

Raportti: Myymäälälogistiikka

Verkkokauppa sulautuu yhä kiinteämmin myymälätoimintaan (ja päin vastoin) ja muuttuu luonnolliseksi osaksi toimintaympäristöä. Samalla myymälän rooli muuttuu, ja myymälälogistiikkaan liittyvät seikat tulevat toimitusketjussa entistä keskeisemmiksi. Raportissamme käsitellään tätä problematiikkaa jälleenmyyjien ja verkkokauppioiden näkökulmasta.



Lue lisää!

PostNord on laatinut viiden raportin sarjan, jossa kuvataan digitalisoituneen maailman uutta todellisuutta yrityksille.

Tämän raportin lisäksi sarja kattaa seuraavat aiheet:

Kuluttajalähtöinen

logistiikka:

Hyvän asiakaskokemuksen takaaminen

Tuotteiden saatavuus:

Edellytyksenä uudenlainen näkökulma toimitusketjuun

Läpinäkyvyys:

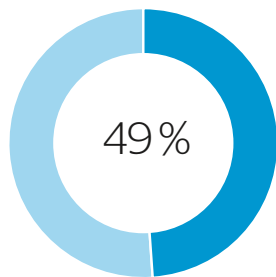
Toimitusketjun yleiskuva ja hallinta

Asiakastuntemus:

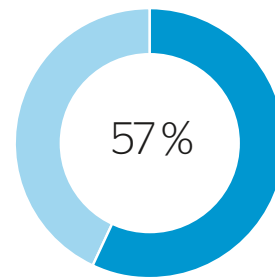
Tehokkaan toimitusketjun perusta

Myymälälogistiikka: Nopea muutostahti asettaa uudenlaisia vaatimuksia toimitusketjulle

Verkkokauppa kasvaa nopeammin kuin koskaan ja edustaa yhä suurempaa osaa koko kaupasta. Tämän kehityksen myötä myymälät saavat vähitellen uuden ja entistä monitahoisemman aseman. Verkkokauppa sulautuu yhä kiinteämmin myymälätoimintaan (ja päin vastoin) ja muuttuu luonnolliseksi osaksi toimintaympäristöä. Yhä useammat myymälät siirtyvät Click & Collect -toiminnan suuntaan. Siksi onkin tärkeää kysyä, kuinka myymälähenkilökunnan työ jakautuu asiakaspalvelun ja logistiikkatehtävien välillä. Samaan aikaan tuotemerkkien omistajat ja tukkukauppiat pyrkivät hyödyntämään uutta teknologiaa ja rajapintoja tarjotakseen asiakkaille lisäarvoa. Kaikkien näiden muutosten myötä myymälälogistiikan rooli toimitusketjussa kasvaa merkittävästi.



Puolet asiakkaista on käyttänyt Click & Collect -palvelua viimeisten kuukausien aikana.



Yli puolella heistä on ollut siinä ongelmia.

Kaikki lähtee kuluttajista

Entistä suurempi valikoima. Nopeammat toimitukset. Lisääntynyt läpinäkyvyys. Kasvava mukavuudenhalu. Heikkenevä uskollisuus. Kuluttajien jälleenmyyjille ja verkkokauppiaille asettamat pelisäännöt muuttuvat nopeasti. Kuluttajien entistä vahvempi valta-asema tuo runsaasti uusia vaatimuksia, jotka on huomioitava yrityksen eri toiminoissa, erityisesti logistiikassa. Tutkimukset osoittavat, että verkkokaupoista ostettujen tuotteiden toimitus ja myymäläkokemus vaikuttavat suoraan CSI/NPS-indekseihin (Customer Satisfaction Index / Net Promoter Score). Logistiikkaa ei saa pitää vain kuljetuspalveluna, vaan se muodostaa tärkeän osan asiakaskokemuksesta. Se on liiketoiminnan kannalta olennainen osa-alue, yhä tärkeämpi kilpailuetu ja menestystekijä.

