



Životaběh jedné objednávky

Možná už jste se taky setkali s názorem, že nákup přes internet je sice dobrý, ale neosobní. Že mu chybí lidský rozměr. Vzpomněl jsem si na něj znovu, když jsem si nedávno objednával brzdové destičky. Komunikoval jsem sice přes klávesnici a myš s počítačem, možná jsem si u toho povídal tak leda sám se sebou, něco brblal pod vousy, ale tam někde na druhé straně, tam se to přece musí lidmi jen hemžit. Tam někde je i tenhle způsob obchodování veskrze humánní. Z myšlenky se rychle stal námět pro článek – sledovat životní pouť jedné objednávky.

Z námětu se pak podobně rychle stala cesta tam, kde i nákupy přes internet mají lidský rozměr. Kde cosi virtuálního dostane reálné obrysy. Parkuju auto a vstupem do teplícké prodejny a současně centrály obchodu Koloshop.cz včetně obřího skladu vlastně symbolicky dokončuji příběh započatý v úvodu článku. Jdu uzavřít kruh, vyzvednout si zásilku. Jen jinou, ne tu moji z před tří týdnů. Když se kolegové v redakci dozvěděli, kam vyrážím za reportáží, dva z nich neváhali a objednali si. S osobním vyzvednutím. Mnou. Proč ne. Kde je začátek, je dobré mít i konec. Ale tenhle článek je teprve na svém začátku.

Možná by těch začátků ale mohl být více. Mohl bych začít třeba u toho, jak si v daném e-shopu vybírám požadované zboží, jak snadné a přehledné to je, a pak sledovat další osudy své objednávky. Je to ale opravdu začátek? Do toho obchodu jsem se totiž musel nějak dostat – přes internetový vyhledávač, kde zaznělo prosté heslo „destičky Shimano GRX“. Obchodů se objevilo několik, takže začít bychom mohli třeba u toho, jak zajistit, aby se zákazníci dostávali právě do

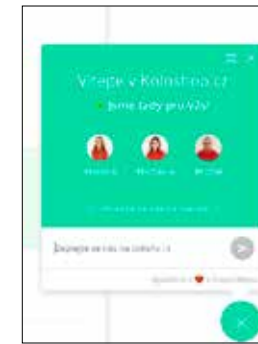
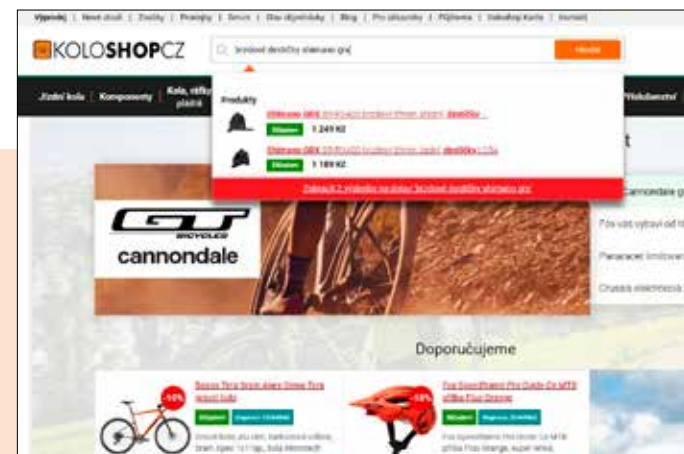
toho „mého“ obchodu. A je tohle ten správný začátek? Vždyť abych si mohl objednat dané zboží, musel ho v tom obchodě někdo objednat, naskladnit, zjednodušeně řečeno zařadit do systému... Už tam začíná příběh objednávky. Možná bych našel i další začátky.

Já vím, já vím, tímhle uvažováním bych se klidně mohl dostat až k tomu, že abych si mohl objednat přes internet, někdo musel vyrobit můj počítač a někdo vymyslet software do něj, někdo musel postavit sklad a centrálu a prodejnu Koloshop.cz a někdo musel zplodit lidi, co tam pracují. A vlastně i mne. A to nechci. Chci jen poukázat na to, kolik věcí je v případě dobrého e-shopu nutné provázat, aby v něm zákazník nakoupil a byl spokojen. Základní pilíře přitom jsou jednoduché – cena a zboží skladem.

