

Raportti: Tuotteiden saatavuus

Kuluttajien ostopäätöksiin ratkaisevasti vaikuttava tekijä on tuotteiden saatavuus. Nykypäivän asiakkaat eivät erota fyysisiä ja digitaalisia myyntikanavia toisistaan. Toimitusketjun on siis perustuttava omnichannel-ajatteluun. Raportissamme käsitellään tätä problematiikkaa ja sen mahdollisuuksia jälleenmyyjille ja verkkokauppiaille.



Lue lisää!

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

Tämän raportin lisäksi sarja kattaa seuraavat aiheet:

Kuluttajälähtöinen logistiikka:
Hyvän asiakaskokemuksen takaaminen

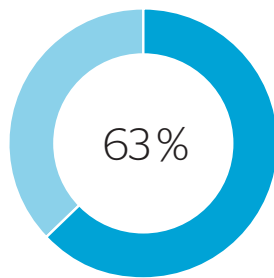
Myyvälälogistiikka:
Nopea muutostahti asettaa uudenlaisia vaatimuksia toimitusketjulle

Läpinäkyvyys:
Toimitusketjun yleiskuva ja hallinta

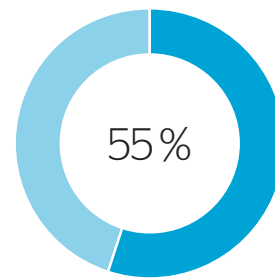
Asiakastuntemus:
Tehokkaan toimitusketjun perusta

Tuotteiden saatavuus: Edellytyksenä uudenlainen näkökulma toimitusketjuun

Tuotteiden saatavuus on ratkaiseva tekijä, kun kuluttajat tekevät ostopäätöksiä. Tämä pitää paikkansa, oli kyseessä sitten tuotteen ostaminen myymälästä tai sen toimitus noutopisteeseen tai kotiovelle. Kaupan alalla tärkeä strateginen prioriteetti onkin toimitusketjujen kehittäminen ja järjestäminen siten, että ne täyttävät asiakkaiden toiveet. Asiakkaat haluavat valinnanvaraa, tehokkaita ratkaisuja ja myönteisiä kokemuksia. Se edellyttää uudenlaista suhtautumista toimitusketjuun. Nykypäivän asiakkaat eivät erota fyysisiä ja digitaalisia myyntikanavia toisistaan. Siksi toimitusketju ei voi olla kanavakohtainen, vaan täysin integroitu, ja sen lähtökohtana on oltava omnichannel-ajattelu.



Lähes kaksi kolmesta yrityksestä asettaa etusijalle toimitusketjuunsa parantamisen ja kehittämisen.



Yli puolet yrityksistä keskittyy kehittämään toimintaansa omnichannel-konseptiin sopivaksi.

Kuluttajien kultakausi on jo ovella

Viimeisen vuosikymmenen aikana kuluttajille on tarjottu enemmän valinnanvaraa kuin koskaan aikaisemmin. Maailman talousfoorumin raportin mukaan kuluttajilla on jo nyt saatavillaan yli miljardi eri tuotetta globaaleilla markkinoilla, sekä perinteisiltä että uusilta, dynaamisilta toimittajilta. Samalla kun tuotteiden ja palveluiden määrä kasvaa dramaattisesti, lisääntyvät myös kuluttajien vaatimukset yksilöllisille ratkaisuille, hinnoille ja läpinäkyvyydelle. Kaiken lisäksi asiakkaat haluavat, että ostosten tekeminen on innostavaa, jännittävää ja kätevää.

Lyhyesti sanottuna kuluttajat ottavat yhä laajemmalla mittakaavalla ostoprosessin omiin käsiinsä. Valintamahdollisuuksien kasvaessa uskollisuus toimittajia kohtaan vähenee. Asiakkaiden houkuttelemiseksi toimittajien on siis oltava nopeampia ja joustavampia, osoitettava innovatiivisuutta ja hyödynnettävä teknologioiden tarjoamia mahdollisuuksia.