”Asiakas on aina oikeassa”

Kuluttajien yhä monimutkaisempien toiveiden

täyttäminen asettaa uusia ja kasvavia vaatimuksia toimitusketjun toimivuudelle. Toimitusketjua on vaihe vaiheelta ja nopeassa aikataulussa uudistettava, jotta se vastaisi muuttuvan toimintaympäristön vaatimuksiin. Muutosten perustana voi olla vain näkemys siitä, kuinka asiakkaat käyttäytyvät nykytilanteessa - ja etenkin tulevaisuudessa. Perinteiset yrityksen sisäiset silot kuuluvat menneisyyteen. Toimitusketjuun liittyvää työtä on tarkasteltava ulkoa sisäänpäin ja ”asiakas on aina oikeassa” -periaatteen mukaisesti. Kaikissa toiminnoissa on tähdättävä samaan tavoitteeseen.

Logistiikka on järjestettävä kuluttajalähtöisesti. Eriyisen tärkeitä painopistealueita ovat tuotteiden saatavuus, koko toimitusprosessin läpinäkyvyys, myymälälogistiikan järjestäminen sekä mahdollisuus hyödyntää asiakastuntemusta. Tämä raportti käsittelee erityisesti myymälälogistiikan konseptia. Muiden osa-alueiden problematiikkaa ja mahdollisuuksia käsitellään erillisissä raporteissa.

Uusi myymälä on muotoutumassa

Myyvälöillä on toimitusketjussa erikoisasema, sillä ne tarjoavat mahdollisuuden henkilökohtaiseen kontaktiin ja vuorovaikutukseen. Fyysinen myymälä on edelleen ensisijainen valinta useimpien ostosten tekoon. Omnicon Retail Gap Barometer -tutkimuksen mukaan 42 prosenttia kuluttajista käy mieluiten ostoksilla myymälässä. Maailman talousfoorumin julkaiseman raportin mukaan fyysinen myymälä on tuottoisin kanava suurimmalle osalle kaupan alan yrityksistä ainakin vuoteen 2026 saakka. Tämä on tärkeää pitää lähtökohtana, eikä antaa verkkokaupan nopean kehityksen ja verkkokaupan sekä myymälöiden välisen yhä epämääräisemmän rajan hämätä.

On kuitenkin selvää, että myymälät on asteittain ja nopeassa tahdissa mukautettava uuteen tilanteeseen. Myymälä on perinteisesti ollut vain paikka, josta kuluttajat ostavat tuotteita, mutta nyt siitä tulee lisäksi jakelukanava verkkokaupan tuotteille. Siten se on myös ympäristö, joka mahdollistaa osallistumisen, kokemusten luomisen ja vuorovaikutuksen. Se on tärkeä osa omnichannel-konseptia, jonka perusajatuksen mukaan nykypäivän asiakkaat eivät enää erota fyysisiä myymälöitä ja verkkokauppaa toisistaan. Myymälöiden on hoidettava perinteinen tehtävänsä - vaikkakin uudella tavalla - sekä uusi asemansa Click & Collect -konseptin yleistyessä nopeasti. Myymälöistä myös haetaan yhä useammin inspiraatiota tuleviin verkko-ostoksiin.

Laajentunut palvelu vaikuttaa pääomavoittoihin, paikallisiin kustannuksiin ja etenkin myymälän asiakas- ja työmääriin. Yritysten ja toimittajien on luotava uusi lähestymistapa siihen, miten myymälä sulautetaan toimitusketjuun.

Kahdeksan myymälälogistiikan skenaariota

Tulevaisuuden myymälää on katsottava laajemmasta näkökulmasta kuin perinteistä. Se ei ole vain ympäristö, jossa valitaan ja ostetaan tuotteita. Se on fyysinen kohtaamispaikka, joka mahdollistaa myyjän ja ostajan vuorovaikutuksen. Myymälä on siis mahdollisesti tärkein osa toimitusketjua. Tästä seuraa useita olennaisen tärkeitä kysymyksiä:

”Kuinka myymälätiloja voidaan hyödyntää parhaiten?

”Mikä on myymälähenkilökunnan tehtävä?

”Kuinka asiakkaiden myymäläkäynnille asettamat odotukset täytetään?”

Seuraavaksi raportissamme käydään läpi erilaisia skenaarioita, joissa tarkastellaan myymälälogistiikan tärkeää asemaa toimitusketjussa sekä myymälöiden kehitystä ja haasteita, joita on odotettavissa tulevien vuosien aikana.

