

# LOGISTYKA

BIZNES – INNOWACJE – TRENDY

- Cena 39,00 zł (w tym 8% VAT)
- indeks 372765
- [www.logistyka.net.pl](http://www.logistyka.net.pl)

5  
2023

Wiemy  
o cross-border  
coraz więcej,  
a każdy sukces  
polskiej marki za  
granicą to inspiracja  
dla pozostałych.

**BORYS SKRABA**  
CEO Strix Sp. z o.o.

Kompleksowo  
zorganizowany  
e-commerce

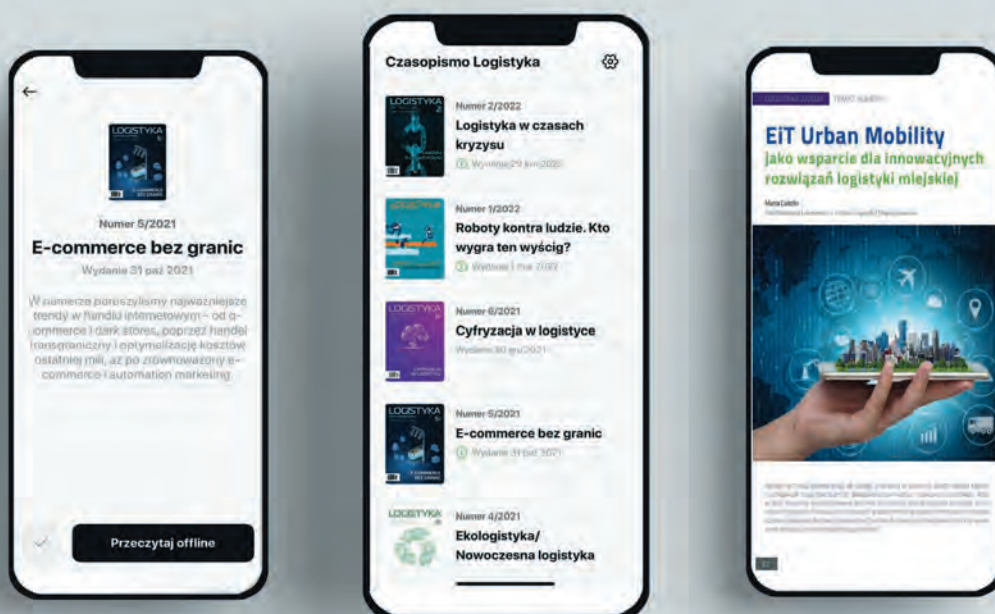
ISSN 1231-5478



9 771231 547305

# CZASOPISMO LOGISTYKA W TWOJEJ KIESZENI!

- czytaj online i offline
- subskrypcja miesięczna i roczna
- powiadomienia o nowych wydaniach



**POBIERZ  
W GOOGLE PLAY**



**POBIERZ  
W APP STORE**



## Szanowni Czytelnicy,



Już 79% polskich internautów decyduje się na zakupy online, jak wynika z najnowszego raportu Gemiusa na temat rozwoju e-commerce w naszym kraju. Najchętniej wybieramy polskie e-sklepy, ale coraz szybciej rośnie także udział zakupów w sklepach zagranicznych (już 30% internautów deklaruje, że wybrało taki sklep). Kupujemy przede wszystkim na dużych platformach zakupowych o ugruntowanej pozycji, typu Allegro, Zalando czy OLX, chętnie także korzystamy z platform chińskiego e-commerce, które szturmem wdzierają się na europejskie rynki, przełamując konwencjonalne strategie marketingu online europejskich graczy e-handlu. Znakomicie zauważył to Damian Kołata w artykule „Czy czerwony smok może działać w skórze szarego nosorożca?”.

Tym, co najbardziej motywuje nas do zakupów online, jest przede wszystkim całodobowa dostępność e-sklepu, wygoda dokonywania zakupów – z dowolnego miejsca, o dowolnej porze – oraz atrakcyjna cena produktu. Coraz większego znaczenia nabiera tzw. pozytywne doświadczenie zakupowe: wybieramy sklepy, w których cały proces dokonania zakupu – od wyboru produktu, poprzez płatność, dostawę, aż po łatwe zwroty i obsługę posprzedażową – jest dla nas przyjemny, komfortowy i nie nasyca trudności. Pisze o tym Mircea Stan, który w artykule „Sztuczna inteligencja: rewolucja w dostawach ostatniej mili” wskazuje, jak AI może dzisiaj wspierać budowę pozytywnego doświadczenia zakupowego.