Následující článek pojednává právě o zákazníkovi, jeho objednávce a spokojenosti. Zákazníka nic z výše uvedeného vlastně nemusí zajímat. V případě toho, co se děje s jeho objednávkou, je to ale snad jiné. Pojdme na ni.

1. OBJEDNÁVKA

Můj (jakožto zákazníka) první a poslední vstup do procesu nákupu, pokud nepočítám převzetí balíčku od dopravce. Do vyhledávače zadána klíčová slova, na jejichž základě jsem se, nejspíš s podporou chytrého marketingu, dostal do obchodu ke chtěnému produktu. Pokud jsem si jistý svou volbou, včetně třeba kompatibility, putuje produkt do košíku a já virtuálně pádím k virtuální pokladně, platím virtuálními penězi (rozuměj kartou) zatím jen virtuální zboží a virtuálně odcházím, aniž bych měl možnost projevit svou slušnost – nepoděkuji, nepopřeju příjemný den a nerozloučím se. To vše platí, když jasně vím, co chci. Jestliže narážím na vlastní nejistotu s výběrem, ať už plyne z čehokoliv, nastává bod s pořadovým číslem 2. Tedy u kvalitních e-shopů. A já v takovém jsem.



2. POMOC

Mě brzdové destičky jsou typickým příkladem nejistoty. Do vyhledávače v obchodě Koloshop.cz jsem zadal slovní spojení „brzdové destičky Shimano GRX“. Systém mě navedl ke konkrétním modelům, z nich jsem si vyfiltroval jen Shimano. Jenže když jsem pak rozklikl dvě z možností, v popisu nebyla přímo uvedena kompatibilita s mým typem brzd. V tu chvíli bych mohl požádat pana Google a informace si dohledat sám. Nebo prohledat stránky Shimana. Obchod mi však dovolil být pohodlný – pravý spodní roh monitoru nabízí nepřetržitě chatovací okénko. Podlehli jsem. Prsty se rozběhly po klávesnici „Dobrý den, jsou tyto destičky kompatibilní s... blablalbla.“ Odesláno. U dotazu byla poznámka o tom, že bude vyřízen co nejdříve, maximálně do 24 hodin (o víkendu je to samozřejmě více). Za dvě hodiny mi přišla odpověď a já dokončil nákup.

Když vejdu do kanceláře Koloshopu, do oddělení zákaznické podpory, sedí tu pět lidí u počítačů. Každý má dva monitory, na jednom dotazy z e-mailů, chatů, formulářů a podobných kanálů, na druhém internetový prohlížeč. Nechybí telefonní linka, i přes tu se tu radí. Dotaz po dotazu se všichni snaží pomáhat zákazníkům. Pomohou nejen s kompatibilitou, ale klidně třeba s výběrem ideálního produktu. Stejně jako v kamenném obchodě, jen na dálku. Zaujme

mě metr a váha. „Ale ano, lidi se na váhu nebo na rozměry hodně ptají. A tak jdeme a vážíme a měříme. Potom údaje k produktu doplníme. On je ne každý výrobce uvádí a my jsme na podkladech od výrobců a dovozců závislí.“ U okna sedí někdo, koho znám. No jo, sakra, ale odkud já ho znám! Nemůžu si vzpomenout. Když se představíme, dojde mi to. Ondřej Šenk, „kluk z plakátu“ – přesněji jméno, na které u produktů tohoto e-shopu narážím pravidelně, snad při každé svojí objednávce. Malá fotka, jméno, ve vizitce „specialista na...“. Z toho, jak často na něj narážím, mám pocit, že asi na všechno. Stejně jako ostatní tady, kterým se omlouvám, ale prostě na Ondru mívám největší štěstí (snad pro něj naopak já neznamenanám se svými dotazy černého Petra). „Je to legrace, vlastně často zastupujeme Google. Spoustu věcí by si lidi dokázali najít sami na internetu, ale takhle je to pro ně snazší.“ To mohu potvrdit sám – a příznám se. „Ale to nevádí, od toho jsme tady, rádi pomůžeme.“

