

Et white paper om: **Forbrukerdrevet logistikk**

Digitaliseringstakten øker raskt, og med det styrkes forbrukermakten. En viktig dimensjon i dette er at siden logistikken utgjør en viktig del av kjøpsopplevelsen, må den være basert på forbrukernes behov. For netthandelsaktører og detaljhandlere som ønsker å lykkes, er det derfor et virksomhetskritisk spørsmål å oppfylle forbrukernes ønsker når det gjelder valgfrihet, samt praktiske og smidige løsninger.



Les mer!

PostNord har utarbeidet en serie med fem white paper som beskriver den nye virkeligheten som bedrifter møter i den digitaliserte verden.

I tillegg til white paperet som du nå leser, tar denne skriftserien for seg følgende emner:

Produkttilgjengelighet:

Forutsetter et nytt syn på Supply Chain

Butikklogistikk:

Den raske endringstakten stiller nye krav til Supply Chain

Synlighet:

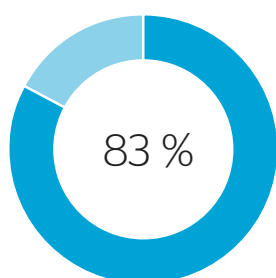
Gir oversikt og kontroll over Supply Chain

Kundeinnsikt:

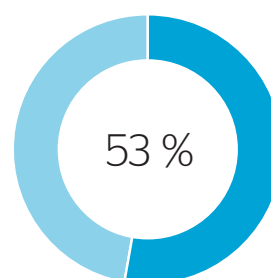
Drivkraften bak en effektiv Supply Chain

Forbrukerdrevet logistikk: Sikrer forbrukeropplevelsen

Forbrukerdrevet logistikk, dvs. logistikk-løsninger som er sterkt drevet frem av forbrukernes ønsker, er nøkkelen til suksess innen netthandel. Forbrukerne stiller stadig tydeligere krav når det gjelder å bestemme når, hvor og hvordan varene kjøpes og leveres. For netthandelsbransjen er det derfor virksomhetskritisk at forbrukernes ønsker oppfylles. Vinnerne blir de bedriftene som best oppfyller forbrukernes krav, gjør det lett for dem å velge, samt skaper en sømløs kjøpsprosess.



*Fire av fem
forbrukere ønsker å kunne velge hvordan
en vare skal leveres ...*



*... men halvparten kunne ikke velge hvordan
leveringen skulle skje
ved siste kjøp.*

Digitaliseringen driver frem forbrukermakten

Digitaliseringstakten øker, og med det styrkes også forbrukermakten. De detaljhandelsbedriftene som best forstår og tilpasser hele leveringskjeden til kundenes vilkår, vil bli fremtidens vinnere. Det handler om å øke kundens valgfrihet når det gjelder hvordan varene skal leveres, og gjøre det enklere å handle.

Dagens forbrukere ønsker å bestemme selv hvor, hvordan og når de skal handle. De vil gjøre sin egen research og ha kontroll over hele innkjøpsprosessen. Og de ønsker også å bestemme hvordan varene skal leveres. Den viktigste årsaken til at forbrukerne handler på nettet, er at de opplever at tilbudet er bedre enn i fysiske butikker, at det ofte er billigere, og at de kan handle når det passer. Hvorfor skjer da ikke en større andel av alle kjøp av varer på nettet? En viktig forklaring er at forbruker-

ne fremdeles ikke opplever leveringen som tilstrekkelig praktisk og smidig. Leveringen er en viktig del av forbrukernes kjøpsopplevelse. God forbrukerdrevet logistikk styrker produktopplevelsen, mens en dårlig leveringsopplevelse avspeiles negativt på produktet. Enkelte varer ønsker forbrukerne å få levert til en butikk eller et utleveringssted, andre ønsker de å få levert direkte i postkassen. Noen ganger vil de ha dem samme dag direkte på døren. Ved et nettkjøp bør leveringsalternativene være tydelig angitt allerede ved *checkout*. Valgfrihet når det gjelder leveringssted, og nøyaktighet, skaper forventninger hos forbrukerne og tydeliggjør det løftet leveringen skal leve opp til.