SKENAARIO 1:

Olemassa olevien resurssien optimointi

Myyntin takaamiseksi ja asiakastyytyvyyden

lisäämiseksi oikeiden tuotteiden on löydettävä myymälän hyllyistä. Tämä edellyttää sitä, että hyllyjä täytetään sitä mukaa kuin tuotteita myydään. Jos tuotetta ei ole saatavana asiakkaan saapuessa myymälään, myyntitilaisuus menee todennäköisesti sivu suun, ellei henkilökunta onnistu suosittelemaan asiakkaalle korvaavaa tuotetta. Ilmeisenä riskinä on asiakkaan tyytymättömyys. Asia voi vaikuttaa itsestään selvältä ja yksinkertaiselta, mutta käytännössä siihen kytkeytyy monia mutkikkaita ulottuvuuksia, jotka liittyvät myymälän ja henkilökunnan nopeasti muuttuviin rooleihin.

Laajemmassa mittakaavassa kyseessä on myymälän fyysinen jäsentely lyhyellä ja pitkällä aikavälillä, kun verkkokauppa sulautuu toimintaan yhä laajemmin. Tavoitteena ovat mahdollisimman suuret myymälätilat suhteessa vuokratustantukseen, jolloin asiakkaille voidaan tarjota maksimaalinen määrä tuotteita. Lisäksi myymälää on kehitettävä entistä enemmän paikaksi, jossa tuotteita voi kokeilla ja tutkia ja jossa niistä saa tietoa. Sen jälkeen asiakas voi tehdä verkkokauppatilauksen joko heti myymälässä tai kotona.

Tämä vaatii tilaa, mikä sulkee pois suuren varaston tai verkkokaupan alueellisen varastotoiminnan mahdollisuuden myymälässä. Varastotilojen kokoa koskeva kysymys onkin keskeinen. Minimomallilla varastotilat voidaan maksimoida myymälän myyntiä edistävät toiminnot. Samaan aikaan tarjolla olevien tuotteiden on vastattava kysyntään. Varaston pienuus asettaa siis entistä suurempia vaatimuksia toimitusketjun alkupään toiminnalle.

SKENAARIO 2:

Myyvälähenkilökunnan resurssien priorisointi

Toinen tärkeä kysymys koskee sitä, kuinka paljon aikaa myymälähenkilökunta voi käyttää varastonhoitoon liittyviin tehtäviin, kuten pakkausten purkamiseen, hinnoitteluun, hälytinten kiinnittämiseen sekä inventointiin ja hyllyjen täyttämiseen.

Samalla on huolehdittava verkkokauppaan liittyvistä tehtävistä kuten Click & Collect -tilausten luovuttamisesta ja verkkokaupan tavaravirran hallinnasta. Tämä aika on pois asiakaspalvelusta.

Nämä kysymykset on ratkaistava jotenkin. Mutta miten ja kenen toimesta? Lyhyellä aikavälillä yksittäiset myymälät pystyvät todennäköisesti selviytymään tilanteesta. Toimitukset voidaan esimerkiksi hoitaa paikallisten tai alueellisten varastojen tai toisen lähistöllä sijaitsevan myymälän avulla. Näin myymälän varastotilat voidaan pitää pieninä. Yhteistyökumppanit voivat hoitaa tuotteiden tarkastamisen, täytön ja ripustuksen. Ylimääräistä henkilökuntaa voidaan myös käyttää tarvittaessa. Myymälöissä voi olla lähetystarastoja, joissa tavarat omistaa toimittaja. Niiden ansiosta tavaravirtoja voidaan siirtää myymälästä verkkokaupan kautta suoraan asiakkaille.

SKENAARIO 3:

Myymän työtehtäviä siirretään toimittajille tai yhteistyökumppaneille

Suuri myymälöiden työmäärää koskeva haaste on vapauttaa henkilökunta osasta logistiikkatyötä. Toteutusmahdollisuuksia on monta.

Yksi vaihtoehto on solmia entistä tiiviimpiä yhteistyösuhteita logistiikkatoimittajien tai muiden jälleenmyyntiketjun osapuolten kanssa. Mitä korkeampi teknologian valmiustaso on, sitä paremmat edellytykset yhteistyöllä on sujuvan ja nopean logistiikkavirran luomiseen. Tällainen kumppanuus tulee yleistymään, mikä edellyttää yhteistyökulttuurin kehittämistä. Lähtökohdaksi on asetettava se, että kaikki osapuolet keskittyvät kokonaisuuteen pikemmin kuin omaan tilanteeseensa.

