

Dajemy przestrzeń do rozwoju e-commerce

Z Agnieszką Hipś, Prezes Zarządu CLIP Group S.A.
– o rewolucji, która zmieniła magazyny w centra dowodzenia
– rozmawiała redakcja „Top Logistyk”

„Top Logistyk”: Jaką zasadniczą zmianę w logistyce wywołał dynamiczny wzrost sprzedaży w e-commerce? Jakie usługi i narzędzia powstały wraz z tym rynkiem?

Agnieszka Hipś: Najważniejszą zmianą jest odejście od logistyki „do sklepu” na rzecz logistyki „do klienta końcowego”. W tradycyjnym modelu odbiorca ma magazyn, procedury i akceptowalny margines błędu. W e-commerce to klient indywidualny narzuca tempo i standard – oczekuje, że zostanie obsłużony szybko, dokładnie i wygodnie, a sama paczka jest dla niego częścią doświadczenia zakupowego. To wymusiło przejście z operacji paletowej na sztukową, znacznie zwiększyło zmienność wolumenów i podniosło znaczenie precyzji. W efekcie kluczowe stały się pełny fulfilment end-to-end, szerokie spektrum usług VAS oraz zarządzanie zwrotami jako procesem równoległym, a nie marginalnym. Niezbędne stały się także narzędzia IT: integracje z platformami i przewoźnikami, automatyzacja etykietowania, śledzenie przesyłek, multi-carrier oraz analityka popytu i pików. Dzisiejszy e-commerce wymaga logistyki działającej jak dobrze skalibrowana produkcja – powtarzalnej, przewidywalnej i opartej na danych.

Jakie narzędzia i zaplecze są dziś podstawą wejścia operatora na rynek e-commerce? Czy automatyzacja jest konieczna?

– Podstawy są trzy. Pierwsza to procesy i dyscyplina operacyjna – standardy pracy, kontrola jakości, sprawne podejście do wyjątków, których w e-commerce jest dużo. Brak dobrze opisanych procedur szybko prowadzi do utraty terminowości i rosnącej liczby błędów. Druga to magazyn zaprojektowany pod obsługę jednostkową: ergonomiczne trasy kompletacyjne, właściwe strefowanie towaru, odpowiednie stanowiska pakowania oraz wyodrębniona przestrzeń na zwroty i kontrolę jakości. Każda nieefektywność od razu przekłada się na koszty. Trzecia to integracje i systemy IT – połączenia z OMS/sklepem, przewoźnikami, automatyczne generowanie etykiet, statusy, KPI, monitoring wydajności i narzędzia umożliwiające szybkie reagowanie.

Automatyzacja jest cenna, zwłaszcza przy dużych wolumenach i krótkich cut-offach, ale nie jest warunkiem wejścia na rynek. Bez dobrego procesu automatyzacja wyłącznie przyspieszy chaos. Najpierw porządek, później technologia.

Jaką rolę pełni WMS w logistyce e-commerce?

– WMS to centrum zarządzania operacją. Pilnuje trzech kluczowych obszarów. Po pierwsze: prawdziwych stanów magazynowych. Sprzedaż produktów, których fizycznie nie ma, generuje lawinę problemów – od anulacji i reklamacji, po utratę oceny sklepu i lojalności klienta.

