

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη	3
Abstract	4
1 Εισαγωγή	5
2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	7
2.1 Έρευνα του School of Business and Engineering του πανεπιστημίου Halmstad	7
2.2 Έρευνα του τμήματος Regional Economy και του τμήματος Strategic Management and Logistics του πανεπιστημίου Wroclaw	9
2.3 Έρευνα της εταιρείας Capgemini	10
2.4 Έρευνα της εταιρείας Convey	12
2.5 Έρευνα ήταν του επιστημονικού Ινστιτούτο WIK	13
2.6 Έρευνα του Faculty of Economics and Transport Engineering του πανεπιστημίου Szczecin και του Business and Administration του πανεπιστημίου Eugeniusz Kwiatkowski	16
2.7 Έρευνα του τμήματος Πληροφορικής και Τηλεματικής του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου Αθηνών και του τμήματος Πληροφορικής του Ιονίου Πανεπιστημίου	17
2.8 Έρευνα του πανεπιστημίου Hamad Bin Khalifa	19
2.9 Έρευνα είναι του πανεπιστημίου Satakunta	20
2.10 Έρευνα του Institute of Transport and Logistics Studies του πανεπιστήμιο Johannesburg	21
3 Ανάλυση αποτελεσμάτων	25
4 Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική βελτίωση	53
Βιβλιογραφία	63

Περίληψη

Σε μια εποχή όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο ανθεί, προσφέροντας μια τεράστια ποικιλία διαφορετικών προϊόντων στο διαδίκτυο, οι πελάτες εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν το ζήτημα της πρόκλησης του τελευταίου μιλίου. Η παρούσα εργασία επιχειρεί να εξετάσει τις τελικές διανομές (last mile deliveries) καθώς και τις μεθόδους βέλτιστης δρομολόγησης των προϊόντων από ένα σημείο κόμβο στον εκάστοτε πελάτη.

Πιο γενικευμένα, η εργασία αναφέρεται στον κλάδο των μεταφορών ως κομμάτι της δομής της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η οικονομική, κοινωνική και η περιβαλλοντική βιωσιμότητα των λειτουργιών της εφοδιαστικής αλυσίδας του τελευταίου μιλίου θέτει μια τρομερή κοινωνική πρόκληση, απαιτώντας σημαντικές οργανωτικές αλλαγές και τεχνολογικές εφευρέσεις στις μεταφορές με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη· καθώς αυτή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη λύση της διαδικασίας του τελευταίου μιλίου, το οποίο έχει να κάνει με τη μέθοδο, τον χρόνο και τον τόπο παραλαβής των αποστολών.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: ηλεκτρονικό εμπόριο, τελευταίο μίλι, διανομές, εφοδιαστική αλυσίδα, πελάτης

Abstract

In a time where e-commerce is thriving, offering a huge variety of different products online, customers continue to face the issue of the challenge of the last mile deliveries. The present work is attempting to examine the last mile deliveries as well as the methods of improvement of product routing from a node point to each customer.

Generally, this work refers to the branch of deliveries as a piece of the structure of the supply chain. The economic, social and environmental viability of the operations of the supply chain of the last mile deliveries poses a formidable social challenge, demanding essential organizational changes and technological inventions in transportations with the ultimate goal of customer satisfaction as the latter greatly depends on the resolution of the process of the last mile, which as to do with the method, the time and the pick up location of the shipments.

KEY WORDS: e-commerce, last mile, deliveries, supply chain, customer

Εισαγωγή

Το Διαδίκτυο έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας μας, επηρεάζοντας τις περισσότερες πτυχές της ζωής μας. Οι περισσότεροι άνθρωποι πλέον χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κάνουν τις αγορές τους εξοικονομώντας έτσι χρόνο και κόπο.

Η αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεδιπλώνει προκλήσεις και ευκαιρίες στην αγορά παράδοσης δεμάτων. Από τη μία πλευρά, το υψηλό κόστος που σχετίζεται με τα logistics του τελευταίου μιλίου δίνει κίνητρα στις εταιρείες ή τους παρόχους παράδοσης δεμάτων να εφαρμόζουν αποτελεσματικές μεθόδους παράδοσης. Από την άλλη πλευρά, οι πελάτες γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί όσον αφορά τις υπηρεσίες παράδοσης (π.χ. παράδοση την επόμενη ή αυθημερόν, παράδοση σε εναλλακτικές τοποθεσίες και σημεία συλλογής). Σε αυτό το πλαίσιο, οι πάροχοι παρακινούνται όλο και περισσότερο να αναπτύξουν νέες μεθόδους παράδοσης με σκοπό να επιτύχουν την μέγιστη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών τους. Όπως σε κάθε άλλη ώριμη και ανταγωνιστική αγορά, ευκαιρίες για διαφοροποίηση υπηρεσιών υπάρχουν και στην αγορά παράδοσης δεμάτων. Οι προσφορές premium υπηρεσιών (π.χ. ταχεία παράδοση) προσπαθούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών που απαιτούν μικρότερους χρόνους αποστολής. Επιπλέον, η αυξημένη ικανοποίηση των πελατών, εκτός από την παράδοση τη σωστή ημέρα, μπορεί επίσης να επιτευχθεί με την παράδοση τη σωστή στιγμή: όταν δηλαδή ο πελάτης είναι διαθέσιμος για την παραλαβή της παραγγελίας του τη στιγμή που τον επισκέπτεται ο πάροχος.

Από λειτουργική άποψη, οι επιτυχείς παραδόσεις είναι επίσης πολύ επιθυμητές, καθώς αποφεύγουν τα κόστη που σχετίζονται με νέες προσπάθειες παράδοσης, περαιτέρω χειρισμό δεμάτων ή σύναψη συμβάσεων με καταστήματα δεμάτων (τρίτων) για την αποθήκευση των δεμάτων. Ωστόσο, η διασφάλιση επιτυχημένων παραδόσεων είναι μια εργασία που δεν είναι ασήμαντη, καθώς πολλοί πελάτες δεν είναι διαθέσιμοι στις διευθύνσεις του σπιτιού τους καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου παράδοσης. Λόγω του γεγονότος αυτού, πολλές εταιρείες στις μέρες μας έχουν εισάγει νέους τρόπους παράδοσης των προϊόντων τους (π.χ. έξυπνα lockers) με σκοπό την ικανοποίηση όλων των πελατών τους.

Στόχος της συγκεκριμένης εργασίας είναι η κατανόηση του επιπέδου ικανοποίησης των καταναλωτών ηλεκτρονικών καταστημάτων από τους προσφερόμενους εναλλακτικούς τρόπους παράδοσης και η παροχή μιας σειράς προτάσεων νέων επιλογών παράδοσης, οι οποίες πρόκειται να είναι ζωτικής σημασίας προκειμένου να διασφαλιστεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές θα είναι όσο το δυνατόν περισσότερο ικανοποιημένοι.

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Κάνοντας μια βιβλιογραφική ανασκόπηση στο διαδίκτυο για το last mile delivery είδαμε σ' άλλες έρευνες που είναι δημοσιευμένες τόσο σε κλαδικά όσο και σε επιστημονικά περιοδικά διάφορες διαστάσεις του· τις οποίες έχουμε σκοπό να ενσωματώσουμε στη δική μας έρευνα.

Μια πρώτη έρευνα ήταν του School of Business and Engineering του πανεπιστημίου Halmstad στη Σουηδία (Patowary, M. M. I., Peulers, D., Richter, T., Melovic, A., Nilsson, D., & Sjøilen, K. S., 2020). Η συγκεκριμένη έρευνα είχε ως σκοπό να διερευνήσει τα ζητήματα της παράδοσης του τελευταίου μιλίου και τι προτιμούν οι καταναλωτές στη Σουηδική αγορά. Μια πρώτη διάσταση που συναντάμε στην έρευνα ήταν οι τρόποι παράδοσης. Εδώ, οι καταναλωτές απάντησαν πως προτιμούν την παράδοση κατ' οίκον από οποιαδήποτε άλλο τρόπο παράδοσης τελευταίου μιλίου, ειδικά για τους κλάδους της ομορφιάς, της υγείας, των βιβλίων και των μέσων ενημέρωσης με το ποσοστό των καταναλωτών να φτάνει το 44%· παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το ζήτημα των άβολων χρόνων παράδοσης (κατά τη διάρκεια των εργάσιμων ημερών) ως πρόβλημα. Στη συνέχεια συναντάμε ως δεύτερη πιο δημοφιλής μέθοδος παράδοσης, την παράδοση σε ένα Instabox. Είναι γνωστό ότι ο όγκος των δεμάτων αυξάνεται τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό παρουσιάζει νέες προκλήσεις στους ταχυδρομικούς φορείς όσον αφορά τη διατήρηση υψηλού επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών. Έτσι έχουν δημιουργήσει τους σταθμούς φύλαξης δεμάτων. Οι θυρίδες δεμάτων παρουσιάζουν μια εναλλακτική επιλογή παράδοσης στις παραδοσιακές μεθόδους παράδοσης, δηλ. παράδοση στο σπίτι ή ταχυδρομικά καταστήματα / καταστήματα δεμάτων. Η έλξη για τις θυρίδες δεμάτων οφείλεται κυρίως στην ευελιξία που προσφέρει στους καταναλωτές για την παραλαβή των δεμάτων. Τέλος, οι απαντήσεις κατά την παράδοση στο κατάστημα κατανεμήθηκαν αρκετά ομοιόμορφα. Ωστόσο, στον τομέα της ομορφιάς και της υγειονομική περίθαλψη καθώς και στον τομέα των βιβλίων και των μέσων ενημέρωσης οι περισσότεροι από τους καταναλωτές έδωσαν έντονη αντιπάθεια για αυτή τη μέθοδο· ενώ όσο ν' αφορά την ένδυση και την υπόδηση οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν πως προτιμούν την παραλαβή από το κατάστημα. Στη συνέχεια της έρευνας συναντάμε το κόστος

παράδοσης. Επιπλέον, τέθηκε το ερώτημα γιατί τα έξοδα παράδοσης είναι χαμηλότερα για την ομορφιά και τα προϊόντα υγειονομικής περίθαλψης παρά για τα ρούχα. Μια εξήγηση που θα μπορούσε να δοθεί είναι το μικρότερο μέγεθος του πακέτου ή ακόμα το βάρος· πράγμα που οδηγεί σε υψηλότερες τιμές για την παράδοση. Λαμβάνοντας υπόψη το κόστος για την παράδοση στο σπίτι, η γενική τάση είναι ότι η παράδοση στο σπίτι είναι πολύ δαπανηρότερη.

Όταν οι καταναλωτές ρωτήθηκαν που θα ξόδευαν τα περισσότερα χρήματα, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε για ταχύτερη παράδοση. Ακολούθως, η δεύτερη μεγαλύτερη απάντηση είναι η αυθημερόν παράδοση. Αυτές οι δύο απαντήσεις δείχνουν ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα προκειμένου να λάβουν τις παραγγελίες τους γρηγορότερα. Έπειτα, η τρίτη μεγαλύτερη απάντηση (17,4%) είναι για την παράδοση κατ' οίκον. Εδώ, η έρευνα έδειξε ότι η παράδοση κατ' οίκον δεν είναι κάτι για το οποίο οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν χρήματα. Επίσης, οι καταναλωτές ρωτήθηκαν αν θα αύξαναν την παραγγελία τους για να φτάσει το ελάχιστο ποσό για δωρεάν παράδοση. Περισσότεροι από τους μισούς (65,8%) απάντησαν ναι σε αυτή την ερώτηση. Δείχνοντας έτσι ότι είναι πρόθυμοι να αγοράσουν περισσότερα προϊόντα προκειμένου να λάβουν την παράδοση δωρεάν. Τέλος, όταν οι καταναλωτές ρωτήθηκαν πόσα χρήματα θα ξόδευαν για τις διαφορετικές μεθόδους παράδοσης, το 0-29 SEK ήταν το μεγαλύτερο απαντημένο ποσό για όλες τις μεθόδους εκτός από τη μέθοδο παράδοσης κατ' οίκον. Ενώ για την παράδοση κατ' οίκον, το ποσό που απαντήθηκε περισσότερο ήταν 30-49 SEK.

Στη συνέχεια της έρευνας ακολουθεί η διάσταση του χρόνου παράδοσης. Εδώ οι καταναλωτές ρωτήθηκαν πόσες ημέρες είναι διατεθειμένοι να περιμένουν να τους παραδοθεί η παραγγελία τους. Η μεγαλύτερη ομάδα καταναλωτών (22,9%) απάντησε ότι είναι πρόθυμοι να περιμένουν έως και 7 ημέρες για την παράδοσή τους. Η δεύτερη μεγαλύτερη απάντηση (19,7%) δείχνει ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να περιμένουν το πολύ 5 ημέρες. Από τα προαναφερόμενα ποσοστά μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να περιμένουν τουλάχιστον μία εργάσιμη εβδομάδα για να λάβουν την παραγγελία τους. Ακόμα, οι καταναλωτές κλήθηκαν να δώσουν τον προτιμώμενο χρόνο παράδοσης. Περισσότερο από το ήμισυ των καταναλωτών (56,8%) προτιμούν να λαμβάνουν το πακέτο τους τις καθημερινές και κατά τις βραδινές ώρες. Η δεύτερη μεγαλύτερη σε ποσοστό απάντηση είναι ότι οι

καταναλωτές προτιμούν να λαμβάνουν τις παραγγελίες τους οποιαδήποτε μέρα και οποιαδήποτε ώρα. Στη συνέχεια έχουμε ότι το μικρότερο ποσοστό καταναλωτών προτιμάει να λαμβάνουν τις παραγγελίες τους κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου. Ωστόσο, όταν στους καταναλωτές τέθηκε η ερώτηση εάν είναι πρόθυμοι να λάβουν πακέτα το Σαββατοκύριακο, το 71,6% απάντησε ναι σε αυτή την ερώτηση. Έτσι μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να λάβουν πακέτα το Σαββατοκύριακο· ωστόσο προτιμάνε να λαμβάνουν πακέτα τις καθημερινές το βράδυ.

Ακολούθως, έχουμε μια έρευνα του τμήματος Regional Economy και του τμήματος Strategic Management and Logistics του πανεπιστημίου Wroclaw η οποία αναφέρεται στις επιλογές σχετικά με τους τρόπους παράδοσης των ηλεκτρονικών τους αγορών που κάνουν οι κάτοικοι των αγροτικών περιοχών της Πολωνίας (Markowska, M., & Marcinkowski, J., 2022). Αρχικά, στη συγκεκριμένη έρευνα συναντάμε τους τρόπους παράδοσης. Η πρώτη μέθοδος παράδοσης ήταν η παράδοση κατ' οίκον με courier. Παραδόξως, η παράδοση κατ' οίκον ήταν λιγότερο γνωστή σε άτομα ηλικίας έως 24 ετών. Ο μέσος όρος ηλικίας των ατόμων που γνώριζαν τον τρόπο παράδοσης κατ' οίκον ήταν σχεδόν τα 47 έτη, ενώ ο μέσος όρος των ατόμων που δηλώνουν άγνοια για αυτόν τον τρόπο παράδοσης ήταν ελαφρώς χαμηλότερος από 39 έτη. Ακόμη μεγαλύτερη διαφορά σημειώθηκε στην περίπτωση ατόμων που είχαν δευτεροβάθμια εκπαίδευση ή ήταν χωρίς εκπαίδευση. Μεταξύ αυτών, λίγο περισσότερα από τα δύο τρίτα γνώριζαν για τον τρόπο παράδοσης κατ' οίκον. Ενώ μεταξύ ατόμων με άλλες μορφές εκπαίδευσης, το 92% γνώριζε για αυτόν τον τρόπο παράδοσης. Η δεύτερη μέθοδος παράδοσης ήταν η παράδοση κατ' οίκον με το ταχυδρομείο. Όπως και στην περίπτωση της παράδοσης κατ' οίκον με courier, η εξοικείωση με αυτόν τον τρόπο παράδοσης ήταν μεγαλύτερη σε άτομα ηλικίας τουλάχιστον 25 ετών. Εδώ, οι γυναίκες είχαν ελαφρώς καλύτερες γνώσεις σχετικά με τις ταχυδρομικές παραδόσεις, αλλά η υπεροχή τους έναντι των ανδρών έδειξε χαμηλή στατιστική σημασία.

Όσο ν' αφορά την περίπτωση παράδοσης των έξυπνων lockers, έως και το 84,4% των αγροτικών ηλεκτρονικών πελατών με τουλάχιστον δευτεροβάθμια εκπαίδευση δήλωσαν ότι γνώριζαν για αυτόν τον τρόπο παράδοσης. Ενώ, στα άτομα με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο, το ποσοστό αυτό ήταν χαμηλότερο και έφτανε το 62,2%. Για την παραλαβή από το κατάστημα (Click and Collect) ως μέθοδο παράδοσης εκτός σπιτιού, η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης των

ηλεκτρονικών καταναλωτών της υπαίθρου φάνηκαν να είναι σημαντικοί παράγοντες. Παρατηρήσαμε εδώ μεγαλύτερη εξοικείωση με τις μεθόδους παράδοσης Click and Collect σε πολύ νεαρά άτομα (έως 24 ετών) σε αντίθεση με τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (65+). Επιπλέον, οι καταναλωτές μεταξύ αυτών των ηλικιακών ομάδων είχαν μεγαλύτερη πιθανότητα να γνώριζαν αυτήν τη μέθοδο παράδοσης κατά περισσότερο από 65% όταν εξαλειφόταν ο αντίκτυπος του μορφωτικού επιπέδου. Οι καταναλωτές με τουλάχιστον ανώτερο επίπεδο πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης είχαν σχεδόν 2,5 φορές υψηλότερη πιθανότητα να έχουν χρησιμοποιήσει αυτή τη μέθοδο. Πιο συχνά, αυτή η μέθοδος παράδοσης χρησιμοποιήθηκε από άτομα με τουλάχιστον δευτεροβάθμια εκπαίδευση (80,6%) και από άτομα με χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης (75,0%).

Το δεύτερο μέρος του ερευνητικού στόχου της έρευνας ήταν ο εντοπισμός των παραγόντων που διαφοροποιούν την επιλογή του τρόπου παράδοσης. Αρχικά, η ηλικία ήταν ένας παράγοντας διαφοροποίησης για τους ερωτηθέντες σχετικά με την επιλογή της παράδοσης. Συνήθως, τα άτομα ηλικίας έως 34 ετών επέλεξαν την παράδοση κατ' οίκον με το ταχυδρομείο ενώ τα άτομα έως 44 ετών επέλεξαν την παράδοση του Click and Collect από το κατάστημα. Αυτό συμβαίνει επειδή αυτές οι μέθοδοι ήταν φθηνότερες από άλλες μεθόδους. Όμως, η κατάσταση ήταν εντελώς διαφορετική όταν εισήρθε ο παράγοντας "ταχύτητα παράδοσης" ως λόγος για την επιλογή μιας συγκεκριμένης μεθόδου παράδοσης. Εδώ λόγω της "ταχύτητας παράδοσης" συναντάμε ότι οι καταναλωτές κάτω των 34 ετών (53,2%) συχνά επέλεξαν την παράδοση του Click and Collect από το κατάστημα σε σχέση με τους μεγαλύτερους καταναλωτές (35,5%)· ενώ οι καταναλωτές ηλικίας έως 45 ετών προτιμούσαν περισσότερο την παράδοση με courier.

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά σε μια έρευνα της εταιρείας Capgemini σχετικά με τις online αγορές τροφίμων και παντοπωλείου (Jacobs, K., Rietra, M., Buvat, J., Cherian, S., Warner, S., Mazza, L., Khadikar, A., & Khemka, Y., 2018). Μια πρώτη διάσταση που συναντάμε στην έρευνα είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές για να προτιμούν τις online αγορές τροφίμων και παντοπωλείου. Αρχικά, διαπιστώσαμε ότι το 63% των καταναλωτών παραγγέλνει διαδικτυακά επειδή βρίσκουν τα καταστήματα λιανικής γεμάτα σε ώρες αιχμής. Επιπλέον, πολλοί καταναλωτές ψωνίζουν είδη τροφίμων και παντοπωλείου από το διαδίκτυο, επειδή τους δίνεται η δυνατότητα να ψωνίζουν

τα προϊόντα που επιθυμούν στον ελεύθερο τους χρόνο. Αυτό το φαινόμενο παρατηρείται πιο έντονο στις ΗΠΑ με το ποσοστό των καταναλωτών να ανέρχεται στο 81%. Στη συνέχεια ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γαλλία με το ποσοστό των καταναλωτών τους να ανέρχεται στο 76% και τέλος η Γερμανία και η Ολλανδία με το ποσοστό των καταναλωτών να ανέρχεται στο 74%. Έτσι μπορούμε να διαπιστώσουμε μ' αυτά τα ποσοστά (76% και 74%) ότι και ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού από τις ευρωπαϊκές χώρες επιλέγει πλέον να ψωνίζει από το διαδίκτυο τα είδη τροφίμων και παντοπωλείου που χρειάζεται στον ελεύθερο του χρόνο.

Στη συνέχεια της έρευνας ερχόμαστε αντιμέτωποι με τη διάσταση της αφοσίωση των καταναλωτών στην επωνυμία των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Καθώς οι προσδοκίες αυξάνονται, διαπιστώνουμε ότι πολλοί καταναλωτές είναι δυσαρεστημένοι με την τρέχουσα εμπειρία τους όσο ν' αφορά την παράδοση. Συνήθως, οι κύριες αιτίες δυσαρέσκειας είναι οι υψηλές τιμές παράδοσης, η μη διαθεσιμότητα παράδοσης αυθημερόν και οι καθυστερημένες παραδόσεις. Έτσι βλέπουμε ότι το 59% των καταναλωτών θεωρούν ότι οι τιμές παράδοσης είναι πολύ υψηλές, το 47% των καταναλωτών ότι δεν υπάρχει διαθεσιμότητα παράδοσης αυθημερόν και ότι το 45% των καταναλωτών έλαβε καθυστερημένα τις παραδόσεις τους. Αντίθετα, το 82% των καταναλωτών που είναι ευχαριστημένοι από την παράδοση θα μοιραζόταν τις θετικές τους εμπειρίες με την οικογένεια τους και τους φίλους τους. Ενώ το 74% των καταναλωτών θα ψώνιζε ξανά από το ίδιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Ακόμα, το 58% των καταναλωτών θα μοιραζόταν τα θετικά τους σχόλια στα social media.

