**Własny magazyn, dropshipping czy fulfillment?**

**Czy prowadząc sklep internetowy potrzebujesz własnego magazynu? Tak naprawdę jest to zaledwie jedna z trzech możliwości. W niektórych sytuacjach faktycznie własny magazyn opłaca się najbardziej, coraz częściej jednak przedsiębiorcy wybierają dropshipping lub fulfillment.**

Z punktu widzenia współczesnych możliwości, własny magazyn można uznać za rozwiązanie najbardziej klasyczne, a nawet – konserwatywne. Wielu przedsiębiorców, którzy zakładają sklepy internetowe lub są aktywni na platformach zakupowych (takich jak Allegro czy Amazon), w ogóle nie bierze tej opcji pod uwagę.

W biznesie jednak lepiej kierować się zdrowym rozsądkiem niż modą, dlatego warto zapoznać się z każdą z dostępnych możliwości.

**Zaplecze sklepu jako magazyn**

Kiedy mały sklep internetowy rozpoczyna handel od razu dysponując własnym magazynem? Dziś dzieje się tak zazwyczaj wtedy, gdy sprzedaż on-line łączona jest z handlem stacjonarnym. Wciąż często się zdarza, że przedsiębiorca otwiera tradycyjny sklep, a sprzedaż zdalną traktuje jako uzupełnienie działalności.

W takim przypadku dysponuje lokalem o odpowiedniej powierzchni, a zaplecze sklepu stacjonarnego stanowi jednocześnie magazyn dla sklepu internetowego. W sytuacji, gdy sprzedaż on-line stanowi jedynie margines zakupów, takie rozwiązanie może się dobrze sprawdzić.

- Wśród zalet własnego magazynu na plan pierwszy wysuwa się kontrola nad każdym etapem sprzedaży. Przedsiębiorca najpierw kupuje towar, doskonale więc wie, co posiada w sklepie, może ocenić jakość produktu i wie, jaki jest aktualny stan magazynowy. Siłami własnych pracowników dokonuje pakowania towaru, wysyłki, a także obsługuje zwroty i reklamacje – wyjaśnia Urszula Rąbkowska z firmy logistycznej XBS Group.

Ta samodzielność może się jednak zemścić, gdy zamówień internetowych zacznie przybywać. Może się wtedy okazać, że pracownicy, którzy jednocześnie obsługują klientów stacjonarnych, nie są w stanie na bieżąco obsłużyć również wszystkich zapytań internetowych.

Odpowiedzi na pytania niecierpliwych klientów, pakowanie przesyłek, kontakty z firmami kurierskimi, odbieranie zwrotów… – rozrastający się sklep potrzebuje coraz więcej pracowników i coraz większej przestrzeni. Pojawia się ryzyko tłoku (przybywa pracowników), ciasnoty (coraz więcej paczek na tej samej powierzchni) i chaosu (problem ze sprawną koordynacją wszystkich działań).

**Dropshipping – nowocześnie, ale ryzykownie**

Wielu przedsiębiorców (szczególnie tych młodszych stażem), chciałoby uniknąć powyższego scenariusza. Gdy dopiero zaczynają, nie chcą brać na swoje barki zbyt dużego ryzyka, ogromnych kosztów, ani skomplikowanych problemów organizacyjnych. Dlatego właśnie tak chętnie decydują się na dropshipping.

- Dropshipping może mieć wiele różnych postaci, zasadniczo jednak polega na tym, że sklep internetowy pełni rolę pośrednika pomiędzy hurtownią a klientem końcowym (przeważnie konsumentem). Oznacza to, że przedsiębiorca nie kupuje towaru, dopóki nie znajdzie klienta na konkretny produkt – mówi Urszula Rąbkowska.

Sprzedawca zamieszcza ofertę na stronie internetowej lub na platformie sprzedażowej, choć fizycznie nie posiada produktu. Gdy klient decyduje się na zakup, handlowiec przekazuje zamówienie do hurtowni dropshippingowej. Hurtownia wysyła towar bezpośrednio do klienta końcowego.

To bardzo wygodne rozwiązanie, ponieważ nie wymaga posiadania własnej powierzchni magazynowej, ani nie zmusza e-sklepu do zakupu produktów, które mogą nie wzbudzić zainteresowania klientów. Samo zaoferowanie jakiegoś przedmiotu nie oznacza dla sklepu konieczności jego zakupu, dopóki towar ten nie zostanie sprzedany. W ten sposób sprzedawca ogranicza swoje ryzyko (oraz koszty) do absolutnego minimum.

Niestety, dropshipping ma także wady. Przede wszystkim sprzedawca nie widzi towaru, który sprzedaje, choć jednocześnie ponosi odpowiedzialność za jego zgodność z opisem. Poza tym taki sprzedawca ma niewielki wpływ na obsługę klienta po stronie hurtowni, czy standard pakowania.

