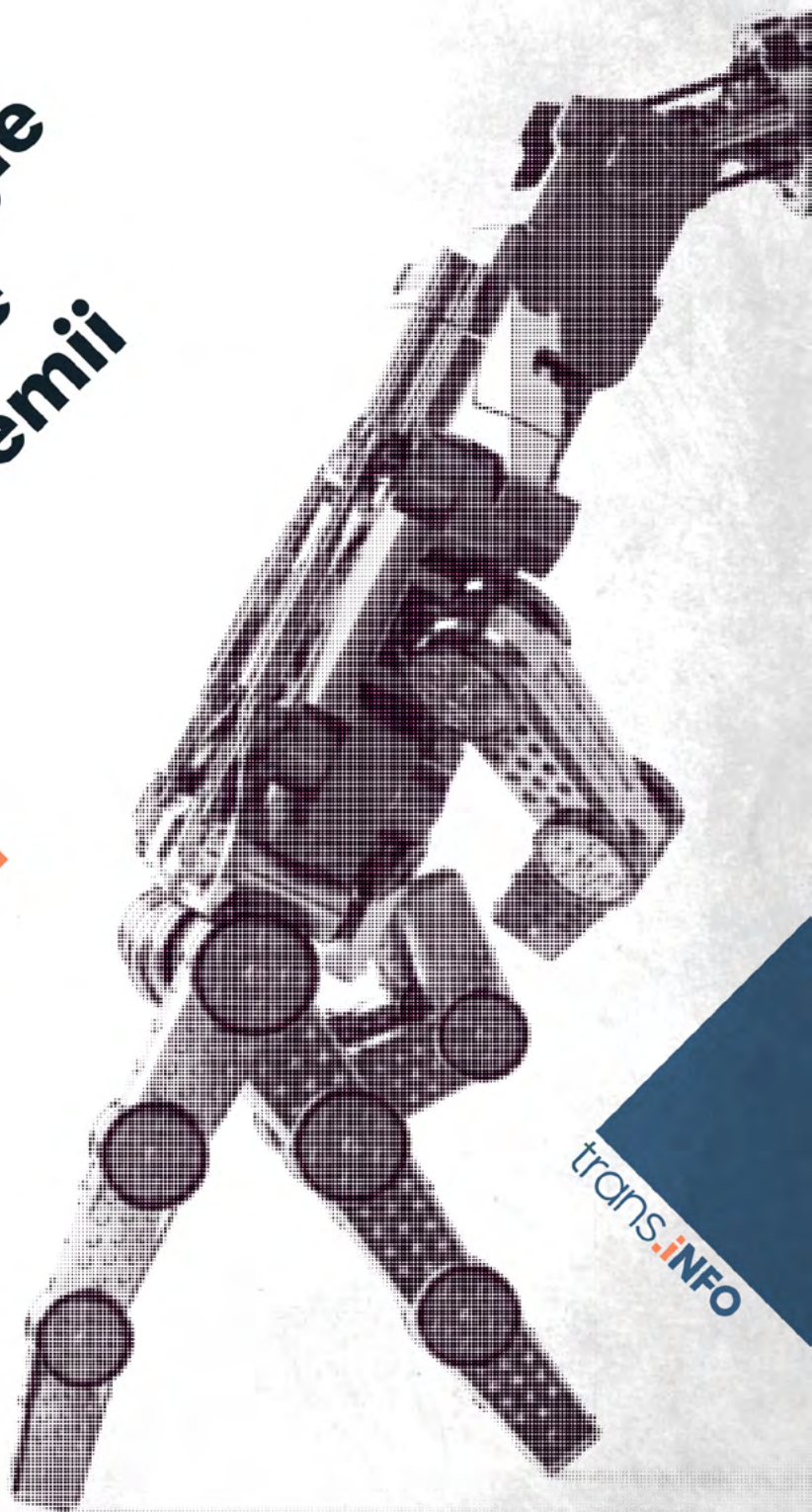


Logistyka e-commerce a nowe technologie w dobie pandemii

Badanie branżowe.
Jak nas zmieniła
pandemia?

Automatyzacja
to modne słowo
Ale nie dla
operatorów

Jak się uczy roboty?
Oni to wiedzą



Spis treści

- 4** **Badanie branżowe:** Pandemia zmieniła nasze podejście do nowych technologii. Nie chcemy ich bardziej, chcemy innych niż przed nią
- 10** **Debata ekspertów.** Rynek magazynowy zieloną wyspą w dobie pandemii?
- 12** Koniec sklepów stacjonarnych jakie znamy? Pomysłów jest kilka, niektóre radykalne
- 18** **Wywiad:** Stworzyli robota dla magazynów, który ma intuicję. Jak go uczyć?
- 25** **Wywiad:** E-commerce to nie tylko e-sklepy. Jak pandemia zmieniła operatorów logistycznych?
- 32** Koniec ze sztywnymi kontraktami magazynowymi. Pandemia pokazała, że chcemy większej elastyczności
- 36** Ewolucja rozwiązań proekologicznych w budynkach magazynowych
- 39** Operator logistyczny – pomocna dłoń w czasach VUCA
- 44** **Wywiad:** InPost uruchomił fulfillment sporo czasu po innych. Stracił na tym, czy zyskał?
- 52** **Wywiad:** Obsługa zwrotu to nawet 40 proc. ceny towaru. Jak przez nią nie stracić?
- 58** **Wywiad:** Operatorzy magazynów nie myślą o automatyzacji. Wysokie koszty? To uproszczenie

Trans.INFO rusza z Magazynem

Prezentujemy Państwu pierwszy numer "Magazynu menedżerów transportu". Biorąc pod uwagę to, co działo się w gospodarce w ostatnich miesiącach, temat nie mógł być inny - musiał dotyczyć pandemii i jej wpływu na biznesy w Polsce. Patrzymy jednak przede wszystkim w przyszłość. Analizujemy, co się wydarzyło, jak nowe technologie amortyzowały negatywny wpływ kryzysu na firmy i jak wpłyną na jego dalszy rozwój.

W numerze prezentujemy więc m.in. autorskie branżowe badanie rynku e-commerce w dobie pandemii, przeprowadzone przez redakcję Trans.INFO. Szerokie, bo obejmujące nie tylko e-sklepy, o których pisano już tak wiele w ostatnich miesiącach. Przepytyjemy również operatorów logistycznych i magazynowych, firmy kurierskie, przewoźników.

Rozmawiamy ponadto z ekspertami z dziedziny e-commerce o robotyce, fulfillmentcie, automatyzacji i cyfryzacji. Patrzymy i w przeszłość, przypominając najlepsze analizy sprzed pandemii, tak by obraz był jak najpełniejszy. Wierzymy, że pomożemy w zorientowaniu się w nowej rzeczywistości, a ponadto, że prześlemy Czytelnikom solidną dawkę wiedzy potrzebnej do skutecznego działania w trudnej rzeczywistości.



Dorota Ziemkowska
wydawca numeru

Branżowa prasa bez suchych komunikatów

Misją naszego serwisu od zawsze było dostarczanie najważniejszych informacji i praktycznej wiedzy dla rozwoju branży transportowej i logistycznej w Europie. Wszystkie teksty, jakie znajdują Państwo na Trans.INFO, musiały przejść przez rygorystyczne sito tej misji. A publikujemy ich ponad 7 tys. rocznie, na 7 wersjach językowych. Pośród nich wiele jest unikalnych wywiadów, analiz, a nawet reportaży.

Postanowiliśmy wyselekcjonować najcenniejsze z nich (z których niektóre dostępne są tylko dla naszych abonentów) i zebrać w tematyczne cyfrowe magazyny, wzbogacone dodatkowo o wypowiedzi ekspertów, liderów branży oraz nasze autorskie badania, których wyniki nie były wcześniej publikowane na wirtualnych łamach Trans.INFO.

Dziś oddajemy w Państwa ręce pierwsze wydanie, licząc że będzie stanowić cenne źródło merytorycznej wiedzy, tak niekiedy trudnej do znalezienia, zwłaszcza w branżowej prasie, przepełnionej komunikatami marketingowymi. Liczymy, że nasz Magazyn stanie się źródłem inspiracji, a ponadto będzie po prostu interesującą lekturą.



Szymon Knychalski
redaktor naczelny Trans.INFO

Badanie branżowe. Pandemia zmieniła nasze podejście do nowych technologii. Nie chcemy ich bardziej, chcemy innych niż przed nią



Fot. pixabay/geralt/public domain.webp

Co druga firma zaczęła się zastanawiać nad wprowadzeniem nowych technologii dla logistyki w e-commerce z uwagi na koronawirusa. 68 proc. ankietowanych już wcześniej się tym interesowało. Zmieniły się jednak przedmioty naszych zainteresowań. Pandemia sprawiła, że już nie WMS oraz aplikacje dla klientów będą najważniejsze. Firmy TSL postawią na coś zupełnie innego - wynika z badań branżowych, przeprowadzonych przez redakcję Trans.INFO.

Przez blisko miesiąc pytaliśmy firmy, zajmujące się szeroko rozumianą obsługą e-commerce: operatorów logistycznych, przedstawicieli centrów dystrybucyjnych, e-sklepów i firm kurierskich. Chcieliśmy sprawdzić, jak w dobie pandemii, która wyjątkowo mocno odbiła się na działalności biznesowej, zmieniło się podejście do nowych technologii. Czy przedsiębiorcy inwestowali w technologie? W co dokładnie? Jak bardzo pandemia odcisnęła się na planach inwestycyjnych na najbliższe lata? - sprawdziliśmy w badaniu.

Zainteresowanie nowymi technologiami

Już przed wybuchem pandemii zainteresowanie nowymi technologiami wśród ankietowanych nie było małe. Zadeklarowało je bowiem nieco ponad 68 proc. uczestników badania.

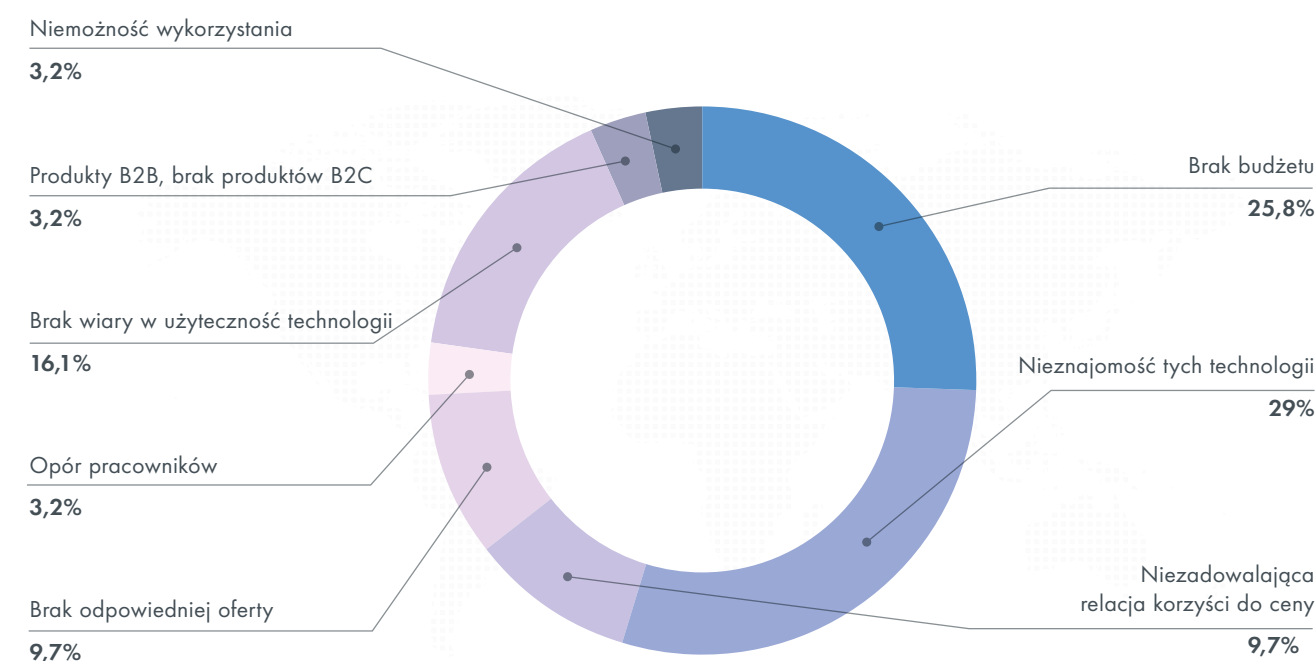
3 na 5 przedsiębiorców potwierdziło, że wykorzystuje tego rodzaju narzędzia. Ci, którzy nie byli zain-

teresowani nowymi technologiami (31,9 proc.) najczęściej wskazywali, że po prostu ich nie znają (29 proc.), nie mają na nie budżetu (25,8 proc.), albo nie wierzą w ich użyteczność (16,1 proc.).

Co dziesiąta osoba wskazywała, że na rynku nie ma odpowiedniej oferty albo relacja korzyści do ceny jest niezadowalająca. Na opór w szeregach pracowników wskazało tylko nieco ponad 3 proc. ankietowanych.

Co ciekawe, pandemia nie zmieniła nastrojów związanych z wykorzystaniem nowych technologii. Utrwaliła tendencję, jednak nie doprowadziła do większej rewolucji. Spośród wszystkich ankietowanych tylko nieco ponad połowa (51,1 proc.) z uwagi na koronawirusa zaczęła się zastanawiać nad wprowadzeniem nowych technologii dla logistyki w e-commerce. 87,5 proc. wyraziło chęć, by to zrobić.

Bariery stosowania najnowszych technologii

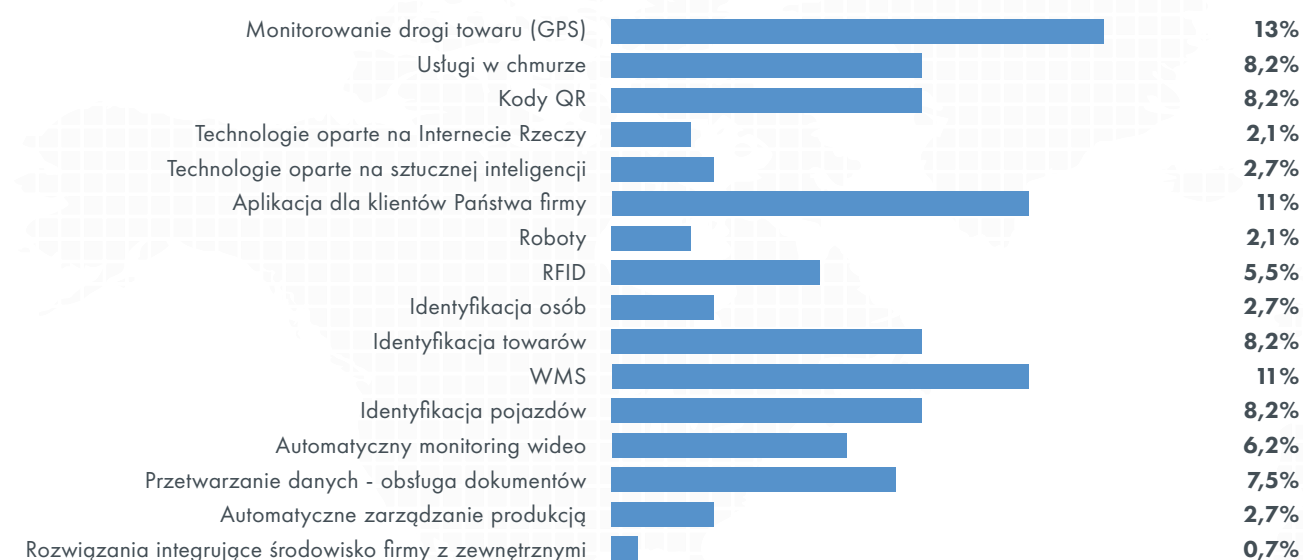


Sięgniemy po co innego

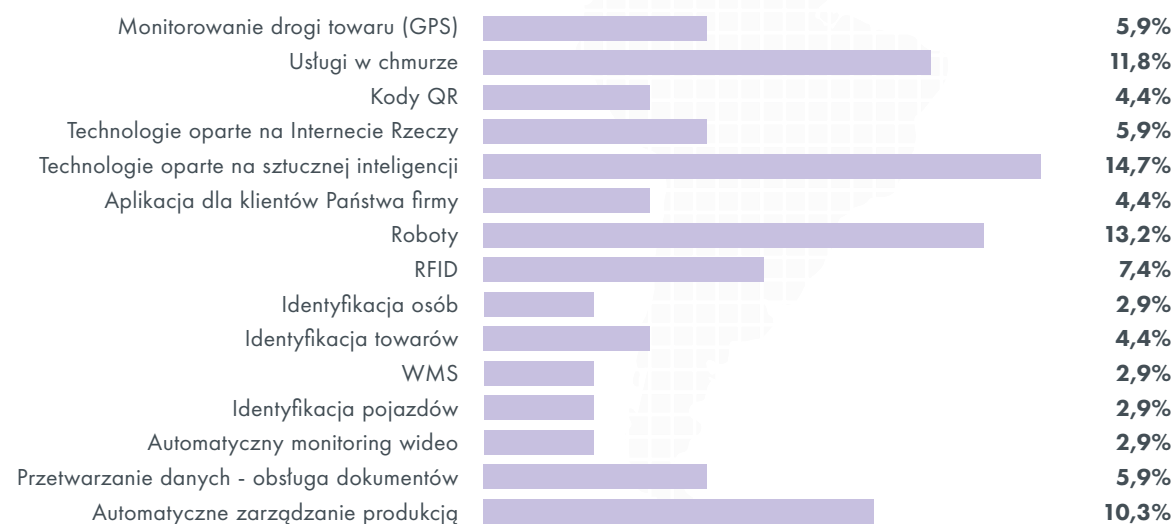
Ciekawie wygląda za to odpowiedź na pytanie, jakimi technologiami interesowały się firmy przed pandemią, a jakimi po jej wybuchu. Ci, którzy jeszcze przed koronawirusem wykorzystywali tego rodzaju wsparcie działalności, najczęściej wybierali usługi GPS do monitorowania pojazdów (roz-

wiązanie to stanowiło 13 proc. całej puli wymienionych przez uczestników ankiety urządzeń, z których można korzystać). Na następnych miejscach znalazły się technologie WMS oraz aplikacje dla klientów (po 11 proc.). Nieco ponad 8 proc. obejmowały: usługi w chmurze, kody QR i identyfikacja towarów oraz pojazdów.

Zainteresowanie technologią przed pandemią



Zainteresowanie technologiami po pandemii

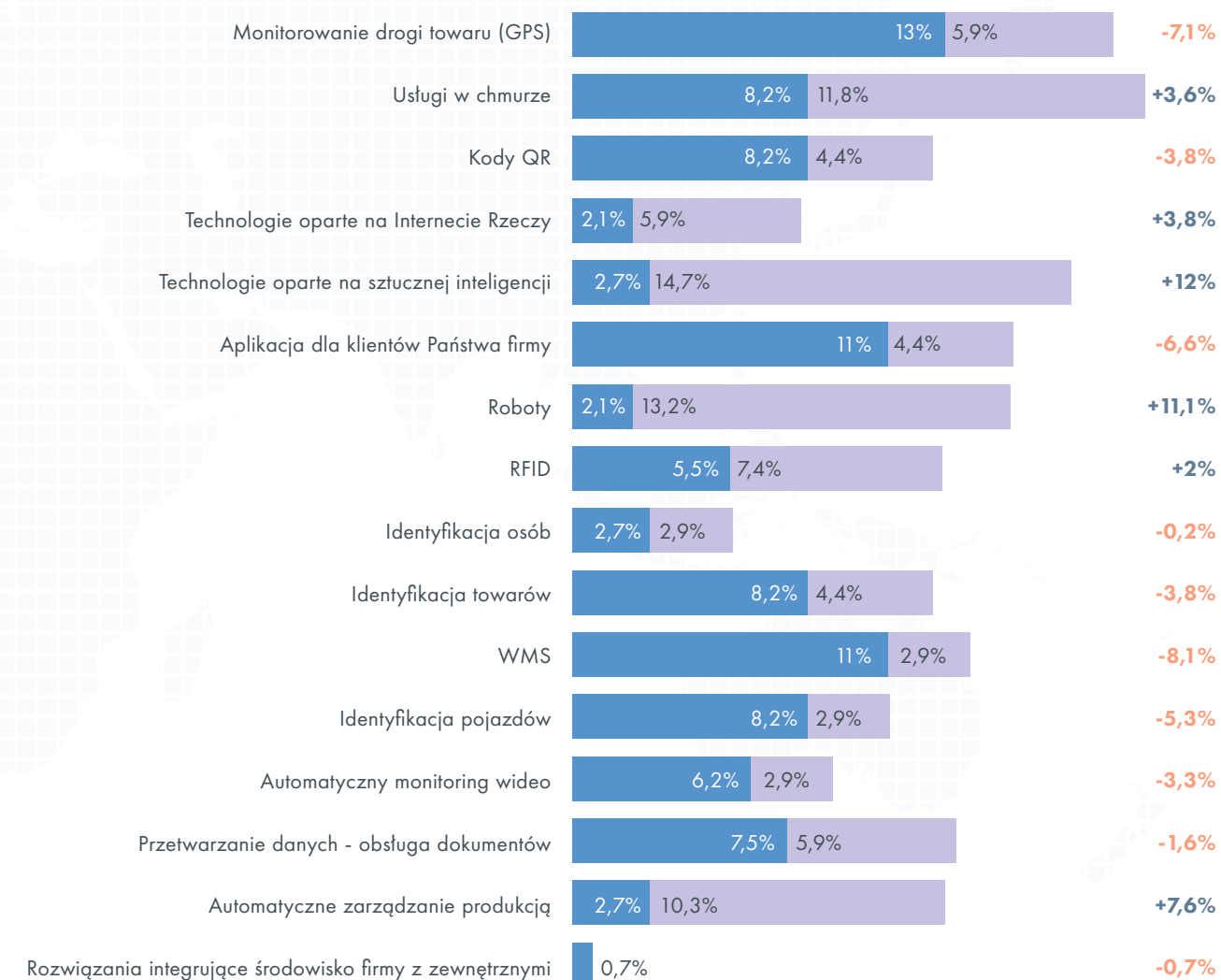


Wraz z wybuchem pandemii zainteresowanie nowymi technologiami skierowało się na nieco inne tory.

