**E-fulfilment – jeszcze szybszy e-commerce**

**Sklepy przestały konkurować ze sobą wyłącznie towarem i ceną. W drugiej dekadzie XXI wieku klient robi zakupy na odległość, a jednocześnie oczekuje, że przesyłkę otrzyma już następnego dnia. Znajomość handlu, takiego, jakim był on w poprzednich dziesięcioleciach, już nie wystarczy w obliczu nowych wyzwań.**

Handel to handel – mogłoby się wydawać, że bez względu na czasy, zawsze działa według tych samych zasad. Zmieniają się produkty, do użytku wchodzą nowe technologie, ale istota sprzedaży wciąż jest taka sama. Sprzedawca musi mieć w swoim sklepie atrakcyjny towar w dobrej cenie. Trudno się z tym nie zgodzić, jednak im mocniej wejdziemy w szczegóły, tym bardziej się przekonamy, że współczesny sprzedawca (przedsiębiorca), aby podołać konkurencji, musi zmienić swoje spojrzenie na wiele spraw.

W tradycyjnym handlu sklep najpierw zamawia towar, składuje go, a następnie próbuje go sprzedać. Zakupy blokują środki finansowe i dopóki produkty zalegające w magazynie nie zostaną sprzedane, nie będzie za co kupić kolejnych, być może modniejszych i atrakcyjniejszych.

Z punktu widzenia tradycyjnego sprzedawcy może się wydawać, że aby do sprzedaży stacjonarnej dodać kanał sprzedaży online, wystarczy zamówić stronę internetową w formie e-sklepu. Ale jeśli mówimy o handlu internetowym tu prawie wszystko może się odbywać inaczej! A od kwestii organizacyjnych może zależeć sukces lub porażka całego przedsięwzięcia.

**4 sposoby na organizację dostaw**

Klientowi może się wydawać, że każdy sklep internetowy działa w podobny sposób. Kiedy kupujący potwierdzi płatność, sprzedawca zdejmie produkt z półki, włoży do pudełka, zaadresuje i zamówi kuriera. Nie zawsze jednak odbywa się to w taki sposób!

Owszem, w najbardziej tradycyjnym modelu sprzedaży e-sklep faktycznie najpierw zamawia produkty u producenta lub dystrybutora (np. w hurtowni), składuje je we własnym magazynie, a z usług logistycznych korzysta tylko w zakresie dostarczania przesyłek ze sklepu do klienta. Jednak takie rozwiązanie sprawdza się coraz rzadziej, ponieważ wiąże się z koniecznością utrzymywania zapasów, posiadania odpowiedniej powierzchni magazynowej oraz dysponowania pracownikami, którzy zajmą się wysyłkami i zwrotami.

Stąd też rosnąca popularność innych rozwiązań – jak choćby modelu, w którym sklep internetowy w ogóle nie ma własnego magazynu.

*- Towary są zamawiane u producenta lub w hurtowni, ale przechowywane są w firmie logistycznej, która zajmuje się zarówno magazynowaniem, jak i organizuje dostawy do klientów* – mówi Daniel Korbus z firmy XBS Group. *– Zalet takiej współpracy jest wiele, a najważniejsze z nich to elastyczny dostęp do przestrzeni magazynowej (zgodnie z bieżącym zapotrzebowaniem) oraz brak konieczności zatrudniania pracowników do przygotowywania wysyłek. Informacje o zamówieniach są na bieżąco przesyłane do firmy logistycznej, a ta zajmuje się całą resztą, włącznie z możliwością przyjmowania zwrotów –* wyjaśnia*.*

Jeszcze dalej idzie dropshipping, przy czym w takim przypadku klientem firmy logistycznej jest zazwyczaj producent lub hurtownik. Może on dysponować własnym magazynem, ale może współpracować z firmą, która rozdzieli zamawiane produkty pomiędzy klientów internetowych sklepów detalicznych. W takim modelu e-sklepy służą wyłącznie do przyjmowania zamówień, a już magazynowanie i wysyłka znajdują się po stronie dystrybutora i firmy logistycznej.