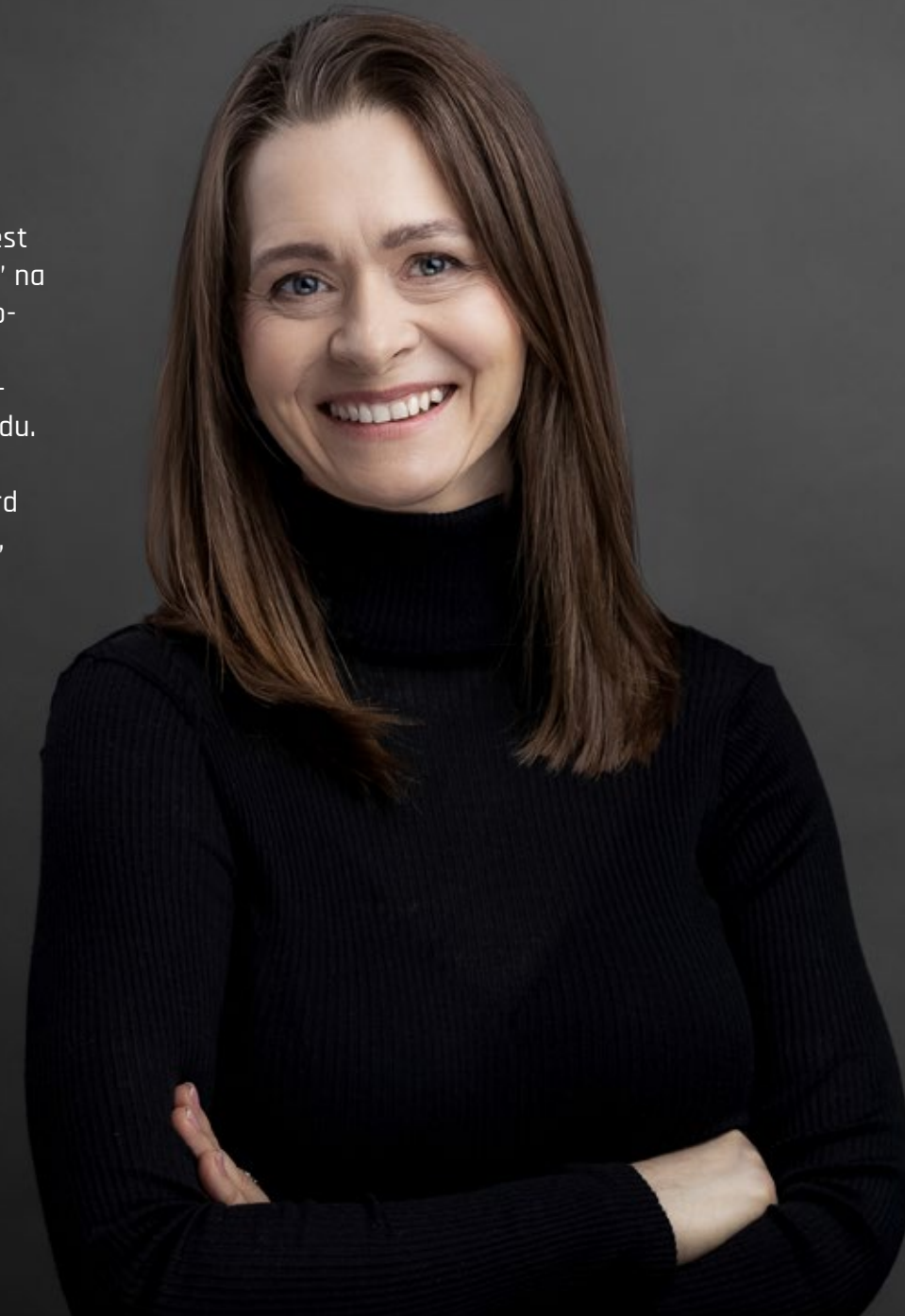
Po drugie: obsługi złożonej logistyki e-commerce – wielu metod kompletacji, fal, konsolidacji, częściowych wysyłek i pełnego procesu zwrotów. Tego nie da się realizować w trybie improwizacji.

Po trzecie: dostarczania aktualnych danych operacyjnych – bieżących KPI, identyfikacji wąskich gardeł, produktywności i czasów cyklu. Zarządzanie na podstawie intuicji jest w e-commerce kosztowne i ryzykowne.

Czego oczekuje klient e-commerce od operatora w kontrakcie?

– Klient oczekuje przede wszystkim pewności, że logistyka nie zaszkodzi jego marce. Dlatego kontrakty koncentrują się na wymiernych elementach: SLA, cut-offach, dokładności kompletacji, standardach

” Najważniejszą zmianą wywołaną przez e-commerce jest odejście od logistyki „do sklepu” na rzecz logistyki „do klienta końcowego”. W tradycyjnym modelu odbiorca ma magazyn, procedury i akceptowalny margines błędu. W e-commerce to klient indywidualny narzuca tempo i standard – że zostanie obsłużony szybko, dokładnie i wygodnie, a sama paczka jest dla niego częścią doświadczenia zakupowego.
”



pakowania, terminowości przekazania do przewoźników oraz sprawnej obsłudze reklamacji i zwrotów. Coraz większe znaczenie mają kwestie IT: integracje, dostęp do raportów, statusy przesyłek, procedury awaryjne i bezpieczeństwo danych. Rosną też oczekiwania dotyczące przewidywalności kosztów, zwłaszcza przy zmianach miks asortymentu czy sezonowych pikach.

Jaki handicap wnosi profesjonalny operator logistyczny?