Ακολουθώντας της έρευνα, γίνεται λόγος για τη διάσταση του κόστους και του χρόνου παράδοσης. Στις μέρες μας καθώς οι προσδοκίες των καταναλωτών αυξάνονται, αυτοί στρέφονται προς ταχύτερες επιλογές παράδοσης. Έτσι λοιπόν μπορούμε να δούμε ότι πάνω από το ήμισυ των καταναλωτών (55%) δήλωσαν ότι θα στραφούν σε ανταγωνιστή εάν αυτός προσφέρει ταχύτερη υπηρεσία παράδοσης. Λόγω του γεγονότος αυτού, οι εταιρείες που παρέχουν μια ανώτερη εμπειρία τελευταίου μιλίου πρόκειται να υπερσχύσουν έναντι των ανταγωνιστών τους. Επιπλέον, το 55% των καταναλωτών αναφέρει ότι αν μια εταιρεία παρείχε την επιλογή παράδοσης μέσα σ' ένα δίωρο θα αύξανε την αφοσίωσή τους. Επίσης, το 61% των καταναλωτών λέει το ίδιο για παράδοση αυθημερόν. Με το ποσοστό των καταναλωτών να μειώνεται καθώς η παράδοση

μεταβαίνει στις τρεις ημέρες ή περισσότερες, μόνο το 37% και 30% των καταναλωτών αντίστοιχα λέει ότι θα αυξήσει την αφοσίωσή τους σ' αυτή την περίπτωση. Ακόμη, από την έρευνα μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι οι ικανοποιημένοι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν έως και 4,9% του συνόλου της αξία της παραγγελίας τους προκειμένου να παραλάβουν την παραγγελία τους εντός δύο ωρών. Σε αντίθεση με τους καταναλωτές που θα πλήρωναν μόνο 4,6% του συνόλου της αξία της παραγγελίας τους σε περίπτωση που τα προϊόντα ήταν να τους παραδοθούν στην ίδια μέρα από την παραγγελία τους. Έτσι, η παροχή μιας εξαιρετικής εμπειρίας τελευταίου μιλίου είναι το κλειδί για την οικοδόμηση μακροπρόθεσμης αξίας. Τέλος, ερχόμαστε αντιμέτωποι με την ευελιξία παράδοσης. Παρ' ότι οι καταναλωτές θέλουν όντως γρήγορη παράδοση, το 73% από αυτούς δήλωσε ότι η λήψη της παράδοσης μια παραγγελίας σε μια βολική χρονική περίοδο είναι περισσότερο σημαντική από μια γρήγορη λήψη της. Ωστόσο, μόνο το 19% των εταιρειών αξιολογούν ως κορυφαία προτεραιότητα τη δυνατότητα παροχής των έξυπνων lockers.

Έπειτα έχουμε μια έρευνα της εταιρείας Convey (Silverton Partners, Techstars Venture Group, & RPM Ventures, 2018) για το τι θέλουν οι καταναλωτές όσο ν' αφορά την παράδοση και πως το λιανεμπόριο μπορεί να σωθεί. Αρχικά, βλέπουμε ότι το 73,6% των καταναλωτών αναφέρει πως η παράδοση είναι το "κλειδί" για την συνολική εμπειρία των αγορών τους. Έπειτα, γίνεται αναφορά στην διάσταση των παραγόντων που επηρεάζουν την παράδοση του τελευταίου μιλίου. Πρώτος παράγοντας με το 61,8% των καταναλωτών να τον θεωρεί ως τον πιο σημαντικό και κρίσιμο δεν είναι άλλος από το κόστος των μεταφορικών και αυτό γιατί στην περίπτωση που το κόστος των μεταφορικών είναι μεγάλο, μπορεί να γίνει αποτρεπτικός παράγοντας για την αγορά του προϊόντος. Ακολουθώντας, έχουμε το 11,3% των καταναλωτών να δηλώνει τη σημαντικότητα των προηγούμενων εμπειριών από την παράδοση καθώς οι καταναλωτές είναι απίθανο να ψωνίσουν ξανά από το ίδιο ηλεκτρονικό κατάστημα μετά από μια κακή εμπειρία παράδοσης.

Όταν συμβαίνει ένα ζήτημα παράδοσης, όπως καθυστέρηση, μόνο το 12,2% των καταναλωτών δεν περιμένει ανταπόκριση από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Ωστόσο σ' αυτή την περίπτωση, η πλειοψηφία των καταναλωτών (51,4%) δήλωσε ότι αναμένει πλέον επιστροφή χρημάτων ή έκπτωση στα έξοδα αποστολής τους, ενώ το (16,8%) των καταναλωτών δήλωσε ότι πρόκειται να

ζητήσει έκπτωση ή πίστωση σε επόμενη αγορά τους. Επιπλέον, το 9,7% των καταναλωτών δήλωσε τη σημαντικότητα των αυθημερόν ή της επόμενης μέρας παραδόσεων, δείχνοντας έτσι πόσο γρήγορα οι καταναλωτές θέλουν να λαμβάνουν τις παραγγελίες τους. Τέλος, το 9,3% των καταναλωτών θεωρεί σημαντικό παράγοντα την ευελιξία στην παράδοση λαμβάνοντας τις παραγγελίες τους την μέρα και την ώρα που τους βολεύει.

Η παράδοση είναι ένας κρίκος της αφοσίωσης στην επωνυμία. Οι εξαιρετικές εμπειρίες καταναλωτών οδηγούν στην αφοσίωση της επωνυμίας και στην καταναλωτική εμπιστοσύνη. Ο αντίκτυπος των κακών εμπειριών παράδοσης, στην πραγματικότητα, είναι όλο και πιο επιζήμιος για τη διάρκεια ζωής των πιστών καταναλωτών με το 83,5% των καταναλωτών να δηλώνουν ότι είναι απίθανο να επιστρέψουν στο ίδιο ηλεκτρονικό κατάστημα μετά από μία αρνητική εμπειρία παράδοσης. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τους «power shoppers», που ορίζονται ως αυτοί που κάνουν περισσότερο από το 50% των αγορών τους μέσω Διαδικτύου. Όλοι οι καταναλωτές (97,5%) αναμένουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα για την επίλυση των προβλημάτων παράδοσης. Παρ' όλα αυτά το 11% προτίμησε να μην επικοινωνήσει καθόλου με το ηλεκτρονικό κατάστημα. Μόνο όμως το 2,8% των καταναλωτών ανέφερε ότι προτιμούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέθοδο αρνητικού σχολιασμού.

Άλλη μια έρευνα ήταν του επιστημονικού Ινστιτούτου WIK (Niederprüm, A., & V. Lienden, W., 2021 December), η οποία διερευνά τους πιθανούς λόγους για τις ποικίλες τάσεις στη χρήση των σταθμών φύλαξης δεμάτων σε έντε χώρες της Ευρώπη και συζητά το ρόλο των σταθμών φύλαξης δεμάτων στην παράδοση ηλεκτρονικού εμπορίου. Η διάδοση και η χρήση των σταθμών φύλαξης δεμάτων ποικίλλει σημαντικά ανά την Ευρώπη. Σε ορισμένες χώρες, όπως οι σκανδιναβικές χώρες, τα κράτη της Βαλτικής και η Πολωνία, υπάρχουν μεγάλα και πυκνά δίκτυα σταθμών φύλαξης δεμάτων που είναι ευρέως αποδεκτά ως η προτιμώμενη μέθοδος παράδοσης. Στην συγκεκριμένη έρευνα παρουσιάζονται η Εσθονία, η Φινλανδία, η Δανία, η Πολωνία και η Γερμανία καθώς έχουν τα πυκνότερα δίκτυα θυρίδων δεμάτων στην Ευρώπη.

Αρχικά, η Εσθονία εκτιμάται ότι διαθέτει το πυκνότερο δίκτυο σταθμών φύλαξης δεμάτων ανά πληθυσμό στην Ευρώπη, αποτελούμενη από πολλούς ανταγωνιστικούς μεταφορείς δεμάτων που λειτουργούν το δικό τους δίκτυο

θυρίδων δεμάτων. Οι κύριοι φορείς εκμετάλλευσης θυρίδων δεμάτων αποτελούνται από την Eesti Post (τον εθνικό ταχυδρομικό φορέα της Εσθονίας και επίσης γνωστή με το εμπορικό σήμα Omniva), Itella (θυγατρική της Posti από Φινλανδία), και DPD Εσθονία. Η DHL Express διαθέτει επίσης ανεξάρτητο δίκτυο στην Εσθονία. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν περισσότεροι σταθμοί φύλαξης δεμάτων από τον αριθμό των καταστημάτων δεμάτων που υπάρχουν στην Εσθονία, κάτι που είναι ασυνήθιστο σε σύγκριση με άλλες χώρες όπου τα καταστήματα δεμάτων συνήθως υπερτερούν αριθμητικά των σταθμών θυρίδων δεμάτων με σημαντικό περιθώριο. Αυτό πιθανόν είναι αποτέλεσμα της υψηλής αποδοχής από τους καταναλωτές και τους εμπόρους θυρίδων δεμάτων ως επιλογή παράδοσης. Η έρευνα έχει δείξει ότι οι θυρίδες δεμάτων είναι η πιο χρησιμοποιούμενη μέθοδος παράδοσης από τους Εσθονούς αγοραστές στο διαδίκτυο με το 82% αυτών να τις προτιμούν, έναντι της παράδοσης κατ' οίκον που την προτιμάει το 58% των καταναλωτών.

Τα κίνητρα για τη χρήση θυρίδων δεμάτων μπορεί να απορρέουν από το γεγονός ότι είναι η πιο προσιτή επιλογή παράδοσης καθώς πολλοί διαδικτυακοί έμποροι προσφέρουν δωρεάν παράδοση σε θυρίδες δεμάτων πάνω από ένα συγκεκριμένο όριο αξίας. Για παράδειγμα, οι αναγραφόμενες τιμές για παραδόσεις Omniva σε θυρίδες δεμάτων κυμαίνονται μεταξύ 30-40% φθηνότερα σε σύγκριση με τις παραδόσεις στο σπίτι και περίπου 5-20% φθηνότερα από την παράδοση σε ταχυδρομείο, ανάλογα με το μέγεθος του δέματος. Επίσης, ένα ακόμα πλεονέκτημα των σταθμών θυρίδων δεμάτων είναι ο χρόνος παράδοσης των δεμάτων.

Στην συνέχεια έχουμε την Φινλανδία, η οποία παρουσιάζει επίσης ένα από τα πυκνότερα δίκτυα θυρίδων δεμάτων και καταστημάτων δεμάτων ανά πληθυσμό στην Ευρώπη. Οι καταναλωτές έχουν επιδείξει μια ισχυρή και αυξανόμενη προτίμηση για το out-of-home επιλογές παράδοσης (θυρίδες δεμάτων/καταστήματα) με το 32% των καταναλωτών να τις προτιμάει σε σύγκριση με την παράδοση στο σπίτι την οποία προτιμάει το 25% των καταναλωτών. Η πλειονότητα των θυρίδων δεμάτων στη Φινλανδία λειτουργούν από την Posti (τον εθνικό ταχυδρομικό φορέα) ως μέρος ενός αποκλειστικού δικτύου παράλληλα με τα καταστήματα δεμάτων και τα ταχυδρομεία της. Δεδομένου ότι οι αλυσίδες λιανικής πώλησης στη Φινλανδία έχουν συνήθως μακρά ώρες λειτουργίας (π.χ. μέχρι τις 10 μ.μ.), παρέχεται στους παραλήπτες μεγάλη ευελιξία για να παραλάβουν τα δέματα τους, καθώς

κάνουν τα ψώνια τους.

Ένας άλλος παράγοντας που συμβάλει είναι τα σημαντικά κίνητρα τιμών για παράδοση εκτός σπιτιού με εκπτώσεις μεταξύ 22-35% σε σύγκριση με την παράδοση στο σπίτι (σύμφωνα με τους τιμοκαταλόγους Posti), ανάλογα με το μέγεθος και το βάρος ενός δέματος.

Ακολουθως, έχουμε τη Δανία. Το 2019, δημιουργήθηκε το δίκτυο Nærboks το οποίο έτυχε πολύ καλής υποδοχής μεταξύ των χρηστών καθώς στόχευε να παρέχει μια οικονομικά αποδοτική λύση στην παράδοση δεμάτων και να προσεγγίσει ένα μεγαλύτερο μερίδιο του πληθυσμού φέρνοντας τις θυρίδες δεμάτων πιο κοντά στους καταναλωτές. Στη Δανία, παρ' ότι οι παραδόσεις σε καταστήματα δεμάτων και θυρίδες δεμάτων είναι σχετικά δημοφιλείς με το 20% των καταναλωτών να τις επιλέγουν, παρ' όλα αυτά η παράδοση κατ' οίκον παραμένει η προτιμώμενη με το αντίστοιχο 50% των καταναλωτών να την επιλέγουν. Οι επιλογές παράδοσης (κατάστημα δεμάτων / θυρίδα δεμάτων) ενθαρρύνονται από τις τιμές που είναι πιο προσιτές σε σύγκριση με την παράδοση στο σπίτι η οποία είναι περίπου 20-30% φθηνότερη για δέματα ανάλογα με το βάρος και το μέγεθος.

Έπειτα έχουμε τη Πολωνία, στην οποία η αγορά παράδοσης δεμάτων B2C είναι μοναδική υπό την έννοια ότι ο ηγέτης της αγοράς δεν είναι ο εθνικός ταχυδρομικός φορέας, Poczta Polska, αλλά ένας ανεξάρτητος μεταφορέας δεμάτων, η InPost, της οποίας κύριος στόχος είναι η παράδοση στο δίκτυο θυρίδων δεμάτων. Πάρ' ότι η παράδοση στο σπίτι παραμένει η πιο προτιμώμενη μέθοδος παράδοσης στους Πολωνούς καταναλωτές με το 48% να την επιλέγουν, τα ντουλάπια δεμάτων είναι η επόμενη πιο προτιμώμενη μέθοδος παράδοσης με ραγδαία αύξηση τα τελευταία χρόνια, από 16% (2016) σε 38% (2020) και αυτό γιατί τα ντουλάπια έδωσαν λύση καθώς είναι εύκολα προσβάσιμα όλες τις ώρες της ημέρας, αφού βρίσκονται κυρίως σε εξωτερικούς χώρους. Έτσι οι παραλήπτες μπορούν να παραλάβουν τα δέματα τους όποια στιγμή του 24 ώρου αυτοί επιθυμούν. Ακόμα, οι παραδόσεις εκτός σπιτιού καθοδηγούνται συντριπτικά από διαδικτυακούς εμπόρους καθώς προσφέρουν χαμηλότερα τέλη παράδοσης στους αγοραστές εάν αυτοί επιλέξουν αντικείμενα που θα παραδοθούν σε θυρίδες δεμάτων ή καταστήματα δεμάτων. Στην πραγματικότητα, η παράδοση σε κατάστημα δεμάτων είναι κατά μέσο όρο 20-30% φθηνότερη σε σύγκριση με την παράδοση στο σπίτι στην Πολωνία.

Τέλος, έχουμε τη Γερμανία η οποία είναι μία από τις πρώτες ευρωπαϊκές χώρες που εισήγαγε την έννοια της θυρίδας δεμάτων σε σταθμούς ως επιλογή παράδοσης για τον εθνικό ταχυδρομικό φορέα, Deutsche Post DHL (DPDHL) το 2001. Από τότε έχει εξελιχθεί σε ένα από τα μεγαλύτερα ντουλάπια δεμάτων δίκτυα στην Ευρώπη με βάση τον αριθμό, αλλά δεδομένου του μεγέθους του πληθυσμού καταφέρνει να κατατάσσεται μόνο κάτω από τα 10 πιο πυκνά δίκτυα. Η παράδοση κατ' οίκον στη Γερμανία παραμένει μακράν η πιο χρησιμοποιούμενη και προτιμώμενη μέθοδος παράδοσης δεμάτων.

Όσον αφορά το ηλικιακό προφίλ των διαδικτυακών αγοραστών, οι νεότερες γενιές είναι πιο διατεθειμένες να επιλέξουν τα ντουλάπια δεμάτων ως επιλογή παράδοσης. Ωστόσο, η αποδοχή των σταθμών φύλαξης δεμάτων παραμένει χαμηλή για όλες τις ηλικιακές ομάδες με ποσοστό 16% των καταναλωτών να τα προτιμούν. Αντίθετα, οι καταναλωτές δήλωσαν ότι προτιμούν την παράδοση στο σπίτι με το ποσοστό να αγγίζει σχεδόν το 90% (88%). Αυτό σημαίνει ότι οι παραλήπτες στη Γερμανία εκτιμούν την ευκολία παραλαβής ενός δέματος στο σπίτι πολύ περισσότερο από τις επιλογές παράδοσης εκτός σπιτιού. Αξίζει να σημειωθεί, ότι στη Γερμανία, δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση τιμών υπέρ των επιλογών παράδοσης εκτός σπιτιού (θυρίδες δεμάτων / καταστήματα). Ειδικά, η DPDHL δεν προσφέρει εκπτώσεις για παραδόσεις σε θυρίδες δεμάτων ή καταστήματα σε σύγκριση με την παράδοση στο σπίτι. Αυτό υποδηλώνει ότι η ευκολία των καταναλωτών είναι πιο σημαντική από οποιοδήποτε κίνητρο τιμής που μπορούν να προσφέρουν οι ηλεκτρονικοί λιανοπωλητές για επιλογές παράδοσης εκτός σπιτιού.

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά σε μια έρευνα του τμήματος Faculty of Economics and Transport Engineering του πανεπιστημίου Szczecin και του τμήματος Business and Administration του πανεπιστημίου Eugeniusz Kwiatkowski για τη δυνατότητα χρήσης των θυρίδων δεμάτων σε Πολωνικές πόλεις. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρει νέες ευκαιρίες για ενσωμάτωση και βελτίωση στις εφοδιαστικές αλυσίδες. Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, θέτει νέες προκλήσεις διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας. Εξαιτίας της ιδιαιτερότητας της παράδοσης υπάρχουν μεγάλα προβλήματα με την οργάνωση της προμήθειας αγαθών στους πελάτες εξαιτίας του κατακερματισμού των παραγγελιών, που προκύπτει από το γεγονός ότι οι μεμονωμένοι πελάτες αγοράζουν συνήθως μικρές ποσότητες των προϊόντων.

Επιπλέον, οι προσδοκίες τους για γρήγορη υλοποίηση των παραγγελιών επηρεάζουν τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα οι εταιρείες να αναγκάζονται να ανταποκριθούν δυναμικά στην αναδυόμενη ζήτηση για μεταφορές. Εξαιτίας το γεγονός αυτό και για να ικανοποιήσουν τον πελάτη, οι εταιρείες παράδοσης παρέχουν τις υπηρεσίες τους ανεξάρτητα από το βαθμό χρήση χώρων φόρτωσης οχημάτων. Από την άλλη, σε αυτό το σημείο αξίζει να τονιστεί το πρόβλημα της ανεπαρκούς στόλος μεταφορικών εταιρειών, ο οποίος δεν είναι προσαρμοσμένος στις ανάγκες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι, σημαντική και δημοφιλής λύση γίνονται τα locker-banks καθώς ευνοούν τη μείωση της κίνησης και βελτιώνουν τη χρήση του φορτίου ενοποιώντας τις παραδόσεις. Παράδειγμα αυτού του είδους μέτρου είναι γνωστό στο σύστημα θυρίδων δεμάτων της Πολωνίας, το οποίο εφαρμόζει η εταιρεία InPost. Τα ντουλάπια δεμάτων είναι ένα πολύ ενδιαφέρον και αποτελεσματικό μέτρο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης που παρουσιάστηκε παρακάτω, αυτού του είδους το σύστημα παράδοσης αξιολογείται καλά από τους χρήστες.

Με βάση την ερευνητική μελέτη μπορούμε να δούμε ότι το 95% των καταναλωτών στην Πολωνία είναι ικανοποιημένοι με τις θυρίδες δεμάτων. Επιπλέον, το 89% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι η υπηρεσία φύλαξης δεμάτων είναι καλύτερη από τα πολωνικά ταχυδρομεία. Αξίζει να σημειωθεί ότι ένας καταναλωτής μπορεί να μην ψωνίσει από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα εάν αυτό δεν παρέχει τη δυνατότητα παραλαβής του δέματος από ντουλάπι δεμάτων καθώς σ' αυτή την περίπτωση τα έξοδα μεταφορών είναι αρκετά αυξημένα, δεν υπάρχει επιπλέον ασφάλεια των δεμάτων και γενικότερα υπάρχουν μεγάλες καθυστερήσεις ως προς την παράδοση των δεμάτων. Η προσφορά υπηρεσιών της InPost προσελκύει μεμονωμένους πελάτες κυρίως λόγω της δυνατότητας συλλογής δεμάτων ανά πάσα στιγμή 24/7, των μειωμένων μεταφορικών, της ταχύτητας που οι πελάτες λαμβάνουν τα προϊόντα τους, καθώς και του γεγονότος ότι μπορούν οι καταναλωτές να συνδυάσουν κάποιες δουλειές μαζί με την παραλαβή των προϊόντων τους από τις θυρίδες δεμάτων. Λόγω όλων των παραπάνω φαίνεται ότι τα επόμενα χρόνια η δημοτικότητα των θυρίδων δεμάτων πρόκειται να αυξηθεί πολύ στην Πολωνική αγορά.