Patrząc na e-commerce od strony producenta, sprzedawcy czy operatora logistycznego, jednoznacznie można stwierdzić, że sukces w handlu elektronicznym zależy od umiejętności efektywnego zarządzania łańcuchem dostaw. Mówią o tym Krzysztof Karelus z Ceva Logistics, Maciej Korlak z Eurocommerce i Agnieszka Majewska z firmy Stuart, których artykuły znajdziecie w dziale „Temat numeru”. A dzisiaj nie sposób już prowadzić efektywnej logistyki bez wsparcia nowoczesnych technologii. Sztuczna inteligencja, VR, Headless, Voice Commerce, rozwiązania chmurowe, ceny dynamiczne, automatyzacja fulfillmentu i dropshippingu to tylko kilka przykładów wykorzystania technologii cyfrowych, o których piszemy w tym numerze „Logistyki”. Ułatwiają one prowadzenie sprzedaży online, przyspieszają realizację zamówień i poprawiają doświadczenie zakupowe klienta.

Inspirującej lektury!

Michał Koralewski, Redaktor naczelny

### Wydawca

Sieć Badawcza Łukasiewicz –  
Poznański Instytut Technologiczny  
61-755 Poznań, ul. E. Estkowskiego 6

### Dyrektor

dr hab. Arkadiusz Kawa

### Redakcja czasopisma „Logistyka”

61-755 Poznań, ul. E. Estkowskiego 6  
e-mail: redakcja@pit.lukasiewicz.gov.pl

www.logistyka.net.pl

### Redaktor naczelny

Michał Koralewski  
tel. 61 850 49 27

### Redakcja

Tomasz Janiak  
Marcin Tomkowiak

### Reklama i kolportaż

Alicja Gołębiewska  
tel. 887 871 194  
e-mail: reklama@medialogistyka.pl

### Korekta

Alicja Januszkiewicz

### Ilustracje

Depositphotos (s. 4, 19, 20-21, 34, 36-37), Pixabay (s. 4, 10, 26), Stuart (s. 4, 22-23, 25), Hazay Bikes (s. 5, 38-43), DPD Polska (s. 5, 60-61, 63), Dealavo (s. 5, 52-55), Pyszne.pl (s. 6), EPAL (s. 7), Ceva Logistics (s. 9, 12), Freepik (s. 14-16, 28-29, 32-33, 48-49, 66-68, 70, 72), Strix (s. 31), Sennder (s. 45-46), All Green Pallets (s. 50), Kauffland (s. 51), Ferag (s. 56-57, 58), Postis (s. 64), TakeDrop (s. 69)  
Zdjęcie na okładce: Strix Sp. z o.o.

### Współpraca merytoryczna

Marta Cudziło  
Damian Kołata  
Sylwijn Tomaszewski

### Projekt i skład

Joanna Szczepaniak Krasna studio

### Druk

Drukarnia Drukma Sp. j.  
ul. Platynowa 19, 62-052 Komorniki  
www.drukma.pl

Redakcja nie odpowiada za treść reklam oraz zastrzega sobie prawo skracania i adiacji tekstów.

© Wszelkie prawa zastrzeżone.

Nakład: 1700 egz.



22

# spis treści

<p><b>Ekologiczne wyzwania logistyki zwrotów</b></p> <p>autor: Marcin Tomkowiak</p> <p><b>22</b></p>	<p><b>Wiedza</b></p> <p><b>Ekologiczne wyzwania logistyki zwrotów</b></p> <p>Handel internetowy stał się nieodłącznym elementem życia wielu ludzi na całym świecie. Dzięki wygodzie zakupów online i szerokiemu wyborowi produktów klienci mają dostęp do ubrań, sprzętu elektronicznego i innych artykułów w sposób, który jeszcze kilka lat temu był nie do pomyślenia. Przykład dwóch braci pomógł lepiej zrozumieć, jakim jest proces zwrotu, a także co dzieje się z produktem podczas tego procesu i po jego zakończeniu.</p> <p><b>34</b></p>	<p><b>Wiedza</b></p> <p><b>Do centrum zwrotów kierowane są nie tylko nietrafione zakupy, ale także z wymian gwarancyjnych czy artykuły poekspozycyjne.</b></p> <p>o dalszym losie: naprawie, przerobu lub sprzedaży jako produktów z drugiej ręki. Te, które mogły być odwołane lub naprawione, trafiają z powrotem na rynek, co pomaga zmniejszyć wpływ na środowisko oraz zmniejsza koszt dla klienta.</p> <p><b>Proces logistyką zwrotu</b></p> <p>Samą logistyką zwrotów to proces zarządzania i kontrolowania produktów, które wracają od klientów do firmy. To zadanie staje się coraz bardziej istotne dla e-commerce, w którym zwroty są często nieuniknionym elementem działalności. Procesy te wymagają odpowiedniego zarządzania łańcuchem dostaw i odwołania lub naprawy wybranych produktów. Kluczem do sukcesu nie tylko wyzwania, ale i szanse dla obrotu są ich efektywność.</p> <p>Procesy te wymagają odpowiedniego zarządzania łańcuchem dostaw i odwołania lub naprawy wybranych produktów. Kluczem do sukcesu nie tylko wyzwania, ale i szanse dla obrotu są ich efektywność.</p> <p>Samą logistyką zwrotów jest proces zarządzania i kontrolowania produktów, które wracają od klientów do firmy. To zadanie staje się coraz bardziej istotne dla e-commerce, w którym zwroty są często nieuniknionym elementem działalności. Procesy te wymagają odpowiedniego zarządzania łańcuchem dostaw i odwołania lub naprawy wybranych produktów. Kluczem do sukcesu nie tylko wyzwania, ale i szanse dla obrotu są ich efektywność.</p> <p><b>35</b></p>
--	--	---

