

# **DROPSHIPPING – MODEL LOGISTYCZNY DLA SKLEPU INTERNETOWEGO**

*Grzegorz Chodak*

*Institut Organizacji i Zarządzania, Politechnika Wroclawska*

## **Wstęp**

Otwierając sklep internetowy należy przeanalizować zagadnienia dotyczące szeroko pojętej gospodarki magazynowej, gdyż jest ona jednym z kluczowych elementów funkcjonowania e-sklepów. Pod pojęciem gospodarki magazynowej autor rozumie element systemu logistycznego przedsiębiorstwa obejmujący czynności związane z przygotowaniem do magazynowania, magazynowaniem, zarządzaniem zapasami oraz komisjonowaniem, pakowaniem i wydawaniem z magazynu. Natomiast system logistyczny jest celowo zorganizowanym, funkcjonującym w obrębie określonego układu gospodarczego fizycznym przepływem strumieni towarów, któremu towarzyszy przepływ środków finansowych i informacji [2], [4].

Wszelka działalność handlowa kojarzy się powszechnie z koniecznością posiadania magazynu oraz powierzchni handlowych, pozwalających na składowanie towarów przeznaczonych do sprzedaży. Sklep internetowy charakteryzuje się między innymi dwuetapowym procesem zakupu towaru. Pierwszy etap polega na złożeniu zamówienia przez klienta, drugi na dostarczeniu towaru przy użyciu poczty lub firmy kurierskiej (poza szczególnymi przypadkami, gdzie towar może zostać wysłany drogą elektroniczną). Dwuetapowość procesu sprzedaży pozwala na zastosowanie różnorodnych rozwiązań logistycznych. Jednym z takich rozwiązań jest zastosowanie dropshippingu, czyli modelu logistycznego polegającego na przeniesieniu procesu wysyłki towaru na dostawcę. Rola sklepu internetowego w tym modelu logistycznym sprowadza się do zbierania zamówień i przesyłanie ich do dostawcy, który realizuje wysyłkę towaru do klienta. Celem artykułu jest przeanalizowanie modelu dropshippingu, pod kątem jego istotnych cech, określenie jego zalet i wad oraz wskazanie w jakich przypadkach może być on korzystny dla przedsiębiorstwa.

## 2. Outsourcing logistyczny

Posiadanie magazynu pozwala uniezależnić w znacznym stopniu gospodarkę magazynową od zewnętrznych firm. Gwarantuje również prawie pełną kontrolę nad obsługą klienta. Oczywiście pozostaje jeszcze problem fizycznej dostawy (wyboru firmy kurierskiej lub Poczty Polskiej). Z tym problemem nie muszą się mierzyć jedynie sklepy dostarczające swoje towary on-line.

Alternatywą dla posiadania magazynów jest zastosowanie outsourcingu logistycznego lub funkcjonowanie bez magazynu, na zasadzie realizacji zamówień „pod konkretnego klienta” (przykładem takiego modelu jest sklep Megamedia.pl).

Outsourcing logistyczny wymaga podpisanie umowy z zewnętrzną firmą, która zajmie się realizacją zamówień.

Do głównych zalet zastosowania outsourcingu logistycznego zaliczyć można [3]:

- Redukcję kosztów, w tym: kosztów pracy (zamawianie, konfekcjonowanie, pakowanie) oraz kosztów inwestycji związanych z budową magazynów
- Wzrost jakości usług;
- Zwiększenie elastyczności rynkowej;
- Koncentrację na działalności podstawowej, w tym działaniach strategicznych;

Do głównych problemów związanych z zastosowaniem outsourcingu logistycznego zalicza się [3]:

- Pozbywanie się części kontroli nad procesami logistycznymi, w tym brak możliwości bezpośredniej kontroli czy i kiedy, z jaką zawartością paczka została wysłana
- Obniżenie efektywności systemów informacyjnych – pojawia się kolejne zewnętrzne ogniwo, a co się z tym wiąże:
  - o możliwość pojawienia się szumu informacyjnego przy przesyłaniu informacji o zamówieniach do zewnętrznej firmy oraz odbieraniu informacji zwrotnych przy odbieraniu informacji o etapach realizacji zamówienia. Komunikacja z zewnętrzną firmą musi się odbywać na zasadzie elektronicznej wymiany danych (EDI), co z kolei wiąże się z takimi problemami jak: nieprecyzyjnie określone pozycje asortymentowe oraz problem koordynacji zawartości asortymentowej sklepu z bazą danych zewnętrznej firmy logistycznej (problem aktualizacji i dodawania nowych pozycji asortymentowych).
- Problemy dotyczące reklamacji.

Można wyróżnić dwa podstawowe modele outsourcingu logistycznego w sklepie internetowym. Pierwszy polega na podpisaniu umowy z przedsiębiorstwem specjalizującym się w obsłudze logistycznej, którego

zadaniem jest konfekcjonowanie oraz wysyłka zamówień do klienta. Dostawcy przesyłają zamówione towary do takiego pośrednika, w którego gestii leży również magazynowanie ich. Poniżej przedstawione zostały podstawowe zalety i wady dotyczące outsourcingu logistycznego w sklepie internetowym.

Drugim modelem outsourcingu logistycznego jest **dropshipping**, polegający na tym, że sklep przyjmuje zamówienie, które jest realizowane przez dostawcę. Dropshipping daje możliwość startu przedsięwzięcia internetowego praktycznie bez posiadania kapitału, więc jest dobrym rozwiązaniem dla małych przedsiębiorstw. Pozwala również skupić się na stronie marketingowej sklepu internetowego. Dropshipping realizowany jest zwykle w przypadku istnienia dużego dystrybutora, który chcąc zwiększyć sprzedaż detaliczną daje możliwość realizacji zleceń zbieranych przez sklepy internetowe, oferując oprogramowanie pozwalające na komunikację elektroniczną między dystrybutorem i sklepem internetowym.

## 2. Wady i zalety dropshippingu

Poniżej przedstawiono zalety i wady dotyczące dropshippingu, bez uwzględniania ogólnych zalet i wad outsourcingu logistycznego wspomnianych wcześniej.

Zalety dropshippingu:

- wszystko czego potrzebuje przedsiębiorca, aby otworzyć sklep internetowy na zasadzie dropshippingu to witryna internetowa, umożliwiająca przyjmowanie zamówień. Koszty startowe biznesu opartym na modelu dropshippingu są więc bardzo niskie.
- możliwość szybkiej zmiany oferty – ze względu na brak obciążeń związanych z posiadaniem zapasów magazynowych, zmiana oferty wymaga jedynie podpisania nowych umów z dostawcami, oraz zmiany zawartości witryny sklepu internetowego.
- możliwość przetestowania sprzedaży nowych towarów, bez ponoszenia ryzyka, związanego z zakupem. W przypadku, gdy towar zaczyna się sprzedawać sklep internetowy może zacząć zamawiać u dostawcy daną pozycję. Jeśli natomiast sprzedaż nowej pozycji asortymentowej będzie słaba, nie zostanie mu zapas zalegający w magazynie.

Wady dropshippingu:

- uzależnienie od jednego (grupy) dostawcy(ów);
- mniejsza wiarygodność sklepu, który nie posiadając magazynu staje się dla klienta tylko pośrednikiem;
- brak możliwości odpowiedzi na pytania klienta w rozmowie telefonicznej dotyczące szczegółów związanych z tymi cechami towaru, które wymagają fizycznego oglądu towaru;
- zwykle niższa dochodowość, wynikająca z mocnego uzależnienia od dostawcy, który zwykle dyktuje warunki umowy.

Warto również wspomnieć, że w przypadku, gdy sklep posiada wielu dostawców, model dropshippingu jest trudny do zastosowania. Pojawiają się problemy z komunikacją z dostawcami.

