

1- CASE

Har qanday chakana savdo kompaniyasi har doim, istalgan vaqtda, ma'lum bir do'konda mavjudligidan qat'i nazar, xaridorga mahsulotni taklif qilish imkoniyatini orzu qiladi. Onlayn savdoning jadal rivojlanishi va uning chakana savdo bilan omnichannel savdo formatiga integratsiyalashuvi chakana sotuvchilarga "o'lchamsiz javon" olish imkonini berdi va xaridorga joylashuvidan qat'i nazar, barcha mahsulotlardan foydalanish imkoniyatini taqdim etdi.

Biroq, biznesni omnichannel formatga o'tkazish uchun inventarizatsiya va etkazib berishni boshqarish jarayonlarini ko'rib chiqish va avtomatlashtirish, shu bilan birga kiruvchi buyurtmalarni qayta ishlashni tezlashtirish kerak.

2016 yil oxirida JEANS SYMPHONY JS Casual, JS Selected, Pierre Cardin, Pepe Jeans, Scotch&Soda, GUESS, Undiz, Jyul va mono- va ko'p brendli do'konlarni bir tizimga birlashtirish uchun omnichannel savdo formatiga o'tishni e'lon qildi. Pimkie, shuningdek, Internet -shop js-online.ru.

Loyihani ishga tushirishdan oldin o'tkazilgan tadqiqot shuni ko'rsatdiki, omnichannelni amalga oshirish quyidagi qiyinchiliklar bilan bog'liq:

1. Kuryerlik xizmatlari va transport kompaniyalari bilan tuzilmagan ma'lumotlar almashinuvi, chunki har bir tashuvchining o'z almashinuv formatlari va buyurtma holati mavjud.

2. Logistika sohasida kombinatsion optimallashtirish tamoyilini amalga oshiradigan maxsus dasturiy ta'minotning yo'qligi, bu "sayohatchi sotuvchi muammosi" kabi tovarlarni yig'ish va birlashtirishning eng yaxshi variantini aniqlash imkonini beradi.

Savol:

1. Siz qanday yechim taklif qilasiz?

2. Takliflaringiz uchun sabablarni keltiring.