**6**  
wydarzenia  
temat numeru

**8**  
WYWIAD  
Sukces w handlu elektronicznym zależy od umiejętności efektywnego zarządzania łańcuchem dostaw  
Rozmowa z KRZYSZTOFEM KARELUSEM, Contract Logistics Operations Contract Management Head, CEVA Logistics

**14**  
Jak wybrać magazyn pod e-commerce? Kluczowe aspekty i etapy procesu.  
Za sukcesem działania w e-commerce stoi efektywne zarządzanie magazynem i dostawami do klientów.



**18**  
WYWIAD  
W e-handlu najważniejszym wskaźnikiem jest czas realizacji zlecenia i dostawy  
Rozmowa z MACIEJEM KORLAKIEM, Dyrektorem zarządzającym Eurocommerce.



**22**  
W e-commerce czas to więcej niż pieniądze  
Firmy oferujące sprzedaż w sieci zaczynają przyglądać się każdemu elementowi doświadczenia klienta.

**26**  
Czy czerwony smok może działać w skórze szarego nosorożca?  
Czyli jak chiński e-commerce korzysta z niepowodzeń europejskich potentatów.

**30**  
WYWIAD  
Przyszłość sprzedaży online  
Rozmowa z BORYSEM SKRABĄ, CEO Strix Sp. z o.o.

**34**  
Ekologiczne wyzwania logistyki zwrotów  
Czym jest proces zwrotu i co dzieje się z produktem podczas tego procesu i po jego zakończeniu?





## praktyka

38

### Poznański producent rowerów optymalizuje dostawy ostatniej mili

Hazay Bikes buduje kompletny produkt do optymalizacji logistyki miejskiej: elektryczny rower towarowy wraz z rozwiązaniami software'owymi.

44

WYWIAD

### Niedobór kierowców i zmiany makroekonomiczne wywierają przewidywalną presję na rynek przewozowy

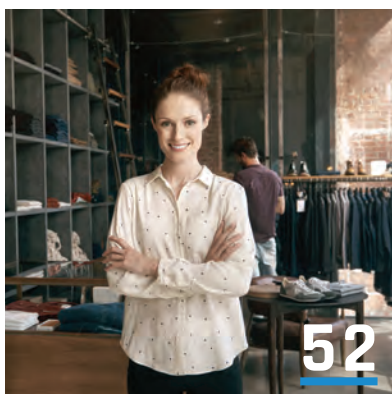
Rozmowa z KRISEM KORONKIEWICZEM, Dyrektorem generalnym Sennder w Polsce.



48

### Infrastruktura cyfrowa i materialna w e-commerce

Cyfryzacja i standaryzacja leżą u podstaw transakcji e-commerce.



52

### Znaczenie monitorowania cen i stosowania cen dynamicznych w e-commerce

W branży e-commerce cena odgrywa kluczową rolę w wyborach konsumentów.

56

### Sortowanie przesyłek – nieodzowne ogniwo w procesie fulfillmentu

Wraz z rozkwitem e-commerce pojawiają się nowe wyzwania i oczekiwania w zakresie procesu fulfillmentu.

60

### Zielone dostawy DPD Polska

Flota rowerowa staje się logistyką miejską przyszłości.

## trendy

64

### Sztuczna inteligencja: rewolucja w dostawach ostatniej mili



60

Jednym z atutów AI jest zdolność do analizowania dużych ilości danych i dokonywania predykcji. W dostawach „ostatniej mili” jest to niezwykle cenne w prognozowaniu problemów z dostawami. (s. 65)

Ostatni element łańcucha transportowego ulega przemianom dzięki możliwościom sztucznej inteligencji.

