

FÖR BESLUTFATTARE I SUPPLY CHAIN

Supply Chain Effect

NUMMER 6/2018



TEMA: E-handelslogistik och omnikanal

Artificiell Intelligens – nyckeln till lönsammare e-handel?

Tillgänglighet avgörande på både kort och lång sikt

Innovativa förebilder och logistiska katastrofer

Dags att ta e-handelslogistik på allvar

AV KJELL RUNDQVIST

När jag läser om logistik för e-handel i tidningar och olika konferensprogram så får jag känslan att det mest avgörande är korta leveranstider och robotar på lagret. Frågar jag nätkunderna så är det dock något helt annat som förväntas och som krävs för att de ska göra sitt val och klicka på köp. Som kunder vill vi välja mellan väl kommunicerade och detaljerade erbjudanden som till 100% är anpassat för det unika köptillfället. Inom e-handel måste handlaren ha förmåga att känna igen den unika kunden och dess förväntan.

En traditionell butikskedja har byggt upp sina butiker utifrån mycket väldefinierade kundgrupper. Ålder och kön, trendkänsliga eller ej, frekvens på inköp etc. Hela butiken med dess sortiment, lokalisering, design på lokalen, presentation av varorna etc. syftar till att få kunden att komma in i butiken och köpa. Det traditionella inköpet gjordes alltid i butiken utifrån handlarens villkor, den valda kundgruppen fick en och samma service, den service handlaren hade beslutat ska gälla.

Ny spelplan för de traditionella handlarna

När en butikskedja startar e-handel blir handlarens traditionella och under många år uppbyggda förståelse kring sin kundgrupp utmanad i minsta detalj.

Mötet med nätkunden sker ju inte på hemmaplan, i butiken. Det blir plötsligt helt andra parametrar som styr den enskilda konsumenten vid inköpstillfället. Parametrar som handlarna inte tidigare varit intresserade av eller haft förmåga att anpassa sig till. Låt mig ge några exempel:

- Kunden vill få erbjudande och information om sådant som hen är intresserad av. Handlaren måste därför vid köptillfället känna igen den enskilda kunden.
- Kunden förväntar sig också att bli ihågkommen utifrån medlemskap och lojalitet och få specifika erbjudande utifrån detta.
- Kunden vill välja när och på vilket sätt varan ska levereras. Dessa val förväntas vara individuella, utifrån den unika kundens situation vid tillfället för inköpet.
- Kunden vill vid det unika inköpet vara trygg och säker på hur allt fungerar. Informationen måste både vara tillgänglig på alla kanaler och mycket välformulerad.
- Kunden vill löpande och via de kanaler som kunden själv väljer bli informerad om leveransen efter att inköpet är gjort och även få möjlighet att påverka den pågående leveransen.

Den stora utmaningen ligger i att handlaren måste förstå och känna till den enskilda kunden. Det duger



Foto: istockphoto.com/AlexBrylov

inte längre att marknadsföra sig mot en kundgrupp, ett kundsegment. Att förstå och känna den enskilda kunden kräver både ett nytänk och en hel del investeringar. En stor del av de investeringar som krävs gäller olika former av logistiksystem och kompetens inom e-handelslogistik. Jag ger i det följande några konkreta exempel på områden som jag anser är helt avgörande för att klara konkurrensen inom näthandeln.

Ett exakt leveranslöfte

Vid köp på nätet anger handlaren ett ofta osäkert och luddigt leveranslöfte på t ex "2-5 dagar" eller "inom 8 dagar". Handlaren förstår då inte vilken enorm betydelse ett exakt leveranslöfte har för att kunden ska göra det specifika inköpet. Handlaren skäl till att ange ett intervall eller rentav en längre leveranstid än nödvändigt är ofta att man inte vilja göra kunden besviken. Men att de då tappar kanske upp till 30% i konverteringen (få kunden att verkligen lägga sitt unika inköp) är inget som verkar oroa handlarna, eller så saknar man helt enkelt kunskapen om detta. Ett leveranslöfte som anger en exakt dag är mycket mer avgörande för kundens val och köp än den faktiska ledtiden. Ett leveranslöfte om en exakt leveransdag måste dock efterföljas av en bevakning av den enskilda leveransen i syfte att avisera eventuella förseningar, och ofta saknas denna bevakningsförmåga.

Välja mellan olika leveranserbjudanden

Förutom snabba leveranser och robotar i lagret pratas det mycket om det vi idag kallar för "frakt-checkout". Alla är överens om att kunden ska få välja mellan olika leveranssätt. Men åtta av 10 handlare ger alla sina kunder ett och samma statiska erbjudande, dvs. leveranserbjudandet tar ingen hänsyn till den enskilda kunden och det specifika inköpet. Kunden förväntar sig att leveranserbjudandet anpassas utifrån en mängd parametrar såsom: mottagaradress eller kundens önskan om upphämtningsställe, typ av gods, medlemskap och andra lojalitetskoder, olika prisnivåer, önskad om leveransdag och vilken tid på dagen leverans ska ske. Lösningarna finns på marknaden men det krävs både kompetens och investeringar för att få det att fungera.