Uudenlainen näkökulma toimitusketjuun

Jos yritys haluaa vastata kuluttajien entistä monimutkaisempiin ehtoihin, sen on tarkasteltava toimitusketjuun uusin silmin. Toimitusketju on muokattava siten, että se vastaa muuttuvan maailman vaatimuksiin. Sitä on tarkasteltava ulkoa sisäänpäin ja kuluttajien mieltymysten perusteella pikemmin kuin perinteisestä, käänteisestä ja sisäänpäin kääntyneestä näkökulmasta.

Logistiikka on järjestettävä kuluttajalähtöisesti. Tärkeitä painopistealueita ovat tuotteiden saatavuus, koko toimitusprosessin läpinäkyvyys, myymälälogistiikan järjestäminen (erityisesti verkkokauppaa ajatellen) sekä mahdollisuus hyödyntää asiakastuntemusta. Tässä raportissa käsitellään saatavuuden konseptia. Muiden osa-alueiden problematiikkaa ja mahdollisuuksia käsitellään erillisissä raporteissa.

Täysin integroitu toimitusketju on avainasia

Yritykset, jotka nopeimmin huomaavat, että tie menestykseen kulkee uudelleenjärjestetyn toimitusketjun kautta, saavat puolelleen kilpailuedun. Toimitusketju ei voi enää olla kanavakohtainen, vaan täysin integroitu, ja sen lähtökohtana on oltava omnichannel-ajattelu. Nykypäivän asiakkaat eivät ostoksia tehdessään erota kanavia toisistaan. Siksi yritysten on rakennettava sellainen toimitusketju, jonka avulla eri kanavat palvelevat asiakkaita saumattomasti. Tämä ei ole yksinomaan logistiikkakysymys vaan konsepti, jota koko yritysjohdon tulee ymmärtää ja viedä eteenpäin.

Perinteisesti yritykset ovat organisoineet toimitusketjunsä hallinnantarpeen perusteella. Toimitusketju on nähty staattisena järjestelmänä, joka suurelta osin elää omaa elämäänsä ja jolla on "omat", perinteisiä ja asiakaspohjaisia päämääriä tärkeämmät tavoitteensa. Siksi toimitusketjua on hoidettu sisäisestä näkökulmasta, joka on perustunut vakaaseen toimittaja- ja asiakasrakenteeseen.

Tämä malli on aikansa elänyt. Tavaravirrat globalisoituvat nopeasti ja tuotteita toimitetaan yhä nopeammin, tehokkaammin ja ympäristöstävällisemmin - ja aina ostajan ehdoilla. Nykyisen ja ennen kaikkea tulevaisuuden toimitusketjun on

perustuttava läpikotaisin dynaamiseen ajatteluun. Tavoitteena on se, että prosessit ja virrat toimivat saumattomasti ja yhteistyössä sekä sisäisesti että ulkoisesti. Tämä edellyttää uutta dynaamista ja virtauspohjaista logistiikkaa (Mats Abrahamsson & Stefan Karlöf: Det dynamiska företaget).