– Można go podzielić na cztery obszary. Pierwszy to niezawodność operacyjna – stabilne procesy, niska liczba błędów, przygotowany zespół i zdolność

utrzymania jakości w szczytach sezonowych. Drugi to skalowalność i odporność – możliwość szybkiego zwiększenia mocy, gotowe scenariusze na piki, awarie IT, opóźnienia inbound i problemy z przewoźnikami. Trzeci to technologia i dane – dojrzały WMS, pełna transparentność procesów, integracje oraz wysoki poziom bezpieczeństwa informacji. Czwarty to odpowiedzialność i compliance – działania w obszarze ESG, świadome podejście do opakowań, energii, odpadów i warunków pracy. To dziś realny wymóg biznesowy, nie ozdobnik.

Pprzed jakimi wyzwaniami stoi współczesny e-commerce i jak eliminować słabe punkty?

– Trzy największe wyzwania to, po pierwsze, presja czasu przy zmiennym popycie – wymaga to solidnych prognoz, planowania zasobów, przygotowanych scenariuszy pików i szybkiego przepływu informacji. Po drugie, ostatnia mila i zwroty – ostatnia mila jest



1.000 hektarów nowych możliwości w centrum Europy



Zaledwie 30 minut od Poznania - miasta będącego siedzibą wiodących firm technologicznych i produkcyjnych oraz renomowanych uczelni - znajduje się **Poznań Nord Economic Zone**, oferująca nieograniczone możliwości. Ponad milion mieszkańców regionu, znanych z pracowitości, w połączeniu z konkurencyjnymi kosztami operacyjnymi gwarantuje sukces Twojego przedsięwzięcia.



Teren 1000 ha 10 000 000 m ²	Linia energetyczna o mocy 2 x 300 MW	Rzeka 60 m³/s	Gazociąg wys. ciśnienia DN 1400 60 bar 3.4 mln m ³ /h
--	--	---	--

www.poznan-nord.com | www.clip-group.com

Klient oczekuje przede wszystkim pewności, że logistyka nie zaszkodzi jego marce. Dlatego kontrakty koncentrują się na wymiernych elementach: SLA, cut-offach, dokładności kompletacji, standardach pakowania, terminowości przekazania do przewoźników oraz sprawnej obsłudze reklamacji i zwrotów. Coraz większe znaczenie mają kwestie IT: integracje, dostęp do raportów, statusy przesyłek, procedury awaryjne i bezpieczeństwo danych.

najdroższa i najbardziej widoczna dla klienta. Pomagają podejście multi carrier, monitorowanie jakości przewoźników i dobra komunikacja. Zwroty trzeba traktować jak proces produkcyjny z szybkim decydowaniem o dalszych losach towaru. Po trzecie, równowaga między kosztem a jakością - osiąga się ją przez wydajność operacji, właściwy slotting, ograniczanie liczby dotknięć produktu, sensowną automatyzację i wysoką jakość danych. A w relacji klient-logistyka kluczem jest szybka, transparentna komunikacja i wspólna odpowiedzialność. W e-commerce brak reakcji jest najdroższą formą błędu.

W jaki sposób CLIP Group jest dziś przygotowana do obsługi e-commerce? Jakie przewagi i rozwiązania oferujecie klientom sprzedającym on-line?

– CLIP Group to dziś nie tylko operator logistyczny – to ekosystem zdolny budować e-commerce od zera, w tempie wymaganym przez rynek. Naszym największym atutem jest ponad 1500 ha własnych terenów inwestycyjnych, w tym 1000 ha w ramach Poznań Nord Economic Zone, gotowych na tworzenie nowoczesnej infrastruktury fulfillmentowej, centrów dystrybucyjnych i obiektów BTS szytych na miarę biznesu klienta. To unikalna skala, która pozwala rozwijać projekty e-commerce bez ograniczeń przestrzennych i bez wieloletniego czekania na dostępność powierzchni.

Najważniejsze jednak jest to, że w naszym rozumieniu rozwój logistyki nie kończy się na budynku. Dzięki tak ogromnym zasobom terenu możemy skalować operacje dokładnie w rytmie wzrostu sprzedaży klientów – od dodatkowych modułów, przez nowe hale, aż po całe centra logistyczne dedykowane pod konkretne marki.

Krótko mówiąc, CLIP Group daje e-commerce nie tylko logistykę. Daje przestrzeń do wzrostu – dosłownie i w przenośni.

– Dziękujemy za rozmowę.

