

Ett white paper om: **Konsumentdriven logistik**

Digitaliseringstakten ökar snabbt och därmed stärks konsumentmakten. En viktig dimension av detta är att logistiken måste utgå från konsumenternas behov eftersom den utgör en viktig del av köpupplevelsen. Att svara upp mot konsumenternas preferenser vad gäller valfrihet och bekvämlighet är därför en affärskritisk fråga för e-handlare och retailers som vill vara framgångsrika.



Läs mer!

PostNord har tagit fram en serie av fem white papers som beskriver den nya verklighet som företag möter i den digitaliserade världen.

Förutom det white paper som du just står i färd med att läsa omfattar denna skriftserie följande ämnen:

Produktillgänglighet:
Förutsätter en ny syn på Supply Chain

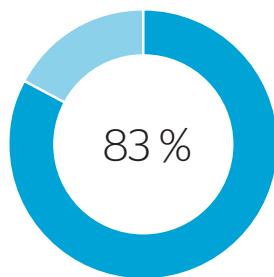
Butikslogistik:
Den snabba förändringstakten ställer nya krav på Supply Chain

Visibilitet:
Skapar överblick och kontroll av Supply Chain

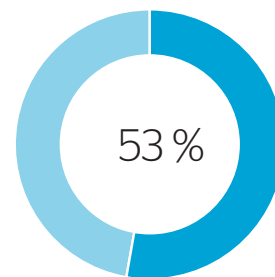
Kundinsikt:
Drivkraften för en effektiv Supply Chain

Konsumentdriven logistik: Säkerställer konsumentupplevelsen

Konsumentdriven logistik, dvs logistiklösningar starkt drivna av konsumenternas önskemål, är nyckeln till framgång inom e-handel. Konsumenterna ställer allt tydligare krav på att själva kunna bestämma när, var och hur varorna köps och levereras. Att svara upp mot konsumenternas preferenser är därför en affärs-kritisk fråga för e-handeln. Vinnarna blir de företag som bäst matchar konsumenternas krav, gör det lätt för dem att välja samt skapar en sömlös köpprocess.



*Fyra av fem
konsumenter vill kunna välja hur
en vara ska levereras ...*



*... men hälften fick inte välja
hur de skulle få sin vara levererad
vid sitt senaste köp.*

Digitaliseringen driver konsumentmakten

Digitaliseringstaken ökar och därmed stärks också konsumentmakten. De detaljhandelsföretag som bäst förstår och anpassar hela leveranskedjan till kundernas villkor, kommer att vara framtidens vinnare. Det handlar om att öka kundens valfrihet i varuleveransen och att göra det mer bekvämt att handla.

Dagens konsumenter vill själva bestämma var, hur och när de köper sina varor. De vill göra sin egen research och ha kontroll över hela inköpsprocessen. Och de vill också bestämma hur varorna levereras hem. Den främsta orsaken till att konsumenterna e-handlar är att de upplever att utbudet är bättre än i fysiska butiker, att det ofta är billigare samt att man kan handla när det passar. Varför sker då inte en större andel av alla köp av varor på internet? En viktig förklaring är att konsumenterna

fortfarande inte upplever leveranserna som tillräckligt bekväma. Leveransen är en viktig del i konsumenternas köpupplevelse. Bra konsumentdriven logistik stärker produktupplevelsen, på motsvarande sätt som en sämre leverans reflekterar negativt på produkten. Vissa varor vill konsumenterna ha levererad till en butik eller utlämningsställe, andra vill de ha direkt i sin postlåda. Ibland vill de ha dem samma dag direkt till dörren. Vid ett e-handelsköp bör leveransalternativen vara tydligt preciserade redan vid butikens check-out. Valfrihet gällande leveranspunkt och precision bygger förväntningar hos konsumenten och tydliggör det löfte leveransen ska leva upp till.

Konsumentdriven logistik är affärskritisk

Utmaningen idag ligger i att konsumenten har makten under hela köpresan fram till leveransen,

men där tar makten slut. Många aktörer har inte gett konsumenten möjlighet att kunna påverka leveransen.

När konsumenterna får möjlighet att välja leveranssätt, vet vilken leverans som har köpts, förstår när, var och hur leveransen ska ske samt ges en möjlighet att påverka leveransen även efter check-out, då fungerar logistiken och kan bidra till en ännu starkare relation mellan konsument och företag.

Konsumenternas upplevelse av hur leveransen av en e-handlad vara hanteras, har en direkt inverkan på företagets kundnöjdhet. Konsumenterna ser leveransen som en integrerad del av produkten. För företaget skapar därmed en skraddarsydd konsumentdriven logistik möjlighet till en konkurrensfördel som kan leda till merförsäljning och bygga lojalitet. Konsumentdriven logistik är därför en affärskritisk fråga.

