

Expertgroep

standaard- disering pakket- labels

Een standaard voor pakketlabels

Gastheer



Voorzitter



De bouwsteen voor de toekomst van delivery in een (grensoverschrijdende) omnichannel wereld

Door verschillende initiatieven bestaat bij de expertgroep Standaardisering Pakketlabels de behoefte om na te denken over het standaardiseren van pakketlabels. Zo becijferde de Europese Commissie dat landen in de EU €415 miljard kunnen verdienen als de digitale interne markt wordt voltooid. E-commerce en grensoverschrijdende e-commercelogistiek maken onderdeel uit van die interne markt. Webwinkels geven in een onderzoek van Ecommerce Europe aan dat zij belemmeringen ervaren bij het verschepen van pakketten naar consumenten in andere landen. Een gebrek aan informatie, beperkte keuze (aan partijen die end-to-end kunnen leveren) en lange levertijden zijn veelgehoorde drempels.¹

Waarom een gestandaardiseerd pakketlabel?

- Hoewel ons land daarin nog achterblijft, is er in Europa sprake van een sterke toename van grensoverschrijdende aankopen door consumenten. Voor webwinkels en vervoerders is het zaak om daarop in te spelen met relevante service. Interoperabiliteit van vervoer en systemen is daarbij een randvoorwaarde en een standaardpakketlabel een eerste stap.
- De consument lijkt in toenemende mate behoefte te hebben pakketten terug te kunnen sturen op de door hem gekozen wijze en via een voor hem prettig kanaal. Het kunnen beschikken over een standaardpakketlabel is een van de mogelijke, voor de hand liggende, mogelijkheden daartoe.

Een Europees standaardpakketlabel helpt hierbij en is slechts een bouwsteen. Het tot stand brengen van een dergelijk label is dan ook een speerpunt voor Ecommerce Europe. Verschillende initiatieven lopen al om dit te realiseren, waaronder initiatieven van de Universal Postal Union (UPU) zoals verderop in dit hoofdstuk wordt beschreven. Dit mondt uit in deze vraag: Wat is de business case van het standaardiseren van pakketlabels en hoe kan deze standaard worden geïmplementeerd?

¹ WWW.ECOMMERCE-EUROPE.EU/PUBLICATION/CROSS-BORDER-E-COMMERCE-BAROMETER-2016/.

1. Context

Het afgelopen jaar groeide de wereldwijde e-commerce-omzet met een kleine 20%. Internationale concurrentie wordt sterker en Europa verloor haar tweede positie achter Azië aan de Verenigde Staten. Om de positie van online retailers en dienstverleners te versterken, streeft de EU naar een *Digital Single Market*. Daarin moet het voor webwinkels makkelijker worden om grensoverschrijdend te opereren. Nederland loopt achter als het gaat om online cross-border verkopen en de internationale concurrentie staat voor de deur. Er is veel ruimte voor internationale expansie. Het streven naar optimale klantbeleving geldt zowel voor de Nederlandse als de buitenlandse consument.

Eind 2016 ziet de expertgroep een groeiende behoefte aan (cross-border) interoperabiliteit tussen (online) retailers en verschillende logistieke dienstverleners. Dienstverleners en webwinkels hebben de afgelopen jaren zelfstandig geïnnoveerd. Er is immers behoefte aan het destilleren en genereren van informatie om de voorspelbaarheid van de levering en daaraan gekoppelde service te verbeteren. Dat leidde tot eigen oplossingen met een beperkte mate van interoperabiliteit. De betere logistieke dienstverlening aan webwinkels had ook een keerzijde; namelijk een *vendor lock-in*. Daarbij heeft een maar zeer beperkt aantal logistieke dienstverleners een volledig dekkend Europees netwerk en dat remt de internationale groei. Daarom zijn labeling, barcodering, event- en statusmeldingen en data-uitwisseling rondom de zending nodig. Dit leidt voor online retailers en consumenten tot de volgende uitdagingen:

- Datakwaliteit van track&trace-informatie van pakketten over verschillende (Europese) logistieke dienstverleners
- Retailers en verladers moeten in het algemeen extra investeringen doen in het 'ontsluiten' van gewenste mogelijkheden. Een nieuwe standaard vraagt wel om investeringen, maar verhelpt het probleem van de lock-in en voorkomt kosten bij het wisselen van dienstverlener
- Retailers willen meer en sneller innoveren om te kunnen voldoen aan de wensen van de klant op het gebied van delivery-opties en retouren
- Het is voor retailers/vervoerders haast onmogelijk om in geval van calamiteiten pakketstromen snel van elkaar over te nemen
- De keuzemogelijkheden van de consument om een pakket aan te bieden voor retourzending is onderdeel van de propositie van de vervoerder, maar is onder andere om technische redenen beperkt
- De invoering van stadsdistributieconcepten wordt geremd. Daarbij zijn meerdere partijen betrokken en dus is interoperabiliteit nodig
- Geautomatiseerde goederenontvangst in zakelijke e-commerceomgevingen wordt belemmerd door een gebrek aan standaardisatie.