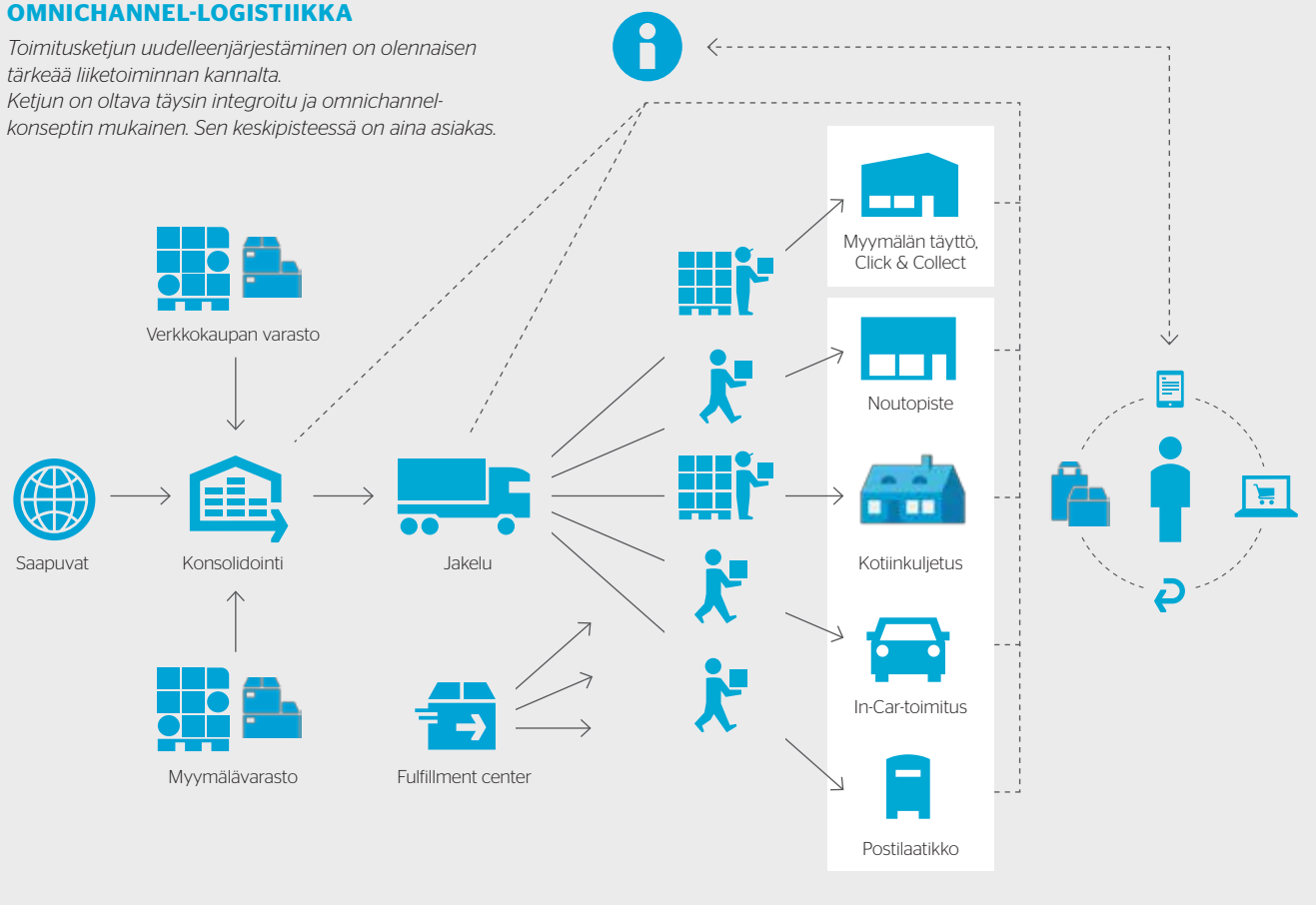
Prosessien on tuettava kaikkia kanavia

Osto-, valmistus- ja hankintaprosessit ja siten myös toimitukset ovat jakelun lähtökohta. Ne on suunniteltava huolellisesti ja tarkkojen virtausten perusteella. Aluevarastoon tai myymälään saapuvia tuotteita on käsiteltävä tehokkaasti. Siten tavarat ovat nopeasti saatavilla ja myytävissä, ja luodaan edellytykset lyhyille läpimenoajoille.