### **3. Przesłanki do zastosowania modelu dropshippingu**

Przesłanki, które mogą powodować, że model dropshippingu będzie szczególnie korzystny dla sklepu internetowego podzielono na dwie grupy. Pierwsza grupa dotyczy charakterystyki sprzedawanych towarów, druga dopełniająca, wiąże się z innymi zagadnieniami.

Towary, dla których istnieją przesłanki do zastosowania dropshippingu, to przede wszystkim takie, które charakteryzują się wysokim jednostkowym kosztem magazynowania oraz transportu [1].

- W przypadku łatwo psujących się towarów (kwiaty, żywność), sklep internetowy ponosi ryzyko strat związanych z niesprzedaną partią towaru. Dropshipping umożliwia sprzedaż tego typu towarów, bez ponoszenia tego ryzyka.
- Jeśli sklep internetowy posiada w ofercie towary, których koszty transportu są bardzo wysokie (np. ciężkie, duże gabarytowo itp.), szczególnie jeśli uwzględnić stosunek kosztu wysyłki do wartości towaru, dropshipping pozwala zaoszczędzić na opłacie transportowej, a co za tym idzie daje możliwość obniżenia ceny towaru dla klienta.
- Sklepy internetowe sprzedające towary tworzone na zamówienie, wymagające ingerencji producenta przed wysłaniem do klienta, mogą wykorzystując model dropshippingu, poszerzać swoją ofertę i lepiej dopasowywać ją do oczekiwań klienta.
- W przypadku towarów rzadko zamawianych, które sklep chciałby utrzymać w ofercie, dropshipping pozwala uniknąć „złogów” magazynowych.

Wśród cech sklepu internetowego, które mogą sugerować zastosowanie modelu dropshippingu jest posiadany niski kapitał. Model dropshippingu jest przeznaczony dla przedsiębiorstw, które nie posiadają na tyle dużego kapitału, aby mogły samodzielnie prowadzić gospodarkę magazynową.

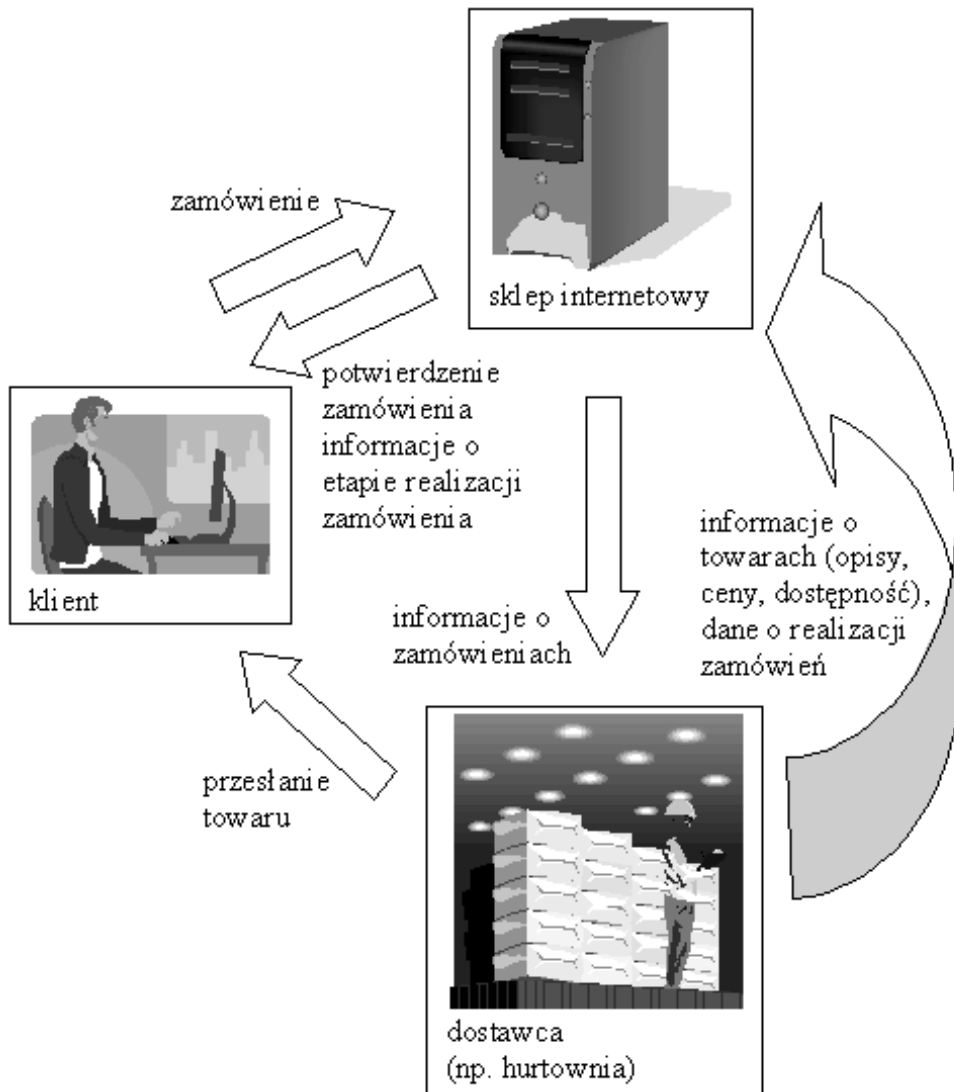
Warto również wspomnieć, że konieczną przesłanką do zaistnienia tego modelu na rynku jest występowanie dostawców, którzy będą zainteresowani sprzedażą oferowanych towarów w takim właśnie modelu. Im większa liczba tego typu dostawców występować będzie na rynku, tym liczba sklepów dropshippingowych będzie większa.