To, jak bude vypadat den, je neodhadnutelné – někdy přijde smršť dotazů, jindy je trochu volněji, mění se to z hodiny na hodinu. Největší nápor je samozřejmě po víkendu, během nějž se dotazy nahromadí. A podobně to bývá každé ráno poté, co lidi nakupují večer.

Kluci vyprávějí příběhy, které by vydaly na dlouhý článek, ale naše zásilka musí jet dál.

3. TŘÍDÍRNA

Nikoliv zboží. Dotazů. Další kancelář a vlastně možná bod 2 a ne 3. Ale to je jedno. Stojím v kóji, kde bývá nejvíce dusno. Reklamační oddělení. A hlavně a nejdříve třídírna dotazů. Ať už plynou odkudkoliv (Facebook, Instagram, e-mail, telefon, formulář, chat a já nevím co ještě), jdou nejdříve sem. Michaela a Michal (ty dva sem snad přijali podle jména) je potom podle typu posílají dál kolegům – především tedy na zákaznickou podporu. Část kontaktů se ale týká reklamací. Samozřejmě, nikomu z nás neudělá radost, když něco nefunguje, jak by mělo, nebo když se něco třeba zpozdí. Od toho je reklamační oddělení. Ale jedna věc je slušné jednání o problému, druhá pak jednání v záchvatu vzteku, neslušné až sprosté. „Stává se to. Ale my se vždy snažíme zachovat chladnou hlavu, zůstaneme slušní do poslední chvíle. Vždycky nabídneme řešení, najdeme cestu, a to i když třeba vina není na naší straně. A často se stane, že se nám nakonec i ti nejuzavřenější omluví a poděkují. Snažíme se jejich rozhořčení chápat.“ Jakkoliv tohle zní pochopitelné, jsou Tinka a Nikol na zákaznické lince pod největším náporem.



4. PŘÍJEM OBJEDNÁVKY

Zboží mám v košíku, platím, má objednávka je mi obratem automaticky potvrzena na e-mail. V tu samou chvíli se objeví v systému objednávky, kterému vládne Jakub. Automat udělá trochu práce za něj, označí jasné objednávky – jako třeba tu mou, zaplacenou (anebo na dobírku) a se zbožím, které je skladem. Takové objednávky systém v pravidelných intervalech odesílá k vyřízení do skladu.

Když je u zboží uvedena nedostupnost a počet dnů, za které bude dodáno, přijde ke slovu člověk. Jakub. Pokud zboží chybí na skladě, objedná ho, většinou ve větším množství, než jaké je v objednávce. Aby opět bylo k dispozici pro další zákazníky. Anebo prověří, zda je zboží u dodavatele opravdu dostupné v daném termínu. Následně komunikuje se zákazníky, protože jak říká, zákazník musí vždy vědět, na čem je a že se o něj někdo stará. „Nechat ho jen čekat není správné. A nedělá to e-shopu dobré jméno.“ Tohle mohu potvrdit ze zkušenosti s jinými, ne cyklistickými e-shopy. Člověka to minimálně zneklidní a přístě spíš objedná jinde.