Sex steg för framgång

I det följande av denna rapport beskrivs i sex steg konsumenternas behov av valfrihet, begriplighet och precision i leveransen av varor som handlats på internet. Modellen utgör PostNords syn på hur konsumentdriven logistik i Norden bör utvecklas för att stärka konsumenternas köpupplevelse. Nedan ges ett antal rekommendationer som bidrar till att detaljhandelsföretagen träffar rätt med sin logistik.

REKOMMENDATION 1.

Förenkla och tydliggör leveransalternativen

Leveransen spelar en allt viktigare roll i konsumentens upplevelse av att handla online. Detaljhandelsföretag bör kunna erbjuda de leveransalternativ som tillgodoser konsumentens behov. Genom att redan från början tydliggöra när, var och hur leveransen ska ske, skapas en trygghet för kunden vad gäller köpet.

De detaljhandelsföretag som känner sina kunder sedan tidigare kan självklart föreslå det mest passande alternativet baserat på denna erfarenhet. Genom att förutspå vilket leveransalternativ som passar bäst kan konverteringen öka. För en återkommande kund kan detta exempelvis erbjudas som standard vid check out. Detta bygger lojalitet och visar på kunskap om kunden. Men för nya eller tillfälliga kunder kan möjligheten att välja rätt leveransalternativ vara skillnaden mellan en vunnen eller förlorad affär. Valfrihet då det gäller snabbhet och precision är avgörande faktorer. Alternativet ska vara tydligt preciserade redan vid butikens check out.

När kunden gör sitt val skapas samtidigt förväntningar kring leveransen. Kunden vill veta när, var och hur den kommer att ske. Ibland är det också viktigt vem som står för leveransen. Och självklart, vad det kommer att kosta.



REKOMMENDATION 2.

Erbjud alternativ: precision, snabbhet eller kostnad

Upplevelsen av leveransen bör matcha upplevelsen inför köp. För konsumenten är detta alltid en avvägning mellan snabbhet, precision och kostnad för leveransen.

Valfrihet då det gäller leveranssnabbhet och precision är avgörande faktorer för att ett köp ska bli av. För de flesta konsumenter är köpet inte så brådskande att en snabb leverans är värd att betala extra för. En dags skillnad spelar vanligtvis ingen eller liten roll. Däremot vill många gärna specificera en bestämd leveranstid, till en viss plats eller på ett visst sätt som passar in i deras rutiner. Detaljhandelsföretag kan inte längre säga att leveransen kommer inom tre till fem dagar. Det accepteras inte av kunden.

Konsumenterna vill också veta hur priset påverkas av snabbheten i leveransen och precisionen, helst redan vid köpet. De behöver från början förstå vad de köper och betalar för i leveransväg. Men oavsett vad kunden slutligen väljer för leveransalternativ, bör de vid köptillfället veta vilka valmöjligheterna är och kostnaden för dessa.

REKOMMENDATION 3.

Ge möjlighet att välja leveransställe

Detaljhandelsföretag bör kunna erbjuda valbarhet och mångfald vad gäller leveranspunkter.

Konsumenterna vill att leveransen ska passa in i deras vardag. De förutsätter att allt går så smidigt som möjligt. Behoven vad gäller leveransen varierar naturligtvis beroende vad de köper, när de köper och vad varan betyder för dem. Att kunna välja ett passande leveransställe vid varje köptillfälle utgör en stor och betydelsefull skillnad i ambitionen att skapa nöjda kunder. Närmast betyder inte alltid bäst. Möjligheten och friheten att kunna påverka leveransen är en viktig parameter. Vissa vill ha sina varor hemlevererade, och gärna signera att de tagit emot varan. Vissa vill hämta sina varor hos sitt ombud. Andra vill inte behöva passa leveranstider utan vill ägna tid åt andra saker och väljer hellre leverans direkt in i sitt garage utan att de behöver vara hemma eller varför inte på baksidan av sitt hus. Oavsett val vill kunderna få möjlighet att välja leveranssätt eller leveransställe .

REKOMMENDATION 4.

Kommunikation och transparens under leveransen

Företaget bör säkerställa att kunden får tillräckligt med information för att förstå vad som krävs för att ta emot leveransen. Givet det val kunden gjort bör det till exempel tydliggöras om kunden behöver vara hemma vid en viss tidpunkt eller om legitimation krävs vid leveranstillfället. Vid leverans utan kvittens bör konsumenten förstå att hen tar över

ansvaret vid detta alternativ. Kunderna är sällan beredda att anpassa sig till distributören. De vill att deras specifika krav ska bli tillgodosedda - och de vill vara i full kontroll i händelse av att leveransen måste ändras. Kom ihåg: kunden har alltid rätt! Därför är det viktigt att detaljhandelsföretaget i samarbete med sin distributör, kan erbjuda ett spektrum av leveransmöjligheter i kombination med tydlig och pålitlig kommunikation. När väl en leverans är på väg vill många konsumenter också ha möjlighet att spåra var produkten befinner sig. Detta är en del av köpupplevelsen. Mycket kan vinnas genom att så tidigt som möjligt i köpprocessen ta reda på kundens preferenser gällande leverans. Hur vill kunden bli kontaktad och aviserad? Via e-post, sms eller avi i postlåda? Här gäller det att göra det enkelt för kunden att välja alternativ.