Forbrukerdrevet logistikk er virksomhetskritisk

Utfordringen i dag ligger i at forbrukerne har makten under hele kjøpsprosessen frem til levering,

men der tar makten slutt. Mange aktører har ikke gitt forbrukerne mulighet til å kunne påvirke leveringen.

Når forbrukerne får mulighet til å velge leveringsmåte, vet hvilken levering de har valgt, forstår når, hvor og hvordan leveringen skal skje, samt får mulighet til å påvirke leveringen også etter *checkout*, da fungerer logistikken og kan bidra til en enda sterkere relasjon mellom forbruker og bedrift.

Forbrukernes opplevelse av hvordan leveringen av en vare som er kjøpt på nettet, håndteres, har en direkte innvirkning på bedriftens kundetilfredshet. Forbrukerne ser på leveringen som en integrert del av produktet. En skreddersydd forbrukerdrevet logistikk gjør det dermed mulig å oppnå et konkurransefortrinn som kan gi mersalg og bygge lojalitet. Forbrukerdrevet logistikk er derfor et virksomhetskritisk spørsmål.

Seks trinn til suksess

I seks trinn nedenfor beskriver vi forbrukernes behov for valgfrihet og forståelse av og nøyaktighet i leveringen av varer de har kjøpt på nettet. Modellen representerer PostNords syn på hvordan forbrukerdrevet logistikk i Norden bør utvikles for å styrke forbrukernes kjøpsopplevelse. Nedenfor finner du en rekke anbefalinger som vil hjelpe detaljhandelsbedriftene med å treffe riktig når det gjelder logistikken.

ANBEFALING 1.

Forenkle og tydeliggjør leveringsalternativene

Leveringen spiller en stadig viktigere rolle i forbrukernes kjøpsopplevelser på nettet. Detaljhandelsbedrifter bør kunne tilby leveringsalternativer som oppfyller kundenes behov. Hvis man allerede fra begynnelsen av tydeliggjør når, hvor og hvordan leveringen vil skje, gir det kunden en følelse av at det er trygt å handle.

De detaljhandelsbedriftene som kjenner sine kunder fra tidligere, kan selvfølgelig foreslå det mest passende alternativet basert på denne erfaringen. Ved å forutsi hvilket leveringsalternativ som passer best, kan konverteringen øke. For en tilbakevendende kunde kan dette f.eks. tilbys som standard ved *checkout*. Dette bygger lojalitet og viser at man har kunnskap om kunden. Men for nye eller sporadiske kunder kan muligheten til å velge leveringsalternativ utgjøre forskjellen mellom et vunnet eller tapt kjøp. Valgfrihet når det gjelder raskhet og nøyaktighet er avgjørende faktorer. Alternativene må være tydelig angitt allerede ved *checkout*.

Når kunden velger alternativ, skapes det samtidig forventninger rundt leveringen. Kunden vil vite når, hvor og hvordan den kommer til å skje. Noen ganger er det også viktig hvem som står for leveringen. Og selvfølgelig hva det vil koste.



ANBEFALING 2.

Tilby alternativer: Nøyaktighet, raskhet eller kostnad

Opplevelsen av leveringingen bør samsvare med opplevelsen før kjøpet. For kunden er dette alltid en avveining mellom raskhet, nøyaktighet og kostnad.

Valgfrihet når det gjelder rask levering og nøyaktighet, er avgjørende faktorer for at det skal bli noe av et kjøp. For de fleste kundene haster det ikke så mye å få varene levert at det er verdt å betale ekstra for rask levering. En dags forskjell spiller vanligvis ingen eller bare en liten rolle. Derimot vil mange gjerne spesifisere en bestemt leveringstid og levering på et bestemt sted eller på en bestemt måte som passer inn i deres rutiner. Detaljhandelsbedrifter kan ikke lenger si at varene vil bli levert om 3-5 dager. Kunden godtar ikke dette.

