

Διανομή: Η βάση του σύγχρονου customer experience

Με τη διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου να συνεχίζεται με αμείωτη ένταση, η αποτελεσματική διανομή των προϊόντων είναι ένας κρίσιμος παράγοντας, που βοηθάει την εταιρεία στο να βελτιώσει τη θέση της απέναντι στον ανταγωνισμό.

ΓΡΑΦΟΥΝ ΟΙ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΑΝΔΡΙΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΠΡΟ-ΕΔΡΟΣ & ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ, PLANNING AE ΚΑΙ ΑΝΔΡΕΑΣ ΒΑΡΕΛΛΑΣ, ADMINISTRATION & CUSTOMER SERVICE, SUPPLY CHAIN INSTITUTE



ΣΤΙΣ ΜΕΡΕΣ μας, το customer experience είναι βασιλιάς. Η έγκαιρη και ποιοτική διανομή των εμπορευμάτων στον πελάτη κατέχει, εάν όχι το σημαντικότερο, έναν από τους πιο σημαντικούς ρόλους στο να μείνει ο πελάτης ικανοποιημένος. Ο πελάτης ενδιαφέρεται πρωτίστως για το αποτέλεσμα, δηλαδή για το προϊόν και τον τρόπο που θα του το παραδώσει η εταιρεία - δεν τον ενδιαφέρει σε πρώτη ανάγνωση το πώς θα γίνει αυτό και τι κρύβεται από πίσω. Επειδή, λοιπόν, η διανομή είναι αυτή που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη και αποτελεί την πρώτη εικόνα που λαμβάνει από την επιχείρηση, αυτή είναι και που μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση αν μελετηθεί σωστά και προσφέρει ένα customer experience, που ο ανταγωνισμός δεν ακολουθεί. Στο άρθρο αυτό σκοπεύουμε να σας παρουσιάσουμε

τη σημερινή κατάσταση της διανομής εμπορευμάτων με στόχο να προσαρμοστούν οι επιχειρήσεις καλύτερα για τις αλλαγές που έχουν έρθει.

Διανομή B2C

Τη χρονιά που διανύουμε, η αξία των online αγορών προϊόντων και υπηρεσιών από Έλληνες καταναλωτές σε ελληνικά και διεθνή e-shops αναμένεται να προσεγγίσει σε συνολική αξία τα 10,7 δισ. ευρώ όταν το αντίστοιχο νούμερο το 2019 ήταν 5 δισ. ευρώ και το 2018 3,6 δισ. ευρώ. Αυτό δείχνει το πόσο γρήγορα αναπτύσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας. Μάλιστα, βάσει της πρόβλεψης ότι οι αγορές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα μετατραπούν σε μόνιμη καταναλωτική συνήθεια, εκτιμάται ότι έως το 2025 ο όγκος πωλήσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα θα έχει αυξηθεί σε σύγκριση με το 2020 κατά 70%.

Μαζί με την άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου φαίνεται να «ωριμάζει» και ο Έλληνας καταναλωτής και να ζητά καλύτερο customer experience. Σε έρευνα, που πραγματοποίησε η PLANNING στον τελικό καταναλωτή, διαπιστώθηκε μεταξύ άλλων ότι στην Ελλάδα το 51% αναζητά παράδοση σε μία με δύο ημέρες (όταν στην Αγγλία το ποσοστό είναι 19%, στη Γερμανία 18%, στην Ιταλία 15%). Συμπερασματικά, οι Έλληνες καταναλωτές είναι σαφές ότι βιάζονται! Οι εταιρείες της εγχώριας αγοράς πρέπει να ανταποκριθούν στις αυξημένες απαιτήσεις.