Verder is de verwachting dat door die internationalisering het aantal partners in de *delivery chain* toeneemt. Het Europees kunnen opschalen door interoperabiliteit wordt daarmee belangrijker. Om een stap te zetten naar een verbeterde interoperabiliteit onderzoekt de expertgroep dit vraagstuk.

Parallel wordt er in Europees verband al gewerkt aan de ontwikkeling van zo'n label. De vraag voor de expertgroep is dus niet of er een standaardpakketlabel komt, maar met name hoe dit label eruit komt te zien en welke rol de standaard in gaat nemen binnen de internationale vervoersmarkt. In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de verschillende belanghebbende ketenparten als retailers, vervoerders en softwareleveranciers tegen deze materie aankijken. Hieruit komt naar voren dat de invoering van een standaardpakketlabel en het daarbij behorende data-uitwisselingsprotocol een belangrijke stap is om:

- de positie van online retailers in Nederland en Europa te versterken;
- het efficiënt overdragen van pakketten tussen vervoerders mogelijk te maken en de consument zo optimaal mogelijk te bedienen door:
 - (gereguleerde) duurzame staddistributie;
 - cross-border verkeer;
 - het toevoegen van specifieke gewenste diensten die niet *core business* zijn voor de primaire vervoerder;
- het in deze situaties efficiënt kunnen uitwisselen van sturings- en statusinformatie over pakketten;
- invulling te geven aan de behoefte van de consument om zelf de regie te voeren over het afleveren van zijn retourpakket.

Dat het standaardpakketlabel nog niet eerder hoog op de agenda stond, lijkt te liggen in het feit dat retailers zich nationaal hebben aangepast aan de systemen van de fijnmazige distributeurs (vervoerders) die er in Nederland opereren. Om voldoende attractief te blijven voor de consument moeten bedrijven over de grenzen heen kijken en belemmeringen voor (cross-border) verkeer van pakketten zoveel mogelijk worden weggenomen. Een Europees standaardpakketlabel en data-uitwisselingsprotocol helpt hierbij en is slechts een eerste bouwsteen. Het tot stand brengen van zo'n label is dan ook een speerpunt voor Ecommerce Europe en de implementatie hiervan zou volgens de Europese koepel voor webwinkels een speerpunt moeten zijn voor bedrijven. De expertgroep beseft dat met het beschikken over een standaardpakketlabel bedrijven belangrijke kansen kunnen realiseren, maar dat dergelijke innovatie ook ict-investeringen met zich meebrengt.

“Wij steunen de ontwikkelingen voor standaardisatie van pakketlabels omdat het de flexibiliteit ten goede komt en daarmee mogelijkheden biedt om sneller te kunnen inspelen op nieuwe initiatieven in de markt. Daarnaast biedt het mogelijkheden om de klant meer aan het stuur te laten zitten als het om bezorgservice gaat”
(wehkamp.nl)

Universal Postal Union

Nationale postbedrijven hebben binnen de Universal Postal Union (UPU) onderling afspraken gemaakt over het labelen van pakketten. Hier is gekozen voor een S10-identificatienummer. Dit nummer is binnen de UPU uniek. Alleen nationale postbedrijven kunnen lid zijn van de UPU. Belangrijke speler als UPS en Fedex vallen hierbuiten evenals zelfstandige locker-diensten en initiatieven als Uber.

CEN

Binnen de Europese standaardisatie-organisatie CEN wordt een standaardpakketlabel ontwikkeld.² Omdat pakketten ook buiten het UPU-verband kunnen worden overgedragen aan andere logistieke partijen, is concreet het voorstel dat het pakketlabel van de UPU wordt uitgebreid met een Serial Shipping Container Code (SSCC). Een belangrijk element van dit label vormt de wereldwijde unieke identificatie van de verzendenheid waaraan elke betrokken partij in het delivery-proces eigen informatie kan koppelen en uitwisselen met de volgende schakel. Veel partijen, waaronder retailers, kunnen op basis van die informatie relevante diensten aan consumenten bieden. Bij de totstandkoming van de CEN-norm is overigens geen directe betrokkenheid geweest van de expertgroep.

Interoperabiliteit en het delen van data

Het standaardpakketlabel is een eerste stap om interoperabiliteit tussen online retailers, vervoerders en andere partijen in de delivery-keten te faciliteren. Alle partijen kunnen via het standaardlabel hun gegevens aan het fysieke pakket koppelen.