Ακολούθως έχουμε μια έρευνα του τμήματος Πληροφορικής και Τηλεματικής του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου Αθηνών και του τμήματος Πληροφορικής του Ιονίου Πανεπιστημίου (Filiopoulou, E., Bardaki, C., Boukouvalas, D., Nikolaidou, M., & Kourouthanassis, P., 2022 November) σχετικά με τις

προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών όσο ν' αφορά τις εναλλακτικές λύσεις παράδοσης τελευταίου μιλίου. Καθώς οι καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο στις on-line αγορές (κυρίως για τις αγορές ταξιδιωτικών υπηρεσιών (π.χ. ταξιδιωτικά εισιτήρια και ξενοδοχεία), εισιτηρίων (π.χ. για ταινίες) και προϊόντων ένδυσης) ως επι το πλείστον μέσω των κινητών τους συσκευών (smartphone ή tablet) (το 37,40% των κατοίκων των αστικών περιοχών, το 34,62% των κατοίκων της ηπειρωτική χώρα καθώς και το 42,86% των κατοίκων των ελληνικών νησιών πραγματοποιεί online αγορές μία φορά ή δύο φορές το μήνα), απαιτήσεις όπως η έγκαιρη παράδοση, το κόστος παράδοση και η εξοικονόμηση είναι μείζονος σημασίας. Οι καταναλωτές έχουν γίνει πλέον πιο απαιτητικοί και αναμένουν τις παραδόσεις τους το συντομότερο δυνατό, με αξιόπιστο τρόπο και στην τοποθεσία τους. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες διανομής και λιανικής δυσκολεύονται να βρουν στρατηγικές που προσφέρουν μια επιτυχημένη και γρήγορη παράδοση παραγγελιών που να ικανοποιεί τις προσδοκίες των καταναλωτών. Συνήθως προσφέρονται δύο επιλογές μεταφοράς τελευταίου μιλίου στους καταναλωτές όταν παραγγέλνουν προϊόντα μέσω διαδικτύου: παράδοση κατ' οίκον (ή σε οποιαδήποτε άλλη διεύθυνση επιλογής) και στο κατάστημα Click-and Collect. Οι εξελισσόμενες προσδοκίες των καταναλωτών έχουν ενισχυθεί τον ανταγωνισμό και την καινοτομία στην αγορά παράδοσης· έτσι, έχουν εισαχθεί νέες επιλογές παράδοσης που καλύπτουν το ευρύ το φάσμα των προτιμήσεων των καταναλωτών όπως η παράδοση «self-service». Όσον αφορά τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων για τον τρόπο παράδοσης τελευταίου μιλίου, το 81% των καταναλωτών προτιμά «συχνά» ή «πάντα» παράδοση κατ' οίκον (εταιρεία υπηρεσιών ταχυμεταφορών). Έπειτα ακολουθούν τα σημεία διανομής, τα οποία είναι λιγότερο δημοφιλή (σχεδόν 21% των καταναλωτών τα προτιμάνε «συχνά» ή «πάντα») και τέλος έχουμε τα ντουλάπια ως σημείο παραλαβής (το οποίο 71,8% των καταναλωτών «σπάνια» χρησιμοποιεί). Μόνο το 9,80% και το 6,90% χρησιμοποιεί «συχνά» ή «πάντα» σημεία παραλαβής και ντουλάπια, αντίστοιχα.

Εξερευνώντας τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές προτιμούν την παράδοση κατ' οίκον, η εξοικονόμηση χρόνου θεωρείται ότι είναι η ο πιο καθοριστικός παράγοντας («σημαντικός» ή «πολύ σημαντικός» για το 86,20% των καταναλωτών), η ευκολία («σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό» για το 82,20% των καταναλωτών) και ηλεκτρονική πληρωμή («σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό» για το 58,60% των καταναλωτών). Επιπλέον, οι καταναλωτές με το ποσοστό τους να ανέρχεται στο 55,70% βρίσκουν την εξοικονόμηση χρημάτων

με την παράδοση κατ' οίκον, αφού παραλαμβάνουν την παραγγελία τους χωρίς να πληρώνουν το αντίστοιχο κόστος μεταφοράς για την επίσκεψη στο φυσικό κατάστημα. Ακόμα, το 58% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί έντονα με την πληρωμή για παράδοση εντός 24 ωρών ανεξάρτητα από το κόστος παράδοσης και μόνο το 24,10% των ερωτηθέντων θα πλήρωνε επιπλέον χρήματα για παράδοση εντός 24 ωρών (συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα). Αντίστοιχα, για την επιλογή Click-and Collect εντός καταστήματος, ο πιο καθοριστικός παράγοντας («σημαντικός» ή «πολύ σημαντικός» για το 68,40% των καταναλωτών) θεωρούνται η δωρεάν αποστολή, η ευκολία επιλογής («σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό» για το 63,20% των καταναλωτών), η χρονική ευελιξία και η δυνατότητα εύρεσης της παραγγελίας (για σχεδόν το 60% των καταναλωτών). Για τα σημεία παραλαβής που δεν είναι ακόμα πολύ δημοφιλείς στην Ελλάδα μεταξύ οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι η ευελιξία χρόνου και η εξοικονόμηση χρημάτων είναι οι δύο πιο σημαντικοί λόγοι για να επιλέξουν αυτήν την επιλογή παράδοσης (46,60% και 42% αντίστοιχα - «σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό»).

Κατά τη διάρκεια της παράδοσης στο σπίτι, οι καταναλωτές μπορεί να χρειαστεί να καλέσουν την εταιρεία υπηρεσιών ταχυμεταφορών για διάφορους λόγους. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επικοινωνούν με την εταιρεία υπηρεσιών ταχυμεταφορών για να ενημερωθούν για την κατάσταση της παράδοσης (το 40,20% των καταναλωτών «συχνά» και «πάντα»), ακολουθούμενο από 37,40% για αλλαγή της παράδοσης ημερομηνία και την ώρα λόγω αποτυχίας παράδοσης (ο πελάτης δεν ήταν μέσα τον τόπο παράδοσης). Επιπλέον, το 29,30% των συμμετεχόντων "συχνά" ή "πάντα" θέλετε να αλλάξετε την ημερομηνία και την ώρα του διανομή. Τονίζουμε ότι η αποτυχία παράδοσης είναι ο κύριος λόγος να επικοινωνήσουν οι καταναλωτές με τον πάροχο ταχυμεταφορών. Τέλος το 63,80% δήλωσε ότι σπάνια ή ποτέ δεν έχουν επικοινωνήσει με την εταιρεία ταχυμεταφορών για αλλαγή της παράδοσης τοποθεσία. Όπως έδειξαν τα παραπάνω αποτελέσματα, οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν συχνά αποτυχία παράδοσης.

Μια έρευνα που γεφυρώνει την παράδοση δέματος του τελευταίου μιλίου είναι του πανεπιστημίου Hamad Bin Khalifa στο Qatar (Jamous, R. M., Kerbache, L., & Omari, A. A., 2022). Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια πρόκληση του εικοστού πρώτου αιώνα για τις εταιρείες παράδοσης δεμάτων, καθώς ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνεται εκθετικά (το 48% των

ερωτηθέντων ψωνίζει πάντα online ενώ το 34% των ερωτηθέντων ψωνίζει συχνά online) και ξεπερνά την προβλεπόμενη ζήτηση. Τα περισσότερα από τα προϊόντα που αγοράζονται online από τους καταναλωτές (με ποσοστό 78%) είναι ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ και ακολουθούν τα οικιακά είδη με ποσοστό 40%. Βλέπουμε ότι η κυρίαρχη μέθοδος συλλογής δεμάτων στο Qatar είναι η παράδοση κατ' οίκον με το 80% των ερωτηθέντων να την προτιμάει, εν αντιθέσει με τα ντουλάπια δεμάτων που μόνο το 4% των καταναλωτών τα προτιμάει. Όπως μπορούμε να δούμε και παραπάνω οι καταναλωτές προτιμούν την παράδοση κατ' οίκον και αυτό οφείλεται σε πολλούς λόγους. Αρχικά, το 52% των ερωτηθέντων επιβεβαίωσε ότι η εταιρεία παράδοσης επικοινωνεί μαζί τους πριν από την παράδοση του πακέτου εξασφαλίζοντας έτσι ότι τα πακέτα θα τους παραδοθούν στο σωστό τόπο και χρόνο. Επιπλέον, με αυτού του είδους την παράδοση μπορούν εύκολα οι καταναλωτές να επιστρέψουν άτυχα ή κατεστραμμένα πακέτα. Το 57% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συχνά επιστρέφουν άτυχα ή κατεστραμμένα πακέτα. Τέλος, παρατηρήθηκε επίσης ότι το 59% των ερωτηθέντων δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για να λάβουν τα πακέτα τους νωρίτερα, δείχνοντας έτσι ότι είναι πρόθυμοι να περιμένουν όσο και αν χρειαστεί.

Μια ακόμη έρευνα είναι του πανεπιστημίου Satakunta στη Φινλανδία (Hamraoui, Y., 2020) στην οποία γίνεται λόγος για το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και για την παράδοση του τελευταίου μιλίου στη Φινλανδική αγορά. Η Φινλανδία θεωρείται κορυφαία αναδυόμενη χώρα όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς το διαδίκτυο είναι πολύ ανεπτυγμένο σε όλη τη χώρα με ποσοστό διείσδυσης 92,5%. Από την έρευνα μπορούμε να δούμε ότι το 82,5 % των ερωτηθέντων έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω smartphone ή tablet το οποίο δείχνει τη σημαντική ανάπτυξη των κινητών τηλεφώνων την τελευταία δεκαετία και τον αντίκτυπό της στο ηλεκτρονικό εμπόριο γενικά, τα έξυπνα τηλέφωνα έγιναν πιο προσιτά από τη βασική πλευρά, που οδήγησε σε περισσότερους πελάτες στην ηλεκτρονική αγορά. Ενώ το 60% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τους επιτραπέζιους και φορητούς τους υπολογιστές για την πλοήγηση τους στο διαδίκτυο έναντι μόνο το 5% και το 2,5% των ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν τη smart tv και τα smartwatches αντίστοιχα.

Καθώς οι αγορές βελτιώνονται καθημερινά, αρκετοί επενδυτές δεσμεύονται για περισσότερη βιωσιμότητα και ανθεκτικότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να αναπτυχθεί η παράδοση του τελευταίου μιλίου

σχετικά με τα δέματα για να διατηρηθεί η ανταγωνιστικότητα και να προσελκυσθούν περισσότεροι πελάτες στο μέλλον. Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις περιγράφονται από την ποικιλία τους και πολλά είδη προϊόντων είναι διαθέσιμα στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου προς πώληση. Έτσι, το 67,5% των ερωτηθέντων αγοράζει τις ηλεκτρονικές του συσκευές από το διαδίκτυο υποδεικνύοντας μας ότι είναι εξοικειωμένοι με τέτοιου είδους αγορές, το 65% των ερωτηθέντων αγοράζει τα είδη ένδυσης τους από το διαδίκτυο (αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τη μηχανή αναζήτησης που προτιμάνε για να βρουν ένα συγκεκριμένο ρούχο από διάφορα καταστήματα, από το να επισκέπτονται πολλά καταστήματα μόνο και μόνο για να βρουν το ρούχο της αρεσκείας τους), το 52.5% των ερωτηθέντων αγοράζει τα είδη οικιακής τους χρήσης από το διαδίκτυο ενώ το 45% των ερωτηθέντων αγοράζει τα computers τους από το διαδίκτυο και το 42.5% των ερωτηθέντων αγοράζει τα smartphones και τα tablets τους από το διαδίκτυο επιβεβαιώνοντας μας ότι η τεχνολογία αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους.

Λόγω του μεγάλου όγκου αποστολών προϊόντων από τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι αναμενόμενο να μην λείπουν τα προβλήματα. Το 64,7% των ερωτηθέντων αντιμετώπισε καθυστέρηση κατά την παράδοση των προϊόντων τους, το 29% των ερωτηθέντων έλαβε ένα μήνυμα όπου σημειώθηκε εξάντληση του αποθηκευτικού χώρου, ενώ το 12% των ερωτηθέντων δεν έλαβε ή έλαβε λανθασμένα προϊόντα. Εξ' αιτίας των μεγάλων καθυστερήσεων οι καταναλωτές τις περισσότερες φορές επιλέγουν τα κουτιά παράδοσης ως μια πιο γρήγορη επιλογή παράδοσης των παραγγελιών τους. Εκτός από τη γρήγορη επιλογή παράδοσης των παραγγελιών που έχουν ως πλεονέκτημα τα κουτιά παράδοσης, οι καταναλωτές τα επιλέγουν και για το χαμηλό κόστος και για την ευελιξία τους.

Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών πιστεύουν ότι η διαδικασία παράδοσης πρόκειται να αλλάξει κατά πολύ εντός των επόμενων ετών καθώς οι μεταφορές αναπτύσσονται προς περιβαλλοντικές λύσεις. Μια τέτοια λύση είναι το αυτόνομο ρομποτικό σύστημα, το οποίο πρόκειται να αντικαταστήσει τον άνθρωπο στην προσωπική παράδοση.

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά σε μια έρευνα του Institute of Transport and Logistics Studies του πανεπιστημίου Johannesburg για το τι προσδοκούν οι καταναλωτές της περιοχής Γκαουτένγκ της Νότιας Αφρικής (Brink, B., Heyns,

G. J., & Kilbourn, P. J. (2019)) όσο ν' αφορά την ποιότητα υπηρεσιών από τα διαδικτυακά παντοπωλεία. Η αυξανόμενη παγκόσμια ανάπτυξη της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου έχει οδηγήσει σε αυξημένες προσδοκίες των καταναλωτών, όπως τις γρήγορες και δωρεάν παραδόσεις κ.α.. Υπάρχουν όμως κάποιοι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή παράδοσης στο τελευταίο μίλι. Αρχικά, το 61,8% των ερωτηθέντων ανέφερε ως πιο σημαντικό παράγοντα το κόστος παράδοσης. Στη συνέχεια ακολουθούσε η ακρίβεια της παραγγελίας και ο χρόνος αναμονής μέχρι την παράδοση με 57,3% και 43,3% αντίστοιχα. Τέλος, με 29% έχουμε την ευελιξία παράδοσης. Παρ' όλα τα προαναφερόμενα οι περισσότεροι καταναλωτές (το 49,7%) επιλέγουν την παράδοση στο σπίτι/εργασία καθώς θέλουν να ξέρουν που είναι οι παραγγελίες τους ανά πάσα στιγμή. Ακόμα, το 76,6 % των ερωτηθέντων ανέφερε ότι θέλουν να είναι παρόντες κατά την τελική παραλαβή. Όσο ν' αφορά την πιθανότητα χρήσης Click and Collect, αυτή ήταν πολύ υψηλότερη από την πιθανότητα χρήσης κουτιών υποδοχής. Πάνω από το 38% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι είναι απίθανο να χρησιμοποιήσουν κουτιά υποδοχής ως τρόπο παράδοσης καθώς δεν διευκολύνουν την αποθήκευση ευπαθών αγαθών. Έτσι σύμφωνα με τα παραπάνω ο τρόπος παράδοσης/παραλαβής που είναι διαθέσιμος από το εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα επηρεάζει την τελική απόφαση των καταναλωτών για το αν θα αγοράσουν είδη παντοπωλείου από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ή όχι. Αυτό δείχνει ξεκάθαρα ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των εναλλακτικών λύσεων εφοδιαστικής του τελευταίου μιλίου και της απόφασης των καταναλωτών να αγοράσουν από παντοπωλεία στο διαδίκτυο. Ακόμα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (76,7%) δήλωσαν ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα προκειμένου να λάβουν πιο γρήγορα τις παραγγελίες τους. Βέβαια ανέφεραν ότι θα περίμεναν δωρεάν παράδοση με βάση συγκεκριμένους παράγοντες, οι οποίοι περιελάμβανε παραγγελία πάνω από συγκεκριμένη τιμή (71,5%), συχνότητα υποβολής παραγγελιών μέσω διαδικτύου (16%), κ.α.. Τέλος, το 12,5% των ερωτηθέντων αναμένει δωρεάν παράδοση ανεξάρτητα από τους παραπάνω παράγοντες.

Πολλές φορές λόγω των αυξημένης ζήτησης ενός προϊόντος μπορεί να διαπιστωθεί έλλειψη αυτού μετά την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας. Σ' αυτή την περίπτωση το 37,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι προτιμούν ως πιο προτιμώμενη μέθοδος επικοινωνίας μια εναλλακτική επιλογή διαθέσιμη κατά την τοποθέτηση της παραγγελίας, η επιλογή ακολουθήθηκε από ένα SMS με εναλλακτικές επιλογές (24,4%) και μια τηλεφωνική κλήση που συμβουλεύει

για τις διαθέσιμες εναλλακτικές (22,2%). Ενώ, η λιγότερο προτιμώμενη μέθοδος επικοινωνίας που επιλέχθηκε ήταν ένα e-mail με εναλλακτικές επιλογές (15,6%) σε περίπτωση που το προϊόν που παρήγγειλαν δεν είναι διαθέσιμο. Βέβαια, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (67,4%) δήλωσαν ότι θα προτιμούσαν την επιστροφή των χρημάτων τους, ενώ το 32,6% δήλωσε ότι θα προτιμούσε ένα υποκατάστατο προϊόν.

Συνοπτικά, η βιβλιογραφική ανασκόπηση της παράδοσης «τελευταίου μιλίου», προβάλλει τους τρόπους παράδοσης που οι καταναλωτές προτιμούν (π.χ. διανομή κατ' οίκον και ντουλάπια παραλαβής) λαμβάνοντας υπ' όψιν διάφορους παράγοντες (π.χ. εξοικονόμηση χρημάτων και εξοικονόμηση χρόνου). Η παράδοση κατ' οίκον εξακολουθεί να είναι η κυρίαρχη επιλογή στην παράδοση για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων, παρά το γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές αντιλαμβάνονται το ζήτημα των άβολων χρόνων παράδοσης (κατά τη διάρκεια των εργάσιμων ημερών) ως πρόβλημα.

Οι κάτοικοι στα διάφορα μέρη της γης παρουσιάζουν παρόμοια διαδικτυακά αγοραστική συμπεριφορά και επιλογές παράδοσης. Η ευκολία πρόσβασης, η εξοικονόμηση χρόνου, η παρακολούθηση των παραγγελιών και η επικοινωνία της εταιρείας παράδοσης με τους καταναλωτές θεωρούνται οι πιο σημαντικοί παράγοντες για την επιλογή της παράδοσης των προϊόντων κατ' οίκον. Στη συνέχεια, αποκαλύπτεται η επιθυμία των περισσότερων ερωτηθέντων να λαμβάνουν τις παραγγελίες τους αυθημερόν ή την επόμενη ημέρα, ειδικά όταν πρόκειται για είδη τροφίμων και παντοπωλείου, ακόμα και αν χρειαστεί να πληρώσουν επιπλέον χρήματα. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι η διαδικασία παράδοσης πρόκειται να αλλάξει κατά πολύ εντός των επόμενων ετών καθώς οι μεταφορές αναπτύσσονται προς περιβαλλοντικές λύσεις. Μια τέτοια λύση είναι το αυτόνομο όχημα, όπως ένα αυτοκίνητο χωρίς οδηγό ή ένα drone, το οποίο πρόκειται να αντικαταστήσει τον άνθρωπο στην προσωπική παράδοση.

Λαμβάνοντας υπόψη τον διερευνητικό χαρακτήρα των προαναφερόμενων ερευνών, πραγματοποιήσα μια έρευνα που σχεδίασα με βάση τη βιβλιογραφία χρησιμοποιώντας έγκυρες μεθοδολογίες. Φιλοδοξώντας μ' αυτό τον τρόπο, να διερευνήσω διεξοδικά τις επιλογές παράδοσης του τελευταίου μιλίου στον ελληνικό χώρο.

Ανάλυση αποτελεσμάτων

Όπως προανέφερα στις μέρες μας οι πελάτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν έντονα το ζήτημα της πρόκλησης του τελευταίου μιλίου. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα μιας έρευνας στην οποία αναφέρονται οι προτιμήσεις των ερωτηθέντων ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές και την παράδοση τους. Η έρευνα διεξήχθη μέσω ενός ερωτηματολογίου, το οποίο δημιουργήθηκε λαμβάνοντας υπ' όψιν κάποιες από τις διαστάσεις τις οποίες εξετάζαν άλλες σχετικές έρευνες στο εξωτερικό και οι οποίες θα είχε νόημα να εξεταστούν στην Ελλάδα.

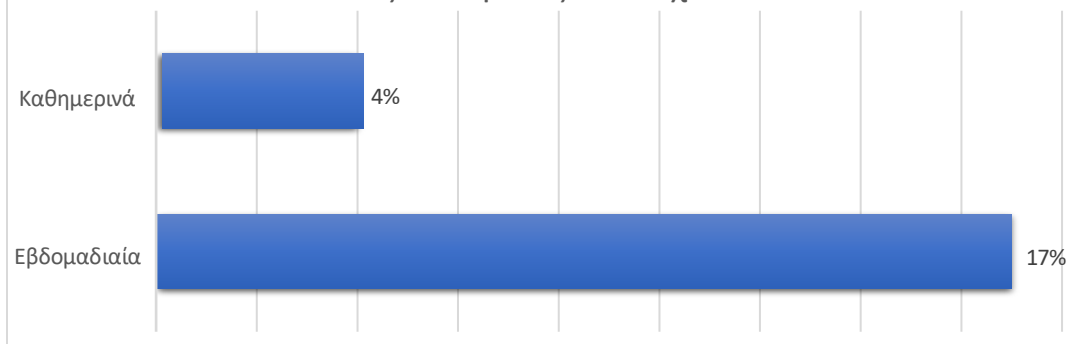
Οι διαστάσεις οι οποίες εξετάζονται στο ερωτηματολόγιο είναι πρώτα απ' όλα οι ηλεκτρονικές αγορές και οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές να τις προτιμούν. Στη συνέχεια ακολουθούν οι τρόποι πληρωμής των ηλεκτρονικών αγορών, οι τρόποι παράδοσης των ηλεκτρονικών αγορών και οι παράγοντες που τις επηρεάζουν, το κόστος και ο χρόνος, τα προβλήματα κατά την παράδοση, η επικοινωνία με την υπηρεσία ταχυμεταφορών, ο χρόνος παράδοσης των ηλεκτρονικών αγορών, η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του οδηγού και της ικανοποίησης των πελατών, η παρακολούθηση των παραγγελιών, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις κατά την παράδοση καθώς και οι μελλοντικές εξελίξεις στην παράδοση.

Έτσι αφού δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο, στη συνέχεια από το Μάρτιο έως το Μάιο του 2023 στάλθηκε μέσω e-mail σε 161 άτομα. Από τα 161 άτομα το μεγαλύτερο ποσοστό 66% είναι γυναίκες, το 31,4% είναι άντρες ενώ το 2,6% προτίμησε να μην απαντήσει. Όσο ν' αφορά την ηλικιακή τους ομάδα, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (το 37,7%) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 36-50 ετών, ακολουθεί με 28,9% η ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων μεταξύ 18-25 ετών, έπειτα έχουμε με 17% την ηλικιακή ομάδα μεταξύ 26-35 ετών και τέλος έχουμε με 16,4% την ηλικιακή ομάδα άνω των 50 ετών. Επιπρόσθετα, όσο ν' αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων μπορούμε να διακρίνουμε ότι είναι αρκετά υψηλό καθώς το 50,3% είναι Φοιτητές - Απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 37,7% των ερωτηθέντων έχουν στην κατοχή τους κάποιο μεταπτυχιακό/διδακτορικό τίτλο και μόνο το 11,9% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου. Στη συνέχεια, όσο ν' αφορά την επαγγελματική

απασχόληση των ερωτηθέντων μπορούμε να διακρίνουμε ότι το 34% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 18,2% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 13,2% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 11,3% είναι άνεργοι, το 10,1% είναι μαθητές, το 8,8% είναι κάτι άλλο, το 3,1% είναι επιχειρηματίες, και τέλος το 1,3% είναι συνταξιούχοι.

