

Delivery & Service

shopping
tomorrow

Delivery & Service



ShoppingTomorrow/
Delivery and Service

Er bestaat niet één prototype shopper in 2020. De shopper vervult verschillende rollen voor verschillende aankoopmomenten, productcategorieën en situaties. Op het gebied van delivery bepaalt hij volledig hoe, waar en wanneer hij zijn producten wil ontvangen. Bovendien kan hij de ontvangst op elk gewenst moment aanpassen. Daarnaast ontstaat steeds meer dienstverlening rondom bezorging: zoals installatie, afhaal van retouren, directe bezichtiging en diverse ophaalpunten. De toenemende bestellingen en de veelheid aan Delivery & Service-opties leiden op termijn tot nieuwe routines en vaste voorkeuren, die het startpunt vormen van (online) aankopen. De consument bepaalt op basis van die voorkeuren in welke (online) winkel hij de aankoop doet.

1. Méér dan bezorgen

Levering van producten is mogelijk door bezorging op een door de klant aangegeven adres of als de klant zelf komt ophalen in een winkel, op (on)bemande afhaalpunten of bij dynamische ontvangstpunten. Er zijn twee invalshoeken: logistiek en marketing. Vanuit logistiek oogpunt is Delivery & Service de laatste meter van de logistieke keten ('last mile in the supply chain'). Aandachtspunten hierbij zijn zaken als kostenbesparing, efficiënte procesinrichting, route-optimalisatie en het uitbesteden van transport.

Vanuit een marketingbenadering is Delivery & Service onderdeel van de customer journey, die toont welke fasen een shopper doorloopt, van het moment dat hij zich oriënteert tot het moment van bezorging en aftersales. Een goede Delivery & Service draagt bij aan klantbinding en klantbeleving. Daarmee vallen beide invalshoeken samen: logistiek is de marketing van de toekomst.

1.1 Onderscheidende trendcases

Ondernemen is vaak een kwestie van buiten de kaders denken en een scherp onderscheid met de concurrentie. Onderscheiden is mogelijk op verschillende onderdelen, namelijk toegankelijkheid, beleving, prijs, product en service. Volgens het Customer Relevancy Model^[1] dient een retailer dominant te zijn op één en onderscheidend op een ander onderdeel te zijn. Geen van de onderdelen mag onder het marktgemiddelde liggen. Ter inspiratie behandelen we enkele trendcases:

- **De Fred en De 9 Straatjes:** Lokale, kleine ondernemers (in dit geval in Den Haag en Amsterdam) bedienen de lokale markt met een gezamenlijke propositie en kunnen op deze manier tegenwicht bieden aan grote, nationale partijen
- **Volkswagen:** De auto ophalen bij de fabriek in plaats van laten bezorgen is typisch een voorbeeld van een verlegde focus van levering als onderdeel van de logistieke keten naar onderdeel van de customer journey
- **Cardrops:** Afhalen of bezorgen? Pakketbezorger en consument ontmoeten elkaar onderweg door de auto als bewegende drop-off box in te zetten
- **Franchise-retailer:** De franchisenemer inzetten voor levering van internet-orders in de regio uit de eigen voorraad in plaats van leveren vanuit het centrale distributiecentrum.

1.2 Shopper-, seller- en producttype

Voordat u keuzes kunt formuleren en voorleggen aan uw klant, moet u weten welke shoppertypen u bedient en welk sellertype u als retailer bent. Ook het soort producten dat u verkoopt heeft grote invloed op de te maken keuzes. De combinatie van deze aspecten is bepalend voor de inrichting van Delivery & Service, om aan de behoeften van de klant te voldoen en ter onderscheiding van de concurrentie.

Mensen zijn niet altijd hetzelfde shoppertype. Iemand heeft voor het kopen van zijn golfclubs als passionate shopper andere behoeften dan voor de wekelijkse boodschappen als thorough shopper.



*Invloed van shopper-
en sellertypen op
Delivery & Service*

Sellers kunnen zich onderscheiden in rollen als lowest cost of convenience location, convenience preselection, platform operator of brand connected seller. De verschillende sellertypen vullen op basis van klantbehoeften en eigen kenmerken verschillende onderdelen van Delivery & Service in.