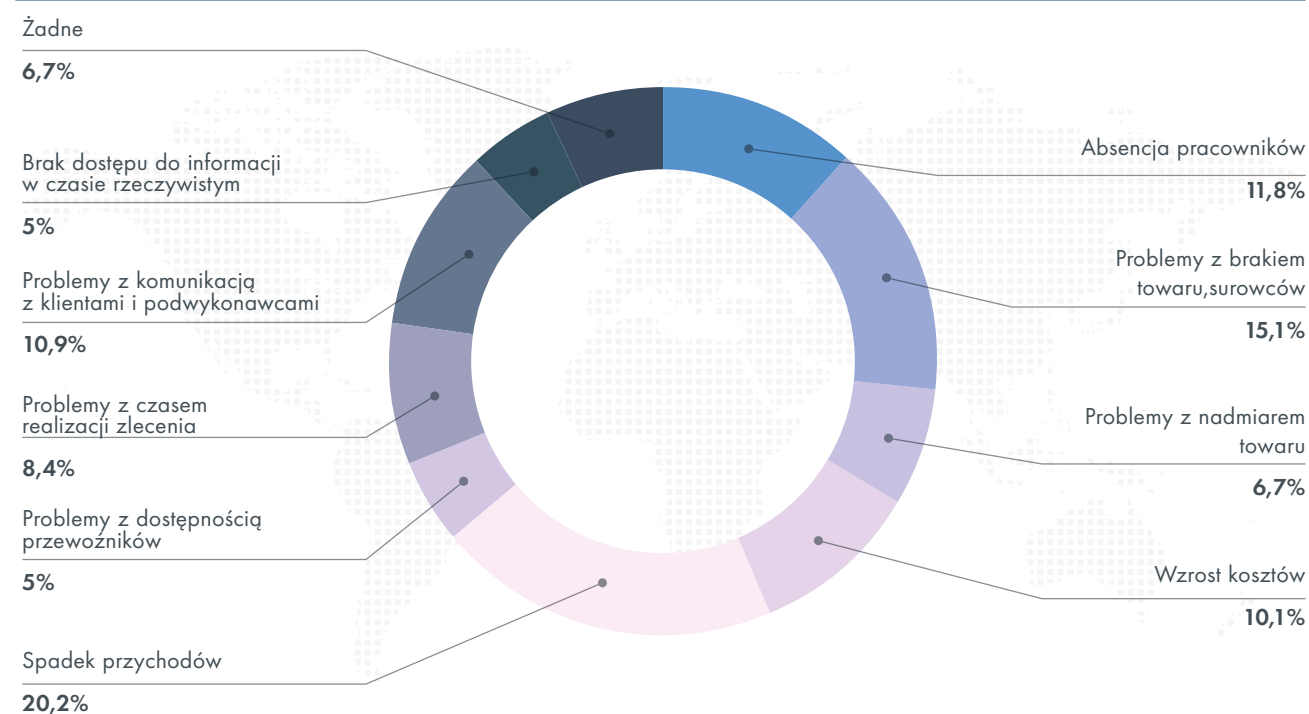
Przedstawiciele firm wskazują, że najczęściej byłoby zainteresowani rozwiązaniami opartymi na sztucznej inteligencji (14,7 proc.), robotami (13,2 proc.) i usługami w chmurze (11,8proc.). Wspomniane wcześniej rozwiązania były wymieniane dużo rzadziej - GPS przez 5,9 proc. ankietowanych, aplikacje dla klientów 4,4 proc., zaś WMS zaledwie przez 2,9 proc.

Na inwestycje we wspomniane technologie trzeba będzie trochę poczekać. W ciągu najbliższego roku zamierza je wprowadzić 57,1 proc. ankietowanych, natomiast w ciągu najbliższych 5 lat - 38,1 proc. Będzie się to wiązało z różnym obciążeniem budżetów firm. 19 proc. ankietowanych stwierdziło, że nie przeznaczy na ten cel więcej niż 300 tys. zł. Taki sam odsetek osób planuje już wydać do miliona złotych. Kolejnych nieco ponad 14 proc. - do 500 tys. zł., tyle samo - nawet powyżej 5 mln złotych! Niemal 24 proc. ankietowanych jeszcze kalkuluje potencjalne wydatki i na razie nie jest w stanie ich oszacować.

Zainteresowanie technologią przed i po pandemii - zestawienie



Bariery stosowania najnowszych technologii



Parasol ochronny

Inwestycje w nowe technologie są potrzebne. Również ze względu na to, że mogą uchronić firmy przed negatywnymi skutkami pandemii - pod taką tezę podpisało się niemal 64 proc. ankietowanych.

O jakich skutkach mowa? Przede wszystkim o spadku przychodów, na co skarża się co piąty ankietowany. Ponadto również o problemach z brakiem towaru i surowców (15,1 proc.), absencji pracowników (11,8 proc.), problemach z komunikacją z klientami i podwykonawcami (10,9 proc.), wzroście kosztów (10,1 proc.) oraz problemach z czasem realizacji zlecenia (8,4 proc.).

Kim byli ankietowani?

Wśród ankietowanych największą grupę stanowili operatorzy logistyczni (61,7 proc.). Po niemal

13 proc. - przedstawiciele e-sklepów oraz centrów dystrybucyjnych (i magazynów). Mniejsza była reprezentacja firm kurierskich (10,6 proc.). Ankietę uzupełniali również przedstawiciele firm produkcyjnych, jednak ich udział w badaniu nieznacznie przekroczył 2 proc.

Prawie co trzeci ankietowany był z dużej firmy, zatrudniającej powyżej 250 pracowników. Niemal 30 proc. - z firm do 50 pracowników. 19 proc. - z małych, zatrudniających do 9 osób.

Najczęściej ankietowani deklarowali, że prowadzą operacje w ruchu krajowym - 52,9 proc. oraz na zachodzie Europy 38,2 proc. Wyraźnie rzadziej wybierali wschód Europy - tylko 7,4 proc.

Autor: Dorota Ziemkowska,
współpraca: Justyna Świeboda



Dostarczamy bieżące dane o stawkach, popycie i podaży na trasach w całej Europie

Do 14.09.2020 dostęp

CAŁKOWICIE BEZPŁATNY

Bez podawania numeru karty, bez późniejszych zobowiązań



trans.INFO Metrix to narzędzie analityczne, dzięki któremu



Łatwiej określisz
dobre stawki do kontraktów
i przetargów



Szybciej zaplanujesz
korzystne kółka i powroty
dla swoich pojazdów



Zobaczysz, jak wygląda
dostępność aut i ładunków
w szczycie i poza sezonem

Zarejestruj się na: **metrix.trans.info**

Rynek magazynowy zieloną wyspą w dobie pandemii? Debata ekspertów



Fot. Pixabay/889520/public domain

Podczas gdy gospodarka ma się różnie, a prognozy na najbliższe miesiące są raczej pesymistyczne, I kwartał 2020 roku okazał się drugim najlepszym kwartałem w historii pomiarów - wskazał podczas debaty "Logistyka magazynowa dla e-commerce w czasie koronawirusa i po nim" redaktor naczelny Trans.INFO Szymon Knychalski, powołując się na raport firmy Cushman & Wakefield. W jaki sposób pandemia już teraz zmieniła środowisko magazynowe w Polsce, a na co trzeba się przyszykować? - zastanawiali się eksperci podczas debaty, którą poniżej można odsłuchać w całości.

Dane dotyczące pierwszego kwartału 2020 r. są na razie jedynymi najbardziej aktualnymi i przekrojowymi. Jak się okazuje, są przy tym wyjątkowo optymistyczne. 82 proc. całkowitego popytu na powierzchnie magazynowe stanowiły w tym czasie nowe wynajmy, czyli nie obejmujące przedłużeń dotychczasowych umów. Liczba pustostanów utrzymuje się w okolicach 7 proc., co oznacza wzrost zaledwie o 1 pkt. proc. rok do roku.

- Generalnie jakby nic się nie działo, jakby było dobrze. Z czego to wynika? - zastanawiał się Szymon

Knychalski prowadzący debatę organizowaną przez Polski Instytut Transportu Drogowego.

Odpowiedzi szukali zebrani eksperci, między innymi Przemysław Pięta, dyrektor zarządzający HUB Logistics Polska, który wskazywał, że nie bez znaczenia był fakt, że większość najmów została zawarta jeszcze przed wybuchem pandemii w Europie.

- Pamiętajmy, że sekwencja zdarzeń była taka, że coś, co w lutym było chińskim problemem podaży,

od marca zaczęło być globalnym problemem popytu - wskazywał dodając, że to właśnie popyt będzie jednym z największych wyzwań dla branży.

Wtórowała mu Patrycja Rubik, CEO platformy magazynowej wareh.com. - Koronawirus uderzył w transport i logistykę, i rynek nieruchomości również odczuł zmiany - przekonywała. Dodała jednak, że oprócz zagrożeń, pojawiły się i szanse na szybszy rozwój.

Wykorzystanie ich będzie jednak możliwe dopiero wówczas, gdy najemcy magazynów zaczną realnie myśleć o organizowaniu procesów logistycznych z myślą o obsłudze e-commerce. O magazynie zaś, nie jako o "blaszanym budynku do przechowywania towarów", a "narzędziu, dzięki któremu można uzyskać przewagę konkurencyjną".

Czy jednak polski rynek magazynowy jest gotowy do dynamicznych wzrostów e-commerce? A może

grozi nam brak miejsc służących do obsługi takich procesów? Jak wskazywał dr hab. Arkadiusz Kawa, dyrektor Sieci Badawczej Łukasiewicz - Instytut Logistyki i Magazynowania, brak obiektów magazynowych jako takich nam nie grozi. - Mamy ponad 19 mln metrów kwadratowych powierzchni profesjonalnej - mówił. - Trzeba jednak pamiętać, że e-commerce to często garażowa, domowa robota.

Jak dodał, magazyny dla obsługi handlu w sieci w przeciwieństwie do "klasycznych" opierają się na logistyce jednej sztuki, a to wymaga odpowiednich inwestycji.

O tym, jak pandemia wpłynie właśnie na te inwestycje oraz na rozwój całego rynku oraz czy rzeczywiście rynek magazynowy może być określony mianem zielonej wyspy - rozmawiali eksperci podczas debaty, którą w całości można zobaczyć poniżej.



Koniec sklepów stacjonarnych jakie znamy? Pomysłów jest kilka, niektóre radykalne



Fot. pixabay/jarmoluk/public domain

Tradycyjne sklepy zmieniają się w mini-huby czy dark malle? A może w punkty realizacji zamówień, z których te będą wysyłane do klientów? Odpowiedź na to pytanie nie jest prosta, ale eksperci nie mają wątpliwości, że do zmian dojdzie. Pytanie, jak bardzo radykalnych.

Zamrożenie gospodarki, jakie obserwowaliśmy w pierwszych miesiącach pandemii, uderzyło w tradycyjny handel. Galerie handlowe stały zamknięte, a to m.in. sprawiło, że zakupy przeniosły się do sieci. Już w pierwszym kwartale 2020 r. o 20 proc. wzrosły obroty w e-commerce, w ujęciu rok do roku - wynika z Salesforce Shopping Index. Wzrosła również

liczba nowych klientów - o 40 proc. Zwiększył się też ruch na stronach sklepów internetowych - o 14 proc. Z jednej strony przybyła liczba nowych podmiotów zajmujących się handlem w sieci. Z drugiej, wzrosła liczba zamówień internetowych, realizowanych przez te sklepy, które oprócz salonów stacjonarnych prowadziły również sprzedaż online - kome-

tuje Krzysztof Wieczorek, business project manager w ASTRA S.A. - Ci, zaś, którzy tego nie robili, zaczęli myśleć o rozwinieciu działalności w sieci. Omnichannel - pojęcie tak modne od kilku lat, przyspieszył.

W tym samym czasie konsumenci zauważyli, że sklepy stacjonarne niekoniecznie są niezbędne. Przynajmniej nie zawsze. Jak wynika z badania przeprowadzonego przez SpotData i Providenta, robienie zakupów w tradycyjny sposób wcale nie było czymś, czego nam podczas pandemii brakowało najbardziej. Tęsknił za tym tylko co dziesiąty ankietowany. Wyraźnie mniej, niż za wyjściami na siłownię, do kosmetyczki lub na basen.

Równocześnie "konieczność ponoszenia stałych opłat, w tym wysokich czynszów, przy braku sprzedaży w zamkniętych galeriach handlowych, sprawiała, że niektóre sieci już zrezygnowały z części swojej stacjonarnej formy sprzedaży, jednocześnie stawiając na intensywny rozwój kanałów online" - wskazują autorzy raportu. I podają przykłady - oto LPP zamierza nawet o 30 proc. ściąć powierzchnię wynajmowanych lokali, a Empik ogłosił, że zamknie kilkadziesiąt salonów.

Do sklepu po paczkę i batonika

W konsekwencji scenariuszy rozwoju tradycyjnych miejsc handlu może być kilka. Od mniej, do bardziej radykalnych. Przyjrzyjmy się wpierw tym pierwszym. Czyli łączeniu obsługi online i tradycyjnych zakupów w stacjonarnym sklepie.

Zalet jest sporo. Towar pojawia się na konkretne zamówienie klienta, ale ten, jednocześnie, odbierając go może kupić coś stacjonarnie. Spadają koszty dystrybucji, bo do sklepu jedzie 10 zamówień w jednej paczce, zamiast 10 pojedynczych przesyłek do różnych klientów - tłumaczy Wieczorek. - To bardzo ważne, zwłaszcza biorąc pod uwagę, że w rzeczywistości wysyłki do klientów są praktycznie zawsze subsydiowane, bo całkowity koszt logistyczny jest wyższy nawet niż to, co klient płaci za dostawę - podkreśla ekspert.

Nie ma w tym nic nowego, bo tego rodzaju strategia już działa w wielu przypadkach. Nowością byłoby postawienie na nią przez tych, którzy dotąd z różnych względów się przed tym wzbranieli. Na przykład przedstawiciele franczyzy.

Tego typu podmioty albo salony większych sieci zwykle mają nałożone targety związane ze sprzedażą własną. Obsługa przesyłek ze sprzedaży internetowej dla pracowników oznacza w praktyce tylko dodatkowe obowiązki, nie wiążące się z żadnymi materialnymi korzyściami - tłumaczy ekspert. - By to zadziałało, szefostwo sieci musi więc przyjąć dziele nie się zyskami.

W przeciwnym razie, zdaniem Krzysztofa Wieczorka, mogą się pojawić nieoczekiwane, a jednak notowane w przeszłości bariery. - Przy pierwszych wdrożeniach tego typu strategii zdarzało się, że klienci chcący odebrać w salonie przesyłkę słyszeli, że jeszcze nie dotarła. Równocześnie jednak wskazywano im ten sam przedmiot na sklepowej półce, gotowy do kupienia - wspomina.

Drzwi z południa, dodatki z północy

Potraktowanie sklepu stacjonarnego jako regularnego mini-huba jest już pewnym wyzwaniem. Przede wszystkim pierwszą barierą może być, popularna dziś, rozłączność kanałów dystrybucji sprzedaży online i offline.

- Najwięksi detaliści, tacy jak LPP czy Lidl mają osobne kanały logistyczne dla sprzedaży tradycyjnej i internetowej, jak również różne magazyny. Powiem więcej - bywa, że logistyka e-commerce jest całkowicie outsourcowana i sprzedawca w ogóle się nią nie zajmuje - wskazuje dr hab. Arkadiusz Kawa, dyrektor w Sieć Badawcza Łukasiewicz - Instytut Logistyki i Magazynowania. - Jeśli więc teoretycznie sklep stacjonarny miałby wydać towar z zapasów własnych, byłby duży problem.

Przy korzystaniu z jednego magazynu centralnego sprawa robi się dużo prostsza. - Wystarczy zacząć łączyć w systemie wysyłki do sklepów i e-commerce po adresie. Większość OMS-ów (ang. Order Management System) jest w stanie spokojnie to przeprowadzić - zapewnia Krzysztof Wieczorek. - Ponadto same sklepy powinny mieć mikro WMS-y, za pomocą których będą w stanie sprawdzić, gdzie leży które zamówienie oraz czy np. jest już opłacone. To są jednak wyzwania, które nie są nie do przeskokowania. To już się robi. Rzeczywiście jest dużo trudniej, gdy mamy logistykę rozłączną dla e-commerce i tradycyjnej sprzedaży. Albo, co jest równie popularne, dla towarów dużych i drobnicowych - dodaje.

Bywa bowiem, że dostawa do sklepu idzie z dwóch różnych magazynów, jeśli więc klient w ramach jed-

nych zakupów zamówi zarówno drzwi, jak i drobne dodatki, może się okazać, że będą do sklepu jechać z innych części Polski. - W takich wypadkach niezbędne jest wdrożenie systemu, który zapobiegnie sytuacjom, że konsument będzie jeździł po odbiór zamówienia na raty. To system automatycznie musi łączyć różne paczki, pochodzące z różnych lokalizacji, w jeden spójny i przyjazny dla klienta proces wydania zamówienia - tłumaczy Wieczorek.

Telewizor do sprzedaży, ale nie do kupienia

Realizacja idei przekształcenia się w realny mini-hub wymagałaby rozwiązania jeszcze jednego, wielkiego problemu - takiej organizacji przepływu towaru, by każdy sklep stacjonarny mógł obsługiwać zakupy każdego klienta online.

Co to dokładnie oznacza? Otóż zdarza się, że kupując w sieci klient widzi komunikat - sprawdź dostępność w sklepie stacjonarnym. I nawet, jeśli pożądaný produkt znajduje się w jakiejś miejscowości, nie ma możliwości wysłania go kurierem do klienta. Ba, nie ma nawet możliwości wysłania go do innego sklepu stacjonarnego tej samej sieci, by klient odebrał go samodzielnie.

Organizacja logistyki stosowana dziś powszechnie wymaga, by towar ze sklepu, nim trafi do realnej sprzedaży online (a więc by w sieci kupił go konsument), wrócił do magazynu centralnego. Z prostej przyczyny - sklepy stacjonarne dziś ani technologicznie, ani mentalnie nie są gotowe na to, by przygotować i wysłać do klienta przesyłkę. W praktyce często nie ma możliwości oddania stanów magazynowych sklepu na front sklepu WWW, a nawet jeżeli jest taka możliwość i produkt widzimy w internecie, to sklep nie ma często możliwości wysyłki wprost do nabywcy - wskazuje Wieczorek. - Pojawia się więc logiczne pytanie - po co taki produkt prezentować w sieci? - kwituje i wspomina własne doświadczenie.

Kilka lat temu na stronie internetowej popularnej sieci znalazł telewizor. Okazało się jednak, że fizycznie może go odebrać tylko sam, na dodatek z miejscowości mocno oddalonej od miejsca zamieszkania. Żaden ze sklepów nie był w stanie wysłać tego towaru, który, zalegając w magazynie sklepu, tracił już na wartości. Ostatecznie po długich negocjacjach udało się na tyle zbić cenę, że samodzielny wyjazd po telewizor do innego miasta stał się opłacalny.

Można by pomyśleć, że był to produkt z ekspozycji, więc nie było pudełka. Nic podobnego, gdy przyjechałem, telewizor został spakowany do fabrycznego opakowania - wspomina Wieczorek. - Nie jest to odosobniony przypadek, ale realny problem dużych sieci z bezwładnością w zarządzaniu produktami. Nikt oficjalnie nie podaje danych, jaki procent towaru z półek trafia w końcu do utylizacji, ale należy przyjąć, że są to znaczące kwoty. Nie zawsze dystrybutor/producent jest chętny do przyjęcia zwrotu,

a realnie znikome są szanse na sprzedaż tabletu czy TV, który od 4 lat stoi na półce i ma oprogramowanie już nie wspierane przez producenta.

Produkt stoi więc w magazynie sklepu, traci na wartości, bo w międzyczasie pojawiają się kolejne jego modele. Ostatecznie zdarza się, że trzeba go utylizować.

Z czego wynika problem? - Brak wsparcia systemowego, plus brak możliwości zaksięgowania sprzedaży internetowej ze stocku sklepu - tłumaczy Wieczorek. - Generalnie jest to bardzo trudne, a w większości przypadków niemożliwe, by towar, przypisany do sklepu internetowego, sprzedać w sieci, ale rozliczyć księgowo ze stanu sklepu, w którym się znajduje - wskazuje.

Jak przekonuje, by rozwiązać ten problem, firma musiałaby postawić na bardzo dobry system planowania zasobów przedsiębiorstwa (ERP). - Jednak w dalszym ciągu pozostaje otwarte pytanie, czy firma pracuje w jednym ERP-ie centralnym i wystarczy za jego pomocą ujednolicić schematy księgowania, czy też w różnych systemach, co czyni ten proces właściwie niemożliwym - dodaje.

Na przeszkodzie stoi również konieczność drukowania paragonów. Sprzedaż online można by było teoretycznie zaksięgować w ERP-ie centrali, jeśli jednak towar fizycznie stał w sklepie i został wysłany, to oznacza, że placówka musi się z niego rozliczyć i wydrukować tam paragon. Jak widać, proste to nie jest - kwituje.

Centrum handlowe bez klientów

Bardziej radykalne wizje pchają przekształcenia sklepów stacjonarnych w kierunku showroomów, w których klient wyłącznie oglądałby towar i testował, zasięgając opinii eksperta-sprzedawcy, po czym zamawiał i czekał na dostawę za kilka godzin lub dni. Inne idą jeszcze dalej, widząc przyszłość w przekształceniu się w tzw. dark malle (ang. ciemne

trans.INFO

Czytasz Trans.INFO
na telefonie lub tablecie?
**Sprawdź naszą nową
aplikację mobilną.**

- bezpłatna i łatwa w użyciu
- dostępna w 7 językach
- z szybkim dostępem do ponad 40'000 artykułów branżowych



centra handlowe - wariacja na temat dark store'ów popularnych np. w Wielkiej Brytanii), a więc de facto magazyny, pozbawione witryn sklepowych i wyłączone z użytku klientów, w których obsługa zajmowałaby się realizowaniem zamówień, a konsumenci odbieraliby je jak z automatów paczkowych.

Pomysł pojawił się wraz z dyskusją rozgorzałą podczas pandemii: czy galerie są potrzebne i czy ludzie w dalszym ciągu będą w nich kupowali. Oczywiście, wszystko wskazuje na to, że udział sprzedaży w galeriach handlowych będzie coraz mniejszy, co sprawia, że pomysł wydaje się ciekawy - zauważa dr hab. Arkadiusz Kawa.

- Myśląc o nim, nie zapominajmy jednak o aspekcie ekonomicznym. Uruchamianie magazynu w centrum miasta (bo duże galerie handlowe w Polsce często mieszczą się przy rynkach lub dworcach kolejowych), jest dużo bardziej kosztowne, niż otwieranie go poza miastem. Nawet jeśli odejmiemy konieczność organizowania dostawy na ostatniej mili, między podmiejskim magazynem a odbiorcą - dodaje. Zdaniem eksperta, również z punktu widzenia zarządcy galerii handlowej takie przemianowanie lokali byłoby nieciekawe. Trudno mu bowiem byłoby uargumentować wysokość czynszów w sytuacji, gdy znikają np. witryny, pełniące rolę czegoś między showroomem a tradycyjną reklamą.

Galerie handlowe, albo przynajmniej ich część, na pewno będzie musiała zmienić charakter biznesowy. Czy jednak na pewno pójdą w stronę dark malli? Trudno powiedzieć. Myślę jednak, że dużo łatwiej będzie zorganizować i wyjaśnić ekonomicznie pójście w kierunku cross sellingu, czyli np. punktów PUDO (ang. PickUp Drop Off, miejsca służące do odbierania i nadawania przesyłek, znajdujące się poza miejscem zamieszkania i pracy - przyp.red.) - dodaje ekspert. - Jeśli galeria jako taka w dalszym ciągu będzie pełniła rolę miejsc spotkań, gdzie można coś zjeść, zrobić zakupy w mniejszych sklepach określonych marek, a przy tym odebrać przesyłki, może to zadziałać.

- Wątpię, by galerie jako takie zmieniły się całkowicie w magazyny, model hybrydowy jest jednak realny - kwituje, jako przykład podając sieć Sedano's bazującą na technologii Takeoff, działającą np. w Miami, gdzie obok przestrzeni realizującej tradycyjną sprzedaż, wydzielona jest część na tzw. microfulfillment. - Minimagazyn, "rosnący" w górę, zautomatyzowany, mający system jeżdżących pojemników, gdzie pracują osoby, kompletujące zamówienia - opisuje Kawa.

