Πως αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις τα logistics του e-commerce. Πιο απαιτητικός από ποτέ ο σημερινός πελάτης

2019/07/02 10:08 στην κατηγορία LOGISTICS

Με ενδιαφέρουσες τοποθετήσεις και ομιλίες πραγματοποιήθηκε η εσπερίδα του Supply Chain Institute, με βασική θεματική τα logistics του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), το οποίο είχε την επιστημονική υποστήριξη της Planning και – μεταξύ άλλων – χορηγό επικοινωνίας το metaforespress.gr.

Το α' μέρος της εσπερίδας επικεντρώθηκε στα logistics στην e&omni-channel εποχή του retailing. Λαμβάνοντας το λόγο, ο Ν. Ξυδάς, founder της HUMBLE Digital Agency, με θέμα "Logistics in digital retail environment", παρουσίασε ορισμένα στοιχεία για το e-commerce στην Ελλάδα, ενώ έκανε λόγο για την **τάση για μείωση των χρόνων παράδοσης, οι οποίοι από το 2015 έως το 2018 μειώθηκαν κατά 50%**.

Μία δεύτερη σημαντική τάση είναι η **αύξηση των δωρεάν μεταφορικών** όπως ανέφερε ο κ. Ξυδάς, με 96% των πελατών να το θεωρούν ως προαπαιτούμενο για να προβούν σε αγορά και 73% να προβαίνουν σε αγορά περισσότερων προϊόντων προκειμένου να φτάσουν το εκάστοτε όριο για δωρεάν μεταφορά.

Σε συνέχεια της ομιλίας του, τόνισε ότι βασική ανάγκη των καταναλωτών είναι η πληροφορία, με 67% να επιθυμεί να παρακολουθεί την παραγγελία του, 47% να θέλει πολλαπλές επιλογές στο last mile ενώ 62% να πληρώνει σαν υπηρεσία το try before you buy.

Λαμβάνοντας το λόγο, ο Ν. Γκότζιας, business unit manager στην Planning, αναφέρθηκε στο "e-commerce logistics, ευθυγράμμιση με τις απαιτήσεις της εποχής".

Όπως είπε, ισάξια κριτήρια του κόστους είναι η ταχύτητα και η ευκολία, με την έννοια της αυθημερόν παράδοσης ή της παράδοσης σε λίγες ώρες για την πρώτη και της δυνατότητας επιλογής τόπου και χρόνου για τη δεύτερη.

Ο κ. Γκότζιας επισήμανε την ανάγκη για ύπαρξη μίας συνολικής μεθοδολογίας αλλά και υιοθέτησης της πρακτικής του benchmarking για τις απαιτήσεις της αγοράς. Επίσης τόνισε ότι τα καταστήματα δεν πρέπει να επικεντρώνονται πλέον μόνο στο customer experience αλλά και στο fulfillment.

Î Î¼Î¹ÎºÏÎ½Î± Î¯ÏÏÏ ÏÎ¼ÏÎ¹Î-ÏÎ¼Î¹: 6 Î¬ÏÎ¿Î¼Î±, Î¬ÏÎ¿Î¼Î± ÎºÎ¬Î¸Î¿Î½ÏÎ±Î¹, ÏÎ¯Î½Î±ÎºÎ±Ï ÎºÎ±Î

Image not found or type unknown

Πιο απαιτητικός από ποτέ ο σημερινός πελάτης

Τις ομιλίες διαδέχτηκε discussion panel, με συντονιστή τον Π. Ανδριανόπουλο, πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλο της Planning, όπου συμμετείχαν οι: Ν. Βαρβαδούκας, chief Omnichannel Officer/BoD της COSMO SPORT – μέλος Δ.Σ. GRECA, Σ. Μπαρδούνιας, διευθυντής Logistics, MIGATO, Σ. Τσιλιγιάννης, γενικός διευθυντής, AVON, Ε. Ρώσσης, supply chain coordinator, LEROY MERLIN, M. Pezzi, e-commerce manager, ITSCARETIME και Φ. Σκαπινάκη, supply chain consultant, LOGIKA.

Σε ερώτηση για το προφίλ του σημερινού πελάτη, ο κ. Βαρβαδούκας απάντησε πως είναι πιο απαιτητικός από ποτέ και ότι το loyalty τους μειώνεται με χαρακτηριστικό παράδειγμα να αποτελεί η carrynow.gr.

