**Pakowanie? Nie zawsze wygląda tak samo**

**Każdy lubi, gdy produkt, który zamówił, okazuje się ładnie i starannie zapakowany. Klient czuje się wtedy potraktowany wyjątkowo, a jego sympatia oraz zaufanie do sprzedawcy wzrasta. Jednak z punktu widzenia sklepu internetowego, na końcowe wrażenia klienta składa się wiele czynności, których wcześniej trzeba dopilnować.**

Outsourcing może się kojarzyć z utratą kontroli. Firma przekazuje część swoich zadań innej firmie, a wówczas może nie mieć pewności co do tego, w jaki sposób będą one realizowane. Z takiego też powodu niektóre firmy z branży e-commerce (zarówno samodzielne sklepy internetowe, jak i przedsiębiorcy działający na platformach sprzedażowych), mogą z rezerwą podchodzić do możliwości współpracy z firmami logistycznymi.

Dotyczy to także tak błahej – mogłoby się wydawać – kwestii, jak pakowanie towaru przed wysyłką. Wiele firm odzieżowych czy kosmetycznych ma ustalone swoje własne zasady co do tego, jak powinna wyglądać paczka oraz co powinien zobaczyć klient po otwarciu pudełka. Z tego też powodu ich menedżerowie mogą sądzić, że przekazanie takiej czynności innemu zleceniobiorcy zaprzepaściłoby szansę na utrzymanie specyficznego dla danej marki sposobu pakowania.

Być może nie wiedzą, że współpraca w ramach logistyki kontraktowej oznacza nie zmniejszenie, ale zwiększenie poziomu standaryzacji. W rzeczywistości partner logistyczny musi przestrzegać zasad, które zostały uzgodnione z klientem, dzięki czemu wszystkie usługi są wykonywane według ściśle ustalonych procedur. Dodatkową korzyścią jest możliwość zlecenia także wielu innych usług bez angażowania własnych pracowników.

**Czym jest konfekcjonowanie?**

Zacznijmy od tego, czym w ogóle jest logistyka kontraktowa. Umowa pomiędzy operatorem logistycznym a sklepem internetowym może obejmować wiele rozmaitych usług, a wśród nich między innymi magazynowanie, transport, czy też zarządzanie zwrotami i reklamacjami. Zazwyczaj ważnym elementem tak skonsolidowanych usług jest także konfekcjonowanie.

Usługi konfekcyjne mogą się jednak od siebie znacznie różnić w zależności od branży i wymogów konkretnej firmy, dla której są realizowane. Usługi konfekcyjne mogą obejmować pakowanie, etykietowanie, czy foliowanie.

Szczególną usługą jest co-packing, co możemy przetłumaczyć jako „przepakowywanie”. Jednak nie chodzi wyłącznie o przełożenie towaru z jednego pudełka do drugiego. Co-packing to na przykład tworzenie zestawów promocyjnych, choćby poprzez dodawanie gratisów do określonych produktów. Ten sam towar z dodanymi prezentami dla klientów będzie zazwyczaj wymagał innego opakowania oraz zajmie większą powierzchnię – zarówno w magazynie, jak i podczas transportu. Firma logistyczna musi to wszystko wziąć pod uwagę.

Co-packing może także obejmować tworzenie zestawów produktów – np. towary sprzedawane oddzielnie, w okresie świątecznym mogą być łączone w pakiety prezentowe. Jeszcze inną odmianą tej usługi może być dodawanie do przesyłek ulotek z kodami rabatowymi na kolejne zakupy lub podziękowań kierowanych przez sklep do klienta. Nie ma żadnych przeszkód, aby te czynności były wykonywane przez operatora logistycznego, a jego aktywność może obejmować nawet drukowanie i dołączanie faktur w imieniu e-sklepu!

Jeszcze inną usługą konfekcyjną może być dekonsolidacja. Do magazynu bywają dostarczane całe partie towaru z hurtowni lub od producenta, natomiast pracownicy firmy logistycznej mogą rozpakowywać towar, by następnie przesyłać poszczególne egzemplarze produktów zgodnie z zamówieniami spływającymi ze sklepu internetowego.

**Dla każdej branży – inaczej**

Warto przy tym zauważyć, że usługi konfekcyjne nie są realizowane zawsze tak samo. Wiele zależy chociażby od branży.

