

## Et white paper om: **Forbrugerdrevet logistik**

Digitaliseringstempoet stiger hurtigt, og dermed styrkes forbrugermagten. Det er i den forbindelse vigtigt, at logistikken tager udgangspunkt i forbrugernes behov, fordi den udgør en vigtig del af købsoplevelsen. Derfor er det forretningskritisk for netbutikker og detailhandlere, som vil have succes, at de matcher forbrugernes præferencer med hensyn til valgfrihed og bekvemmelighed.



### Læs mere!

PostNord har udarbejdet en serie med fem white papers, der beskriver den nye virkelighed, virksomhederne står overfor i den digitaliserede verden.

Serien omfatter ud over det white paper, du læser lige nu, følgende emner:

**Produkttilgængelighed:**  
Forudsætter et nyt syn på Supply Chain

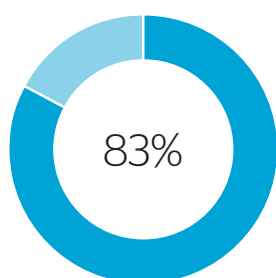
**Butikslogistik:**  
Det hurtige forandrings-tempo stiller nye krav til Supply Chain

**Gennemsigtighed:**  
Giver overblik og kontrol over Supply Chain

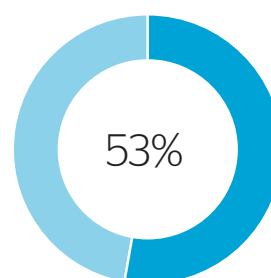
**Kundeindsigt:**  
Drivkraften i en effektiv Supply Chain

## Forbrugerdrevet logistik: Sikrer forbrugeroplevelsen

Forbrugerdrevet logistik, dvs. logistikløsninger, som i høj grad er drevet af forbrugernes ønsker, er nøglen til succes inden for e-handel. Forbrugerne stiller stadig tydeligere krav om selv at kunne bestemme, hvornår, hvor og hvordan de køber og får leveret deres varer. At matche forbrugernes præferencer er derfor forretningskritisk for e-handlen. Vinderne bliver de virksomheder, der bedst opfylder forbrugernes krav, gør det nemt for dem at vælge og skaber en sømløs købsproces.



4 ud af 5  
forbrugere ønsker at kunne vælge, hvordan  
en vare bliver leveret ...



... men halvdelen kunne ikke vælge, hvordan  
deres vare blev leveret  
i forbindelse med det seneste køb.

### Digitaliseringen driver forbrugermagten

Digitaliseringstempoet stiger, og dermed styrkes forbrugermagten. De detailhandelsvirksomheder, der bedst forstår at tilpasse hele leveringskæden til kundernes betingelser, bliver fremtidens vindere. Det handler om at øge kundernes valgfrihed med hensyn til levering og gøre det nemmere at handle.

Nutidens forbrugere vil selv bestemme, hvor, hvordan og hvornår de køber deres varer. De vil selv undersøge tingene og have styr på hele indkøbsprocessen. Og de vil også bestemme, hvordan varerne bliver leveret. Den primære årsag til, at forbrugerne handler på nettet er, at de oplever, at udbuddet er bedre end i fysiske butikker, at det ofte er billigere, og at de kan handle, når det passer dem. Hvorfor finder en større andel af alle varekøb så ikke sted på internettet? En vigtig forklaring er,

at forbrugerne stadig ikke oplever leveringen som tilstrækkelig bekvem. Levering er en vigtig del af forbrugernes købsoplevelse. God forbrugerdrevet logistik styrker produktoplevelsen, på samme måde som en dårlig levering stiller produktet i et ringere lys. Nogle varer ønsker forbrugerne leveret til en butik eller et udleveringssted, andre varer ønsker de at få leveret hjem til bopælen. Sommetider ønsker de at få dem samme dag direkte til døren. I forbindelse med e-handelskøb bør leveringsalternativerne tydeligt oplyses allerede ved butikkens check-out. Valgfrihed med hensyn til leveringssted og præcision skaber forventninger hos forbrugeren og tydeliggør det løfte, leveringen skal leve op til.