Απαντώντας ο κ. Ρώσσης στο ερώτημα για το πότε πρέπει να μεταβεί το φυσικό κατάστημα σε ηλεκτρονικό, είπε ότι η βέλτιστη προσέγγιση είναι αυτή του omni-channel, ενώ σε ερώτηση για δυσκολίες στη διαχείριση αποθέματος ο κ. Pezzi απάντησε πως η δυσκολία έγκειται στην απουσία στατιστικών στοιχείων.

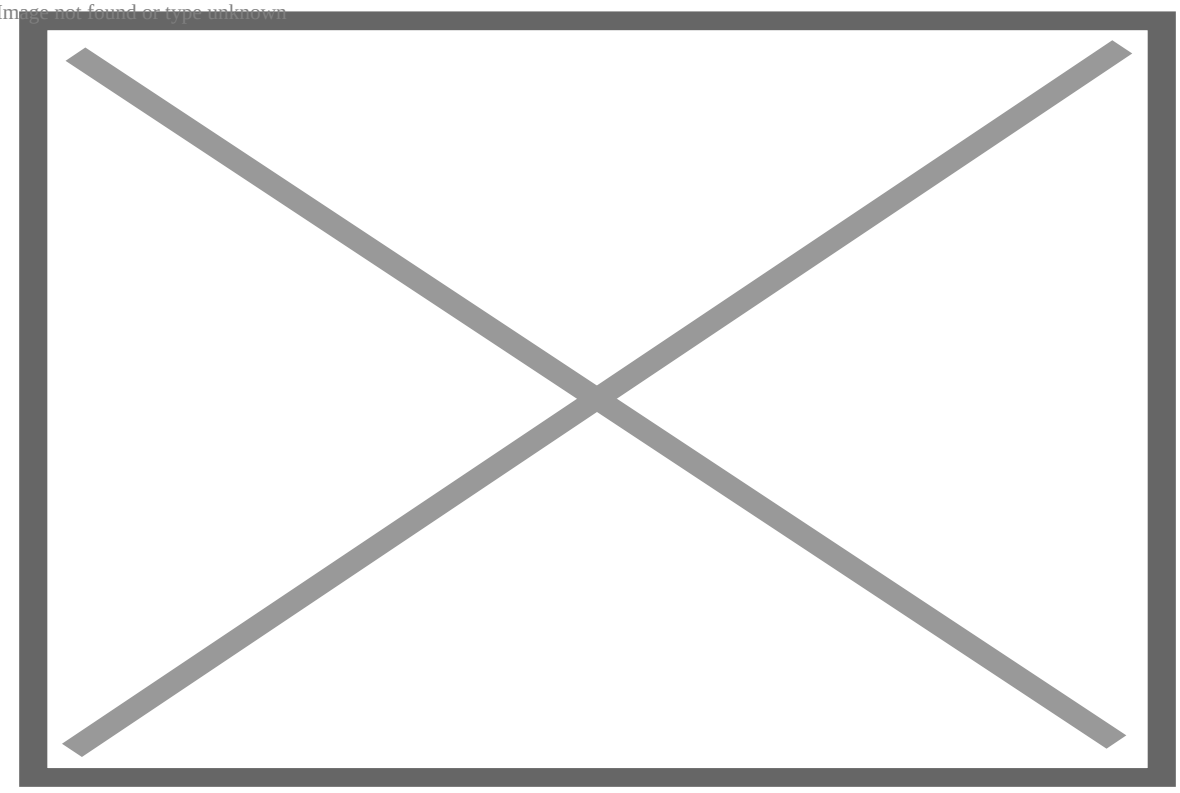
Όσον αφορά το συσχετισμό της κερδοφορίας και της διαχείρισης αποθέματος, ο κ.

Βαρβαδούκας απάντησε πως η πρόβλεψη του e-commerce δεν είναι δυνατή και πως μοντέλα με περιθώριο κέρδους της τάξης του 33-35% και έως 8% logistics costs έχουν εξαρχής καλή κερδοφορία.

Σε ερώτηση για τις προκλήσεις του last mile ο κ. Τσιλιγιάννης ανέφερε πως αυτές έγκεινται στην ασυνέπεια κατά την παράδοση οδηγώντας σε παράπονα από τους πελάτες και **θα έπρεπε οι εταιρείες ταχυμεταφοράς να εξετάσουν τη δυνατότητα συνεργιών για τα δυσπρόσιτα σημεία**, ενώ η κα. Σκαπινάκη τόνισε πως ο τζίρος δεν έχει καμία σημασία και ότι πρωταρχική μέριμνα πρέπει είναι η παροχή της καλύτερης δυνατής εμπειρίας στον πελάτη.