### **4. Elektroniczna wymiana danych**

Niezwykle istotną kwestią jest komunikacja między sklepem internetowym a dostawcą. Proces komunikacji powinien umożliwiać nie tylko przesyłanie informacji na temat zamówienia od sklepu do dostawcy, ale również zapewniać sprawny przepływ wielu istotnych danych w obu kierunkach. Do

najistotniejszych kwestii zaliczyć można elektroniczną wymianę danych dotyczącą :

- dostępności pozycji asortymentowych u dostawcy.
- informacji o nowościach wprowadzanych przez dostawcę do obrotu (pełny opis produktu, termin wprowadzenia produktu na rynek).
- cen towarów: hurtowych oraz detalicznych (jeśli są narzucone przez dostawcę).



Rys. 1. Przepływ informacji i towarów w modelu dropshippingu

Źródło: opracowanie własne

Dostawca powinien również w sposób automatyczny przysyłać informacje do sklepu internetowego, na temat etapu realizacji zamówienia (np. oczekuje na

wysłanie, wysłane, dostarczone itp.). Na rysunku 1 przedstawiono schematyczne przepływy informacji oraz towarów w modelu dropshippingu.

Niezwykle istotnym problemem podczas wdrażania rozwiązań dropshippingowych jest standaryzacja przesyłanych drogą elektroniczną danych. Standaryzowana baza towarów umożliwia automatyczny import wszelkich danych takich jak opisy towarów, wielkości stanów magazynowych, ceny, wielkości rabatów itp.

Obecnie często stosowanym standardem wymiany danych pomiędzy sklepem internetowym a hurtownią jest format XML. Wśród innych formatów plików, używanych do elektronicznej wymiany danych pomiędzy sklepem internetowym a dostawcą wymieniać można format CSV oraz liczne formaty plików relacyjnych baz danych.

## **5. Inne istotne kwestie w modelu dropshippingu**

Niezwykle istotnym zagadnieniem w modelu dropshippingu są dobre kontakty biznesowe między dostawcą a sklepem internetowym. Jest to model opierający się na ścisłej kooperacji, więc pełne zaufanie partnerów biznesowych jest tu warunkiem koniecznym dla sprawnego funkcjonowania. Oprócz ważnej kwestii elektronicznej wymiany danych, omówionej powyżej warto również wspomnieć o przepływie płatności oraz problemie oznakowania paczek.