68

### TakeDrop stawia sprawę jasno – dropshipping w pięć minut

Jak prowadzić sprzedaż bez własnego magazynu?

70

### Fulfillment – kluczowy dla przyszłości e-commerce

Fulfillment wpływa na doświadczenie klienta, jego lojalność oraz reputację marki.

72

### Strategie realizacji zamówień w e-commerce

Klienci oczekują rozwiązań, które są szybkie, niezawodne i jak najbardziej uproszczone.



70

# W e-commerce czas to więcej niż pieniądze

TEKST: **Agnieszka Majewska**  
General manager w Stuart





**W dobie walki o kurczące się portfele klientów firmy oferujące sprzedaż w sieci zaczynają baczniej przyglądać się każdemu elementowi doświadczenia klienta. Wciąż jednak wiele z nich poprawia przede wszystkim to, co następuje przed wciśnięciem przycisku „kupuj”, a zapomina o tym, co następuje potem – o odpowiedniej jakości dostawie towaru do klienta. To błąd.**

## Dlaczego to takie ważne?

Osoby regularnie kupujące w sieci wskazują, że dostępne opcje doręczenia produktów znacząco wpływają na ich wrażenia zakupowe i decyzje podejmowane przy wirtualnej kasie. Dotyczy to zarówno kupowania towarów z portali aukcyjnych, jak i zamawiania jedzenia z restauracji w tej samej dzielnicy – w każdej takiej sytuacji wysoka jakość obsługi kurierskiej zmniejsza dystans między marką a klientem, kładąc podwaliny pod dobrą, długofalową relację. Aż 84% konsumentów deklaruje, że nie zrobi ponownie zakupów u sprzedawcy po jednym złym doświadczeniu związanym z dostawą. Co więcej, za sprawą szerokiego wachlarza aplikacji, metod i form dostaw (m.in. nadal rosnącego trendu q-commerce) przez internet kupujemy coraz częściej. **Właśnie dlatego spełnienie oczekiwań co do jakości produktu to jedynie połowa sukcesu. Za drugą odpowiada logistyka ostatniej mili.**

Spójrzmy na to w ten sposób – gdy klient klika przycisk „zapłać teraz”, kończy się jego rola w zakupach. Czy to samo możemy powiedzieć o jego doświadczeniu? Klient wykonuje swoją część, a od tego, jaki produkt dostanie i jak go dostanie, zależy jego ocena i zaufanie do firmy. Jeśli – w zależności od specyfiki – produkt kilkakrotnie dojedzie zimny, zgnieciony czy rozsypany, klient nie wróci do naszego sklepu, nie dlatego, że nasze towary są złe, ale dlatego, że jego doświadczenie pogorszyło się na ostatnim etapie drogi. Biorąc pod uwagę, jak trudno jest dziś zdobyć zainteresowanie konsumenta – przyciągnąć go na stronę, utrzymać jego uwagę podczas finalizacji zamówienia czy nie sprawić, że z jakiegoś powodu porzuci koszyk podczas wyboru formy dostawy – szczególnie boli, gdy jego doświadczenie „psuje się” na końcowym etapie... Właśnie dlatego dostawy traktuje się dziś jako przedłużenie wizerunku marki.

### Im szybciej, tym lepiej – w mojej branży też?

Nie lubimy czekać, a wraz z rozwojem technologicznym i dostępnością aplikacji oferujących dostawy „tu i teraz” podnosimy wymagania. **Szybka dostawa to dla Polaków powód, dla którego zakupy online mają często przewagę**

**nad stacjonarnymi**<sup>1</sup>. Od lat nie dotyczy ona już wyłącznie gastronomii czy sektora spożywczego. Polski rynek dopiero zaczyna na takie potrzeby odpowiadać – m.in. właśnie dlatego stale przekazujemy handlowcom, czego oczekują klienci i dlaczego dotyczy to też ich biznesu. Patrząc na przykłady zagranicznych partnerstw Stuart – pomyśleliby Państwo, że na szybką dostawę (od pół godziny do godziny) mogą liczyć klienci np. Apple, Nike, Zary czy Ikea? Zarówno przy dowozie jedzenia, leków, jak i mebli czy kosmetyków, obsługa kurierska odgrywa ogromną rolę – i fakt ten dostrzega coraz więcej przedsiębiorstw. Dlatego szczególnie cieszy nas m.in. ostatnie partnerstwo Stuart w Polsce z siecią sklepów budowlanych Bricoman. Jeśli klienci lubią szybkie dostawy, a retailerzy zauważają korzyści w ich wdrożeniu – dlaczego by ich nie wprowadzić? Wiertarka, gwoździe czy rękawice dostarczone ekspresowo jednoślądem? Dlaczego nie?