Για τη διαφορά των αποθηκών e-commerce με φυσικό κατάστημα μίλησε ο κ. Τσιλιγιάννης, λέγοντας πως πρέπει να είναι εύκολα μεταβαλλόμενες και αυτοματοποιημένες έτσι ώστε να εξασφαλισθεί η μείωση του κόστους.

Image not found or type unknown



Το παράδειγμα της Delhaize

Στην ομιλία του ο Keynote Speaker C.F. Schülter, director Operations e-Commerce Belgium, με θέμα “e-Grocery: a challenging business with high demands”, αναφέρθηκε στο όραμα της Delhaize.be, εταιρείας που δραστηριοποιείται στην Ολλανδία και το Βέλγιο, που δεν είναι άλλο από το να μπουν στο σπίτι του πελάτη σε αντίθεση τις υπόλοιπες e-Commerce εταιρείες που μεταφέρουν μέχρι την εξώπορτα.

Για το λόγο αυτό, η Delhaize.be προχώρησε στην ανάπτυξη συστήματος μεταφοράς με αυστηρή πιστοποίηση για τους οδηγούς/μεταφορείς της.

Σε ό,τι αφορά την Ολλανδία, η εταιρεία δραστηριοποιείται με δυνατότητα κάλυψης του 85% των νοικοκυριών, μεταφορές 6 ημέρες/εβδομάδα από 07:00-22:30, 58 Pick-up points, πρόσβαση για τους πελάτες 24/7 μέσω της Appie εφαρμογής και 900 φυσικά καταστήματα.

Στο Βέλγιο η δράση της είναι παρόμοια με μικρές διαφοροποιήσεις.

Στην Ολλανδία παρατηρείται αύξηση 25% ετησίως, με τα SKUs που παρέχονται ηλεκτρονικά να ξεπερνούν πλέον τα φυσικά καταστήματα (28.500 SKUs το 2018). Η εφαρμογή παρέχει 96 (ενενήντα έξι) timeslots για τοποθέτηση της παράδοσης της παραγγελίας από τον πελάτη.

Ακολούθως έγινε αναφορά στον ανταγωνισμό με κύριους ανταγωνιστές την Collect&go, τα Lidl με την απόφαση τους να ασχοληθούν με τις κατ΄οίκον παραγγελίες πριν 2 μήνες και την Pic-nic, μία νέα σχετικά εταιρεία με πρωτότυπο marketing strategy.

Ιδιαίτερη σημασία φαίνεται να έχει η μεγιστοποίηση του καθαρού βάρους των παραγγελιών που μπορούν να μεταφέρουν τα ημιφορτηγά που χρησιμοποιούνται για τις διανομές καθώς έτσι θα μπορούν να εξυπηρετούν περισσότερους πελάτες ανά διαδρομή.

Ακολούθως μίλησε για το supply chain. Η διαδικασία ξεκινά με 4 regional και 2 national αποθήκες που προμηθεύουν τα distribution centers τα οποία προμηθεύουν 5 dark-stores και 900 φυσικά καταστήματα. Τα φρέσκα προϊόντα μεταφέρονται από τους προμηθευτές στα dark-stores. Από τα dark-stores τα προϊόντα μεταφέρονται απευθείας κατ΄οίκον, σε pick-up points ή σε hubs και εν συνεχεία στα σπίτια των πελατών.

Η χρήση των hubs συμβάλλει στη μείωση των αποστάσεων που διανύουν τα ημιφορτηγά και συνεπώς στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος.

Πολύ σημαντική είναι η ακρίβεια κατά την παράδοση. Για το λόγο αυτό έχει δημιουργηθεί κέντρο παρακολούθησης της εξέλιξης της παραγγελίας επιτυγχάνοντας έτσι 98,5% ακρίβεια στα timeslots. Σε ό,τι αφορά το περιβάλλον μέχρι το 2025 υπάρχει δέσμευση για zero-emission στόλο.

