**Jak zorganizować logistykę w sklepie internetowym?**

**Choć handel internetowy rozwija się od wielu lat, to jednak pandemia mocno wzmocniła jego dynamikę. Wiele firm przekonało się, że przejście z handlu tradycyjnego na e-commerce nie jest wcale proste. I nie chodzi o problem z pozyskaniem klientów, ale o sprawne zorganizowanie logistyki.**

Wiele firm – nawet tych dużych – które działają stacjonarnie, dopiero pod wpływem ograniczeń związanych z pandemią przyspieszyło prace nad swoją „drugą nogą”. Dokładnie tak – obecnie najlepszą stabilność w biznesie uzyskują te sklepy, które łączą sprzedaż stacjonarną z internetową.

Nie jest jednak tak, że sprzedaż w sieci jest łatwiejsza. Owszem, przy działalności w skali mikro, gdy mówimy o sprzedaży i wysyłce kilku przesyłek dzienne, prowadzenie e-sklepu wydaje się prostsze i tańsze niż utrzymywanie sklepu stacjonarnego. Ale im wyższa sprzedaż, tym więcej zależy od organizacyjnej sprawności.

W gruncie rzeczy w sklepie internetowym najważniejsze okazują się dwa aspekty – pierwszy to marketing, rozumiany jako zdolność do przyciągania klientów i generowania sprzedaży. Drugi to logistyka – a więc sprawny przepływ towaru z magazynu do klienta.

**Gdy sukces staje się problemem**

W praktyce może się okazać, że duża liczba zamówień od klientów internetowych to dla firmy nie powód do satysfakcji, ale kłopot. Znane są historie sklepów, a nawet firm usługowych, które największe kryzysy przechodziły wtedy, gdy duża liczba zamówień przerastała możliwości organizacyjne. Brak wypracowanych i przetestowanych procedur, czy też niewystarczająca liczba pracowników, to tylko przykłady typowych problemów, które skutkowały opóźnieniami, pomyłkami, a dalej także reklamacjami.

Im więcej produktów, przesyłek, zwrotów, tym trudniej zadbać o sprawną organizację. Rosną potrzeby dotyczące oprogramowania, powierzchni magazynowej, automatyzacji. Logistyka obejmuje m.in. zbieranie zamówień (nie tylko z własnego sklepu internetowego, ale i z platform handlowych, takich jak Allegro czy Amazon), kompletowanie zamówień, pakowanie przesyłek, przygotowywanie dokumentów, organizację transportu, komunikację z klientem, czy w końcu analitykę.

Gdy obowiązków przybywa, pojawia się pytanie, przy jakiej liczbie zamówień warto zainteresować się współpracą z zewnętrzną firmą logistyczną? Oczywiście każda firma musi to skalkulować samodzielnie, jednak specjaliści zazwyczaj są zgodni, że jedna osoba jest w stanie samodzielnie zrealizować ok. 20-30 zamówień dziennie. Przy większej liczbie przesyłek trudno prowadzić e-sklep w pojedynkę. Wtedy też warto podjąć decyzję, czy lepiej inwestować we własny magazyn i pracowników, czy może jednak zdecydować się na tzw. fulfillment, czyli zlecenie całej logistyki na zewnątrz.

- Nawet przy jednym bardzo popularnym, szybko-rotującym produkcie właściciel sklepu może nie być w stanie zorganizować logistyki samodzielnie. Ważne jest więc określenie liczby wysyłek w miesiącu. Jeśli liczba ta przekracza 500 wysyłek miesięcznie, wskazane już będzie nawiązanie współpracy z firmą logistyczną. Również wtedy, gdy sklep chce zagwarantować klientom dostawę w 24 godziny od zamówienia, logistykę lepiej oddać w ręce profesjonalistów – mówi Daniel Korbus z firmy logistycznej XBS Group.

**Na co zwrócić uwagę przy wyborze firmy logistycznej?**

Wybór profesjonalnej firmy logistycznej w miejsce samodzielnej organizacji całej logistyki zdejmuje z właściciela sklepu mnóstwo problemów. Przede wszystkim nie musi szukać własnego magazynu, a dalej – przejmować się jego lokalizacją (dogodną pod kątem transportu), ubezpieczeniem, monitoringiem i ochroną, czy wreszcie organizacją. Firmy logistyczne są już odpowiednio zorganizowane zarówno pod kątem przygotowania powierzchni magazynowej i pracowników, ale też dysponują odpowiednimi systemami informatycznymi.