Dodatkowe trudności pojawiają się, gdy e-sklep współpracuje z kilkoma hurtowniami. Np. sprzedawca oferuje książki z jednej hurtowni i zabawki z innej, a klient zamawia jednocześnie książkę i zabawkę. W takiej sytuacji kupujący przeważnie otrzymuje dwie oddzielne paczki z jednego sklepu. Za przesyłkę płaci co prawda raz, ale koszty drugiej też ktoś musi ponieść – w takim przypadku będzie to sprzedawca.

Warto też wspomnieć o silnej konkurencji pomiędzy sklepami oferującymi produkty z tych samych hurtowni dropshippingowych, czy też o braku możliwości personalizacji przesyłek lub pakowania ich w dedykowane dla danego sklepu zestawy promocyjne.

Z tych właśnie powodów dropshipping najczęściej wybierany jest albo w początkowym okresie działalności firmy (ze względu na niższy próg wejścia w taki biznes) lub też w branżach związanych ze szczególnymi kategoriami produktów (np. wielkogabarytowymi).

**Fulfillment – dopasowany do potrzeb**

Wynajęcie powierzchni magazynowej wraz z obsługą może się wydawać – na tle przedstawionych wyżej rozwiązań – kompromisowym rozwiązaniem. Przy takim modelu magazynowania sklep musi co prawda samodzielnie zakupić towar, nie przechowuje go jednak we własnym magazynie, ani nie musi zatrudniać pracowników do jego obsługi.

- W przypadku fulfillmentu koszty zazwyczaj są uzależnione od rzeczywistego wykorzystania powierzchni przez danego klienta oraz od zrealizowanych w danym miesiącu usług dodatkowych – mówi Urszula Rąbkowska. – W efekcie, koszty fulfillmentu zmieniają się proporcjonalnie do aktualnej sytuacji sklepu. Wtedy, gdy sprzedawca zwiększa obroty, koszty magazynowe rosną, ale gdy obroty spadają, koszty magazynowe również ulegają obniżeniu – podkreśla.

Sprzedawca nie musi się przy tym martwić o to, skąd weźmie dodatkowych pracowników w szczycie sezonu, ani jak opłacić załogę magazynu w słabszych miesiącach – to już pozostaje zmartwieniem firmy logistycznej. To ona zapewnia profesjonalną obsługę, a więc osoby odpowiednio przeszkolone i pracujące w zgodzie z ustalonymi procedurami.

Komunikacja pomiędzy sklepem a nowoczesnym magazynem odbywa się za pośrednictwem systemu informatycznego. Zamówienia ze sklepu internetowego mogą być przekazywane w czasie rzeczywistym do firmy logistycznej, co pozwoli szybko przygotować paczki do wysyłki.

- W firmie, która oferuje kompleksowe usługi logistyczne, przeważnie można też zlecić usługi dodatkowe, takie jak konfekcjonowanie lub co-packing. To oznacza, że do paczek mogą być dołączane ulotki, faktury lub „gratisy”, a firma logistyczna może na zamówienie sklepu połączyć wskazane produkty w zestawy promocyjne – mówi przedstawicielka XBS Group. – Firmie logistycznej można zlecić także przyjmowanie zwrotów oraz obsługę reklamacji – podkreśla.

Dokonując wyboru odpowiedniej firmy logistycznej warto zwrócić uwagę nie tylko na koszty współpracy i zakres usług, ale także na jej doświadczenie oraz warunki przechowywania. Inne potrzeby będą się wiązały np. z przechowywaniem opon, a inne z magazynowaniem farmaceutyków. Należy sprawdzić, czy operator logistyczny będzie w stanie spełnić wymagania dotyczące chociażby temperatury, czy wilgotności, konieczne dla danej kategorii produktów.

- Dobrze też zwrócić uwagę, czy firma posiada magazyny wysokiego składowania z wąskimi alejkami, czy korzysta z ekologicznych wypełniaczy do paczek oraz z oświetlenia LED. Rozsądne i ekologiczne zarządzanie magazynem w dłuższej perspektywie przekłada się na niższe koszty dla klientów – mówi Urszula Rąbkowska.

Czy jednak fulfillment jest rozwiązaniem idealnym dla każdego sklepu? Oczywiście, nie. Barierą w tym przypadku może być konieczność spełnienia minimalnych warunków – np. zlecenia w miesiącu min. 500 lub 1000 przesyłek. W związku z tym fulfillment może nie być najkorzystniejszy dla najmniejszych sklepów, które dopiero rozpoczynają sprzedaż on-line i prowadzą handel na bardzo niewielką skalę.

Sprawdzi się natomiast w sytuacji, gdy własny magazyn nie jest już wystarczający oraz wówczas, gdy firma chce uniezależnić się od dostawców dropshippingowych. Dla wielu sklepów, które mają już pewien staż i stabilną pozycją na rynku, właśnie fulfillment wydaje się najbardziej rozsądną propozycją. Każdy sklep powinien jednak indywidualnie przeanalizować swoją sytuację i dokonać kalkulacji, która wskaże najkorzystniejszy sposób magazynowania i obsługi logistycznej w konkretnym przypadku.