Tuotteiden tai logistiikkaratkaisujen toimittaja voi myös osallistua logistiikkatehtävien hoitamiseen jo ennen toimitusta myymälään tai jopa itse myymälässä. Tällaisen työnjaon ansiosta myymälähenkilökunta saa hyvät edellytykset keskittyä ydintoimintaansa: asiakaspalveluun, opastukseen ja myyntiin. Tämä hyödyttää myös asiakkaita. Erilaisten ratkaisujen ansiosta vastuu siitä, että tuotteita on aina asiakkaiden saatavilla, voidaan siirtää suoraan toimittajille.

Seuraava askel on keskittyä entistä enemmän itse tuotteiden toimituksiin kannustamalla toimittajia kehittämään ja hienosäätämään logistiikkavirtaa. Näin voidaan parantaa saatavuutta ja sen myötä lisätä myyntiä myymälöissä ilman että olemassa olevia varastotiloja tarvitsee laajentaa. Tällainen yhteistyö voi laajennetussa muodossaan merkitä sitä, että vastuu tuotteista, täydennyksistä ja varastonhallinnasta siirtyy kokonaisuudessaan toimittajalle. Tällöin ei tarvita lainkaan omaa keskusvarastoa tai myymäläkohtaista varastoa!

Kun logistiikkatoimittaja ottaa vastuun tuotevirran osista, voidaan lyhentää tuotteiden läpimenoaikoja ja vähentää hankintaan liittyviä hallinnollisia tehtäviä ja laskutusta. Tavarantoimitusten hallinta

perustuu tällöin kulutukseen ("pull", katso alla oleva kuva), mikä on kestävä kehityksen kannalta hyvä asia.

SKENAARIO 4:

Logistiikkatyön minimoiminen myymälässä

Tärkeä kysymys koskee sitä, kuinka logistiikkatyötä voidaan vähentää myymälässä asiakkaiden etuja vaarantamatta. Tähän liittyvät kustannussäästöt, lyhyet toimitusajat ja asiakastytyvyisyys.

On itsestään selvää, että asiakkaille on tarjottava mahdollisimman laaja tuotevalikoima. Kaikkia tuotteita ei kuitenkaan voi pitää saatavilla myymälässä. Nämä tuotteet voidaan sitten konsolidoida logistiikkatoimittajalla ennen toimitusta. Yksi keino siihen on Cross Docking, mikä merkitsee sitä, että tavarat suoraan toimittajalta ja omasta varastosta konsolidoidaan ennen toimitusta myymälään tai asiakkaalle. Toinen vaihtoehto on Drop Shipping, jossa tuote toimitetaan suoraan toimittajalta myymälään tai asiakkaalle. On tärkeää luoda yleiskuva näistä virroista ja saada ne hallintaan, jotta loppuasiakkaalle voidaan tarjota selkeyttä.

Tietyissä tapauksissa konsolidointi varastossa tai myymälässä voidaan jättää kokonaan pois. Tämä koskee asiakaslähtöisesti toimitettavia tuotteita, jotka valmistetaan tilauksesta. Ne toimitetaan suoraan asiakkaalle, toivottavasti juuri oikeaan aikaan. Toimitukset voidaan hoitaa yhteiskuljetuksina toisten tuotteiden kanssa.

Näin minimoidaan logistiikkatyön määrä koko virrassa. Lisäksi tuotteet voidaan esivalmistella (logistiikkatoimittajan tai muun asiantuntijan toimesta) ennen niiden lähettämistä myymälään, jotta ne voidaan laittaa myyntiin nopeasti ja helposti.

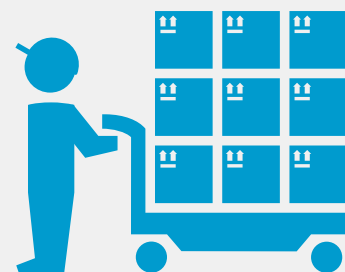
SKENAARIO 5:

Palautusten hallinta myymälässä

Asiakkaat eivät mieti toimituskanavia tai jälleenmyyntipaikkoja. Heitä kiinnostaa se, mikä on kätevin-



PUSH VS. PULL



"Valmistamme kaikkea mitä pystymme"

- Arvioon perustuva tuotanto
- Oletukseen perustuva kulutus
- Suuret volyymit
- Suuret varastot
- Hävikki
- Suunnittelemattomat toimet
- Heikko viestintä