### Forbrugerdrevet logistik er forretningskritisk

I dag består udfordringen i, at forbrugeren har

magten under hele købsforløbet indtil leveringen, hvor magten ophører. Mange aktører har ikke givet forbrugerne mulighed for at påvirke leveringen.

Logistikken kan bidrage til en endnu stærkere relation mellem forbruger og virksomhed, når forbrugerne får mulighed for at vælge leveringsmåde, når de ved, hvilken levering de har købt, når de forstår, hvornår, hvor og hvordan leveringen vil finde sted, og når de får mulighed for at påvirke leveringen også efter check-out.

Forbrugernes oplevelse af, hvordan leveringen af en vare købt på nettet håndteres, har direkte indflydelse på virksomhedens kundetilfredshed. Forbrugerne betragter leveringen som en integreret del af produktet. En skræddersyet forbrugerdrevet logistik giver derfor virksomheden mulighed for at opnå en konkurrencefordel, der kan føre til mersalg og skabe loyalitet. Forbrugerdrevet logistik er derfor forretningskritisk.

### Seks trin til succes

I det følgende beskrives i seks trin forbrugernes behov for valgfrihed, gennemskelighed og præcision ved levering af varer, der er købt på nettet. Modellen er udtryk for PostNords syn på, hvordan forbrugerdrevet logistik i Norden bør udvikles for at styrke forbrugernes købsoplevelse. Herunder findes en række anbefalinger, som bidrager til, at detailhandelsvirksomheder rammer plet med deres logistik.

## 1. ANBEFALING

### Gør leveringsalternativerne enkle og tydelige

Levering spiller en stadig vigtigere rolle i forbrugernes oplevelse, når de handler online. Detailhandelsvirksomheder bør kunne tilbyde leveringsalternativer, der opfylder forbrugernes behov. Det skaber tryghed for kunden om købet, hvis man allerede fra begyndelsen tydeligt fortæller, hvornår, hvor og hvordan varerne bliver leveret.

De detailhandelsvirksomheder, som kender deres kunder godt, kan naturligvis ud fra tidligere erfaringer foreslå det alternativ, der passer bedst. Ved at forudsige, hvilket leveringsalternativ der passer bedst, kan man øge konverteringen. Hvis det drejer sig om en tilbagevendende kunde, kan det fx tilbydes som standard ved check-out. Det skaber loyalitet og viser, at man kender kunden. Men ved nye eller lejlighedsvis kunder kan muligheden for at vælge leveringsalternativ udgøre forskellen mellem en vundet eller tabt handel. Valgfrihed med hensyn til hurtighed og præcision er afgørende faktorer. Valgmulighederne skal tydeligt oplyses allerede ved butikkens check-out.

Når kunden træffer sit valg, skabes der samtidig forventninger til leveringen. Kunden vil vide, hvornår, hvor og hvordan det kommer til at foregå. Sommetider er det også vigtigt, hvem der står for leveringen. Og naturligvis hvad det koster.



## 2. ANBEFALING

### Tilbyd alternativer: præcision, hurtighed eller omkostninger

Oplevelsen af leveringen bør matche købsoplevelsen. For forbrugeren er det i forbindelse med levering altid en afvejning mellem hurtighed, præcision og leveringsomkostninger.

Valgfrihed med hensyn til leveringstid og præcision er afgørende faktorer, hvis et køb skal blive til noget. For de fleste forbrugere haster købet ikke så meget, at hurtig levering er værd at betale ekstra for. En dags forskel spiller som regel ingen eller kun en lille rolle. Derimod vil mange gerne kunne vælge en bestemt leveringstid på et bestemt sted eller på en bestemt måde, som passer ind i deres rutiner. Detailhandelsvirksomheder kan ikke længere tillade sig at sige, at varerne leveres i løbet af 3-5 dage. Det accepterer kunderne ikke.