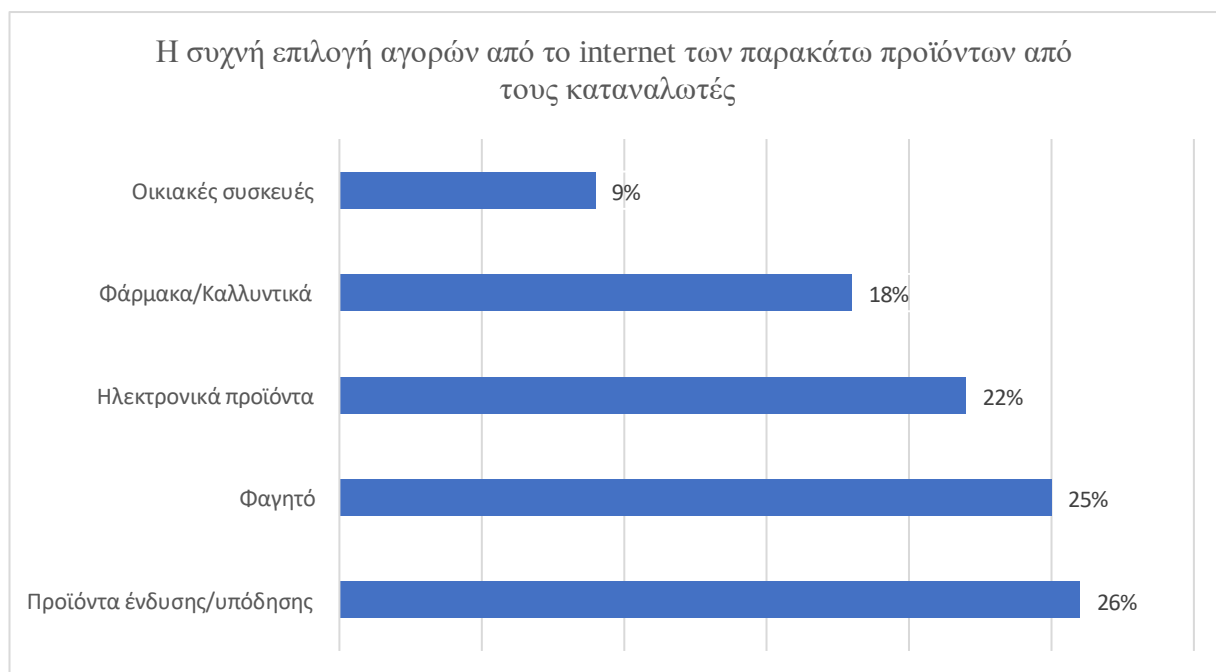
Στις μέρες μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος του παγκόσμιου λιανικού εμπορίου. Όπως πολλοί άλλοι κλάδοι έτσι και η αγορά και η πώληση αγαθών έχει υποστεί ουσιαστική μεταμόρφωση μετά την έλευση του Διαδικτύου και χάρη στη συνεχή ψηφιοποίηση της σύγχρονης ζωής, οι καταναλωτές σ' όλο τον κόσμο επωφελούνται πλέον από τα προνόμια των διαδικτυακών συναλλαγών. Παρ' ό' τι σέ πολλά κράτη οι διαδικτυακές αγορές είναι ένα συχνό φαινόμενο για πολλούς καταναλωτές, αντιθέτως στην Ελλάδα πολλοί άνθρωποι είναι λίγο επιφυλακτικοί με τις διαδικτυακές αγορές όπως μπορούμε να δούμε και στο παρακάτω διάγραμμα, παρ' όλα αυτά όμως δεν υπάρχει αμφιβολία ο' τι ο κλάδος συνεχώς αναπτύσσεται. Όπως αναφέραμε και παραπάνω μόνο το 4% του καταναλωτικού κοινού στην Ελλάδα κάνει τα ψώνια του καθημερινά ενώ το 17% του καταναλωτικού κοινού κάνει τα ψώνια του εβδομαδιαία από το διαδίκτυο. Αυτό μας υποδεικνύει ο' τι 4 στους 5 καταναλωτές προτιμάνε να κάνουν τις περισσότερες αγορές τους από τα φυσικά καταστήματα των διαφόρων εταιρειών. Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ο' τι είτε φοβούνται να χρησιμοποιήσουν συνέχεια τα στοιχεία της πιστωτικής/χρεωστικής τους κάρτας προκειμένου να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά μέσω του διαδικτύου, είτε θέλουν να αποκτήσουν το προϊόν την ίδια μέρα που το χρειάζονται, είτε δεν θέλουν να πληρώσουν κάποια επιπλέον χρήματα για τα έξοδα αποστολής είτε για κάποιους άλλους λόγους που θα δούμε και στη συνέχεια της έρευνας.

Οι καταναλωτές που ψωνίζουν συχνά από το Internet



Το Διαδίκτυο έχει μεταμορφώσει πολλές πτυχές της ανθρώπινης ζωής, αλλά ίσως, κυρίως τον τρόπο που ψωνίζουμε. Στη συνέχεια της έρευνας θα δούμε ποια προϊόντα οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν πιο συχνά. Αρχικά, όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε το χαμηλότερο ποσοστό συχνών αγορών από το καταναλωτικό κοινό κατέχουν οι ηλεκτρικές συσκευές με 9%· υποδεικνύοντας μας ότι το καταναλωτικό κοινό δεν είναι εξοικειωμένο ακόμα με τέτοιου είδους αγορές. Στις μέρες μας οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν να επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα όταν ενδιαφέρονται να αγοράσουν κάποια οικιακή συσκευή και αυτό οφείλεται πιθανόν στο ότι θέλουν να δουν από κοντά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα πριν την αγορά της ώστε να διασφαλίσουν την σωστή επιλογή που έκαναν. Στη συνέχεια ακολουθούν τα φάρμακα/καλλυντικά με ποσοστό 18% και αυτό για το λόγο ότι οι καταναλωτές προτιμούν να συμβουλευτούν έναν ειδικό (στην προκειμένη περίπτωση έναν φαρμακοποιό ή έναν αισθητικό) προτού προμηθευτούν κάποιο φάρμακο/καλλυντικό. Την τρίτη θέση στην κατάταξη συχνών αγορών από το καταναλωτικό κοινό κατέχουν τα ηλεκτρονικά προϊόντα. Μάλιστα, ένας στους τέσσερις καταναλωτές περίπου (22%) δηλώνουν ότι αγοράζουν προϊόντα τεχνολογίας ή ηλεκτρικές συσκευές, επιβεβαιώνοντας ότι η τεχνολογία αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους. Έπειτα με ποσοστό 25% ακολουθεί η κατηγορία του φαγητού, αλλάζοντας δραματικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν πλέον το φαγητό τους. Η ευκολία είναι ουσιαστικά ο λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν τρόφιμα από το διαδίκτυο σήμερα. Ταυτόχρονα, όμως δεν είναι η κινητήριος δύναμη σε όλα τα τμήματα των καταναλωτών, καθώς οι αγορές ειδών τροφίμων από τα

supermarket ή τα παντοπωλεία είναι μια βαθιά ριζωμένη συνήθεια. Τέλος, τα είδη ένδυσης και υπόδησης κατέχουν τα πρωτεία στις ηλεκτρονικές αγορές με το 26% των καταναλωτών να έχει προβεί σε σχετικές παραγγελίες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη μηχανή αναζήτησης που προτιμάνε για να βρουν ένα συγκεκριμένο ρούχο ή ένα ζευγάρι παπουτσιών από διάφορα καταστήματα· από το να οδηγούν ή να περπατάνε σε πολλά καταστήματα μόνο και μόνο για να βρουν το ρούχο ή τα παπούτσια της αρεσκείας τους.

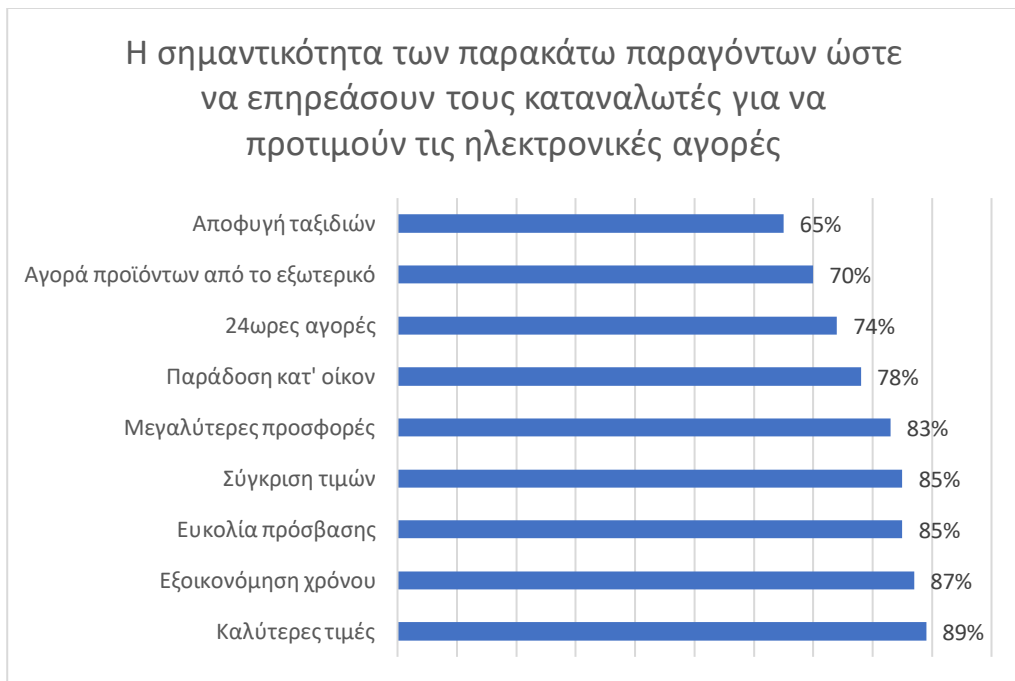


Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι κάνουν αγορές στο διαδίκτυο. Αλλά γιατί οι άνθρωποι ψωνίζουν διαδικτυακά αντί να επισκέπτονται ένα κατάστημα; Σύμφωνα με την έρευνα μας η αποφυγή ταξιδιών κατέχει την τελευταία θέση με τις θετικές ψήφους των καταναλωτών με ποσοστό 65%, αυτό μας υποδεικνύει ότι 3/5 καταναλωτές δεν επιθυμούν να κάνουν κάποιον ταξίδι προκειμένου να αγοράσουν κάτι. Στη συνέχεια ακολουθεί η αγορά προϊόντων από το εξωτερικό με το ποσοστό των θετικών

ψήφων να ανέρχεται στο 70%. Αυτό θα μπορούσαμε να πούμε ότι οφείλεται στην τεράστια γκάμα επιλογών που έχουν οι καταναλωτές στη διάθεση τους απ' όλο τον κόσμο, ανεξάρτητα από το που βρίσκονται. Επίσης, αυτό βοηθά τους αγοραστές να κάνουν την καλύτερη επιλογή, γνωρίζοντας τις τελευταίες παγκόσμιες τάσεις. Στη συνέχεια της κατάταξης ακολουθούν οι 24 ώρες αγορές με το ποσοστό των θετικών ψήφων να ανέρχεται στο 74% και αυτό διότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι εξαιρετικά βολικές καθώς μπορούν να γίνουν 24*7, ενώ οι καταναλωτές βρίσκονται οπουδήποτε στον κόσμο. Έπειτα στη λίστα βρίσκεται η παράδοση κατ' οίκον. Έτσι, οι καταναλωτές μπορούν να παραλάβουν το προϊόν το οποίο αγόρασαν χωρίς καμία ταλαιπωρία ως προς την παραλαβή. Ακολουθεί η κατηγορία των μεγαλύτερων προσφορών με το ποσοστό των θετικών ψήφων να ανέρχεται στο 83%. Με τις ηλεκτρονικές αγορές, είναι εύκολο οι καταναλωτές να αναζητήσουν προσφορές, να συμμετάσχουν σε προγράμματα επιβράβευσης και να λαβαίνουν προσφορές που αποστέλλονται απευθείας στα εισερχόμενα τους. Επίσης, τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να κρατούν τους καταναλωτές ενημερους για όλες τις καλύτερες προσεχείς εκπτώσεις. Στη συνέχεια της κατάταξης, συναντάμε τη σύγκριση τιμών. Οι περισσότεροι καταναλωτές (85%) κάνουν μια γρήγορη αναζήτηση στο Google για να μάθουν αν μπορούν να βρουν καλύτερη τιμή για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Σε αντίθεση με τα φυσικά καταστήματα στα οποία οι καταναλωτές πρέπει να συμβιβαστούν με οποιαδήποτε τιμή έχει τοποθετήσει ο πωλητής σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο. Υπάρχουν και εφαρμογές στα κινητά πλέον που μπορούν να συγκρίνουν τιμές από εκατοντάδες διαφορετικούς προμηθευτές, να βρουν εκπτώσεις και άλλα. Από αυτό, είναι σαφές ότι οι αγοραστές αναζητούν την πιο ανταγωνιστική τιμή πριν κάνουν μια αγορά. Στο ίδιο ακριβώς ποσοστό θετικών ψήφων έχουμε και την ευκολία πρόσβασης σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μπορούν να έχουν οι καταναλωτές, καθώς είναι πολύ σημαντικό για τους καταναλωτές να μπορούν εύκολα να πλοηγηθούν στα site των εταιρειών και να μπορούν να ολοκληρώσουν τις αγορές τους. Στις τελευταίες θέσεις με τα υψηλότερα ποσοστά θετικών ψήφων βρίσκονται η εξοικονόμηση χρόνου και οι καλύτερες τιμές με 87% και 89% αντίστοιχα.

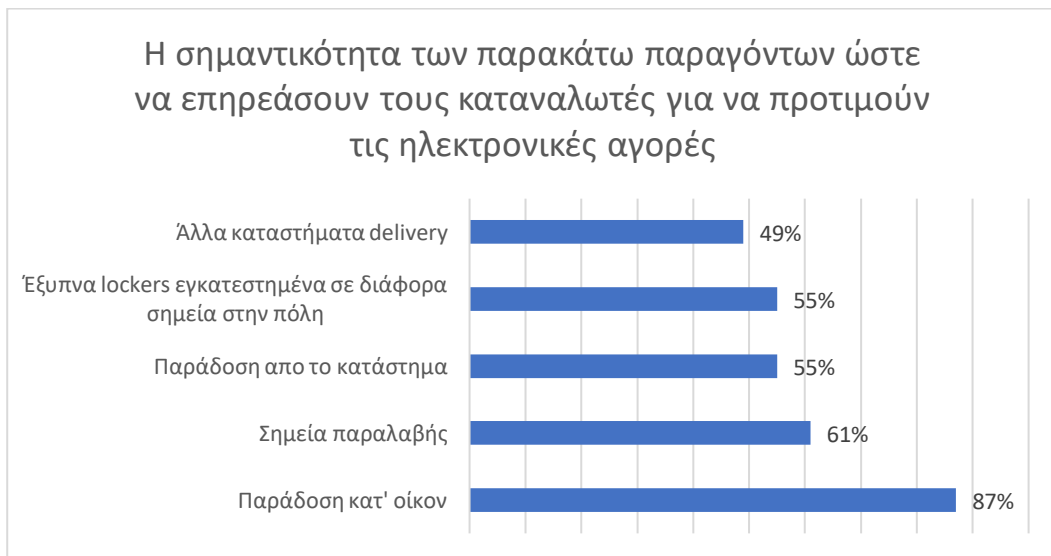
Σε μια εποχή όπου ο χρόνος είναι ένα σπάνιο αγαθό, οι αγορές μέσω Διαδικτύου προσφέρουν τεράστια εξοικονόμηση χρόνου στον καταναλωτή. Δεν χρειάζεται να βγουν έξω, να ψωνίζουν στο κατάστημα, να περιμένουν στην ουρά και, στη συνέχεια, να επιστρέψουν στο σπίτι, όταν έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερη

ποικιλία προϊόντων σε χαμηλότερη τιμή από την άνεση του σπιτιού τους.

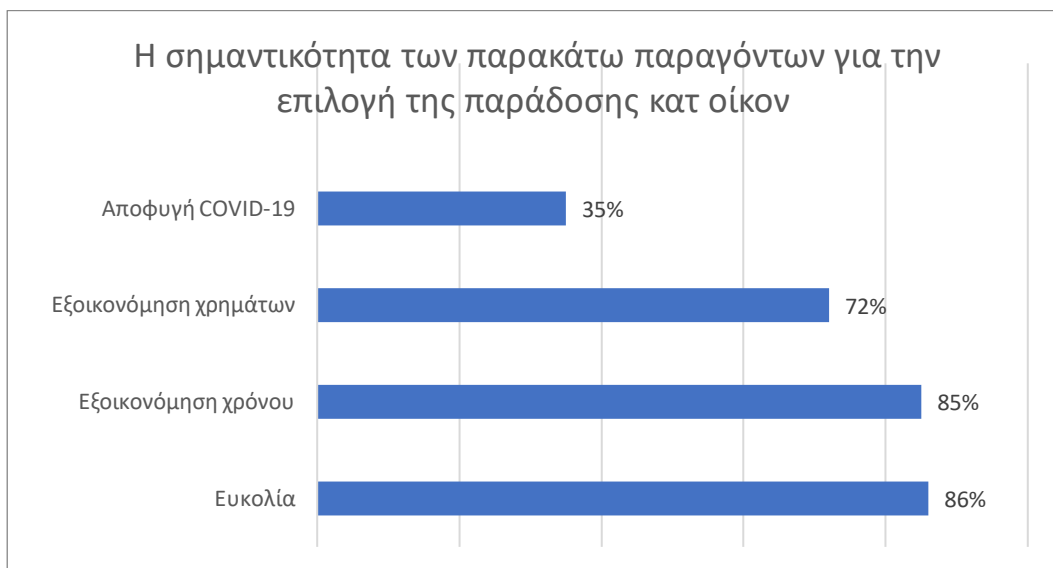


Πριν λίγα χρόνια η παράδοση των εμπορευμάτων διαρκούσε περίπου μια εβδομάδα με πολύ λίγες επιλογές διαθέσιμες στους πελάτες. Ωστόσο, καθώς η τεχνολογία έχει εξελιχθεί, το ίδιο ισχύει και για τον αριθμό των επιλογών παράδοσης. Οι πελάτες σήμερα έχουν πολλές επιλογές όσο ν' αφορά την παραλαβή των αγαθών που αγοράζουν μέσω του Διαδικτύου. Αυτό οδήγησε σε μια ολική αλλαγή στη στάση ως προς τον τρόπο λειτουργίας της παράδοσης. Οι παραδόσεις την επόμενη μέρα δεν είναι πλέον απλώς ένα προνόμιο, είναι στην πραγματικότητα αναμενόμενες. Στο παρακάτω διάγραμμα μπορούμε να δούμε πόσο σημαντικούς θεωρούν οι καταναλωτές τους διάφορους τρόπους παραλαβής των προϊόντων. Αρχικά, με το μικρότερο ποσοστό (49%) στο διάγραμμα συναντάμε την παραλαβή από άλλα καταστήματα delivery, δηλώνοντας μας ότι 1 στους 2 καταναλωτές προτιμάει να παραλαμβάνει τα προϊόντων του από κάποιο άλλο κατάστημα delivery ίσως γιατί το άλλο κατάστημα delivery μπορεί να περιέχει περισσότερα καταστήματα ή ακόμα να τους προσφέρει τη δυνατότητα να συλλέξουν πόντους με τους οποίους

εξαργυρώνοντας τους σε κάποια επόμενη συναλλαγή να έχουν κάποιες εκπτώσεις στις αγορές τους. Στην επόμενη θέση του διαγράμματος με ποσοστό 55% συναντάμε τα έξυπνα lockers τα οποία βρίσκονται εγκατεστημένα σε διάφορα σημεία στις πόλεις. Το βασικό πλεονέκτημα τους για το οποίο και πολλοί καταναλωτές τα προτιμούν είναι η δυνατότητα που παρέχουν στους καταναλωτές για παραλαβή των προϊόντων τους από αυτά όποτε εκείνους τους βολεύει (24 ώρες το εικοσιτετράωρο / 7 μέρες την εβδομάδα). Στο ίδιο ποσοστό με 55% συναντάμε και την παράδοση από το κατάστημα και αυτό πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν είναι υποχρεωμένοι να αγοράσουν το προϊόν σε περίπτωση που δε τους αρέσει ή δε τους ταιριάζει. Στη συνέχεια την επόμενη θέση στο διάγραμμα κατατάσσονται με ποσοστό 61% τα διάφορα σημεία παραλαβής. Εδώ βλέπουμε ότι 3 στους 5 καταναλωτές τα προτιμάνε καθώς είτε είναι περισσότερες ώρες ανοιχτά από κάποια άλλα καταστήματα (πολλές φορές και όλο το 24ώρο) και μπορούν να παραλάβουν τα προϊόντα τους ότι ώρα τους βολεύει είτε από κάποιο που βρίσκεται κοντά στο σπίτι τους είτε στο χώρο εργασίας τους. Τέλος, ο πιο σημαντικός τρόπος παραλαβή για τους περισσότερους καταναλωτές θεωρείται η παράδοση κατ' οίκον με το ποσοστό να ανέρχεται στο 87% καθώς σημαντικό ρόλο παίζει το γεγονός ότι οι καταναλωτές δε χρειάζεται να σπαταλούν καθόλου από το χρόνο τους για την παραλαβή των προϊόντων τους.