Jednak różnorodność

Ile ostatecznie modeli przekształceń tradycyjnych sklepów by nie było, eksperci nie mają wątpliwości, że klient będzie chciał jednego. Wielokanałowości. - Zara oferuje zautomatyzowany punkt odbioru zamówień online, który umożliwia klientowi odbiór przesyłek jak z Paczkomatu. Być może w przyszłości tak będziemy kupować w sklepach, zwłaszcza produkty, które nie wymagają przymiarek. Tym niemniej przy takich, które ich wymagają, wciąż niektórzy będą chcieli móc zobaczyć lub wypróbować coś w sklepie. Klient będzie chciał mieć wiele różnych możliwości - przekonuje dr hab. Arkadiusz Kawa.

Całkowitego końca tradycyjnej sprzedaży nie spodziewa się i Krzysztof Wieczorek. - Nie wierzę, że klienci masowo zaczną traktować galerie jako punkty odbioru przesyłek. A już na pewno nie jako takie, które tylko do tego służą - przekonuje. - Rola punktów w galeriach może spaść w znaczeniu wolumenów sprzedaży, jednak może wzrosnąć ich pozycja jako miejsce aktywności skierowanej na pozyskanie klienta: salony pokazowe, show-room, testowe aranżacje. Punkt odbioru może być tylko dodatkiem do całości doświadczenia zakupowego konsumenta.

Autor: Dorota Ziemkowska, Trans.INFO

Łączymy Europeę

Dzięki DKV BOX EUROPE możesz swobodnie podróżować po Europie. Dotrzyj wygodnie do celu z pomocą tylko jednego urządzenia. Oszczędź czas dzięki instalacji plug-and-play, automatycznym fakturom i wygodnej obsłudze.

dkv-euroservice.com/pl/uslugi/oplaty-drogowe



You drive, we care.



Stworzyli robota dla magazynów, który ma intuicję. Jak go uczyć?



Fot. Nomagic

Ich cobot ma pewien rodzaj intuicji. Wprawdzie nie jest nauczony, jak dokładnie wygląda Iphone 11, ale kiedy pojawi się Iphone 12, to wcale nie trzeba go uczyć wszystkiego od nowa. – System widział tyle różnych telefonów, że mniej więcej wie, jak wygląda tego rodzaju przedmiot i jak z nim postępować – tłumaczy Kacper Nowicki, prezes Nomagic. Rozprawia się przy tym z zarzutami, że coboty są wolniejsze od ludzi i drogie, przez co podczas pandemii z klientami mógłby być problem.

Koronawirus stanie na drodze firmom zainteresowanym automatyzacją i robotyką?

Kacper Nowicki, prezes Nomagic: Sądzę, że nie. Widzimy duże zainteresowanie klientów robotami w tej chwili. Wydaje się więc, że koronawirus wręcz przyspiesza procesy automatyzacji, czy to w produkcji, czy w logistyce.

Optymistyczne podejście. Kojarzy mi się z opinią wygłoszoną przez Tima Drapera, inwestora z Doliny Krzemowej, który stwierdził podobno, że kryzys spowodowany pandemią może stworzyć okazje dla firm zajmujących się najnowszą technologią. Tylko właściwie jakie okazje?

Myślę, że jesteśmy po prostu szczęśliwą częścią rynku, która nie odczuwa wpływu wirusa tak mocno. Obroty wielu naszych klientów, czyli firm z obszaru e-commerce, dostarczających produkty wprost do domów, rosną. Firmy te stają się ważniejszą częścią gospodarki, w związku z czym optymistycznie patrzą w przyszłość i kontynuują drogę automatyzacji albo się ku niej kierują. A my w tym pomagamy.

Spytam jak typowy inwestor – czemu mieliby zainwestować właśnie w rozwiązanie Nomagic?

Nasze rozwiązania są unikalne. W magazynach lub centrach dystrybucyjnych jest już wiele technologii takich, jak podajniki, czyli pasy transmisyjne, po których jadą przedmioty, które ludzie chcą kupić. Te rozwiązania są już standardowe – znane, w ustalonej cenie, kupuje się od sprawdzonego dostawcy.

Natomiast w obszarze obsługi pojedynczych produktów przez robota, produktów których w magazynie są dziesiątki lub setki tysięcy, rozwiązań jest bardzo mało. Nasze roboty podnoszą, przekładają te produkty, pomimo iż wielu z nich nigdy wcześniej nie „widziały”.

Chcecie więc obsadzić jakąś niszę.

Czy niszę, to bym nie powiedział. Nisza kojarzy mi się z małym, nieważnym obszarem. Tymczasem mówimy o czymś ogromnym. Jasne, budując funkcjonalność naszych systemów, na początek próbujemy zajmować się dość wąskimi częściami większej całości, ale w efekcie dążymy do stworzenia produktu, który będzie wykorzystywany możliwie szeroko.

Co to oznacza w praktyce? Dziś w centrach dystrybucyjnych pracują setki osób, które wykonują bardzo proste czynności – przekładają przedmioty z jednego miejsca na drugie. Czy to z opakowania zbiorczego, które przyszło od producenta, czy

z kontenera, w którym te rzeczy są przechowywane w magazynie, do opakowań, w których zamówienia są wysyłane do klienta.

Nam się wydaje, że stopniowo tę pracę będzie można automatyzować, przy pomocy robotów, systemów wizyjnych i sztucznej inteligencji, które stoją za ich pracą. To wszystko oczywiście nie jest proste, ale robimy wiele, by było możliwe.

Widzę mimo wszystko pewną barierę. Z uwagi na kryzys gospodarczy, spowodowany koronawirusem, firmy będą musiały oszczędzać. Tymczasem roboty i automatyzacja do najtańszych nie należą. Pytam o to, choć czuję, że przed zarzutem bariery finansowej będzie chciał się Pan zastonić waszą usługą Robot as a service...

Nim rzeczywiście przejdę do tej usługi, chcę dodać dwie rzeczy. Po pierwsze, dość dobrze poznaliśmy już rynek centrów dystrybucyjnych w Europie Zachodniej. W Polsce też poznajemy. Widzimy, że inwestycje w tej branży w ciągu ostatnich 10, a nawet 3 lat, są ogromne.

Więc nie jest tak, że te firmy nie wydają pieniędzy lub że przestaną to robić. Polski przykład – firma Frisco, która dostarcza jedzenie do domów, ma piękny, zaawansowany technologicznie magazyn, który był bardzo dużą inwestycją w ostatnich latach. Firmy widzą, szczególnie dzisiaj, wzrosty w branży e-commerce lub ich potencjał, a do tego, by z nich korzystać, potrzebne są inwestycje w infrastrukturę magazynową.

Pytanie czy firmy w Polsce nie są w dalszym ciągu zbyt ostrożne, jeśli chodzi o takie wydatki, nawet niezależnie od kryzysu spowodowanego pandemią. Rozmawiałam z przedstawicielem Cushman&Wakefield,

który potwierdził, że do inwestycji w automatyzację w magazynach podchodzi się wciąż niechętnie. Bo czasami się zwracają nawet po 10 latach, tymczasem przeciętne umowy podpisywane z klientami trwają do 2 lat. Realne jest więc ryzyko, że po tym czasie operator zostaje bez klienta, i nie ma z czego sfinansować wspomnianych inwestycji.

To prawda, różnica między Polską a Europą Zachodnią wciąż jest spora. Wynika chociażby z kosztów pracy ludzkiej. W naszym kraju oscylują one w granicach 6-7 euro za godzinę, na Zachodzie to 22, a nawet 27 euro za godzinę. Dlatego nie dziwi informacje, że na przykład w Niemczech funkcjonuje ponad 100 zainstalowanych systemów firmy Autostore, dzięki którym pracownicy nie muszą chodzić między różnymi półkami i znosić rzeczy do jednego klienta.

Jest to możliwe również z tego powodu, że automatyzacja tam wpisuje się w trzyletni, a czasem pięcioletni zwrot z inwestycji. Wyraźnie krótszy, niż wspomniane przez Panią 10 lat, w naszym kraju.

Na Zachodzie inaczej wyglądają również umowy, zawierane między klientami a operatorami logistycznymi. Chętniej podpisuje się takie, które trwają nieco dłużej, np. 5 lat. Opłacalność inwestycji lepiej się więc kalkuluje. To dlatego z robotami uderzacie przede wszystkim do firm z Europy Zachodniej, nie z Polski?

Tak. Natomiast na polskim rynku też powoli zaczynamy działać, w ostatnich tygodniach przeprowadziliśmy tutaj kilka ciekawych rozmów. Mam nadzieję, że i tutaj uda się zrealizować jakieś projekty.

Niezależnie jednak od tego, czy mówimy o Polsce, czy o Europie Zachodniej, rzecz, która na pewno pomaga niektórym operatorom, jest wspomniana

przez Panią usługa Robot as a Service (RaaS). Model, który polega na tym, że klient najpierw płaci nam opłatę instalacyjną, a potem korzysta z miesięcznej subskrypcji. W jej ramach instalujemy sprzęt, czyli robota i na bieżąco go obsługujemy, usuwamy awarie mechaniczne oraz poprawiamy jego funkcjonalność na tyle, by spełniała metryki wskazane przez klienta. Na przykład prędkość działania lub liczbę typów przedmiotów, które jest w stanie obsłużyć.

Co miesiąc sprawdzamy, czy wymogi są spełnione, a jeśli nie są, opłata miesięczna jest pomniejszana o karę, nakładaną na nas. Wydaje mi się, że daje to klientowi pewność, że mamy dokładnie ten sam cel. Ponadto, z uwagi na to, że opłata instalacyjna jest niewielka, nie wymaga dużego wkładu kapitałowego. Z kolei koszt miesięczny jest już równoważony przez pracę, którą wykonuje robot.

Co to znaczy, że opłata instalacyjna jest niewielka? Zdradzi mi Pan konkretną sumę?

Myślę, że nie... Zależy ona od wielu czynników. Od tego, jak robot jest podłączony, jak zintegrowany z systemami działającymi u klienta oraz od tego, co dokładnie musieliśmy zrobić, by go wdrożyć u odbiorcy.

Powiedzmy, że do pewnego stopnia model wynajmu może się rozprawić z barierą finansową. Ale tylko do pewnego stopnia. Sam Pan powiedział w jednym z wywiadów, że aby roboty porządnie pracowały w centrum logistycznym, cały poziom automatyzacji w tym miejscu musi być "niezwykle zaawansowany". A to też są koszty.

Tak, wydaje mi się, że nasze rozwiązanie ma sens tylko wtedy, gdy centrum jest już do pewnego stopnia zautomatyzowane, więc uważnie śledzimy działania firm w tym zakresie i tylko w takich widzimy potencjalnych klientów.



Jak wygląda takie wprowadzanie automatyzacji w magazynie? Najpierw pojawiają się podajniki, dzięki czemu ludzie nie chodzą po całym budynku, tylko pewne rzeczy jeżdżą na urządzeniach. Kolejną rzeczą, którą się wyeliminowuje, jest podchodzenie do wielu różnych półek, na których stoją lub mają stać przedmioty. Stąd inwestycje w systemy automatycznego składowania. Gdy już firma jest na takim poziomie, wtedy pora na nas.

Ogłosiliście, że celem firmy jest wdrożenie tysiąca robotów. To cel na ten rok?

Nie, na pięć lat. Postawiliśmy go sobie w zeszłym roku, więc mamy czas do końca 2024 r.

W obliczu pandemii wydaje się to prostsze, czy trudniejsze niż wówczas, gdy było ogłaszane?

Zainteresowanie klientów jest, natomiast wokół działalności takich dużych centrów logistycznych również pojawiło się pewne ryzyko. Utrzymanie miejsca pracy, do którego przychodzą codziennie setki osób, na wiele zmian, w sytuacji gwałtownego rozprzestrzeniania się wirusa, nie jest łatwe. Myślę jednak, że z drugiej strony sytuacja związana z koronawirusem będzie zachęcać operatorów do dalszej automatyzacji.

Czy to oznacza, że osiągnięcie tego tysiąca robotów jest możliwe? Absolutnie się staramy. Największą przeszkodą są dla nas obecnie bariery w przemieszczaniu się. Bo jak mówiłem, większość naszych obecnych lub potencjalnych klientów działa w Europie Zachodniej. Czekamy na poluzowanie obostrzeń związanych z kwarantanną, żeby nasze ekipy mogły jeździć do tych firm i instalować nasze rozwiązania.

Ile robotów do tej pory udało się wdrożyć?

Klika.

Na drodze popularyzacji cobotów stoi jeszcze jedna bariera, już zupełnie niezwiązana z koronawirusem. Eksperti wskazują, że coboty nie każdego rodzaju towar są w stanie samodzielnie skompletować. To zarzut również w stosunku do rozwiązania Nomagic?

Chyba tak. To obserwacja, powiedziałbym, dość naturalna. Ludzka ręka jest niesamowitym urządzeniem, którym możemy ponieść i bardzo małą rzecz, jak ziarno ryżu, jak i bardzo dużą i ciężką, jak zgrzewka wody mineralnej. Tymczasem możliwości robotów, a dokładnie, ich chwytaków, są dość ograniczone.

Trzeba się dobrze nagimnastykować, by mieć szerokie portfolio rzeczy, które taki robot jest w stanie obsługiwać. A i tak jest to zawsze mniej, niż może obsłużyć operator, biorąc pewne rzeczy obiema rękami.

Jak u Was wygląda to gimanstykowanie się?

Pracujemy nad rozwojem naszych robotów. Samo ramię robota nie jest problemem. To urządzenie, które na odległość 130 cm jest w stanie bez problemu przenosić rzeczy o wadze do 10 kg. Poza tym jest dość standardowe, kupuje się je i jest właściwie gotowe do działania.

Problemem jest wspomniany chwytak. Jeśli bowiem robot miałby podnosić trudny do obsłużenia przedmiot, jak na przykład pudełko z butami, które się otwiera, skutkiem czego buty mogą powypadać, to trzeba mieć pomysł, jak dawać sobie radę z takim problemem. I to jest właśnie jeden z takich obszarów, który nas interesuje, nie mamy jednak jeszcze gotowego rozwiązania.

**Pozostaje chyba jeszcze kwestia tzw. "rozu-
mu robota". W innym wywiadzie stwierdził
Pan, że to właśnie jego budowa jest jednym
z Waszych głównych zadań obecnie. Na ja-
kim etapie jesteście?**

Ten rozum w pewnych obszarach e-commerce już działa i to bardzo dobrze. Na przykład tam, gdzie klient sprzedaje elektronikę, a więc produkty takie jak telefony, tablety, laptopy, kabelki do tych wszystkich urządzeń, karty SD, itp.

Tutaj działa to wszystko bardzo dobrze, poczynwszy od aktywności takich jak rozpoznawanie produktów, po podejmowanie decyzji, na przykład co robić, kiedy coś wypadnie podczas przenoszenia. Mamy więc już gotowy produkt, który możemy wdrażać.

Natomiast wciąż pracujemy nad innymi kategoriami produktów, które są zapakowane trochę inaczej niż elektroniczne. Pracujemy zarówno nad obsługą mechaniczną, jak i nad częścią "rozu-
mu", czyli so-
ftwarem i systemem wizyjnym. Obecnie skupiamy się najmocniej nad obszarem modowym oraz niezwykle interesującym i popularnym, zwłaszcza w ciągu ostatnich dwóch miesięcy, obszarem produktów spożywczych.

Jak wygląda nauka takiego robota?

Dobre pytanie. Robot uczy się na przykładach. Część z nich przeprowadzamy w naszym laboratorium w Warszawie, natomiast bardzo chętnie uczymy go, gdy znajduje się już w systemie produkcyjnym, w magazynie klienta. A to dlatego, że mamy tam dostęp do znacznie większej liczby produktów. To tam widzimy nowe modele i zmiany, które są wprowadzane w stosunku do nich, np. promocje. Trenowanie sztucznej inteligencji, czyli głębokiej sieci neuronowej polega na tym, że wzbogacamy doświadczenie robota. Robimy anotacje czy jakaś akcja wykonana

przez robota była sukcesem, czy porażką albo na zdjęciach z kamer kolorujemy punkty, gdzie robot powinien podnosić przedmioty i potem tych nowych danych używamy do trenowania sieci neuronowych.

Najprościej to nie brzmi...

To prawda, bo jest to dość skomplikowany proces. Wynik natomiast jest taki, że powstaje nowy system, nauczony na bazie przeprowadzonych właśnie, nowych doświadczeń. Jego z kolei zestawiamy i porównujemy ze starymi systemami, na bazie których pracował robot, żeby sprawdzić, czy naprawiliśmy jakiś problem, czy nie. I w oparciu o to uczymy nową wersję robota.

„Jeśli nowy produkt nie będzie zapakowany w całkowicie odmienny sposób, dotąd niewidziany, robot powinien zadziałać bez nowego trenowania.”

A co z gotowym produktem, czyli robotem przeznaczonym do obsługi elektroniki? Też w dalszym ciągu się uczy?

Tak. Nasze roboty uczą się wraz z pojawianiem się nowych zestawów produktów, lub w obliczu innych zmian, na przykład oświetlenia albo rodzaju pojemników, w których rzeczy przyjeżdżają do nich.

Jak szybko uczą się roboty?

Proces uczenia się, czyli trenowania sieci neuronowej, zajmuje kilka godzin, do jednego dnia. Więcej czasu zabiera proces zbierania danych. Pracujemy

w cyklach tygodniowych, co oznacza, że zwykle co 7 dni pojawia się nowa wersja "rozu-
mu" robota, którą jesteśmy w stanie dostarczyć klientowi.

Co to dokładnie oznacza? Powiedzmy, że jestem operatorem logistycznym, zajmuję się właśnie elektroniką. Nagle w magazynie pojawia się zupełnie nowy produkt, powiedzmy, telefon. Ile czasu zajmie nauczanie robota, jak go rozpoznać, chwycić i przekładać?

Zwykle nie trzeba na to przeznaczać żadnego dodatkowego czasu. Technologie głębokich sieci neuronowych polegają na tym, że tworzona przez nie sieć ma pewien rodzaj intuicji. A to oznacza, że nie

jest nauczona, jak dokładnie wygląda Iphone 11, i kiedy pojawi się Iphone 12, to wszystkiego trzeba będzie ją nauczyć od nowa. System widział tyle różnych telefonów, że mniej więcej wie, jak wygląda tego rodzaju przedmiot i jak z nim postępować. Jeśli więc nowy produkt nie będzie zapakowany w całkowicie odmienny sposób, dotąd niewidziany, robot powinien zadziałać dobrze, bez nowego trenowania. Natomiast jeśli nastąpi duża zmiana w sposobie pakowania i telefony będą nagle chowane w opakowaniach takich, jak np. jajka, wówczas trzeba będzie zebrać większą liczbę danych tego dotyczących. I dotrenować robota, a to wszystko zajmie tydzień, do dwóch.

Skoro jesteśmy przy czasie, porozmawiajmy o prędkości działania robotów. Są one szybsze czy wolniejsze niż człowiek?

Człowiek jest bardzo szybki. Robot dzisiaj jest w stanie działać z prędkością człowieka, jednak w dłuższej perspektywie czasu. To znaczy, że na przestrzeni 4 godzin obsłuży tyle samo towaru. Natomiast jeśli operator chciałby się ścigać z robotem, to myślę, że w ciągu 15 minut lub 30 wyprzedziłby go.

W takim razie na czym polega wyższość robota nad człowiekiem?

Myślę, że nie chodzi o wyższość. A o to, że roboty mają pomagać ludziom w magazynach, po prostu ich wyręczając. Część pracy, którą się tam wykonuje, jest niezwykle powtarzalna, czasami po prostu nudna i nudna. Myślę więc, że tak jak pewnie żadne z nas nie za bardzo lubi pranie ręczne, i używa pralki automatycznej, tak w tym samym kierunku będzie szła robotyzacja. Do wkładania przedmiotów do pudełek przez osiem, lub kilkanaście godzin dziennie, nie będzie potrzebny człowiek. A maszyna będzie to robić równym rytmem, bez końca

Żeby to jednak było opłacalne, potrzebna jest odpowiednia skala działania, zgadza się?

Tak.

Tylko co to oznacza? Że wdrożenie tylko jednego robota w magazynie jest zupełnie nieopłacalne?

Nie, wdrożenie jednego ma sens... Natomiast nie może być tak, że ten robot pracuje zaledwie 4 godziny dziennie. Rachunek ekonomiczny będzie na

plus wówczas, gdy takie urządzenie będzie pracować na dwie, można nawet na trzy zmiany. Może i w soboty oraz w niedziele.

W oparciu o to wszystko, co Pan opowiedział, mam jedną refleksję. Wcale nie za wcześnie. Automatyzacja to rozwiązanie tylko dla gigantów – dla dużych operatorów logistycznych, których stać na taką inwestycję i którzy operują tak wieloma produktami, że robot właściwie bez przerwy ma co robić. Zgodzi się Pan z tym?

I tak i nie. Gigantom jest łatwiej, bo sami kontrolują swoje potrzeby, potrafią zaplanować wzrosty na rok, a nawet dwa do przodu. Co jest bardzo ważne w świetle tego, o czym mówiliśmy - że inwestycje w magazyny czy automatyzację i robotyzację, zwracają się po dłuższym czasie.

Myślę jednak, że jest i przestrzeń dla operatorów 3PL, świadczących usługi logistyczne dla innych, mniejszych firm. Już teraz i w Niemczech, i we Francji widać, że się automatyzują. Na pewno jest im trudniej, bo podpisują umowy z klientami na krótszy czas, więc duża inwestycja w automatyzację lub roboty jest trudniejsza do uzasadnienia. Myślę jednak, że jest to jedyna metoda, żeby pozostać na rynku. Bo na samym końcu to efektywność, szybkość i koszt dostarczenia usługi są kluczowe. A automatyzacja i robotyzacja na pewno pomagają w długofalowym prowadzeniu tego rodzaju biznesu.

Rozmawiała: Dorota Ziemkowska, Trans.INFO

E-commerce to nie tylko e-sklepy. Jak pandemia zmieniła operatorów logistycznych?



Fot. FM Logistic

– Myślę, że nie będzie problemu z procesami i narzędziami, bo już je mamy, podobnie jak wiedzę na temat obsługi e-commerce – mówi Tomasz Oczkowski, commercial director FM Logistic Central Europe. – Bardziej trzeba będzie się skupić nad tym, gdzie ten wolumen będzie się znajdował i gdzie producenci będą chcieli go sprzedawać. Bo my, operatorzy logistyczni, musimy podchodzić trochę reaktywnie do tego, czego rynek wymaga – tłumaczy. Zdradza przy tym, jakiego rodzaju rozwiązania automatyzujące pracę zastosowała firma obsługując klientów działających w e-commerce.

W obliczu pandemii firmę FM Logistic czeka rewolucja czy ewolucja?

Tomasz Oczkowski, Commercial Director FM Logistic Central Europe: Pandemia COVID-19 wymusiła na wszystkich firmach wiele zmian. Tak naprawdę nie wiemy jeszcze jaki wpływ na gospodarkę w długim okresie będą miały ograniczenia i restrykcje nakładane przez rządy wszystkich krajów dotkniętych epidemią. Generalnie nie spodziewamy się jednak rewolucji negatywnej, a raczej nastawiamy się na pozytywną ewolucję. Dlaczego? Ponieważ obecna sytuacja przyspieszyła wdrażanie planów strategicznych, które mieliśmy już zarysowane i gotowe do implementacji, jednak rozpisane w perspektywie długookresowej. Dotyczy to zarówno globalnej organizacji FM Logistic, jak i oddziału Centralna Europa, w imieniu którego się wypowiadam.

Doskonale. Liczyłam, że przejdziemy od ogółu do szczegółu. Mówi Pan, że w obliczu pandemii przyspieszą wasze plany strategiczne. Dlaczego?