REKOMMENDATION 5.

Gör leveransen enkel att ändra

Den grundläggande fördelen med e-handel är möjligheten att spara tid och pengar. Dock kan kunderna lätt råka ut för tidskrävande komplikationer i de fall de vill ändra på de överenskomna leveransvillkoren. Det som vid köpet verkade vara ett bra alternativ kan senare visa sig inte passa kunden alls. Om distributören vid detta tillfälle inte kan anpassa sig till kundens förändrade önskemål, kan en från början positiv köpupplevelse snabbt förvandlas det omvända. Detta kommer i sin tur att slå tillbaka på företaget. Framgångsrika företag bör erbjuda möjligheten att kunna ändra i leveransuppdraget, exempelvis genom att låta någon annan än angiven mottagare hämta paketet eller att ändra plats för leverans.

Att kunna påverka leveransen även efter checkout är avgörande för att logistiken ska fungera och därmed bidra till en ännu starkare relation mellan konsument och företag. Framgångsrik e-handel bygger på att distributören har möjlighet att svara upp mot ändringar som konsumenten önskar göra, samt kan leverera korrekt information gällande leveransen i relevant kanal.

Uppföljning för att fånga upp reaktioner och synpunkter från konsumenterna efter köp är också viktig, inte minst för att detta skapar ett förtroende i konsumentledet och säkerställer konsumentmakten. Relationen ska vara sömlös hela vägen utan några störningar i processen.

REKOMMENDATION 6.

Skapa smarta returlösningar

När konsumenterna köper något som de hett eftertraktar har de lätt att acceptera smärre komplikationer i leveransen. Men i de fall då varan måste returneras och det upplevs som besvärligt, tar ofta tålamodet snabbt slut.

Den känslomässiga koppling som fanns till varan - och därmed leverantören - går snabbt förlorad.

Så förutsättningen för att varje konsument ska ha en bra köpupplevelse är att företaget kan hantera returerna effektivt och smidigt. Det gör att kunderna kommer tillbaka.

Effektiv returhantering är nyckel till framgång. En av tio av de nordiska konsumenterna returnerar varor varje månad (källa: E-handeln i Norden halvårsrapport 2017). Samtidigt säger omkring 85 procent av dem att tydliga returrutiner är viktiga. Cirka en av fem nordbor har dessutom avstått från att köpa en vara hos en e-handlare eftersom de inte gillar företagets returpolicy. Detta är en utmaning för e-handeln.

Företaget bör erbjuda enkla lösningar för returerna, t ex god tillgänglighet till ställen där varan kan återlämnas, tydliga instruktioner om hur returerna ska hanteras samt information om hur kreditering sker.

Det behöver vara lätt för konsumenten att hitta returformulär att fylla i samt information om hur returen går till. Beskrivningen ska vara tydlig och information om eventuella kostnader bör ges. Detta bör klarläggas redan tidigt i processen. Genom att våga lova tidpunkt för återbetalning ökar kundens trygghet och tröskeln för köp sänks. Feedback kring leveransen är viktig för konsumenten. Detta bygger lojalitet och företaget får möjlighet att veta mer och bli delaktig i leveransen. Konsumenten kan kommunicera erfarenheter från köpet, också vad gäller relationen till detaljhandelsföretaget. Genom bra systemintegration kan en transparent relation skapas mellan före-taget och distributören då det gäller kundernas erfarenheter.

Sammanfattningsvis:

Valfrihet, bekvämlighet och transparens skapar vinnare

Framgångsrik konsumentdriven logistik bör alltid utgå från konsumentens behov och svara upp mot dessa. Begreppet att ”kunden alltid har rätt” stämmer bättre här än i de flesta fall. Idag blir många e-handelsköp inte av enbart på grund av att leveransalternativen är för dåliga.

Konsumenterna vill inte behöva anpassa sig till leveransen. De vill själva ha full kontroll. Det handlar om att kunna göra ett val av leverans som är individuellt anpassat, såväl när det gäller pris och

snabbhet, som tidpunkt och sätt. Förutom att konsumenterna vill kunna följa var i leveransen produkten befinner sig, så ska det vara enkelt att returnera. Tid är hårdvaluta idag och leveranserna behöver möta upp dessa nya krav som konsumenterna har kring bekvämlighet, valfrihet och kontroll. De detaljhandelsföretag som ökar valfriheten och gör det mer bekvämt och tryggt för konsumenten, kommer att bli vinnarna inom handeln.