• Νέα συνεργατικά σχήματα

Η ραγδαία αύξηση της B2C διανομής οφείλεται σε μεγάλο βαθμό το τελευταίο διάστημα στις συνθήκες lockdown που όλοι μας βιώνουμε, ωστόσο έχει έρθει για να μείνει. Η αύξηση αυτή αναπόφευκτα θα επιφέρει και αλλαγές στον τρόπο διανομής και ιδιαίτερα στο last mile (τελευταίο στάδιο μεταφοράς μέχρι την παράδοση στον πελάτη). Μην εκπλαγείτε αν σε τρία χρόνια από τώρα δούμε νέα συνεργατικά σχήματα ελεύθερης διανομής τύπου crowdsourcing (εξωτερική ανάθεση διανομής που παραδοσιακά εκτελούνταν από την ίδια την εταιρεία ή εργολάβο/courier, σε μια ομάδα εθελοντών – ιδιωτών τύπου Uber). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και το γεγονός ότι το customer pick up (ο καταναλωτής να παραγγέλνει online και να πηγαίνει ο ίδιος να παραλάβει το προϊόν από εναλλακτικά σημεία όπως το κατάστημα, ένα pick up point, ένα αυτόματο locker κ.λπ.) στη χώρα μας βρίσκεται σήμερα μόλις στο 3% με 5%. Ουσιαστικά ξεκίνησε να εφαρμόζεται και να γίνεται γνωστό μετά το πρώτο lockdown που βιώσαμε τον Μάρτιο.

• Click & Collect

Το customer pick up είναι κάτι που αποτελεί διεθνή τάση και πλέον οι εταιρείες μας θα πρέπει να το ενσωματώσουν στη λειτουργία τους. Συγκριτικά, στη Σουηδία 80% των

e-commerce παραγγελιών αφορούν customer pick up (47% pick up points, 17% parcel lockers, 16% click and collect), ενώ στην Ιταλία το 22% (8% pick up points, 4% parcel lockers, 10% click and collect). Έτσι, λοιπόν, το σύστημα Click & Collect ισχύει πλέον και στη χώρα μας, δηλαδή οι αγορές θα γίνονται μόνο με κούριερ ή παραλαβή στο κατάστημα: Οι καταναλωτές αφού πραγματοποιήσουν την παραγγελία μέσω του e-shop ή του τηλεφώνου, θα παραλαμβάνουν από το κατάστημα το εμπόρευμα, έχοντας μαζί τους το σχετικό αποδεικτικό της συναλλαγής. Για παράδειγμα, γνωστή εταιρεία του κλάδου της casual/αθλητικής ένδυσης, την οποία βοηθήσαμε στην οργάνωση του τρόπου διανομής και η οποία εφαρμόζει το σύστημα click & collect αντιπροσωπεύοντας πάνω από το 1/3 του τρόπου με τον οποίο ο πελάτης παραλαμβάνει την παραγγελία του. Πρόσφατα μάλιστα, δημιούργησε drive in point όπου μπορεί ο πελάτης να παραλάβει χωρίς να βγει από το αυτοκίνητό του και η ανταπόκριση του κόσμου ήταν πολύ θερμή.

Διανομή B2B

Η παραδοσιακή διανομή B2B είναι σαφές ότι πρέπει και πρόκειται να εξελιχθεί. Στη συνέχεια, παρουσιάζουμε τρία βασικά χαρακτηριστικά της B2B διανομής σήμερα, τα οποία και δείχνουν και τονίζουν τις κατευθύνσεις προς βελτίωση. Με βάση την online ψηφοφορία των συμμετεχόντων (άνω των 280 διευθυντικών στελεχών εφοδιαστικής αλυσίδας, μεταφορέων και 3PL) του πρόσφατου συνεδρίου benchmarking, που διοργάνωσε το Supply Chain Institute με την επιστημονική υποστήριξη της Planning, η πληρότητα των φορτηγών εθνικής μεταφοράς βρίσκεται περί του 60-70%, ενώ σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, του 2018 η πληρότητα για την εθνική μεταφορά εμφανιζόταν στο 60% στην Ελλάδα. Η δημιουργία συνεργατικών σχημάτων εθνικής μεταφοράς μπορεί να βελτιώσει την

κατάσταση και ίσως πλέον η αγορά να είναι πιο ώριμη στο να χρησιμοποιήσει ηλεκτρονικές πλατφόρμες ενοποίησης φορτίων/δρομολογίων, οι οποίες στο παρελθόν δοκιμάστηκαν αλλά δεν βρήκαν την απήχηση που έχουν στο εξωτερικό.