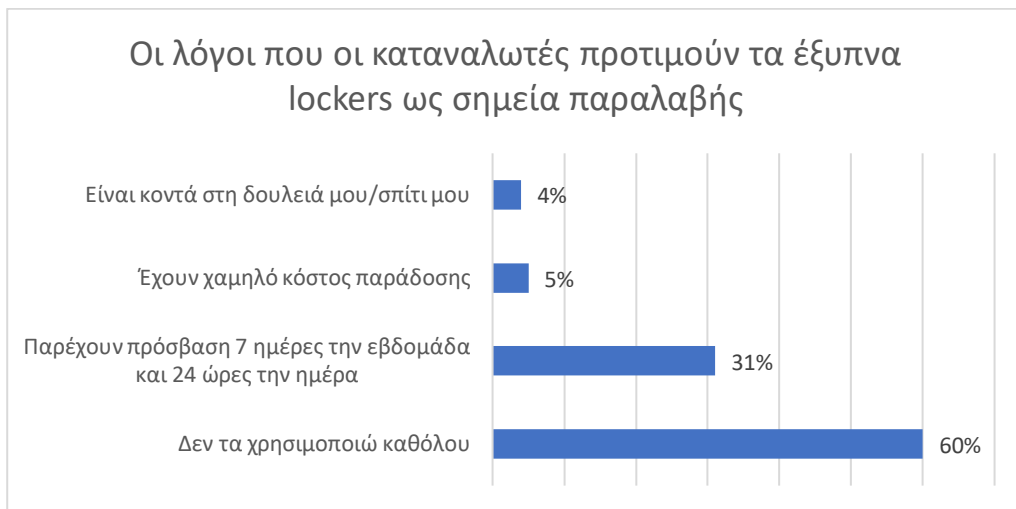


Τα τελευταία χρόνια λόγω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, ένας αυξανόμενος αριθμός εταιρειών πλέον προσφέρει την υπηρεσία παράδοσης κατ' οίκον. Στο παρακάτω διάγραμμα μπορούμε να δούμε τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές συχνά προτιμούν την παράδοση κατ' οίκον από κάποιες άλλες υπηρεσίες παραλαβής των προϊόντων τους (όπως άλλα καταστήματα delivery, σημεία παραλαβής, κλπ). Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η ζήτηση για παράδοση κατ' οίκον των προϊόντων που αγόραζαν οι καταναλωτές από το διαδίκτυο αυξήθηκε σημαντικά όταν ο covid-19 ανάγκασε πολλούς να μείνουν στο σπίτι τους. Σήμερα όμως με την εξασθένιση του ιού, μπορούμε να δούμε ότι μόνο το 35% των καταναλωτών θεωρούν την αποφυγή covid-19 ως σημαντικό παράγοντα για να επιλέξουν την παράδοση κατ' οίκον. Στη συνέχεια, ακολουθεί η εξοικονόμηση χρημάτων με το 72% των καταναλωτών να την θεωρούν σημαντική καθώς τους απαλλάσσει από το να ξοδέψουν κάποια επιπλέον χρήματα για την παραλαβή των προϊόντων τους (πηγαίνοντας για την παραλαβή των προϊόντων τους με το όχημα τους). Τέλος, οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν ως τους πιο σημαντικούς παράγοντες που τους παρέχει η παράδοση κατ' οίκον την εξοικονόμηση χρόνου και την ευκολία με τα ποσοστά τους να φτάνουν το 85% και 86 % αντίστοιχα. Με σχεδόν τους 9 στους 10 καταναλωτές να δηλώνουν ότι με την παράδοση κατ' οίκον δε χρειάζεται να σπαταλούν καθόλου από το χρόνο τους για την παραλαβή των προϊόντων τους, παρέχοντας τους παράλληλα και την ευκολία τους.



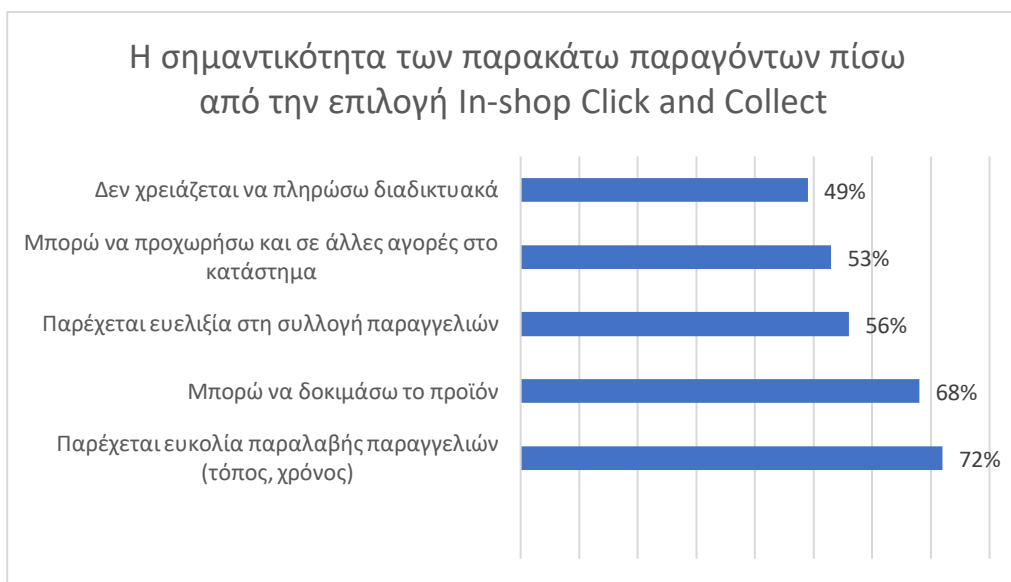
Σε μια εποχή ταχέως αναπτυσσόμενου ηλεκτρονικού εμπορίου και αυξανόμενου όγκου δεμάτων, τα έξυπνα lockers ως σημεία παραλαβής έχουν αναδειχθεί ως ευέλικτη λύση για την αντιμετώπιση διαφόρων προβλημάτων, όπως την άμβλυνση της συμφόρησης δεμάτων τις ώρες αιχμής, κ.α. Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε αρχικά ότι μόνο το 4% των καταναλωτών χρησιμοποιεί τα έξυπνα lockers ως σημεία παραλαβής γιατί είναι κοντά στη δουλειά τους ή στο σπίτι τους. Αυτό μας δείχνει ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δεν τα προτιμούν καθώς δεν είναι σε κοντινή απόσταση από αυτούς με αποτέλεσμα να σπαταλούν αρκετό χρόνο ώστε να πάνε να παραλάβουν τα προϊόντα τους. Στη συνέχεια του διαγράμματος μπορούμε να δούμε ότι το 5% των καταναλωτών χρησιμοποιεί τα έξυπνα lockers ως σημεία παραλαβής γιατί παρέχουν χαμηλό κόστος παράδοσης. Το μικρό αυτό ποσοστό των καταναλωτών που χρησιμοποιεί τα έξυπνα lockers ως σημεία παραλαβής για το συγκεκριμένο λόγο οφείλεται ίσως στο γεγονός ότι η διαφορά των εξόδων αποστολής των προϊόντων κατ'οίκον από το κόστος παράδοσης στα έξυπνα lockers είναι μικρή. Έπειτα στο διάγραμμα βλέπουμε ότι το 31% των καταναλωτών χρησιμοποιεί τα έξυπνα lockers ως σημεία παραλαβής καθώς παρέχουν πρόσβαση (24 ώρες το εικοσιτετράωρο / 7 μέρες την εβδομάδα), διευκολύνοντας τους μ' αυτόν τον τρόπο στην παραλαβή των προϊόντων τους όποτε αυτοί το επιθυμούν. Τέλος, το 60% των καταναλωτών αναφέρει ότι δε χρησιμοποιεί καθόλου τα έξυπνα lockers ως σημεία παραλαβής. Εδώ βλέπουμε

ότι 6 στους 10 καταναλωτές δε χρησιμοποιούν καθόλου τα έξυπνα lockers ως σημεία παραλαβής και αυτό οφείλεται ίσως στο γεγονός ότι δεν βρίσκονται κοντά είτε στο σπίτι τους είτε στο χώρο εργασίας τους.



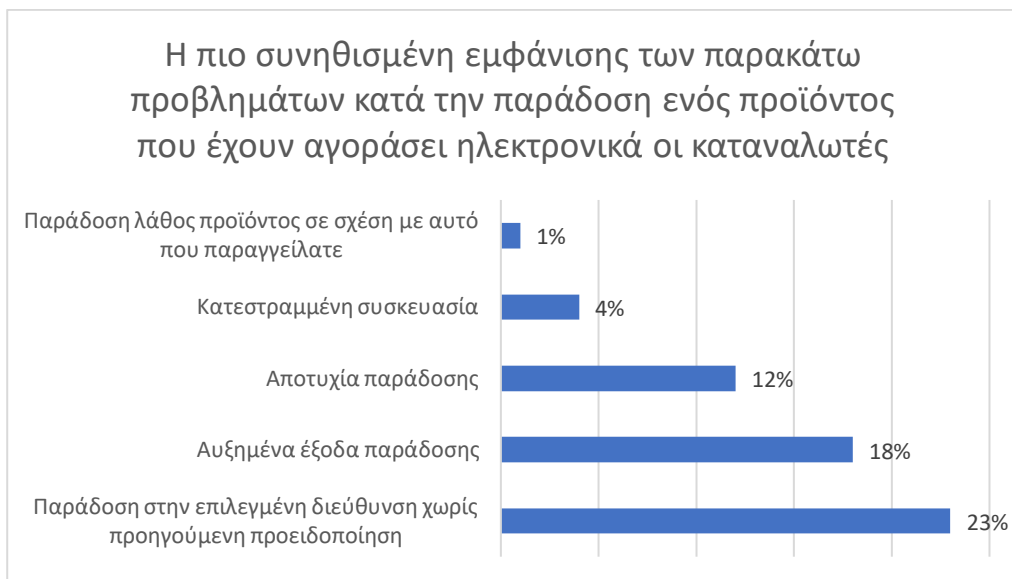
Τη δυνατότητα να προχωρούν σε παραγγελίες με ένα κλικ και να παραλαμβάνουν τα προϊόντα τους από ειδικά διαμορφωμένες θυρίδες εντός των καταστημάτων, έχουν αποκτήσει οι καταναλωτές με τη μέθοδο του In-shop Click and Collect. Παρακάτω θα δούμε μέσω των αποτελεσμάτων της έρευνας μας τη σημαντικότητα των παρακάτω παραγόντων πίσω από την επιλογή In-shop Click and Collect. Αρχικά, με το σύνολο των λιγότερων θετικών ψήφων (49%) βρίσκεται το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να πληρώσουν διαδικτυακά καθώς οι ειδικά διαμορφωμένες θυρίδες δίνουν τη δυνατότητα για πληρωμές μέσω POS κατά την παραλαβή δεμάτων. Παρ' όλα αυτά μπορούμε να δούμε ότι 1 στους 2 καταναλωτές το θεωρεί σημαντικό. Στη συνέχεια, ακολουθούν με ποσοστό 53% και 56% αντίστοιχα ο παράγοντας της συνέχισης και σ' άλλες αγορές από τους καταναλωτές στο κατάστημα και ο παράγοντας παροχής ευελιξία στη συλλογή παραγγελιών. Και εδώ τα ποσοστά των θετικών ψήφων από τους καταναλωτές είναι μεγάλα (σχεδόν 3 στους 5) καθώς τους δίνεται η δυνατότητα αφού ολοκληρώσουν τις παραγγελίες τους να προβούν στη συλλογή τους. Ακολουθώντας με ποσοστό 68% έχουμε τη δυνατότητα δοκιμής του προϊόντος προτού το αγοράσουν. Αυτό θεωρείται πολύ σημαντικό πλεονέκτημα, μπορούμε άλλωστε να το δούμε και από το ποσοστό των

καταναλωτών που το ψήφισαν, καθώς μπορούν οι πελάτες να μην αγοράσουν κάποιο προϊόν τελικά που δε θα τους αρέσει δε θα τους ταιριάζει. Τελευταίο και σημαντικότερο παράγοντα έχουμε την παροχή παραλαβής παραγγελιών με ευκολία. Αυτός θεωρείται από τους σημαντικότερους παράγοντες καθώς μπορούν οι καταναλωτές να παραλάβουν γρήγορα τα προϊόντα τους δίχως την ανθρώπινη μεσολάβηση.



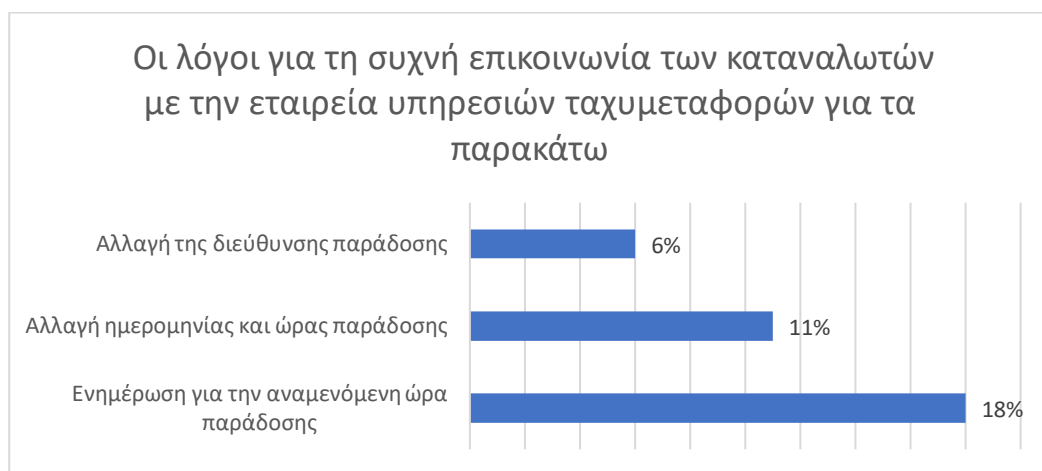
Με τη ραγδαία ανάπτυξη των ψηφιακών αγορών τα τελευταία χρόνια, τα προβλήματα παράδοσης δε θα μπορούσαν να είναι αναπόφευκτα. Σύμφωνα με την έρευνα μας, η παράδοση λάθος προϊόντος σε σχέση με αυτό που παράγγειλαν οι καταναλωτές κατέχει την τελευταία θέση στη συχνότητα εμφάνισης των προβλημάτων με μόλις 1% υποδεικνύοντας μας ότι οι διάφορες εταιρείες έχουν αναπτύξει πληροφοριακά συστήματα έτσι ώστε να αποφευχθούν τυχόν λάθη στην αποστολή του προϊόντος στον παραλήπτη. Στη συνέχεια στην ιεραρχία της συχνότητας των προβλημάτων έχουμε το πρόβλημα με τις κατεστραμμένες συσκευασίες με ποσοστό 4%. Ορισμένες υπηρεσίες παράδοσης δεν είναι προσεκτικές με τα προϊόντα που μεταφέρουν και δεν διασφαλίζουν έτσι την ασφαλή παράδοση στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα προϊόντα να καταστραφούν, να σπάσουν και τελικά να μην μπορεί να χρησιμοποιηθούν από τον πελάτη. Έπειτα συναντάμε

το πρόβλημα με τις αποτυχημένες παραδόσεις με ποσοστό 12%, δείχνοντας μας ότι 1 στους 10 καταναλωτές έρχεται συχνά αντιμέτωπος με το εν λόγω πρόβλημα. Ακολουθώς έχουμε τα αυξημένα έξοδα με το ποσοστό των καταναλωτών (18%) να αναφέρει ότι συχνά έρχεται αντιμέτωπος. Οι αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου συχνά χρεώνουν πρόσθετα έξοδα αποστολής, οι οποίες καθίστανται δυσβάσταχτες στα μάτια των καταναλωτών. Τέλος, την πρώτη θέση στην ιεραρχία των προβλημάτων κατέχει η παράδοση στην επιλεγμένη διεύθυνση χωρίς προηγούμενη προειδοποίηση με το 23% των καταναλωτών να την έχουν ψηφίσει ως το πιο συχνό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν με τις παραδόσεις των προϊόντων. Συχνά οι εταιρείες μεταφορών έρχονται στο σπίτι των καταναλωτών για να τους παραδώσουν κάποιο δέμα χωρίς προηγούμενη προειδοποίηση με τις περισσότερες φορές αυτοί (οι καταναλωτές) να είναι απών.



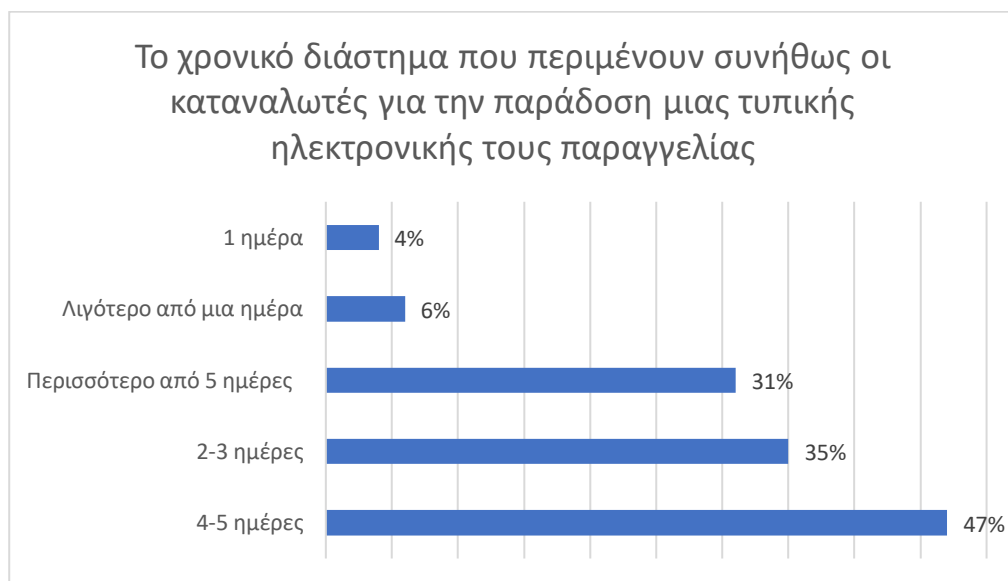
Στις μέρες μας πολύ συχνά παρατηρούμε ότι το πρωταρχικό μέλημα των περισσότερων καταναλωτών όσον αφορά την παράδοση δεν είναι πλέον να φτάσουν τα προϊόντα τους πιο γρήγορα, αλλά μάλλον να τους τα παραδώσουν με όσο το δυνατόν πιο βολικό τρόπο. Στο παρακάτω διάγραμμα μπορούμε να δούμε τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές συχνά επικοινωνούν με την εταιρεία υπηρεσιών ταχυμεταφορών. Αρχικά, βλέπουμε ότι το 6% των καταναλωτών συχνά επικοινωνεί με σκοπό να αλλάξει τη διεύθυνση

παράδοσης. υποδηλώνοντας μας ότι σχεδόν 1 στους 10 καταναλωτές συχνά ενημερώνουν την εταιρεία υπηρεσιών ταχυμεταφορών ότι θα βρίσκονται σε διαφορετικό σημείο την μέρα της παράδοσης. Ακολούθως έχουμε την αλλαγή ημερομηνίας και ώρας παράδοσης με το 11% των καταναλωτών να δηλώνουν ότι συχνά επικοινωνούν με την εταιρεία υπηρεσιών ταχυμεταφορών προκειμένου να βρίσκονται στο χώρο παράδοσής τη στιγμή της παράδοσης. Από την άλλη πλευρά, οι περισσότεροι καταναλωτές (σχεδόν 2 στους 10) με το ποσοστό τους να ανέρχεται στο 18% μας δηλώνουν ότι δεν υπάρχει τίποτα χειρότερο από το να περιμένεις με αγωνία να φτάσει ένα πακέτο με αποτέλεσμα συχνά να επικοινωνούν με την εταιρεία υπηρεσιών ταχυμεταφορών προκειμένου να ενημερωθούν για την αναμενόμενη ώρα παράδοσης· με σκοπό να εξοικονομήσουν χρόνο και να μη χρειάζεται να περιμένουν ώρες ατελείωτες μέχρι να τους παραδοθεί το πακέτο.



Στις μέρες μας με την αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι εταιρείες προσπαθούν να ανταποκριθούν στους ταχύτερους χρόνους παράδοσης που αναμένουν οι καταναλωτές αλλάζοντας την ταχύτητα σε διάφορους τομείς όπως στις διαδικασίες εκπλήρωσης κ.α.. Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε αρχικά ότι μόνο το 4% και 6% των καταναλωτών περιμένουν 1 ημέρα ή και λιγότερο από μια μέρα αντίστοιχα για την παράδοση μιας τυπικής ηλεκτρονικής τους παραγγελίας. Εδώ βλέπουμε ότι είναι πολύ λίγες οι παραγγελίες που καταφθάνουν έγκαιρα στους καταναλωτές και αυτό οφείλεται ίσως ότι οι

εταιρείες μπορεί να βρίσκονται στην ίδια ή σε γειτονική πόλη με τους καταναλωτές. Στη συνέχεια βλέπουμε ότι το 31% των καταναλωτών περιμένουν περισσότερο από 5 ημέρες για την παράδοση μιας τυπικής ηλεκτρονικής τους παραγγελίας και αυτό οφείλεται ίσως στην μεγάλη γεωγραφική απόσταση που μπορεί να υπάρχει μεταξύ των εταιρειών και των καταναλωτών. Έπειτα βλέπουμε ότι το 35% των καταναλωτών περιμένουν 2-3 ημέρες για την παράδοση μιας τυπικής ηλεκτρονικής τους παραγγελίας, και αυτό οφείλεται ίσως στο φόρτο εργασίας που έχουν συνήθως πολλές εταιρείες. Τέλος, το 47% των καταναλωτών περιμένουν 4-5 ημέρες για την παράδοση μιας τυπικής ηλεκτρονικής τους παραγγελίας. Εδώ βλέπουμε ότι σχεδόν 1 στους 2 καταναλωτές περιμένουν 4-5 ημέρες για την παράδοση μιας τυπικής ηλεκτρονικής τους παραγγελίας και αυτό οφείλεται είτε στην γεωγραφική απόσταση που μπορεί να υπάρχει μεταξύ των εταιρειών και των καταναλωτών είτε στο φόρτο εργασίας των μεταφορικών εταιρειών.