Když z jakéhokoliv důvodu dojde k problému s dodáním (e-shop je zde závislý na informacích od dodavatelů, kolikrát ale vina neprávem padá právě na něj), nabídne s omluvou náhradní řešení. Stejně tak zde čekají na další cestu objednávky, které nejsou zaplacené obratem, ale jiným, pomalejším způsobem. Anebo ty, u kterých zákazník našel jinde lepší cenu a využil odpovídajícího tlačítka u produktu v Koloshopu. „Pokud nám někdo pošle odkaz na zboží, které jinde našel levněji, dorovnáme cenu. Nesmí to ale například být zboží, které u daného obchodníka není skladem, a podobně.“





4,5. MALÁ VSUVKA

Jakub mi řekne jednu důležitou věc a tím mě vlastně upozorní i na to, co sám dělám. Ne špatně, ale trochu proti sobě. Mám vy zvyku slušně poděkovat, a tak někdy do kolonky Poznámka v nákupním košíku e-shopu napíšu prostě „Děkuji, příjemné dny“. Jenže jakmile je jednou do této kolonky něco vepsáno, automat zařadí objednávku jako potřebnou k vyřízení. Tím se vlastně trochu zdrží její odbavení. Praktická rada tedy zní vepisovat sem jen informace, které se přímo vážou k nákupu.

5. DOPLŇOVÁNÍ SKLADU

Jeden z okamžiků, které jsem v úvodu článku zmínil jako možný začátek. Jako každý obchod musí i e-shop dělat objednávky zboží na celou sezonu. Mají to na starosti produktoví manažeři, nejvíce probírám zákulisí s Michalem. Tady se dostáváme k produktovým manažerům, kteří objednávají zboží značek, jež mají na starosti, na celou sezonu. O práci těchto lidí, o potřebě jejich správného odhadu situace na trhu, už jsme psali. Zde bude zajímavá především informace, že kvalitní e-shop prostě musí mít zboží skladem stejně jako kamenná prodejna. A v Koloshopu to dobře vědí. Zákazník se nerozhoduje jen podle ceny, i když to je jasně nejzásadnější okamžik, ale i podle dostupnosti zboží – jednoduše proto, že nechce čekat. Produktové manažeři nyní zařazují do procesu proto, že Jakub spravující objednávky sice může doobjednat chybějící položky, ale samozřejmě v určitém limitu. Co je nad ním, putuje ke zvážení právě sem.

6. NAKUPOVÁNÍ PRO MNE – ZA MNE

Objedávka, která je v pořádku, putuje do skladu k takzvaným pickerům. Ti si ji nahrají z počítače do čtečky, vezmou košík velikosti odpovídající objednávce a vyrazí mezi regály. V tu chvíli sklad vypadá jako samoobsluha, jen tu namísto nás, co jsme si vše pohodlně objednali z domova s nohama na stole nebo z gauče, pobíhá někdo jiný. „Zkoušeli jsme to sem tam změřit a za jednu směnu picker klidně nachodí 20 000 kroků.“ Což je i 15 km.“ Na nedostatek pohybu si tu tedy stěžovat nemohou. Zatímco objem každé jiné práce lze aspoň nějak odhadnout, počet zásilek nikdy. Proto mezi pickery najdete řadu brigádníků, kteří pomohou vykryt exponovaná období. A není vůbec neobvyklé, že když je „zle“, pomáhá každý – včetně lidí z kanceláří nebo někdy i majitele. Stejně tak s balením. „Zákazník se neptá, musí své zboží dostat včas. To je priorita, ostatní jde stranou. Přesněji to, co může trochu počkat.“



7. BALÍME POPRVÉ

Pickeři „nakoupí“ a pak zboží předají do balírny. Na jejím začátku je polička na menší boxy s nákupy. Kousek opodál jsou zaparkované nákupní vozíky pro zákazníky, kteří se rozvášnili více – anebo vybrali rozměrově větší zboží, typicky pláště s ocelovou patkou nebo třeba vidlice. Než se nákup dostane do rukou balíčků a balíčků, prochází vstupní kontrolou. Znovu přijde ke slovu čtečka kódů, kus po kusu se načte a zkontroluje. Eliminuje se riziko chyby. Potom už jen vytisknout adresní štítek a předat k zabalení. Koloshop si nechává dělat vlastní krabice několika rozměrů, stejně tak lepicí pásky nesou jeho logo. „Snažíme se být maximálně ekologičtí, máme krabice z recyklovaného materiálu, přemýšlíme o lepicích páskách z papíru. Ale největší zátěž je u obchodování přes internet stejně až doprava, a to neovlivníme,“ řekl mi předtím v kanceláři majitel Koloshopu Jan Tančín, když jsme se bavili o době zelené. Na rukách v balírně je znát praxe, vše odsypá rychle. Do krabic spolu s komponenty putuje i výplňový materiál, když je to nutné, některé komponenty se ještě zvlášť obalují. Zboží musí zákazník dostat nepoškozené.