Przepływ środków pieniężnych pomiędzy klientem, sklepem internetowym a pośrednikiem jest kolejną istotną kwestią w modelu dropshippingu. W sklepach internetowych stosuje się trzy zasadnicze rodzaje płatności: przelew, płatność kartą lub płatność przy odbiorze przesyłki. W przypadku płatności przy odbiorze przesyłki płatność może być przekazywana bądź na konto dostawcy, bądź sklepu internetowego. W pierwszym przypadku dostawca wpłaca sklepowi internetowemu należną prowizję, w drugim sklep przelewa zapłatę za towar dostawcy, uwzględniając przyjętą prowizję. Przy płatności kartą lub przelewem, klient wpłaca zapłatę za towar na konto sklepu, a ten przelewa należną kwotę dostawcy. Aby przepływy pieniężne były sprawnie przeprowadzane konieczne jest czytelne określenie tytułu przelewu, zawierające np. numer zamówienia klienta.

Bardzo ważną kwestią w modelu dropshippingu jest oznakowanie paczek, wysyłanych do klienta. Umieszczenie danych dostawcy na paczce powoduje zmniejszenie zaufania klienta do sklepu, w którym złożył zamówienie. Należy pamiętać, że klient składając zamówienie w sklepie „X”, oczekuje paczki ze sklepu „X”, a nie hurtowni „Y”. Jeśli zamówienie przesyłane jest paczką płatną przy odbiorze, klient może odmówić przyjęcia zamówienia, sądząc, że zaszła pomyłka. Dlatego wskazane jest oznakowanie paczek wysyłanych przez dostawcę danymi sklepu, z którego dostawca otrzymał zamówienie. Wymaga to jednak sprawnego przepływu informacji i koordynacji procesu pakowania w magazynie dostawcy. Należy pamiętać, że jeden dostawca może obsługiwać zamówienia setek sklepów dropshippingowych, stąd proces

pakowania i wysyłki towaru wymaga dostępu do danych dotyczących nie tylko odbiorcy paczki, ale również sklepu, z którego przyszło zamówienie.

Ponieważ w modelu dropshippingu zamówienie składane jest przez klienta w jednym przedsiębiorstwie, a realizacją zamówienia zajmuje się inne przedsiębiorstwo, pozostaje problem zwrotów od klienta, które docierają do sklepu internetowego, a nie do dostawcy. Jest to o tyle problematyczna kwestia, że sklep internetowy może nie posiadać magazynu, gdzie mógłby gromadzić zwroty. Dodatkowo sklep internetowy ponosi koszty przesłania tych zwrotów do dostawcy. W przypadku zwrotów reklamacyjnych pozostaje również problem przepływu informacji o zwrotach do dostawcy, który powinien wysłać naprawiony, bądź nowy egzemplarz do klienta.

## **6. Rodzaje relacji między dostawcami a sklepami internetowymi**

Najczęściej spotykanym modelem dropshippingu jest konfiguracja, w której występuje duża hurtownia, powiązana z dużą liczbą sklepów internetowych. Mamy tu więc do czynienia z relacją jeden do wielu. W takiej konfiguracji zwykle warunki dyktuje dostawca. On ustala ceny, marże oraz system rozliczeń ze sklepami internetowymi. Często dostawca oferuje potencjalnym kooperantom oprócz obsługi logistycznej pełną obsługę informatyczną, w tym hosting internetowy. Rola sklepu internetowego sprowadza się więc tylko do działań marketingowych i pozyskiwania klientów. Powoduje to jednak pełne uzależnienie od jednego dostawcy i osłabienie siły negocjacyjnej przy ustalaniu poziomu marż, a co za tym idzie zmniejszenie dochodowości przedsięwzięcia dla sklepu internetowego.