Itse tilausprosessin on perustuttava kokonaisvaltaiseen näkemykseen. Tilaustyyppi (kuten yritysasiakas tai kuluttaja), toimituslupaus ja käsittelypisteet (varasto, myymälä tai vastaava) edellyttävät, että tilausten käsittely tapahtuu tietyssä järjestyksessä. Tästä syystä yhä useammat yritykset harkitsevat vaihtoehdoksi sitä, että kaikkien kanavien tavarantoimitukset hoidettaisiin samasta paikasta. Näin luodaan edellytykset kuluttajien odottamille, lyhyille prosessointiajoille. Lisäksi tarvitaan entistä useampia varastointipisteitä (keskus-, alue- tai paikallisvarastoja), jotta voidaan taata tuotteiden hyvä

OMNICHANNEL-LOGISTIikka

Toimitusketjun uudelleenjärjestäminen on olennaisen tärkeää liiketoiminnan kannalta. Ketjun on oltava täysin integroitu ja omnichannel-konseptin mukainen. Sen keskipisteessä on aina asiakas.



saatavuus. Näin vastataan asiakkaiden odotuksiin ja pidetään toiminta kilpailukykyisenä.

Tuotteiden saatavuuden seitsemän haastetta

Kaupan ja verkkokaupan alalla on edessään suuria haasteita, kun pyritään vastaamaan asiakkaiden nopeasti muuttuviin mieltymyksiin tuotteiden ostamisen ja toimittamisen suhteen. Ruotsissa jo nykyään 38 prosenttia kaikista hankinnoista (lukuun ottamatta elintarvikkeita) on omnichannel-ostoksia. (Omnichannel, Context 3, 2016 - Handeltrender-raportti). Osuus kasvaa nopeasti.

Seuraavaksi raportissamme kuvataan muutamia toimitusketjua koskevia haasteita, joita vähittäiskauppiaat, sekä jälleenmyyjät että verkkokauppiaat, kohtaavat nyt ja tulevien vuosien aikana. Osa niistä on yleisluontoisia, osa koskee logistiikkaketjun tiettyjä osia. Kaikki ne kuitenkin puhuvat yhtä kieltä: toimitusketjua on tarkasteltava kaupallisen menestyksen strategisena ja toiminnallisena työkaluna.

HAASTE 1:

Logistiikkavision määrittäminen

Tehokkaiden ja pitkäjänteisten logistiikkaratkaisujen kehittämisessä asiat on tehtävä oikeassa järjestyksessä. Oikotie palvelee ehkä hetken, mutta kostonuu pitkäällä aikavälillä. Toimivan toimitusketjun perustana voi olla vain selkeästi määritetty tavarantoimitusstrategia. Jos strategia on hämärä, myös logistiikan rooli yrityksessä jää epäselväksi. Pitkällä aikavälillä toimivan ratkaisun olisi aina perustuttava siihen, että yritysjohto heti alusta alkaen vastaa keskeisiin kysymyksiin ja hahmottelee vastausten perusteella ammattimaiset prosessit sekä lyhyelle että pitkälle aikavälille.

”Millaista logistiikkaa haluamme yrityksenä tarjota nykyisille ja potentiaalisille asiakkaillemme? Ovatko alueiden väliset erot hyväksyttävissä?”

”Millaista valikoimaa asiakkaille tarjotaan? Onko myymäläasiakkaiden saatavilla koko valikoima vai vain osia siitä?”

”Mihin tuotteitamme toimitetaan? Myymälään? Noutopisteeseen? Suoraan kotiovelle? Kuinka nopeasti? Porrastetaanko palveluaste asiakaskannattavuuden mukaan?”

”Mitä vaatimuksia tämä asettaa myymälöiden ja erityyppisten varastojen infrastruktuurille?”

Vastausten perusteella voidaan muotoilla asiakaslupaus. Logistiikkavision on puolestaan kuvastettava asiakaslupaus. Strategiaa on hyödynnettävä

kaikissa kanavissa ja siitä riippumatta, kuinka asiakkaat haluavat ostaa tuotteita. Kuluttajat haluavat valintamahdollisuuksia, sujuvia toimituksia ja positiivisia kokemuksia. Tämä asettaa suuria haasteita yritysjohdolle ja menestyksekkäälle liiketoiminnalle..

