**Alkohol przez Internet? Sprzedawcy powinni się przygotować!**

**O umożliwieniu w Polsce sprzedaży alkoholu przez Internet mówiło się od dawna. Jednak dopiero sytuacja związana z pandemią sprawiła, że grupa posłów złożyła w Sejmie projekt ustawy w tej sprawie. Jeśli zostanie przyjęty, już wkrótce sprzedawcy obudzą się w nowej rzeczywistości. Czy są na nią przygotowani?**

Jeśli projekt zgłoszony przez posłów zyska większość parlamentarną, już wkrótce kupowanie wina, piwa, cydru bądź innych napojów alkoholowych przez Internet z dostawą do domu stanie się możliwe.

**Co się zmieni?**

Dziś problemem jest nie tyle sama sprzedaż, co konieczność wydawania alkoholu w miejscu posiadającym stosowną koncesję. Mamy więc do czynienia z kuriozalną sytuacją, w której klient może co prawda zamówić alkohol przez Internet, ale odebrać zamówienie może wyłącznie w sklepie stacjonarnym.

Zgodnie z projektowanymi zmianami w prawie, nowy kanał sprzedaży nadal byłby dostępny tylko dla tych sklepów, które prowadzą sprzedaż stacjonarną, z tą różnicą, że teraz dostawa towaru do klienta byłaby możliwa. Nadal więc nie będzie możliwości, aby firma, która nie posiada zezwolenia na sprzedaż stacjonarną alkoholu, mogła uruchomić sklep internetowy. Nie będzie opcji uzyskania zezwolenia wyłącznie na sprzedaż on-line.

Teoretycznie więc zmieni się niewiele. Firmy, które mogłyby specjalizować się w handlu internetowym, nie będą mogły iść w tym kierunku, jeśli nie będą posiadały choćby niewielkiego sklepu stacjonarnego. Natomiast sklepy skoncentrowane na sprzedaży stacjonarnej – czy poświęcą wystarczająco dużo środków i uwagi, by rozwijać elektroniczne kanały sprzedaży?

Odpowiedź wcale nie jest oczywista, ponieważ w praktyce różnice pomiędzy sprzedażą w tradycyjnym sklepie, a handlem w kanale e-commerce są bardzo duże. Zastanówmy się więc nad tym, na jakie aspekty powinien zwrócić uwagę sklep stacjonarny, aby mógł osiągnąć sukces w sprzedaży internetowej.

**Po pierwsze – dobra logistyka**

Paradoksalnie, dla słabo przygotowanego sklepu sprzedaż przez Internet może okazać się katastrofą. Samo umożliwienie wysyłki towaru do klienta nie wystarczy, jeśli za uruchomieniem witryny on-line nie pójdzie staranna obsługa klienta, czy też zapewnienie szybkiej dostawy i bezpiecznego transportu. Sklep internetowy powinien na bieżąco reagować na zapytania i zamówienia klientów, a stan magazynowy sklepu stacjonarnego musi być na bieżąco synchronizowany z e-magazynem. Oznacza to konieczność zainwestowania w odpowiednią technologię, ale nie tylko.

Zacznijmy od tego, że warto współpracować z odpowiednią firmą logistyczną, która ma doświadczenie w branży alkoholowej i potrafi zadbać o terminowość zarówno dużych transportów, jak i przesyłek detalicznych. W przypadku takiej współpracy, wysyłka alkoholu mogłaby się odbywać nie ze sklepu, ale bezpośrednio z magazynu, na zasadach outsourcingu.

Inna opcja – w ramach współpracy z firmą logistyczną istnieje możliwość zamawiania do sklepu niewielkich partii towaru, np. o objętości połowy palety, a nawet ćwierć palety. W takiej sytuacji nawet sklep, który początkowo miałby niewiele zamówień internetowych, mógłby korzystać z zewnętrznego magazynu.

Nie zapominajmy przy tym, by paczki były odpowiednio zabezpieczone – wszak przeważnie chodzi o szklane butelki z płynną zawartością.

- Dystrybutorzy alkoholi zdecydowanie powinni wybierać takie opakowania, które z powodzeniem przechodzą „drop testy”. Podczas tego typu testów symulowane są upadki i uderzenia, które mogą wystąpić podczas transportu i przeładunku. Dzięki temu, że nasze opakowania przeszły taki egzamin, możemy zagwarantować bezpieczeństwo alkoholu w transporcie – mówi Remigiusz Zdrojkowski, członek zarządu firmy PRO-LOG S.A., która zajmuje się logistyką wyrobów akcyzowych.