Inną konfiguracją jest sytuacja, w której sklep internetowy korzysta z większej liczby dostawców. Część z nich lub wszyscy mogą stosować model dropshippingu. Zaletą tej konfiguracji dla sklepu internetowego jest większa siła negocjacyjna z dostawcami oraz duża elastyczność asortymentowa. Problemem, który może być trudny do przewyciężenia w takim modelu, jest efektywna elektroniczna wymiana danych, która będzie znacznie bardziej kłopotliwa niż w przypadku jednego dostawcy. Istnieją przedsiębiorstwa specjalizujące się w budowie platform komunikacyjnych dla tego typu modeli. Jako przykład można podać Commerce Hub [1].

Relacja jeden do jeden czyli dostawca współpracujący z jednym sklepem internetowym, któremu zapewnia pełną obsługę logistyczną, jest również teoretycznie możliwa. Takie rozwiązanie miałoby ekonomiczny sens, w przypadku istnienia sklepu internetowego posiadającego renomę na rynku, pozwalającą dostawcy na zapewnienie mu dochodowego poziomu obrotów, przy założeniu wyłączności sprzedaży. Dodatkowo asortyment oferowany przez dostawcę wskazywałby na istnienie przesłanek do zastosowania modelu dropshippingu. Jest to sytuacja teoretycznie możliwa, jednak znacznie częściej spotykaną w praktyce gospodarczej jest konfiguracja typu jeden do wielu.

## 7. Przykłady zastosowania modelu dropshippingu

Obecnie istnieje już na rynku polskim kilka hurtowni, stosujących z powodzeniem model dropshippingu w celu zwiększenia liczby kanałów dystrybucyjnych. Wśród najbardziej znanych wymienić można:

- hurtownię księgarską Azymut;
- hurtownię między innymi sprzętu komputerowego Action;
- hurtownię bielizny Matterhorn.

Wymienione przedsiębiorstwa oferują sklepom internetowym branżowy zakres towarów. Autor nie spotkał się natomiast w Polsce z przedsiębiorstwem, które oferowałoby model dropshippingu dla szerokiego zakresu branż. Jako przykład tego typu przedsiębiorstwa można podać amerykańską hurtownię Drop Ship Access, specjalizująca się w modelu dropshippingu, oferującą sklepom internetowym możliwość sprzedaży towarów z dziewięciu różnych branż: samochodowej, elektronicznej, komputerowej, drogeryjnej, farmaceutycznej, jubilerskiej, bielizniarskiej, muzycznej, zwierząt domowych, oprogramowania, sprzętu sportowego, gier video oraz filmowej [5].

## Podsumowanie

W artykule omówiono jedynie najistotniejsze zdaniem autora zagadnienia występujące w modelu dropshippingu. Jest to model, który przeznaczony jest przede wszystkim dla sklepów internetowych, którym zależy na niskich kosztach startowych biznesu oraz ograniczeniu ryzyka utraty płynności finansowej związanego z kosztami posiadania magazynu oraz utrzymywania zapasów.

Dropshipping ma swoje wady i zalety, które należy rozpatrzyć przy wyborze tego modelu logistycznego. Dropshipping jest modelem logistycznym, który w Polsce dopiero zaczyna zyskiwać sobie popularność. Można się jednak spodziewać, patrząc na rynek sklepów internetowych w Stanach Zjednoczonych, że w najbliższych latach model ten może przysporzyć tysięcy witryn sklepowych polskiemu e-commerce.

## Literatura

- [1] **Giesen L.:** *Picking up dropshipping*, [www.internetretailer.com](http://www.internetretailer.com), June 2004 (pobrano 2008.01.28)
- [2] **Golemska E., Szymczak M.:** *Informatyzacja w logistyce przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa Poznań, 1997
- [3] **Pietron R.,** *Zarządzanie Logistyką*, Politechnika Wrocławska, Wrocław 2006, wersja elektroniczna:  
<http://www.ioz.pwr.wroc.pl/pracownicy/pietron/PLIKI/ZLog%202006%20JG.pdf>
- [4] [pl.wikipedia.org/wiki/Gospodarka\\_magazynowa](http://pl.wikipedia.org/wiki/Gospodarka_magazynowa) (pobrano 2008.01.05)
- [5] [www.dropshipaccess.com/](http://www.dropshipaccess.com/)