HAASTE 2:

Tavarantoimitusstrategian luominen

Tietyn tuotteen saatavuus on ratkaisevassa asemassa, kun kuluttaja tekee ostopäätöksen. Tähän ei vaikuta se, hakeeko kuluttaja tuotteen myymälästä tai noutopisteestä vai valitsee hän toimituksen kotiovelle. Lyhyt läpimenoaika, eli aika tilauksesta siihen kun kuluttaja saa tuotteen käsiinsä, on arvostettu ominaisuus. Viestintä sovitusta toimituksesta on myös tärkeää sen ohella, että ostaja voi jatkuvasti seurata tilauksensa etenemistä. Asiakkaille on lisäksi tärkeää, että ostaminen käy näppärästi ja toimitus tehdään heidän itse valitsemallaan tavalla ja hetkellä.

Saatavuuden vaatimusten sekä nykypäivän ja tulevaisuuden asiakkaiden käyttäytymisestä kerättyjen tietojen perusteella voidaan laatia strategia tavarantoimitusten ja toimitusketjun ratkaisuja varten. Helpoin keino pitää asiakkaat tyytyväisinä - ja lisätä myyntiä - on pitää mielessä kulunut viisas siitä, että asiakas on aina oikeassa.

Tavoitteet on muotoiltava siten, että tuotteiden saatavuuden takaaminen kaikissa asianmukaisissa kanavissa otetaan huomioon. Omnichannel-konsepti ja asiakaskokemuksen painottaminen ovat tärkeitä menestystekijöitä.

HAASTE 3:

Tuotehallinnan optimointi

Tuotehallintaan voidaan valita push- tai pull-lähestymistapa tai niiden yhdistelmä (katso kuva seuraavalla sivulla). On tärkeää ymmärtää eri vaihtoehtojen sisältö ja mukauttaa toimitusketju valittuun strategiaan.

Push-filosofia voi aiheuttaa riskin siitä, että toimittajalla on väärä tuote väärässä paikassa, kun asiakas tekee tilauksen. Tämä heikentää saatavuutta ja johtaa menetettyyn myyntiin. Tyytymätön asiakas saattaa kääntyä toisen toimittajan puoleen. Pull-menetelmä tarjoaa yritykselle paremman mahdollisuuden ohjata tuotteita sinne missä niillä on kysyntää ja niihin pisteisiin, joista voidaan tarjota haluttuja toimitusmuotoja. Toimitus voidaan tehdä asiakkaan kotiin tai myymälään tietyssä ajassa.

Valitusta tavarantoimitusratkaisusta riippumatta mahdollisten ongelmien voittamiseksi voidaan järjestää esimerkiksi ”stock pool” -varasto, josta tuotteita voidaan toimittaa kaikkiin kanaviin. Sen avulla varastosaldosta saadaan käsitys reaaliajassa kaikissa varastointipaikoissa.

PUSH VS. PULL



”Valmistamme kaikkea mitä pystymme”

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



”Valmistamme sitä mitä tarvitaan, silloin kun tarvitaan”

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

HAASTE 4:

Sisäisen toiminnan koordinointi

Yrityksen sisäiset siilot kuuluvat menneisyyteen. Eri yksiköiden ja osastojen on pelattava yhteen ja puhuttava samaa kieltä, jotta toimitusketju toimisi. Tämä edellyttää uudenlaista yhteistyötä ja rajat ylittävää ajattelua. Kaikki toiminnot on koordinoitava ja suunniteltava siten, että tavaratoimitukset ja hallinta toimivat saumattomasti.