Σε ερώτηση γιατί κάποιος retailer να συμμετάσχει στο e-grocery, ο κ. Schülter απάντησε πως αν δεν το κάνει, θα το κάνει κάποιος άλλος για αυτόν και θα χάσει τον όγκο της παραγγελίας ούτως ή άλλως, ενώ σε ερώτηση σχετικά με πιθανή διαφορετική τιμολογιακή πολιτική για τα 96 timeslots απάντησε πως timeslots με χαμηλότερη κίνηση έχουν και χαμηλότερες τιμές και ότι επιπλέον γίνεται προσπάθεια υιοθέτησης δυναμικών τιμών (στη λογική των αεροπορικών εταιρειών).

Î□ ÎµÎ¹Îºï□Î½Î± Î¯ï□ï□ï□ ï□ÎµÏ□Î¹Î-ï□ÎµÎ¹: 9 Î¬ï□Î¿Î¼Î±, Î¬ï□Î¿Î¼Î± ÎºÎ¬Î¸Î¿Î½ï□Î±Î¹, ï□Î¯Î½Î±ÎºÎ±ï□, ï□Î»

Image not found or type unknown

Το e–commerce και πως το αντιμετωπίζουν οι εταιρείες

Στο β΄ μέρος της εκδήλωσης παρουσιάστηκαν 7 case studies, με θέμα E-commerce & omni-channel logistics in practice.

Την εισαγωγή στη θεματική ανέλαβε ο κ. Ιωάννου, project manager, EMEA, MANTIS, ο οποίος ξεκίνησε την ομιλία του με θέμα “Η βελτιστοποίηση του e-fulfillment στην πράξη” με κάποια γενικά στοιχεία για το e-commerce και τον τρόπο που το αντιμετωπίζουν οι εταιρείες.

Ακολούθως, παρουσιάστηκαν τα εμπόδια στο order fulfilment όπου και τονίστηκαν ιδιαίτερα το special delivery in packaging request (50%), η αύξηση στις προσδοκίες των πελατών από τις μεταφορές (47%) και η προσαρμογή των νέων business models (42%).

Εν συνεχεία παρουσιάστηκε το case study της X-KOM, πολωνικής εταιρείας ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Προκλήσεις για την X-KOM αποτελούν μεταξύ άλλων η ικανοποίηση omni-channel παραγγελιών και ο ανασχεδιασμός των διαδικασιών των αποθηκών τους για να υποστηρίξουν τις παραγγελίες αυτές. Ανάμεσα στις λύσεις εμφανίζονται να είναι η χρήση εξελιγμένων αλγορίθμων για Picking και Putaway αλλά

και η ταξινόμηση των παραγγελιών με εξελιγμένα μέσα όπως τεχνολογία Sort by Light.

Στη συνέχεια πήρε το λόγο ο κ. Κατινιώτης, διευθύνων σύμβουλος, SPEEDEX, μιλώντας για τις ταχυμεταφορές στη νέα εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ο κ. Κατινιώτης πολύ σύντομα ανέφερε κάποια στοιχεία για τον κλάδο δραστηριοποίησής τους. Ακολούθως παρουσιάστηκαν κάποια στοιχεία για το e-commerce. Ενδεικτικά στην Ελλάδα **παρουσιάζει αύξηση 25% ετησίως**.

Ωστόσο φαίνεται πως πολύ συχνά οι καταναλωτές επιλέγουν να παραγγείλουν από το εξωτερικό λόγω τιμής (40%), μη διαθεσιμότητας σε εγχώριο επίπεδο (39%), και πώλησης από μία μόνο εταιρεία (33%). Πλέον οι κύριες απαιτήσεις των πελατών συνοψίζονται στην ευκολία χρήσης, το χαμηλό κόστος, την ταχύτητα παράδοσης που πλέον έχει πάρει τη μορφή του same day delivery, την παρακολούθηση παραγγελίας σε πραγματικό χρόνο και την παγκόσμια κάλυψη.

Στη συνέχεια ο κ. Κατινιώτης ανέφερε πως πρέπει να ακολουθείται πελατοκεντρική κατεύθυνση και βασικός στόχος να είναι η βελτίωση της συνολικής εμπειρίας και για αυτό απαιτείται ένας νέος δείκτης αντί του ROI, το ROX (return on experience).

Ολοκληρώνοντας ανέφερε πως απάντηση είναι το sharing economy που θα συνδυάσει σε ένα κοινό χώρο τη ζήτηση, την προσφορά, την αποθήκευση, τη μεταφορά και την παράδοση του τελευταίου μιλίου.

