



Logistikken er en væsentlig konkurrenceparameter i e-handel



v/Jan Overgaard
sektionsleder, IBIZ-Center

IBIZ-Center har de seneste fjorten dage deltaget i årets e-handelsseminar for mode- og tekstilbranchen i hhv. Aarhus og København med i alt 150 deltagere samt på FDIH's logistikkonference i Prime Cargos lagerbygninger i Kolding med 200 deltagere.

IBIZ-Centers indlæg på e-handelsseminarerne og deltagelsen på logistikkonferencen har givet anledning til refleksioner om, hvilken rolle logistik fremadrettet vil spille i kampen om e-handelskunderne. Der er forskere, der går så vidt som til at sige, at levering og logistik vil definere fremtidens vindere, således bliver fleksible leverings- og returneringsmuligheder helt afgørende konkurrenceparametre.

Trenden vil således meget let blive de klassiske handelsparametre - rundt om varerne - der igen rykker og bliver afgørende.

Leveringsoplevelsen afgørende for kundeoplevelsen

Virksomhederne har de seneste år fået tudet ørerne fulde af, at det drejer sig om online synlighed - dermed ikke sagt, at virksomhederne ikke skal fortsætte det lange seje træk med fortsat at tiltrække kunderne til websitet - men leveringsoplevelsen, og dermed logistikken, har en afgørende betydning. Data fra Google Analytics viser, at 50 % af kunderne tabes ved check-out-flowet. Rådet går derfor på ikke at bruge alle pengene på søgemaskineoptimering, Adwords og annoncering via de sociale medier. Fx brugte www.fashionseminar.dk 15 kr. om dagen til annoncering via Facebook, og fik 150 deltagere over de to dage.

Som e-handelsvirksomhed er man jo lige vidt, hvis leveringsoplevelsen

ødelægger den samlede kundeoplevelse, der desuden ofte vil finde vej til eksempelvis trustpilot.dk. Der er således behov for at se på den samlede værdikæde, hvor kæden naturligt skal tænkes helt ud til slutbrugeren. Kunderne måler nemlig i højere grad webshoppens på "the last mile", herunder også oplevelsen med løsninger for eventuelt at kunne returnere de modtagne varer dvs. returlogistikken. Det drejer sig således om at designe et godt check-out flow, hvor der i webshoppens anvendes ord som kunderne faktisk forstår.

Individuelle løsninger til kræsne kunder

Normen er endvidere i stigende grad, at kunderne ikke skal behandles ens! Det lyder umiddelbart ikke som et solidarisk leveringsprincip. Men på grund af trenden om alt magt til forbrugerne skal alle kunder behandles forskelligt. Det er kunderne selv,

fortsættes næste side

Logistikken er en...

der bedst selv ved, hvordan de vil behandles. Som e-handelsbutik skal man ikke vælge transportører, der siger vi kan alt, men i stedet vælge transportører med forskelligartede og komplementære services. I gennemsnit anvender danske virksomheder – lige fra produktionsvirksomheder til handelsvirksomheder 2,4 forskellige transportører (EDISOFT 2014).

Opgaven går ud på, at vælge den rigtige kombination af transportløsninger: Privat, erhverv, egen bil etc.

Den seneste udvikling tyder på, at selv afhentning er den nye trend dvs. droppoint-levering eller selvhentningsprincippet, hvor kunden selv afhenter varen på en opsamlingscentral. Således har fx webshoppen billigegolfbolde.dk sparet 40.000 kr. om måneden ved at tilbyde kunderne mulighed for afhentning og samtidig opnået en højere kundetilfredshed med leveringen. Cykelpartner.dk er et andet eksempel på en e-handelsvirksomhed, der har valgt droppoint-levering, men med en kombination af Swipbox og GLS. Det drejer sig om at vælge flere, og de rigtige, leverandører/leveringsmuligheder.