Een volgende stap is dat er afspraken gemaakt worden over de data die partijen onderling over het pakket uitwisselen. Afspraken over welke gegevensattributen dit zijn, hun formaat en mogelijke waarden. Denk daarbij aan de gegevens die nodig zijn om een pakket bij een vervoerder aan te melden of om de status van een pakket te melden. Dit standaardisatieonderwerp wordt in 2017 opgepakt door de CEN. Ook hier leveren Ecommerce Europe en GS1 input om te komen tot een zo breed mogelijk toepasbare standaard.

Naast datastandaarden moeten bedrijven ook afspreken hoe de data uitgewisseld gaan worden. Gebeurt dit straks bilateraal, via een centrale datahub of via gestandaardiseerde API-calls. En onder welke voorwaarden gebeurt dit? Wie krijgt toegang tot welke data en hoe beschermen we bijvoorbeeld de privacy van de consument? Vooralsnog wordt dit in bilaterale contracten geregeld. Voor de toekomst zijn gestandaardiseerde contactmodules een optie.

“Voor het afleveren/retourneren naar de wens van de consument is het beschikken over de juiste data essentieel. Logistiek is dan ook datagedreven en zal snel migreren naar realtime optimalisatie van de logistieke keten. Het standaardiseren van API-calls tussen alle actoren en devices (Internet of Things) in de logistieke keten is een vereiste om realtime optimalisatie mogelijk te maken”
(TransFollow)

2. Onderzoeksvraag

De expertgroep heeft zich deze vraag gesteld: Wat is de business case van het standaardiseren van pakketlabels en hoe kan deze standaard worden geïmplementeerd?

Subvragen zijn:

- Waarom zouden stakeholders in de delivery-keten een standaardpakketlabel/interoperabiliteit willen? (de business case, paragraaf 3)
- Wat zijn de bestaande initiatieven (internationaal) rondom standaardisering van pakketlabels? (paragraaf 4)
- Randvoorwaarden voor interoperabiliteit (paragraaf 5)
- Hoe zou een standaardpakketlabel eruit zien? (paragraaf 6)
- Wat kun je doen voor de (eventuele) implementatie van standaardpakketlabels? (paragraaf 7)

3. Waarom zouden stakeholders in de delivery-keten een standaardpakketlabel/interoperabiliteit willen?

3.1 De consument

De consument wil:

- een pakket ontvangen op een tijdstip en plaats naar keuze en dat tijdens het afleverproces nog kunnen bijsturen;
- alle statusinformatie over al zijn pakketten op een applicatie kunnen volgen;
- pakketten kunnen terugsturen op de door hem gekozen wijze en via een voor hem prettig kanaal, zonder na te hoeven denken over technische zaken als barcodes.

Als zijn pakket tussen vervoerders wordt overgedragen, kan een consument bezorgd zijn:

- dat er een onbekende postvervoerder zijn pakket komt brengen (maar hij kan ook bewust kiezen voor een vaste bezorger);
- dat meer vervoerders weten dat hij dit pakket ontvangt (privacy);
- dat het pakket niet volgens planning aankomt. Meer schakels zijn extra risico's.

3.2 De online retailer

De online retailer wil:

- overzicht krijgen/houden over zijn pakketstromen ook als de pakketten door anderen dan zijn primaire vervoerder worden afgehandeld. Zo kan hij de consument altijd actuele statusinformatie geven;

- het voor zijn klant mogelijk maken om alternatieve retouropties te kiezen zoals het retourpunt bij hem om de hoek in plaats van het retourpunt van de primaire vervoerder;
- tegen redelijke tarieven cross-border leveringen kunnen uitvoeren en hierbij zelf de partners kunnen kiezen voor de verschillende deeltrajecten;
- de (status)informatie over zijn pakketstromen op één manier vastleggen en niet steeds vertaalslagen moeten maken naar gegevenssets en dataformaten van vervoerders;
- voorkomen dat informatie moeilijker toegankelijk wordt door het plakken van nieuwe labels met andere barcodes van andere vervoerders die betrokken worden bij de (cross-border) delivery-status;
- het aantal handelingen in het delivery-proces die geen waarde toevoegen voor de consument (nieuwe barcodelabels) tot een minimum beperken (efficiency);
- makkelijk nieuwe diensten kunnen toevoegen aan zijn delivery-service, ook als die niet tot het pakket van zijn primaire dienstverlener behoren;
- kunnen wisselen van leverancier, afhankelijk van de geboden prijs/prestatie zonder rekening te hoeven houden met switching-kosten;
- zijn zakelijke klanten de mogelijkheid bieden van geautomatiseerde (en 80% snellere) goederenontvangst.