Ακολούθησε ο κ. Χανιώτης, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος TELENAVIS με μία ομιλία με θέμα “Digital tools to facilitate last mile and final delivery in e-commerce”, ο οποίος αρχικά έκανε λόγο για απαιτήσεις στο e-commerce σε καινούριες τεχνολογίες (analytics, drones, driveless cars). Απαραίτητη προϋπόθεση είναι αρχικά ο ανασχεδιασμός των διαδικασιών ώστε να είναι αποτελεσματικοί οι αυτοματισμοί.

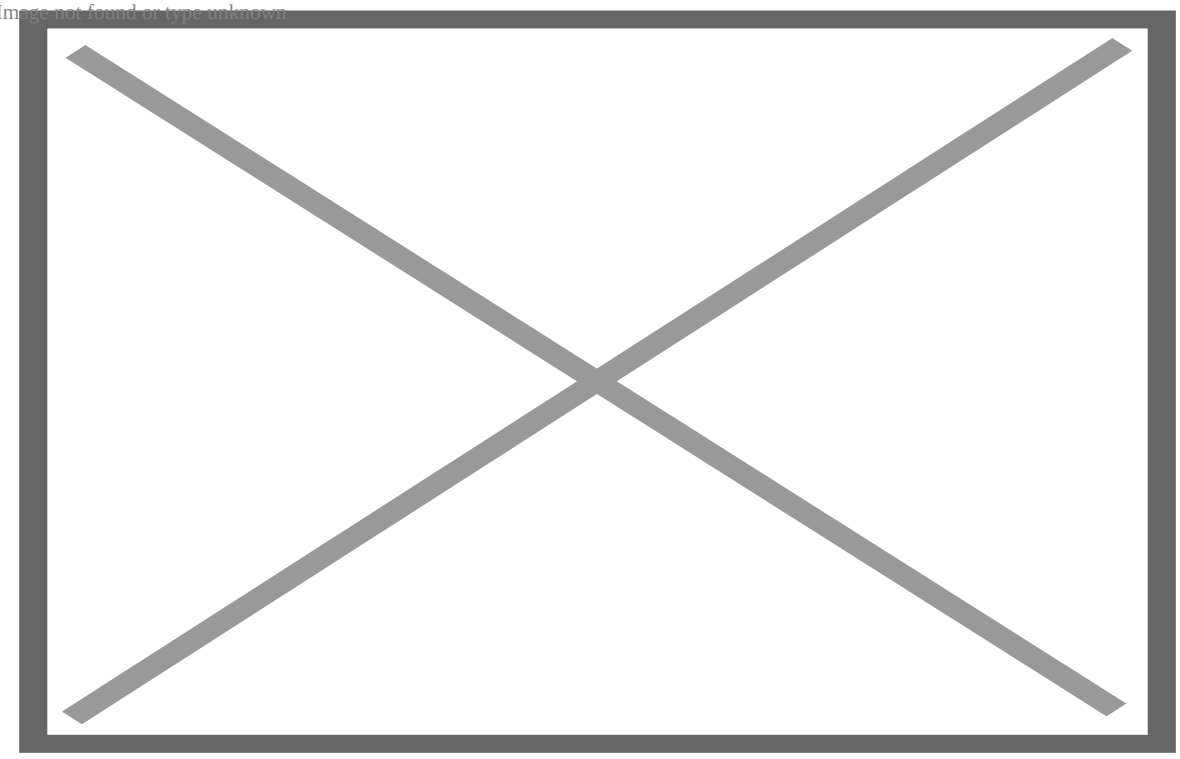
Την ομιλία του συνέχισε με το case study της Telenavis. Σημαντικό είναι, όπως ανέφερε να δημιουργηθούν καλές σχέσεις με τον πελάτη και να υπάρχει feedback αλλά και σύστημα επιβράβευσης και έτσι να επιτευχθεί το loyalty του πελάτη. Τελειώνοντας ανέφερε πως σημεία-κλειδιά αποτελούν οι καινούριες αγορές και τεχνολογίες, ενώ τόνισε ιδιαίτερα πως **το e–commerce είναι ακόμη στην αρχή του και είναι δυναμικά μεταβαλλόμενο**. Επίσης κατέστη ιδιαίτερα σημαντικό ότι “no digital=no business”.