Markkinointitempaukset ja myyntitarjoukset on synkronoitava tavarantoimituksista sekä rahoituksesta ja taloudesta vastaavien tahojen kanssa. Tavarantoimitukset on puolestaan koordinoitava ja suunniteltava siten, että tuotteita on aina saatavilla kun asiakkaat tilaavat niitä. Monissa tapauksissa avuksi tarvitaan myös kumppaneita ja toimittajia, mikä lisää suunnittelun ja yhteistyön vaatimuksia.

Yksi huomionarvoinen seikka on se, että yrityksen tärkeimmille ja uskollisimmille asiakkaille (jotka usein ovat myös asiakkaista kannattavimpia) kannattaa ehkä antaa etusija tarjousten ja toimitusten järjestystä mietittäessä. Se on keino vahvistaa asiakasuskollisuutta entisestään.

HAASTE 5:

Paikallisen varaston hoitaminen

Toimitusten tarjoaminen suoraan myymälästä tai alueellisesta/paikallisesta varastosta on yhä yleisempää. Tämä puolestaan edellyttää sitä, että käytössä on toimiva strategia tuotteiden täydentämiseen ja varastoratkaisu, jonka avulla voidaan täyttää annettu asiakaslupaus. Täydennysten tiheys ja kuljetukset kuhunkin varastopisteeseen ovat usein ratkaisevan tärkeitä tekijöitä tuotteiden saatavuuden kannalta. Tilanteesta riippuen varastoja voidaan täyttää pienillä määrillä usein tai suurilla volyymeilla harvemmin.

Toimitusprosessia voidaan tehostaa myös muilla tavoin. Valittu menetelmä vaikuttaa varastotilan ja pääoman tarpeeseen. Yksi keino on Cross Docking, joka 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. Molemmissa tapauksissa on tärkeää luoda yleiskuva tuotevirroista ja saada ne hallintaan, jotta loppuasiakkaalle voidaan tarjota selkeyttä.

Omnichannel-ajattelun neljä suurinta estettä

67 %

Kanavat ylittävien asiakasanalyysien puute

48 %

Organisaation sisäiset siilot

45 %

Heikkolaatuiset tiedot

45 %

Kyvyttömyys seurata asiakkaita eri kanavissa

Jos halutaan tarjota moitteetonta palvelua, lyhyitä läpimenoaikoja ja tuotteiden hyvää saatavuutta, lähetykset on pystyttävä tekemään nopeasti. Tämän seurauksena on se, että toiminta edellyttää varastotilaa ja pääomaa.

HAASTE 6: Palautusten tehokas hallinta

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. Siksi hyvän ostokokemuksen edellytys on se, että yritys pystyy hoitamaan palautukset nopeasti ja joustavasti. Se saa asiakkaat myös palaamaan. Jos palautus käsitellään tehokkaasti ja asiakas saa rahansa pian takaisin, asiakastyytyväisyys kasvaa. Samalla kasvaa myös todennäköisyys siitä, että asiakas ostaa jotakin uudelleen.

Asiakkaiden lähtökohtana on aina heille itselleen yksinkertaisin ja kätevin vaihtoehto. Sama lähtökohta pätee myös omnichannel-ajatteluun. Siksi myymälä on yhä tavallisempi paikka, johon asiakkaat palauttavat tuotteita huolimatta siitä, onko ostos alun perin tehty myymälässä vai ver-

kossa. Asiakkaat eivät välitä siitä, vaan etsivät itselleen mukavinta ratkaisua. Se on tärkeä ja tunteisiin perustuva asiakasnäkökulma.

Sisäinen katsantokanta on rationaalisempi: käytössä on oltava erityinen varastonhallintaprosessi palautettujen tuotteiden käsittelyyn. Tuotteet on saatava nopeasti näkyviin oikeissa kanavissa, jotta ne voidaan myydä uudelleen (tai laittaa alennusmyyntiin tai hävittää). Palautusprosentti on korkea: Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017 -puolivuotisarportin mukaan joka kymmenes kuluttaja palauttaa tuotteita kuukausittain. Keskittymällä lyhentämään palautustuotteiden läpimenoaikoja voidaan siis vähentää pääoman sitomista varastossa oleviin tuotteisiin.