"Valmistamme sitä mitä tarvitaan, silloin kun sitä tarvitaan"

- Tarkka tuotanto
- Todellinen kulutus
- Pienet volyymit
- Pienet varastot
- Minimaalinen hävikki
- Suunnitellut toimet
- Hyvä viestintä

tä ja yksinkertaisinta. Omnichannel-ajattelu perustuu tähän yksinkertaiseen faktaan. Tästä seuraa se, että myymälä on yhä useammin luonnollinen paikka, johon asiakkaat palauttavat ostamiaan tuotteita riippumatta siitä, onko ne ostettu juuri kyseisestä myymälästä, toisesta liikkeestä vai verkkokaupasta. Asiakkaat eivät kiinnitä asiaan huomiota, vaan etsivät itselleen helpointa ja mukavinta ratkaisua.

Joka kymmenes kuluttaja palauttaa tuotteita joka kuukausi (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017 -puolivuotisraportti). Koska palautuksia tehdään paljon, on tärkeää miettiä miten myymälässä kohdellaan tuotteita palauttavia asiakkaita.

Kuinka palautuskäytännöistä kerrotaan?
Onko palautuksia varten oma tiski?
Miten paperityöt tehdään?
Onko rahojen palauttaminen mutkatonta?

Asiakkaiden on koettava palauttaminen ongelmattomaksi, sillä se on yleistä ja muodostaa siten osan ostokokemuksesta. Kun asiakas saa ammattitaitoista kohtelua palautusprosessin yhteydessä, on todennäköistä, että hän käyttää myymälän palveluita vielä uudelleenkin. Siksi asia on asiakasuskollisuus- ja tuotemerkkikysymys. ("Lönsamma kunder returnerar", Handelsrådet, Daniel Hellström, Lundin yliopisto, ja Stefan Karlsson, Oriflame).

Sisäisestä näkökulmasta tarvitaan toimiva varastohallintaprosessi palautustuotteiden käsittelemiseksi niin, että ne ovat nopeasti näkyvissä oikeissa kanavissa. Näin ne voidaan myydä uudelleen, laittaa alennusmyyntiin tai hävittää. Palautettuja tuotteita ei saa jättää lojumaan hyllyihin sillä perusteella, ettei myymälöissä tiedetä miten niitä käsitellään. Palautustuotteiden nopea läpimenoaika merkitsee entistä vähäisempää pääoman sitomista varastossa oleviin tuotteisiin. Palautusten tehokkaasta käsittelystä hyötyvät kaikki.

SKENAARIO 6:

Click & Collect ja siihen liittyvät vaatimukset

Edellä kuvattu skenaario on yhä keskeisemmässä asemassa, kun suuri osa liikkeistä siirtyy kohti Click & Collect -toimintaa. Nämä liikkeet tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden sekä noutaa että palauttaa verkon kautta tilattuja tuotteita saman ketjun myymälöissä. Samalla kun on itsestään selvää, että henkilökunnan tulee keskittyä entistä enemmän myymälän asiakkaisiin, Click & Collect -toiminta lisää automaattisesti logistiikkatyön määrää. Myymälän on nyt toimittava yhdistettynä esittelytilana, noutopisteenä ja varastona. Henkilökunnan työtehtävät pirstaloituvat – suurin piirtein samoin kuin perinteisessä myymälätyössä.

Siksi ennen Click & Collect -toiminnan aloittamista on tehtävä tarkka analyysi. Erityisesti myymälätilojen jäsentely on tärkeässä osassa, kun halutaan luoda tehokas virta tavaroiden toimitukseen ja

palautukseen. Lisäksi on tärkeää, että toimituksille on varastotilaa, mikä on vastoin nykyistä suuntausta.

Asiakkaiden on koettava, että tuotteiden nouto ja palauttaminen hoituvat ammattimaisesti ja vaivattomasti. Viestinnän on toimittava saumattomasti kaikissa kanavissa. Kun asiakas saapuu myymälään, käytäntöjen on oltava selkeät. Toimitusten merkitseminen ja skannaus on tehtävä niin, että henkilökunta löytää asiakkaan paketin nopeasti.

Kaikki tämä edellyttää sitä, että työntekijät koulutetaan ottamaan uusi rooli. Click & Collect luo mahdollisuuksia lisäämyyntiin, kun myymälässä asioivien asiakkaiden määrä kasvaa.