Στη συνέχεια ο κ. Πετρογιάννης, Managing Director, PEBRO ξεκίνησε την ομιλία του με θέμα “Smart συστήματα αποθήκευσης για e-φαρμακείο” λέγοντας για την PEBRO η οποία ασχολείται με συστήματα αποθήκευσης, και της οποίας η προσφορά στο e-commerce είναι να βοηθά άλλες επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν το χώρο που διαθέτουν (θυριδόραφα, ραφοπάταρα) με Pick to light συστήματα και Goods to man

αλλά και άλλες πρακτικές.

Στη συνέχεια παρουσίασε το case study του ηλεκτρονικού φαρμακείου “oFarmakopoiosMou.gr”. Πρόκειται για μία εταιρεία e-commerce που ξεκίνησε ως μία μικρή αποθήκη που ακολούθησε άναρχη ανάπτυξη και με την παρέμβαση τους πλέον διαθέτουν σύγχρονες αποθήκες επιτυγχάνοντας έτσι αύξηση ταχύτητας picking και εύρεσης προϊόντων, καλύτερη εκμετάλλευση χώρου, μείωση κόστους αποθήκης, αύξηση ταχύτητας εξυπηρέτησης, βελτίωση της απόδοσης του προσωπικού (καλύτερη ψυχολογία, οργανωμένο περιβάλλον) ενώ διπλασίασαν τη δυνατότητα των παραγγελιών τους.

Image not found or type unknown



Το 7,3% του κέρδους χάνεται στη διαχείριση της αποθήκης

Την εσπερίδα ολοκλήρωσε ο Σ. Ανδριανόπουλος, executive consultant της Planning ξεκίνησε την ομιλία του με θέμα “3 case studies προδιαγράφουν το βέλτιστο τρόπο πρόβλεψης ζήτησης διαχείρισης αγορών και αποθεμάτων στο e-commerce” λέγοντας πως το 7,3% του κέρδους χάνεται κατά τη διαχείριση αποθηκών δηλαδή το 1/3 του περιθωρίου κέρδους και για αυτό πρέπει να δοθεί προσοχή στη διαχείριση αποθεμάτων.

Τα e–shops αντιμετωπίζουν πρόβλημα με το dead stock. Πρόκειται για προϊόντα που δεν έχουν πωλήσεις με αποτέλεσμα να απαξιώνονται. Στα e-shops το ποσοστό του dead stock ανέρχεται στο 70-80%.

Λύση αποτελεί ο χρωματισμός των αποθεμάτων (orange, green, yellow, red, black) και η υιοθέτηση της αντίστοιχης στρατηγικής διαχείρισης αποθέματος για κάθε

κατηγορία. Αρχικά πρέπει να βρεθούν οι yellow, red και black κωδικοί (δηλαδή κωδικοί χωρίς πωλήσεις) και να εισαχθούν στόχοι για τις πωλήσεις τους για να υπάρχει κίνητρο για τη διαχείρισή τους.

Ακολούθως πρέπει να γίνει μία ανάλυση ABC στους green κωδικούς και να κλειδωθεί ο αριθμός τους. Τις περισσότερες φορές γίνεται με γνώμονα το κέρδος. Ενδιαφέρουσα λογική είναι και αυτή της κερδοφορίας και συναντάται σπάνια. Σε λίγο μεγαλύτερη ανάλυση τα προϊόντα Α αφορούν λίγους κωδικούς που αντιστοιχούν στο 75% των πωλήσεων και συνίσταται να αποθεματοποιούνται. Τα προϊόντα Β δεν χρειάζεται να είναι όλα σε απόθεμα (μικρό ποσοστό των πωλήσεων 20%), ενώ στα προϊόντα C η αποθεματοποίηση είναι ακόμη λιγότερο σημαντική (ποσοστό πωλήσεων 5%).

Σημαντικό σημείο είναι και η πρόβλεψη της ζήτησης. Σε αυτό το πλαίσιο πρέπει να αποφεύγεται η συναισθηματική πρόβλεψη καθώς οδηγεί σε εσφαλμένες πρακτικές αποθεματοποίησης.

Τέλος ιδιαίτερη σημασία έχει και η εύρεση του lead time ώστε σε κάθε δεδομένη στιγμή να είναι γνωστός ο αριθμός των προϊόντων που πρέπει να παραγγελθούν για να επιτευχθεί το μέγιστο απόθεμα με βάση τις αντίστοιχες πωλήσεις μέχρι την ανατροφοδότηση.