HAASTE 7: KPI-mittarien käyttö ohjaustyökaluna

KPI-mittarien (Key Performance Indicators) avulla luodaan edellytykset selvittää, kuinka toimitusketju onnistuu tavoitteisiin nähden. KPI-mittarit antavat varhaisia merkkejä tarvittavista muutoksista. Tällöin yritys voi toimia proaktiivisesti ja kehittää toimitusketjuaan vastaamaan asiakkaiden odotuksiin.

Yritykset ovat usein tottuneita käyttämään KPI-mittareita kampanjatoiminnan tehokkuuden

Tehokkuus	Arvo asiakkaalle	Kestävyys
<p>Cost to Serve (CTS) / turnover (Asiakaskannattavuus) Yksikkö: % liikevaihdosta</p> <p>Number of handlings per unit (Toimien yksikkökohtainen määrä - operatiivinen rajapinta) Yksikkö: yksikkökohtainen määrä</p>	<p>Net Promoter Score (NPS) (Suositteleeindeksi)</p> <p>Asiakastyytyväisyysindeksi (CSI) Yksikkö: Skaala/asteikko</p> <p>Customer Retention Rate - asiakasuskollisuus (Tietyllä ajanjaksolla saadut uudet asiakkaat miinus menetetyt asiakkaat) Yksikkö: %</p> <p>Customer Lifetime Value CLV (Asiakkaan elinkaariarvo) Yksikkö: %</p> <p>On Time In Full (OTIF) (Kuinka monta lähetystä toimitetaan ajallaan ilman että tuotteita puuttuu) Yksikkö: % toimitusten kokonaisuudesta</p> <p>Order Cycle Time (OCT) (Tilausykli)</p> <p>Return Lead-Time (Palautusten läpimenoaika) Yksikkö: tilauskohtainen aika</p>	<p>CO₂-päästöt Kvalitatiiviset tai kvantitatiiviset tiedot yhteiskunta- ja ympäristövastuusta sekä korruption torjunnasta. Esimerkki:</p> <p>Sosiaaliset näkökohdat Sairauslomien, työtapaturmien, tasa-arvo ja monimuotoisuus</p> <p>Ympäristö ja ilmasto Mahdollisuus seurata ympäristövaikutusta esimerkiksi logistiikan tehostamiseksi. Mahdolliset KPI-mittarit: Vuosittaiset tai yksikkökohtaiset CO₂-päästöt, vaihtoehtoiset polttoaineet</p> <p>Toimittajaketju Mahdolliset KPI-mittarit: Niiden alihankkijoiden osuus, joiden kohdalla asetetaan ja/tai seurataan tavaroihin tai palveluihin liittyviä sosiaalisia ja ympäristövaatimuksia.</p>
<p>Days Inventory Held (DIH) (Keskimääräinen varastointiaika)</p> <p>Days Sales Outstanding (DSO) (Myyntisaamisten kierto)</p> <p>Days Payables Outstanding (DPO) (Ostovelkojen kierto)</p> <p>Cash conversion cycle (CCC) (Kassavirtasykli)</p> <p>Working capital (Käyttöpääoma) Yksikkö: Päiviä tai %</p>		
<p>EBIT Margin (Liikevoittomarginaali) Yksikkö: %</p> <p>Liikevaihdon kannattava kasvu Yksikkö: %</p>		<p>On Time in Full (OTIF) (Kuinka monta lähetystä toimitetaan ajallaan ilman että tuotteita puuttuu) Yksikkö: % toimitusten kokonaisuudesta</p> <p>Missed Sales Opportunity (Menetetty myynti) Yksikkö: % potentiaalisista liideistä</p>
		<p>Riskienhallinta</p>