Myös seuraavia kysymyksiä tulee pohtia: Kuinka myyntiä mitataan omnichannel-rakenteessa? Kuka saa tuloja verkkokaupasta? Kuinka luodaan bonusjärjestelmä?

SKENAARIO 7:

Uusi teknologia tuo jälleenmyyntiin uusia mahdollisuuksia

Esineiden internet (Internet of Things, IoT) näkyy jo jälleenmyynnissä, ja se tulee jatkossakin muokkaamaan toimintaa. Ennusteet osoittavat, että erilaiset IoT-välineet yhdessä internetin kanssa voivat tuoda maailmantalouteen yli 14 miljardia dollaria vuoteen 2030 mennessä (Accenture: The Internet of Things – Revolutionizing the Retail Industry).

Alueella tapahtuu paljon, mutta siitä huolimatta asiassa ollaan vasta alussa ja projektivaiheessa. Zebra Technologyn tutkimuksen (Reinventing Retail: 2017 Retail Vision Study) mukaan 75 prosenttia myymälöistä voi jo vuonna 2021 hyödyntää tekoälyä (Artificial Intelligence, AI) asiakkaiden tavoittamiseen mobiililaitteiden avulla heidän tullessaan liikkeeseen. Keräämällä tietoja yksittäisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja -historiasta voidaan tarjota kohdennettuja tarjouksia kiinnostavalla tavalla. NFC (Near Field Communication) -tunnisteilla voidaan lähettää älypuhelimeen/mobiililaitteeseen tietoja ja henkilökohtaisia tarjouksia tuotteista, joista asiakas on kiinnostunut. Myymälät saavat siten ainutlaatuisen mahdollisuuden ostoskokemusten räätälöintiin myymälässä.

Virtuaalitodellisuus (Virtual Reality, VR) tulee tarjoamaan uusia ulottuvuuksia myymäläkäyntiin ja vahvistamaan tuotteisiin liittyviä kokemuksia. VR-lasien avulla kuluttaja voidaan viedä virtuaaliseen ympäristöön, jossa tuotetta käytetään. Esimerkiksi uusia juoksukenkiä voi testata metsäpolulla tai maastopyörää kokeilla vaativassa maastossa.

Lisätyn todellisuuden (Augmented Reality, AR) avulla kokemusta voidaan vahvistaa edelleen. Sovitushuoneet voidaan varustaa digitaalisilla peileillä, jotka ovat täynnä tekniikkaa. Peili voi toimia tyylikonsulttina ja palvella koko-oppaana. Se voi myös antaa vinkkejä sovitettuihin vaatteisiin sopivista tuotteista. Näin syntyy merkitystä ja lisäämyyntiä. Uuden teknologian avulla tuotteita voidaan jäljittää,

jolloin myymälät voivat entistä tehokkaammin hallita varastotasoaan. Tämä mahdollistaa esimerkiksi automaattiset varoitukset matalista varastotasoista. Myymälärobotit voivat hoitaa tehtäviä, joihin muuten tarvittaisiin runsaasti henkilökuntaa ja aikaa. Anturien ja kameroiden avulla voidaan tunnistaa, mitä tuotteita sovitaan ja ostetaan tai jätetään ostamatta. Näin saadaan tärkeää tietoa tuotteiden sijoittelusta myymälässä.

Kauppojen hintojenhallintajärjestelmään kytketyt digitaaliset kyltit ja hyllynreunaetiketit mahdollistavat hintojen mukauttamisen reaaliaikaisesti. Älykään valaistuksen- ja lämmityksenhallinnan avulla toiminnasta voidaan tehdä entistä energiatehokkaampaa. Tulevaisuuden myymälöissä ei ole enää fyysistä kassalinjaa ja myyjää. Käyttöön tulee digitaalisia kassoja, jotka integroidaan ostosprosessiin.

SKENAARIO 8: KPI-mittareista tulee äärimmäisen tärkeitä työkaluja

KPI-mittarien (Key Performance Indicators) avulla on mahdollista selvittää, kuinka toimitusketju onnistuu tavoitteisiin nähden. Tämä koskee eenkin myymälälogistiikkaa.