Forbrugerne vil også vide, hvordan prisen påvirkes af leveringstid og præcision, helst allerede ved købet. De har brug for helt fra begyndelsen at forstå, hvad de køber og betaler for med hensyn til levering. Men uanset hvilket leveringsalternativ kunderne ender med at vælge, bør de i købsituationen have at vide, hvilke valgmuligheder de har, og hvad de koster.

## 3. ANBEFALING

### Giv mulighed for at vælge leveringssted

Detailhandelsvirksomheder bør kunne tilbyde valgmuligheder og mangfoldighed, når det gælder leveringssteder.

Forbrugerne ønsker, at leveringen passer ind i deres hverdag. De går ud fra, at alt går så nemt som muligt. Behovene i forbindelse med levering varierer naturligvis afhængigt af, hvad kunderne køber, hvornår de køber, og hvad varen betyder for dem. At kunne vælge et passende leveringssted ved hvert køb gør en stor og væsentlig forskel i forbindelse med ambitionen om at skabe tilfredse kunder. Nærmest er ikke altid bedst. Muligheden for og friheden til at påvirke leveringen er en vigtig parameter. Nogle ønsker at få deres varer leveret til døren og kvittere for modtagelsen. Nogle ønsker at hente deres varer på et posthus. Andre har ikke lyst til at skulle overholde leveringstidspunkter og vil hellere bruge deres tid på noget andet, så de vælger i stedet levering i garagen eller bag huset, så de ikke behøver at være hjemme. Uanset hvad kunderne beslutter, vil de have mulighed for at vælge leveringsmåde og leveringssted.

## 4. ANBEFALING

### Kommunikation og transparens i forbindelse med levering

Virksomheden bør sikre, at kunden får tilstrækkelig information om, hvad der skal til for at kunne modtage forsendelsen. Afhængig af det valg, kunden har truffet, bør det f.eks. tydeligt oplyses, om

kunden skal være hjemme på et bestemt tidspunkt, eller om der kræves legitimation i forbindelse med udlevering. Forbrugeren bør ved levering uden kvittering vide, at man selv overtager ansvaret ved dette alternativ. Kunderne er sjældent villige til at indrette sig efter distributøren. De ønsker, at deres specifikke krav bliver opfyldt – og de ønsker at have fuld kontrol, hvis det bliver nødvendigt at ændre leveringen. Husk, at kunden altid har ret! Det er derfor vigtigt, at detailhandelsvirksomheden i samarbejde med distributøren kan tilbyde en vifte af leveringsmuligheder kombineret med tydelig og pålidelig kommunikation. Når en forsendelse er på vej, ønsker mange forbrugere også at have mulighed for at spore, hvor den befinder sig. Det er en del af købsoplevelsen. Der er meget vundet ved så tidligt som muligt i købsprocessen at finde ud af, hvilke leveringspræferencer kunden har. Hvordan ønsker kunden at blive kontaktet og adviseret? Via e-mail, sms eller avis i postkassen? Her gælder det om at gøre det nemt for kunden at vælge alternativ.

## 5. ANBEFALING

### Gør det nemt at ændre levering

Den største fordel ved e-handel er muligheden for at spare tid og penge. Kunderne kan imidlertid nemt komme ud for tidskrævende komplikationer, hvis de vil ændre på de aftalte leveringsbetingelser. Det, der ved købet så ud til at være et godt alternativ, kan senere vise sig slet ikke at passe kunden. Hvis distributøren i dette tilfælde ikke kan tilpasse sig til kundens ændrede ønsker, kan en købsoplevelse, der oprindeligt var positiv, hurtigt ændre sig til en negativ oplevelse. Det vil falde tilbage på virksomheden. Succesrige virksomheder bør tilbyde mulighed for at kunne ændre leveringen, fx ved at lade en anden end den angivne modtager hente pakken eller ved at ændre leveringssted.