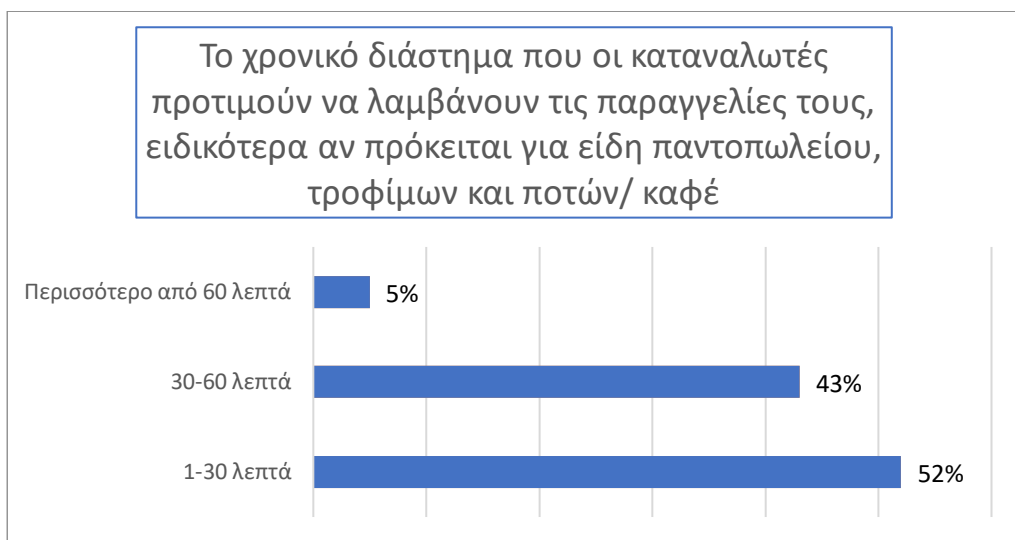
Καθώς οι ηλεκτρονικές αγορές αυξάνονται σε δημοτικότητα μέρα με τη μέρα, οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να αναμένουν γρήγορη και αποτελεσματική αποστολή για τις ηλεκτρονικές τους παραγγελίες. Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε αρχικά μόνο το 2% των καταναλωτών επιθυμεί να περιμένει 4-5 ημέρες για την παράδοση μιας ηλεκτρονικής τους παραγγελίας και αυτό

οφείλεται ίσως στο γεγονός ότι δεν τα έχουν άμεση ανάγκη. Στη συνέχεια του διαγράμματος μπορούμε να δούμε ότι το 4% των καταναλωτών επιθυμεί να περιμένει λιγότερο από μια ημέρα για την παράδοση μιας ηλεκτρονικής τους παραγγελίας· πιθανόν γιατί τα χρειάζεται άμεσα. Έπειτα στο διάγραμμα βλέπουμε ότι το 37% των καταναλωτών επιθυμεί να περιμένει 1 ημέρα για την παράδοση μιας ηλεκτρονικής τους παραγγελίας και αυτό μάλλον γιατί ανυπομονεί να τις παραλάβει. Τέλος, μπορούμε να δούμε ότι το 57% των καταναλωτών επιθυμεί να περιμένει 2-3 ημέρες για την παράδοση μιας ηλεκτρονικής τους παραγγελίας. Εδώ βλέπουμε ότι σχεδόν 6 στους 10 καταναλωτές μπορούν να περιμένουν τις ηλεκτρονικές τους παραγγελίες με μια μικρή καθυστέρηση (2-3 ημερών) δείχνοντας κατανόηση πολλές φορές είτε για το φόρτο εργασίας που μπορεί να υπάρχει στα ηλεκτρονικά καταστήματα είτε στις εταιρείες μεταφορών.



Στις μέρες μας, η παράδοση κατ' οίκον ειδών παντοπωλείου, τροφίμων και ποτών/καφέ θεωρείται ως μια βολική επιλογή από πολλούς καταναλωτές· ειδικά όταν κάποιος έχει έναν πολυάσχολο τρόπο ζωής ή δεν έχει εύκολη πρόσβαση σε παντοπωλεία ή άλλων ειδών μαγαζιά στην περιοχή του. Μ' όλο και περισσότερους πλέον καταναλωτές να κάνουν τις αγορές τους online, οι εταιρείες προσπαθούν να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Όπως μπορούμε να δούμε και στο παρακάτω διάγραμμα μόνο το 5% των

καταναλωτών δεν έχουν κάποιο πρόβλημα να περιμένουν περισσότερο από μια ώρα προκειμένου να λάβουν την παραγγελία τους και αυτό οφείλεται ίσως γιατί δεν είναι ένα προϊόν που το έχουν άμεση ανάγκη. Στη συνέχεια βλέπουμε στο διάγραμμα ότι το 43% των καταναλωτών δηλώνει ότι μπορεί να περιμένει από μισή ως μια ώρα για την παραλαβή των παραγγελιών τους, πολλές φορές ειδικά τις ώρες αιχμής. Τέλος, το 52% των καταναλωτών προτιμάει να λαμβάνει τις παραγγελίες του μέσα στο πρώτο μισάωρο από τη στιγμή της παραγγελίας του. Αυτό μας δείχνει ότι 1 στους 2 καταναλωτές επιθυμεί την γρήγορη παράδοση των προϊόντων του καθώς πρόκειται ως επί το πλείστον για φαγώσιμα και τα θέλει άμεσα.



Τα τελευταία χρόνια, οι προσδοκίες των καταναλωτών σχετικά με την παράδοση έχουν αλλάξει. Η απόφαση των καταναλωτών να παραγγείλουν ένα προϊόν μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αντί να το αγοράσουν από ένα φυσικό κατάστημα βασίζεται σε ένα θεμέλιο εμπιστοσύνης μεταξύ του καταναλωτή και του πωλητή, καθώς προϋποθέτει ότι η αγορά των προϊόντων τους θα φτάσει στους καταναλωτές με τρόπο έγκαιρο, ασφαλή και ακριβή. Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε ότι μόνο το 7% των καταναλωτών θα ψώνιζαν ξανά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μετά από μια κακή εμπειρία παράδοσης που θα είχαν από αυτό. Αυτό μας υποδεικνύει ότι η ανάπτυξη μιας κακής

εμπειρίας παράδοσης για τους καταναλωτές σημαίνει όχι μόνο την μη ικανοποίηση των συνεχώς εξελισσόμενων προσδοκιών τους, αλλά και την μη οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ αυτών και των πωλητών. Στις μέρες μας με το ηλεκτρονικό εμπόριο σε άνοδο, οι διάφορες επιλογές παράδοσης έχουν γίνει απαραίτητες. Οι καταναλωτές αναμένουν τα προϊόντα τους να παραδίδονται γρήγορα και εύκολα, ανεξάρτητα από το πού ζουν, και οι επιχειρήσεις πρέπει να μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτές τις απαιτήσεις για να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Η αποστολή των προϊόντων μπορεί να είναι δαπανηρή και χρονοβόρα, αλλά η προσφορά διαφόρων επιλογών παράδοσης μπορεί να βοηθήσει στην πρόσβαση σε μια πολύ μεγαλύτερη αγορά και να προσφέρει μια εξατομικευμένη υπηρεσία που οι σημερινοί καταναλωτές περιμένουν. Στο παρακάτω διάγραμμα μπορούμε να δούμε ότι μόνο το 27% των καταναλωτών είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για την παράδοση μιας παραγγελίας τους εντός 24 ωρών. Από το διάγραμμα μπορούμε να δούμε ότι σχεδόν 1 στους 3 καταναλωτές θα πλήρωναν επιπλέον χρήματα προκειμένου να παραλάβουν τα προϊόντα τους εντός 24 ωρών και αυτό γιατί τις περισσότερες φορές θα είναι κάτι που χρειάζονται άμεσα. Το 52%, το 43% και το 5% θα προτιμούν να λαμβάνουν τις παραγγελίες τους, ειδικότερα αν πρόκειται για είδη παντοπωλείου, τροφίμων και ποτών/ καφέ σε 1-30 λεπτά, 30-60 λεπτά και περισσότερα από 60 λεπτά.

Στις μέρες μας μερικές από τις μεγαλύτερες προόδους στις αυτόνομες μεταφορές σημειώνονται στην κυκλοφορία εμπορευμάτων σε αυτοκινητόδρομους, αεροδρόμια και βιομηχανικούς χώρους, καθώς και στην παράδοση του τελευταίου μιλίου. Τα αυτόνομα logistics, συμπεριλαμβανομένων των αυτόνομων οχημάτων, των drones και των ρομπότ, θα μπορούσαν να μειώσουν το κόστος και να προσφέρουν ταχύτερη και πιο βολική παράδοση προϊόντων. Η αυτόνομη εφοδιαστική θα αναδιαμορφώσει πλήρως την παγκόσμια αλυσίδα εφοδιασμού. Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε ότι το 38% των καταναλωτών θα επέλεγε να λαμβάνουν παραδόσεις από ένα αυτόνομο όχημα, όπως ένα αυτοκίνητο χωρίς οδηγό ή ένα drone διασφαλίζοντας μ' αυτό τον τρόπο την πιο γρήγορη και λιγότερο δαπανηρή μεταφορά των προϊόντων τους. Η αυξανόμενη τάση του ηλεκτρονικού εμπορίου τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα μετά την πανδημία του COVID-19 έχει προκαλέσει αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Σήμερα, οι περισσότεροι καταναλωτές περιμένουν τα εμπορεύματα τους να

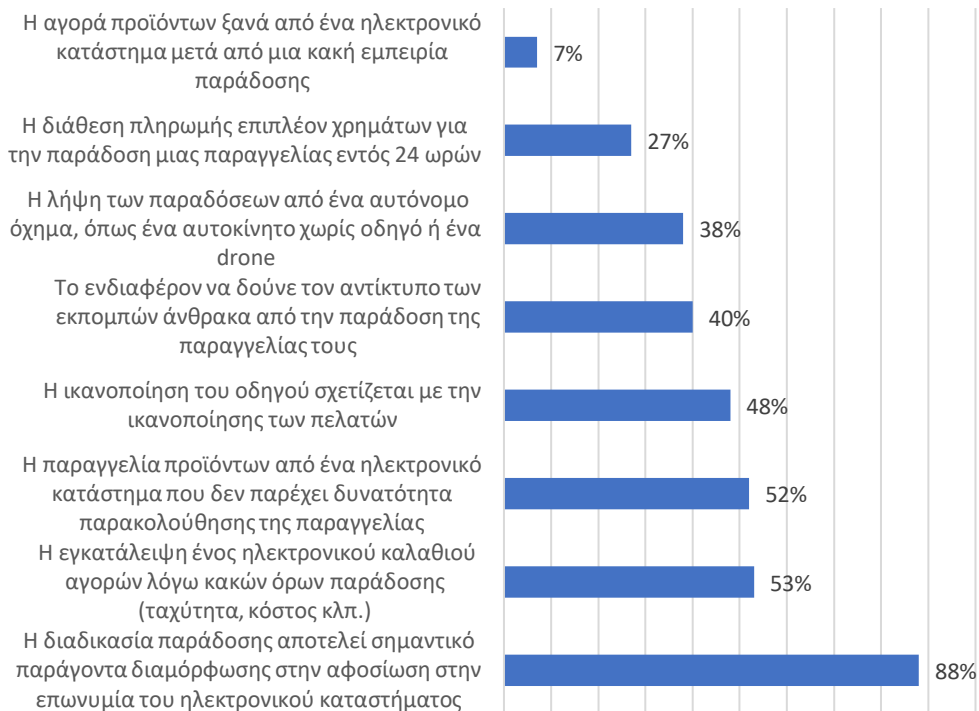
τους παραδοθούν εντός του 24 ώρου στα σπίτια τους. Ωστόσο, όλο αυτό έχει υψηλό κόστος για τον πλανήτη μας, ιδιαίτερα όταν οι παραδόσεις αποτυγχάνουν και πρέπει να επαναληφθούν. Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε ότι το 40% των καταναλωτών ενδιαφέρονται να δούνε τον αντίκτυπο των εκπομπών άνθρακα από την παράδοση της παραγγελίας τους. Αυτό μας δείχνει ότι στις μέρες μας μόνο 4 στους 10 καταναλωτές ενδιαφέρονται να μάθουν για τις επιπτώσεις που έχουν οι επιλογές στους στο περιβάλλον με σκοπό ίσως να επιλέξουν κάποιο άλλο τρόπο παράδοσης απ' αυτόν της παράδοσης κατ' οίκον σε μια μελλοντική τους αγορά. Ένας από τους πιο κινητήριους παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών είναι η εξυπηρέτηση. Η άριστη εξυπηρέτηση των πελατών είναι εφικτή μόνο όταν οι υπάλληλοι (οδηγοί) είναι πρόθυμοι να εργαστούν προκειμένου να εξυπηρετήσουν στο έπακρο τις ανάγκες των καταναλωτών. Στο παρακάτω διάγραμμα μπορούμε να δούμε ότι 48% των καταναλωτών πιστεύουν ότι υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του οδηγού και της ικανοποίησης των πελατών. Αυτό μας δείχνει ότι όσο πιο ευχαριστημένοι είναι οι υπάλληλοι από το φόρτο εργασίας που τους δίνεται, τον μισθό τους, τις συνθήκες εργασίας τους, κα. τόσο πιο ευχαριστημένους θα κρατάνε τους πελάτες.

Βέβαια, η διαδικασία ικανοποίησης των καταναλωτών χρειάζεται συνεχώς βελτίωση για να ανταποκρίνεται στις νέες απαιτήσεις και να αποφευχθεί η στασιμότητα σε μια εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά. Η ευκολία των ηλεκτρονικών αγορών έχει κάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο μια δημοφιλή επιλογή για τους καταναλωτές. Ωστόσο, αυτή η ευκολία μπορεί να χαθεί όταν οι παραγγελίες φτάνουν αργά ή χαθούν κατά τη μεταφορά. Παρ' όλα αυτά, όπως μπορούμε να δούμε και στο παρακάτω διάγραμμα το 52% των καταναλωτών θα παράγγελλε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που δεν παρέχει δυνατότητα παρακολούθησης των παραγγελιών του. Οι καταναλωτές σ' αυτή την περίπτωση θα χρειάζεται πλέον να ανησυχούν για το εάν το φορτίο τους έχει παραδοθεί ή όχι, χωρίς να μπορούν να ελέγξουν γρήγορα την κατάστασή του στον ιστότοπο του μεταφορέα ή να καλέσουν την εξυπηρέτηση πελατών, αυξάνοντας έτσι την αβεβαιότητα τους. Όσο συνηθισμένο φαινόμενο και αν είναι οι διαδικτυακές αγορές σήμερα, υπάρχουν ορισμένοι καταναλωτές που εξετάζουν πολλούς παράγοντες πριν ολοκληρώσουν τις αγορές τους. Η εγκατάλειψη του καλαθιού αγορών στο διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό πρόβλημα για τους διαδικτυακούς πωλητές σήμερα, καθώς είναι ίσως η μεγαλύτερη πηγή χαμένων εσόδων.

Οι αιτίες εγκατάλειψης του καλαθιού αγορών στο διαδίκτυο μπορεί να οφείλονται σε διάφορους παράγοντες όπως το υψηλό κόστος των μεταφορικών, την μεγάλη καθυστέρηση στην παράδοση κ.α. Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε ότι το 53% των καταναλωτών θα εγκατέλειπαν ένα ηλεκτρονικό καλάθι αγορών λόγω κακών όρων παράδοσης (ταχύτητα, κόστος κλπ.). Αυτό μας δείχνει ότι οι μισοί καταναλωτές δε θα ολοκλήρωναν τις αγορές τους σε περίπτωση που κάποιος από τους όρους παράδοσης δε θα τους ικανοποιούσε.

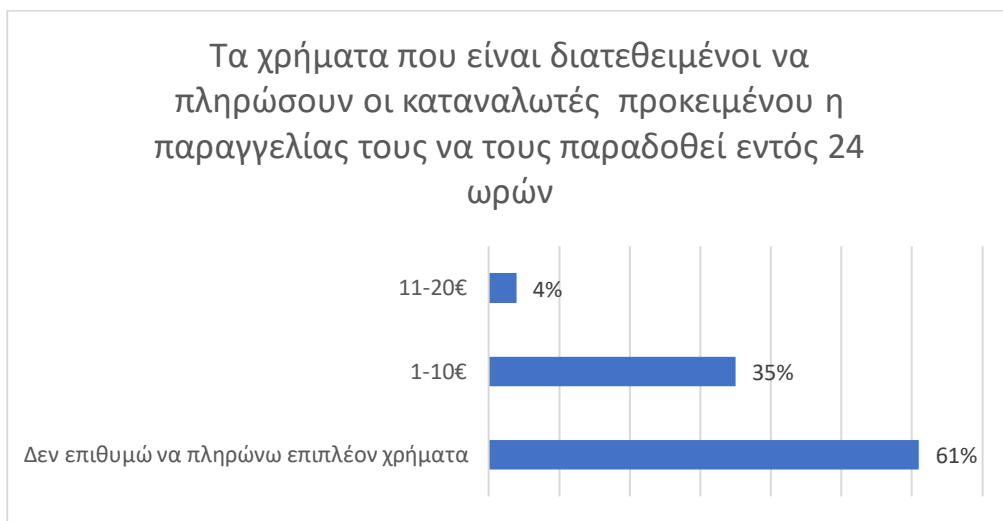
Στη σημερινή εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου, τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να βρουν τρόπους να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους προκειμένου να κρατήσουν πιστούς τους πελάτες τους. Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε ότι το 88% των καταναλωτών πιστεύει ότι η εμπειρία της διαδικασίας παράδοσης είναι ένας σημαντικός παράγοντας στη διαμόρφωση της αφοσίωσης των καταναλωτών στην επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος· καθώς οι περισσότεροι πλέον καταναλωτές θέλουν να λαμβάνουν τα προϊόντα που παραγγέλνουν χωρίς καθυστερήσεις προκειμένου να μείνουν πιστοί πελάτες στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Από την άλλη πλευρά βλέπουμε ότι μόνο το 12% των καταναλωτών δεν πιστεύει στο γεγονός ότι η εμπειρία στη διαδικασία παράδοσης είναι σημαντικός παράγοντας στη διαμόρφωση της αφοσίωσης στην επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος και αυτό οφείλεται ίσως στο γεγονός ότι αυτοί οι καταναλωτές δεν έχουν άμεση ανάγκη τα προϊόντα που παραγγέλνουν ώστε να επιθυμούν να τα παραλάβουν σε μια συγκεκριμένη στιγμή· θέτοντας το σαν μια από τις βασικότερες προϋποθέσεις προκειμένου να μείνουν πιστοί πελάτες στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών



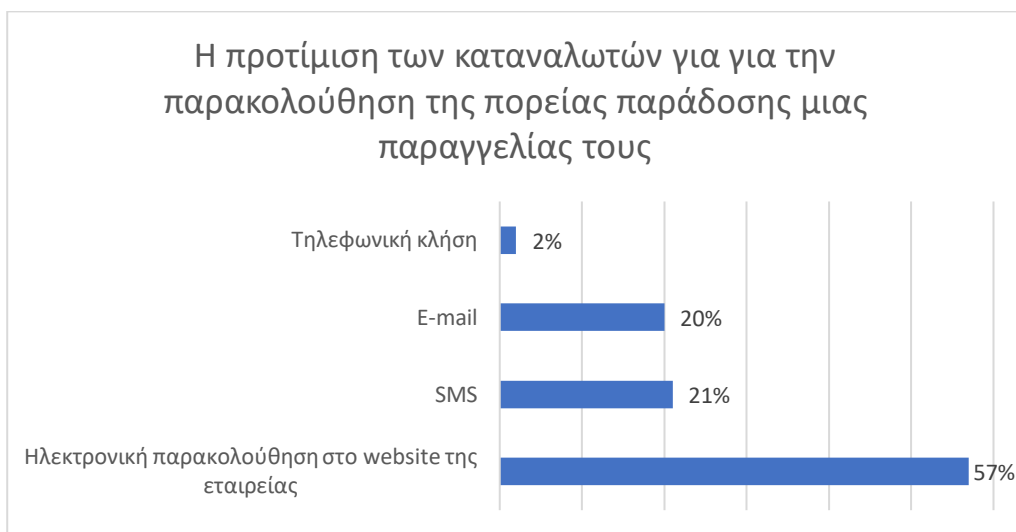
Οι προσδοκίες παράδοσης των προϊόντων από τους καταναλωτές αλλάζουν γρήγορα και γίνονται όλο και πιο απαιτητικές μέρα με τη μέρα. Αυτή η αυξανόμενη ζήτηση στις προσδοκίες παράδοσης των καταναλωτών έχει αυξήσει τον ανταγωνισμό στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσπαθούν να βρίσκουν τρόπους για να αποστέλλουν τα προϊόντα στους καταναλωτές όσο ταχύτερα γίνεται ή ακόμα εντός του 24 ώρου είτε με μηδενική είτε με τη χαμηλότερη οικονομική επιβάρυνσης για αυτούς. Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε αρχικά ότι το μόνο το 4% των καταναλωτών είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 11-20€ προκειμένου η παραγγελία τους να τους παραδοθεί εντός 24 ωρών, δείχνοντας πόσο άμεση ανάγκη έχουν τα προϊόντα τις παραγγελίας. Στη συνέχεια του διαγράμματος μπορούμε να δούμε ότι το 35% των καταναλωτών είναι

διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον 1-10€ προκειμένου η παραγγελία τους να τους παραδοθεί εντός 24 ωρών. Εδώ βλέπουμε ότι σχεδόν 4 στους 10 καταναλωτές είναι σε θέση να πληρώσουν ένα μικρό χρηματικό ποσό προκειμένου να παραλάβουν την παραγγελία τους όσο πιο γρήγορα γίνεται και αυτό οφείλεται ίσως στο γεγονός ότι δε μπορούν να αναμένουν για την παράδοση των παραγγελιών τους. Τέλος, το 61% των καταναλωτών δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα προκειμένου η παραγγελία τους να τους παραδοθεί εντός 24 ωρών και αυτό οφείλεται ίσως στο γεγονός ότι δεν έχουν άμεσα ανάγκη τα προϊόντα τις παραγγελίας.