W przypadku sieci Bricoman w Polsce liczba zamówień z ekspresową dostawą urosła w szybkim tempie – z początkowych kilkunastu miesięcznie do kilkudziesięciu obecnie. **To zwiększyło przewagę konkurencyjną sieci, ponieważ dla tej branży w Polsce było to przełomowe rozwiązanie.** Wysoka jakość i efektywność usługi wpłynęły na marketing szeptany wśród klientów, skutecznie zwiększając jej popularność.

Potęgujące zainteresowanie konsumentów wywodzi się z oczekiwań, za które są oni coraz częściej skłonni dodatkowo zapłacić. W Anglii Stuart współpracuje np. z siecią Tesco, która od 2021 roku oferuje klientom usługę ekspresowej dostawy zakupów za dodatkowe 2,99 funta. Efekt? Uruchomiono ją już w 1000 sklepów (przekraczając tegoroczne założenia o 200 placówek).

Co więcej, np. polska sieć Społem odkryła, że po uruchomieniu szybkich dostaw od Stuart w Szczecinie **koszyk zakupowy klientów w nowym kanale zwiększył się o 10% w stosunku do zamówień z odbiorem osobistym.** Klienci cenią sobie punktualną i szybką dostawę, możliwość śledzenia statusu zamówienia i pomoc podczas wnoszenia zakupów do mieszkania. Produkty dostarczane „tu

<sup>1</sup> Gemius, E-commerce w Polsce 2022, s. 72.



## Szybka dostawa to dla Polaków powód, dla którego zakupy online mają często przewagę nad stacjonarnymi.

i teraz” są nie tylko zgodne z oczekiwaniami wielu konsumentów, ale też realnie odciążają ich w codziennych obowiązkach, o każdej porze dnia.

W świecie e-handlu czas jest na wagę złota, czy raczej satysfakcji klienta. Dla świadomego przedsiębiorcy ta jest o tyle cenniejsza, że przekłada się na solidną relację, która jest najlepszym wyznacznikiem sukcesu w biznesie. Zadowolenie może być tym większe, im większa będzie gwarancja dostarczenia zamówienia w jak najkrótszym czasie od zakupu.

### Czy da się to zrobić samemu?

Oczywiście. Oferowanie własnej dostawy to dla wielu kompromis między kontrolą nad całym procesem (pod względem szybkości i jakości obsługi) a kosztami zarządzania. Sprzedawcy zaznaczają jednak, że wdrożenie samodzielnych dostaw wymaga od nich myślenia w nowych kategoriach (zatrudnienia, logistyki, kontaktu z klientem) i często łączy się z trudnościami, których skutki rosną lawinowo. Chodzi np. o sytuacje, w których zepsuje się samochód, pracownik odpowiedzialny za dostawy się rozchoruje lub popyt na zamówienia okaże się zbyt wysoki względem możliwości ich realizacji.

Zatrudnienie dostawcy może wiązać się z wyzwaniem logistycznym – w przypadku dużej liczby zamówień jedna osoba nie będzie w stanie obsłużyć wszystkich w rozsądnym czasie, a w dni, kiedy zapotrzebowanie jest mniejsze, utrzymanie dodatkowego etatu może generować straty. Jednocześnie dla niewielkiego sklepu czy nawet sieci koszt utrzymania odpowiedniej floty pojazdów (zwłaszcza w dobie rekordowo wysokich cen paliw) często okazuje się zbyt wysoki. To prowadzi do powstania niszy, którą Stuart chce wypełnić. Firmy chętnie korzystają z usług partnera logistycznego, który proponuje własną, w znacznej mierze ekologiczną flotę i zatrudnia lokalnych kurierów do realizacji ekspresowych dostaw. Kurierzy

korzystają z najnowszych zdobyczy technologicznych – w Stuart to np. geolokalizacja kurierów czy ekonomiczne planowanie tras dostaw przy wykorzystaniu sztucznej inteligencji, co umożliwi dostarczenie produktu w różne zakątki miasta w jak najkrótszym czasie. To opcja zwłaszcza dla tych, dla których inwestycja i bieżące zarządzanie własnymi środkami transportu stanowią twardy orzech do zgryzienia.