Om deze voordelen te kunnen realiseren moet de online retailer wel nog een keer het (standaard)label implementeren, inclusief de daarbij behorende data-uitwisseling en procesafspraken, afspraken over hoe er met de data moet worden omgegaan en uiteraard commerciële afspraken. Bedrijven beseffen dat leveranciers moeten komen tot standaarden op het gebied van de te verstrekken informatie en met manieren voor de ontsluiting van diensten en informatie. Dit heeft vervolgens nog een grote impact op die bedrijven omdat het niet alleen de ict raakt maar ook de processen.

“Bij uniforme labeling denk ik aan eenvoud, gemak en transparantie, zowel voor onze klant als voor BCC. We willen sneller nieuwe services kunnen aanbieden om te kunnen voldoen aan het verwachtingspatroon van onze klanten. Dat kan door het eenvoudiger aanhaken bij andere dienstverleners.”
(BCC)

3.3 De fabrikant/leverancier

De fabrikant/leverancier die dropshipments doet, opereert op dat moment als online retailer en ziet vergelijkbare mogelijkheden als de online retailer. Een grote elektronica-producent met een beperkt aantal Europese distributiecentra meldde dat het selecteren van het identificatienummer van een bepaalde vervoerder voor een pakket de totale pakketstroom met enkele seconden ophield. Hij zou er de voorkeur aangeven om SSCC-codes toe te passen en daarna de pakketten naar vervoerder te sorteren. Hij hoeft dan minder printsoftware en interfaces te onderhouden.

3.4 De fulfilmentpartner

Hoewel fulfilmentpartners niet aanwezig waren bij de gesprekken van de expertgroep, is het aannemelijk dat deze dezelfde mogelijkheden zien als hun klanten, de dropshipment-leveranciers en de online retailers. Deze laatste zagen voor fulfilmentpartners vooral ook mogelijkheden om cross-border partnerships te ontwikkelen.

3.5 De pakketintegrator/multi-carrieroplossingen

Pakketintegrators ontwikkelen SaaS-oplossingen waarmee online retailers snel en flexibel nieuwe vervoerders en services kunnen integreren. Bij een groeiende hoeveelheid aan services kan een webshop met een implementatie van een dergelijke oplossing de time-to-market per nieuwe bezorgdienst of vervoerder verkorten. Bovendien bieden deze systemen geïntegreerde track&trace-oplossingen waarmee de order-statussen vanuit de verschillende vervoerders op inzichtelijke wijze worden teruggekoppeld. In de back-end van de online retailer kan via de pakketintegrator voor elke aangesloten vervoerder het juiste adreslabel aangemaakt worden.

Hiermee vervullen pakketintegrators al deels de beoogde rol van een standaardpakketlabel. Wordt een dergelijk label geïntroduceerd dan vermindert hun toegevoegde waarde bij het aanmaken van adreslabels. Wel blijft er voor integrators een rol weggelegd in het matchen van de juiste vervoerders en bezorgopties met de inhoud van de bestelling, en de presentatie hiervan in de webshop. In de praktijk zien we de oplossingen van integrators bij middelgrote tot grote online retailers. De allergrootste bouwen vaak hun eigen systemen terwijl kleine retailers nog niet de volumes halen om een investering te rechtvaardigen. Kleine webshops hebben ook het alternatief om hun logistiek uit te besteden aan een fulfilmentpartner of een online marktplaats.

“Als Delivery Management Platform herkent Paazl de waarde van eenvoudige toegang tot meerdere (pakket)vervoerders. Naar analogie van payment service providers zou de wens om tot standaardisatie te komen echter vervuld moeten worden door innovatie in de softwaremarkt in plaats van via een opgelegde standaard”

(Paazl)

3.6 De vervoerder

De vervoerder probeert om zelf alle diensten voor zijn klanten in te willen vullen al ziet hij ook in dat dit niet altijd mogelijk is. Daar waar diensten voor hem zelf moeilijk in te vullen zijn, gaat ook hij (cross-border) partnerships aan. Nationale postbedrijven die doorgaans een dominante positie in hun lokale pakketmarkt innemen, vinden hun partners in eerste instantie bij zusterbedrijven binnen de UPU. Gezien hun bestaande infrastructuur die gebouwd is op interne identificatiesystemen of UPU S10-barcodes is

zonder een expliciete vraag uit de markt voor hen op korte termijn een overgang naar een standaardlabel met een SSCC niet rendabel. Daarom houdt de Europese standaardisatie de mogelijkheid open om op het standaardlabel ook eigen of S10-barcodes te gebruiken. Willen gebruikers ook opereren buiten het UPU-domein, dan kunnen ze gebruikmaken van de SSCC. Een bijkomend effect kan zijn dat zelfrijdende zzp'ers ict-technisch voor meerdere vervoerders kunnen gaan rijden en zij minder afhankelijk zijn van de ict-infrastructuur van hun vervoerder.