Kundene vil også vite hvordan prisen påvirkes av raskheten i leveringingen og nøyaktigheten, helst allerede ved kjøpet. Fra starten av trenger de å forstå hva de kjøper og betaler for når det gjelder levering. Men uansett hvilket leveringsalternativ kundene velger, bør de ved kjøpet få vite hvilke valgmuligheter som finnes, og hva de koster.

ANBEFALING 3.

Gi mulighet til å velge leveringssted

Detaljhandelsbedrifter bør kunne tilby valgmuligheter og mangfold når det gjelder leveringssteder.

Kundene ønsker at leveringingen skal passe inn i hverdagen. De forventer at alt går så smidig som mulig. Behovene med hensyn til leveringingen varierer selvfølgelig ut fra hva de kjøper, når de kjøper, og hva varen betyr for dem. Det å kunne velge et passende leveringssted ved hvert kjøp utgjør en stor og viktig forskjell i den ambisjonen det er å skape fornøyde kunder. Nærmest betyr ikke alltid best. Muligheten og friheten til å kunne påvirke leveringingen er en viktig parameter. Noen ønsker å få varene levert hjem og vil gjerne signere på at de har mottatt dem. Noen ønsker å hente varene på et utleveringssted. Andre ønsker å ikke måtte passe leveringstider, de velger heller levering direkte i garasjen eller på baksiden av huset uten at de trenger å være hjemme. Uansett valg ønsker kundene å ha mulighet til å velge leveringsmåte eller -sted.

ANBEFALING 4.

Kommunikasjon og transparens under leveringingen

Bedriften bør sikre at kunden får tilstrekkelig informasjon, slik at han/hun forstår hva som kreves for å ta imot leveringingen. Avhengig av hva kunden har valgt, bør det f.eks. gjøres klart om kunden må være hjemme på et visst tidspunkt, eller om legitimasjon må fremvises ved leveringingen. Ved levering uten kvittering bør kunden forstå at han/hun med dette alternativet overtar ansvaret. Kundene er sjelden villige til å tilpasse seg distributøren. De

ønsker at deres spesifikke krav blir oppfylt - og de vil ha full kontroll i tilfelle leveringingen må endres. Husk: Kunden har alltid rett! Derfor er det viktig at detaljhandelsbedriften i samarbeid med distributøren kan tilby et spekter av leveringsmuligheter i kombinasjon med tydelig og pålitelig kommunikasjon. Når en levering er på vei, vil mange kunder også ha mulighet til å spore hvor den befinner seg. Dette er en del av kjøpsopplevelsen. Man kan vinne mye på å finne ut så tidlig som mulig i kjøpsprosessen hvilke ønsker kunden har når det gjelder levering. Hvordan ønsker kunden å bli kontaktet og varslet? Via e-post, SMS eller melding i postkassen? Her gjelder det å gjøre det enkelt for kunden å velge alternativ.

ANBEFALING 5.

Gjør det enkelt å endre leveringingen

Den grunnleggende fordelene med netthandel er muligheten til å spare tid og penger. Men for kundene kan det lett oppstå tidkrevende komplikasjoner hvis de ønsker å endre på de avtalte leveringsvilkårene. Det som ved kjøpet virket som et godt alternativ, kan senere vise seg å ikke passe kunden i det hele tatt. Hvis distributøren i slike tilfeller ikke kan tilpasse seg kundens nye ønsker, kan en kjøpsopplevelse som i starten var positiv, raskt endre seg til det motsatte. Dette vil også slå tilbake på bedriften. Fremgangsrrike bedrifter bør tilby muligheten til å kunne gjøre endringer i leveringingen, f.eks. ved å la noen andre enn den angitte mottakeren hente pakken, eller endre leveringssted.