8. BALÍME PODRUHÉ

Specifickým produktem objednaným přes internet jsou kola. Mimochodem, i ta drží Koloshop skladem. Kolo se musí vybalit z krabice, v níž přišlo od dodavatele, složit, precizně seřadit. Potom se opět rozloží na nezbytné nutné díly, aby se vešlo do krabice, a zabalí zpět. Zákazník dostane návod, co má po vybalení kola udělat – víceméně jen nasadit kola, narovnat a utáhnout řídítka, namontovat pedály a zasunout sedlovku se sedlem. Štítek s adresou zákazníka, hotovo.



9. JEDEME!

V balírně vidím různé kóje označené konkrétním dopravcem – Česká pošta, PPL, Zásilkovna. Výběr dopravce je na zákazníkovi, zde se zásilky jen ukládají do odpovídajícího boxu.



11. REKLAMACE OBJEDNÁVKY

Ať se snažíte sebevíc, přesto někdy dojde na reklamační oddělení. Většinou ne vaší vlastní vinou jako e-shopu – na produktu se objeví vada. Následuje běžný proces reklamací, část z něj už jsme naznačili. Včetně ochoty vždy najít nějaké řešení, byť by třeba na vině byl zákazník.

Některé reklamacie se ale týkají i chybějícího zboží. „Může se to stát, ale dochází k tomu zcela výjimečně. Především u drobného zboží – typicky třeba u lepení. Balíš balík, vkládáš do něj objednané zboží a malé lehká krabička s lepením se ti přichytí k lepicí pásce, zapadne. A je to,“ vypráví marketérka Koloshopu Jana Lužinová. Ale jsou to spíše nešťastné náhody, protože zboží ze zásilků kontroluje před předáním do balírny jednak picker, jednak další kontrolor. Na reklamačním oddělení ale po mém dotazu, zda lidi zboží zapřou a reklamují ho, že ho nedostali, přidávají jiný příběh. Stalo se, že zákazník zapřel pět věcí z objednaných osmi a požadoval vrácení peněz. Jak se proti tomuhle bránit? „Zavedli jsme dokumentování každého balíčku.“

10. JE TO MOJE

Zboží si mohu vyzvednout osobně na prodejní Koloshopu, možnosti mám dvě – Prahu a právě Teplice. Anebo si ho nechám poslat. Telefon pípně esemeskou, zítra vám budeme doručovat balíček. Druhý den zazvoní, dobrý den, tady PPL, vezeme vám zásilku. Zboží je moje. Děkuju! Pak mi dojde, že to volám za dopravcem, ale že nejraději bych poděkoval všem těm lidem, kteří se v Koloshopu o mou zásilku postarali. Poděkoval bych jim, usmál se na ně, popřál příjemný den a řekl, že to bylo fajn a že příště zase určitě znovu. Jenže to jaksi nejde. Neosobní totiž tenhle způsob nakupování není jen pro zákazníka, ale i pro všechny, kdo stojí na druhé straně. Balí balík komusi virtuálnímu, kdo ani nepoděkuje. Netuší, zda by se na ně dotyčný usmál anebo zamračil. Tak aspoň touto cestou – všem vám díky! A že vás v Koloshopu aktuálně pracuje okolo 80, tak 80x díky. Nevím proč, ale mám vtíravý pocit, že o něco větší dík musí směřovat i k „mému“ Ondrovi Šenkovi...



Text a foto: Rudolf Hronza