Toch zien deze vervoerders ook op lange termijn het voordeel van een standaardpakketlabel. Dit inzicht wordt mogelijk versterkt omdat kleinere vervoerspartijen sneller en beter in staat zijn om innovaties door te voeren. Tegelijkertijd zijn ze gevoelig voor de vraag om innovaties van de retailer.

De waarde van een standaardlabel spitst zich toe op situaties dat een pakket overgedragen moet worden. Dit is op dit moment voor internationale zendingen vaak het geval. Pakketbezorgers rijden over het algemeen voor een distributeur en staddistributie zou een uitzondering hier op kunnen worden.

3.7 Pakketophaal- en -afgiftepunten

Pakketophaal- en -afgiftepunten (postagentschappen) willen graag een belangrijke rol spelen in het opvangen van de druk die de toename van de pakkettenstroom legt op de (stedelijke) infrastructuur. In dat kader willen zij alle consumenten en online retailers kunnen bedienen en hun dienstenpakket voor deze gebruikers uitbreiden. Het gebruik van een standaardpakketlabel neemt technische barrières weg om dit te kunnen realiseren. Uiteraard moeten ook zij eenmaal hun systemen aanpassen om de SSCC te kunnen verwerken en zorgvuldig omgaan met de gegevens van hun klanten.

Het kunnen beschikken over een standaardpakketlabel is een van de bouwstenen omdat andere vragen zich ook aandienen. Zoals de vragen hoe de afvoer van pakketten plaats moet vinden of hoe om te gaan met handeling en extra kosten. Is hier een soort roaming-tarief voor nodig?

3.8 De overheid

De EU streeft naar een Digital Single Market en wil in dat kader meer marktwerking in cross-border verkeer. Zij stimuleert daartoe met het COSME-project³, waarmee het aanbod van vervoerders transparanter wordt, en ondersteunt het standaardisatiewerk van het CEN ten aanzien van het pakketlabel. Op lokaal en gemeentelijk niveau helpt het standaardlabel om pakketoverdracht naar stadsdistributie-vervoerders mogelijk te maken. Zeker als het daarbij een mix is tussen zakelijke en particuliere ontvangers van pakketten. Vooral voor zakelijke ontvangers kan het label technische barrières wegnemen.









³ EC,EUROPA.EU/EASME/EN/COSME

“De ambitie van vrijwel elke stad is om de logistiek efficiënter en ‘schoner’ te krijgen. De meeste pijn zit daarbij in de klein-volumestromen en de e-commercebestellingen die een enorme groei kennen. Het bundelen van die klein-volumestromen heeft een positief effect op de luchtkwaliteit en verkeersdoorstroming. (...) Dit kan worden bewerkstelligd door te werken met een ict-oplossing die gebruikmaakt van uniforme identificatie van pakketten en pallets”
(Binnenstadservice-Duurzaam stadslogistiek netwerk Nederland)

“Bubblepost bezorgt per fiets in het stedelijke gebied en we zien dat de grotere stromen (van grote webshops bijvoorbeeld) wel een koppeling hebben met onze systemen die van A tot Z zijn geïntegreerd. We hebben echter ook veel andere stromen. Hier geldt dat de systemen niet uitgerust zijn met standaardkoppelingen (zoals API), waardoor integratie maatwerk wordt. Op het gebied van B2B-bezorgingen (zoals groothandel en gekoeld vervoer) en kleinere partijen is dat het geval. Deze stromen slokken dan ook veel plancapaciteit (zo’n 80%) op en zorgen ervoor dat het samenwerken en opschalen van samenwerking bemoeilijkt wordt. Door standaardisatie wordt dit grotendeels verholpen.”
(Bubblepost)

3.9 Kansen en bedreigingen

In schemavorm zien de verschillende motieven er als volgt uit:

Mogelijkheden								
Betere cross-border samenwerking								
Full supply chain visibility								
Eenvoudig retourneren								
Verbeterd service level								
Meer efficiency in delivery-proces								
Integratie van zelfstandige partijen/ rijders								
Minder technische belemmering om voor meerdere vervoerders te werken								
Betere betrouwbaarheid								
Interoperabiliteit (geen herlabelen)								
Consument wil zelf zijn delivery aansturen								
Eén app voor de status van al je pakketten								
Meer concurrentie								

