

ФУЛФИЛМЕНТ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

Аналитическое агентство Data Insight завершило очередное исследование “Фулфилмент для интернет-торговли”. Партнерами исследования стали ФГУП “Почта России”, компании eTraction, Itella, SPSR Express, СДЭК, ЗАО СДТ. Предлагаем читателям ознакомиться с результатами исследования в сокращении.

Фулфилмент — это комплекс мер по обработке заказов для интернет-магазинов. Основные услуги, которые включаются в понятие фулфилмента, — приемка товаров, хранение, обработка заказов, комплектация, упаковка, обработка возвратов (см. рисунок). Остановимся на них подробнее.

Приемка товара. В IT-системе фулфилмент-оператора хранится информация о товарах интернет-магазина. Когда товар поступает на склад, каждая единица ставится на учет. После этого изменяются показатели остатков товара на складе. Учет осуществляется путем считывания заводского штрихкода. Если в нем имеется нужная информация о товаре, то нет необходимости наклеивать новый. Если заводского штрихкода нет или информация на нем неполная, работник наносит на товар внутренний штрихкод.

Здесь возможны следующие риски: неправильный учет товарных единиц (не все товары учтены); привезен не тот товар; артикула товара нет в системе и он не может быть учтен.

К мерам, предотвращающим риски, следует отнести: постоянный учет товаров на складе; полная сверка товаров при приемке; автоматизация процесса приемки (сводит к минимуму человеческий фактор); полная интеграция интернет-мага-

зина и фулфилмент-оператора (исключает ошибки при переносе информации о товарах из одной системы в другую и снижает время на проведение операций).

Преимущества внешнего фулфилмента на этапе приемки состоят в том, что фулфилмент-операторы, во-первых, используют конвейерный принцип (один сотрудник отвечает за один этап), во-вторых, сотрудник склада занимается приемкой товара для многих клиентов. Для интернет-магазина это одновременно увеличивает качество работы на этапе приемки и снижает стоимость услуги по сравнению с наймом собственного сотрудника в штат.

Хранение. Товар хранится на полках, если не нуждается в особых условиях. Он может быть помещен в ячейки для удобства поиска и хранения. Фармацевтическая продукция и косметика, которым необходим терморегим, хранятся в специально оборудованных для этого комнатах. По запросу клиента одежда может храниться на вешалах (столбы или жерди с поперечными перекладинами, предназначенные для развешивания чего-либо), а любой товар — в закрытых комнатах, куда допускается лишь узкий круг работников.

Здесь возможны такие риски, как кража товаров из ячеек; неэффективное использование складского пространства.

Мерами против этих рисков являются: автоматизация всех или части процессов на складе фулфилмент-оператора; привлечение только штатных сотрудников без аутсорсинга персонала; четкая система поощрений и штрафов для сотрудников; создание и соблюдение правил доступа к товарам; автоматизи-

зация процесса размещения (если система сама будет определять, куда положить товар, то использование ячеек будет оптимальным).

Преимущества внешнего фулфилмента на этапе хранения состоят в том, что фулфилмент-оператор более компетентен в управлении людьми, лучше мотивирует своих сотрудников работать честно. Руководителю интернет-магазина, чтобы самостоятельно свести к минимуму риск краж, необходимо создать правильные системы мотивации и контроля.

Обработка заказов — учет каждого поступившего заказа в системе фулфилмент-оператора. Он может осуществляться путем приема звонков покупателей в call-центре, через заявки с сайта или списком заказов от интернет-магазина. Call-центр может быть подразделением фулфилмент-оператора или сторонней компанией. В любом случае взаимодействие интернет-магазина с call-центром возможно в режиме одного окна через их фулфилмент-партнера.

Здесь возможны такие риски, как ошибки при внесении информации о покупателе или о заказе; невозможность проконсультировать покупателей.

Мерами против рисков на данном этапе станут:

наличие четких инструкций (скриптов) для работника call-центра;

проведение тренингов и ознакомление сотрудников с ассортиментом; закрепление сотрудников call-центра за интернет-магазином (сотрудник call-центра будет лучше разбираться в ассортименте, если постоянно с ним работает);

интеграция систем интернет-магазина, фулфилмент-оператора и