**Integruj biznes, by sprzedawać więcej**

**Czy sprzedaż w 2020 roku wygląda inaczej niż w latach ubiegłych? Pandemia przyspieszyła pewne procesy i jeszcze bardziej umocniła niektóre trendy, przez co firmy musiały szybciej dostosować się do zmian. Cyfryzacja, wielokanałowość i integracja różnych procesów to hasła, które nie pojawiły się nagle, ale stały się jeszcze ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej.**

Pandemia nie spowodowała odwrócenia tendencji z lat ubiegłych, a raczej wzmocniła te, z którymi mieliśmy do czynienia w ciągu ostatnich kilku lat. Skorzystały na tym przedsiębiorstwa, które już od dawna śledziły trendy i starały się iść z duchem czasu.

- Najtrudniej miały te firmy, które dotychczas nie rozwijały kanałów on-line, zakładając że sprzedaż stacjonarna jeszcze na długo będzie dominowała. Nagle stanęły one przed alternatywą: albo błyskawicznie wezmą się za nieodrobione lekcje, albo będą musiały liczyć się z widmem bankructwa – mówi Urszula Rąbkowska z firmy logistycznej XBS Group.

**Sprzedażowe trendy w 2020 roku**

W 2020 roku ludzie mocno ograniczyli wychodzenie z domów, a co za tym idzie, przerzucili się na zakupy w sieci. W praktyce oznacza to mniej przychodów w sklepach stacjonarnych i jeszcze silniejszą konkurencję w obszarze e-commerce. Tyle, że dziś nie ma już sensu zastanawiać się, czy warto wchodzić do sieci, skoro jest tam już wiele podobnych e-sprzedawców. Mimo wszystko warto – bo w gruncie rzeczy dla wielu firm jest to jedyna możliwa opcja na rozwój, a w niektórych przypadkach nawet na przetrwanie. Każdy sklep stacjonarny powinien dziś prowadzić sprzedaż w internecie – nawet, jeśli swoje produkty oferuje lokalnie, na bardzo małym obszarze.

Kolejnym silnym trendem jest w tym roku sprzedaż w formie subskrypcji czy abonamentów. Wcześniej świetnie rozwijała się subskrypcyjna sprzedaż usług on-line – dostęp do serwisów z muzyką czy filmami, z którego łatwo skorzystać, ale też łatwo w razie konieczności zrezygnować, zyskał wielu zwolenników. Jednak w czasach pandemii możliwe stało się wykupienie abonamentu nawet na cotygodniową dostawę skrzynki owoców i warzyw pod drzwi. „Netflixy” z warzywami czy jedzeniem pokazały, jak wiele obszarów można jeszcze zagospodarować w ten nowoczesny sposób.

Na przeciwległym biegunie w stosunku do lokalnych sprzedawców mamy dużych międzynarodowych producentów, którzy wcześniej prowadzili sprzedaż wyłącznie za pośrednictwem rozbudowanej sieci dystrybutorów. Dziś okazuje się, że pośrednicy nie są już tak bardzo potrzebni jak dawniej. Obecność marek na platformach sprzedażowych takich jak Amazon czy Allegro pozwala skrócić drogę produktu od produktu do klienta, eliminując wiele etapów pośrednich. Wcześniej producent wysyłał towar do dystrybutora w danym kraju, a ten dopiero zaopatrywał rynek lokalny. Dziś niemal każdy szanujący się producent posiada własne siły sprzedaży e-commerce obsługujące pojedynczych konsumentów. Regionalna i lokalna dystrybucja nadal jest potrzebna, ale koncentruje się na zapewnieniu dostępności i widoczności produktów przede wszystkim w sklepach stacjonarnych.

Tak dochodzimy do pojęcia „omnichanell”, czyli wielokanałościowości. Przede wszystkim ważne, aby kanały off-line i on-line wzajemnie się uzupełniały. Dzięki temu firmy nie są skazane wyłącznie na sprzedaż stacjonarną lub internetową. Wielokanałowość pozwala także na lepsze zarządzanie przepływem towarów oraz na zbieranie dokładniejszych danych na temat zachowań klientów. Mając szczegółowe dane, łatwiej planować zapasy i podejmować skuteczne działania marketingowe.

Szczególnie istotna okazuje się także dostawa na tzw. ostatniej mili. To określenie najczęściej odnosi się do końcowego etapu łańcucha dostaw, kiedy to zamówienie jest dostarczane do domu klienta lub do punktu odbioru. Na tym ostatnim etapie paczka często przemieszczana jest na stosunkowo niewielkich odległościach, ale na jej drodze do klienta może się pojawić dużo przeszkód (takich jak korki w mieście, przepełnione automaty do paczek, czy nieczynne punkty odbioru). Sprawne dostarczenie towaru do odbiorcy na ostatniej mili, bardzo często może przesądzać o zadowoleniu klienta z transakcji.