At kunne påvirke leveringen også efter checkout er afgørende for, at logistikken fungerer og dermed bidrager til en endnu stærkere relation mellem forbruger og virksomhed. Succesrig e-handel er baseret på, at distributøren har mulighed for at imødekomme de ændringer, forbrugeren ønsker at foretage, og at man leverer korrekt information om leveringen i den relevante kanal.

Det er også vigtigt at følge op for at opfange reaktioner og synspunkter fra forbrugerne efter købet, ikke mindst fordi det skaber tillid i forbrugerledet og sikrer forbrugermagten. Relationen skal være sømløs hele vejen uden problemer i processen.

## 6. ANBEFALING

### Skab smarte returløsninger

Når forbrugerne køber noget, som de stærkt efterspørger, har de let ved at acceptere mindre komplikationer i leveringen. Men hvis varen skal returneres, og det opleves som besværligt, mister forbrugeren ofte hurtigt tålmodigheden.

Den følelsesmæssige tilknytning, der var til varen – og dermed leverandøren – forsvinder hurtigt. Så forudsætningen for, at hver eneste forbruger får en god købsoplevelse, er, at virksomheden nemt og effektivt kan håndtere returneringer. Det får kunderne til at vende tilbage.

Effektiv returhåndtering er nøglen til succes. 1 ud af 10 nordiske forbrugere returnerer varer hver måned (kilde: E-handel i Norden, halvårsrapport 2017). Samtidig siger ca. 85% af dem, at tydelige returprocedurer er vigtige. Ca. 1 ud af 5 nordboere har desuden undladt at købe en vare i en netbutik, fordi de ikke er tilfredse med virksomhedens returpolitik. Det er en stor udfordring for e-handlen.

Virksomheden bør tilbyde nemme returløsninger, fx god tilgængelighed det sted, hvor varen kan indleveres, tydelige instruktioner om hvordan returneringer skal håndteres og oplysninger om, hvordan man får pengene tilbage.

Det skal være nemt for forbrugeren at finde returblanketter og udfylde dem. Samtidig skal der være oplysninger om, hvordan returneringen foregår. Beskrivelsen skal være tydelig, og der bør gives oplysninger om eventuelle omkostninger. Dette bør afklares allerede tidligt i processen. Hvis man kan love et tidspunkt for tilbagebetaling, bliver kunden mere tryk, og tærsklen for køb sænkes. Feedback om leveringen er vigtig for forbrugeren. Det skaber loyalitet, og virksomheden får mulighed for at få mere at vide og være involveret i leveringen. Forbrugeren kan fortælle om sine erfaringer fra købet – og om sit forhold til detailhandelsvirksomheden. Med god systemintegration kan der skabes en transparent relation mellem virksomheden og distributøren med hensyn til kundernes erfaringer.

#### **Resumé:**

#### **Valgfrihed, bekvemmelighed og transparens skaber vindere**

Succesrig forbrugerdrevet logistik bør altid tage udgangspunkt i forbrugernes behov og opfylde dem. Devisen "kunden har altid ret" passer bedre her end i de fleste andre tilfælde. I dag bliver mange e-handelskøb ikke til noget, alene fordi leveringsalternativerne er for dårlige.

Forbrugerne har ikke lyst til at indrette sig efter leveringen. De ønsker selv at have fuld kontrol. Det handler om at kunne vælge en levering, som er individuelt tilpasset både med hensyn til

pris, hurtighed, tidspunkt og måde. Forbrugerne ønsker at kunne følge, hvor i leveringsforløbet produktet befinder sig, og det skal være nemt at returnere. Tid er hård valuta i dag, og leveringerne skal leve op til de nye krav, forbrugerne stiller om bekvemmelighed, valgfrihed og kontrol. De detailhandelsvirksomheder, som øger valgfriheden og gør det mere bekvemt og trygt for forbrugere, bliver vinderne inden for handel.