Wynika to z faktu, że plany, które określiliśmy jeszcze przed pandemią, są spójne z obecną rzeczywistością. Nie ma jednak wątpliwości, że musimy szybciej się do niej dopasować. Mam na myśli chociażby inwestycje w omnichannel i obsługę kanału e-commerce. Jak najbardziej byliśmy już w tej branży obecni, jednak musimy zdecydowanie przyspieszyć.

Dziś w ramach obsługi logistycznej sprzedaży wielokanałowej (multichannel, w czym jest i sprzedaż internetowa) przygotowujecie dziennie 900 tys. przesyłek. To dane dotyczące całości FM Logistic czy tylko oddziału Centralna Europa?

900 tys. przesyłek dziennie dla sprzedaży elektronicznej generuje cała firma FM Logistic. Na rynku wyróżnia nas podejście omnichannel, w którym zawiera się zarówno obsługa tradycyjnego kanału sprzedaży, jak i elektronicznego. Pozwala to wypracować synergii w obszarze operacji i kosztów. Mamy też jednak projekty typowo e-commerce'owe, w których obsługujemy takich graczy, jak np. sieci handlowe sprzedające artykuły dla dzieci i firmy oferujące małe AGD. O przejściu z kanału B2B do B2C, czyli o dywersyfikowaniu ryzyka w obliczu spadającej sprzedaży stacjonarnej, zaczyna jednak myśleć gro obecnych klientów, którzy dotąd sprzedawali w "tradycyjnych sklepach". Są to przedstawiciele różnych branż, nie tylko już dziś popularnych w sieci sprzedawców elektroniki użytkowej, ubrań czy AGD. Myślę o tym również producenci produktów spożywczych, przekąsek, środków czystości, a nawet leków.

Te firmy już wcześniej myślały o przejściu w multichannel, ale wciąż tego nie robiły. Mieliśmy do czynienia z identyczną sytuacją, jak z RFID dwa lata temu. Było to popularne pojęcie, każdy o nim mówił, ale nie każdy był w stanie wdrożyć te rozwiązania. Dziś jednak pandemia doprowadziła do sytuacji, że firmy muszą jak najszybciej postawić na dywersyfikację sprzedaży. Więc wiele takich odkładanych projektów przyspieszy.

Gdy dziś klienci zainteresowani e-commerce zgłaszają się do Państwa, z czego mogą skorzystać?

Udostępniamy im rozwiązania IT, możliwość podpięcia się pod market place'y, połączenie z firmami kurierskimi, obsługę zleceń internetowych w magazynach, przygotowywanie przesyłek i usługi dodane. To wszystko można u nas zrobić pod jednym dachem, nie outsource'ując się z częścią zadań do innego operatora. Można więc korzystać z efektu synergii.

Omnikanałowość jest teraz bardzo popularna, w związku z czym operatorzy logistyczni wiele rzeczy muszą wdrożyć lub dopracować, żeby odczucia klienta końcowego były spójne, bez względu na kanał sprzedaży użyty aby do niego dotrzeć.

Dobrze, że Pan o tym wspominał. Bo mówiąc o wpływie pandemii na e-commerce, najczęściej skupiamy się na e-sklepach. Mało jest rozważań na temat tego, w jaki sposób firmy, takie jak FM Logistic, będą musiały się przekształcić, czy poszerzyć albo wzbogacić ofertę, żeby odpowiedzieć na nową rzeczywistość, prawda?

Przekształcić się na szczęście nie musimy. Bo jak mówiłem, taką usługę mieliśmy już przed pandemią. Musimy być tylko gotowi na zwiększenie wolumenów w tym kanale.

Mieliśmy też okazję udowodnić nasz profesjonalizm w tej dziedzinie, gdy dla naszego klienta, znanego producenta mebli, w ciągu 5 dni dostosowaliśmy całą operację do kanału e-commerce.

W porządku, tylko obsługa sprzedaży internetowej stanowiła do tej pory 10 proc. obrotów Grupy FM Logistic. To nie jest dużo. Coś więc trzeba będzie zrobić z tą usługą, by odpowiedzieć na zwiększony popyt.

Myślę, że nie będzie problemu z procesami i narzędziami, bo już je mamy, podobnie jak wiedzę na temat obsługi e-commerce. Pewnie teraz część wolumenów, które były sprzedawane w kanale tradycyjnym, zostanie przekierowana do sieci. Powstaną i nowe firmy, typowo e-commerce'owe, które będą sprzedawały tylko w sieci. Dla nas jednak to nie będzie stanowiło żadnego wyzwania, bo z punktu widzenia operatora logistycznego i procesów, które odbywają się w magazynie czy w dystrybucji, obsługa zarówno jednych, jak i drugich klientów, wygląda tak samo.

Bardziej trzeba będzie się skupić nad tym, gdzie ten wolumen będzie się znajdował i gdzie producenci będą chcieli go sprzedawać. Bo my, operatorzy logistyczni, musimy podchodzić trochę reaktywnie do tego, czego rynek wymaga. Wymagane też będą pewnie nieco inne rozwiązania IT, umożliwiające szybszą reakcję na potrzeby klienta i nawiązywanie interakcji z klientem końcowym.

Jakie więc dokładnie inwestycje planujecie? Anna Galas, Senior Business Development Director w FM Logistic Europa Centralna stwierdziła w jednym z wywiadów, że omnichannel czy e-commerce to kierunki, w których będzie rozwijał się handel, dlatego wasza firma aktualnie mocno pracuje nad tym obszarem. Nad czym konkretnie?

Będą to inwestycje we wspomniane rozwiązania IT i w wyposażenie magazynów, czyli postawienie na inne systemy składowania i przygotowania towaru, zwiększające produktywność kompletacji większych ilości zamówień jednak o bardziej rozdrobnionej strukturze, np. regały półkowe, półautomatyczne linie kompletacyjne, czy rozwiązania z wykorzystaniem autonomicznych robotów typu goods-to-man. Dodatkowo zamierzamy poszerzyć funkcjonalności udostępniane naszym klientom o pełen zakres track&trace operacji powierzonych w nasze ręce – począwszy od przyjęcia dostawy, poprzez przygotowanie zamówienia a skończywszy na dostawie do odbiorcy końcowego, dla wszystkich obsługiwanych przez nas kanałów sprzedaży, w wygodnej dla klienta postaci i w niemal rzeczywistym czasie.

Trzeba jednak pamiętać, że z takich rozwiązań już korzystamy, a zwiększenie ich ilości będzie zależało, jak mówiłem, od skali wzrostu zainteresowania e-commerce.

To jaka jest skala na ten moment? Sam Pan przyznał, że widać wzrost zainteresowania e-commerce, ale o jakim dokładnie mówimy?

Bardzo trudno to na ten moment określić. W szczytowym momencie pandemii, gdy większość sklepów pozostawała zamknięta, obserwowaliśmy nawet 200 – 300 proc. wzrost ilości paczek w kanale B2C. Tak naprawdę jednak, dopiero od niecałego miesiąca normuje się sytuacja związana z COVID-em. Nastroje społeczne zaczynają się poprawiać, ludzie wracają do normalnego trybu pracy, luzowane są obostrzenia dotyczące biznesu, ale jak to się przełoży na ilości wolumenów w dłuższej perspektywie? Nie mierzymy tego jeszcze, bo jest na to za wcześnie.

Nie wiadomo, czy ten trend potrwa długo. Czy się ustabilizuje, czy zainteresowanie będzie więk-

sze, czy mniejsze. Szacuję jednak, choć nie jest to skwantyfikowane, że mamy blisko dwa razy więcej zapytań, jeśli chodzi o ten kanał.

Do tej pory rozmawialiśmy przede wszystkim o globalnym FM Logistic. Gdy jednak skupimy się na oddziale Centralna Europa zobaczymy, że występuje tu mocna regionalizacja oferty i obsługą e-commerce zajmują się u was przede wszystkim Czechy. Czy to oznacza, że rozwój usług związanych z tą branżą, również w odniesieniu do przyszłych klientów, będzie oparty właśnie na tym kraju?

I tak i nie. Może zaczniemy od tego, dlaczego właśnie Czechy się tym zajmowały. Po prostu wybierali je producenci i firmy handlowe, nie tylko z tej części Europy, ale generalnie z tego kontynentu. Przede wszystkim ze względu na umiejscowienie. Jak Pani

spojrzy na mapę, to z regionów takich jak Lovosice czy Cheb jest dużo bliżej do Niemiec (i dalej na Zachód) niż z Poznania i Wrocławia. Dzięki temu szybkość reakcji obsługi rynków zachodnich z tych lokalizacji była lepsza.

Już w zeszłym roku pojawiły się tam jednak pierwsze ograniczenia. Przede wszystkim związane z dostępnością ludzi i powierzchni magazynowej. Jeszcze przed pandemią środek ciężkości przesunął się więc w stronę Polski. Mamy chociażby na Śląsku dwa duże centra, w których obsługujemy producentów małego AGD, wysyłając towar na całą Europę.

Co się jednak jeszcze dzieje – przez pandemię firmy lokalne, które działały tylko na rynku polskim lub tylko na czeskim albo słowackim, szukają usługi e-commerce'owej. I to nie paneuropejskiej, czy tzw. multicountry, lecz lokalnej. Producenci, którzy działali na przykład tylko w Polsce, chcą po prostu zdywersyfikować swój kanał sprzedaży i dodać e-commerce, ale w dalszym ciągu myśląc tylko o odbiorcach z naszego kraju.

To by się zgadzało z tym, co mówiła przedstawicielka Państwa firmy – że globalizacja nie zadziałała w obliczu pandemii i firmy, również operatorzy logistyczni, będą się starać opierać na strukturach regionalnych.

Głośno się już o tym mówi, że pandemia przerywała łańcuchy dostaw. Duża część produkcji była wytwarzana w Chinach i tamtej części świata, a sytuacja z koronawirusem pokazała, że nie było to bezpieczne dla wielu firm. Myślę, że dotychczasowe podejście do łańcucha dostaw zostanie trochę zweryfikowane.

Jest szansa, że niektóre firmy część swoich zakładów produkcyjnych będą się starały przenieść do naszej części Europy, gdzie nadal jesteśmy bardziej atrakcyjni pod względem kosztów. Głównie

ze względu na to, że mamy tańszą siłę roboczą i tańsze magazyny. Możemy więc stać się atrakcyjni dla nowych, tworzących się łańcuchów dostaw.

Na te zmiany w lokowaniu produkcji, rzecz jasna, będą też reagować operatorzy logistyczni, czyż nie?

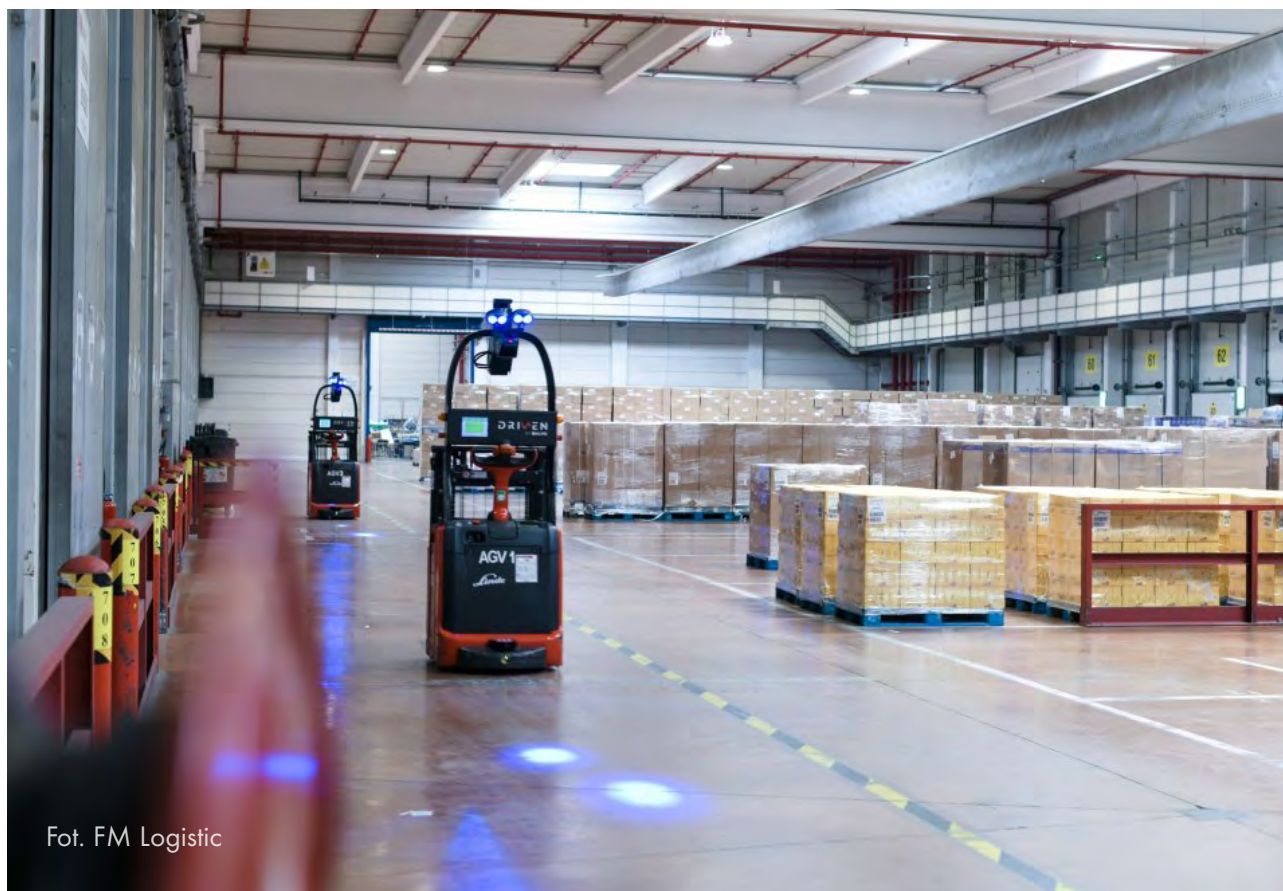
Oczywiście. My już dziś działamy w dużej mierze opierając się na centrach dystrybucyjnych, obsługujących mniejsze zasięgi regionalne. Myślę więc, że w naszym przypadku model działania się nie zmieni. Zmieni się wielkość wolumenu do obsługi, ale o tym już mówiliśmy.

Nie wspominaliśmy za to o tak często używanych w kontekście pandemii słowach jak: cyfryzacja, automatyzacja, innowacyjność. Bardzo pojemnych. Jak Pan je zinterpretuje z punktu widzenia FM Logistic?

To rzeczywiście są modne pojęcia, i oczywiście zmieniamy się, mając je na względzie, podobnie jak zmienia się cały świat. Pokazała to pandemia, chociażby przez to, że możemy prowadzić rozmowy i spotkania przez internet i wcale nie są one mniej produktywne.

Jeśli jednak chodzi o inwestycje w cyfryzację i automatyzację w logistykę, to dochodzą bardzo ważne kwestie, jak: rachunek ekonomiczny i zwrot z inwestycji.

Owszem, staramy się być firmą innowacyjną, wprowadzać automatyzację. Bardzo często jednak okazuje się, że nakłady finansowe, które trzeba ponieść, by pokusić się o jakąś inwestycję, nie dają się wytłumaczyć z perspektywy ekonomicznej. Bo w naszej części Europy nadal siła robocza jest tania i zderzamy się z kalkulacją, która pokazuje, że zrobienie czegoś manualnie jest po prostu tańsze.



Fot. FM Logistic

Co więcej, automatyzować można procesy, które się powtarzają. A logistyka jest bardzo dynamiczną dziedziną i to, co się ma dziać w magazynie, często jest kreowane przez potrzeby rynku. Elastyczność jest więc niezbędna, a niestety po wprowadzeniu automatyzacji zostaje ograniczona, bo przy niej nie można na przykład bardzo łatwo i szybko przeprojektować linii produkcyjnej lub pakującej. A niekiedy jest to niezbędne, bo np. dział marketingu sklepu wymyślił, że zamiast sprzedawać w promocji 3+1 będziemy sprzedawać 4+1. W takich sytuacjach rozwiązania elastyczne są niezbędne.

Natomiast tam, gdzie jest to możliwe, automatyzacja występuje. Coraz częściej mówi się o środkach transportu wewnętrznego bez kierowców, czyli o AGV (Automated Guided Vehicles – przyp.red.) i takie rozwiązania już istnieją. U nas na przykład od dwóch lat używamy dronów do inwentaryzacji w magazynie. I wcale nie potrzebna była do tego pandemia ani inne katastrofy, które wywracają do góry nogami całą gospodarkę.

W naszej organizacji mamy komórkę, która zajmuje się tylko innowacją i automatyzacją, i tam, gdzie to możliwe, wprowadza takie rozwiązania.

Bariery są, nie ma wątpliwości. Nie pomagają też np. krótkie umowy podpisywane z klientami, które sprawiają, że czasami trudno o to, by budżet takiej kosztownej inwestycji się zbilansował. Mielicie Państwo tego rodzaju doświadczenia?

Pierwszym czynnikiem, który ma wpływ na decyzję o takich inwestycjach jest informacja o zwrocie z inwestycji. Krótkoterminowe kontrakty na pewno w czymś takim nie pomagają. Natomiast zauważyliśmy w ciągu ostatnich dwóch lat, że umowy 2-, 3-letnie to już nie jest standard. Nasi klienci podpisują 5-letnie, a zdarzają się nawet 10-letnie.

Na pewno łatwiej wprowadzać ulepszenia, o jakich rozmawiamy, z klientami, z którymi ma się długotrwałą relację biznesową i obie strony mają

do siebie zaufanie. Dążymy więc przede wszystkim do tego, by wprowadzać automatyzację przy obsłudze partnerów, z którymi już współpracujemy. Oczywiście, proponujemy to i nowym, potencjalnym klientom. Natomiast często bywa tak, że widzą oni, że jest to dobre rozwiązanie, ale nie każda firma ma na ten cel przeznaczone środki.

Od kogo zazwyczaj wychodzi impuls do inwestycji w nowe technologie? Od klienta czy operatora logistycznego?

Myślę, że od rynku. Każdy dąży do tego, żeby być lepszym, tańszym i by usprawniać swoje procesy. Jednak prowadząc firmę logistyczną w sposób "tradycyjny" dochodzi się do momentu, że dalej usprawnić się jej nie da. Bo można zwiększyć wydajność pracownika o 10, o 15 proc., ale bez zmiany podejścia do procesów w magazynie, bez wprowadzenia rozwiązań automatycznych i pół-automatycznych, wiele się nie osiągnie.

„Jest szansa, że niektóre firmy część swoich zakładów produkcyjnych będą się starały przenieść do naszej części Europy. Możemy się stać atrakcyjni dla nowych, tworzących się łańcuchów dostaw.”



Fot. FM Logistic

A rynek to weryfikuje. Dziś niezbędne jest, by się usprawniać i innowacyjnie podchodzić do procesów, które do tej pory obsługiwało się w sposób standardowy.

Chętnie bym w tym momencie usłyszała o konkretnym przykładzie, który by udowodnił to, o czym Pan mówi.

Na przykład w usłudze copackingu w Mszczonowie wdrożyliśmy wózek autonomiczny, który transportuje odpady, takie jak folie i kartony. Kiedyś człowiek musiał zawozić je do sortowni i przekładać do odpowiednich kontenerów. Dziś tym wszystkim zajmuje się wspomniany wózek. Podobnie automatyczne wózki zajmują się u nas przewozem pustych palet do sortowni.

Kolejnym rozwiązaniem są wspomniane już drony wykorzystywane do inwentaryzacji wrywkowej. Wcześniej do takich działań trzeba było angażować wózek z koszem na wysokim wysięgniku. I dwóch operatorów, bo jeden kierował maszyną, drugi siedział w koszu. Dziś operator bierze drona i zajmuje się inwentaryzacją dzięki temu, że cały magazyn jest zmapowany. Tego rodzaju rozwiązania, które znacznie ułatwiają pracę, udało się nam wprowadzić w ciągu ostatnich dwóch lat.

W jaki sposób te inwestycje przełożyły się na zwrot z inwestycji?

Trudno tu podać konkretne kwoty, gdyż zazwyczaj są to projekty globalne Grupy FM.

Rozmawiała: Dorota Ziemkowska, Trans.INFO

Koniec ze sztywnymi kontraktami magazynowymi. Pandemia pokazała, że chcemy większej elastyczności



Fot. pixabay_delphinmedia_public domain

Po największym dołku wywołanym pandemią, jaki zaliczyliśmy na przełomie marca i kwietnia, firmy zaczęły powoli realizować przewidywania ekspertów. Reshoring, regionalizacja łańcuchów dostaw, odchodzenie od outsourcingu. Gdyby im się przyjrzeć, wszystkie mają gwarantować większe bezpieczeństwo, płynność i elastyczność funkcjonowania biznesu i łańcuchów dostaw. W końcu kryzys to czas szybkiego reagowania na zmiany rynkowe i sztuka odnajdywania szans w zagrożeniach. Tylko jak teraz tę elastyczność zachować? Zwłaszcza w przypadku tak trudnego biznesu, jak magazynowanie towarów?

Akcja-reakcja

Koronawirus przyspieszył wzrost sektora e-commerce, bo zakupy zamiast stacjonarnie, robione są w sieci. Klienci zrobili się też bardziej wymagający i nie chcą już czekać na zamówione towary. Chcą je mieć u siebie najchętniej w tym samym dniu lub dzień po złożeniu zamówienia. W czasie pandemii częściej korzystają też z urządzeń paczkomatowych czy punktów PUDO, bo to daje im większą swobodę działania i bezpieczeństwo. Nadawcy towarów robią więc wszystko, by dostosować się do potrzeb konsumentów i skracać czasy dostaw.

Firmy z kolei zaczęły szybciej i chętniej przenosić produkcję z Chin, najczęściej do Europy. Na wagę złota okazują się być dostawcy i podwykonawcy z rodzimych rynków, którzy są gwarantem krótszego czasu realizacji oraz płynności łańcuchów dostaw. Zapewniają tym samym większą elastyczność biznesu i możliwość reagowania na zmieniającą się sytuację rynkową.

Elastyczność a logistyka magazynowa

Firmy handlowe i dystrybucyjne kalkulują, czy korzystniejsze są dla nich realizacje wysyłek z jednego magazynu centralnego, czy z magazynów regionalnych. Widzimy również znaczne ożywienie i pogłębiający się trend przenoszenia magazynów z krajów Europy Zachodniej do Polski. Gdyby przeanalizować potrzeby poszukujących przestrzeni magazynowych na platformie wareh.com i przyjrzeć się statystykom, **zainteresowanie przeniesieniem do Polski stanowi aż 60 proc.** całkowitego zapotrzebowania na powierzchnie magazynowe na platformie wareh.com w lipcu 2020.

Krajami, które szukają w ten sposób oszczędności są przede wszystkim Niemcy i Belgia. Nie tylko Europa Zachodnia celuje jednak w Polskę. Chiny i USA również dostrzegły atuty posiadania magazynu przeładunkowego w "sercu Europy". Wnioski

płynące z tych zmian rynkowych wprost wskazują na redefiniowanie łańcuchów dostaw i poszukiwanie oszczędności w logistyce magazynowej.

Z kolei nagły wzrost sprzedaży online spowodował większe zapotrzebowanie na magazyny ściśle przeznaczone do obsługi sklepów internetowych. Od maja br. na wareh.com zauważyliśmy aż **90-procentowy wzrost zapytań o magazyny obsługujące e-commerce**. Podmioty, które do tej pory nie świadczyły tego typu usług deklarują, że chętnie podjęłyby się ich, gdyby tylko pojawił się klient. W praktyce oczywiście dostosowanie magazynu do obsługi e-commerce nie jest takie proste i szybkie, ale za to ostatecznie staje się opłacalne.