*- Wyobraźmy sobie, że jedna hurtownia współpracuje z kilkunastoma sklepami internetowymi. Każdy e-sklep oddzielnie pozyskuje klientów, jednak każde zamówienie finalnie trafia do tego samego magazynu, z którego dokonywana jest wysyłka do poszczególnych konsumentów* – mówi Daniel Korbus*.*

Możliwa jest także sytuacja, w której dropshipping nie jest stosowany, ale producent (dystrybutor hurtowy) oraz e-sklep korzystają z usług tego samego operatora logistycznego. Takie rozwiązanie bardzo ułatwia transport, a zamówiony przez klienta końcowego towar może zostać błyskawicznie wysłany.

Zarówno w tym modelu, jak i w przypadku dropshippingu nie występuje potrzeba przewożenia towaru pomiędzy magazynem producenta, a magazynem sklepu internetowego. To sprawia, że dostawa na drugi dzień od zamówienia staje się niezwykle prostą operacją. Dodatkowa korzyść ma wymiar ekologiczny – taka współpraca przekłada się bowiem na niższy ślad węglowy.

**Cross-docking, czyli mniej magazynowania**

Firmy handlowe nieustannie dążą do obniżenia kosztów i skrócenia czasu dostawy. W związku z tym pojawiają się też pomysły, aby ograniczyć etap magazynowania produktów. Oczywiście przechowywania nie da się wyeliminować całkowicie, ale gdy towar zostanie już zamówiony przez klienta, nie ma potrzeby przewożenia go do magazynu w celu rozpakowania, postawienia na regale, a następnie ponownego zapakowania i wysyłki.

*- Rozwiązania, które mają na celu wyeliminowania takiej straty czasu, a przy okazji także pieniędzy, określane są wspólnym mianem cross-dockingu. W praktyce cross-docking nie zawsze będzie przebiegał tak samo. Zasadniczo jednak chodzi o to, aby towar, który dostarczany jest od producenta do centrum dystrybucyjnego został tam przeładowany i jak najszybciej wysłany dalej, do końcowych odbiorców –* mówi przedstawiciel XBS Group.

Sklep internetowy może zamawiać towar w jednej lub w kilku hurtowniach. Towar nie jest jednak dostarczany do e-sklepu, ale do centrum logistycznego. Tam przesyłka jest od razu dzielona na podstawie zamówień w sklepie internetowym.

Najlepiej wyjaśnić to na przykładzie. Jeśli klient zamówił w sklepie ogrodniczym konewkę pochodzącą z jednej hurtowni oraz kosiarkę pochodzącą z drugiej, firma logistyczna przyjmując dostawy od obydwu dystrybutorów przepakuje kosiarkę i konewkę do jednej paczki, a następnie wyśle kurierem do konkretnego konsumenta. Wszystko to może się odbyć tego samego dnia, a kolejnego klient odbierze paczkę.

**E-fulfilment – krótszy łańcuch dostaw**

Czy e-fulfilment jest magicznym sposobem na większą sprzedaż i wyższy zysk w sklepie internetowym? Zdecydowanie – nie. Od operatora logistycznego nie zależą działania marketingowe, oferta sklepu, czy też jakość obsługi klienta. W związku z tym te zadania, które są kluczowe dla każdego e-sklepu, nadal pozostają w rękach jego właścicieli, menedżerów czy pracowników.

Fulfilment oznacza „jedynie” przekazanie bieżących operacji związanych z zamówieniami, magazynowaniem i dostawą firmie zewnętrznej. W przypadku e-fulfilmentu mówimy o zastosowaniu rozwiązań, które najlepiej sprawdzą się właśnie w sklepach internetowych. Firmy logistyczne świadczące usługi tego typu mają na celu maksymalne odciążenie sprzedawców, wzięcie na swoje barki zadań związanych z magazynowaniem i kompletowaniem zamówień oraz maksymalne skrócenie procesu dostawy towaru.

Nie da się jednak ukryć, że dobra organizacja dostaw może mocno przełożyć się na przewagę konkurencyjną. Obecnie większość porzuconych koszyków zakupowych to efekt zbyt wysokich kosztów wysyłki, niewystarczających opcji dostawy, czy też zbyt długiego czasu oczekiwania na przesyłkę. Wyeliminowanie tych problemów oznaczałoby więc także rozwiązanie największego kłopotu niejednego sklepu internetowego – wirtualnych koszyków po brzegi wypełnionych produktami, które ostatecznie nie zostały kupione, gdyż klienci „uciekli” do konkurencji już na ostatnim etapie. E-fulfilment to sposób na to, aby ich zatrzymać.

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