KPI-mittarit eivät koske vain logistiikkatyöntekijöitä, vaan ovat myös johtamiseen liittyvä kysymys, mikä edellyttää yhteistä linjaa yrityksen johtotasolla. Näin voidaan välttää suboptimointi ja virheelliset panostukset toiminnallisella tasolla. Tältä pohjalta

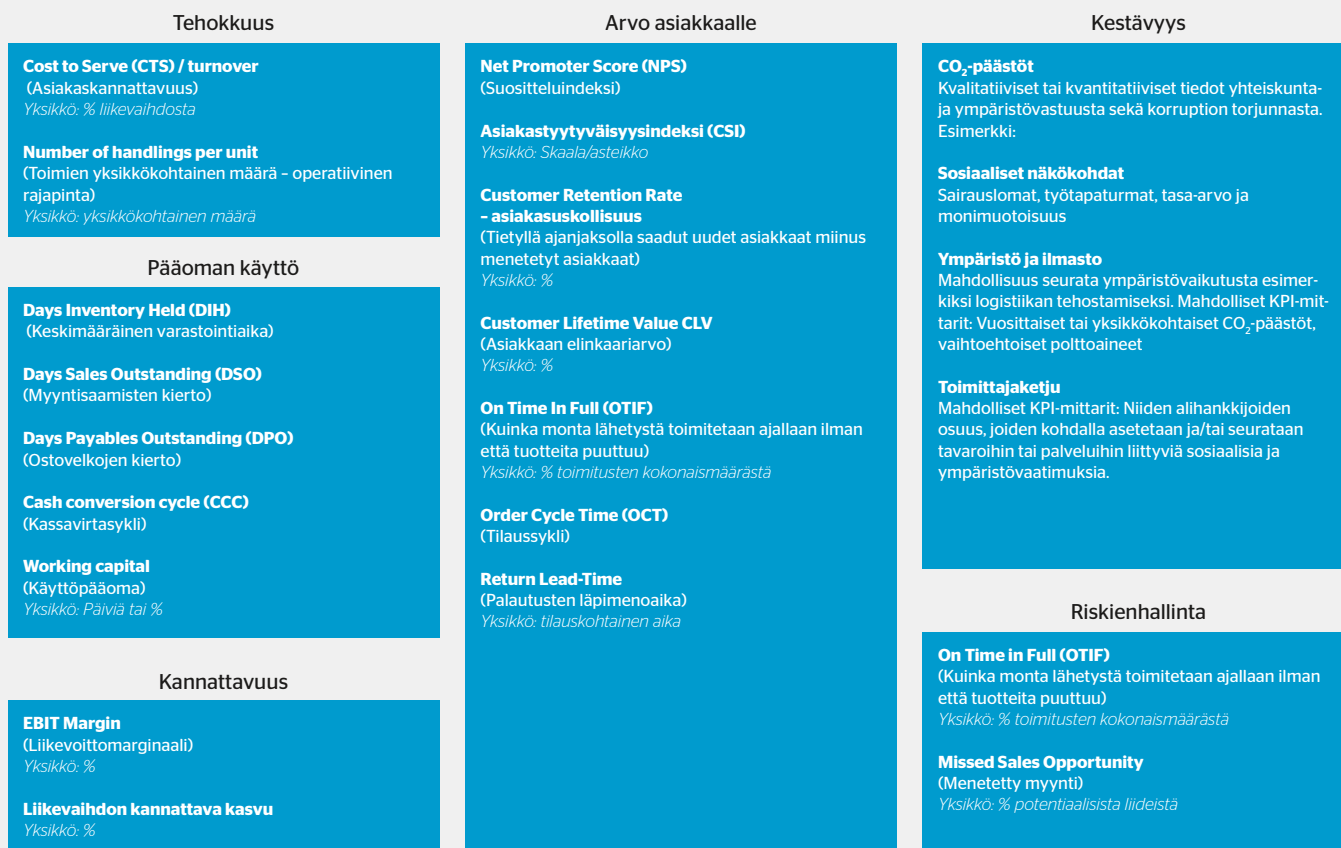
| Teknologia | Nykyinen kypsyys | Aika täyteen kypsyuteen |
|-----------------------------------|------------------|-------------------------|
| Esineiden internet | 50 % | 2-5 vuotta |
| Itseohjautuvat ajoneuvot/ droonit | 25 % | 6-10 vuotta |
| Tekoäly | 50 % | 2-5 vuotta |
| Robotit | 75 % | 2-5 vuotta |
| Digitaalinen jäljitettävyyys | 75 % | 2-5 vuotta |
| AR/VR | 75 % | 2-5 vuotta |

Nykyinen kypsyys ja aika täyteen kypsyuteen erilaisten myymälälogistiikassa käytettävien teknologioiden kohdalla.