Η δημιουργία συνεργατικών σχημάτων εθνικής μεταφοράς μπορεί να βελτιώσει την πληρότητα των φορτηγών εθνικής μεταφοράς και ίσως η αγορά να είναι πλέον πιο ώριμη στο να χρησιμοποιήσει ηλεκτρονικές πλατφόρμες ενοποίησης φορτίων/δρομολογίων

• Γερασμένος στόλος

Σε ότι αφορά την ηλικία των φορτηγών, δυστυχώς δεν έχει αλλάξει κάτι τα τελευταία 10 χρόνια, απλά ο στόλος γέρασε μία δεκαετία. Ο στόλος διανομής εντός Αττικής είναι σήμερα 20+ ετών. Μόλις το 9% των συμμετεχόντων του συνεδρίου δήλωσε ότι κατέχουν νέο στόλο. Ο στόλος φορτηγών εθνικής μεταφοράς είναι μεταξύ 10-15 ετών. Ο μέσος όρος της Ε.Ε. είναι ανάμεσα στα 2-5 έτη ενώ ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η σύγκριση με άλλες χώρες. Για παράδειγμα η Γερμανία έχει οχήματα μεταφοράς κάτω των 2 ετών σε ποσοστό 40%, η Ρουμανία έχει οχήματα μεταφοράς κάτω

των 5 ετών σε ποσοστό 50%, ενώ η Ιταλία σε ποσοστό 60%. Σε γενικές γραμμές, η χώρα μας βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις της συγκεκριμένης μέτρησης και τα φορτηγά που κυκλοφορούν σε εθνικό επίπεδο παρουσιάζουν πολλά προβλήματα με ό,τι συνεπάγεται... Ο εκσυγχρονισμός του στόλου αποτελεί επιτακτική ανάγκη και ίσως θα έπρεπε να δοθούν κίνητρα από την πολιτεία για επιδοτήσεις (αναζητώντας την κατ' εξαίρεση συνεισφορά της Ε.Ε.), ώστε να περάσουμε άμεσα σε νέα οχήματα αλλά και να γίνει πράξη η πράσινη κίνηση και η βελτίωση της οδικής ασφάλειας, καθώς αναμφίβολα ο γερασμένος στόλος φέρνει ζημιές.

• Αποτελεσματική διανομή

Κατά τη διάρκεια του συνεδρίου εξετάστηκε και η «ποιότητα» της διανομής. Εντυπωσιακό στοιχείο είναι πως μόνο το 6% των συμμετεχόντων δήλωσε πως έχει συνεχή online πρόσβαση για την παρακολούθηση του φορτίου, ενώ 11% στον αντίποδα έχει ελλιπή πληροφόρηση. Έτσι, σε επίπεδο POD (Proof of Delivery) και ικνηλάτησης δεν φάνηκε να έχει αλλάξει κάτι σε σχέση με τις αντίστοιχες μετρήσεις του 2011.

Συμπερασματικά, το customer experience αποτελεί το βασικό παράγοντα επιτυχίας για κάθε επιχείρηση, είτε η δραστηριότητα αναφέρεται σε B2C είτε σε B2B επίπεδο. Η αποτελεσματική διανομή των προϊόντων συνδέεται άμεσα με το customer experience και είναι ο παράγοντας που θα βοηθήσει την εταιρεία να βελτιώσει τη θέση της απέναντι στον ανταγωνισμό. Προς αυτή την κατεύθυνση θα πρέπει να υπερνικήσει τις δυσκολίες σε επίπεδο B2B (πληρότητα οχήματος, ηλικία στόλου, έλλειψη POD) και να ακολουθήσει τις τάσεις σε επίπεδο B2C (ταχύτητα στην παράδοση, επιλογές customer pick up, εναλλακτικές μορφές τύπου crowdsourcing).