Bedreigingen								
Data wordt gedeeld met meerdere partijen								
Je moet het standardlabel implementeren								
Een andere bezorger aan de deur								
Meer concurrentie voor nationale postbedrijven								
Meer complexiteit als je voor meerdere vervoerders werkt								
Minder ict-lock-in, meer concurrentie								
 Consument	 Fabrikant	 Online retailer	 E-fulfilment-bedrijf					
 Pakket-integrator	 Vervoerder	 Afhaal/retourpunt			 Overheid			

4. Bestaande initiatieven binnen Europa

Er zijn vele initiatieven die bijdragen aan het gevoel van urgentie om tot het gebruik van gestandaardiseerde pakketlabels in Nederland over te gaan. Zo vragen (online en offline) retailers in heel Europa en ook daarbuiten om verzendeenheden (pallets, dozen) te voorzien van een Serial Shipping Container Code (SSCC). Hiermee kunnen zij hun goedereninslag vergaand automatiseren. Een retailer als Amazon geeft aan dat de SSCC een *preferred identifier* voor verzendeenheden is. De vraag van retailers volgt de praktijk dat bijvoorbeeld alle fabrikanten in de Nederlandse levensmiddelenbranche bij alle supermarkten hun producten met SSCC's aanleveren.

Binnen Europa lopen er al verschillende initiatieven om te komen tot het gebruik van een standaardpakketlabel.

Scandinavië

In Noorwegen, Zweden en Denemarken gingen de verladers en vervoerders van pakketten in de jaren negentig om de tafel om een logistiek standaardlabel voor alle verzendeenheden af te spreken. Een belangrijk element van dit label vormde de wereldwijde unieke identificatie van de verzendeenheid waaraan elke betrokken partij in het delivery-proces zijn informatie kon koppelen en uitwisselen met de volgende schakel. Er werd gekozen voor de toen unieke SSCC. Deze is inmiddels ook internationaal binnen ISO erkend als *license plate* voor verzendeenheden. De SSCC wordt toegekend door de verzender en kan al op het pakket worden aangebracht voordat een vervoerder wordt geselecteerd. Ontvangers van het pakket kunnen door de verzender op dat moment al worden geïnformeerd en kunnen de geautomatiseerde ontvangst voorbereiden. De keuze voor een standaardpakketlabel met een SSCC heeft er in Scandinavië toe geleid dat er snel een aanbod van software ontwikkeld werd waarmee bedrijven de stroom van zendingen konden gaan beheren. Op dit moment is circa 95% van de verzendeenheden in Scandinavië voorzien van het standaardlabel met een SSCC.

Duitsland & Polen

In 2015 kwamen de pakketvervoerders in Duitsland overeen dat zij gebruik zouden gaan maken van de SSCC als referentiecode op hun pakketlabel. Deze SSCC verschijnt als onderste barcode op hun label en biedt de mogelijkheid om pakketten tussen vervoerders over te dragen zonder dat ze elkaars barcode hoeven te lezen. Een dergelijke overdracht kan noodzakelijk zijn indien een vervoerder door omstandigheden niet aan zijn vervoersverplichting kan voldoen. Omdat de SSCC naar andere barcodes wordt gebruikt, hoeft de vervoerder niet direct zijn systemen aan te passen maar kan hij wachten tot een voor hem geschikt moment. Tot die tijd kan hij op basis van de bij de SSCC geleverde informatie nieuwe labels aanmaken met daarbij ook zijn eigen barcode. Ook in Polen worden sinds 2005 pakketten voorzien van labels met een SSCC.

Verenigd Koninkrijk

In het Verenigd Koninkrijk wordt eveneens gewerkt aan een standaardlabel. Hier is het faciliteren van een klantvriendelijke retourmogelijkheid het startpunt van de standaardisatie-activiteiten. Door wederom de SSCC te gebruiken willen online retailers het voor hun klanten mogelijk maken om pakketten bij zoveel mogelijk punten te kunnen

retourneren zonder zich zorgen te hoeven maken over welke barcode ze op het pakket moeten pakken. Behalve deze betere service willen de retailers hiermee ook beter zicht krijgen op welke pakketten er waar in de retourstroom zitten.

Oostenrijk

Ook in Oostenrijk wordt de SSCC gebruikt om pakketten uniek te identificeren. Hier is door online retailers en vervoerders een standaardgegevensset gedefinieerd voor het aanmelden van te vervoeren pakketten.⁴

5. Randvoorwaarden voor interoperabiliteit

Het mag duidelijk zijn dat het standaardpakketlabel alléén geen interoperabiliteit kan bewerkstelligen maar dat dit wel een belangrijke bouwsteen is. Om interoperabiliteit te regelen tussen ketenpartijen moeten de transportadministratie en -managementsystemen kunnen worden gekoppeld aan en verbonden met de fysieke pakkettenstroom. Hiervoor moeten ketenpartijen afspraken maken:

- Allereerst moet er een keuze gemaakt worden over de identificatie van het pakket. Die wil je wereldwijd op dezelfde manier doen omdat dit de kern van de administratie vormt
- Dat geldt ook voor de wijze waarop je dat nummer leesbaar maakt: via de barcodetechniek of via een RFID-chip
- Dan volgt de gegevensset die je in het proces met elkaar wilt delen en het format waarin je dit doet
- Ook wil je de partijen in het proces uniek identificeren. Waarom elke keer een adres uitwisselen als het ook met een wereldwijd uniek nummer kan
- En ten slotte moet je afspraken maken over de dienst zelf maar dat is vaak een bilaterale afspraak en geen standaard. In de tabel op de volgende pagina zie je een aantal reeds bestaande standaarden van GS1, de Universal Postal Union UPU en de International Road Transport Union.

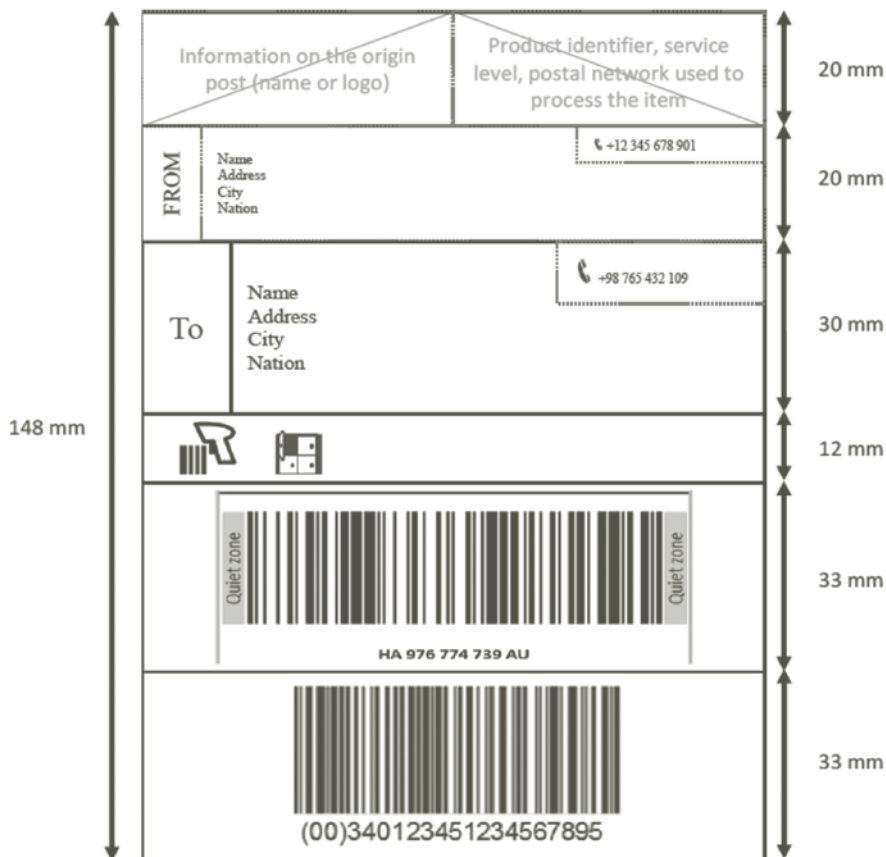
⁴ WWW.GS1.AT/NC/DOWNLOADS-SERVICES/DOWNLOADS/EANCOMR-GS1-XML-NACHRICHTENPROFILE.HTML

	GS1	UPU	IRU
Identificatie van het pakket	SSCC	S10	
Wijze waarop de identificatie kan worden uitgelezen	GS1 128 GS1 datamatrix RFID		
Gegevens die de spelers in het delivery-proces nodig hebben	Inhoud, aanbieden, instructie, facturatie		Pakket, Ontvangst bevestiging
Wijze waarop deze gegevens beschikbaar worden gemaakt	EDI/XML EPCIS		API → Transfollow
Identificatie van spelers in het delivery-proces	GLN		
Vice Level Agreement?	-		beperkt

Bestaande standaarden van GS1, UPU en International Road Transport Union

6. Hoe zou een standaardlabel eruit kunnen zien (en wat is daarvoor nodig)?

Het ontwerp van de CEN TC 331 WG 2 voor een standaardpakketlabel ziet er als volgt uit:



Postal-item label example, including the UPU S10 and GS1 SSCC compliant standard

In de afbeelding op de vorige pagina is tussen de *quiet zone*-markering ruimte voor de barcode van de vervoerder of de S10 van de UPU. De onderste barcode is de plek waar de SSCC kan worden geplaatst. Dit voorstel wordt in het voorjaar 2017 aan de normalisatie-instituten voorgelegd. Na goedkeuring wordt de standaard formeel gepubliceerd en start de periode waarin gebruikerservaring kan worden opgedaan. Ondertussen wordt er een begin gemaakt met het definiëren van een datamodel voor het uitwisselen van gegevens tussen de online retailers en de vervoerder.