Po współpracy z zagranicznymi partnerami zobaczyliśmy, że teoria to jedno, a próba to drugie. Dlatego stworzyliśmy funkcję umożliwiającą zamówienie natychmiastowej dostawy, bez nawiązywania formalnej współpracy czy integrowania systemów IT – to opcja, która cieszy się szczególną popularnością we Francji. Korzystający z niej przedsiębiorca ma nie tylko możliwość śledzenia dostawy w czasie rzeczywistym, ale też wyboru środka transportu, za pomocą którego zrealizowane ma być zamówienie. Efekt? Oparta na innowacyjnym podejściu, sprawna realizacja wysyłki, która wzmacnia markę detalisty i skraca dystans do klienta. Tym samym stanowi otwartą dłoń wyciągniętą w jego kierunku. A to gest, który nie zostanie przez niego zapomniany. ■



# Ekologiczne wyzwania logistyki zwrotów

TEKST: Marcin Tomkowiak

Handel internetowy stał się nieodłącznym elementem życia wielu ludzi na całym świecie. Dzięki wygodzie zakupów online i szerokiemu wyborowi produktów klienci mają dostęp do ubrań, sprzętu elektronicznego i innych artykułów w sposób, który jeszcze kilka lat temu był nie do pomyślenia. Przykład dwóch branż pomoże lepiej zrozumieć, czym jest proces zwrotu, a także co dzieje się z produktem podczas tego procesu i po jego zakończeniu.

E-commerce w branży odzieżowej odgrywa kluczową rolę. Pozwala on na przeglądanie i kupowanie ubrań bezpośrednio z własnego domu, oferując szeroki wybór marek, stylów i rozmiarów, co jest ogromnym atutem dla klientów poszukujących produktów dostosowanych do ich gustu i potrzeb. Wraz z rozwojem e-commerce powstały nowoczesne rozwiązania, takie jak wirtualne przymierzalnie, a także zostały usprawnione procesy przesyłki i zwrotu. Niestety, doprowadziło to do zjawiska fast fashion, które zamiast przywiązywać wagę do wysokiej jakości ubrań dostępnych sezonowo, skupia się na szybkiej wymianie kolekcji, często niskiej jakości. Niesprzedane ubrania są często niszczone lub trafiają na wysypisko (największe z nich znajduje się na pustyni Atakama). Innym aspektem jest wardrobing, czyli zamawianie większej liczby rzeczy w zbliżonych rozmiarach i różnych kolorach lub fasonach, które po przymiarce zostają odesłane, a kupujący zostawia sobie jedną, wybraną.

Branża sprzętu elektronicznego również korzysta z e-commerce w równie znaczącym stopniu. Łatwość dostępu do oferty sprzętów elektronicznych bez konieczności odwiedzania sklepów stacjonarnych jest bardzo wygodna. Ponadto zakupy online często idą w parze z recenzjami i opinią innych klientów, co pomaga w podejmowaniu decyzji zakupowych. Wpływają na nie również liczne promocje, rabaty i oferty specjalne, które przyciągają klientów, co jest korzystne zarówno dla nich, jak i dla sprzedawców. Jednak czasem sprzęt okazuje się nietrafiony lub nie spełnia pokładanych w nim nadziei. Kończy się to nieraz zwrotem, a rozpakowany produkt wymaga podjęcia określonych kroków.

Centra zwrotów są szczególnie istotne w branży odzieżowej i elektronicznej. Pomimo wysiłków podejmowanych przez sprzedawców w celu zapewnienia jakości produktów i dokładnego opisu zwroty są nieuniknione. Centra zwrotów odgrywają kluczową rolę w obsłudze tych procesów.

Klienci, którzy nie są zadowoleni z zakupów, zwracają produkty do centrów zwrotów, w których ocenia się ich stan i decyduje

## Do centrum zwrotów kierowane są nie tylko nietrafione zakupy, ale także te z wymian gwarancyjnych czy artykuły poekspozycyjne.

o dalszym losie: naprawie, przeróbce lub sprzedaży jako produktów z drugiej ręki. Te, które mogą być odnowione lub naprawione, trafiają z powrotem na rynek, co pomaga zmniejszyć wpływ na środowisko oraz zminimalizować marnotrawienie surowców. Co ważne, do centrum zwrotów kierowane są nie tylko nietrafione zakupy, ale także te z wymian gwarancyjnych czy artykuły poekspozycyjne. Sprawnie działające centra zwrotów pomagają zwiększyć zadowolenie klienta. Klienci, którzy wiedzą, że mogą łatwo zwrócić produkt, są bardziej skłonni do zakupów online.

### Proces logistyki zwrotu

Sama logistyka zwrotów to proces zarządzania i kontrolowania produktów, które wracają od klientów do firmy. To zagadnienie staje się coraz bardziej istotne dla e-commerce, w którym zwroty są często nieuniknionym elementem działalności. Procesy te wymagają odpowiedniego zarządzania łańcuchem dostaw i odnawiania lub napraw wybranych produktów, niosą ze sobą nie tylko wyzwania, ale i szanse dla obsługujących je firm.

