

## Raportti: **Kuluttajalähtöinen logistiikka**

Digitalisaatio kiihtyy nopeasti, mikä lisää kuluttajien valtaa. Tärkeä ulottuvuus on se, että logistiikka on merkittävä osa ostokokemusta, ja sen on siksi perustettava kuluttajien tarpeisiin. Kuluttajien valinnanvaraa ja käyttömukavuutta koskeviin mieltymyksiin vastaaminen onkin liiketoimintakriittinen kysymys verkko-kauppiaille ja jälleenmyyjille, jotka haluavat menestyä.



### Lue lisää!

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

Tämän raportin lisäksi sarja kattaa seuraavat aiheet:

**Tuotteiden saatavuus:**

Edellytyksenä uudenlainen näkökulma toimitusketjuun

**Myyvälälogistiikka:**

Nopea muutostahti asettaa uudenlaisia vaatimuksia toimitusketjulle

**Läpinäkyvyys:**

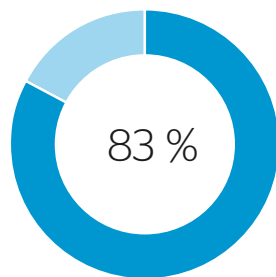
Toimitusketjun yleiskuva ja hallinta

**Asiakastuntemus:**

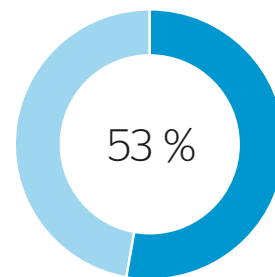
Tehokkaan toimitusketjun perusta

## Kuluttajälhtöinen logistiikka: Hyvän asiakaskokemuksen tae

Kuluttajälhtöinen logistiikka, eli kuluttajien toiveiden mukaiset logistiikkaratkaisut, on avainasemassa verkkokaupan onnistumisen kannalta. Kuluttajat haluavat yhä suuremmassa mittakaavassa itse päättää milloin, mistä ja miten tuotteita ostetaan ja toimitetaan. Kuluttajien mieltymyksiin vastaaminen onkin verkkokauppaan liittyvä liiketoimintakriittinen kysymys. Voittajia tulevat olemaan ne yritykset, jotka täyttävät kuluttajien toiveet, helpottavat valintoja ja luovat saumattomia ostoprosesseja.



*Neljä viidestä kuluttajasta haluaa itse valita miten tuote toimitetaan...*



*... mutta puolet ei saanut siihen mahdollisuutta viimeisellä ostokerrallaan.*

### Digitalisaatio antaa valtaa kuluttajille

Digitalisaatio kiihtyy, mikä lisää kuluttajien valtaa. Ne jälleenmyyntiyritykset, jotka ymmärtävät asiakkaita parhaiten ja sovittavat toimitusketjunsä heidän vaatimuksiinsa, ovat huomisen voittajia. Tarkoituksena on tarjota asiakkaille lisää toimitusvaihtoehtoja ja tehdä ostamisesta kätevämpää.

Nykypäivän kuluttajat haluavat päättää, missä, miten ja milloin he ostavat tuotteita. He haluavat tehdä omat taustatutkimuksensa ja hallita koko ostoprosessia. He haluavat myös päättää, kuinka tuotteet toimitetaan. Kuluttajat tekevät verkkoostoksia ensisijaisesti siksi, että he kokevat valikoidun olevan parempi kuin perinteisissä myymälöissä, hintojen olevan edullisempia ja ostosten tekemisen onnistuvan sopivalla hetkellä. Miksi sitten useammat eivät tee ostoksiaan verkossa? Syy on se, että kuluttajat eivät vielä pidä

toimituksia riittävän sujuvina. Toimitus on tärkeä osa kuluttajan ostokokemusta. Hyvä kuluttajälhtöinen logistiikka vahvistaa tuotekokemusta samaan tapaan kuin epäonnistunut toimitus antaa negatiivisen kuvan tuotteesta. Tietyt tuotteet halutaan toimitettavaksi myymälään tai noutopisteeseen, toiset halutaan suoraan omaan postilaatikkoon. Joskus tilaus tarvitaan samana päivänä kotiovelle. Verkkokaupassa toimitusvaihtoehtojen on oltava selkeästi määritetty jo maksuvaiheeseen siirryttäessä. Toimituspaikkojen valinta ja tarkkuus lisäävät kuluttajien odotuksia ja selkeyttävät niitä lupauksia, jotka toimituksen halutaan lunastavan.