**Logistyczna integracja obniża koszty**

To, na ile uda się zintegrować wszystkie dostępne systemy technologiczne i logistyczne, będzie miało wpływ na to, na ile sprawnie będzie przebiegała sprzedaż i dostawa towarów (a także obsługa reklamacji i zwrotów). Mniej przestojów i lepsza integracja oznacza większe oszczędności, a zarazem lepsze efekty sprzedażowe i zadowolenie klientów.

- Większość firm skupia się głównie na obniżaniu cen zakupu towarów i usług, ale to droga donikąd. Nie można obniżać cen w nieskończoność. Koszty można jednak zmniejszać efektywniej, np. poprzez zwiększenie wydajności łańcucha dostaw – podpowiada Urszula Rąbkowska.

Jeśli cały proces zostanie przemyślany w taki sposób, aby poprawić rotację towarów, dokładniej dopasować podaż do popytu, czy też zmniejszyć ilość odpadów, koszty logistyczne mogą ulec znacznemu zmniejszeniu. Warto postawić także na automatyzację procesów biznesowych oraz korzystanie z oprogramowania, które pozwoli zwizualizować i na bieżąco kontrolować przepływ towarów.

Najlepszym sposobem na osiągnięcie takich efektów jest zintegrowanie wszystkich procesów w spójny system. W sytuacji, w której producent lub dystrybutor współpracuje z jednym, działającym kompleksowo operatorem logistycznym, liczba obsługiwanych transakcji spada nawet o 95%. Oznacza to, że zamiast 100 różnych transakcji, dla wykonania tych samych procesów wystarczy ich zaledwie 5.

Jak to możliwe? Otóż, producent lub dystrybutor skupia się na działaniach, które stanowią sedno jego działalności, a wszystkie dodatkowe procesy związane z magazynowaniem, transportem, podwykonawcami, a nawet fakturami i płatnościami, przekazuje firmie logistycznej. Następnie firma logistyczna rozlicza się ze swoim klientem zbiorczo. Jak wynika z wewnętrznych danych XBS Group, pozwala to zredukować wcześniejsze koszty średnio o ok. 30%.

**Większe oszczędności – większa sprzedaż**

Jeśli cała logistyka jest w pełni zintegrowana oraz realizowana w formie outsourcingu, wtedy nic nie stoi na przeszkodzie, aby jeszcze lepiej zadbać o omnichanell. Zintegrowany łańcuch dostaw pozwala na sprawny i szybki przepływ towarów pomiędzy magazynem, sklepami stacjonarnymi, sklepami internetowymi, czy punktami odbioru.

Skoro producent lub dystrybutor nie musi sam organizować każdego etapu, może skoncentrować się na poszukiwaniu alternatywnych kanałów sprzedaży lub na wchodzeniu w nowe segmenty rynku. Dlatego integracja łańcuchów dostaw może pośrednio wpływać na zwiększenie sprzedaży.

Firma, która oferowała swoje produkty bezpośrednio do firm (B2B), może – korzystając z tych samych zasobów – utworzyć sklep internetowy dla konsumentów (B2C). Może też włączyć swoje produkty do oferty programów lojalnościowych, np. w ramach systemu NagrodyB2B.

Warto też wykorzystać trendy takie jak personalizacja produktów zgodnie z indywidualnym zamówieniem klienta, tworzenie gotowych pakietów produktów (np. zestawów prezentowych bądź promocyjnych). Ciekawą opcją jest także „premiumizacja” oferty, poprzez przygotowanie sub-marki skierowanej do bardziej wymagającego segmentu klientów lub zaoferowanie limitowanej serii produktów.

W sytuacji, kiedy firma korzysta z kompleksowej obsługi logistycznej, większość operacji niezbędnych do realizacji podobnych celów (w tym m.in. etykietowanie, czy tworzenie zestawów), można również „outsourcować” u operatora logistycznego, bez znacznego zwiększania kosztów.

Odnalezienie się w nowej rzeczywistości, w której sprzedaż odbywa się w wielu kanałach, a wszystkie procesy sprzęgnięte są w jeden system informatyczny, nie musi być wcale trudne, ani szczególnie drogie. Wymaga jednak nieco innego podejścia do biznesu i przede wszystkim zaufania, że zewnętrzny operator, a właściwie integrator logistyczny, z powodzeniem może przejąć dużą część procesów, które producent lub dystrybutor wykonywał dotychczas samodzielnie. Właśnie od tego zaufania zależeć może sukces firmy, szczególnie w tak trudnych czasach, jak obecne.

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