Pomimo dużego zainteresowania powierzchniami magazynowymi, widać jednak ostrożność w zawiązywaniu umów najmu - klienci nie chcą już wiązać się kontraktami na długie lata. Wolą krótsze z możliwością przedłużenia. Pozwala im to zachować elastyczność na wypadek kolejnego kryzysu. Unikają również pośredników. Poza tym wiele firm rezygnuje z outsourcingu na rzecz przejmowania działań związanych z logistyką. Wszystko to wiąże się z chęcią oszczędzania i zachowania możliwości reagowania na zmieniającą się sytuację rynkową.

Tylko jak to wygląda w rzeczywistości?

Tyle, jeśli chodzi o najnowsze trendy. Jak jednak w rzeczywistości odpowiada na nie rynek? Czy możemy mówić o elastyczności w logistyce i biznesie, kiedy właściciele towarów muszą podpisywać 5-letnie umowy najmu powierzchni magazynowych dla swoich towarów? Nawet, jeśli robią to w systemie 3+2, to czy te 3 pierwsze lata nie paraliżują ruchów i decyzji biznesowych, w sytuacji wystąpienia zmian rynkowych lub konieczności podjęcia decyzji o zmianie kierunku rozwoju firmy?

W czasach, kiedy w kilka minut bookujemy nocleg w dowolnym miejscu na świecie, w dalszym ciągu

Wareh.com to:



darmowe wyszukanie i błyskawiczna rezerwacja bezpiecznego magazynu w dowolnym kraju UE wraz z jego opłaceniem



brak pośredników i konieczności spotykania się - wymiany mnóstwa telefonów czy e-maili



brak konieczności wiązania się wieloletnimi umowami z magazynem - elastyczność i możliwość podejmowania szybkich decyzji, reagowania na zmiany rynkowe (rezerwacja od 1 dnia, a także możliwość przeładunków)



możliwość rezerwowania magazynu na ile chcesz i za ile chcesz, bo sam wybierasz ten, który Ci odpowiada i to w ciągu kilku minut



możliwość odnalezienia magazynu zlokalizowanego **blisko Twoich odbiorców** i skrócenia czasu dostaw Twojego towaru

aby znaleźć magazyn, musimy obdzwonić wszystkie te odnalezione w wyszukiwarce lub skontaktować się z pośrednikiem. Następnie wymienić masę maili, a na koniec podpisać kilkunastostronicowy kilkuletni kontrakt, którego często sami nie rozumiemy.

Pandemia pokazała, że potrzebujemy zmian w tym zakresie.

By maksymalnie ułatwić współpracę właścicieli towarów i magazynów a także usprawnić łańcuchy dostaw, powstał wareh.com - platforma magazynowa, która umożliwia błyskawiczne wyszukanie i rezerwację powierzchni magazynowych w dowolnym kraju UE - bez pośredników, bez konieczności podpisywania umów długoterminowych i bez płaconia abonamentu.

Pandemia pokazała, jak ważne jest podążanie za zmieniającymi się potrzebami odbiorców. Obecnie firmy oczekują współpracy z zachowaniem możliwości elastyczności działania i oszczędności. Na wareh.com **bookują magazyny na kilka miesięcy, by po tym czasie móc podjąć decyzję co dalej.** Dlatego właśnie chcemy umożliwić ludziom z całego świata bezpieczne, ostrożne i elastyczne zarządzanie łańcuchami dostaw oraz optymalizację ich biznesu.

Niedawno wdrożyliśmy także rozwiązanie, które już teraz pomaga przedsiębiorstwom osłabionym przez

skutki pandemii. Na platformie pojawiła się dodatkowa usługa Kont Korporacyjnych, umożliwiającą **dokonywanie natychmiastowych rezerwacji, ale z odroczonym terminem płatności.**

Na jesieni natomiast zaprezentujemy rozwiązanie, które **zrewolucjonizuje współpracę właścicieli towarów z magazynami świadczącymi usługi dla e-commerce, czyniąc ją zautomatyzowaną, szybką i prostą, jak nigdy dotąd.**

Autor: Patrycja Rubik,
platforma magazynowa Wareh.com

SZUKASZ MAGAZYNU?

**NA DŁUGIE
I KRÓTKIE TERMINY**

NA PRZEŁADUNKI

**Z OBSŁUGĄ
E-COMMERCE**

NA WAREH.COM ZA DARMO ZNAJDZIESZ I ZAREZERWUJESZ MAGAZYN W 3 MINUTY!



BEZ ZOBOWIĄZAŃ DŁUGOTERMINOWYCH



BEZ POŚREDNIKÓW



BEZ ABONAMENTU



Ewolucja rozwiązań proekologicznych w budynkach magazynowych



Fot. pixabay/skeeze/public domain

Otoczający nas świat zmienia się dynamicznie i nieustannie prze do przodu. Rozwój i wzrost gospodarczy przestają być bezrefleksyjne, przestają być również celem uzasadniającym wszelkie środki. Co więcej, rosnąca świadomość konieczności zrównoważonego rozwoju wytwarza coraz większą presję na nowe inwestycje, a bycie nieekologicznym jest już zwyczajnie nie-modne. Zdają sobie z tego sprawę użytkownicy magazynów i ich deweloperzy. A ci, którzy jeszcze tego nie robią, wkrótce będą musieli.

W swojej relatywnie krótkiej, ale dynamicznej historii (jako prawdziwy impuls do rozwoju rynku nowoczesnej powierzchni przemysłowej w Polsce, podawana jest data przystąpienia Polski do Unii Europejskiej w 2004 r.), zarówno deweloperzy, jak i użytkownicy powierzchni, przeszli ogromną metamorfozę.

Przez wiele lat znaczenie miały przede wszystkim koszty, a element „przyjaźni ze środowiskiem” nawet jeśli się pojawiał, zwykle składany był na stole negocjacyjnym, na którym był jedną z pierwszych ofiar. Wszelkie rozwiązania będące „w przyjaźni ze środowiskiem” oznaczały bowiem dodatkowe koszty,

a brakowało strony chętnej, by ten dodatkowy wydatek sfinansować. Niekorzystna relacja pomiędzy kosztem a potencjalnymi korzyściami wynikającymi z użytkowania powierzchni nie mogła przekonać najemców, skoncentrowanych na najmach krótkoterminowych. Deweloperzy natomiast - przy ogromnej konkurencji rynkowej - zdecydowanie bardziej skoncentrowani byli na walce cenowej, niż na bitwie jakościowej. A co za tym idzie - nie chcieli realizować obiektów powyżej średniej rynkowej.

Przełom nastąpił

Z biegiem czasu relacja między kosztami a korzyściami z użytkowania powierzchni spełniających wymogi zielonych certyfikatów znacznie się poprawiła. Swoisty impuls do zmian dał również sam ustawodawca – poszczególnych europejskich krajów oraz unijny - wprowadzając w życie określone proekologiczne wymagania, w odniesieniu do nowych obiektów.

Dodatkowo, rosnąca świadomość ekologiczna wpłynęła na rozwój aspektu PR-owego, zarówno po stronie najemców, jak i deweloperów. Ci pierwsi wymagają dziś zdecydowanie więcej w kontekście minimalizacji kosztów użytkowania powierzchni i minimalizacji kosztów zużycia mediów oraz w kontekście własnego wizerunku, jako firm dbających o odpowiednie przystosowanie użytkowanych przez siebie budynków.

Również sami deweloperzy, motywowani nie tylko przez najemców, lecz również przez międzynarodowy kapitał, tj. potencjalnych nabywców projektów magazynowych w Polsce, chcą kształtować swój dalszy rozwój w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Pierwsze korzyści

Pierwszy przełom dokonał się wraz **ze wzrostem popularności projektów realizowanych w for-**

mule pre-let. Szczegółowe negocjacje specyfikacji technicznej obiektu, elastyczność i możliwość modyfikacji standardu, jakie daje podpisywanie umowy na nieistniejący obiekt, stworzyła przestrzeń do rozmowy na temat ekologicznych rozwiązań w magazynowych.

Dodatkowo, tego typu projekty realizowane są zwykle **na dłuższy okres najmu, tj. minimum 5 lat, co dało szansę na amortyzację inwestycji**, jaką jeszcze kilka lat temu było zastosowanie rozwiązań proekologicznych. Z uwagi jednak na koszty i fakt, że rozwiązania ekologiczne nadal traktowane były przez deweloperów jako szczególne wymagania najemcy, jedynie najwięksi z nich decydowali się na tego typu zmiany specyfikacji technicznej i jedynie w bardzo umiarkowanym zakresie.

Deweloperzy zaczynają rozumieć

Znów upłynąć musiało nieco czasu, by relacja między kosztem a zasadnością inwestycji skierowała się ku korzyściom wprowadzania rozwiązań ekologicznych. Szczególnie na przestrzeni ostatnich 1,5 – 2 lat, dużo większą elastyczność z tym związaną zaczęli wykazywać deweloperzy, partycypując w koszcie niektórych inwestycji w zakresie rozwiązań ekologicznych lub całkowicie go pokrywając.

Początkowo decyzja o skali inwestycji dewelopera zależała od tego, czy dane rozwiązanie można było uznać za **podniesienie wartości budynku**. Nie bez znaczenia były również kwestie wizerunkowe. Ten ostatni element szczególnie przybrał na sile w ostatnim roku, również za sprawą międzynarodowych funduszy inwestycyjnych, nabywających obiekty przemysłowe w Polsce. Dla kapitału zagranicznego - w pierwszej kolejności amerykańskiego i zachodnioeuropejskiego - rozwiązania proekologiczne i zielone certyfikaty są wyznacznikiem jakości, a co za tym idzie - wartości projektu. Tym samym, jest to dodatkowa

motywacja dla deweloperów aktywnych na polskim rynku, by swoje obiekty przygotowywać zgodnie ze standardami wymaganymi przez nowoczesne systemy certyfikacji.

Dziś temat rozwiązań proekologicznych pojawia się w przypadku każdego dużego projektu realizowanego w formule pre-let i jest zwykle szczegółowo omawiany i opracowywany jeszcze na etapie negocjowania kontraktu. Co więcej, zastosowanie zielonych certyfikatów, stanowiące formalną procedurę weryfikacji ekologicznej, **powoli staje się standardem w budynkach magazynowych w Polsce.**

Dotyczy to również obiektów o charakterze multi-tenant. Podobne zjawisko miało miejsce wcześniej dla rynku powierzchni biurowych. Na realizację obiektów w systemie BREEAM coraz częściej decydują się duzi gracze rynkowi, tacy jak Panattoni, 7R, SEGRO czy Prologis. To jedna z najistotniejszych tendencji na rynku nieruchomości przemysłowych w ostatnim roku.

Stan obecny

Ostatnie lata to okres niezwykle dynamicznego rozwoju sektora magazynowego w Polsce. Tylko w **ciągu ostatnich 6 lat jego zasoby podwoiły się, a już w 2020 przekroczą poziom 20 milionów mkw., stanowiąc ponad 50 proc. całkowitej podaży w pięciu krajach Europy Środkowo-Wschodniej** (Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Rumunia).

Magazynów i fabryk nie tylko przybywa w szybkim tempie, lecz także coraz wyraźniej wpisują się one w trend rozwoju zrównoważonego budownictwa, kładącego szczególny nacisk na ochronę środowiska naturalnego w obliczu niekorzystnych zmian klimatu na świecie. Certyfikacja ekologiczna budynków magazynowych i przemysłowych powoli staje się standardem, na podobieństwo rynku biurowego, a zarówno najemcy, jak i właściciele, dostrzegają pozytywne aspekty związane z procedurą weryfikacji

ekologicznej. Jest to również związane ze zmieniającymi się realiami rynkowymi.

Coraz częściej przedmiotem najmu są **obiekty dedykowane**, dostosowane do potrzeb najemcy, często bardzo specyficzne. Rośnie też **średnia długość kontraktów**, a to oznacza, że wynajmujący będzie miał wystarczająco dużo czasu, by jakość obiektu przełożyła się na realne oszczędności z tytułu jego użytkowania. Optymalizacja tych kosztów stanowić może realną przewagę konkurencyjną.

Certyfikaty coraz ważniejsze

Certyfikacja ekologiczna to także dodatkowa promocja. W obliczu wysoce konkurencyjnego rynku na znaczeniu zyskują kwestie wizerunkowe i marketingowe, dzięki którym zarówno najemca, jak i deweloper mogą pokazać, że nieobce są im kwestie związane z ochroną środowiska.

Dziś całkowita liczba obiektów certyfikowanych systemem BREEAM i LEED w Polsce wynosi 120. Przy czym najlepsze w Polsce obiekty uzyskały w systemie BREEAM ocenę „Bardzo dobry”, a dotychczas najlepszy wynik to 63,9 proc. Laureatem jest budynek zrealizowany w ramach SEGRO Logistics Park Warsaw Nadarzyn. Dla porównania, najwyższą w historii ocenę BREEAM na świecie, na poziomie 98,48 proc., uzyskał obiekt New Logic III w holenderskim Tilburgu, będący własnością firmy logistycznej Rhenus.

Nadal czekamy w Polsce na obiekty przemysłowe, które uzyskają najwyższe oceny, tj. „Excellent” oraz „Outstanding” (BREEAM). Przy czym, wiele w tym zakresie zależy od najemców, tj. użytkowników powierzchni – jest to jeden z wniosków przygotowywanego przez Cushman & Wakefield raportu dot. rozwiązań pro-ekologicznych w magazynach, którego premiera już wkrótce.

Autor: Ryszard Gwoździński, Cushman & Wakefield

Operator logistyczny - pomocna dłoń w czasach VUCA



Polski rynek e-commerce rośnie o ponad 18 proc. rocznie i rozwija się najbardziej dynamicznie w Europie. Jego wartość przekracza już magiczną barierę 50 mld zł, a najnowsze prognozy są bardzo optymistyczne i przewidują, że bariera 100 mld zł może zostać przekroczona nawet w tym roku.

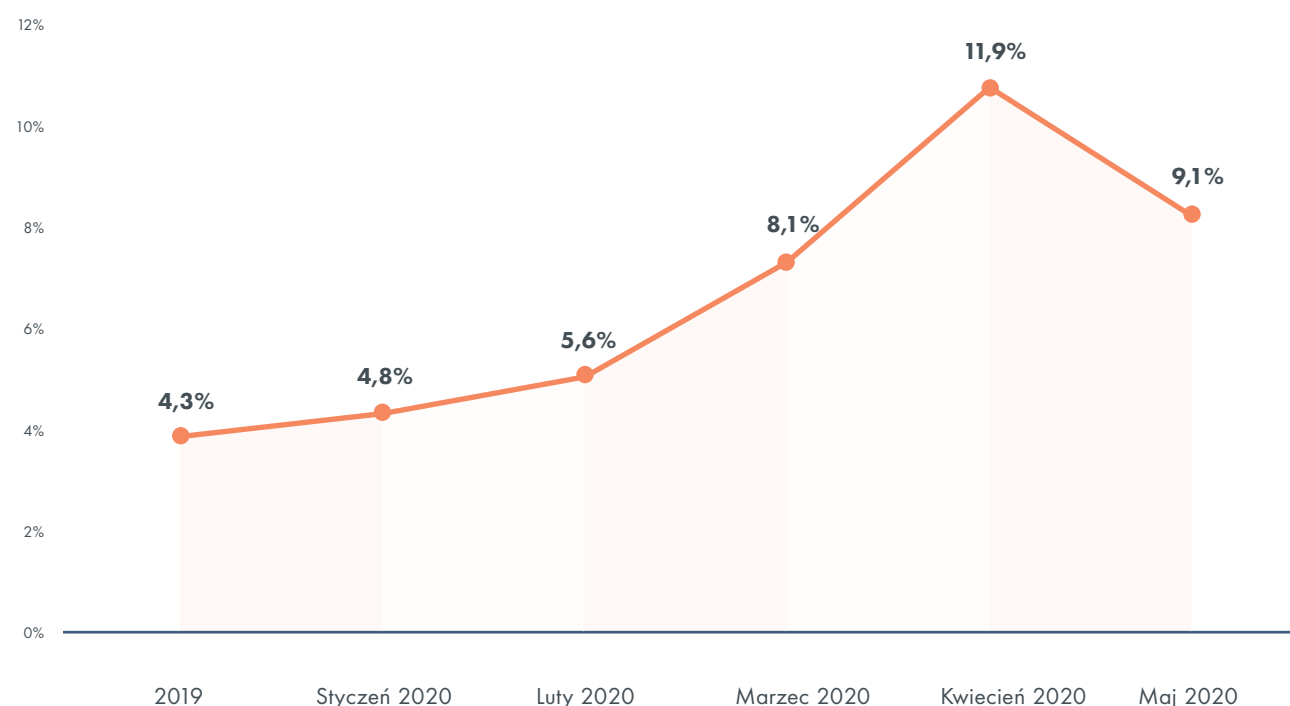
To nie wszystko. Kolejne lata przyniosą stabilną dynamikę na poziomie 20 proc. rocznie, co pozwoli osiągnąć magiczną wartość 250 mld zł już w 2023 roku! - wynika z ocen managing partnera Unity Group Grzegorza Rudno-Rudzińskiego.

Ważne jest również, że dość szybko rośnie udział sprzedaży w kanale elektronicznym, w odniesieniu do całego retailu. Od kilku miesięcy dane te ofi-

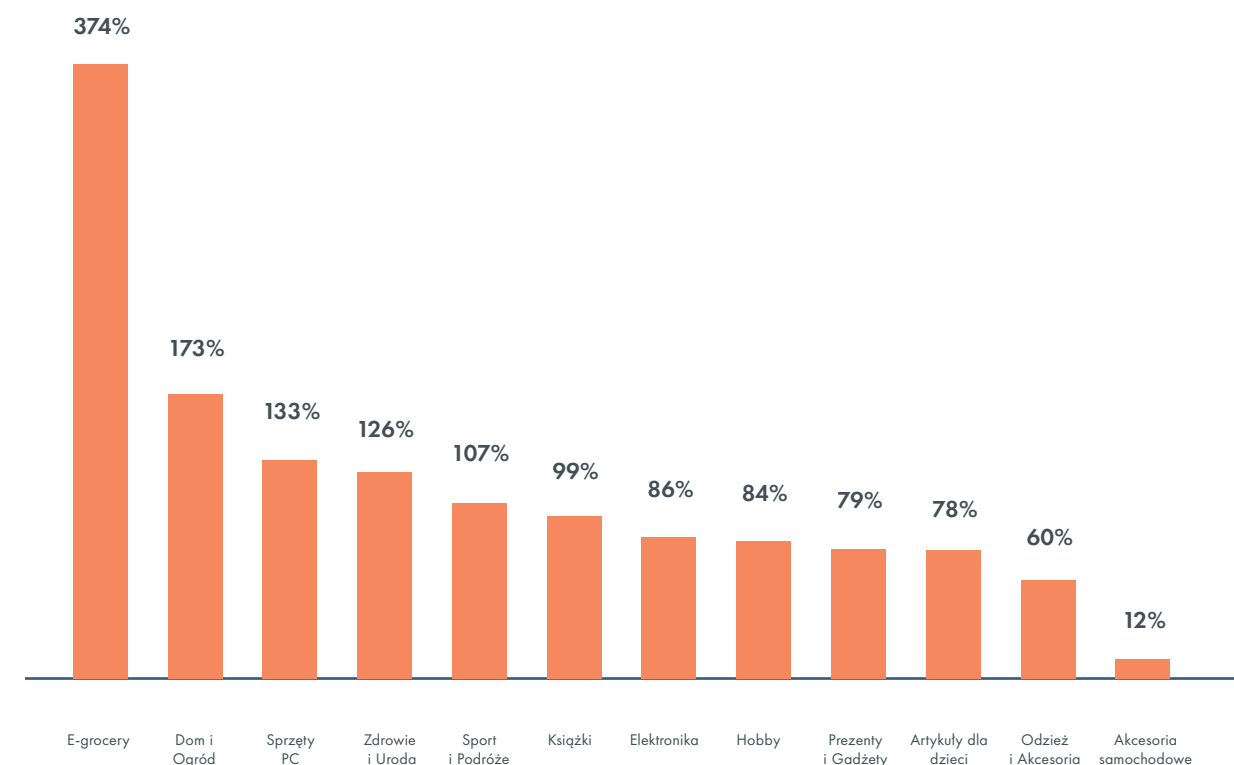
cialnie podaje GUS, według którego poziom ten w styczniu wynosił raptem 5,6 proc., podczas gdy w kwietniu osiągnął już 11,9 proc., po czym w maju ustabilizował się na poziomie 9,1 proc.

Jest to informacja o tyle ciekawa, że bardzo długo udział e-commerce w całościowym handlu detalicznym utrzymywał się na stabilnym poziomie nie przekraczającym 5 proc.

E commerce - udział w handlu detalicznym



E commerce - dynamika zamówień 01.01-30.24.2020 vs 01.01.30.04.2019



Jak oswoić groźne VUCA?

Powszechnie wiadomo, że operacje e-commerce wymagają nie tylko większej powierzchni logistycznej niż typowa logistyka offline, ale i ogromnej elastyczności i różnorodnej gotowości operacyjnej w zależności od szczytów sprzedażowych, wahań sezonowych i rodzaju operacji, które są przeprowadzane na magazynie. Z tego właśnie względu coraz bardziej popularną opcją w Polsce staje się outsourcing usług logistycznych.

Tym bardziej, że okres ostatnich kilku miesięcy, zwany już przez niektórych VUCA (skrót pochodzący od słów: volatility - zmienność, uncertainty - niepewność, complexity - złożoność i ambiguity - niejednoznaczność), postawił przed nami nowe wyzwania i wystawił na próbę gotowość operacyjną wielu przedsiębiorstw. Wystarczy spojrzeć

na ilość złożonych zamówień oraz ich dynamikę w pierwszych miesiącach roku.

Współpraca z operatorem logistycznym? Czas - start

Można doskonale zrozumieć, że z jednej strony firmy chciałyby samodzielnie dopilnować wszystkich szczegółów związanych z biznesem, z drugiej jednak – brakuje im na to czasu, liczba zamówień lawinowo rośnie, a do tego wszystkiego często uginają się pod ciężarem zwrotów, które stanowią w e-commerce coraz większe wyzwanie operacyjne i kosztowe.

Jeśli tak właśnie jest, to być może to dobry moment, by zacząć rozważać współpracę z operatorem logistycznym. Jego poszukiwania należy rozpocząć od rozważenia kilku kryteriów. Będą one uzależnione

od specyfiki produktu, wymagań dotyczących przechowywania towaru, kwestii prawnych, itd. Jeśli jednak chcielibyśmy stworzyć katalog najważniejszych z nich, przedstawiałby się on następująco:

- Czy operator zapewnia pełną obsługę magazynową i transportową?
- Czy operator zapewnia obsługę całodobowo i siedem dni w tygodniu? (Coraz więcej internautów robi zakupy w niedzielę i liczy, że w poniedziałek rano towar zostanie już wysłany).
- Czy operator dysponuje rozwiązaniem nakierowanym na rozwiązywanie problemów sezonowości, szczytów sprzedaży, fluktuacji popytu?
- Czy operator ma kilka magazynów w całej Polsce i może je wykorzystywać jako punkty przeładunkowe, co gwarantuje krótszy lead time?
- Czy operator oferuje usługi cross-border e-commerce?
- Czy magazyn spełnia wymagania określonej grupy produktów (odpowiednia wilgotność, kontrola temperatury, certyfikat HACCP)?
- Czy magazyn ma CCTV, kontrolę dostępu, zewnętrzną ochronę?
- W jaki sposób zagwarantowany będzie dostęp do magazynu w celu sprawdzenia na miejscu, jak wykonywane są operacje?