**Po drugie – marketing i obsługa klienta**

Klienci w ostatnich latach przyzwyczaili się do wygodnych zakupów przez Internet. Dlatego sprzedawcy alkoholu nie będą mogli liczyć na taryfę ulgową. Klienci oczekują aktualnych danych na temat stanów magazynowych, dokładnych informacji na temat produktów, atrakcyjnych zdjęć, czy też możliwości zapoznania się z recenzjami i dodawania własnych opinii.

Dla sklepu oznacza to konieczność zakupu odpowiedniego systemu e-commerce, który będzie zintegrowany z systemem informatycznym (w tym magazynem) sklepu stacjonarnego. Następnie trzeba będzie zadbać o odpowiednie opisy poszczególnych alkoholi – zarówno atrakcyjne z punktu widzenia klienta, jak i skuteczne pod kątem pozycjonowania strony internetowej (SEO).

Pozycjonowanie jest w tym przypadku szczególnie ważne, ponieważ planując promocję sklepu w Internecie trzeba uwzględnić ograniczenia prawne związane z oferowaniem alkoholu. Pod tym względem nic się nie zmieni i wiele form reklamy pozostanie niedostępnych. I tak, prawdopodobnie niemożliwe będzie reklamowanie sklepu z alkoholem w wyszukiwarce internetowej, a jedną z nielicznych legalnych opcji może się okazać reklama lekkich alkoholi w mediach społecznościowych, pod warunkiem ustawienia reklamy w taki sposób, by trafiła wyłącznie do osób pełnoletnich. Warunkiem jest także dopuszczalność takiej promocji przez regulamin konkretnego portalu społecznościowego.

Jednocześnie nie należy zapominać o wzorcowej obsłudze klienta. Dziś wiele e-sklepów dba o to, by klienci otrzymywali odpowiedzi na swoje zapytania w ciągu kilku, najwyżej kilkunastu minut. Dla sklepu stacjonarnego może to oznaczać konieczność zatrudnienia dodatkowych osób do obsługi klienta on-line. Dodatkowo warto zadbać o konta sklepu w mediach społecznościowych – nawet bez korzystania z płatnej promocji, social media mogą znacznie pomóc w popularyzowaniu informacji o danym sklepie internetowym i jego ofercie. Profil firmy powinien być jednak tak ustawiony, aby mogły go odwiedzać tylko osoby pełnoletnie.

Pamiętajmy przy tym, że obsługa klienta oznacza nie tylko reagowanie na zapytania i zamówienia, ale także przyjmowanie zwrotów i reklamacji. Klient dokonujący zakupu przez Internet ma prawo do zwrotu zamówionego towaru bez podania przyczyny, a sprzedawca w większości sytuacji musi taki zwrot przyjąć, a następnie zwrócić pieniądze. Pod tym względem sprzedaż wina czy piwa będzie się opierała na takich samych zasadach jak sprzedać każdego innego produktu w sieci.

**Po trzecie – wyróżnij się**

Duża liczba podmiotów prowadzących sprzedaż alkoholu w połączeniu z ograniczeniami dotyczącymi promocji może doprowadzić do sytuacji, w której konkurencja okaże się szczególnie trudna. Można oczywiście starać się konkurować ceną, ale cen nie da się obniżać w nieskończoność.

Warto więc szukać innych możliwości wyróżnienia się – np. działać bardziej innowacyjnie, a zarazem ekologicznie. Pomóc w tym mogą ciekawe „wynalazki”.

Na przykład jeden ze znanych producentów whisky zaprezentował niedawno papierową butelkę. Takie rozwiązanie pozwoliłoby zarówno na większą ekologię, jak również na obniżenie wagi produktu. To z kolei mogłoby wpłynąć na niższe koszty transportu, a finalnie także ceny produktu.

Inna ciekawostka to płaska butelka. Firma, która zaprezentowała niedawno takie rozwiązanie przekonuje, że tego typu opakowania będą łatwiejsze w transporcie, a do tego można je wrzucić do skrzynki na listy lub wygodnie dołączyć np. do pudełka z pizzą.

To tylko przykłady, ale mogą one obrazować, w jakich kierunkach będzie się zmieniał handel alkoholem, szczególnie gdy duża część sprzedaży przeniesie się do Internetu.

Przyszłość z pewnością będzie należała do tych firm, które szybko i sprawnie zareagują na zmiany w prawie, a do tego zaoferują klientom dobre produkty, świetną obsługę klienta oraz będą miały do zaoferowania coś jeszcze – np. bardziej innowacyjne rozwiązania.

To wszystko wymaga jednak dużego zaangażowania i jak najszybszego rozpoczęcia przygotowań do funkcjonowania w nowej rzeczywistości. W praktyce – zwycięskiego szampana często piją ci, którzy jako pierwsi podjęli ryzyko.