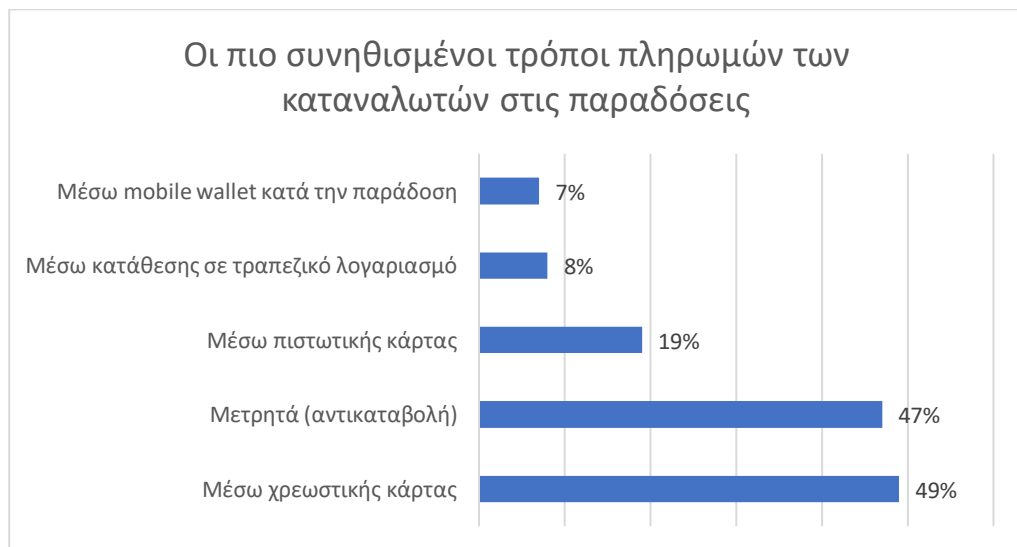
Με την τεράστια αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών, οι καταναλωτές ολοένα και επιθυμούν να γνωρίζουν τις τοποθεσίες των παραγγελιών τους. Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε ότι μόλις το 2% των καταναλωτών προτιμούν να λαμβάνουν τηλεφωνική κλήση για την παρακολούθηση της πορείας παράδοσης της παραγγελίας τους και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ίσως θέλουν να αποφύγουν να λαμβάνουν τηλεφωνικές κλήσεις σε "ακατάλληλες" στιγμές προκειμένου να ενημερωθούν για το που βρίσκεται η παραγγελία τους. Στη συνέχεια, βλέπουμε ότι το 20% των καταναλωτών προτιμούν να λαμβάνουν e-mail για την παρακολούθηση της πορείας παράδοσης της παραγγελίας τους. Εδώ βλέπουμε ότι 1 στους 5 καταναλωτές επιλέγει αυτόν τον τρόπο παρακολούθησης της παραγγελίας του διότι τους είναι πιο βολικό να ενημερώνονται από τα e-mail τους απ' ότι με τον παλαιό παραδοσιακό τρόπο

μέσω sms. Έπειτα, με το ίδιο περίπου ποσοστό των καταναλωτών 21% ακολουθεί η παρακολούθηση της πορείας παράδοσης των παραγγελιών τους μέσω sms και αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι θέλουν να ενημερώνονται για το που βρίσκεται η παραγγελία τους και όταν δεν είναι συνδεδεμένοι στο internet. Τέλος, βλέπουμε ότι το 57% των καταναλωτών παρακολουθεί ηλεκτρονικά την πορεία της παράδοσης της παραγγελίας τους μέσω του website της εταιρείας. Εδώ βλέπουμε ότι 1 στους 2 καταναλωτές επιλέγει αυτόν τον τρόπο παρακολούθησης της παραγγελίας του διότι μ' αυτό τον τρόπο μπορεί ανά πάσα ώρα και στιγμή το επιθυμήσει να ενημερωθεί για που βρίσκεται η παραγγελία του.

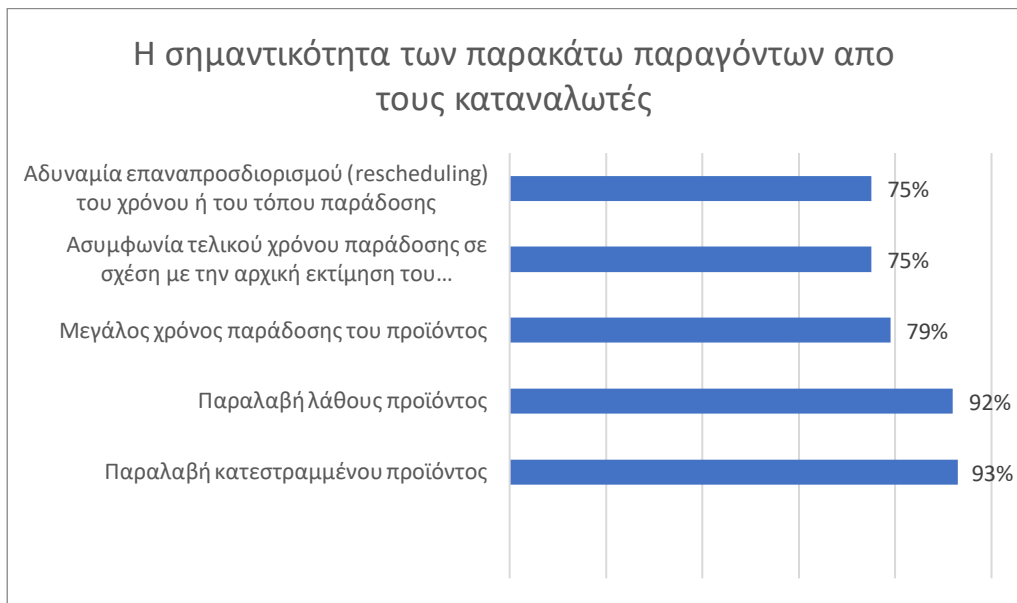


Οι καταναλωτές στις μέρες μας έχουν μια πληθώρα επιλογών όταν πρόκειται να κάνουν την πληρωμή των αγορών τους. Στο παρακάτω διάγραμμα μπορούμε να δούμε τους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν πιο συχνά να πληρώσουν. Αρχικά, συναντάμε το mobile wallet κατά την παράδοση με 7%. Βλέπουμε λοιπόν ότι αυτή η εφαρμογή δεν είναι πολύ εύχρηστη στους καταναλωτές (σχεδόν 1 στους 10 καταναλωτές την χρησιμοποιεί) και αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στο γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές δεν είναι συνδεδεμένοι στην υπηρεσία ψηφιακού πορτοφολιού τους (ο οποίος τώρα δειλά δειλά αρχίζει και αναπτύσσεται ως τρόπος πληρωμής). Στη συνέχεια, συναντάμε την κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό με το ποσοστό 8% και αυτή την περίπτωση βλέπουμε ότι οι καταναλωτές δεν την επιλέγουν συχνά γιατί

θέλουν να αποφύγουν τις έξτρα χρεώσεις που έχουν με την μεταφορά χρημάτων από ένα τραπεζικό λογαριασμό μιας τράπεζας σ' ένα τραπεζικό λογαριασμό μιας άλλης τράπεζας (στην περίπτωση που δεν έχουν τραπεζικό λογαριασμό στην ίδια τράπεζα μ' αυτής της επιχείρησης από που κάνουν τις αγορές τους). Μετέπειτα, ακολουθεί η χρήση πιστωτικής κάρτας με το ποσοστό των καταναλωτών που συχνά την επιλέγουν να ανέρχεται στο 19%. Εδώ βλέπουμε ότι 2 στους 10 καταναλωτές χρησιμοποιούν την πιστωτική τους κάρτα και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι πιστωτικές κάρτες επιτρέπουν στους πελάτες να κατανέμουν τις πληρωμές σε βάθος χρόνου, καθώς και να κερδίζουν ανταμοιβές και πόντους για τις δαπάνες τους. Τα μετρητά (αντικαταβολή) και η χρήση της χρεωστικής κάρτα απ' ότι μπορούμε να δούμε είναι οι πιο συχνοί τρόποι πληρωμής των καταναλωτών με τα ποσοστά τους να ανέρχονται σε 47% και 49% αντίστοιχα. Όσο ν' αφορά τα μετρητά (αντικαταβολή) επιτρέπουν στον πελάτη να πληρώσει για τα αγαθά του με μετρητά/κάρτα αυτοπροσώπως απευθείας στον courier τη στιγμή της παράδοσης. Το κύριο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου πληρωμής είναι ότι οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να δώσουν τα οικονομικά τους στοιχεία στον έμπορο για να κάνουν μια ηλεκτρονική αγορά καθώς σημαίνει ότι δεν κινδυνεύουν από διαδικτυακή απάτη. Πολλοί καταναλωτές από την άλλη μεριά (1 στους 2) επιλέγουν συχνά τη χρήση της χρεωστικής κάρτας για τις αγορές τους καθώς τον θεωρούνε τον πιο εύκολο τρόπο πληρωμής.

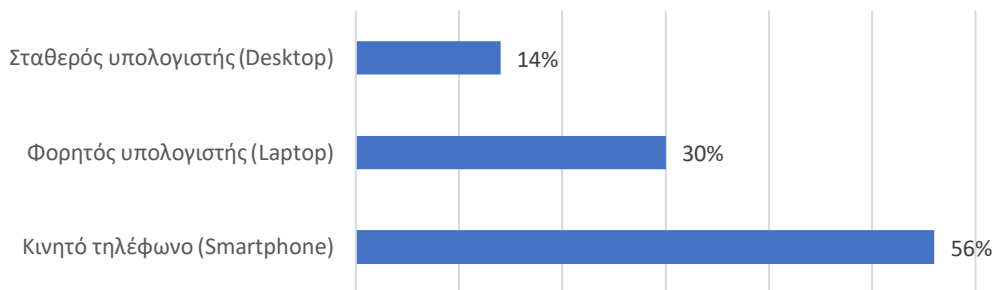


Τα τελευταία χρόνια και ειδικά μετά την πανδημία του covid-19 ο αριθμός των online αγορών έχει αυξηθεί ραγδαία παγκοσμίως. Δεδομένου του τεράστιου αριθμού των online αγορών καθημερινά, είναι φυσικό να αναμένουμε την παρουσία κάποιων προβλημάτων. Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε κάποια προβλήματα και το πόσο σημαντικά τα θεωρούν οι καταναλωτές. Αρχικά, με ποσοστό 75% συναντάμε την αδυναμία επαναπροσδιορισμού (rescheduling) του χρόνου ή του τόπου παράδοσης. Εδώ βλέπουμε ότι 7 στους 10 καταναλωτές θεωρούν σημαντικό το να επαναπροσδιορίσουν τον χρόνο ή τον τόπο παράδοσης των προϊόντων τους καθώς βρίσκουν δυσκολία στην επικοινωνία με την εταιρεία courier λόγω του γεγονότος ότι λόγω του μεγάλου φόρτου εργασίας στις εταιρείες courier, συνήθως δεν απαντάνε ούτε στα τηλέφωνα ούτε στα e-mail τους. Στη συνέχεια έχουμε την ασυμφωνία τελικού χρόνου παράδοσης σε σχέση με την αρχική εκτίμηση του ηλεκτρονικού καταστήματος και τον μεγάλο χρόνο παράδοσης του προϊόντος με ποσοστά 75% και 79% αντίστοιχα. Αυτά είναι σύνηθες φαινόμενα, γι' αυτό και μπορούμε να διακρίνουμε το μεγάλο αριθμό των καταναλωτών που τα θεωρούν σημαντικά, καθώς θα μπορούσαμε να τα αποδώσουμε σε διάφορους παράγοντες όπως στον αυξημένο φόρτο εργασίας των εταιρειών, στις διάφορες καιρικές συνθήκες, κα. Έπειτα, στο διάγραμμα συναντάμε την παραλαβή λάθους προϊόντος με τους 9 στους 10 καταναλωτές να τη θεωρούν σημαντικό παράγοντα (92%) καθώς σε περίπτωση λάθους οι καταναλωτές θα πρέπει να μουν στη διαδικασία επιστροφής του προϊόντος μ' ότι αυτό συνεπάγεται (όπως έξοδα αποστολής, κα). Τέλος, στο διάγραμμα έχουμε την παραλαβή κατεστραμμένου προϊόντος με ποσοστό 93%. Το ποσοστό αυτό μας δείχνει ότι σχεδόν όλοι οι καταναλωτές θεωρούν τον πιο σημαντικό παράγοντα την παραλαβή ενός κατεστραμμένου προϊόντος διότι σ' αυτήν την περίπτωση το προϊόν βγαίνει άχρηστο και απαιτείται πολύ χρόνος για την αποστολή προϊόντος με σκοπό την αντικατάσταση του.



Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής των περισσότερων ανθρώπων. Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε ότι το 14% των καταναλωτών πραγματοποιούν συνήθως τις διαδικτυακές τους αγορές μέσω του σταθερού τους υπολογιστή (Desktop) και αυτό μάλλον οφείλεται (το χαμηλό ποσοστό των καταναλωτών) στο γεγονός ότι ο κλασικός υπολογιστής έχει τα όριά του με την έννοια ότι δεν μπορείς να τον έχεις μαζί σου όταν τον χρειάζεσαι για να πραγματοποιήσεις μια αγορά σου. Στη συνέχεια με το ποσοστό των καταναλωτών να φτάνει το 30% ακολουθεί η πραγματοποίηση συνήθως των διαδικτυακών τους αγορών μέσω του φορητού τους υπολογιστή (Laptop). Εδώ μπορούμε να δούμε ότι 3 στους 10 καταναλωτές επιλέγουν να κάνουν τις διαδικτυακές τους αγορές μέσω του φορητού τους υπολογιστή, καθώς συνήθως τον έχουν μαζί τους, γιατί οι ιστοσελίδες είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο για τους υπολογιστές που τις κάνει πιο εύχρηστες σ' όλους εκείνους τους καταναλωτές οι οποίοι δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με την προσαρμογή των ιστοσελίδων στις οθόνες των κινητών τηλεφώνων. Τέλος, έχουμε το 56% των καταναλωτών να πραγματοποιεί συνήθως τις διαδικτυακές τους αγορές από το κινητό του τηλέφωνο (smartphone) λόγω της ευκολίας χρήσης που τους παρέχεται από τα (App).

Οι συσκευές μέσω των οποίων πραγματοποιούν οι καταναλωτές συνήθως τις διαδικτυακές αγορές τους

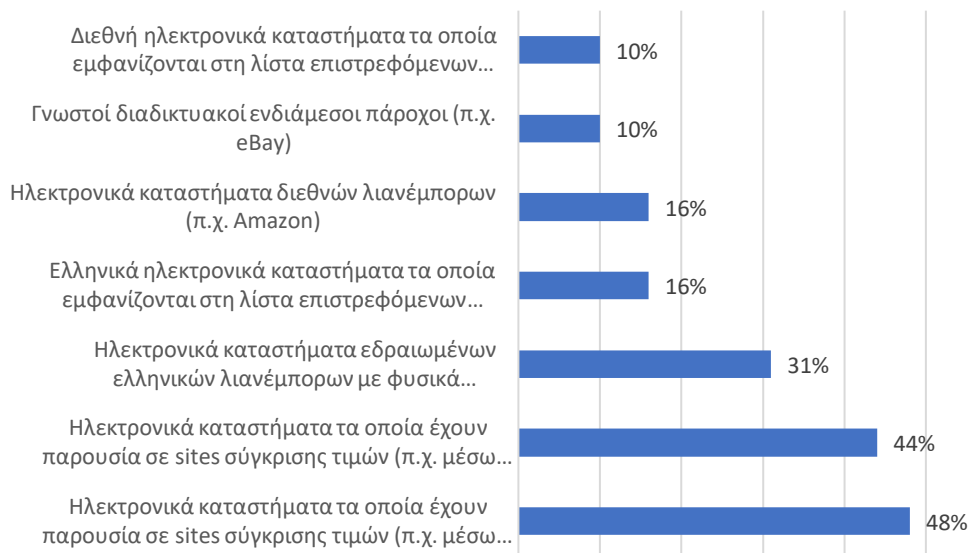


Ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου γνωρίζει μια αξιοσημείωτη άνοδο, με τους ηλεκτρονικούς ιστότοπους να συμβάλλουν σημαντικά στην επέκτασή του· καθώς οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν εξαιρετική ευελιξία και ευκολία στους αγοραστές παρέχοντας τους μια πληθώρα επιλογών όσο ν' αφορά τα προϊόντα, ανταγωνιστικές τιμές μεταξύ αυτών και πολλές φορές δελεαστικές εκπτώσεις. Στο παρακάτω διάγραμμα μπορούμε να δούμε τις κατηγορίες ηλεκτρονικών καταστημάτων από τις οποίες οι καταναλωτές αγοράζουν πιο συχνά τα προϊόντα/υπηρεσίες τους. Αρχικά, στο διάγραμμα με μόλις το (10%) των καταναλωτών να κάνουν συχνά τις αγορές από αυτούς βλέπουμε να βρίσκονται γνωστοί διαδικτυακοί ενδιαμέσοι πάροχοι (π.χ. eBay). Στη συνέχεια με το ίδιο ποσοστό των καταναλωτών που τα επιλέγουν για να αγοράσουν συχνά τα προϊόντα/υπηρεσίες τους βρίσκονται τα διεθνή ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία εμφανίζονται στη λίστα επιστρεφόμενων αποτελεσμάτων της google. Και στις δυο προαναφερόμενες κατηγορίες ηλεκτρονικών καταστημάτων αξίζει να σημειωθεί ότι το μικρό ποσοστό (1 στους 10) οφείλεται ίσως στο γεγονός ότι τα συγκεκριμένα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν προσφέρουν κάποια σύγκριση τιμών μεταξύ των προϊόντων/υπηρεσιών κάτι που στις μέρες μας παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για το αγοραστικό κοινό. Στη συνέχεια ακολουθούν τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία εμφανίζονται στη λίστα επιστρεφόμενων αποτελεσμάτων της Google με το 16% των καταναλωτών να κάνει τις αγορές του συχνά από εκεί. Και σ' αυτήν την κατηγορία το ποσοστό των καταναλωτών είναι μικρό κυρίως γιατί όπως και στα προηγούμενα ηλεκτρονικά καταστήματα

οι καταναλωτές δε μπορούν να κάνουν κάποια σύγκριση τιμών· μόνο να δουν ίσως κάποιες εκπτώσεις που τους προσφέρονται. Απλά σ' αυτή τη κατηγορία επειδή τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ελληνικά οι καταναλωτές μπορούν ευκολότερα να επικοινωνήσουν με το ηλεκτρονικό κατάστημα και να μάθουν περισσότερες πληροφορίες προτού αγοράσουν το προϊόν/υπηρεσία που τους ενδιαφέρει. Στο ποσοστό του 16% συχνών αγορών από τους καταναλωτές βρίσκουμε τα ηλεκτρονικά καταστήματα διεθνών λιανέμπορων (π.χ. Amazon).

Εδώ βλέπουμε ότι ακόμα και σήμερα οι καταναλωτές δεν προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους από τα ηλεκτρονικά καταστήματα διεθνών λιανέμπορων ίσως γιατί τα κόστη των μεταφορικών είναι υψηλά. Έπειτα με ποσοστό 31% των καταναλωτών να επιλέγουν να κάνουν συχνά τις αγορές τους έχουμε τα ηλεκτρονικά καταστήματα εδραιωμένων ελληνικών λιανέμπορων με φυσικά υποκαταστήματα (π.χ. Public, Plaisio, Kotsovolos κ.ο.κ.). Εδώ 1 στους 3 καταναλωτές επιλέγει να κάνει τις αγορές του από ηλεκτρονικά καταστήματα εδραιωμένων ελληνικών λιανέμπορων με φυσικά υποκαταστήματα και αυτό οφείλεται στο μεγάλο πλεονέκτημα ότι σ' αυτή την περίπτωση του παρέχεται η δυνατότητα για έρευνα τιμών προτού προβεί στην αγορά του προϊόντος/υπηρεσία που τον ενδιαφέρει. Τέλος, με τα πιο υψηλά ποσοστά στις προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές τους μπορούμε να διακρίνουμε τόσο τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία έχουν παρουσία σε sites σύγκρισης τιμών (π.χ. μέσω skroutz) και τα οποία έχουν φυσικό υποκατάστημα στην περιοχή διαμονής τους είτε τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία έχουν παρουσία σε sites σύγκρισης τιμών (π.χ. μέσω skroutz) και τα οποία όμως δεν έχουν φυσικό υποκατάστημα στην περιοχή διαμονής τους με τα ποσοστά να ανέρχονται αντίστοιχα σε 44% και 48%. Το ότι τα επιλέγουν 1 στους 2 καταναλωτές οφείλεται κυρίως στην δυνατότητα της σύγκρισης τιμών που τους παρέχεται μεταξύ των προϊόντων/υπηρεσιών.

Η θετική συχνότητα των καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα / υπηρεσίες από τις παρακάτω κατηγορίες ηλεκτρονικών καταστημάτων



Συμπεράσματα και Προτάσεις

Οι προσδοκίες των καταναλωτών και οι ορισμοί της παράδοσης στο τελευταίο μίλι εξελίσσονται. Καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στην αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου, η τεχνολογία συμβάλει καθοριστικά στη δημιουργία ενός πιο αποτελεσματικού συστήματος που να ικανοποιεί περισσότερο τις ανάγκες των καταναλωτών ώστε να συμβαδίζουν με τη ζήτηση. Οι επιλογές παράδοσης σε 1-2 μέρες, την ίδια μέρα ή ακόμα και «στιγμιαία» (π.χ. μέσα σε μισή ή μια ώρα) γίνονται όλο και πιο συνηθισμένες. Οι μεταφορείς τελευταίου μιλίου εργάζονται υπό αυξανόμενη πίεση από τους πελάτες να παρέχουν φθηνότερες και ταχύτερες υπηρεσίες. Το περιβάλλον λειτουργίας τους είναι δύσκολο να λειτουργήσει λόγω του ανταγωνισμού για χώρο στο δρόμο και στο πεζοδρόμιο από άλλους χρήστες του δρόμου και της πίεσης από κανονισμούς που περιορίζουν την πρόσβαση, τη στάθμευση ή τον τύπο του οχήματος που χρησιμοποιείται, για παράδειγμα, όπου ισχύει ζώνη χαμηλών εκπομπών. Ωστόσο, φαίνεται ότι πολλές εταιρείες δεν έχουν αφομοιώσει τις νέες τεχνολογίες με αποτέλεσμα να εξακολουθούν να υπάρχουν κάποια προβλήματα όσο ν' αφορά τις υπηρεσίες παράδοσης των προϊόντων τα οποία δυσχεραίνουν τους καταναλωτές. Η παροχή μιας σειράς νέων επιλογών, από τις εταιρείες, όσο ν' αφορά την παράδοση στους καταναλωτές πρόκειται να είναι ζωτικής σημασίας για να διασφαλιστεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές θα είναι όσο το δυνατόν περισσότερο ικανοποιημένοι.

Αρχικά, η χρήση λογισμικού διαχείρισης διαδρομής είναι μια διαδικασία σχεδιασμού και βελτιστοποίησης διαδρομών για διαδρομές παράδοσης, παραλαβής και εξυπηρέτησης για να διασφαλιστεί η μέγιστη απόδοση. Η εφαρμογή ενός επιτυχημένου συστήματος διαχείρισης δρομολογίων μπορεί να έχει σημαντικές θετικές αλλαγές για τις εταιρείες. Πολλά βασικά χαρακτηριστικά συμβάλλουν στα οφέλη της διαχείρισης διαδρομής που αλλάζουν τη ζωή. Αρχικά, μπορούμε να δούμε ότι ο δυναμικός σχεδιασμός και η βελτιστοποίηση διαδρομής έχει αποδειχθεί επαναστατικός. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές στατικές τεχνικές σχεδιασμού διαδρομής οι οποίες δεν λαμβάνουν υπόψη αλλαγές σε πραγματικό χρόνο, όπως κυκλοφοριακή συμφόρηση, κλείσιμο δρόμων κ.α. Όλοι αυτοί οι παράγοντες λαμβάνονται υπόψη στη βελτιστοποίηση δυναμικού σχεδιασμού διαδρομής, η οποία δίνει τη δυνατότητα να τροποποιούν τις διαδρομές αμέσως και να διασφαλίζουν τη μέγιστη αποτελεσματικότητα. Αξιοποιώντας προηγμένους αλγόριθμους και

δεδομένα σε πραγματικό χρόνο οι εταιρείες, μπορούν να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες συνθήκες και να σχεδιάσουν βελτιστοποιημένες διαδρομές που μειώνουν τον χρόνο και την απόσταση ταξιδιού. Αυτό οδηγεί σε αυξημένη παραγωγικότητα και εξοικονόμηση κόστους.