7. Wat kun je doen voor (eventuele) implementatie van standaardpakketlabels?

Wat kun je als lezer doen om de mogelijkheden van een standaardpakketlabel te benutten?

- Zorg dat er ruimte is voor het standaardpakketlabel in toekomstplannen
- Vraag aan de vervoerders of zij de mogelijkheid hebben of aan het voorbereiden zijn om het standaardpakketlabel te gebruiken en of ze eventueel goederen kunnen overdragen aan andere vervoerders als je klant dit wilt. Dezelfde vraag kun je natuurlijk stellen aan aanbieders van multi-carrieroplossingen
- Volg het komende jaar de ontwikkeling op het gebied van het standaardpakketlabel en de data-interface via Thuiswinkel.org en GS1
- Als je een pilotproject wil opstarten, neem dan contact met op met Frits van den Bos, manager innovatie GS1 Nederland (frits.vandenbos@gs1.nl)
- Participeer in een volgende expertgroep van ShoppingTomorrow en denk mee over het bevorderen van service en innovatie door het delen van data én over de randvoorwaarden daarvan, zoals beveiliging en privacy.

8. Woord tot slot

Twijfel je nog en wil je de argumenten van een online retailer? Lees dan hier de visie van bol.com op het gebruik van standaardpakketlabels.

“Met het standaardiseren van pakketlabels creëren we meer flexibiliteit en inzicht in de logistieke keten, waardoor we uiteindelijk een veel betere service aan onze klanten kunnen leveren en dus ook de groei van de e-commercemarkt verder kunnen ondersteunen.

Het wordt makkelijker om pakketten tussen vervoerders uit te wisselen, zodat er in het geval van calamiteiten toch voor gezorgd kan worden dat pakketten tijdig bij de klant geleverd kunnen worden. Daarnaast behoudt het pakket hetzelfde unieke nummer waardoor het ook mogelijk wordt gemaakt voor de klant om zijn pakket altijd te kunnen volgen en dus te weten wanneer het geleverd gaat worden. Ook het gegeven dat steeds meer steden zullen besluiten om, als gevolg van de groei van de e-commercemarkt, beperkingen op te leggen aan de stadsdistributie, zorgt ervoor dat de grote en kleine vervoerders onderling meer en meer pakketten aan elkaar moeten gaan overdragen. Daarnaast stimuleert het standaardiseren van het pakketlabel de logistieke cross-border stromen, wat natuurlijk kansen biedt voor de Nederlandse e-commercemarkt. Alleen betekent dit ook dat andere Europese partijen mogelijk makkelijker op de Nederlandse markt kunnen opereren.

Een ander belangrijk voordeel voor de klant is dat er meer flexibele retourmogelijkheden ontstaan. De klant is minder afhankelijk van één specifiek retourpunt en hij kan het pakket inleveren op de plek die het beste past bij zijn routine. Door dit gemak besluiten steeds meer klanten om online te shoppen en daarmee stimuleren we de verdere groei van de e-commercemarkt.”

(bol.com)

GASTHEER



Frits van den Bos
Manager Innovatie
GS1

VOORZITTER



Margreeth Pape-Veldhuizen
Adviseur Logistiek & Duurzaamheid
Thuiswinkel.org

Leden expertgroep



Jacco Timmerman
Directeur Logistiek & After Sales
BCC Elektro-speciaalzaken B.V.



Thierry Cheval
Product Manager Online
Greetz



Hans de Wit
Programma Manager Supply Chain
Blokker Holding



Rene Gijsman
Operations Manager
kleertjes.com



Mieke Smeding Nuus
Lead Business Analyst
bol.com



Gert Koudijs
Branchesecretaris
VVP; Vereniging van postale en bancaire retailers



Frans-Luuk Bouwers
Operations Coordinator
Netherlands
Bubble Post



Alvar Piepers
Marketing Manager
Paazl



Henk Beukers
Ecommerce Strategy Consultant
Specialdeal



Sander de Bakker
Manager Channels en Information
E-Commerce
PostNL Pakketten



Jeroen van Camp
Manager Bezorging
Coolblue



Jan Fennema
Manager Operations Development & Support
wehkamp.nl



Jan de Groot
Marketing Technology
DHL



Marleen Brouwer-de Wit
Manager After Sales
BCC Elektro-speciaalzaken B.V.



René Bruijne
General Manager
TransFollow