Na przykład w odniesieniu do produktów spożywczych, mowa będzie o foliowaniu produktów po to, aby dłużej zachowały świeżość. Sklep z branży kosmetycznej może natomiast wymagać pakowania zestawów upominkowych lub przygotowywania próbników. W sklepie z odzieżą konieczne może być dodawanie etykiet dotyczących rozmiarów i użytych tkanin oraz dodatkowe osłanianie ubrań papierem na czas transportu. Z kolei w branży elektronicznej wymagania mogą obejmować naklejanie etykiet z numerami seryjnymi produktów, dodawanie instrukcji obsługi, czy też tworzenie zestawów akcesoriów.

Poza standardami typowymi dla konkretnej branży, istotne są także indywidualne uzgodnienia pomiędzy operatorem logistycznym a daną firmą.

- Przykładem może być nasz klient, sklep z modą damską – mówi Urszula Rąbkowska z firmy logistycznej XBS Group. – Za każdym razem, gdy ze sklepu internetowego spływa zamówienie, nasz pracownik przepakowuje wybrane ubranie. Wyjmuje je z woreczka, w którym bluzka lub sukienka jest przechowywana w naszym magazynie, starannie opakowuje papierem firmowym, a na brzegach papieru dodaje naklejki z logo sklepu. Tak przygotowany produkt przekładany jest do tekturowego pudełka firmowego. Dodatkowo, zgodnie z życzeniem sklepu, każda taka paczka jest w środku perfumowana. Dopiero wtedy pudełko jest zamykane i przekazywane kurierowi – wyjaśnia.

Oczywiście uzgodnienia z każdym e-sklepem (lub inną firmą) mogą wyglądać inaczej i obejmować odmienne czynności. Ważne przy tym, aby opakowania były odpowiednio dobierane do rozmiarów produktów, dzięki czemu firmy transportowe i kurierskie nie będą „woziły powietrza”.

- W XBS Group stosowane są fit-paczki, w których przesyłany towar jest odpowiednio zabezpieczany. Produkt nie przemieszcza się, ponieważ jest szczelnie opakowany papierem, wraz z którym trafia do jak najmniejszego pudełka. Takie rozwiązanie sprzyja zmniejszaniu śladu węglowego, ponieważ w każdym transporcie można przewieźć znacznie więcej fit-paczek w porównaniu ze standardowymi, często zbyt dużymi w stosunku do przewożonego produktu, pudełkami. Taka paczka jest zarówno ekologiczna, jak i bezpieczna – mówi Urszula Rąbkowska.

**Dlaczego outsourcing?**

Można się przy tym zastanawiać, dlaczego wiele sklepów internetowych decyduje się na outsourcing logistyki, w tym konfekcjonowania, zamiast samodzielnie zajmować się chociażby pakowaniem produktów. Wynika to jednak ze zwykłej kalkulacji.

Jeśli firma chce skalować swoją działalność, powinna skupić się na tym, by poszczególne procesy przebiegały jak najefektywniej. W praktyce, przy samodzielnie realizowanych zamówieniach, okresowe zwiększenie sprzedaży oznaczałoby opóźnienia, albo zmuszałoby do zatrudniania dodatkowych pracowników, których z kolei trzeba by było zwalniać w okresach słabszych. W przypadku outsourcingu nie ma takiego problemu, ponieważ usługi realizuje operator logistyczny siłami własnego zespołu.

Przekazanie usług konfekcyjnych wyspecjalizowanej firmie pozwala zaoszczędzić czas i zasoby, które można przeznaczyć na inne kluczowe obszary działalności. Warto przy tym zauważyć, że specjalistyczne firmy logistyczne dysponują zaawansowanym sprzętem, który ułatwia szybkie i bezbłędne pakowanie, zgodnie z ustalonymi standardami. Sklep internetowy nie musi więc sam inwestować np. w urządzenia do pakowania, czy też w oprogramowanie śledzące operacje magazynowe.

Mówiąc wprost – outsourcing logistyki, w tym konfekcjonowania, pozwala obniżyć koszty i ułatwia profesjonalną organizację wysyłek. Włącznie z tym, że dzięki współpracy z dużym operatorem logistycznym towar trafia do finalnego klienta szybciej, ponieważ wszystkie paczki wychodzące z magazynu są odbierane przez firmy kurierskie zbiorczo, o określonych godzinach. Dzięki sprawnemu konfekcjonowaniu i ekspresowej wysyłce klient zazwyczaj już następnego dnia może cieszyć się swoją paczką!

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