Om het shoppertype te bepalen is het handig om uw product te plaatsen in één van deze vier productcategorieën om een beeld te krijgen van wat de shopper verwacht:

- **Dagelijkse gebruiksgoederen:** goederen die een shopper frequent aanschaft en waarvoor hij minimale inspanning doet, zoals de dagelijkse boodschappen. Bij aanschaf worden prijzen en kwaliteit nauwelijks met elkaar vergeleken. Kortom: lage betrokkenheid
- **Voorkeursgoederen:** goederen waarvoor een shopper een voorkeur heeft ontwikkeld, zoals bekende merken of vertrouwde winkels. Ook hier streeft de shopper vooral naar efficiëntie en koopt hij de goederen bijna routinematig. Een lage betrokkenheid dus
- **Shopping goods:** doorgaans duurzame goederen waarvoor de consument echt 'uit winkelen' gaat. Deze zogenaamde afwegingsgoederen genereren een hoge betrokkenheid. Prijs, kwaliteit en andere producteigenschappen worden met elkaar vergeleken. In deze categorie bevinden zich audioapparatuur, reizen, meubels en keukenapparatuur
- **Specialty goods:** producten met unieke producteigenschappen. De hoge betrokkenheid van de consument uit zich bij uitstek in deze categorie door het vooraf actief zoeken naar informatie. Consumenten weten vaak al vóór de aanschaf welk merk ze willen kopen. Voorbeelden hiervan zijn horloges, dure schoenen of auto's.

Daarnaast zijn productkarakteristieken bepalend voor de (on)mogelijkheden van delivery-concepten. Hierbij valt te denken aan de volgende zaken:

- **Omvang of gewicht:** grote of zware producten lenen zich minder goed voor afhalen, tenzij u aanpassingen doet aan de transportverpakking van uw product (zoals IKEA)
- **Geconditioneerde opslag of vervoer:** diepvries- of gekoelde verswaren kunnen worden thuisbezorgd, maar er dient een oplossing te zijn bij geen gehoor
- **Installatie:** voor sommige producten is installatie door een specialist noodzakelijk of gewenst
- **Contracten:** indien een 'natte' handtekening nodig is, moet de contractant aanwezig zijn
- **Wettelijke vereisten:** voor producten die vallen onder wet- en regelgeving, zoals geneesmiddelen, gelden restricties in delivery-concepten
- **Verpakkingsmateriaal:** soms kunnen verpakkingen direct retour, voor hergebruik of als service aan de shopper.

Ook service of experience kunnen van invloed zijn op delivery-concepten. Dit is onder meer het geval als de levering onderdeel uitmaakt van de klantbeleving en daarvoor specifieke sociale interactie is gewenst. Ook kan het zijn dat de retailer reparatie of onderhoud aan huis of juist een haalservice aanbiedt. Verder kan end-of-life zijn ingepast in de levering zoals bij levering van wit- en bruingoed of koffiecupsjes.

2. Klantsturing en ontvangst

Klantsturing is het proces waarin de klant zijn ontvangstwensen aangeeft en bijstuurt, waarna het aan de retailer is om hem over de voortgang te informeren. Ontvangst betreft de mogelijkheden voor het daadwerkelijk afleveren van een pakket.

De tijd dat een webwinkel succesvol was met één standaard bezorgoptie is voorbij. Uit het Shopping 2020 Delivery-onderzoek (2014) komt naar voren dat de klant zijn ontvangstproces in steeds hogere mate stuurt vanuit zijn sociale context, mobiliteit en routines. Flexibele Delivery & Service-voorkeuren komen in de toekomst bijeen in zogenaamde digitale ontvangerspaspoorten. Welke zaken kunt u nu voorbereiden?

2.1 Klantgegevens

Klantgegevens in een 'Mijn account'-omgeving kunnen worden ingezet bij herhaalaankopen en voor aftersales-doeleinden, maar ook bij het inspelen op bestelvoorkeuren van de klant. Hoe uitgebreider het klantprofiel, des te beter de retailer hierop kan inspelen. Een nieuwe ontwikkeling is E-ID, een veilige elektronische identiteit die voor elke webwinkel gebruikt kan worden.

De klant kan zijn product op verschillende locaties ontvangen, bijvoorbeeld op een huisadres of bij een pakketophaalpunt. Nadat de ontvangstlocatie is aangegeven bij het bestelproces kan de klant er op een later moment alsnog voor kiezen om dit te wijzigen. Tot welk moment in uw bezorgproces kan de klant nog aanpassingen doen en welke keuzes biedt u de klant op het gebied van levertermijn en levertijdstoppen?



Matches van shopper- en sellertypes uit de praktijk

2.2 Ontvangstkenmerken

Hoe bepaalt u de ontvangstwijze die aansluit bij de wensen van de klant? Uiteraard kunnen sellertype, shoppertype en producttype worden ingezet als ontwerpvariabelen, maar dat geldt ook voor ontvangstkenmerken. Deze bepalen het aanbod van Delivery & Service. De ontvangstkenmerken zijn locatie, snelheid, service en tijd/informatie. Ieder kenmerk heeft verschillende niveaus die allemaal meer of minder belangrijk worden geacht door de shopper.

