

Customer (experience) is the king



Καθώς βιώνουμε τη λεγόμενη experience economy, η εμπειρία προς τον πελάτη είναι αυτή που μπορεί να διαφοροποιήσει μια επιχείρηση από τον ανταγωνισμό και να οδηγήσει τον πελάτη στο να την ξαναπροτιμήσει, αλλά και να τη συστήσει.

ΓΡΑΦΕΙΟ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΑΝΔΡΙΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΠΡΟΕΔΡΟΣ & ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ THE PLANNING AE

Η ΔΙΑΝΟΜΗ των εμπορευμάτων στον πελάτη είναι σημαντικό κομμάτι της εμπειρίας αυτής, καθώς αποτελεί την τελευταία μας «επαφή» μαζί του. Είναι και ένα εκ των πιο απαιτητικών σημείων, καθώς τις περισσότερες φορές πραγματοποιείται από εξωτερικούς συνεργάτες (διανομείς, πρακτορεία, courier) και δεν είναι άμεσα ελεγχόμενο από την επιχείρησή μας.

Οι προκλήσεις

Τη B2C διανομή στη χώρα μας έχουν αναλάβει κυρίως οι courier. Οι εταιρείες courier είχαν στήσει το δίκτυο τους με ανοχή (spare capacity) περί του 15-20%. Κατά τη διάρκεια των δύο lockdowns, απαιτήθηκε να εξυπηρετήσουν μια αύξηση της τάξεως του 80-100%.

Το αποτέλεσμα ήταν οι χρόνοι παράδοσης να αυξηθούν από μέσο όρο δύο ημέρες πριν την πανδημία σε μέσο όρο 12 ημέρες, να χαθεί το FIFO (first in first out) και να παραμείνουν παραγγελίες «θαμμένες» στους κόμβους παράδοσης. Επίσης,

πολλά e-shop εκτέθηκαν στους πελάτες, αναστέλλοντας μέρος της λειτουργίας τους, καθώς οι courier λάμβαναν επιλεκτικά ή και καθόλου τις παραγγελίες που ετοιμάζονταν. Οι ευκαιριακές λύσεις που επιλέχθηκαν, αφορούσαν την προσπάθεια διανομής με ίδια μέσα, τη χρήση εναλλακτικών (νόμιμων ή μη) επιλογών όπως ταξί, λιμουζίνες, επιβατικών van, ΙΧ κ.λπ.

Τα κόστη

Ο καταναλωτής έδειξε ότι οι επιθυμίες του δεν αλλάζουν, παρόλη την απαιτητική κατάσταση με τον COVID-19. Εξακολουθεί να ζητά ταχύτητα και ορατότητα (visibility) σχετικά με τις παραγγελίες του. Θέλει να γνωρίζει σε ποιο στάδιο βρίσκεται και πότε θα παραδοθεί. Μάλιστα, αυξητική είναι η τάση για επιλογή προτιμώμενης ώρας (συνήθως δίωρα παράδοσης), για επιλογή ειδικών ωρών και για αλλαγή του τόπου ή του χρόνου παράδοσης.

Σε αυτές τις συνθήκες, οι εταιρείες κλήθηκαν να αναπροσαρμοστούν βίαια - τα πλάνα διετίας υλοποιού-

νται πλέον σε 4 μήνες. Τα νέα μοντέλα διανομής που εφαρμόζονται, αφορούν υβριδικές λύσεις χρήσης εναλλακτικών παρόχων υπηρεσιών διανομής με τοπικότερο χαρακτήρα, τη δημιουργία περισσότερων και μικρότερων hub διανομής κοντύτερα στον πελάτη, την αξιοποίηση pick up points και parcel lockers σε σημεία που εξυπηρετούν.

Η επόμενη ημέρα

Τα νέα μοντέλα διανομής πρέπει ωστόσο να είναι βιώσιμα. Ο καταναλωτής έχει εκπαιδευτεί να μην χρεώνεται περισσότερο για επιπλέον υπηρεσίες, όπως π.χ. τη δυνατότητα επιλογής συγκεκριμένου χρονικού παραθύρου παράδοσης. Από την άλλη μεριά, οι επιχειρήσεις έχουν εκπαιδευτεί να χρεώνονται πολύ φθηνά την «παραδοσιακή» υπηρεσία διανομής των παραγγελιών τους με courier. Το 67% των συμμετεχόντων στην online ψηφοφορία του συνεδρίου benchmarking που διοργάνωσε το Supply Chain Institute με την Planning, δήλωσε ότι το κόστος για πανελλαδική διανομή μέσω courier δέματος έως 2kg είναι από 1,5-2 ευρώ. Αν ωστόσο κοστολογήσει κανείς τη διανομή με van εντός πόλης, συνυπολογίζοντας τα κόστη οδηγού, leasing van, καυσίμου κ.λπ., και για 60 σημεία διανομής στο 8ωρο, προκύπτει κόστος ανά σημείο παράδοσης άνω των δύο ευρώ. Αυτό σημαίνει 8' χρόνο από σημείο σε σημείο παράδοσης, χωρίς να συμπεριλαμβάνει το χρόνο διαλείμματος και αυτόν της λήψης των προς αποστολή δεμάτων. Και στην τιμή των 1,5-2 ευρώ, ο courier πρέπει να προσθέσει τη συλλογή, το sorting και τη μεταφορά προς το van διανομής!

Το πώς «βγαίνουν» οι εταιρείες courier (και κυρίως οι franchisee τους) είναι σίγουρα μία δύσκολη άσκηση. Το ερώτημα παραμένει: Το customer experience που ζητά ο πελάτης, είναι διατεθειμένη η επιχείρηση να το πληρώσει; Επίσης, είναι διατεθειμένος ο ίδιος πελάτης να το πληρώσει;