

Všichni jsme se s tím někdy setkali: objednáme si něco přes internet, a místo aby přišla textová zpráva s informací o hodně doručení, dorazí pouze omluvný text, že dopravce nestíhá a balík bude doručen v náhradním termínu. Tedy, takto dají vědět alespoň ti seriózní...

Je nepopíratelné, že tak exponované období, jako je prosinec, je zátěžovým testem všech našich smyslů a potřeb. Jestliže běžně jsou sklady plné z méně než osmdesáti procent, v tomto období se všichni snaží je přeplňovat, aby uspokojili poptávku klientů v nejrychlejším možném termínu. Ono to ale občas není tak jednoduché, protože v této trojčlence je potřeba počítat i s dopravcem, jehož ovlivnit nemůžeme.

STAČÍ MÁLO

Domnívám se, že kdyby elektronické obchody své marketingové kampaně trochu lépe plánovaly a dokázaly v reálném čase komunikovat s dopravci o stavu jejich vytížení (protože všichni, až na Českou poštu, to podporují), dalo by se mnoha problémům dobře předcházet.

Z mé zkušenosti, nejen pokud jde o Českou republiku, je přitom náprava tohoto řešení skutečně jednoduchá. Tím ovšem nemyslím logistiku obchodu v pozadí, kterou samozřejmě musí někdo připravit, zde je pro změnu třeba počítat se lhůtami i dodávkami od vývojářské společnosti, pokud si tedy vývoj nezajišťujete vlastními kapacitami. Nejdříve je nutné bez ohledu na období identifikovat problematické dny v týdnu, kdy máme problémy s logistikou a sklady buď my, nebo náš dodavatel.

Dopravci před svátky nestíhají. Vážně?

LUKÁŠ HAKOŠ
ředitel inovací
softwarové platformy
Clever Monitor

Každý rok je to stejné. Silničáře zaskočí sníh a led, zákaznicky fronty v obchodech a ti, kteří si objednávají dárky přes internet, bojují s kapacitami dopravních společností. Je ale problém skutečně pouze na straně dopravců?



To je samozřejmě potřeba zanechat do kalkulace a přípravy obchodních kampaní, jež se zobrazují na mnoha místech na internetu, na sociálních sítích, ve vyhledávání, ve formě SMS nebo v e-mailu. Dále je potřeba počítat s tím, že v náročném období, jakým jsou svátky, musíme všechny

proměnné vynásobit patřičným koeficientem. A pak už jen rozplánovat kampaně tak, aby vše stíhal sklad, dodavatelé a samozřejmě i dopravce. Máme-li jich více, můžeme klientovi poskytnout zpětnou vazbu o ideální volbě a neupřednostňovat jen toho nejlevnějšího.

KOMUNIKACE JAKO ZÁKLAD

Anebo si na to můžeme porýdit marketingovou platformu, která v propojení s naším obchodem tohle všechno, nebo alespoň poměrnou část, může zařídit, protože využívá pokročilých algoritmů pro plánování a z reálného času i celého obchodního segmentu samozřejmě zná aktuální trendy. Výhodou tohoto řešení je, že ušetříte čas a nervy s tabulkami, u nichž hrozí, že se nakonec ztratíte ve zmeti čísel. Ušetříte také za provozního zaměstnance, který musí tuto platformu občas ovládat, protože zatím ani nejlepší umělá inteligence není dostatečně autonomní.

Nejdůležitější ze všeho je ale uvědomit si, že prosinec je hlavně období klidu,

bramborového salátu a něčeho dobrého k pití. Proto je potřeba všechny obchodní a provozní aktivity plánovat s dostatečným předstihem tak, aby se z něj zbytečně nestala noční můra. Však už Karel Hynek Mácha říkával, že základem je funkční komunikace. **S**