

Romuald Swarczewicz

Instytut Logistyki i Magazynowania

Realizacja transakcji e-commerce w łańcuchu dostaw

Powszechnie sądzi się, że realizacja zamówienia umieszczonego w Internecie, w zasadzie nie różni się od złożonego w inny sposób. W tradycyjnej dystrybucji, zamówione dobra są umieszczane w pojemnikach, na paletach lub też w kontenerach; **dystrybucja e-commerce wymaga od dostawców zaspokojenia indywidualnych zamówień, co jest o wiele bardziej pracochłonne.** Ponadto **klienci sklepów sieciowych oczekują wyższego poziomu obsługi, ich zamówienia łączą się z wymaganiami szybkiej realizacji.** Klient, składając zamówienie przez Internet w południe, spodziewa się otrzymać zamówione produkty po południu. Dwie trzecie kupowanych produktów pochodzi od małych dostawców i importerów, co często powoduje problemy z dokładnością ich identyfikacji. Operowanie takimi produktami, pociąga za sobą konieczność stosowania specjalnego wyposażenia.

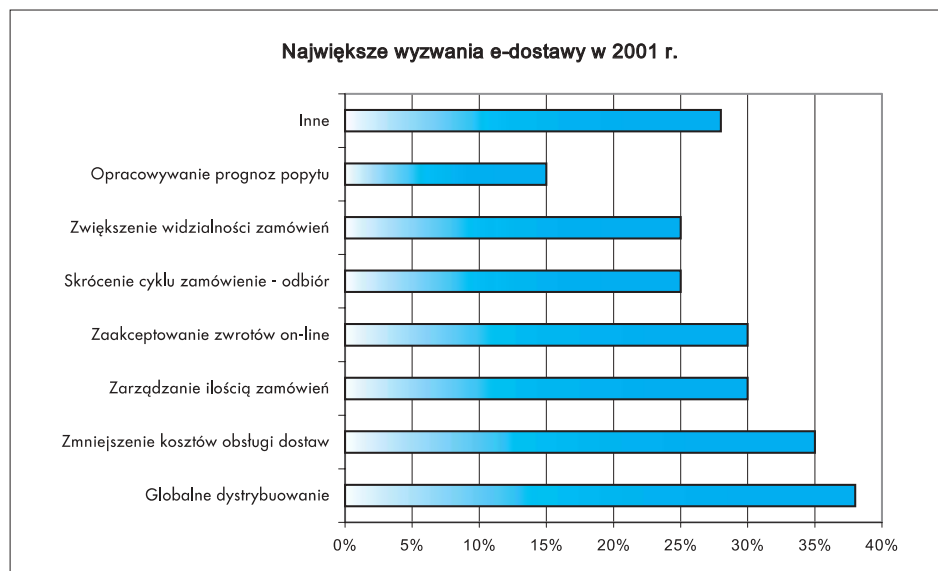
Wszystkie wirtualne sklepy muszą dostarczać na swojej witrynie aktualną informację o stanie zapasów w magazynie. Jeśli mają zintegrowany system przyjmowania zamówień i zarządzania magazynem, to wiedzą, co jest dostępne do zaoferowania. Wiele z nich nie przestawiło się z kompletacji dużych zamówień, do operowania drobnymi i nie prowadzi historii tych zdarzeń. Centra dystrybucyjne, które realizują zamówienia wirtualnych sklepów mają bowiem do czynienia z szerszym asortymentem produktów w zamówieniach niż przy obsłudze tradycyjnych kanałów. Operacje przygotowania dostawy zwykle wymagają wyższej przepustowości urządzeń, zwłaszcza w okresach urlopowych. Obsługa sklepów wirtualnych może wymagać dwa, trzy lub nawet dziesięć razy więcej operacji. I mimo tego, że centra dystrybucji muszą kompletować i pakować więcej zamówionych produktów niż jest to przy obsłudze tradycyjnych

sklepów, to ich **klienci nie tolerują żadnych błędów. Realizacja takich transakcji wymaga 100% dokładności.**