### Kuluttajälhtöinen logistiikka on ratkaiseva tekijä

Nykypäivän haasteena on se, että kuluttajalla on ohjat omissa käsissään koko ostoprosessin ajan,

mutta valta loppuu toimitusvaiheessa. Monet toimijat eivät anna kuluttajille mahdollisuutta vaikuttaa toimitukseen.

Logistiikka toimii, kun kuluttaja saa valita toimitustavan, tietää millainen toimitus on ostettu, ymmärtää missä ja miten toimitus tapahtuu ja pystyy vaikuttamaan toimitukseen myös maksun jälkeen. Tämä auttaa luomaan entistä vahvemman suhteen kuluttajan ja yrityksen välille.

Kuluttajien kokemus verkkokaupasta ostettujen tuotteiden toimituksesta vaikuttaa suoraan asiakastytyväisyyteen. Kuluttajat näkevät toimituksen olennaisena osana tuotetta. Yritykselle räätälöity kuluttajalähtöinen logistiikka antaa kilpailuetua, joka voi johtaa lisämyyntiin ja rakentaa uskollisuutta. Siksi kuluttajalähtöinen logistiikka on liiketoiminnan kannalta ratkaiseva tekijä.

### Kuusi askelta menestykseen

Seuraavaksi kuvaamme kuudessa vaiheessa kuluttajien tarpeita, jotka koskevat verkosta ostettujen tuotteiden toimituksen valinnanvaraa, ymmärrettävyyttä ja selkeyttä. Malli perustuu PostNordin näkemykseen siitä, miten kuluttajalähtöistä logistiikkaa olisi kehitettävä Pohjoismaissa kuluttajien ostokokemuksen vahvistamiseksi. Alla annetaan suosituksia, jotka auttavat jälleenmyyjä onnistumaan logistiikan järjestämisessä.

### SUOSITUS 1

#### Yksinkertaista ja selkeytä toimitusvaihtoehtoja

Toimitukset muodostavat yhä tärkeemmän osan kuluttajien ostokokemuksesta verkkokaupassa. Jälleenmyyntiyritysten on pystyttävä tarjoamaan sellaisia toimitusvaihtoehtoja, jotka vastaavat kuluttajien tarpeisiin. Kun heti alusta alkaen selitetään milloin, mihin ja miten tuotteet toimitetaan, asiakkaan ostokokemuksesta tulee turvallinen.

Ne jälleenmyyntiyritykset, jotka tuntevat asiakkaansa jo entuudestaan, voivat ehdottaa kokemuksensa perusteella sopivimpia vaihtoehtoja. Ennakoimalla parhaiten sopivia toimitusvaihtoehtoja voidaan parantaa konversioastetta. Palaaville asiakkaille voidaan esimerkiksi tarjota aiemmin käytettyä vaihtoehtoa oletuksena kassalle siirryttäessä. Tämä vahvistaa uskollisuutta ja osoittaa asiakastuntemusta. Uusille tai satunnaisille asiakkaille tarjottu mahdollisuus sopivan toimitusvaihtoehdon valintaan voi ratkaista, voitetaanko kauppa vai menetetäänkö se. Toimituksen nopeutta ja tarkkuutta koskeva valinnanvapaus on ratkaiseva tekijä. Vaihtoehtojen on oltava selkeästi määritettyä jo maksuvaiheeseen siirryttäessä.

Kun asiakas tekee valintansa, odotukset toimitusta kohtaan heräävät. Asiakas haluaa tietää, milloin, mihin ja miten toimitus tehdään. Joskus on tärkeää tietää myös se, kuka toimituksen hoitaa, puhumattakaan sitä, kuinka paljon se maksaa.



## SUOSITUS 2

### Tarjoja vaihtoehtoja: tarkkuus, nopeus ja hinta

Toimituskokemuksen on vastattava asiakkaan kokemusta ennen ostosta. Kuluttaja punnitsee aina toimituksen nopeutta, tarkkuutta ja hintaa.

Ostopäätöksen tekemisessä toimituksen nopeuden ja tarkkuuden valintamahdollisuus on ratkaiseva tekijä. Useimmilla kuluttajilla ei ole niin kiire, että he haluaisivat maksaa ylimääräistä nopeasta toimituksesta. Yhden päivän erolla ei ole tavallisesti paljoakaan merkitystä. Sitä vastoin monet valitsisivat mielellään toimitusajan, -paikan tai -tavan omien menojensa mukaan. Jälleenmyyntiyritys ei voi enää sanoa vain, että toimitus tapahtuu 3-5 päivän sisällä. Asiakkaat eivät tyydy siihen.

