

Роль системы планирования и исполнения заказов в эффективной реализации стратегии мультиканальных продаж.

В последнее время всё более популярными становятся словосочетания «электронная коммерция» и «мультиканальные продажи» (multichannel commerce, omni-channel). Но давайте сначала уточним, что имеется в виду под данными терминами?

Мультиканальные продажи (omni-channel) – это возможность реализации товара через различные элементы цепи продаж: со складов, магазинов, через каталоги и Internet-магазины (e-commerce). В чём состоит характерная черта западного подхода к мультиканальным продажам? Мы сталкивались с подобной задачей и раньше, но, как правило, предполагалось, что различные каналы сбыта не пересекаются. Оптовые клиенты, корпоративные клиенты, прямые продажи, продажи через Internet-магазин – этими задачами зачастую занимаются различные подразделения, которые, по сути, никак не взаимодействуют. Концепция же мультиканальных продаж состоит в том, что запасы компании начинают рассматриваться в совокупности. То есть вы можете контролировать запасы, которые размещены в качестве заказов на закупку у поставщика, запасы в пути, запасы на складах, в магазинах, доступные для Internet-продажи. Вы оперируете бизнес-процессом полностью, у вас нет обособленных каналов, и есть различные места расположения запасов: в случае крупной компании, это несколько распределительных центров, сеть магазинов и так далее. Таким образом, на основе определённых критериев приоритизации, используя все доступные на текущий момент времени запасы в цепочке поставок в различных местоположениях, при наличии ряда ограничений, вы сможете исполнить заказ клиента с высокой вероятностью.

То есть идея мультиканального сбыта предельно проста – увеличить продажи. Всем знакома ситуация, когда приходишь в магазин и не можешь найти нужного размера – уходишь без покупки. В концепции мультиканальных продаж это недопустимо, так как консультант сможет оперативно посмотреть, где есть необходимый товар требуемого размера или даже оформить доставку по требованию клиента завтра на дом.

Для решения данных задач и разработаны системы планирования и исполнения заказов (Order Management System). Задача такой системы в том, чтобы помочь компании разрешить ситуацию, когда у нее есть заказ и несколько распределительных центров, и параллельно существует множество условий, которые должны быть алгоритмизированы для осуществления заказа, например:

- клиент хочет доставку разом или частями, по мере прихода заказного товара;
- доставка должна быть в одной коробке или в разных;
- доставка по одному адресу или по ряду адресов;
- доставка части заказа в магазин, части – на дом и так далее.

Существует такой термин – «стратегия оркестрации». В данном случае, стратегия оркестрации сводится к стратегии управления запасами и того, как мы хотим выполнить заказ.

Система управления заказами (Order Management System) должна быть интегрирована с учётной, транспортной системой, системой управления складом. Система управления заказами выступает в роли агрегатора данных из различных систем и предоставляет полную информацию о запасах по всей цепочке поставок.

Система управления заказами в широком смысле может подразделяться на несколько ключевых функциональных блоков, за счёт которых может быть реализована концепция мультиканальных продаж и, как следствие, обеспечено исполнение заказа.

1. **Управление заказами на уровне предприятия.** В большей мере относится к отслеживанию заказов по всей цепи поставок. Особую важность данный блок приобретает в ситуации оптовых продаж и электронной коммерции, когда важно гарантировать исполнение заказов на глобальном уровне.
2. **Возвратная логистика и продажи через центр обработки звонков.** Единый интерфейс для управления заказами предоставляет дополнительные возможности для работы центров обработки звонков и сервисных служб. Информация о доступности товара может быть предоставлена на сайте, но иногда клиенту проще позвонить в центр обработки звонков. Оператор принимает звонок, видит актуальную информацию о товаре и может: либо направить покупателя в магазин, где данная модель представлена; либо забронировать заказ, если требуется. Вторая функция центра обработки звонков носит сервисный характер и связана с обработкой возвратов. Обратная логистика – большой и сложный процесс в рознице. При обработке заказов крайне важно учитывать обратный поток товаров, так как он восполняет запасы, и чем раньше вы обрабатываете возврат, тем больше вероятность того, что вы реализуете данный товар: тем быстрее возвратный товар появится в запасах и может быть реализован любым способом. Это особенно характерно для розницы дизайнерских товаров.
3. **Управление запасами непосредственно в магазинах.** Данный процесс можно разделить на два блока: управление запасами и исполнение заказа. В первом случае речь идёт о повышении эффективности работы конкретного магазина. Ситуация: клиент пришёл, померил ботинки – хочет узнать о наличии другого размера, цвета в данном магазине. На поиск товара продавец потратит две-три минуты. Обслужив за день 20 покупателей, трудозатраты на поиск товара вырастают до одного часа. В масштабе крупной розничной сети это вырастает в значительные затраты.

С помощью специализированного решения вы можете повысить эффективность персонала и сократить трудозатраты в разы. Проблема решается с помощью планшета, с которого есть доступ к системе управления запасами или учётной системе. Мобильное приложение позволяет оперативно оценить наличие товара на складе в конкретном магазине, а также в других магазинах. Продавец вводит наименование в планшет и получает всю необходимую информацию о товаре: вплоть до номера стеллажа, полки. Данная возможность повышает эффективность труда персонала и позволяет улучшить качество обслуживания.

Вторая модель продаж, которая становится всё более популярной – продажа из магазина, но в следующем формате: покупатель хочет определенную модель ботинок, 37 размера, черного цвета, но в магазине представлена данная модель 37 размера только в красном цвете. Покупатель может примерить данные ботинки в красном цвете и оставить в этом же магазине заявку на доставку требуемых ботинок в нужном, черном цвете прямо домой. При этом вы сможете переразместить заказ в системе – и клиент гарантированно его получит.

Успешная реализация стратегии мультиканальных продаж (omni-channel) позволяет создать идеальные условия для осуществления покупок любым доступным способом, с

использованием любых средств и устройств. Данная модель появилась не так давно, но уже является нормой в Соединённых Штатах Америки и Европе. К этому – повышению продаж за счёт эффективного перераспределения запасов между каналами для обеспечения кросс-канальных продаж – сейчас стремится и русский бизнес.

*Автор – Александр Троцкий,
руководитель департамента «Логистика»
[группы компаний «КОРУС Консалтинг»](#)*

Взято с <http://upravlenie-zapasami.ru/>