Lähde: Accenture/World Economic Forum analysis.

laaditaan KPI-mittarit, joiden avulla voidaan seurata kehitystä tärkeimmillä osa-alueilla. KPI-mittarit antavat myös varhaisia merkkejä tarvittavista muutoksista. Tällöin yritys voi toimia proaktiivisesti ja kehittää toimitusketjuaan vastaamaan asiakkaiden odotuksiin.

Mitä KPI-mittareita yrityksen kannattaa käyttää? Kysymykseen ei ole yleispätevää vastausta, vaan se on selvitettävä tapauskohtaisesti. Alla on tiivistelmä erilaisista mittareista, joita voidaan käyttää eri osa-alueiden suorituskyvyn arvioimiseen. Tärkeintä on hyödyntää KPI-mittareita ammattimaisella tavalla. Käyttöönotto on toteutettava sellaisella nopeudella, että se sopii toimitusketjussa tapahtuvaan kehitykseen. Toiminnan ja mittauksen on tapahduttava käsi kädessä.



Kun KPI-mittareita käytetään aktiivisesti eri osa-alueilla, yritys voi kehittää proaktiivisesti toimitusketjuaan. Yhteenvedossa esitetään tärkeimmät mittarit eri aloilla.

Yhteenveto:

Uudenlainen myymälämuoto on syntymässä. Myymälä on perinteisesti ollut paikka, josta kuluttajat ostavat tuotteita. Nyt siitä on tulossa jakelukanava ja ympäristö, joka mahdollistaa osallistumisen, asiakaskokemusten luomisen ja vuorovaikutuksen. Yrityksen on suhtauduttava asiaan strategisesti.

On ensiarvoisen tärkeää, että asiakkaiden haluamia tuotteita on edelleen tarjolla hyllyissä. Uusia tapoja on kuitenkin kehitettävä, jotta tuotteita pystytään toimittamaan myymälään tarpeeksi usein. Henkilöstön on voitava käyttää mahdollisimman paljon aikaa asiakkaiden palvelamiseen, eikä varastonhallintaan liittyviin asioihin. Asia koskee myös myymälätilojen käyttöä.

Varasto vie arvokasta myyntitilaa. Usein ratkaisu on löydettävissä erilaisista yhteistyömuodoista. Toimittajat ja yhteistyökumppanit voivat eri tavoin yksinkertaistaa tavaravirtaa ja valmistella tuotteita ennen niiden toimitusta myymälään.

Avainkysymys, joka yhä useamman yrityksen on esitettävä itselleen, koskee Click & Collect -tilausten ja palautusten käsittelyä myymälässä. Tämä ohjaa suuressa määrin tulevaisuuden myymälöiden suunnittelua. Esineiden internet näkyy jo jälleenmyynnissä, ja se tulee jatkosakin muokkaamaan toimintaa. Suuntaus on selkeä: tulevaisuuden myymälät ovat yhteydessä verkkoon. Tekniikalla tulee olemaan tärkeä osa asiakaskokemuksen parantamisessa.

Lähteet

Annettujen lähteiden lisäksi tekstissä on hyödynnetty seuraavien asiantuntijoiden näkemyksiä:

Arne Andersson, neuvonantaja ja PostNordin digitaalisen kaupankäynnin asiantuntija

Petra Björkeson,
Director Business Development, PostNord Insight

Jörgen Olsson,
Management Consultant - Supply Chain Excellence,
PostNord Insight

Lue lisää:

Customer Pulse Report 2017, JDA Centiro

How Walmart's Online Business is Staying Ahead of the Curve, RIS,

Internet of Retail, Handelstrender, Context 2017

Nordstroms Omnichannel Development,

Omnichannel, Handelstrender, Context 3, 2016

Reinventing retail: 2017 Retail Vision Study,
Zebra Technology 2017

Shaping the Future of Retail for Consumer Industries, World Economic Forum in collaboration with Accenture

Unified Commerce is the Goal, "Faux" Omni-channel is the Reality!, Boston Retail Partner, 2016