Przepustowość magazynów, specjalizujących się w obsłudze transakcji internetowych, musi dostosowywać się do ilości zamówień. Muszą one być tak zaprojektowane, aby pracownicy mogli szybko znaleźć i zapakować zamówioną pozycję. Konieczne jest prowadzenie takiego zarządzania kategorią, które pozwala na identyfikowanie pozycji szybkiego obrotu lub pozycji, które będą zamawiane na witrynie danej firmy. Dlatego istotne jest umieszczenie ich w sąsiedztwie, aby skrócić drogę kompletującego. Odkładana metoda kompletacji, określana jako system odkładania. W magazynach tradycyjnych, kompletujący chodzi wzdłuż regałów, znajduje potrzebną pozycję i znosi ją na stanowisko pakowania. W systemie odkładania, urządzenie mechaniczne (np. układnica lub wózek kompletacyjny) wyjmie żadaną pozycję z miejsca składowania i odkłada na przenośnik, przenoszący ją do pakującego pracownika. System odkładania

sprawdza się przy przejrzystym sposobie znakowania pozycji. Produktywność magazynu zwiększa się również przez zatrudnianie doświadczonych pracowników przy kompletacji krótkoterminowych dostaw. Coraz więcej magazynów wprowadza wyrafinowane systemy kompletacji. Systemy wybierania sygnalizowanego światłem lub rozpoznania głosu, pozwalają na skrócenie czasu wyszukiwania zamówionych pozycji. Żaden z nich nie był projektowany specjalnie do obsługi transakcji internetowych, ale jest przydatny do przyspieszenia tychże transakcji. Przewiduje się, że detaliści internetowi będą mechanizować operacje przemieszczania produktów, w celu podniesienia poziomu efektywności i produktywności, koniecznego do obsługi transakcji wirtualnych. Gdy liczba koniecznych do przeprowadzenia operacji staje się nieodpowiednia do wykonywania ręcznego, mechanizacja tych operacji jest jedynym rozwiązaniem problemu.

Automatyzacja może pomóc w zwiększeniu efektywności; wymaga to jednak sumiennego uzasadnienia tak kosztów



Ryc. 1 | Największe wyzwania e-dostawy w 2001 r. Źródło: Forrester Research Inc.

nej inwestycji. Gdy zachodzi złożona kumulacja zamówień z dużego asortymentu, dodatkowe wyposażenie może okazać się być konieczne. Jak dotąd, nie istnieje żadne odpowiednie rozwiązanie sprzętu, które bazuje na charakterystyce zamówienia, wartości i szybkości obrotu produktu.

Działanie operacyjne realizacji transakcji wirtualnej, po skompletowaniu i wysłaniu zamówionej pozycji produktu, jest jeszcze odległe od zakończenia. Zakupujący w sieci, wymagają od sprzedawcy dostarczenia im informacji o swoim produkcie z kanału dystrybucji. Przesłanie w ciągu 24 godzin e-maila z potwierdzeniem zamówienia, zaczyna już nie wystarczać; **klienci potrzebują przystępnego systemu monitorowania statusu zamówienia.**

Realizatorzy transakcji wirtualnych muszą być również przygotowani na obsługę innego zadania: po dostawie – przyjęcia zwrotu produktu. W tradycyjnej

sprzedaży, klient niezadowolony z zakupu po prostu odnosił go do miejsca, w którym produkt zakupił. Zawiedzony klient wirtualny odsyła swój zakup do centrum dystrybucji, wymuszając jego szybkie przyjęcie. Wśród klientów wirtualnych odnotowuje się silną tendencją do zamawiania, np. więcej niż jednego rozmiaru garderoby, do przymierzenia i zwrotu nieprzydatnych egzemplarzy. **Zwroty są jednym z najbardziej kłopotliwych przejawów e-dystrybucji.** Próbuje się rozwiązać ten problem przez zakładanie centrów zwrotów. Pracownicy takich centrów oceniają i decydują czy zwrócony produkt jest wadliwy, czy też nadaje się do powtórnej sprzedaży. W przyszłości firmy zaangażowane w e-dostawę będą musiały nie tylko dysponować zwrotami, lecz również pracować nad redukcją całkowitych kosztów swoich operacji i wskazać, jak dystrybuować ich produkty globalnie.

Wyniki sondażu – przeprowadzone

go w 40. firmach – na temat największych wyzwań, stojących przed realizatorami transakcji wirtualnych, przedstawia ryc. 1 (dopuszczono wypowiedzi na wiele tematów).

Globalne dystrybuowanie, dowodzi zdrowego poczucia humoru firm wirtualnych; większość z nich jest niezdolna do działania, nawet w ramach kontynentu, w obliczu bariery ceł i podatków.

Realizacja transakcji wirtualnych jest wielorakim wyzwaniem operacyjnym i systemowym dla profesjonalistów od dystrybucji. Operacje magazynowe powinny być bardziej wydajne i elastyczne niż dotychczasowe. Wymaga to zupełnie nowego spojrzenia menedżerów i pracowników dystrybucji na swoje działanie. Muszą oni postawić się w sytuacji wirtualnego klienta. Klient sklepu realnego może dostać produkt taki jakiego potrzebuje, jeśli znajduje się on w sklepie. To samo powinien zapewniać sklep wirtualny.