Επιπρόσθετα, ορισμένα λογισμικά σχεδιασμού διαδρομής διαθέτουν επίσης χαρακτηριστικά αναφοράς και ανάλυσης. Με τη βοήθεια αυτών των λειτουργιών, οι εταιρείες μπορούν να λάβουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με βασικούς δείκτες απόδοσης, όπως την παραγωγικότητα των οδηγών και τα ποσοστά έγκαιρης παράδοσης. Έτσι οι εταιρείες μπορούν να εντοπίσουν τάσεις, να βρουν τομείς για βελτίωση και να λάβουν αποφάσεις βάσει δεδομένων αξιολογώντας αυτές τις αναφορές. Οι αναφορές και οι αναλύσεις συμβάλλουν στη συνεχή βελτιστοποίηση τους και βοηθούν τις εταιρείες να βελτιώσουν τις δραστηριότητές τους για καλύτερη απόδοση και κερδοφορία.

Επιπλέον, Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν ζωντανή παρακολούθηση μπορούν να παρακολουθούν το που βρίσκονται οι οδηγοί τους, να παρακολουθούν τα ταξίδια τους και να λαμβάνουν ενημερώσεις για τις εκτιμώμενες ώρες άφιξης. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για να διαχειρίζονται προληπτικά τις διαδρομές, να ανταποκρίνονται σε απρόβλεπτα περιστατικά και να παρέχουν στους πελάτες ακριβείς ενημερώσεις. Η ζωντανή παρακολούθηση προγραμμάτων οδήγησης, η οποία παρέχει διαφάνεια και δυνατότητα παρακολούθησης παραδόσεων ή επισκέψεων υπηρεσιών σε πραγματικό χρόνο, όχι μόνο αυξάνει τη λειτουργική αποτελεσματικότητα αλλά και ενισχύει την ικανοποίηση των πελατών.

Συνεχίζοντας τις καινοτομίες, οι εταιρείες θα πρέπει η ζωντανή παρακολούθηση είναι μια μεταμορφωτική λειτουργία που δίνει ορατότητα σε πραγματικό χρόνο στις δραστηριότητες του οδηγού και την πρόοδο της διαδρομής. να προσφέρουν ποικιλία διαφόρων τοποθεσιών παράδοσης. Η παράδοση κατ' οίκον είναι ο πιο χρονοβόρος και, επομένως, δαπανηρός τρόπος παράδοσης καθώς πολλοί άνθρωποι λόγω του γεγονότος ότι έχουν πολύασχολο τρόπο ζωής, μπορεί να βρίσκονται εν κινήσει και να μην είναι στο σπίτι/εργασία τους την ώρα της παράδοσης των προϊόντων. Στην περίπτωση αυτή, η εταιρεία ταχυμεταφορών θα πρέπει να ξανά επιχειρήσει κάποια άλλη στιγμή είτε μέσα στη μέρα είτε την επομένη την παράδοση των προϊόντων. Όλες αυτές οι ανεπιτυχείς προσπάθειες παράδοσης μπορεί να προκαλέσουν δυσαρέσκεια

στους καταναλωτές. Σ' αυτή την περίπτωση υπάρχει τρόπος οι εταιρείες να το παρακάμψουν αυτό· αφού γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές πλέον οι καταναλωτές να μπορούν να παραλάβουν τα προϊόντα τους είτε από ένα σημείο παραλαβής είτε από ένα έξυπνο locker εγκατεστημένο σε κάποιο σημείο στην πόλη είτε από μια συλλογή από ένα τοπικό κατάστημα. Το ντουλάπι παράδοσης παραγγελιών είναι ένα καινοτόμο, ψηφιακό ντουλάπι που ενσωματώνει σύγχρονη τεχνολογία για να παρέχει βελτιωμένα χαρακτηριστικά ασφαλείας και απομακρυσμένη παρακολούθηση των αποστολών, επιτρέποντας στους χρήστες να παρακολουθούν τα δέματα τους ενώ βρίσκονται καθ' οδόν. Όσο απλά και αν φαίνονται, τα ντουλάπια παράδοσης παραγγελιών αξιοποιούν μια σειρά από σύγχρονες τεχνολογίες, συμπεριλαμβανομένων του IoT, των καμερών ασφαλείας και του λογισμικού που βασίζεται στο cloud για την αποστολή ειδοποιήσεων σε πραγματικό χρόνο και τις οδηγίες πρόσβασης στους παραλήπτες. Όταν ένα αντικείμενο παραδίδεται στο ντουλάπι δέματος, ο καταναλωτής θα λάβει έναν μοναδικό κωδικό που του επιτρέπει να έχει πρόσβαση στη παραγγελία του. Αυτός ο κωδικός αποστέλλεται μέσω email ή μηνύματος κειμένου, ανάλογα με την προτίμησή του καταναλωτή. Ορισμένα έξυπνα ντουλάπια σας επιτρέπουν να πληρώσετε την παραγγελία σας με μετρητά ή με πιστωτική κάρτα όταν πάτε να το παραλάβετε. Τα συστήματα πληρωμών που είναι ενσωματωμένα στα ντουλάπια δεμάτων είναι πολύ χρήσιμα για καταναλωτές που δεν αισθάνονται άνετα με τις διαδικτυακές μεθόδους πληρωμής ή που προτιμούν απλώς να πληρώνουν με μετρητά. Το λογισμικό πληρωμών είναι πολύ διαισθητικό και εύκολο στη χρήση, ασφαλές και ασφαλές, γεγονός που κάνει τα ντουλάπια δεμάτων να εκτιμώνται ακόμη περισσότερο από όσους τα χρησιμοποιούν. Η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου και η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για ασφαλείς, βολικές και αποτελεσματικές λύσεις αποθήκευσης έχουν ωθήσει την ανάπτυξη έξυπνων θυρίδων. Τα ντουλάπια παράδοσης παραγγελιών είναι η τελευταία καινοτομία στις υπηρεσίες παράδοσης παραγγελιών. Αυτές οι εύχρηστες συσκευές επιτρέπουν στους καταναλωτές να λαμβάνουν τις παραγγελίες τους με ασφάλεια, χωρίς να χρειάζεται να περιμένουν τον οδηγό παράδοσης. Τα ντουλάπια παράδοσης παραγγελιών παρέχουν αρκετά σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις παραδοσιακές υπηρεσίες παράδοσης. Το κύριο πλεονέκτημα είναι ότι τα περισσότερα ντουλάπια παραγγελιών είναι εγκατεστημένα σε εξωτερικούς χώρους καθιστώντας τα έτσι προσβάσιμα 24/7, πράγμα που σημαίνει ότι παρέχουν στους καταναλωτές των εταιρειών μεγαλύτερη ελευθερία μη χρειάζοντας να περιμένουν στο σπίτι τους για την

παραλαβή των προϊόντων τους. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για όσους εργάζονται πολλές ώρες· έτσι δεν χρειάζεται να ανησυχούν για τις παραδόσεις τους όταν λείπουν.

Τα ντουλάπια παράδοσης παραγγελιών είναι επίσης πολύ πιο ασφαλή, καθώς απαιτούν έναν μοναδικό κωδικό ή βιομετρικό έλεγχο ταυτότητας κατά την ανάκτηση. Αυτό εξαλείφει τον κίνδυνο απώλειας ή κλοπής παραγγελιών, δίνοντας στους πελάτες ηρεμία ότι τα αντικείμενά τους θα παραμείνουν ασφαλή μέχρι να παραληφθούν. Επιπρόσθετα, ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα πολλών εταιρειών που χρησιμοποιούν τα ντουλάπια παράδοσης παραγγελιών για την αποθήκευση ηλεκτρονικών ειδών είναι το γεγονός ότι επιλέγουν να ορίσουν ένα ντουλάπια ως ντουλάπι συντήρησης. Στην περίπτωση που ένας φορητός υπολογιστής ή άλλη συσκευή χρειάζεται επισκευή κατά την επιστροφή, ο χρήστης το επισημαίνει ως κατεστραμμένο στον πίνακα πρόσβασης και το τοποθετεί στο ντουλάπι συντήρησης. Αυτό ενεργοποιεί ένα αυτοματοποιημένο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε τεχνικούς με αναφορά προβλήματος. Τέλος, ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα των ντουλαπιών παράδοσης παραγγελιών πέρα των πολλών άλλων πλεονεκτημάτων σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους παράδοσης είναι ότι παρέχουν επίσης έναν εξαιρετικό τρόπο για τις εταιρείες να μειώσουν τις περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις, εξαλείφοντας έτσι την ανάγκη για διάφορα ταξίδια στην ίδια διεύθυνση με αποτέλεσμα να μειώσουν την κατανάλωση καυσίμου συμβάλλοντας έτσι στη μείωση των εκπομπών άνθρακα και άλλων ρύπων. Σήμερα, στις ΗΠΑ, η FedEx, η Amazon, η UPS, η DHL και άλλες εταιρείες επενδύουν στα δίκτυα φύλαξης των δεμάτων τους.

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο που πρέπει οι εταιρείες πλέον να παρέχουν στους καταναλωτές είναι η δυνατότητα παρακολούθησης παραγγελιών σε πραγματικό χρόνο. Αυτό είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που θα βελτιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα της παράδοσης. Οι καταναλωτές πρέπει να αισθάνονται ότι έχουν τον έλεγχο, καθώς από τη στιγμή που αποχωρίζονται τα χρήματά τους, μέχρι να φτάσει η παράδοση, είναι πιθανό να αισθάνονται ιδιαίτερα ανήσυχοι. Η παροχή παρακολούθησης παραγγελιών ηλεκτρονικού εμπορίου θεωρείται πλέον μια βασική υπηρεσία που πρέπει να προσφέρει κάθε εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου, συμβάλλοντας έτσι στην εξάλειψη του «κινδύνου» της αγοράς προϊόντων στο διαδίκτυο και στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Επιπλέον, υπάρχουν πολλά οφέλη για τις εταιρείες που απευθύνονται απευθείας στον καταναλωτή. Αρχικά,

υπάρχει μείωση του κόστους. Όπως πιθανότατα έχετε ανακαλύψει από πρώτο χέρι, η αντιμετώπιση παραπόνων ή ερωτήσεων από τους καταναλωτές είναι πολύ δαπανηρή μακροπρόθεσμα. Μετά από ένα ορισμένο σημείο, θα χρειαστεί οι εταιρείες να προσλάβουν κάποιον ή να αναθέσουν σε τρίτους την εξυπηρέτηση των καταναλωτών τους ή ακόμα να χρησιμοποιήσουν ένα bot για να απαντήσουν σε κάθε μεμονωμένη καταγγελία. Εάν δεν το κάνουν, οι κριτικές από τους καταναλωτές τους θα αυξηθούν. Τα καλά νέα είναι ότι με την παρακολούθηση παραγγελιών ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν σημαντικά λιγότερα ερωτήματα. Μόλις εφαρμοστούν, όλες οι πληροφορίες παρακολούθησης παρέχονται αυτόματα στους καταναλωτές. Και αν υπάρχουν προβλήματα, οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να αναζητήσουν όλες τις παραγγελίες τους για να βρουν αυτό που χρειάζονται. Η παρακολούθηση παραγγελιών αυτοματοποιεί τη διαδικασία, επιβαρύνοντας λιγότερο την ομάδα υποστήριξης καταναλωτών χωρίς συμβιβασμούς στην ποιότητα. Εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα, εξασφαλίζοντας περισσότερους πόρους για να επενδύσουν οι εταιρείες σε άλλες μεθόδους βελτίωσης της εμπειρίας των καταναλωτών. Επιπρόσθετα, η παρακολούθηση παραγγελιών ικανοποιεί τις προσδοκίες των καταναλωτών, διότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών αναμένουν τη δυνατότητα παρακολούθησης των παραγγελιών τους σε κάθε βήμα της διαδικασίας αποστολής.

Η ύπαρξη ενός συστήματος παρακολούθησης παραγγελιών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πλέον υποχρεωτική, καθώς εάν μια εταιρεία δεν μπορεί να παρέχει το αναμενόμενο επίπεδο εξυπηρέτησης υπάρχει κίνδυνος η πίστη των καταναλωτών να τεθεί σε κίνδυνο. Οι εταιρείες παρέχοντας παρακολούθηση παραγγελιών, παρέχουν τις ενημερωμένες πληροφορίες που θέλουν οι καταναλωτές τους, ικανοποιώντας έτσι τις προσδοκίες τους και είναι πιο πιθανό να κάνουν μια καλή κριτική, να αγοράσουν ξανά από την ίδια εταιρεία ή να το πουν σε κάποιον τρίτο. Επιπλέον, το να έχουν απαντήσεις για τους καταναλωτές τους είναι πολύ πιο ικανοποιητικό γι' αυτούς από το να πρέπει οι καταναλωτές να ακούν "Δεν ξέρω πού είναι το πακέτο σας" και να ζητούν συνεχή συγγνώμη. Ένα ακόμα βασικό πλεονέκτημα της δυνατότητας παρακολούθησης παραγγελιών σε πραγματικό χρόνο είναι η παροχή περισσότερου ελέγχου στην εκπλήρωση των παραγγελιών. Η δουλειά των εταιρειών δεν ολοκληρώνεται όταν η παραγγελία είναι συσκευασμένη και στα χέρια των μεταφορέων.

Με την παρακολούθηση παραγγελιών, οι εταιρείες διατηρούν περισσότερο

έλεγχο στη διαδικασία εκπλήρωσης της παραγγελίας και μπορείτε να αντιμετωπίσουν γρήγορα τυχόν προβλήματα που προκύπτουν με ευκολία. Χωρίς σύστημα, σημαντικές πληροφορίες παρακολούθησης μπορεί να χαθούν, με αποτέλεσμα να υπάρχει συσσώρευση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από δυσαρεστημένους καταναλωτές. Η απόκτηση καταναλωτών είναι εξαιρετική, αλλά τα πραγματικά χρήματα είναι να έχετε επαναλαμβανόμενους καταναλωτές που συνεχίζουν να αγοράζουν περισσότερα από εσάς. Η σωστή στρατηγική εκπλήρωσης ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία περιλαμβάνει την παρακολούθηση παραγγελιών, μπορεί να βοηθήσει στην ελαχιστοποίηση των προβλημάτων, καθώς και στην αύξηση της αξίας ζωής των καταναλωτών σας και να κερδίσετε περισσότερες πωλήσεις.

Μερικές εταιρείες που παρέχουν στους καταναλωτές τους τη δυνατότητα παρακολούθησης παραγγελιών σε πραγματικό χρόνο είναι η Wayfair, η Victoria's Secret, η Domino's, η Aerie κ.α.. Στη σελίδα παρακολούθησης παραγγελιών της Wayfair οι καταναλωτές μπορούν να βρουν όλες τις πληροφορίες αποστολής και παρακολούθησης των παραγγελιών τους που χρειάζονται, ενώ υπάρχει επιπλέον ένα infographic με το οποίο ο καταναλωτής βλέπει τι περιμένει την ημέρα της παράδοσης. Όσο ν' αφορά στη σελίδα παρακολούθησης παραγγελιών της Victoria's Secret λόγω της σχολαστική χρονική ανάλυση των φάσεων αποστολής παραγγελιών, υπάρχουν απαντήσεις σε όλες τις ερωτήσεις των καταναλωτών πριν καν προλάβουν οι καταναλωτές να τις ρωτήσουν. Το Domino's pizza tracker καταφέρνει να ενσωματώσει ένα γραφικό που ενημερώνεται σε πραγματικό χρόνο, ενώ δεν αποσπά την προσοχή από τις απαραίτητες πληροφορίες, όπως λεπτομέρειες παραγγελίας, ενώ ταυτόχρονα ενσωματώνει CTA, όπως ένα σύστημα αξιολόγησης με αστέρια για την παραγγελία σας. Το επάνω τμήμα της σελίδας παρακολούθησης παραγγελιών της Aerie επιτυγχάνει περισσότερα από όσα μπορούν να κάνουν ορισμένες ολόκληρες σελίδες παρακολούθησης παραγγελιών. Με την ενσωμάτωση της επιλογής αξιολόγησης τόσο της εμπειρίας αποστολής όσο και σύνταξης κριτικής για τις αγορές σας με τη βοήθεια μιας απλής διάταξης σχεδίασης, αυτή η σελίδα παρακολούθησης παραγγελιών καταφέρνει να ενσωματώνει απρόσκοπτα πολλαπλούς CTA.

Τελειώνοντας, θα ήθελα να αναφέρω άλλη μια καινοτομία που οι εταιρείες πρέπει να δώσουν έμφαση. Αυτή δεν είναι άλλη από τη παράδοση μέσω ενός αυτόνομου οχήματος, όπως ένα αυτοκίνητο χωρίς οδηγό ή ένα drone. Η

παράδοση με αυτόνομο όχημα είναι μια τεχνολογία αιχμής που έχει τη δυνατότητα να φέρει επανάσταση στην παράδοση του τελευταίου μιλίου. Τα αυτόνομα οχήματα, όπως τα τα αυτοοδηγούμενα αυτοκίνητα και τα drones μεταμορφώνουν την παράδοση του τελευταίου μιλίου, επιτρέποντας ταχύτερες και φθηνότερες παραδόσεις, ενώ μειώνουν το ανθρώπινο λάθος και αυξάνουν την ασφάλεια. Τα drones μπορούν να παραδίδουν μικρά πακέτα απευθείας στα σπίτια των καταναλωτών, ακόμη και σε απομακρυσμένες ή δυσπρόσιτες περιοχές, ενώ τα αυτοοδηγούμενα αυτοκίνητα μπορούν να μεταφέρουν πολλαπλά πακέτα και να κάνουν πολλές παραδόσεις ταυτόχρονα 24/7, βελτιστοποιώντας τις διαδρομές και μειώνοντας την κυκλοφοριακή συμφόρηση.

Σ' αυτή την περίπτωση μπορούμε να δούμε εταιρείες όπως τη Walmart και τη Kroger να χρησιμοποιούν αυτόνομα οχήματα για την μεταφορά των διαδικτυακών παραγγελιών προς τους καταναλωτές και άλλες εταιρείες να χρησιμοποιούν πλέον και τα drones., όπως για παράδειγμα, η Domino's, η Amazon, η Walgreens κ.α. Αρχικά, η Walmart συνεργάζεται με την Gatik χρησιμοποιώντας φορτηγά χωρίς οδηγό για την μεταφορά των διαδικτυακών παραγγελιών προς τους καταναλωτές. Ακόμα, η αλυσίδα σούπερ μάρκετ Kroger έχει δοκιμάσει την αυτόνομη παράδοση με τη νεοφυή Nuro από το 2018 και είπε ότι έχει πλέον ολοκληρώσει χιλιάδες παραδόσεις «τελευταίου μιλίου» στην περιοχή του Χιούστον του Τέξας.

Ενώ από τον Νοέμβριο του 2016 η πίτσα παράδοσης με drone έγινε πραγματικότητα, όταν η Domino's, με τον συνεργάτη της για παράδοση drone Flirtey, έστειλε μια παραγγελία στην πόρτα ενός πελάτη στο Whangaparaoa της Νέας Ζηλανδίας. Επίσης, η Amazon παρέχει στους καταναλωτές της την υπηρεσία παράδοσης drone, Prime Air. Με την υπηρεσία αυτή η Amazon παραδίδει τις παραγγελίες των καταναλωτών της πολύ γρήγορα, κάτι που ξεπερνάει τη διήμερη αποστολή Prime και τις παραδόσεις Prime Now. Το πρόγραμμα παράδοσης Prime Air χρησιμοποιεί αυτόνομα drones που καθοδηγούνται από συστήματα GPS. Επιπλέον, η Walgreens, η οποία είναι μια εταιρεία που παρέχει προϊόντα υγείας και ευεξίας, όπως φάρμακα χωρίς συνταγή, συνεργάζεται με τη Alphabet's Wing. Τα μη επανδρωμένα αεροσκάφη της Wing παραδίδουν πακέτα που ζυγίζουν από δύο έως τρία κιλά απευθείας στις πόρτες των πελατών. Ενώ εκμεταλλεύεται την ικανότητα της Wing να βελτιώνει την ταχύτητα και να μειώνει το κόστος, η Alphabet μπορεί επίσης να

υπερηφανεύεται για την απόδοση καυσίμου καθώς τα drones οδηγούνται από ένα πλήρως ηλεκτρικό σύστημα ισχύος.

Για να παραμείνουν μπροστά σε αυτό το δυναμικό τοπίο, οι εταιρείες πρέπει να ενημερώνονται για τις αναδυόμενες τάσεις ώστε να επενδύουν σε τεχνολογικές εξελίξεις, να βελτιστοποιούν τις λειτουργικές διαδικασίες και να δίνουν προτεραιότητα στην ικανοποίηση των πελατών. Η παράδοση του τελευταίου μιλίου υφίσταται έναν γρήγορο μετασχηματισμό που καθοδηγείται από καινοτομίες αιχμής όπως τα αυτόνομα οχήματα, τα έξυπνα ντουλάπια, τη βιώσιμη παράδοση κ.α.. Υιοθετώντας αυτές τις τάσεις και ενσωματώνοντάς τις στο δίκτυο παράδοσης, οι επιχειρήσεις θα μπορέσουν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους με απόρροια να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών τους και να επιτύχουν βιώσιμη ανάπτυξη.

Βιβλιογραφία

1. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3696665
2. <https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2019/01/Report-Digital-%E2%80%93-Last-Mile-Delivery-Challenge1.pdf>
3. <https://www.mdpi.com/1996-1073/15/22/8351>
4. https://www.researchgate.net/publication/365337735_Last-Mile_Delivery_Options_Exploring_Customer_Preferences_and_Challenges
5. https://scg-scmr.s3.amazonaws.com/pdfs/convey_wp_last-mile_delivery_111418.pdf
6. <https://www.econstor.eu/handle/10419/253743>
7. https://www.researchgate.net/publication/310788868_Usability_of_the_Parcel_Lockers_from_the_Customer_Perspective_-_The_Research_in_Polish_Cities
8. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405896322018134>
9. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/354979/Hamraoui_Yassine.pdf?sequence=2&isAllowed=y
10. <https://journals.co.za/doi/pdf/10.35683/jcm19059.49>
11. <https://www.dropoff.com/blog/future-of-last-mile-delivery-and-trends/>

