

Grzegorz Bielecki, Frisco.pl: Nowy magazyn daje nam potężne możliwości rozwoju

data aktualizacji: 2018.09.11



Inwestycja w nowy magazyn jest możliwa dzięki temu, że od kilku lat realizujemy stabilne wzrosty sprzedaży. Wysoka automatyzacja procesów logistycznych przyniesie znaczny wzrost elastyczności i wydajności oraz oszczędność kosztów. Będziemy mogli znacznie rozbudować asortyment, wprowadzić kolejne opcje dostaw, a w przyszłości zwiększyć obszar dostaw świeżej żywności - wyjaśnia Grzegorz Bielecki, członek zarządu Frisco.pl.

Jak uruchomienie nowego magazynu w Warszawie wpłynie na funkcjonowanie Frisco.pl?

Nowy magazyn jest potwierdzeniem długoterminowej stabilności modelu biznesowego Frisco.pl. Tak poważna inwestycja mogła uzyskać akceptację ze strony właścicieli i finansowanie dzięki temu, że firma od kilku lat realizuje duże i stabilne wzrosty sprzedaży. Potwierdza to, że jest miejsce na rynku dla takich firm jak nasza. Wyznaczamy trendy, wdrażamy nowe technologie i dużo inwestujemy.

Obszerny i nowoczesny obiekt pozwoli nam na równoczesne rozwijanie różnych modeli biznesowych oraz zwiększy się elastyczność i wydajność naszych procesów logistycznych. Będziemy mogli realizować zamówienia ekspresowe z dostawą na ten sam dzień przez cały czas, a nie tylko w okresie wakacyjnym, jak to ma miejsce obecnie. Więcej przestrzeni oznacza też możliwość magazynowania

większej liczby produktów, co pozwoli nam na rozszerzenie asortymentu.

Stawiacie na wysoką automatyzację.

Tak, kolejny atut nowego obiektu związany jest z wysoką automatyzacją, która niesie szereg korzyści. Przede wszystkim umożliwi szybkie skalowanie obsługi zamówień. Dotychczas, gdy w krótkim czasie zwiększyła się liczba zamówień, mieliśmy czasem problemy, żeby rekrutacja pracowników nadążała za rosnącym popytem.

Dzięki automatyzacji zyskamy na tym polu większą elastyczność, a to z kolei pozwoli nam pozyskiwać dodatkowe zamówienia od klientów, którym zależy na jak najkrótszym terminie dostawy.

Dzięki automatyzacji będziemy w stanie znacząco przyspieszyć procesy logistyczne, wydajność zwiększy się kilkukrotnie, a nasze koszty obsługi zamówień spadną docelowo mniej więcej o połowę.

Jakie czynności wykonywać będą maszyny, a co nadal robić będą pracownicy?

Sercem systemu, którego producentem jest Grupa Logistyczna TGW będą stacje GTP (goods to person). System GTP będzie wspierany przez tzw. Shuttle. Każda linia przypomina wielopoziomowy system wysokiego składowania, którego moduły wypełnione są kosztami z towarem.

W środku systemu Shuttle na poszczególnych poziomach są wózki, które automatycznie pobierają odpowiednie kosze i dostarczają je do windy, a ta transportuje je na dół, skąd trafiają bezpośrednio do pracownika kompletującego zamówienie. Jego rolą jest wyłącznie przełożenie z każdego kosza odpowiedniej liczby produktów i ich zapakowanie. Nie ma rozkładania produktów, wybierania i szukania w alejkach i na półkach, co daje duże oszczędności czasu i wielokrotnie zwiększa wydajność. Docelowo te linie będą obsługiwać ok. 60 proc. produktów z naszego asortymentu.

Ważnym, także z punktu widzenia pracowników, elementem systemu będzie robot, którego zadaniem będzie przenoszenie spakowanych koszy z linii logistycznej do wózków transportowych, które następnie trafiają do naszych samochodów.

Przechowywanie i logistyka żywności wymaga pomieszczeń o różnych warunkach temperaturowych. Jak to będzie zorganizowane w nowym obiekcie?

Magazyn o łącznej powierzchni ok. 11 tys. mkw. będzie podzielony na strefy temperaturowe – mroźną, strefy chłodzone z różnymi temperaturami, dopasowanymi do produktów, które będą w nich przechowywane, strefę just-in-time – dla produktów przywożonych pod konkretne zamówienia – oraz strefę ambient. Jedną z linii Shuttle będzie pracować w strefie chłodzonej.

Także pod kątem logistycznym magazyn podzielony będzie na szereg stref. Pierwsza z nich to strefa przyjęć, w której pracownicy rozpakowują towar z palet i pakują go do koszy, a te następnie trafiają w zależności od zapotrzebowania do stref magazynowania, buforowych czy kompletacyjnych. Następnie mamy strefy kompletacyjne, stacje GTP oraz CoBOP.

Kolejne są strefy składowania paletowego, strefy kompletacji dużych produktów, będzie też osobna strefa kompletacji produktów just-in-time, które będą natychmiast przepakowywane i wysyłane do odbiorców. Na końcu mamy strefę przygotowanych do wywozu, spakowanych zamówień. Wszystkie te moduły będą połączone przenośnikami towaru.