- Każdy produkt, który trafia do magazynu ma przypisany numer, który umożliwia jego śledzenie. Tracking pozwala na monitorowanie towaru od chwili dostarczenia go do magazynu do momentu odbioru paczki przez klienta końcowego. Dzięki temu w systemie znajdziemy całą historię przemieszczania każdego jednego produktu. Dostawy są więc sprawne, a ryzyko pomyłek wyeliminowane niemal całkowicie – podkreśla Daniel Korbus.

Właściciele sklepów, szczególnie tych niewielkich, mogą się obawiać, że zlecając pakowanie i wysyłkę firmie zewnętrznej, stracą możliwość chociażby brandowania przesyłek – np. poprzez użycie taśmy pakowej z logo firmy, czy też dodanie do paczki ulotek bądź gratisów. Takie obawy nie mają jednak uzasadnienia. Wszelkie szczegóły można uzgodnić z firmą logistyczną, która może nie tylko dodawać ulotki i gratisy, ale nawet drukować i dołączać faktury lub kompletować na zlecenie sklepu zestawy promocyjne bądź prezentowe.

Warto przy tym zwrócić uwagę na aspekty ekologiczne, tym bardziej, że i konsumenci coraz częściej będą wyrabiali sobie opinię na temat sklepu chociażby na podstawie materiałów użytych do pakowania i wypełniania paczek.

- Ekologia w firmie logistycznej może dotyczyć wielu aspektów. To, co najłatwiej zauważyć, to ekologiczne wypełniacze do paczek, najlepiej bez folii. Ale o odpowiedzialnym podejściu do logistyki świadczy też np. odpowiedni system planowania transportu, który eliminuje tzw. puste przebiegi, czy też przewożenie tych samych przesyłek pomiędzy magazynami. Im więcej usług można zlecić w jednej firmie, tym zazwyczaj niższe są końcowe koszty dla środowiska – mówi przedstawiciel XBS Group.

**Fulfillment – płać tylko za to, z czego korzystasz**

Nie każdy sklep będzie potrzebował pełnego zakresu usług logistycznych, jednak im więcej ich oferuje dana firma, tym mniej przykrych niespodzianek w przyszłości. Np. nie każdy operator logistyczny obsługuje towary ponadgabarytowe lub produkty wrażliwe, nie każdy też zajmuje się obsługą celną. Nawet jeśli w momencie podpisywania umowy e-sklep nie ma takich potrzeb, warto rozważyć, w jakim kierunku firma zamierza się rozwijać. Ewentualne przeniesienie logistyki od jednego operatora do drugiego jest oczywiście możliwe, ale będzie bardziej skomplikowane niż związanie się od początku z firmą świadczącą kompleksowe usługi.

Korzystanie z fulfillmentu powoduje, że sklep nie potrzebuje własnej powierzchni magazynowej. Informacje o zamówieniach są przekazywane do operatora logistycznego i od tego momentu wszystkie obowiązki są już po jego stronie. Oczywiście sklep jest informowany o statusach przesyłek, jednak nie musi angażować własnych pracowników do ich obsługi. To samo zresztą może dotyczyć zwrotów, czy też reklamacji – produkty mogą być odsyłane przez klientów od razu na adres magazynu. Dzięki temu sklep w ogóle może nie potrzebować własnej powierzchni magazynowej.

Zaletą outsourcingu logistyki jest też system rozliczeń. Sklep płaci przede wszystkim za liczbę wykonanych operacji w miesiącu. Powoduje to, że firma ponosi wyższe koszty np. w szczycie sezonu, a niższe w miesiącach mniejszej sprzedaży. Nie musi przy tym zatrudniać, a potem zwalniać pracowników, dopasowując poziom zatrudnienia do rocznego cyklu popytu. E-sklep płaci więcej, kiedy więcej zarabia, ale też płaci mniej, gdy nadejdzie słabszy miesiąc. Taki system będzie z pewnością wygodniejszy niż całoroczne utrzymywanie magazynu dopasowanego do maksymalnego obłożenia zamówieniami.

Najlepiej nie czekać do momentu, w którym sklep internetowy nie będzie już w stanie samodzielnie obsłużyć kolejnych zamówień. Warto z wyprzedzeniem skontaktować się z wybraną firmą logistyczną i porozmawiać na temat możliwości ewentualnej współpracy. Porównując oferty trzeba wziąć pod uwagę nie tylko koszty, ale też zakres usług oraz np. możliwości integracji systemów informatycznych. Ważne, aby współpraca mogła przebiegać w taki sposób, który odciąży e-sklep od niepotrzebnych zadań i uprości zarządzanie logistyką. Nadrzędnym celem powinna być jak najsprawniejsza obsługa zamówień – szybka i bezbłędna.

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