



Logistics מנהל
לוגיסטי Manager

e-Commerce & Logistics



מאת: יצחק דנה*

אמזון לדוגמה, מפעילה מספר גדול מאד של מרכזי e-Fulfilment בעולם:

#	המקום	כמות מרכזי e-Fulfilment	שטח במיליון מ"ר
1	ארזה"ב	138	6.154
2	שאר העולם	99	3.860
3	סה"כ	237	10.014

3. **Sortation Center** - מרכזי מיון לפי כתובות ומיקוד, הממיינות ומאחדות משלוחים לפי אזורי שילוח ויעד סופי להפצה או לנקודת איסוף ייעודית.
4. **Parcel delivery centers** - מרכזים אזוריים המבצעים קבלה והפצה של חבילות לבית הלקוח ומתמחים ב-Logistic of the Last Mile, כולל שימוש בתוכנות ייעודיות כגון TMS.

המאפיינים הלוגיסטיים של ה-e-Commerce הם:

- כמות גדולה מאד של פריטים SKU במלאי.
 - כמות גדולה מאד של הזמנות.
 - כמות קטנה של שורות ויחידות ליקוט בכל הזמנה.
 - פיקים חדים מאד בעונה "הבווערת".
 - קבלת הזמנות בחוסר והפעלה מסיבית של תהליכי Cross-Dock.
 - משלוח מהיר תוך 24-48 שעות מקבלת ההזמנה.
 - החזרות בהיקף נרחב מאד כחלק אינטגרלי משיטות המכירה.
 - עבודה ב-Real-Time.
- ביצוע תהליכי לוגיסטיים עבור ה-e-Commerce, מחייב מערכות מחשוב לוגיסטיות ותקשורת ברמה גבוהה מאד, המטפלות ב-Big-Data ובעקיבות מלאה אחר כל האספקטים המסחריים והלוגיסטיים כאחד:
- יכולת לארגן ולעקוב אחר משלוחים בכל שיטות השילוח.
 - מעקב מקוון אחר מצב ההזמנות.
 - תיעוד מלא של כל התנועות.
 - תיעוד מקוון של כל מסמכי השילוח והחשבונית.
 - תזכורת אוטומטית לתשלומים וביצועם כולל סליקת כרטיסי אשראי.
 - ממשק מהיר ויציב עם כל מערכות ה-ERP וה-SCM.
 - התראות מקוונות למידע קריטי.
 - דיווחי מערכות מידע על ניתוח נתוני עבר, היסטוריית משלוח, וכו'.
 - נדרש: תקשורת משופרת, שקיפות לתוך שרשרת האספקה, שיפור שביעות רצון לקוחות, הפחתת עלויות, שיפור ביעילות, עמידה בלוחות זמנים.

כאשר הצרכן הסופי, הוא זה שמקבל את המוצר ישירות מן המערכת הלוגיסטית, אזי שביעות הרצון של הצרכן - זהו שם המשחק בענף ה-e-Commerce. צרכן ה-e-Commerce מצפה שיינתן לו מבחר רחב של מוצרים - SKU, יכולת הזמנה אינטרנטית במחשב או ב-Mobile, משלוח מהיר ובחינם, וכן אפשרות להחזיר בחינם את הסחורה. יותר ויותר אנחנו רואים כיום קמעונאים ורשתות מסחריות בעולם, המוותרים על ניהול לוגיסטיקה עצמית בתחומי ה-e-Commerce ומעדיפים לקבל שירותים לוגיסטיים מחברות ה-3PL.



חברות 3PL אלו, מנהלות מרכזי e-Fulfilment ייעודיים לענף ה-e-Commerce תוך מתן שירותים נוספים וייעודיים כגון ניהול פורטל המכירה ללקוחות הקמעונאיים המאחסנים אצלם את הסחורות, כולל ניהול של מרכז שירות לקוחות, מעקב אחר סחורות, שירותי סליקה ועוד. למעשה, חברות 3PL אלו מאפשרות לשחקנים חדשים להיכנס לשוק השיווק של מוצרים באינטרנט כאשר את כל השירותים הם מקבלים מספק השירותים הלוגיסטיים. מחקרים בענף ה-LSP מראים שזהו מנוע צמיחה חדש ואיכותי לחברות ה-3PL. נוצרה כאן גם הזדמנות מיוחדת לחברות ה-3PL לעקוב אחר עסקאות הלקוחות, לעקוב אחר התנהגות הצרכנים ולאפשר לקמעונאים לנתח מידע רב תוך הבנה אמיתית שלמה שהצרכנים שלה רוכשים, ומכניסים לעגלות הקנייה הווירטואליות. מרמה זו של ניתוח שרשרת אספקה מאפשרת לספקי השירותים הלוגיסטיים, לשמור על שליטה מדויקת על המוצרים בכל שלב של טיפול בשרשרת אספקה, מיום קבלת מוצרים לאחסון ליקוט, אריזה ומשלוח.