Det å kunne påvirke leveringingen også etter *checkout* er avgjørende for at logistikken skal fungere og dermed bidra til en enda sterkere relasjon mellom kunde og bedrift. Vellykket netthandel bygger på at distributøren har mulighet til å innrette seg etter endringer som kunden ønsker å gjøre, samt kan levere riktig informasjon om leveringingen i relevant kanal.

Oppfølging for å fange opp reaksjoner og synspunkter fra forbrukeren etter kjøp er også viktig, ikke minst fordi det skaper tillit i forbrukerleddet og sikrer forbrukermakten. Relasjonen skal være sømløs hele veien uten forstyrrelser i prosessen.

ANBEFALING 6.

Lag smarte returløsninger

Når kundene kjøper noe de virkelig har lyst på, har de lett for å godta små komplikasjoner i leveringingen. Men hvis varen må returneres og dette oppleves som komplisert, er det ofte raskt slutt på tålmodigheten.

Den følelsesmessige koblingen til varen - og dermed leverandøren - forsvinner raskt. Det at bedriften kan håndtere returer effektivt og smidig er dermed en forutsetning for at hver enkelt kunde skal ha en god kjøpsopplevelse. Det gjør at kundene kommer tilbake.

Effektiv returhåndtering er nøkkelen til suksess. En av ti nordiske forbrukerne returnerer varer hver måned (kilde: *Netthandel i Norden - halvårsrapport 2017*). Samtidig sier rundt 85 % av dem at tydelige returrutiner er viktig. Cirka en av fem innbyggere i Norden har dessuten avstått fra å kjøpe en vare i en nettbutikk fordi de ikke liker bedriftens returvilkår. Dette er en utfordring for netthandelen.

Bedriften bør tilby enkle returløsninger, f.eks. god tilgjengelighet til steder der varen kan leveres inn, tydelige instruksjoner om hvordan returer skal håndteres, samt informasjon om hvordan krediteringen skjer.

Det må være enkelt for kunden å finne retur-skjemaet som skal fylles ut, samt informasjon om hvordan man går frem for å returnere varen. Beskrivelsen må være tydelig, og informasjon om

eventuelle kostnader bør oppgis. Dette bør gjøres klart allerede tidlig i prosessen. Ved å tørre å love tidspunkt for tilbakebetaling øker kundens trygghet, og terskelen for kjøp senkes. Tilbakemelding om leveringen er viktig for kunden. Dette bygger lojalitet, og bedriften får mulighet til å vite mer og bli mer delaktig i leveringen. Kunden kan kommunisere erfaringer fra kjøpet, også når det gjelder relasjonen til detaljhandelsbedriften. Ved hjelp av god systemintegrasjon kan det skapes en transparent relasjon mellom bedriften og distributøren når det gjelder kundenes erfaringer.

Oppsummering:

Valgfrihet, praktiske og smidige løsninger og transparens skaper vinnere

En vellykket forbrukerdrevet logistikk bør alltid ta utgangspunkt i forbrukernes behov og prøve å oppfylle disse. Begrepet "kunden har alltid rett" stemmer bedre her enn i de fleste tilfeller. I dag er det mange nettkjøp som det ikke blir noe av, rett og slett fordi leveringsalternativene er for dårlige.

Kundene ønsker ikke å måtte tilpasse seg leveringen. De vil ha full kontroll selv. Det handler om å kunne velge en levering som er individuelt tilpasset, både når det gjelder pris, raskhet,

tidspunkt og måte. I tillegg til at kundene ønsker å kunne følge hvor i leveringsprosessen produktet befinner seg, må det være enkelt å returnere produktet. Tid er hard valuta i dag, og leveringene må oppfylle de nye kravene som forbrukerne har til praktiske og smidige løsninger, valgfrihet og kontroll. De detaljhandelsbedriftene som øker valgfriheten og gjør det enklere og tryggere for kunden, vil bli vinnerne på dette området.