Kuluttajat haluavat myös tietää, kuinka hinta vaikuttaa toimituksen nopeuteen ja tarkkuuteen, mieluiten jo ostopäätöksellä. He haluavat heti alusta saakka ymmärtää, mitä ovat ostamassa ja mistä toimitustavasta maksamassa. Riippumatta siitä, minkä toimitusvaihtoehdon asiakas lopulta valitsee, ostopäätöksellä on oltava tiedossa mitä vaihtoehtoja on olemassa ja kuinka paljon ne maksavat.

## SUOSITUS 3

### Tarjoja mahdollisuus toimituspaikan valintaan

Jälleenmyyntiyrityksen tulee pystyä tarjoamaan valinnanvaraa toimituspaikkojen suhteen.

Kuluttajat haluavat, että toimitus sopii heidän arkeensa. Tämä edellyttää sitä, että kaikki sujuu niin jouhevasti kuin mahdollista. Toimitusta koskevat tarpeet vaihtelevat ostoksen luonteen, ostopäätöksen ja tuotteen merkittävyyden mukaan. Mahdollisuus valita sopivin toimituspaikka jokaisella ostokerralla on merkittävä ja merkityksellinen tekijä, joka vaikuttaa huomattavasti asiakastyytyvyyteen. Lähin vaihtoehto ei aina ole paras. Mahdollisuus ja vapaus vaikuttaa toimitukseen on tärkeä parametri. Jotkut haluavat toimituksen suoraan kotiin ja vahvistavat mielellään toimituksen vastaanottamisen allekirjoituksella. Jotkut haluavat hakea tuotteensa noutopisteestä. Toisten ei tarvitse mukauttaa toimitusaikaa, vaan he haluavat käyttää aikansa muuhun ja valitsevat mieluiten toimituksen suoraan autotallilleen tai takapihalleen ilman että heidän tarvitsee olla itse kotona. Joka tapauksessa asiakkaat haluavat itse valita toimitustavan ja -paikan.

## SUOSITUS 4

### Viestintä ja läpinäkyvyys toimituksen aikana

Yrityksen on varmistettava, että asiakas saa riittävästi tietoa toimituksen vastaanottamisesta. Asiakkaan tekemien valintojen perusteella on esimerkiksi kerrottava, onko asiakkaan oltava kotona tiettyinä ajankohtana tai edellyttävä toimitus henkilöllisyyden todistamista. Jos toimitus tehdään ilman kuittausta, asiakkaan on ymmärrettävä oma

vastuunsa. Asiakkaat ovat harvoin halukkaita mukautumaan jakelijan vaatimuksiin. He haluavat, että heidän erityistarpeisiinsa vastataan. Lisäksi he haluavat ohjat omiin käsiinsä, mikäli toimitusta joudutaan muuttamaan. Muista: asiakas on aina oikeassa! Jälleenmyyntiyrityksen on tärkeää tarjota monenlaisia toimitusvaihtoehtoja ja selkeää ja luotettavaa viestintää yhteistyössä jakelijan kanssa. Kun tuotteet ovat matkalla, monet kuluttajat haluavat mahdollisuuden lähetyksen seuraamiseen. Tämä on osa ostokokemusta. On suuri etu, jos jo aikaisessa vaiheessa ostoprosessia voidaan selvittää asiakkaan toiveita toimitukseen liittyen. Kuinka asiakas haluaa vastaanottaa viestejä ja ilmoituksia: sähköpostitse, tekstiviestitse vai postitse? Asiakkaalle on annettava mahdollisuus valita itse.

## SUOSITUS 5

### Tee toimituksista helposti muunneltavia

Verkkokaupan perustavanlaatuisia etuja ovat mahdollisuus säästää aikaa ja rahaa. Jos asiakas haluaa muuttaa sovittuja toimitusehtoja, prosessi saattaa muuttua monimutkaisemmaksi. Se mikä ostopäätöksellä vaikutti hyvältä vaihtoehdolta ei välttämättä enää myöhemmin olekaan sitä. Jos jakelija ei pysty sopeutumaan asiakkaan muuttuneisiin toiveisiin, positiivinen ostokokemus voi nopeasti muuttua negatiiviseksi. Tämä tekee hallaa yritykselle. Yritysten on tarjottava mahdollisuus muuttaa toimitusta esimerkiksi antamalla jonkun muun kuin määritellyn vastaanottajan noutaa paketti tai mahdollistamalla toimituspaikan vaihtamisen.