על מנת לעמוד בקצב הנדרש בייחוד בזמן ה-PIK העונתי, משתמשים רוב מרכזי ה-e-Fulfilment במערכות אחסון וליקוט אוטומטיים המגיעים לתפוקות של כאלף + תנועות ליקוט לשעת עבודה. צורך זה גורם לכך שבתחום השירותים הלוגיסטיים, החוזים בין הקמעונאיים לבין ה-3PL הם חוזים ארוכי טווח של 5 וגם 10 שנים על מנת לתמוך ב-ROI הנדרש להשקעות במערכות המחשוב והרובוטיקה.

תחום ה-e-Fulfilment עושה שימוש נרחב בטרנדים הלוגיסטיים:

- תהליכים אוטומטיים ורובוטים להעצמת כמות הליקוטים.
- תהליכי PUSH של המידע לעובדים בצורה מהירה ועל פי Best-Practices ענפי
- תהליכי Goods to Operators.

מכיוון שנדרשת כאן התקשורת ארוכת טווח בין הצדדים וקשה לכולם להתיר את הקשר העסקי ביניהם, מלווה בדרך כלל תהליך ההתקשרות בניתוח מעמיק של התהליכים, תרשימי זרימה מפורטים, בחינה של הקיבולות הנדרשות בתקופות השונות, שיטות הליקוט והאריזה, אמצעי המחשוב ועוד, תוך התייעצות עם מיטב היועצים הלוגיסטיים העוסקים בתחומים אלו.

מנהל לוגיסטי יעסוק הפעם בהשפעת ה-e-Commerce על הלוגיסטיקה ושרשרת האספקה.

בארצות בהן הכלכלה והמסחר הם מפותחים מאד, ה-e-Commerce מייצג את הדרגה הגבוהה של מסחר והפצה רב-ערוצית: Omni-Channel/Multi-Channel.



קניות באינטרנט באמצעות מכשירים ניידים (MOBILE) הם מנהג נפוץ עבור צרכנים המעדיפים בדרך זו לקנות כל דבר, מכל מקום כמעט ובכל עת. אפשרות זו הינה טרנד חזק לצרכן, אשר פורץ מסורת קניות בשווקים ובחנויות. השינוי של חווית הקנייה מהווה אתגר גדול עבור יצרנים, קמעונאים ומערכות לוגיסטיות כאחד. הענפים העיקריים בהם התחזק סוג זה של מסחר

הינם: אופנה - הלבשה והנעלה, מוצרי אלקטרוניקה ביתיים, גאדג'טים אלקטרוניים, מוצרי תקשורת, מוצרי חשמל, מוסיקה, ספרים ועוד. הביקוש ל-e-Commerce הולך וגובר והדרישה ללוגיסטיקה אחרת - היא צורך השעה. המחסן המוכר לנו, אינו מתאים יותר לסוג החדש של המסחר ולדרישות החדשות לאספקה ישירה לצרכן הסופי B2C- ההופכת את המחסן הרגיל להיות מרכז ביצוע e-Fulfilment.