Pick up in store – Click and collect

Att kunna hämta sin vara i den fysiska butiken är kanske den största konkurrensfördelen som de traditionella handlarna har i sin näthandel jämfört med de renodlade e-handlarna. Trots detta saknas ofta den möjligheten. Det krävs investeringar i logistiksystem och i butiken. Men den mycket höga andelen kunder som faktiskt väljer att hämta i butik när den möjligheten ges tyder på att efterfrågan är stor. Det ska bli spännande att se vilka som blir först med en fullt genomförd lösning för dessa leveranssätt. Just detta område visar tydligt hur e-logistiken är ett



På något oförklarligt sätt verkar handlarna anse att det inte är de som är ansvariga för leveransen till sin kund.

Kjell Rundqvist, medgrundare till Sonat AB, en 4PL aktör inom både retail och industri.

helt eget kompetensområde. Det handlar om att få transporttjänster, lagersystem, logistikbevakning och ordersystem att fungera sömlöst och koordinerat oavsett kanal. Och det handlar om att få butikens nya uppgifter förankrade och utförda på ett effektivt sätt, vilket kräver helhetssyn, en tydlig strategi och noggrann design av processer och metoder.

Ansvar för leveransen

På något oförklarligt sätt verkar handlarna anse att det inte är de som är ansvariga för leveransen till sin kund. Handlaren informerar – ofta på ett otydligt sätt – de tjänster man upphandlat av transportören och överlåter därefter hela leveransprocessen till transportören. Det är till och med fortfarande vanligt att handlaren egen kundtjänst skyller på transportören istället för att ta ansvar för den erbjudna leveransservice. Bevakning av den enskilda leveransen i syfte att avisera och informera kunden utifrån det gjorda leveransloftet måste anses vara en självklarhet. Trots detta är det endast två av 10 handlare som gör just detta. Handlarna verkar tro att transportörens olika spårningstjänster är tillräckligt för att göra kunden nöjd och begränsar därmed sitt ansvar till att erbjuda länken till denna spårning.

Kommunikation med kunden under pågående leverans

Handlaren inte bara lämnar över ansvaret för leveransen till transportören, de lämnar också över hela kommunikationen till transportören. Kundlojalitet är e-handels största utmaning, och den byggs till en mycket stor del upp av kommunikationen med kunden, via hemsidan och mobilen, sociala medier OCH via leveransinformation. Ett faktum som de flesta handlare helt verkat missat är att över 80% av kunderna läser ett mail med proaktivt händelsestyrd avisering. Att överlämna denna helt överlägsna kanal till transportörerna är en av de mest förunderliga sakerna inom dagens e-handel. På vilket annat sätt kan en handlare garanterat nå fler än 80% av sina kunder? Dessutom via automatiska händelsestyrda mail, till nästan ingen kostnad alls. Återigen konstaterar jag att både IT-systemen och kompe-

tensen finns på marknaden. Det är helt vitalt för alla e-handlare att kommunicera leveransinformation till sina kunder, antingen genom att investera i egna system och egen kompetens eller genom att vända sig till externa experter.

Kundinsikt

För att klara den stenhårda konkurrensen i detaljhandeln räcker det inte att förstå kundens preferenser avseende varor och produkter. Handlaren måste också ständigt öka sin förståelse för kundens förväntningar avseende alla de områden jag beskrivit ovan. E-handelslogistiken måste ta ett mycket större ansvar för att analysera händelser, kundens upplevda nytta, beteenden, kunddialoger etc. i syfte att ständigt utveckla den kunddrivna leveransservice, dvs. den leveransservice som erbjuds den enskilde kunden vid det specifika inköpstillfället. Differentiering har länge varit ett viktigt verktyg inom logistik. Inom e-handel krävs det att man tar detta till en än högre nivå av kundanpassning, per unik kund och vid det specifika inköpstillfället.

Jag har här pekat på några av de viktigaste utvecklingsområdena för en handlare som vill lyckas med sin näthandel och betonat att det som kallas för e-handelslogistik verkligen är en helt ny disciplin inom logistik och varuförsörjning. E-handelslogistik kräver ett nytänkande på de flesta områden och en mycket djupare medverkan och deltagande från de som arbetar med logistik. Som sagt, det finns både IT-system och kompetens som gör det möjligt att snabbt genomföra rätt förändringar och skapa en e-handelslogistik som möter kundernas höga krav.

Kjell Rundqvist är medgrundare till Sonat AB, en 4PL aktör inom både retail och industri.

Kjell är en av Sveriges mest namnkunniga och erfarna logistikere. Hans erfarenhet inom retail baseras bland annat på långvarigt partnerskap med Varner Gruppen och många andra uppdrag inom detaljhandeln.