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

mittaamiseen. Logistisen suorituskyvyn mittaamisen samalla tavalla pitäisi olla itsestään selvä asia. Keskeisessä osassa on näkemys logistiikan kaikenkattavasta vaikutuksesta tuotteiden saatavuuteen ja asiakaskokemukseen. Tämän alustan pohjalta laaditaan sopivat KPI-mittarit, joiden avulla voidaan seurata kehitystä tärkeimmillä osa-alueilla. Mittarit eivät koske vain logistiikkatyöntekijöitä, vaan ovat myös johtamiseen liittyvä kysymys, joka edellyttää yhteistä linjaa yrityksen korkeimmalla tasolla. Näin voidaan välttää suboptimointi ja virheelliset

panostukset toiminnallisella tasolla. Mitä KPI-mittareita yrityksen kannattaa käyttää? Kysymykseen ei ole yleispätevää vastausta, vaan se on selvitettävä tapauskohtaisesti. Edellisen sivun yhteenvedossa on esimerkkejä erilaisista KPI-mittareista, joilla arvioidaan suorituskykyä eri alueilla. Käyttöönotto on toteutettava sellaisella nopeudella, että se sopii toimitusketjussa tapahtuvaan kehitykseen. Tärkeintä on se, että KPI-mittareita käytetään työkaluna päivittäisen työn seuraamisessa. Toiminnan ja mittausten on tapahduttava käsi kädessä.

Yhteenveto:

Menestyksenkäs toimitusketju perustuu asiakkaiden tarpeisiin. Erään yritysjohtajan sanoin: ”Mukautamme jatkuvasti toimitusketjuamme ja kehitämme sitä vastaamaan - ja mieluiten ennakkoimaan - asiakkaiden toiveita. Meille se on tärkein strateginen resurssi, jonka avulla erotumme eduksemme asiakkaiden silmissä ja saavutamme kaupallista menestystä.”

Lähtökohdaksi on aina asetettava yritysjohtajan muotoilema asiakaslupaus. Logistiikkavision on puolestaan kuvastettava asiakaslupausta. Logistiikkatarjouksen läpimenoajat määrittävät sen, millainen strategia tarvitaan tuotteiden saatavuuden varmistamiseksi. Strategiaa on hyödynnettävä kaikissa kanavissa ja siitä riippumatta, kuinka asiakkaat haluavat ostaa tuotteita.

Yksi tärkeimmistä menestystekijöistä on tuotteiden saatavuus. Lähtökohdana onnistumiselle on selkeä strategia tavarantoimituksista ja niiden saumaton sujuvuus, mitä kunnioitetaan organisaation sisällä. Kaikki asiakkaille suunnatut toimet on synkronoitava sisäisesti. Asiakkaille ei saa koskaan tuottaa sitä pettymystä, että tuotteita ei olekaan saatavilla. Tämä edellyttää täydennysten optimointia ja paikallisia varastointitratkaisuja. Myönteinen ostokokemus merkitsee sitä, että asiakas saa hyvää kohtelua myös palauttaessaan tuotteita.

Lopuksi: KPI-mittarien avulla yritys voi jatkuvasti tarkkailla sitä, että toimitusketju toimii halutulla tavalla. KPI-mittarit auttavat lisäksi huomaamaan, milloin on tarvetta tehdä muutoksia ja toimia proaktiivisesti.

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:

Amazonification of Supply Chain, RIS, 2017

Customer Pulse Report 2017, JDA Centiro

Order Management System: What exactly is an OMS?, Ceracis, 2017

Omnichannel, Context 3, 2016

The Omnichannel Supply Chain, RIS/Oracle+NetSuite, 2017

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

Supply Chain Effect, no 2, 2017

Supply Chain Effect, no 3, 2016, s 14-19

10 most important trends, City Logistics, 2017

Understanding Distributed Order Management in Supply Chain, Dan Gilmore, 2017