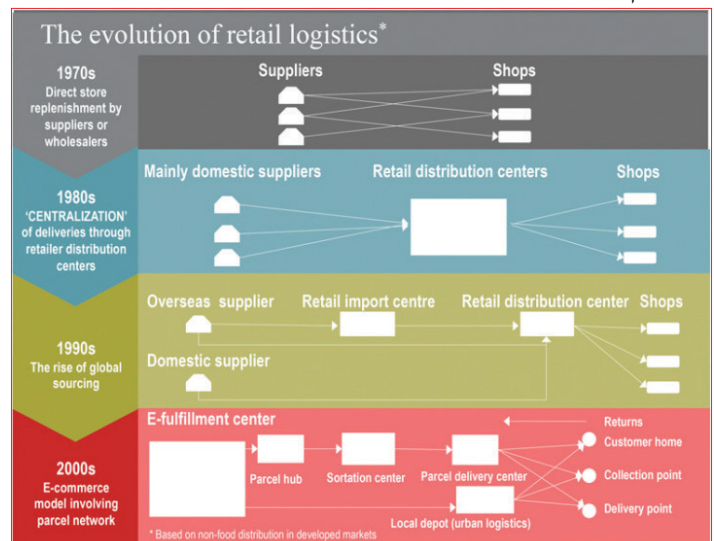


הלוגיסטיקה המסורתית הורגלה לבצע את כל הפעילות הנדרשת בתהליכי ה-Inbound/Outbound בעסקאות מסוג B2B, כאשר הלקוח הינו חנות או רשת קמעונאית שניתן ליצור ביניהם הסכמות (Shaking-Hands) לגבי התהליכים הלוגיסטיים הנדרשים.

מרכזי הלוגיסטיקה וההפצה, שהורגלו לעסוק בהזמנות בגודל בינוני או גדול, שנתקבלו בזמנים קבועים, ממספר ידוע של לקוחות קבועים, הנמצאים במיקומים ובקווי הפצה ברורים החוזרים על עצמם, חייבים כעת לשנות את שיטות התפעול על מנת לספק את הדרישות ההולכות וגדלות של מספר רב מאד של הזמנות המגיעות מערוצי האינטרנט. ההזמנות הן קטנות מאד, לפריטים בודדים ולא לכמויות רבות מאותו מוצר, ללקוחות שאינם מוכרים הנמצאים בפריסה רחבה בערים השונות תוך הגדלה משמעותית של כמות האריוות, תוך זמן אספקה קצר של 24 עד 48 שעות לבית הצרכן וכן הצורך לעסוק בהחזרות בהיקף נרחב (ראה פירוט בהמשך).

כאשר אנחנו בוחרים את ההתפתחות הלוגיסטיקה באספקת מוצרי צריכה, ניתן לציין את התקופות הבאות:

- בשנות ה-70 - היצרנים סיפקו את הסחורות באופן ישיר לכל חנות כולל לחנויות הרשתות.
- בשנות ה-80 - רשתות קמעונאיות ריכזו את הרכש למרכזים לוגיסטיים, שמהם הם ביצעו אספקה מרוכזת לכל חנות בהתאם לתכנון ומודל ריענון המלאים.
- בשנות ה-90 - פרח הסחר הגלובלי שאפשר לקמעונאים לבצע רכש גלובלי ישיר ולהקים מרכזי יבוא לקבלה, פריקה, אחסון והפצה של המוצרים שיובאו על ידם והתקבלו בד"כ בקונטיינרים.
- החל משנות ה-2000 - המסחר האלקטרוני תפס תאוצה, הוקמו חברות מכירות באינטרנט כגון Amazon וגם הקמעונאיים הגדולים ורשתות השיווק החלו ליישם לצד המסחר הקמעונאי הרגיל, גם מסחר המכונה e-Commerce המתבסס על לוגיסטיקה המותאמת לצרכים החדשים.



הביקוש ללוגיסטיקה חדשה יצר ארבעה סוגים חדשים של מרובי טכנולוגיות:

1. **Sales Applications** - אתרי 'עגלות קניות' אינטרנטיות, המותאמים לכל שיטות המסחר האלקטרוני (Omni-Channels), המאפשרים ללקוח לזהות ולהזמין את המוצרים וכן לקבל מיידיית את עלות המוצר ועלות המשלוח לכתובת של האספקה.
2. **e-Fulfilment Center** - מרכז הפצה מרובה פריטים ומגה פעילות, העוסק בעיקר באחסון, ליקוט ואריזה יומית של כמות מרובה מאד של הזמנות בודדות, המיועדות להפצה בשיטת B2C.



* יצחק דנה הינו מנכ"ל חברת התכנון והייעוץ הלוגיסטי A.G.S. ניתן לפנות ולהתייעץ עם יצחק דנה בטל' 052-3327541 או במייל ags@ags.co.il אתר: www.ags.co.il