Zwroty mogą znacząco zwiększyć koszty operacyjne firm. Procesy związane z odbiorem, kontrolą jakości, składowaniem i ewentualnym przetwarzaniem zwracanych produktów mogą być bardzo kosztowne. Ważne, że nie wszystkie produkty nadają się do ponownej sprzedaży, co może bezpośrednio prowadzić do strat.

Sama logistyka zwrotów jest o wiele bardziej złożona niż standardowa logistyka dostaw. Firma musi śledzić różne źródła zwrotów, różne rodzaje produktów i różne przyczyny. To wymaga zaawansowanych systemów informatycznych i odpowiedniego personelu.

Klienci oczekują szybkiej i łatwej procedury zwrotów. Jeśli firma nie sprosta tym oczekiwaniom, może to wpłynąć negatywnie na

jej reputację i lojalność klientów. Jednocześnie procedura ta naraża firmę na dodatkowe koszty związane z przesyłką, która dla klienta jest coraz częściej bezpłatna.

Zwroty generują ogromne ilości odpadów, a ich obsługa może mieć negatywny wpływ na środowisko. Firmy muszą zatem dążyć do bardziej zrównoważonych rozwiązań, takich jak recykling i minimalizowanie odpadów. Jednocześnie inwestują one w odpowiednio zaprojektowane opakowania, które także mogą służyć jako opakowania zwrotne i znacząco wpłynąć na zmniejszenie ilości odpadów.

### Rola operatorów logistycznych w procesie zwrotu

Centra zwrotów najczęściej zarządzane są przez operatorów logistycznych, którzy są niezbędnym ogniwem łańcucha dostaw, bo pomagają firmom skutecznie obsługiwać zwracane produkty.

Zarządzanie zwrotami to skomplikowane zadanie, które wymaga skoordynowania wielu działań, w tym odbioru, kontrolowania jakości, składowania, przetwarzania i ewentualnej ponownej sprzedaży lub utylizacji zwracanych produktów. Centra zwrotów stanowią miejsce, w którym te procesy mogą być efektywnie zintegrowane i zarządzane.

Klienci są przyzwyczajeni do szybkiej i sprawnej obsługi zwrotów. Operatorzy logistyczni, którzy zarządzają centrami zwrotów, pomagają firmom utrzymać pozytywną reputację

i budować lojalność klientów dzięki łatwiejszym procesom sprzedaży.

Istotnym elementem we właściwie zarządzanym centrum zwrotów są koszty, które mogą minimalizować straty sprzedażowe i które wiążą się ze zwracanymi produktami. Operatorzy logistyczni mogą pomóc w identyfikacji produktów nadających się do ponownej sprzedaży oraz tych, które wymagają recyklingu lub utylizacji.

Operatorzy oferują coraz częściej takie usługi w ramach procesu fulfillmentu, który pomaga w zarządzaniu zamówieniami od momentu ich złożenia przez klienta, aż do momentu dostarczenia produktu. Obejmuje on szeroki zakres działań, w tym kompletowanie zamówienia, pakowanie produktu, etykietowanie, transport i dostawę. Dla firm e-commerce oraz operatorów logistycznych fulfillment to serce operacji, które ma wpływ na konkurencyjność i reputację marki. Obecnie jest także rozszerzany o obsługę procesu zwrotów, przeprowadzanych przez wyspecjalizowane centra.

### Efektywne zarządzanie centrami zwrotów

Centra zwrotów stanowią kluczową część operacji logistycznych w handlu elektronicznym. To właśnie tam odbywa się proces przetwarzania i zarządzania zwracanymi produktami, a efektywność tych procesów ma ogromne znaczenie dla firm i zadowolenia klientów.

Centra zwrotów są zazwyczaj dużymi obiektami logistycznymi, wyposażonymi w zaawansowane systemy i technologie. Posiadają znaczne przestrzenie magazynowe, w których przechowywane są zwracane produkty – zazwyczaj starannie skatalogowane i umieszczone w przeznaczonych dla nich miejscach.

Określony produkt podczas procesu zwrotu trafia do wyznaczonej strefy, w której wykwalifikowani pracownicy lub specjaliści dokładnie sprawdzają zwracane produkty pod kątem stanu, kompletności i ewentualnych uszkodzeń. Proces kontroli jakości jest kluczowy, aby określić, czy produkt nadaje się do ponownej sprzedaży.

Po przejściu kontroli jakości produkty mogą być kierowane do stref przetwarzania – czyszczenia, naprawiania – lub przygotowywane do ponownej sprzedaży. Produkty, które nie nadają się do ponownej sprzedaży, mogą być przekazywane do stref utylizacji lub recyklingu. W tych strefach są odpowiednio segregowane i przetwarzane zgodnie z obowiązującymi przepisami.