- Czy operator zapewnia elastyczność w kwestii zlecenia usług dodanych?
- Czy operator posiada oprogramowanie WMS pozwalające na integrację z oprogramowaniem ERP?
- Czy operator ma doświadczenie w zarządzaniu zwrotami?
- W jakim czasie operator może zatwierdzić przeprosowanie zwrotu?
- Czy pracownicy są przeszkoleni w zakresie obsługi asortymentu?

Paleta korzyści

Jeśli zweryfikujemy pozytywnie powyższe kryteria, pamiętajmy, że operator stanowić będzie dla nas nie tylko wsparcie operacyjne, ale i optymalizację kosztową. Te i inne korzyści składają się na ciekawą paletę, która pozwoli firmom decydującym się na outsourcing uzyskać dzięki temu ciekawą przewagę konkurencyjną. Oto jej elementy

- **Niższe koszty.** Posiadając bądź wynajmując własny magazyn, przedsiębiorca zobowiązany jest ponieść wszystkie koszty stałe, bez względu na to, czy sprzedaje produkty charakteryzujące się dużą sezonowością, czy też potrzebuje skorzystać z usług dodanych raptem kilka razy w miesiącu.
- **Wyższa elastyczność.** Zlecając obsługę logistyczną operatorowi, firmy zdejmują z siebie ryzyko niezrealizowania zamówień, gdyż to operator musi zagwarantować terminową i jakościową ich realizację.

- **Brak dużego zaangażowania kapitału.** Nie trzeba inwestować w skanery, monitory, półki, regały, wózki bądź kosze. Operator dostarcza całościowe rozwiązanie, a gdy posiada on centra typu multi-user, stawki za używanie powyższych środków trwałych są naprawdę atrakcyjne.

- **Dostęp do infrastruktury logistycznej.** Nie trzeba przejmować się dostarczaniem paczek na pocztę ani umieszczaniem ich w paczkomacie. Operator obsługujący wiele firm w jednym miejscu ma podpisane korzystne umowy z przewoźnikami, którzy odbierają paczki z magazynu po atrakcyjnej cenie.

- **Dostęp do logistycznego know-how.** Instalacja nowego sortera na mniejszej powierzchni nie jest często warunkiem niezbędnym, aczkolwiek współpraca z operatorem spowoduje, że prawdopodobnie właśnie tak paczki z towarem będą transportowane do poszczególnych stref operacyjnych. Jakość procesu wzrośnie, a klient pozbywa się kłopotu inwestycyjnego.

- **Brak konieczności inwestycji w software.** Operator dysponuje systemem WMS, a także programami zwanymi modułami shippingowymi, które zintegrują pierwotny system klienta z aplikacjami kurierów.

- **Skorzystanie z wielu usług dodanych.** W razie potrzeby przepakowania towaru lub naklejenia nowych etykiet, bądź dodania do opakowania ulotki w języku polskim, operator będzie w stanie dokonać tego szybko, rzetelnie i obiektywnie tanio.

Cena nie jest najważniejsza

Decydując się na współpracę z operatorem, nie należy kierować się jedynie kryterium ceny. Warto spojrzeć na outsourcing pod kątem korzyści i znaleźć operatora, który będzie świadomy, że odpowiada przed klientem ostatecznym i tworzy wizerunek przedsiębiorcy w jego oczach. Z tego też względu należy w rozmowach z operatorem położyć szczególny nacisk na poniższe kwestie:

- Brak uszkodzeń podczas składowania i wysyłki,
- Terminowość kompletacji i dostaw,
- Jakość obsługi klienta (tak, tak - operator może przejąć na siebie również tę rolę),
- Elastyczność i obsługa szczytów sezonowych,
- Poprawność procesu kompletacji, braki magazynowe, inwentaryzacje,
- Systemy IT,
- Kompleksowość,
- Innowacyjność.

Skoro jesteśmy już przy innowacyjności, warto porozmawiać z operatorem, jak widzi produkt swojego klienta w magazynie za kilka lat, co może zrobić, aby jego składowanie i procesowanie było tańsze i szybsze.

Innowacje nie muszą być kosztochłonne, a innowacyjność nie musi wiązać się od razu z nowoczesnymi systemami przenośnikowymi rodem z największych marketplace'ów zła oceanu.

Może nią być np. otwarcie nowego centrum obsługi zwrotów, które pozwala na wprowadzenie zwrotu do ponownej sprzedaży w ciągu 24 godzin i w takim samym czasie wykonanie przelewu z należnością dla klienta.

Być może sprzedaż za granicę jest kolejnym elementem, który ułatwi podjęcie decyzji o współpracy z operatorem. Wybór międzynarodowego operatora logistycznego z pewnością ułatwi wdrożenie obsługi wysyłek za granicę. Jeśli na podstawie realizowanej sprzedaży firma chciałaby gromadzić dane, analizować zachowania zakupowe klientów, sprawdzać przyczyny zwrotów (być może tkwią one w złym opisie towaru na stronie?) również warto porozmawiać z operatorem o możliwości dostosowania procesu do firmowych wymagań. Odpowiednio skonstruowany system WMS pozwoli na przekazanie wielu danych, na podstawie których można będzie realizować kolejne działania sprzedażowe w bardziej przemyślany sposób, bądź skierować je do określonej grupy docelowej.

Reasumując – rzetelny i wiarygodny operator logistyczny, który ma świadomość swojej roli w procesie sprzedaży i CX stanowi idealne remedium na problemy i wyzwania wynikające z dużej fluktuacji wolumenów w e-commerce i ich ogromnej nieprzewidywalności w zakresie sprzedaży i zwrotów.

W Polsce istnieją ponad 32 tysiące sklepów internetowych, a każdego dnia powstaje 20 kolejnych. Na pewno wielu ich właścicieli będzie chciało skupić się na sprzedaży i rozwoju oferty asortymentowej, a logistykę zostawić profesjonalistom.

Z tego też powodu rynek usług fulfillmentowych rozwija się w Polsce bardzo szybko.

Najważniejsze, aby ilość rostała wprost proporcjonalnie do jakości, a outsourcing logistyki stanowił punkt przełomowy dla wielu firm, które taką właśnie decyzję podjęły.

Autor: Damian Kołata, Fiege

InPost uruchomił fulfillment sporo czasu po innych. Stracił na tym, czy zyskał?



Fot. Materiały prasowe InPost

18 proc. e-sklepów w Polsce jest w ogóle zainteresowanych fulfillmentem i korzysta z niego w części - wynikało z danych, prezentowanych pod koniec 2019 r. – Myślę, że te dane pomijają małe e-sklepy, które może byłyby zainteresowane fulfillmentem, jednak dziś odbijają się od drzwi operatorów logistycznych – przekonuje Hubert Walczak, ówczesny dyrektor działu fulfillment w InPost. Zdradza, czemu jego klienci mogą korzystać również z zewnętrznych kurierów i... co na tym tracą.

Dlaczego usługa fulfillment wystartowała w InPost dopiero we wrześniu 2019 roku?

Hubert Walczak, dyrektor działu fulfillment w InPost: InPost był firmą, która specjalizowała się w logistyce szeroko rozumianego e-commerce. Po osiągnięciu pozycji lidera na tym rynku zastanawialiśmy się, jak możemy jeszcze bardziej usprawnić obsługę tego sektora. Nasi klienci wskazywali jasno, że do kompleksowej obsługi brakuje im jeszcze fulfillmentu. Więc decyzja była oczywista. W lipcu ubiegłego roku wystartowaliśmy z usługą fulfillmentu..

Dlaczego więc zaczęliście Państwo o niej mówić publicznie dopiero we wrześniu?

Faktycznie szerzej zaczęliśmy to komunikować we wrześniu. Dlatego, że był bardzo pozytywny odbiór tej usługi przez naszych klientów. Wobec czego uzbrojeni w taką rekomendację zaczęliśmy o tym głośno mówić. To nie znaczy, że nic wcześniej się nie działo.

Na rynku jest sporo operatorów, którzy oferują podobne usługi. Stąd moje pytanie – dlaczego InPost zdecydował się na taki ruch dopiero w 2019 r., czy jak Pan przekonuje, w 2018 r.?

Powstałiśmy jako firma logistyczna i stopniowo rozbudowujemy portfolio usług. To prawda, na rynku jest już kilka firm, które oferują fulfillment. Ale żadna „pod jednym dachem” nie ma tak kompleksowej oferty. Od fulfillmentu do Paczkomat i kuriera InPost. To jest najistotniejsze bo sam fulfillment w naszej strategii nie byłby tak mocny, gdyby nie synergia z Paczkomatami i naszymi kurierami.

Zastanawiam się jednak, na ile Państwo nie zadziałali zachowawczo. Chcąc po prostu sprawdzić, na przykładzie innych firm zajmujących się fulfillmentem, na ile taka usługa zadziała w Polsce i jak rozwinie się ten rynek. Jak dziś go Pan ocenia?

Rynek e-commerce w Polsce jest bardzo dynamiczny...

A rynek e-sklepów zainteresowanych usługą fulfillmentu?

To jest naturalny krok dla firm z branży. Po co mają się zajmować obsługą logistyczną, pakowaniem i wysyłaniem. Są firmy, które się tym zajmują, więc zrobią to lepiej i taniej. Natomiast firma z branży e-commerce może zając się tym, na czy zna się najlepiej, czyli marketingiem i sprzedażą. I te argumenty trafiają do naszych partnerów. Znając bardzo dobrze rynek logistyczny w Polsce jestem pod ogromnym wrażeniem feedbacku, jaki dostaliśmy.

Dobre wrażenie, jakie wywołują usługi: paczkomatowa i kurierska wśród klientów, powoduje, że e-sklepy, które z nich korzystają dochodzą do wniosku, że warto skupić się na własnym biznesie, a fulfillment przekazać operatorowi zewnętrznemu, takiemu jak my.

Proszę o konkretne cyfry, które by potwierdzały Pańską tezę.

Liczba paczek realizowanych przez fulfillment rośnie z miesiąca na miesiąc o 200 proc.

Dopiero Państwo wystartowaliście, więc przy niskim poziomie startowym 200 proc. nie brzmi już tak imponująco. Może zdradzi mi Pan, jaki procent e-sklepów już korzysta z waszych usług?

Nie podajemy bez uzgodnienia z naszymi partnerami ich danych, ale mogę powiedzieć, że jak na kilkumiesięczną pracę liczba tych umów jest dosyć spora. Mamy już kilkudziesięciu klientów i cały czas rozmawiamy z kolejnymi...

Jeżeli chodzi o liczby, które mogłyby wskazać, jak duże jest zainteresowanie naszą usługą, to mogę powiedzieć, na przykładzie analiz Google'a, że po ostatnich akcjach promocyjnych i marketingowych fraza „InPost fulfillment” wyszukiwana jest miesięcznie 120 razy, a frazy naszych konkurentów np. tylko 60 razy.

Nie do końca wydaje mi się to miarodajne. To naturalne, że ludzie wyszukują w Google'u nowości.

Dla nas miarodajne jest to, że już w tej chwili przygotowujemy się do wynajmu kolejnych powierzchni magazynowych i to po kilku miesiącach działalności. W planie mamy 15 tys. m kw., ponieważ magazyn, który był uruchomiony właśnie dla usług fulfillmentowych, właśnie się zapełnił.

W materiałach prasowych InPost pisze, że magazyny przeznaczone dla fulfillmentu znajdują się przy sortowniach. Sortowni macie kilka...

Tak, obiekty, które są przeznaczone na sortownie czy podsortownie, mają dodatkową powierzchnię magazynową, która jest adaptowana na usługi fulfillmentu.

Daje to przewagę, jakiej na razie nie ma nikt na polskim rynku – możemy oferować cut-off time, czyli wydłużyć graniczną godzinę, do której mogą być składane zamówienia z realizacją czy dostawą na następny dzień roboczy. U nas jest to godzina 20:00. Właśnie dzięki temu, że magazyny fulfillmentowe zlokalizowane są tuż obok lub w sortowniach. Więc przekazanie towaru, przygotowanego przez fulfillment, do odpowiedniego frachtu, zajmuje bardzo mało czasu.

Tylko uściśliłbym jedną rzecz. Wcześniej Pan powiedział, że magazyn już się zapełnił i trzeba będzie wynajmować kolejne powierzchnie. Teraz Pan mówi, że tych magazynów jest kilka. To jak jest ostatecznie?

Dokładnie tak. Mamy ich kilkanaście i zarówno odbieramy nowe, jak i powiększamy dotychczasowe. Rozwijamy się chyba najszybciej na rynku, stąd zapotrzebowanie na kolejne powierzchnie.

Jasne, sortownie macie m.in. w Warszawie, Piotrkowie Trybunalskim, Sosnowcu, Poznaniu. Otwieracie w Gliwicach, Wrocławiu...

Tak, natomiast w tym roku będziemy odbierać kolejne.

Świetnie, tylko, że to są sortownie. W ilu tych sortowniach już teraz działają magazyny, przeznaczone na fulfillment?

Pod sortownią główną, czyli w Woli Bykowskiej pod Piotrkowem Trybunalskim, działa pierwszy magazyn fulfillmentowy. Przez ostatnich pięć miesięcy implementował kontrahentów, którzy zdecydowali się na współpracę z nami. Z końcem grudnia ten magazyn się zappełnił.

Wkrótce w pobliżu otwieramy kolejny magazyn. Również w Woli Bykowskiej, bo to tam znajduje się największa sortownia, która obsługuje ponad miliony paczek miesięcznie. W niej nie ma już możliwości wybudowania magazynu, więc nowy będzie funkcjonował jako osobny budynek.

Pozostałe sortownie, które wymieniałam, mają jakieś wolne przestrzenie?

Niektóre tak.

Jednak nie są one jeszcze wykorzystywane?

Nasza strategia zakładała, żeby najpierw wystartować z magazynem przy sortowni głównej. Później z kolejnymi. Koło czerwca na przykład odbierzemy podsortownię w Broniszach, już z dodatkową przestrzenią dla fulfillmentu.

Wygląda na to, że InPost dość mocno wierzy w rozwój fulfillmentu. Pytanie, czy rzeczywiście nastąpi boom na tego rodzaju usługi. Obecnie tylko 18 proc. e-sklepów w ogóle jest zainteresowanych fulfillmentem i korzysta z niego w części. Z nich tylko 40 proc. korzysta w pełni. To nie są duże liczby.

Zgadza się. Dlatego my, jako InPost, nie skupiamy

się na marketingu, ale na podejściu edukacyjnym.

Jesteśmy widoczni na targach logistycznych i konferencjach. Rozmawiamy z właścicielami e-sklepów, nie starając się ich przekonać do nas, ale pokazać, na liczbach, że opłaca się skorzystać z usługi takiej, jaką jest fulfillment. Dopiero na samym końcu mówimy, dlaczego akurat w InPoście.

Na pewno spytam Pana o korzyści. Na ten moment proszę powiedzieć – uważa Pan, że rynek e-sklepów zainteresowanych fulfillmentem jest duży czy mały?

Jest ogromny...

Te 18 proc. sklepów które choć w części korzystają z fulfillmentu?

Te 18 proc. nie pokazuje pewnej deklaracji, którą formułują klienci...

A co pokazuje?

Kto jest zdeterminowany, żeby wejść we współpracę z operatorem logistycznym. Myślę, że te dane pomijają małe e-sklepy, które może byłyby zainteresowane fulfillmentem, jednak dziś odbijają się od drzwi operatorów logistycznych.

Dlaczego się odbijają?

Chociażby przez wolumen, jakim dysponują. Nieustannie spotykam się z sytuacją, że jakiś sklep puka do nas nieśmiało, bo ma negatywne doświadczenia z przeszłości. Pyta, czy mały e-handlowiec z 50 zamówieniami miesięcznie ma w ogóle szansę na nawiązanie współpracy.

A my nie mówimy nie. I nagle się okazuje, że łamiemy wszystkie stereotypy, i rozmawiamy prawie z każdym. To znaczy...

...z każdym, kto ma przesyłkę standardową, do 30 kg, bez dłuższy...

Niekoniecznie.

To jest standard InPostu, czytam z firmowej prasówki.

Mamy dziś różne projekty, które jeśli nie są realizo-

wane do Paczkomatów, to w systemie door to door, chociażby ze względu na gabaryty. Oczywiście mamy postawioną jakąś granicę dotyczącą przesyłek, jakimi się zajmujemy. Betoniarek raczej nie będziemy wozić, bo od tego są wyspecjalizowane firmy.

Jaka jest ta granica?

Jest skalkulowana w naszych kalkulatorach logistycznych, których raczej nie chcę pokazywać konkurencji.

„Wiele innych dużych podmiotów woli zająć się tym, na czym zna się najbardziej, a logistykę powierzyć wyspecjalizowanej firmie.”

Chodzi o wymiary czy wagę?

Wymiary, wagę, sposób składowania, pracy z danym towarem. Jak mówiłem, nie liczy się obrót. Mamy klienta, który wcześniej składował produkty w garażu, a dziś, po pięciu miesiącach współpracy, zwiększył obrót o ponad 300 proc.

Tyle jeśli chodzi o pierwszą barierę, a co z kosztami? Średnie koszty cedowania fulfillmentu na operatora logistycznego to blisko 6-7 złotych. Dla niewielkich podmiotów nie jest to mało.

To są generalne, średnie wyliczenia.

A jakie są w InPoście?

Nie udostępniamy takich danych, mogę natomiast powiedzieć, że nasze magazyny są multiklienckie. A to oznacza, że my, jako operator logistyczny, ponosimy generalne koszty ich prowadzenia. Zaś różne podmioty, które z nich korzystają, ponoszą tylko koszty realizacji zamówienia i magazynowania produktu.

Plus koszty dodatkowe, związane np. z naklejeniem etykiet, przygotowaniem do wysyłki...

To są dodatkowe rzeczy. Natomiast ze względu na to, że podchodzimy bardzo indywidualnie do każdego projektu, za każdym razem indywidualnie obliczamy jego rentowność, nim nawiążemy współpracę.

Oczywiście chcemy widzieć w tym zysk finansowy. Z drugiej jednak strony chcemy być organizacją przyjazną zarówno klientom końcowym, jak i kontrahentom, którzy z nami współpracują.

Nasze magazyny nie są sztywno wyposażone w infrastrukturę, która na przykład pozwala na składowanie tylko na regałach wysokiego składowania, albo tylko na niskiego. Jeśli dany projekt, który rozpatrujemy, wymaga zastosowania określonych rozwiązań, inwestujemy w nie.

W marcu będziemy zaczynać nowy, bardzo duży projekt, który wymaga składowania paletowego. W związku z czym już dzisiaj zamawiamy regały wysokiego składowania i wkrótce będziemy je instalować na magazynie. Podobnie jeśli wiemy, że potrzebna jest większa automatyzacja, np. użycie szaf windowych, to również się na nią decydujemy. Ale nic zawczasu, zawsze po weryfikacji zgłoszonego projektu.

Jakie firmy najczęściej korzystają z fulfillmentu? Spójrzmy szerzej, niż na Polskę, powiedzmy – w Europie.

Przede wszystkim te, które sprzedają elektronikę. Na kolejnych miejscach są: branża fashion i health and beauty. Od przedstawicieli dużych marek modowych często słyszałem, że potencjał internetowy w Polsce jest jeszcze mały, ale to już się zmienia i to bardzo szybko.

Nawet jeśli rośnie, masa firm odzieżowych samodzielnie zajmuje się obsługą wysyłki.

Niekoniecznie.

Na przykład LPP robi to samo.

Robi to z jednej strony własnym sumptem, z drugiej LPP wspiera wyspecjalizowany operator logistyczny.

LPP jest głównym zarządzającym tą obsługą. Rozbudowuje własne magazyny, wprowadza własne rozwiązania umożliwiające automatyzację logistyki.

A na końcu korzysta z Paczkomatów.

Paczkomaty to nie jest fulfillment. Fulfillment to obsługa magazynowa, przygotowanie do wysyłki, Paczkomat to tylko miejsce, z którego mogą odebrać przesyłkę.

Tak, ale największą korzyścią korzystania z usług InPost jest fakt, że wszystko można załatwić z jednym dostawcą. Nie trzeba mieć osobnej umowy na fulfillment, osobnej na kuriera i osobnej na Paczkomaty InPost. Nie ma wątpliwości, że LPP jest wyjątkowym przykładem samodzielnego radzenia sobie z obsługą magazynową własnych towarów. Jednak wiele innych dużych podmiotów woli zająć się tym, na czym zna się najbardziej, a logistykę powierzyć wyspecjalizowanej firmie.

To, że InPost kieruje usługi do małych i średnich przedsiębiorców, to jest wyгода czy oszczędność?

Nie chciałbym powiedzieć, że wybieramy sobie klientów...

Sam InPost mówi, że jego uwaga jest skupiona na małych i średnich przedsiębiorcach.

Mamy zarówno małych, średnich jak i dużych klientów.

Mówi jednak tylko o dwóch pierwszych. Więc jaki jest powód – wyгода, oszczędność?

Ani jedno, ani drugie. Mamy klientów z każdego segmentu. Prowadzimy obecnie daleko posunięte rozmowy zarówno z małymi firmami, jak i z dużymi

markami, bardzo znanymi na polskim rynku. Jesteśmy bardzo elastyczni i gotowi do współpracy z każdym.

Jasne, czyli to był komunikat reklamowy, który miał skusić małych i średnich przedsiębiorców.

Dokładnie.

A nie boi się Pan, że mógł odstraszyć tych dużych?

Myślę, że przyciągnął. Bo kontaktów z dużymi koncernami mamy coraz więcej.

To znaczy? Jaki procent waszych klientów stanowi?

Myślę, że to jest jakieś 30 proc. Dodatkowo prowadzimy obecnie kilkanaście nowych rozmów z bardzo znanymi markami.

Ale nie powie mi Pan, z jakimi?

Tak jak mówiłem wcześniej, nie odkrywamy wszystkich kart przed konkurencją.

„Nieustannie spotykam się z sytuacją, że jakiś sklep puka do nas nieśmiało, bo ma negatywne doświadczenia z przeszłości.”

W takim razie przejdźmy do korzyści współpracy z operatorem zajmującym się fulfillmentem. Najczęściej mówi się o tym, że e-sklep zyskuje na przeniesieniu kosztów stałych na zmienne. InPost też się tym chwali, prawda?

Dzisiaj prowadzący samodzielnie biznes ponosi koszty związane z obsługą wynajmowanego magazynu, zatrudnieniem pracowników, zakupem sprzętu. Często mali i średni przedsiębiorcy na swój sposób intuicyjnie potrafią badać i sprawdzać rentowność swoich biznesów. My możemy w tym pomóc. Dzięki temu właściciel e-sklepu jest w stanie od razu zobaczyć, czy ma budżet na potrzeby realizowania tego wszystkiego samemu, czy też opta mu się bardziej, by zajął się tym operator logistyczny.

I jakie są wnioski?

W ciągu roku dzięki przeniesieniu logistyki do InPostu kontrahent jest w stanie zaoszczędzić od 20 do 30 proc. kosztów. To bardzo dużo. Tym bardziej, że, jak Pani wspomniała, są to bardzo często mali i średni przedsiębiorcy, którzy liczą każdą złotówkę.