Se että toimitustapaa voidaan muuttaa vielä maksamisen jälkeen on tärkeää toimivan logistiikan kannalta. Tämä vahvistaa entuudestaan kuluttajan ja yrityksen välistä suhdetta. Toimiva verkkokauppa perustuu jakelijan kykyyn vastata asiakkaan toivomiin muutoksiin sekä mahdollisuuteen antaa tarkkoja tietoja toimituksesta asianmukaisessa kanavassa.

Kuluttajien reaktioiden ja mielipiteiden seuranta ostosten jälkeen on myös tärkeää etenkin siksi, että se synnyttää luottamusta ja varmistaa, että valta on kuluttajilla. Suhteen on toimittava saumattomasti ja ilman häiriöitä.

## SUOSITUS 6

### Luo fiksua palautusratkaisuja

Kun kuluttajat ostavat jotain, mitä he todella haluavat, he ovat valmiita hyväksymään pienet hankaluudet toimituksessa. Kuitenkin tapauksissa, joissa tuote on palautettava ja se on hankalaa, kärsivällisyys voi loppua.

Tuotteeseen - ja samalla myös toimittajaan - muodostunut tunneside on nopeasti pilalla. Siksi hyvän ostokokemuksen edellytys on se, että yritys pystyy hoitamaan palautukset tehokkaasti ja joustavasti. Se saa asiakkaat myös palaamaan.

Palautusten tehokas hallinta on menestyksen avain. Yksi kymmenestä pohjoismaisesta kuluttajasta palauttaa tuotteita kuukausittain (lähde: Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, puolivuotisraportti). Asiakkaista noin 85 prosenttia on sitä mieltä, että selkeät palautusmenettelyt ovat tärkeitä. Noin yksi viidestä pohjoismaalaisesta on lisäksi joskus jättänyt tuotteen ostamatta verkkokaupasta siksi, ettei pitänyt yrityksen palautuskäytännöistä. Verkkokaupalle tämä on haaste.

Yrityksen olisi tarjottava palautukseen yksinkertaisia ratkaisuja. Tällaisia ovat esimerkiksi helposti saavutettavat paikat, joihin tuote voidaan palauttaa, havainnolliset ohjeet palautettavien tuotteiden käsittelystä sekä selkeät tiedot rahojen palauttamisesta.

Täytettävän palautuslomakkeen ja tietojen palautuksen tekemisestä on löydyttävä helposti. Ohjeiden on oltava selkeä ja siinä on oltava tiedot mahdollisista kustannuksista. Ne on tuotava esiin jo prosessin alkuvaiheessa. Kun rahojen palautukselle annetaan ajankohta, asiakkaan luottamus kasvaa ja ostokynnys madaltuu. Toimitusta koskevan palautteen antaminen on kuluttajille tärkeää. Se lisää uskollisuutta ja tarjoaa yritykselle tilaisuuden hankkia lisätietoa toimituksesta ja osallistua siihen. Kuluttaja voi kertoa ostokokemuksestaan myös suhteessa jälleenmyyjään. Hyvän järjestelmäintegraation avulla kuluttajien kokemukset voidaan jakaa avoimesti yrityksen ja jakelijan välillä.

#### **Tiivistettynä:**

#### **Valinnanvapaus, mukavuus ja läpinäkyvyys vievät voittoon**

Menestyksekkäs kuluttajalähtöinen logistiikka perustuu aina kuluttajien tarpeisiin ja niihin vastaimiseen. Tässä periaate ”asiakas on aina oikeassa” on osuvampi kuin missään muualla. Nykyään monet verkkokauppaostokset jäävät tekemättä vain siksi, että palautusvaihtoehdot ovat keuhnoja.

Kuluttajat eivät halua mukautua toimitukseen. He haluavat ohjat omiin käsiinsä. Toimituksista on tehtävä sellaisia, että ne vastaavat yksilöllisiin tarpeisiin hinnan, nopeuden, ajankohdan ja

toimitustavan suhteen. Lisäksi kuluttajat haluavat mahdollisuuden seurata, missä toimitettavat tuotteet liikkuvat, ja palauttaa niitä helposti. Aika on nykyään arvokasta, ja toimitusten on täytettävä mukavuuden, valinnanvaran ja hallinnan tarpeet. Jälleenmyyntiyritykset, jotka parantavat toimitusten valintamahdollisuuksia, mukavuutta ja turvallisuutta, tulevat olemaan kaupan alan voittajia.