**Brak rąk do pracy lub problemy z terminową obsługą? Sprawdź, jak sprawnie przygotować firmę na 4 kwartał.**

**Gwałtowny wzrost ilości zamówień może wprowadzić chaos do przedsiębiorstwa. Z jednej strony dla wielu firm to „złoty okres”. Z drugiej – brak rąk do pracy, czy planu działania w najlepszym przypadku sprawią, że nie wykorzystają potencjału sezonowości, a w najgorszym – negatywnie wpłynie na opinię o marce. W jaki sposób przygotować organizację na 4 kwartał? Podpowiadamy poniżej.**

**„Coraz bliżej święta…”**

Choć w kalendarzu mamy dopiero wrzesień, duże marki już teraz przygotowują się do sezonu świątecznego. Podczas wyprzedaży możesz bowiem podnieść sprzedaż nawet o 40% jednego dnia. Jednak musisz mieć na uwadze, że wymaga to doskonałej koordynacji logistycznej. Czas, w którym zauważyć można wzmożony popyt, ma bezpośrednie przełożenie na firmę na dwa sposoby. Dużym zagrożeniem jest liczba zamówień, która przerośnie możliwości firmy właśnie w trakcie boomu (kryzys wydajności). Z drugiej strony – istnieje obawa, że nie wykorzystasz w pełni potencjału sytuacji. Z punktu widzenia zarządzania logistyką w przypadku obsługi e-sklepów największym problemem staje się odpowiednie zaplanowanie pracy. Z reguły dotyczy to dopasowania zasobów do zmienności popytu. Przykład? Popularny „brak rąk do pracy”, uzupełnianie stanów magazynowych „na wyczucie” lub oferowanie produktów, których akurat nie mamy na stanie. W efekcie klient nie otrzymuje produktu, na którym mu zależy, w czasie, który zadeklarowaliśmy.

Od czego zatem warto zacząć?

Krok I: Analiza efektywności procesów logistycznych i przepływów w łańcuchu dostaw.

Krok II: Przeprowadź audyt popytu w 4 kwartale (możesz oprzeć się m.in. na danych historycznych, aby zaobserwować, w którym tygodniu zauważyłeś peak sprzedażowy).

Krok III: Planuj długodystansowo (przeprowadź prognozy sprzedaży, zapotrzebowania na pracowników).

**Brak rąk do pracy? Postaw na markę pracodawcy.**

Czym jest marka pracodawcy i czym różni się od marki produktu/usługi? Głównym celem marki pracodawcy jest dotarcie do potencjalnych pracowników i wyeliminowanie problemu, jakim w ostatnim okresie stał się brak rąk do pracy. Marka pracodawcy staje się niezbędna w procesie rekrutacji nowych pracowników, ale także do zatrzymania tych, których już zatrudniono.

- Zbudowanie wizerunku firmy, który został oparty na mocnej marce pracodawcy jest silnie skorelowane z celami strategicznymi firmy. To system naczyń połączonych. Marka przedstawiana jest jako atrakcyjne miejsce pracy. Często „firma z wyboru”. W efekcie w sprawny i szybki sposób może dotrzeć do wyspecjalizowanych pracowników, których aktualnie potrzebuje. Ci z kolei skutecznie pracują na to, aby organizacja rosła, rozwijała się, przynosiła dochody- mówi Sebastian Kopiej z agencji Commplace.

Tymczasem połowa polskich firm wciąż nie posiada strategii dotyczącej kształtowania swojego wizerunku. 25% nie dostrzega nawet takiej potrzeby. A należy sobie uświadomić, że jak wskazuje raport z badania „Percepcja wizerunku pracodawców w oczach kandydatów”, aż 84% kandydatów przed aplikowaniem o pracę sprawdza opinie o przyszłym pracodawcy.

Od czego zatem warto zacząć?

Krok I: Przeprowadź audyt wizerunku firmy jako marki pracodawcy.

Krok II: Przygotuj strategię employer brandingową.

Krok III: Zaplanuj kampanię rekrutacyjną oraz wdróż pozostałe działania z obszaru employer brandingu.

Krok IV: Przeprowadź warsztaty z managerami z zakresu budowania relacji interpracowniczych.

4 kwartał to test dla twojej firmy. Czy zdasz go pomyślnie? Czy utrzymasz płynność i dobry wizerunek marki? Zacznij myśleć o tym już teraz, a zredukujesz ryzyko wystąpienia negatywnych skutków braku planowania.