Zazwyczaj do czuwania nad całością procesów w centrach zwrotów wykorzystywane są zaawansowane systemy informatyczne pozwalające na dokładne śledzenie każdego zwracanego produktu. Zarządzanie zwrotami w centrach zwrotów to skomplikowany proces, który obejmuje wiele etapów, począwszy od odbioru zwrotów, przez kontrolę jakości, składowanie, przetwarzanie i ponowną dystrybucję lub utylizację i recykling.

Sama logistyka zwrotów jest o wiele bardziej złożona niż standardowa logistyka dostaw. Firma musi śledzić różne źródła zwrotów, różne rodzaje produktów i różne przyczyny. To wymaga zaawansowanych systemów informatycznych i odpowiedniego personelu.

## Zmiany postrzegania zakupów

Centra zwrotów odgrywają kluczową rolę w obsłudze procesu zwrotu, minimalizując marnotrawstwo i zapewniając zadowolenie klienta. Dzięki odpowiedniej obsłudze zwrotów e-commerce wciąż rozwija się dynamicznie. Logistyka zwrotów to nie tylko wyzwanie, ale także szansa dla współczesnych firm. Skuteczne zarządzanie zwrotami może przyczynić się do zwiększenia zysków, lojalności klientów i dbałości o środowisko. Firmy muszą inwestować w odpowiednie systemy i procesy, aby czerpać z tego korzyści, jednocześnie minimalizując koszty i straty związane ze zwrotami. W dzisiejszym konkurencyjnym świecie biznesu logistyka zwrotów staje się coraz ważniejszym elementem strategii sukcesu firmy. E-commerce stało się integralną częścią wielu branż, w tym odzieżowej i elektronicznej, oferuje klientom wygodę i dostęp do szerokiego wyboru produktów. Przez ostatnie lata obserwujemy wyraźne zwiększenie udziału w rynku tego kanału sprzedaży, a także zmiany nawyków zakupowych klientów. Centra zwrotów powstały jako jedna z odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie na określone usługi, stojąc w kontrze do wyrzucania lub celowej utylizacji niesprzedanych produktów przez światowe koncerny. Klienci przyzwyczajeni są do kupowania nowych produktów od dużych producentów, ale jednocześnie sięgają po używane ubrania czy samochody, a niekiedy po produkty *refurbished*. Dlatego zarówno przed klientami, jak i producentami jest jeszcze daleka droga do zrównoważenia potrzeb klientów, produkcji i korzyści, szczególnie tych dla środowiska. ■

# LOGISTYKA

ZAPRENUMERUJ JUŻ DZIŚ

PRENUMERATA ELEKTRONICZNA

**169** PLN

(w tym 8% VAT)

- najniższa cena
- dostęp online do wydanych numerów (także archiwalnych)

PRENUMERATA PAPIEROWA

**209** PLN

(w tym 8% VAT)

- sześć numerów czasopisma w wersji papierowej
- wysoka jakość druku

E-WYDANIE

**31** PLN

(w tym 8% VAT)

- egzemplarz numeru czasopisma w formie e-wydania

PAKIET

**239** PLN

(w tym 8% VAT)

Pakiet: prenumerata papierowa + elektroniczna

- sześć numerów czasopisma w wersji papierowej
- dostęp online do wydanych numerów (także archiwalnych)

**Kontakt:**

Alicja Gołębowska

tel. 887 871 194

e-mail: reklama@medialogistyka.pl



Łukasiewicz  
PIT



**Branżowy  
Punkt  
Kontaktowy**

Transformacja  
Cyfrowa

## Partnerstwo klasy biznes

### **Obszary:**

inteligentne usługi dla obywatela i przedsiębiorstwa • data science  
sztuczna inteligencja • sieciowanie cyfrowe • Internet rzeczy  
inteligentna logistyka • inteligentne miasta • cyfrowe rolnictwo  
cyfrowa edukacja

### **Zadania BPK TC:**

Edukacja  
Budowanie relacji  
Komunikacja  
Wsparcie merytoryczne i doradztwo

Łukasiewicz – PIT jest Koordynatorem Branżowych Punktów Kontaktowych pomagającym polskim firmom i instytucjom ze świata nauki korzystać z programu unijnego Horyzont Europa. Dofinansowano z przedsięwzięcia Ministra Edukacji i Nauki „Branżowe punkty kontaktowe dla programu ramowego w zakresie badań naukowych i innowacji Horyzont Europa”.

[www.bpkhoryzont.pl](http://www.bpkhoryzont.pl)



Ministerstwo  
Edukacji i Nauki