Det skyldes, at kunderne og markedet kræver differentiering og det er netop på leveringen, at e-handelen for alvor kan differentiere sig fra anden detailhandel, der kun har én leveringsoption, hvor webhandel i modsætning hertil har mulighed for at give kunderne et overblik over leveringsmulighederne, og på denne måde ikke spilder kundernes tid. Måske er 'dag til dag' endda ikke godt nok. Hvorfor udvides leveringsvinduet ikke med levering samme dag, weekend eller aften? Det er ikke utænkeligt, at dette vil ske i de kommende år – det drejer sig om at servicere kunder med forskellige præferencer i forhold til tid og penge. For den travle del af forbrugerne drejer det sig om bekvemmeligt, bekvemmeligt, bekvemmeligt og her udgør logistik for størstedelen af e-handelsbutikkerne en af de sværeste discipliner, eksempelvis opsætningen af en fleksibel returnering.

Omni-channel virksomheder står stærkt

Svaret er således ikke en 100 % online-butik eller en 100 % offline-butik. Fremtidens vindere bliver butikker, der kan kombinere de to salgsformer (såkaldte "omni-channel"), og hvor det er *kunden*, der er udgangspunktet og ikke it-systemerne.

Dermed ikke sagt, at det ikke er væsentligt, hvordan virksomhedens logistik integreres i forhold til e-handelsløsningen. Det kan således være relevant at overveje lagre, der giver mulighed for levering/afhentning inden for 2 timer. På denne måde bør lagerstatus fra flere lagre vises i real-tid. Kunden skal selv have mulighed for at bestemme, hvor hurtigt de vil have varerne leveret. Undersøgelser viser nemlig, at kundernes adfærd ændrer sig – de bestiller tidligere, når de får adgang til hele logistik kæden. Coop.dk er et eksempel på en virksomhed, der igennem mange år har udviklet sin løsning fra at være en afhentningsløsning i butik med reservation af varen til at være en "ægte" e-handelsbutik med landsdækkende distribution, eller som alternativ med afhentning i nærliggende Coop-butik.

www.superbest.dk/online-supermarked, som desværre sætter sine aktiviteter i bero for en periode, har også anvendt distributionsalternativer, hvorved kædens butikker indgår med sin lagerbeholdning og herigenom kan optimerede kædens fysiske lagre.

Ved e-handel med dagligvarer skal man være opmærksom på, at en del

kunder ønsker en "non contact"-løsning dvs. dagligvarerne står ved døren, når man kommer hjem fra arbejde.

Matas er en kæde, der har en omni-channel strategi, hvor kæden vil møde kunderne på deres præmisser i flere kanaler ved at tænke de fysiske butikker sammen med Matas-webshoppen. Dette er sket ved kontinuerligt arbejde med splittest for hele tiden at gøre kundeoplevelsen bedre. Matas har opnået en højere konverteringsrate ved at tilbyde fem leveringsmuligheder, herunder afhentning i butik.

Leveringsformer

Når det drejer sig om levering, er der tale om et kontekstafhængigt valg – et valg som kunderne gerne selv vil træffe, fx mulighed for at vælge hurtigpakken til 180 kr. i stedet for almindelig levering 1-2 dage til 80 kr. Det er vigtigt, at webshoppen angiver eksakte priser, der skifter i takt med at indkøbskurven skifter.

For så vidt angår leveringen ønsker kunderne i stigende grad levering i timeintervaller, især når det drejer sig om dagligvarer. Det drejer sig om at lave logiske valg fx cykelbud til levering af små varer i København og Aarhus med en geografisk opdeling.

Erfaringer viser også, at kunderne er villige til at betale mere for tunge og store pakker, så fragten sættes ud fra, hvor meget kunderne tror, at det koster at få leveret pakken, hvorved lette pakker skal være billigere.

Tidligere analyser viser, at kunderne generelt er meget følsomme over for gebyrer på forsendelse af varer, men man er parat til at acceptere et minimumskøb før en forsendelse bliver fragtfri.

Emballage og Transport vil også fremadrettet følge udviklingen inden for e-handel og er parat til at rådgive om både valg af e-handelsplatform og/eller logistikløsninger.

De 5 vigtigste omni-channel krav

- Konsistente priser på tværs af kanaler
- Mulighed for bestilling af udsolgte varer i butikken og få dem leveret hjemme
- Ordretracking
- Konsistent sortiment på tværs af kanaler
- Mulighed for returnering af onlinekøb i butikken

(kilde: IBM og Hessehuse, London okt. 2014)