To pierwsza rzecz. Druga to taka, że dziś firma wynajmująca magazyn płaci tyle samo, bez względu na to, ile ma w nim towaru oraz jaki ma obrót w danym miesiącu. Natomiast nasze kalkulatory są oparte na modelu pay as you go. Czyli płaci za tyle, ile wykorzystujesz.

Na jaki czas podpisuje się taką umowę?

To zależy.

Jest minimalny?

Mamy umowy podpisane na czas nieokreślony, ale mamy i roczne. Wszystko zależy od wynegocjowanych warunków współpracy.

Wspominał Pan o synergii fulfillmentu z waszymi kurierami i Paczkomatami, która ma przynosić klientom konkretne korzyści. Tylko, że klienci InPostu mogą korzystać również z kurierów zewnętrznych. Po co to wprowadziliście?

To pokazuje, że wprowadzając na rynek polski usługę fulfillmentową nie narzucamy niczego naszym klientom. Wierzę, że jak porównają jakość jaką oferujemy z tym, co oferują nasi konkurenci, to sami do nas przyjdą.

Nie chodzi o brak wiary we własne rozwiązania?

Nie, to pokazuje naszą kulturę działania. Jeśli mamy e-sklep, który korzysta z naszego fulfillmentu, a nie chce korzystać z innych naszych usług, to ma do tego prawo. Nie ograniczamy w żaden sposób możliwości podejmowania współpracy z innymi firmami kurierskimi, natomiast przy takim modelu pracy nasz klient nie może już skorzystać z największej wartości, jaką oferujemy, czyli z cut off time.

Bo ona jest możliwa tylko w naszym ekosystemie. Inny kurier może odebrać paczkę według swojego time slotu, co oznacza zwykle godzinę 16, maksymalnie 18. A nie jak u nas, 20. A to oznacza, że często u niego nie jest możliwa dostawa na następny dzień. Bywa, że odbywa się dopiero w ciągu 48 godzin. Po pewnym czasie klient widzi, że traci największą przewagę konkurencyjną.

Przy odbiorze paczek z magazynu kurierzy InPostu mają pierwszeństwo?

Nie wprowadzamy zasad pierwszeństwa. Wprowadzamy time sloty dla odbiorców.

Natomiast uważnie badamy lojalizację klientów, za pomocą wskaźnika, którego nazywamy share of check out, i który z miesiąca na miesiąc rośnie. To oznacza, że klienci naszego fulfillmentu przekonują się również do naszej ostatniej mili i podpisują z nami umowy na usługi kurierskie i paczkomatowe. Z drugiej strony zbieramy świetny feedback za to, że zostawiamy przestrzeń do podjęcia decyzji, z jakim kurierem e-sklep chce jeździć.

I jaki proc. klientów InPostu korzysta z kurierów zewnętrznych?

W tej chwili 30 proc.

Jak to się zmieniło od początku uruchomienia fulfillmentu?

Gdy zaczynaliśmy, 30 proc. wolumenów było realizowanych przez InPost na ostatniej mili. Dziś jest to 70 proc.

Przyczyną jest czas?

Głównie czas i jakość. Klienci końcowi są coraz bardziej niecierpliwi, chcą szybciej odbierać paczki. Sam jestem konsumentem internetowym i widzę, że

ta tendencja wpływa również na mnie. Kiedyś mogłem poczekać kilka dni, dziś chcę odebrać towar następnego dnia.

Dzięki cut off time konsument końcowy może zamówić towar o 19:55 i dostać go na drugi dzień. I to, jak mówiłem, jest największą wartością naszego fulfillmentu. A wszystko ostatecznie zmierza do tego, żeby realizować dostawy tego samego dnia.

W jednym z wywiadów zachwalał Pan wykorzystanie wielu rozwiązań autonomicznych, które również wpływają na skrócenie czasu obsługi takiego zamówienia. O jakich Pan myślał?

Na przykład o wspomnianych już przeze mnie szafach windowych, które umożliwiają zaoszczędzenie kubatury magazynowej. Również o przenośnikach, przyspieszających procesy kompletacji i pakowania.

Albo o rozwiązaniach systemowych, które również już wdrożyliśmy.

Jakie na przykład?

Chociażby pick by light, czyli pobieranie towaru podczas kierowania się wskazaniem diod. Do tej pory magazynier mający terminal, który wskazywał mu lokalizację produktu do pobrania, widział złożony numer, na przykład 32/5/3. Ten numer pokazywał, w jakiej alejce, w jakim rzędzie i na jakiej półce jest dany towar. Dzięki pick by light ograniczamy informację na tablicy tylko do alejki. Nad miejscem z towarem zapala się dioda, która wskazuje miejsce, z którego trzeba pobrać towar.

Testujemy również różne „gadżety”. Na przykład Google Glass na stanowiskach do pakowania. Wyświetlają one pracownikom zdjęcie towaru. Jest to potrzebne zwłaszcza podczas wdrażania nowych

klientów, kiedy pracownik musi dokładnie poznać produkty, z którymi będzie pracował.

InPost oferuje również integrację IT z systemem klienta. Jak wielu waszych klientów zdecydowało się na coś takiego?

Wszyscy. Żeby otrzymać zamówienie musimy być skomunikowani z platformami, na których klienci wystawiają swoje towary.

Bywa, że na początku chcą oni samodzielnie komunikować się z nami na temat liczby zamówień. Pracujemy wówczas za pomocą systemów API, jednak nie ma wątpliwości, że bardziej efektywna i szybsza jest komunikacja oparta o pełną integrację naszych i ich systemów.

Ile czasu zajmuje?

Proste integracje z powszechnie stosowanymi platformami wykorzystywanymi dziś w e-handlu nie zabierają więcej niż dwa dni. Natomiast mieliśmy i takie integracje, podczas których budowaliśmy nowe funkcjonalności na potrzeby produktu i klienta, i zajmowały one nawet dwa miesiące.

Jakie to przynosi korzyści?

Klient zyskuje w systemie dodatkowe opcje, które zakładaliśmy na etapie przygotowania umowy, natomiast po wdrożeniu zyskuje przede wszystkim czas.

Ile tego czasu?

Efektywność pracy zwiększa się nawet o 30, 40 proc.

Ile kosztuje taka integracja?

Od kilku do kilkunastu tysięcy złotych. Jednak bywa i tak, że udaje się to zrobić bezkosztowo. Możliwe to było w przypadku 50 proc. naszych klientów.

Ostatnia sprawa – jaki jest cel fulfillmentu InPostu na najbliższy rok? Może zdradzi Pan, jaki procent rynku chcecie zagarnąć?

Nie tak kreujemy sobie cele.

A jak?

Dla nas wyznacznikiem jest liczba klientów, którzy do nas się zgłaszają z pytaniami o współpracę.

Nawet jeśli są to tylko takie zapytania, jak moje? Kilka dni temu wysłałam do was maila podając się za sklep, by poznać cennik przed dzisiejszą rozmową...

Tak. Takie również. Badamy, na ile skuteczne są nasze kampanie reklamowe oraz akcje, jakie prowadzimy. I one są skuteczne, widzimy to po liczbie zapytań. Nie da się ukryć, że najlepszym magnesem jest sama marka InPost. Wielokrotnie dzwonią do mnie ludzie, gratulując z jednej strony uruchomienia fulfillmentu, z drugiej oceniając cały InPost bardzo wysoko, jako dobrego partnera dla klientów e-commerce'owych...

Przerwę Panu. Przekonuje mnie Pan, że celem InPostu jest odnotowanie jak największej liczby zapytań o oferty. Tylko że samo zapytanie nie przekłada się na zyski. Jakie tu firma ma cele?

Nie chcę operować szczegółowymi danymi, bo są to informacje wrażliwe. Natomiast mamy określony pewien cel finansowy, który został zaprojektowany i zabudżetowany, i który badamy z miesiąca na miesiąc. Cel jest bardzo ambitny. Jednak już po pierwszych trzech miesiącach widzieliśmy, że jesteśmy ponad budżet. Ten kurs trzeba utrzymać.

Dobrze, skoro nie procentem przejętego rynku, to czym InPost chce to sobie zapewnić? Ilością wolumenu?

Dokładnie. Najlepszym wyznacznikiem jest wolumen.

Lecz minimalnego, jaki chcecie osiągnąć, już mi Pan nie zdradzi.

Bo nie o to chodzi. Jeżeli spotkamy się za rok, to z pewnością zobaczy Pani, jak bardzo się rozwinęliśmy na plus.

Rozmawiała: Dorota Ziemkowska, Trans.INFO

HYPERLOG

TRANSPORT & LOGISTICS

FUTURE FORUM



300+ uczestników
C-level



25+ międzynarodowych
prelegentów



2 dni wystąpień
i networkingu

Ruszyły zapisy na edycję 2021! ZAREJESTRUJ SIĘ

Obsługa zwrotu to nawet 40 proc. ceny towaru. Jak przez nią nie stracić?



Fot. Sieć Badawcza ŁUKASIEWICZ – Instytut Logistyki i Magazynowania

W Polsce w ciągu ostatniego roku 32 proc. osób przynajmniej raz zwróciło produkt kupiony online. Są detaliści, którzy w tych zwrotach upatrują główną przewagę konkurencyjną. O czym trzeba pamiętać, planując logistykę zwrotów i jakich błędów unikać – tłumaczy Arkadiusz Kawa, dyrektor w Sieć Badawcza Łukasiewicz – Instytut Logistyki i Magazynowania, specjalizujący się w rynku KEP i branży e-commerce.

Kto powinien się zajmować obsługą zwrotów, ale myślę o pełnej obsłudze, nie tylko o dostawie towaru z jednego miejsca do drugiego – detalista, czy operator logistyczny?

Arkadiusz Kawa, dyrektor w Sieć Badawcza Łukasiewicz – Instytut Logistyki i Magazynowania: Ja bym powiedział jeszcze inaczej – ani jeden, ani drugi, tylko operator wyspecjalizowany w obsłudze zwro-

tów. A więc firma zajmująca się fulfillmentem, czyli pełną obsługą logistyczną sprzedawców internetowych. Dlaczego tak twierdzę? Bo jeszcze przy małej skali zwroty są łatwe do obsługi, przy większej zaczynają być problemem dla sklepu internetowego. Z kolei tradycyjny operator logistyczny zajmuje się obrótem większych przesyłek, paletowych i nawet jeśli dodatkowo zajmuje się handlem detalicznym, to również nie jest to jego specjalizacja.

Jakie firmy zajmują się fulfillmentem?

Usługami tego rodzaju zajmują się cztery rodzaje podmiotów. Pierwszy to wspomniani już operatorzy logistyczni. Jednak jest ich bardzo niewiele i robią to w wąskim zakresie, często sporadycznie i zwykle dla dużych podmiotów. W tej grupie są m.in. Fiege, DHL. Drugi to marketplace'y, typu Amazon, jednak w Polsce ta grupa nie funkcjonuje. Mamy znaczący marketplace, czyli Allegro, on jednak nie świadczy takich usług.

Trzeci to taki zwani „pure players”, czyli podmioty, które zajmują się wyłącznie obsługą sklepów internetowych. W Polsce jest ich kilkadziesiąt. Gdy robiłem badania na początku tego roku, udało mi się zidentyfikować ich w okolicach 60. To np. Omnipack albo eCommerce Connections. Czwarta to podmioty, które świadczą tego rodzaju usługi niejako przy okazji. Mają duży obrót, same wykonują dla siebie logistykę i zaczynają te usługi świadczyć na zewnątrz. Przykładem może być spółka Azymut, która działa m.in. na rzecz grupy PWN. Do niedawna zajmował się tym również Merlin.pl. Chodzi o to, że firma, a nawet sklep internetowy, który ma wolne przestrzenie magazynowe, może zacząć je udostępniać, również innym sklepom internetowym. Może też odpowiadać za całą logistykę związaną, np. ze sprzedażą książek.

Jest w czym wybierać. W praktyce jednak jest cała masa detalistów, którzy samodzielnie próbują się zajmować obsługą logistyki zwrotów.

Tak, bo zwroty są kosztowne. Jeśli rozpatrzmy koszty związane z przyjęciem towaru, jego składowaniem, magazynowaniem, przygotowywaniem do wysyłki i pakowaniem, to zobaczymy, że proces, na który się składają, jest dość złożony. I odpowiednio wysoko wyceniony.

O jakich stawkach mówimy?

To trudne pytanie, bo odpowiedź zależy od tego, o jaki towar nam chodzi, ile go jest, jak często rotuje...

Może zajmijmy się jakimś przykładem. W jednym z artykułów trafiłam na szacunki, że operacje magazynowe mogą sięgać nawet kilku euro, przy czym wiele zależy od kraju. Nie było tam jednak, niestety, określone, do czego dokładnie odnosi się ten szacunek.

Skoro chodziło o kilka euro, to na pewno były szacunki z Zachodu. W Polsce będzie to trochę mniej.

Podam pani przykład. Mam tu zestawienie, które przygotowałem kiedyś na rzecz operatora logistycznego, który interesował się polskim rynkiem. Było tam wiele założeń, przyjmijmy jednak, że rozmawiamy o sklepie, który realizuje 3 tys. zamówień miesięcznie. Zamawiane są średnio dwa towary, bardzo proste – koszulki albo suplementy diety, a przesyłka waży średnio 2 kilogramy.

Zacznijmy w ogóle od operacji logistycznej związanej z wysyłką towaru. Pojedyncza operacja, zawierająca przyjęcie towaru do magazynu, rozładowanie go, umieszczenie na półce, składowanie, potem obsługa zamówienia, czyli kompletacja, pakowanie, przygotowanie do wysyłki, przyklejenie etykiety transportowej, daje nam koszt w okolicach 1,5 euro, czyli 6-7 zł. Natomiast koszt przyjęcia pojedynczego zwrotu mieści się w okolicach 4 złotych.

Mały detalista, jak to wszystko podsumuje, to otrzyma niemałe koszty.

Dokładnie. Jeśli sprzedaje pani na Allegro jakiś towar, powiedzmy, za 10 złotych i operacja wysyłki

kosztuje około 6 złotych, a za zwrot przyjdzie zapłacić jeszcze 4 złote, to łatwo policzyć opłacalność. Dlatego gdy pani spytała, kto powinien się tym zajmować, odpowiedziałem, że profesjonalny operator. Jednak gdy rozmawiamy o tym, kto się tym zajmuje, to głównie sprzedawca.

W Polsce z fulfillmentu (ale całościowo, nie mówię tylko o zwrotach), deklaruje, że korzysta 18 proc. sklepów internetowych. Jednak nie przy wszystkich operacjach. Część ma w fulfillmentie, część robi sama. Z tych 18 proc. tylko 40 proc. firm całość operacji przekazuje profesjonalnym operatorom.

Generalnie w naszym kraju wciąż panuje przekonanie, że samodzielnie znaczy lepiej, bo szybciej, taniej i wygodniej. Oczywiście trzeba też pamiętać o tym, że nie wszystkie produkty mogą być obsłużone przez operatora fulfillment. Gdy rozmawiałem z ludźmi z branży np. meblarskiej, mówili, że nie chcą tego typu operacji zlecać na zewnątrz, bo sami wiedzą na przykład jak najlepiej zabezpieczyć taką przesyłkę. Weszliśmy jednak trochę w poboczny wątek...

I tak i nie. Właśnie chciałam pana spytać, czy w przypadku każdej firmy konieczne jest postawienie tak dużego nacisku na obsługę zwrotów. Przecież ich wysokość bardzo mocno zależy od branży. W modowej sięga nawet 60 proc., podczas gdy przy e-sprzedaży narzędzi notuje się zwroty na poziomie 2 proc. Może więc niektóre branże spokojnie mogą sobie pozwolić na samodzielne działanie, przy tak niewielkiej skali zwrotów?

Jeśli chodzi o branżę modową, to wspomniane 60 proc. notuje się zagranicą, nie w Polsce. U nas średnio jest to 20-30 proc.

Jednak niezależnie od tego, odpowiedź na to py-

tanie nie jest taka prosta. Teoretycznie wydawałoby się, że w branży odzieżowej należy to podzlecać, bo jest tam najwięcej zwrotów, a poza tym może być z nimi najwięcej problemów. Bo niektóre rzeczy są używane, niektóre trzeba wyprać lub wyprasować. Tymczasem są firmy odzieżowe, takie jak LPP, które wykonują te operacje samodzielnie i z sukcesem. Z drugiej strony jest Zalando, które wszystko zleca na zewnątrz.

Czyli nie ma reguły.

Dokładnie. Firma musi sobie odpowiedzieć na pytanie, jakie są jej nadrzędne cele, w czym upatruje przewagę konkurencyjną. Jeśli właśnie w logistyce widzi, że ma ją dobrze opracowaną, chce się na niej skoncentrować, robi to samodzielnie. Natomiast jeśli woli się skupić na działalności marketingowej, promocyjnej i sprzedażowej, to szuka partnerów.

To drugie rozwiązanie jest prostsze i mniej ryzykowne. Bo nie trzeba samemu zajmować się operacjami logistycznymi związanymi z e-commerce, budować magazynu, wybierać podwykonawców, co przecież zajmuje czas. Z drugiej strony wiadomo, że to rozwiązanie może wyjść drożej, bo przecież operator logistyczny też musi zarobić.

Generalnie jednak większość operatorów fulfillment obsługują firmy z branż, w których jest duża marża, a więc na przykład właśnie z branży fashion, nie elektronicznej. To pierwsza rzecz, na którą trzeba zwrócić uwagę. A druga, to że w dalszym ciągu w Polsce o obsłudze zwrotów mówi się mniej, bo zwroty są jeszcze na niskim poziomie w stosunku do Zachodu.

Racja. Mam nawet przed sobą dane, które tego dotyczą. Prezentują, ile osób w ciągu ostatniego roku przynajmniej raz zwróciło produkt kupiony online. W Polsce to 32 proc. respondentów, w Niemczech już 53 proc.,

w Holandii 52 proc.... Skąd tak duże różnice?

Wydaje mi się, przy czym jest to moja obserwacja, nie poparta badaniami, że to kwestia kultury zakupowej i mentalności. Na rynkach zachodnich, np. niemieckim lub brytyjskim, przez wiele lat istniała sprzedaż katalogowa. Jeszcze przed wejściem e-commerce ludzie kupowali na odległość. Stało się to dla nich naturalne.

To też spowodowało, że klienci ci mają większą świadomość swoich praw, nie widzą problemu w tym, by coś zwrócić. A w Polsce raz, że jeszcze się nie przyzwyczailiśmy do takich zakupów, a dwa, dłużej zastanawiamy się nad nimi. Wydaje mi się, że to właśnie stanowi barierę dla rozwoju zwrotów. Co akurat dla polskich sprzedawców może być dobrą informacją. Bo im mniej zwrotów, tym mniej mają problemów.

I mniejsze koszty. Porozmawiajmy więc o procesie obsługi logistyki zwrotów, która opiera się na dwóch rodzajach działań – widocznych dla klienta, których chyba nie trzeba charakteryzować – i niewidocznych. Na czym polegają te drugie?

Kluczowe czy się organizuje logistykę zwrotów, czy ma partnera. Od tego zależy, czy detalista sam pakuje i zwozi towar, pakuje etykiety zwrotne oraz czy kontroluje, w jakim stanie wróciło zamówienie. Kategoryzuje towar, najczęściej rozdzielając na trzy grupy, nazywane różnie, jednak najczęściej – A, B, C.

Pierwsza to towary, które nie noszą żadnych śladów uszkodzeń. Nie są w ogóle używane. Są rozpakowane (ale wystarczy je zawinąć w nową folię). A bywa, że nawet nikt ich nie otworzył, bo zdarza się, nawet dość często, że klient jednocześnie zamawia w kilku miejscach to samo i decyduje się na towar, który przyjdzie jako pierwszy. Resztę odsyła. Taki towar po kontroli wraca po prostu na regał i jest normalnie oferowany do sprzedaży. Trzeba tylko wprowadzić go do systemu, żeby znów pojawił się na stanie magazynowym.

Druga grupa nosi ślady użytkowania, ale towary można odświeżyć, wytrzeć – generalnie poprawić ich stan nie wnikać w strukturę i nie zmieniając ich właściwości. Bywa, że trzeba zmienić zniszczone opakowanie, wyprasować koszulę.



Fot. Materiały prasowe DHL



Fot. Zalando

Trzecia grupa to są towary, które nie nadają się do kolejnej sprzedaży, bo są uszkodzone, albo noszą ślady użytkowania. Na przykład buty, które mają trochę startą lub ubrudzoną podeszwę. Wtedy, w zależności od polityki sklepu, towar albo wraca znów do klienta, albo jest przyjmowany i wprowadzony do sprzedaży po obniżonej cenie, np. do outletu, przekazywany na cele charytatywne albo utylizowany.

To tylko pokazuje, jak dużym problemem mogą być czasami wysokie koszty obsługi zwrotów. Pytanie, co można zrobić, żeby je obniżyć. Niektórzy przenoszą operacje, związa-

ne z logistyką i magazynowaniem do krajów, w których są znacznie niższe koszty pracy.

Zgadza się, tak się dzieje. Właśnie Polska jest takim centrum, zagłębiem obsługi zwrotów. Przy granicy stoi dużo magazynów, do których zwożony jest np. towar z Niemiec i tu jest obsługiwany. Również dlatego, że zwroty są elementem, który bardzo trudno zautomatyzować. O ile możemy to zrobić w przypadku całego procesu fulfillmentu dziejącego się w magazynie, to przy samym zwracaniu towaru muszą pracować ludzie, którzy go obejrzą i sprawdzą. Na-

wet gdyby maszyna była w stanie to zrobić, byłoby to bardzo kosztowne.

W Polsce powstaje coraz więcej firm, wyspecjalizowanych w obsłudze zwrotów. Mają ustalone standardy, mieszczą się w kluczowych lokalizacjach, ale u nas dużo o nich się nie mówi, bo nie szukają klientów w kraju. Nastawione są na klientów zagranicznych. Przykładem mogą być firmy: Ingram Micro Poland (która ma magazyn w Świebodzinie) albo Fiege w Zielonej Górze.

No właśnie, tylko jak Pan sam powiedział, są one nastawione na klientów z Zachodu. Co powinny robić firmy z Polski, by oszczędzić na obsłudze zwrotów? Słyszałam propozycje, że postawić na częstsze oferowanie zwrotów do sklepów stacjonarnych. Rzecz, która jest już oferowana, ale nadal przez nielicznych. A podobno może przynieść wymierne korzyści, bo badania pokazują, że klient, który wraca do sklepu stacjonarnego z towarem, zwykle coś na miejscu kupuje.

To bardzo ładnie wszystko wygląda od strony klienta, natomiast od strony detalisty już gorzej. Najczęściej dwa kanały sprzedaży (sklepy stacjonarne i online) mają osobną logistykę, różne magazyny i stany magazynowe. Kiedy więc sprzedaje pani przez internet, a klient wraca z tym do sklepu...

...robi się zamieszanie.

Tak. Wbrew pozorom to nie jest takie proste, nie można przecież takiego zwróconego towaru odłożyć na półki sklepowe. Przy czym, oczywiście, można ten proces logistyczny tak poukładać, żeby sklep stacjonarny traktowany był jako punkt zwrotny, ale proste to nie jest, więc nadal wiele sklepów tego unika.

Trochę tytułem podsumowania – kto Pana zdaniem ma dziś modelową obsługę zwrotów?

Dla mnie modelowym przykładem są duże marki, które sprzedają odzież i obuwie, takie jak Zalando czy eobuwie.pl. Mają długi termin zwrotu i łatwość jego przeprowadzenia. Jako klient wchodzę w swoje zamówienie i odznaczam towar, który chcę wysłać. Momentalnie informacja idzie do systemu. Mam już opakowanie z etykietą zwrotną, nie muszę niczego drukować. Dodatkowo oferuje się mi kilka możliwości formy tego zwrotu.