Co te zmiany, te nowe możliwości, oznaczają dla konsumenta?

Dodatkowa przestrzeń dedykowana dla świeżej żywności umożliwi nam rozszerzenie asortymentu i

zwiększenie zapasów oraz przyjmowanie codziennych dostaw, dzięki czemu skróci się średni czas realizacji zamówień. Będziemy też mieli możliwość poszerzenia asortymentu o dodatkowe gramatury i zaoferowania klientom większej liczby opcji w tym zakresie.

Automatyczny system pakowania oznacza również lepszą kontrolę stanów magazynowych i eliminację błędów w pakowaniu. Od wielu lat Frisco może pochwalić się najwyższym w branży poziomem kompletacji zamówień – ponad 99,5%. Nasza filozofia opiera się na tym, że klient oczekuje dokładnie takiego zamówienia, jakie złożył. Nie jest zainteresowany otrzymaniem częściowo zrealizowanego zamówienia lub ciągłym zamienianiem produktów na inne, co często robi nasza konkurencja.

Firma systematycznie poszerza asortyment, czy nowy magazyn oznacza dalszą rozbudowę asortymentu? W jakich obszarach?

Tak, asortyment będziemy nadal systematycznie rozszerzać, przy czym będziemy głównie wprowadzać nowe kategorie produktów, dotychczas nieobecnych w naszej ofercie. W przypadku kategorii, które już obecnie mamy w sprzedaży zmiany będą niewielkie, ponieważ udało nam się wypracować pełną i spójną ofertę towarów dobrze rotujących i niewiele trzeba tu poprawiać, choć oczywiście na bieżąco śledzimy trendy i modyfikujemy ofertę pod kątem oczekiwań klientów. Nie są to jednak zmiany kompleksowe.

Aktualnie Frisco oferuje ponad 12 tys. produktów. Klienci wybierają zakupy w naszym sklepie, zamiast jechać do super i hipermarketów. W związków z tym w koszyku znajduje się dużo produktów, które kupuje się na zapas, ale co nas szczególnie cieszy, motorem sprzedaży są kategorie produktów świeżych, co pokazuje, jakim zaufaniem obdarzają nas klienci.

Jakie nowe kategorie znajdą się w ofercie?

Rozszerzymy kategorię kosmetyków, które obecnie oferujemy w bardzo ograniczonym asortymencie oraz produktów dla zwierząt domowych. Zamierzamy też rozwinąć ofertę in-out, ciesząc się dużym zainteresowaniem klientów. Chodzi nam w szczególności o produkty, które nie są dostępne w innych sklepach, a są ciekawym rozszerzeniem asortymentu dla naszych klientów. Przykładem takiego produktu były np. pstrągi ze stawów Ojcowskiego Parku Narodowego, które cieszyły się dużym powodzeniem.

Nowy magazyn jest też szansą na zwiększenie zasięgu dostaw. Wymaga to jednak w przypadku żywności, np. odpowiednich opakowań, chroniących produkty i utrzymujących właściwe temperatury.

Szukamy partnerów w tym obszarze. Chcielibyśmy nawiązać współpracę z firmą, która będzie nam dostarczała opakowania, będące w stanie utrzymywać temperaturę produktów przez czas wystarczająco długi, aby można było realizować zamówienia także poza Warszawą. Dzięki temu znacznie zwiększylibyśmy obszar realizacji dostaw świeżej żywności. Jest to jednak dosyć trudny temat, ponieważ takie opakowania nie tylko muszą być odpowiedniej jakości, ale ich cena również musi być dopasowana do naszego modelu biznesowego.

O jakim poszerzeniu obszaru dostaw mówimy?

Naszym priorytetem na obecnym etapie rozwoju pozostaje Warszawa i okolice. Na tym terenie wciąż jeszcze widzimy znaczny potencjał wzrostu, są obszary ekspansji, w które dotychczas nie wchodziliśmy, a moglibyśmy. Nowy magazyn i automatyzacja procesów logistycznych znacznie nam to ułatwią.

Kiedy ruszy nowy magazyn i kiedy możliwa stanie się realizacja zakładanych celów?

Nowy obiekt zacznie funkcjonować w pierwszej połowie 2019 r. Trudno wyznaczyć dokładną datę pełnego uruchomienia, ponieważ przenoszenie logistyki ze starego do nowego obiektu potrwa kilka miesięcy, bo przecież w trakcie tego procesu musimy utrzymać ciągłość dostaw. Następnie przez mniej więcej pół roku trwać będzie weryfikacja, optymalizacja i stabilizacja procedur, a potem przyjdzie czas na rozważanie kolejnych kroków.

W jakim kierunku pójdą te kroki? Swego czasu mowa była o Śląsku i Małopolsce. A co z innymi dużymi ośrodkami?

Takie decyzje wymagają szczegółowych i złożonych analiz. Naturalnym celem ekspansji wydają się aglomeracja górnośląska, Katowice, Kraków, ale patrzymy również na Wrocław, Trójmiasto czy Poznań, jako rynki o szczególnie dużym potencjale. Powtórzę jednak, że konkretne decyzje będą wymagały wielu analiz.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/grzegorz-bielecki-frisco-pl-nowy-magazyn-daje-nam-,49337>