych etykietami w języku polskim lub w ogóle pudełka oryginalne mają zostać zamienione na opakowania z logo sklepu – mówi przedstawicielka XBS Group.

Jeszcze inną usługą realizowaną w ramach co-packingu jest **tworzenie zestawów promocyjnych**. Sklep może postanowić, że pewne produkty będzie oferował w pakietach (np. w ramach promocji). Przy samodzielnym zajmowaniu się logistyką oznaczałoby to konieczność ściągnięcia produktów z magazynu i zaangażowania czasu własnych pracowników w tworzenie określonych zestawów. Jednak w przypadku współpracy z firmą logistyczną dzieje się to znacznie szybciej. Sklep wysyła odpowiednie zlecenie, a operator logistyczny zajmuje się przepakowywaniem.

**Dlaczego co-packing usprawnia dostawy?**

Na początku tego tekstu wspomnieliśmy, że klienci są coraz bardziej wymagający, szczególnie w odniesieniu do czasu dostawy. Trzeba więc odpowiedzieć na pytanie, jaki związek może mieć sprawny co-packing z szybkim dostarczaniem przesyłek.

Główną korzyść stanowi **usprawnienie pracy e-sklepu**, bez zaangażowania ze strony jego pracowników. Sklep nie musi zatrudniać więcej ludzi, ani zwiększać swojej powierzchni, aby się rozwijać. Jeśli towar do przepakowania znajduje się w magazynie firmy logistycznej, wówczas wszystkie niezbędne operacje (przepakowywanie, faktury, ulotki, konfekcjonowanie) są wykonywane w jednym miejscu, jedna po drugiej. Trwa to więc krótko i jest łatwiejsze do zorganizowania.

Usprawnienia wynikają także z możliwości powiązania co-packingu z innymi usługami. Skoro przesyłki i tak są już w magazynie operatora logistycznego, to nic nie stoi na przeszkodzie, żeby to on **zamówił kuriera** i przekazał paczki, które mają trafić do klientów. Dzięki temu zamówienia złożone danego dnia do określonej godziny mogą zostać spakowane i jeszcze tego samego dnia wydane kurierowi bezpośrednio z magazynu. A następnego dnia trafiają do rąk klientów.

To jednak także nie musi być jeszcze koniec. Współpraca z firmą logistyczną może obejmować również **przyjmowanie zwrotów**.

- W zależności od tego, co zostanie ustalone pomiędzy e-sklepem a operatorem logistycznym, zwrócone przez konsumentów produkty mogą trafiać do ponownego przepakowania i dalszej odsprzedaży albo np. być przekazywane do recyklingu – mówi Urszula Rąbkowska.

W sumie, dzięki takiej współpracy sklep internetowy może działać w sposób bardziej elastyczny, może szybciej dostarczać przesyłki do klientów, a same paczki są pakowane w sposób estetyczny i bezpieczny, zgodnie ze standardami danego operatora logistycznego. Sam co-packing nie jest jedynym ogniwem łańcucha dostaw, ale zależy od niego bardzo wiele.

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