Generalnie te firmy wiedzą, że zwroty powinny być przyjemnym doświadczeniem. Badania, które przeprowadziłem pokazują, że im zwrot jest łatwiejszy, tym klient bardziej zadowolony, a to się przekłada na jego lojalność.

Weźmy przykład wspomnianego Zalando. To sklep, w którym nie ma najtańszych produktów. A mimo to jest bardzo popularny. Pozwolił na darmowy zwrot przez 100 dni. Wadę, jaką są zwroty, przekuł w swoją zaletę. Dzięki czemu? Dzięki odpowiedniej komunikacji. Zalando wie, że jeśli przedstawia się klientowi taką informację jako pozytywną, on w to uwierzy.

A jeśli w efekcie klient będzie lojalny, będzie wracał, co w przypadku e-sklepu oznacza, że kupi i zatrzyma więcej produktów, to tylko udowodni, że rzeczywiście warto inwestować w logistykę zwrotów.

Rozmawiała: Dorota Ziemkowska, Trans.INFO

Operatorzy magazynów nie myślą o automatyzacji. Wysokie koszty? To uproszczenie



Fot. Cushman & Wakefield

Automatyzacja to modne słowo. W ustach deweloperów magazynów pojawia się często. W operatorów - już rzadziej. Ci ostatni wiedzą, że bez rozsądnego bilansu zysków i strat może się ona nie opłacać. Jak przygotować taki bilans i na jakie rozwiązania automatyczne w magazynie postawić, by nie stracić nawet wówczas, gdy klient się zmieni - tłumaczy w rozmowie z Trans.INFO Damian Kołata, ówczesny ekspert Cushman & Wakefield, dziś w Fiege.

Magazyny dla e-commerce powinny postawić na automatyzację?

Damian Kołata, senior business development manager w Industrial & Logistics Agency Cushman & Wakefield: W zależności od tego, jakie magazyny dokładnie mamy na myśli. E-commerce to jedno, krótkie słowo, które tak naprawdę obejmuje szereg

bardzo różnorodnych procesów. Możemy, zatem, mówić o magazynach wyłącznie do kompletacji, o omnichannelowych, w których będą się mieścić zarówno towary dla handlu tradycyjnego oraz dla e-commerce, o magazynach, które zajmują się procesowaniem zwrotów lub o magazynach centralnych, do których te zwroty trafiają.

W związku z tym magazyny różnią się między sobą przeznaczeniem oraz rodzajem operacji w nich wykonywanych. Istnieją takie, w których operacje manualne, jak szybkie przyjęcie towaru lub zarządzanie zwrotami, są niezbędne, ale są też takie, w których manualne czynności, obsługiwane dotychczas przez człowieka można zastąpić automatyzacją. Jako przykład można tu wymienić kompletację i sortowanie.

Pytam Pana o automatyzację, ponieważ z raportu, którego jest Pan współautorem, wyłaniają się ciekawe spostrzeżenia. Na pytanie: „Które cechy Państwa zdaniem najlepiej charakteryzują magazyn dla e-commerce”, jedną z sugerowanych odpowiedzi był „duży udział automatyki”. Rozbieżność w jej wybieraniu była ogromna. Deweloperzy wybierali ją najchętniej. Aż 64 proc. z nich stwierdziło, że jest to cecha istotna, sporo - że bardzo istotna. Jednak już sami operatorzy magazynów nie przywiązywali do automatyzacji aż takiej wagi. Większość stwierdziła, że to mało istotna cecha magazynu, 40 proc. że średnio. Skąd takie różnice?

Różnice wynikają z innego podejścia do automatyki tych dwóch grup. Deweloperzy traktują automatyzację jako element optymalizacji łańcucha dostaw lub procesów magazynowych, operatorzy natomiast muszą patrzeć na automatykę nie tylko jak na usprawnienie, ale również jak na element kosztowy.

Z czego to wynika? Może z prostej kalkulacji, że automatyzacja się nie opłaca, bo koszty jej wdrożenia są za wysokie?

Wynika to z długości trwania umowy między operatorem logistycznym a klientem. Z punktu widzenia operatora, najkorzystniejsza jest umowa długoterminowa. I tego rodzaju umowy podpisują operatorzy za naszą zachodnią granicą, na przykład w Niemczech, gdzie standardem są kontrakty trwające nawet 10-lat. Tego typu kontrakty sprawiają, że koszt automatyki, nawet prostego robota do kompletacji

zamówień, jest amortyzowany przez wspomniane 10 lat.

Z punktu widzenia klienta najbardziej pożądanym jest jak najkrótszy kontrakt - dwuletni, trzyletni. Zwykle, w takiej sytuacji, operator nie może sobie pozwolić na automatykę, której koszt musiałby być amortyzowany przez 10 lat, a inwestując w nią podejmuje ryzyko, ponieważ po zakończeniu pierwszej umowy klient ma prawo opuścić jego magazyn, zmienić operatora, albo zdecydować się na własną obsługę logistyczną, a koszty automatyzacji po stronie operatora pozostają.

Deweloper patrzy na automatykę od strony korzyści dla klienta, któremu wynajmie powierzchnię magazynową. Operator natomiast, przez pryzmat swojego rachunku zysków i strat, stąd bierze się dysonans w podejściu do tego tematu.

Tym bardziej, że automatyzacja w magazynach dla e-commerce jest wdrażana ściśle pod konkretnego klienta, prawda?

W znakomitej większości przypadków tak właśnie jest.

Jak wygląda średnia długość takich umów w Polsce?

Jeszcze kilka lat temu większość stanowiły umowy trzyletnie, natomiast dziś regułą są umowy 5-letnie, które mogą też występować w wariantach 3 + 2, po spełnieniu określonych wymagań jakościowych, czy też wykazaniu określonych poziomów KPI (Key Performance Indicators, kluczowy wskaźnik efektywności - przyp. red.).

To chyba nadal za mało, biorąc pod uwagę to, co Pan powiedział - o optymalnych 10 latach na zwrot inwestycji. Czy to oznacza, że nasi operatorzy tracą na automatyzacji, bo jej koszt nie zwraca się w ciągu trwania jednej umowy?

Operatorzy logistyczni decydując się na automatykę w swoim magazynie muszą wziąć pod uwagę ryzyko, że klient po upływie np. 3 lat nie przedłuży umowy.

Co wtedy?

Wtedy faktycznie, amortyzując w kalkulacji automatykę - czy to sorter, przenośnik, czy robota kompletującego - na 10 lat, ponosi koszty amortyzacji, w okresie, w którym nie wiąże go umowa z klientem.

Czyli mówiąc wprost - traci.

Czyli mówiąc wprost - ryzykuje. Niejednokrotnie okazuje się, że po zakończeniu umowy z klientem A, operator pozyska klienta B, który wykonuje bardzo podobne operacje, w związku z czym może wykorzystać tę samą automatykę.

W jaką więc automatykę warto zainwestować, by mieć jak największą szansę na to, że kolejny klient będzie oczekiwał podobnych rozwiązań?

Jeśli jako automatykę zaklasyfikujemy takie elementy jak pick by light, pick by voice, czy pick by vision, to na pewno warto wprowadzić właśnie takie usprawnienia. Są przypadki, które pokazują, że wprowadzenie w kompletacji pick by vision, czyli np. okularów podpowiadających chociażby miejsce, w którym leży produkt, asortyment lub ilość kompletowanego towaru, potrafi skrócić czas kompletacji o kilkanaście procent. W jednym z magazynów w Niemczech, wdrożenie wspomnianych okularów do magazynu wyrobów gotowych i do kompletacji spowodowało obniżenie kosztów kompletacji o 15 proc.

Oprócz tego proces kompletacji można zautomatyzować w jeszcze inny sposób. Swego czasu popularne były roboty kiva, używane dziś np. w magazynach Amazona. Ich praca polega na przywiezieniu regału z towarem wprost do pickera (tzw. goods-to-man),



Fot. Pixabay/delphinmedia/public domain

który pobiera towar. Następnie robot kiva jedzie z tym samym regałem dalej.

Warte zainteresowania są też roboty kompletujące, które są robotami kognitywnymi, a to oznacza, że mogą wspólnie z człowiekiem pracować w magazynie. Plusem tego rozwiązania jest możliwość stosowania go podczas szczytów sprzedażowych, a w e-commerce jest ich bardzo dużo, jak np. Black Friday, czy Cyber Monday, kiedy sprzedaż rośnie nie o kilka, kilkadziesiąt, ale nawet 300-400 proc. w stosunku do średniej.

W takich momentach operator logistyczny lub firma prowadząca biznes e-commerce staje przed problemem, skąd pozyskać ludzi do skompletowania tak dużej liczby zamówień. Wówczas roboty kompletujące mogą dosyć szybko, wspólnie z ludźmi, uporać się z tak dużym napływem zamówień.

Jest to, rozumiem, na tyle uniwersalne rozwiązanie, że większość firm mogłaby się na nie zdecydować, bez obawy o bilans zysków i strat?

Jest to rozwiązanie uniwersalne, aczkolwiek, każdy robot ma swoje ograniczenia, wiążące się, chociażby, z rodzajem asortymentu, który jest przez niego kompletowany.

To znaczy?

Automatyzacja uwielbia ujednolicony asortyment i chodzi tutaj nie tylko o jednakową wagę, ale też rodzaj opakowania, miejsce na kod kreskowy itp. Wówczas jej stosowanie jest znacznie łatwiejsze niż w sytuacji, gdy każdy towar jest inny.

Pytanie czy jedną z cech e-commerce nie jest właśnie różnorodność i nieprzewidywalność?

To też zależy, bo jeśli mówimy o sprzedaży odzieży lub obuwiu, czyli asortymentu, który ma bardzo ustandaryzowane opakowanie, które nieraz różni się wielkością, ale mieści się w określonych ramach, wówczas wprowadzanie robotów do kompletacji lub sorterów jest jak najbardziej zasadne.

Coboty, czyli roboty kognitywne, nie są bez wad, które Pan sam wymienia w swoim raporcie. Mowa nie tylko o dość wysokiej cenie, również o umiarkowanej prędkości działania. Naprawdę ich zalety są w stanie te wady przeważać?

Jeśli chodzi o wady, to koszt urządzenia jest wysoki, więc konieczna jest długa umowa, żeby zamortyzować go na wiele lat. Wydajność faktycznie bardzo często nie przekracza ludzkiej, a czasami jest nawet niższa. Ograniczenia dotyczą też kształtu towaru, nie każdego rodzaju towar roboty mogą samodzielnie skompletować, stąd popularność wspomnianej wcześniej kivy, która współpracuje z człowiekiem, a nie zastępuje go. Jednak do zalet przede wszystkim zaliczyłbym możliwość pracy w godzinach nocnych i w weekendy, bez konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów. Jak wiadomo, koszty wykorzystania zasobów ludzkich w operacji e-commerce'owej są ogromne.

Tak jak mówiłem, coboty nieocenione są też w okresie szczytów sprzedażowych i nie chodzi tylko i wyłącznie o obsługę logistyczną, ale również o customer experience. Wykorzystanie cobotów minimalizuje ryzyko pomyłek, a w konsekwencji ryzyko niezadowolonego klienta i zmiany miejsca zakupów w przyszłości.

Roboty są też pomocne w sytuacji, w której brakuje ludzi do pracy. W Polsce cały czas mówi się o niedoborach kadrowych. Działy HR walczą codziennie o to, by zatrudniać nowych pracowników, a zapotrzebowanie to jest coraz większe, bo nasz rynek magazynowy i logistyczny wciąż się rozrasta. Automatyzacja, o którą Pani pytała na samym początku, na pewno jest odpowiedzią na ten problem.

Automatyzacja, od której zaczęliśmy, jest tylko jednym z elementów wypracowywania przewagi na rynku magazynów e-commerce. Kolejnym jest lokalizacja. Duże nasycenie tego rodzaju magazynami jest np. w województwach: łódzkim, śląskim, dolnośląskim. W raporcie wspomina Pan jednak, że popularność będą zyskiwać nowe lokalizacje. O jakich miejscach mowa?

Polska, dzięki swojej dobrej lokalizacji w Europie, staje się głównym hubem logistycznym, w związku z czym śmiałbym twierdzić, że każde województwo ma ku temu predyspozycje.

Weźmy przykład magazynu dla klubu zakupowego Zalando Lounge, który powstał ostatnio pod Olsztynkiem. Wydawałoby się, że umiejscowienie ogromnego magazynu, o powierzchni 120 tys. mkw. jest nie do końca przemyślane, bo dalekie od głównych szlaków komunikacyjnych. Jednak kluby zakupowe mają to do siebie, że nie ciąży nad nimi presja czasu związana z dostawą. Nie zależy im ani na dostawie same day, ani na next day delivery, dzięki czemu lokalizacja w woj. warmińsko-mazurskim, w której były dostępne duże zasoby ludzkie, a ponadto są niższe koszty pracy, była dla tej firmy idealna.

Niewykluczone, że również województwa podlaskie i lubelskie będą rosły w siłę jeśli chodzi o obsługę klientów biznesowych, których działalność nie wiąże się z presją czasu, czyli właśnie klubów zakupowych lub firm zajmujących się dostawą materiałów opakowaniowych. Rosnąć będą też województwa lubuskie i zachodniopomorskie, w oparciu o cross border e-commerce, czyli obsługę e-sklepów z krajów sąsiadujących: z Niemiec, krajów Beneluxu i Skandynawii.

Nie da się ukryć, że już teraz zachodni pas Polski, od Szczecina po Zgorzelec i Bolesławiec służy do obsługi magazynowej zachodniej części Europy - Francji, Włoch, Niemiec, Hiszpanii - i to sklepów, które bardzo często na polskim rynku jeszcze nie istnieją.

Nie jest tak, że staliśmy się tym hubem głównie dzięki temu, że jesteśmy tańsi?

Jest w tym ziarno prawdy. Rachunek ekonomiczny jest bardzo prosty - w Polsce koszty pracy standardowego pracownika magazynowego nieposiadającego dodatkowych uprawnień są trzy, a czasami

nawet cztery razy niższe niż w Niemczech, a pięć-, sześciokrotnie niższe niż w krajach skandynawskich. Więc operacja manualna, nieautomatyzowana, w Polsce opłaca się najbardziej.

Obawiam się, że walory ekonomiczne nie wystarczą, żebyśmy utrzymali tę wysoką pozycję.

Nie, walory taniej siły roboczej na pewno nie wystarczą. Tania siła robocza to też Bułgaria, Rumunia, Ukraina, natomiast w krajach tych nie widzimy takiego rozkwitu logistyki, a to dlatego, że w Polsce mamy też wykwalifikowaną kadrę osób dobrze zarządzających nie tylko logistyką, ale również centrami usług wspólnych, marketingiem, informatyką, czyli wszystkim tym, co składa się na idealny e-commerce.

Przede wszystkim wyróżniamy się jeszcze dobrą infrastrukturą, czyli połączeniem z rynkami zachodnimi i skandynawskimi. Nie byłoby prawdą, gdybym powiedział, że jedynie niskie koszty pracy powodują, że w Polsce buduje się tyle magazynów.

W którą stronę powinny się rozwijać polskie magazyny dla e-commerce, żeby utrzymać tę, jak mnie Pan przekonuje, wysoką pozycję jeśli chodzi o obsługę paczek w Europie?

Na pewno magazyn dla e-commerce nie może być zwykłym magazynem z regałami wysokiego składowania i wózkami widłowymi, bo wtedy nie będzie w stanie spełnić swojej roli, czyli dostarczać bardzo szybko przesyłki do klienta końcowego.

Magazyn dla e-commerce ma wiele różnych stref i o wszystkie trzeba zadbać. Począwszy od strefy przyjęcia, gdzie bardzo często wdrażane są tunele RFID, po strefy składowania, np. paletowe dla biznesu B2B, ale również regały półkowe idealne do kompletacji zamówień sztukowych.

Bardzo ważny jest dedykowany dla asortymentu sposób składowania. Amazon swego czasu wdrożył, i wdrażają to też inne firmy, tzw. chaotic storage, czyli składowanie chaotyczne, w ramach którego w jednej lokalizacji półkowej mamy różne SKU (jednostki magazynowania - przyp. red.) z kompletnie różnych branż. Koło siebie może być więc T-shirt, słoik dżemu i proszek do prania. W konsekwencji te same SKU zlokalizowane są w kilkunastu różnych miejscach, co znacznie przyspiesza kompletację.

Idealny magazyn dla e-commerce to też taki, który ma dużą strefę usług, kreujących wartość dodaną: etykietowanie, przepakowywanie, tworzenie zestawów promocyjnych, miejsce, w którym dodawane są ulotki, próbki. Ważna jest też strefa procesowania zwrotów, bo one w zależności od branży wynoszą nawet kilkadziesiąt procent. Nie można zapominać też o strefach socjalnych, a te coraz częściej nie różnią się od stref relaksu w nowoczesnych biurach. W jednym z magazynów w Stargardzie Szczecińskim otwarto gabinet fizjoterapii, w którym pracownicy magazynowi mogą skorzystać z masażu.

Jeszcze wracając do wypracowywania przewagi w logistycznej obsłudze e-commerce. Wydaje mi się, że kluczowe jest uświadomienie sobie, że magazyn, nawet idealnie zaprojektowany, jest tylko elementem całej sieci obsługi związanej z e-handlem. Na jakie trendy związane z rozwojem całej sieci warto zwrócić uwagę?

E-commerce mocno przeprojektował łańcuch dostaw. Nie jest już on pionowy i szczupły, polegający na tym, że od sprzedawcy towar jest transportowany do magazynu centralnego, a z niego do sklepów stacjonarnych, jak to działało się jeszcze jakiś czas temu.

Teraz, jak mówiłem, mamy różne rodzaje magazynów dla e-commerce, a niektóre z nich stają się wyjątkowo popularne. Na przykład magazyny miejskie, tzw. city

logistics warehouses - ulokowane na obrzeżach miast. Mogą pełnić różne funkcje - być sortownią, miejscem, z którego dostarczane są paczki w ramach same day delivery. Jednak mogą być również showroomem, punktem obsługi zwrotów, reklamacji albo biurem. Miejscem, gdzie będzie się odbywał tzw. live assembling, czyli składanie poszczególnych części asortymentu.

Ich rozwój i budowa należy obecnie do największych trendów, dlatego też takie magazyny powstają również w mniejszych miastach, jak: Toruń, Bydgoszcz i Kielce. Nic dziwnego - ostatni raport Cushman & Wakefield podaje, że umieszczenie magazynu nawet 10 minut bliżej klienta ostatecznego, potrafi wygenerować oszczędności na poziomie miliona euro rocznie. Co prawda są to wyliczenia oparte na przykładach z Paryża, Monachium lub Berlina, a w Polsce aż takich oszczędności nie będziemy w stanie wygenerować, ale pokazują one namacalnie pewne korzyści, jakie można uzyskać przy rozsądnym ukształtowaniu sieci dostaw, opartej na jednym, dwóch albo trzech magazynach centralnych, ulokowanych w środku Polski i na kilkunastu modułach, tzw. minihubach lub city fulfillment center, które będą służyły do zaopatrywania poszczególnych lokalizacji.

To, w którym kierunku te małe centra się rozwiją, będzie już zależało od specyfiki poszczególnych klientów. Jeśli mówimy o firmie kurierskiej, to pewnie powstałaby tam mała sortownia, jeśli o firmie z branży fashion, to showroom lub punkt obsługi zwrotów. Jeśli o branży RTV, AGD, to być może centrum serwisowania sprzętu.

Rozmawiała: Dorota Ziemkowska, Trans.INFO

„Polska, dzięki swojej dobrej lokalizacji w Europie, staje się głównym hubem logistycznym.”

Dlaczego warto?



najlepsze dotarcie do pracowników sektora TSL w Polsce - ponad 100 000 osób



promocja w nośniku, którym łatwo się dzielić i przez to zwiększyć jego zasięg niemal nieskończenie



promocja Państwa firmy w otoczeniu wiedzy eksperckiej, contencie premium i liderów branży - czyli znacznie więcej niż daje nawet najlepsza kampania banerowa



mieralne ROI w odróżnieniu m.in. od kampanii promocyjnej w prasie



linki w każdym materiale, kierujące do wybranej przez Państwa strony internetowej - a zatem możliwość zmierzenia skuteczności i zebrania leadów sprzedażowych

Pakiety reklamowe

PLATYNOWY	ZŁOTY	MERYTORYCZNY
WYŁĄCZNOŚĆ - tylko 1. pakiet platynowy w sprzedaży		
ARTYKUŁ SPONSOROWANY 1 strona o nominalnej wartości 4000 zł	ARTYKUŁ SPONSOROWANY 1/2 strony o nominalnej wartości 2500 zł	ARTYKUŁ SPONSOROWANY 1/2 strony o nominalnej wartości 2500 zł
LOGO Z ZAJAWKĄ TEKSTU SPONSOROWANEGO NA OKŁADCE - wymiary o wartości 4000 zł		
REKLAMA 1/1 (cała strona) o nominalnej wartości 5000 zł	REKLAMA 1/1 (cała strona) o nominalnej wartości 5 000 zł	REKLAMA 11/2 strony w pionie lub poziomie o nominalnej wartości 3000 zł
WYPOWIEDŹ EKSPERCKA w artykule	WYPOWIEDŹ EKSPERCKA w artykule	2 WYPOWIEDZI EKSPERCKIE w artykułach
REKLAMA BANEROWA trans.eu 300 000 wyświetleń o nominalnej wartości 7500 zł	REKLAMA BANEROWA trans.eu 200 000 wyświetleń o nominalnej wartości 5000 zł	REKLAMA BANEROWA trans.eu 100 000 wyświetleń o nominalnej wartości 3000 zł
2 TEKSTY SPONSOROWANE na trans.info o nominalnej wartości 4000 zł	2 TEKSTY SPONSOROWANE na trans.info o nominalnej wartości 4000 zł	1 TEKST SPONSOROWANY na trans.info o nominalnej wartości 2000 zł
Cena pakietu: 20 000 zł	Cena pakietu: 15 000 zł	Cena pakietu: 10 000 zł

Formaty reklamowe poza pakietami

CAŁA STRONA 210 X 297 MM	5000 zł
CAŁA STRONA POD OKŁADKĄ 210 X 297 MM	7000 zł
1/2 STRONY PION 210 X 297 MM	3000 zł
1/2 STRONY POZIOM 210 X 297 MM	3000 zł
1/3 STRONY POZIOM 210 X 297 MM	1500 zł
1/3 STRONY PION 210 X 297 MM	1500 zł
LOGO/WIZYTÓWKA NA OKŁADCE	3000 zł
LOGO Z ZAJAWKĄ TEKSTU SPONSOROWANEGO NA OKŁADCE	4000 zł
ARTYKUŁ SPONSOROWANY 1 STRONA 210 X 297 MM	4000 zł
ARTYKUŁ SPONSOROWANY 2 STRONY 210 X 297 MM	5000 zł
KASKADA (publikacja logotypu i claimu firmy na trzech kolejnych stronach na dole strony)	2000 zł



We wszystkich formatach reklamowych **możliwość zamieszczenia linka** do wybranej strony internetowej w cenie

Kontakt



Maciej Maćkowiak

+48 506 363 613

mmackowiak@trans.info

trans.iNFO
transport, trucking & logistics news

Wydawca:

Trans.INFO

ul. Raclawicka 2-4

53-146 Wrocław, Polska

Projekt okładki: Anna Sikora

Skład i łamanie: Tomasz Michalik