Locatie

Een bestelling kan ontvangen worden op de volgende locaties:

- **Thuisadres:** de shopper kiest een adres (thuis, werk, bureaus, vrienden).
- **Afhaalpunten:** de shopper krijgt de mogelijkheid om de bestelling af te halen bij een afhaalpunt. Er bestaan vier verschillende soorten afhaalpunten:
 - a. Winkel ('bricks & clicks'): een vestiging van de winkel waarbij wordt besteld
 - b. Bemand afhaalpunt

c. Onbemand afhaalpunt: kluisjes op openbare plekken waar shoppers hun bestelling laten leveren:

- Afhankelijke onbemande afhaalpunten van logistiek bedrijf zelf, zoals PostNL of DHL
- Onafhankelijke onbemande afhaalpunten opgezet door een derde partij, zoals Parcel4me. Iedere logistieke partij en iedere retailer kan hiervan gebruik maken

• **Dynamisch ontvangstpunt:** nieuwe en innovatieve bezorgoplossingen zoals Cardrops waarbij bestellingen bezorgd worden in de kofferbak van de auto.



Iedere bouwmarkt van Gamma en Karwei in Nederland heeft een pakketpunt van PostNL.



Pakketautomaten van Parcel4Me en PostNL

Snelheid

Er zijn vier opties voor snelheid van leveren:

- Enkele dagen (standaard)
- Same day delivery (binnen 24 uur, bijvoorbeeld Fab.nl)
- Express delivery (binnen enkele uren)
- Overige: de shopper kiest zelf een dag en tijdstip. De shopper is in control (FreshCotton en Coolblue). Weekend-, feestdag-, avond- of ochtendbezorging (Coolblue, Greetz, Wehkamp) en specifiek op afspraak (Fietsenwinkel.nl) zijn ook een optie.

Service

Retailers kunnen shoppers verschillende soorten service bieden, met de nadruk op zaken als persoonlijk contact, uitstraling/verpakking, retour en reverse, installatie en – heel specifiek – het passen van kleren terwijl de koerier wacht.

Tijd/informatie

Traditioneel wordt de consument per e-mail op de hoogte gehouden over de status van zijn online bestelling. Inmiddels wil hij steeds meer controle, dus ook sturing over delivery:

- **Multichannel:** Track & Trace via e-mail, SMS, social media of de app van de retailer of vervoerder
- **Real-time:** klanten continu op de hoogte houden van statuswijzigingen en overige stappen binnen het proces. Bijvoorbeeld over tijdstip van bezorging (estimated time of arrival)
- **Interactief:** de klant kan reageren op statuswijzigingen en (eventueel) bijsturen. Bijvoorbeeld door re-routing van de bestelling naar een ander adres of tijdstip
- **Proactief:** de pakkettenchauffeur neemt rechtstreeks met de klant contact op bij bijvoorbeeld vertraging
- **Branded:** integreer informatie van de dienstverlener in uw eigen omgeving, voor een onafgebroken customer journey.

2.3 Aansprakelijkheid

Een bestelling is op elk door de consument aangegeven adres te bezorgen en wordt bij 'niet thuis' vaak afgeleverd bij de burens of een afhaalpunt. Alleen als de consument expliciet heeft aangegeven dat hij daarmee akkoord gaat, houdt uw aansprakelijkheid op na bezorging. In alle andere gevallen blijft u aansprakelijk voor beschadiging, diefstal of verlies. Bied de klant dus de mogelijkheid om aan te geven waar zijn pakketje afgeleverd moet worden in het geval dat hij niet thuis is.

3. Retouren

Vanuit operationele bedrijfsvoering kunnen retailers hun retouren minimaliseren door verschillende technieken in te zetten, zoals een digitaal model maken op basis van lichamelijke afmetingen (www.myvirtualmodel.com). Ook is het mogelijk de retourstroom als informatiebron te gebruiken voor het voorkomen van toekomstige retouren. Van belang is dat u de afweging maakt of een retour slechts een verplichting is of juist een kans om service te bieden aan de klant. Verder is de vraag of u een ongecontroleerd of gecontroleerd retourproces inricht. Waarde creëren met retouren is mogelijk als u deze onderkent als integraal onderdeel van het service- en delivery-proces.

3.1 Wet- en regelgeving retouren

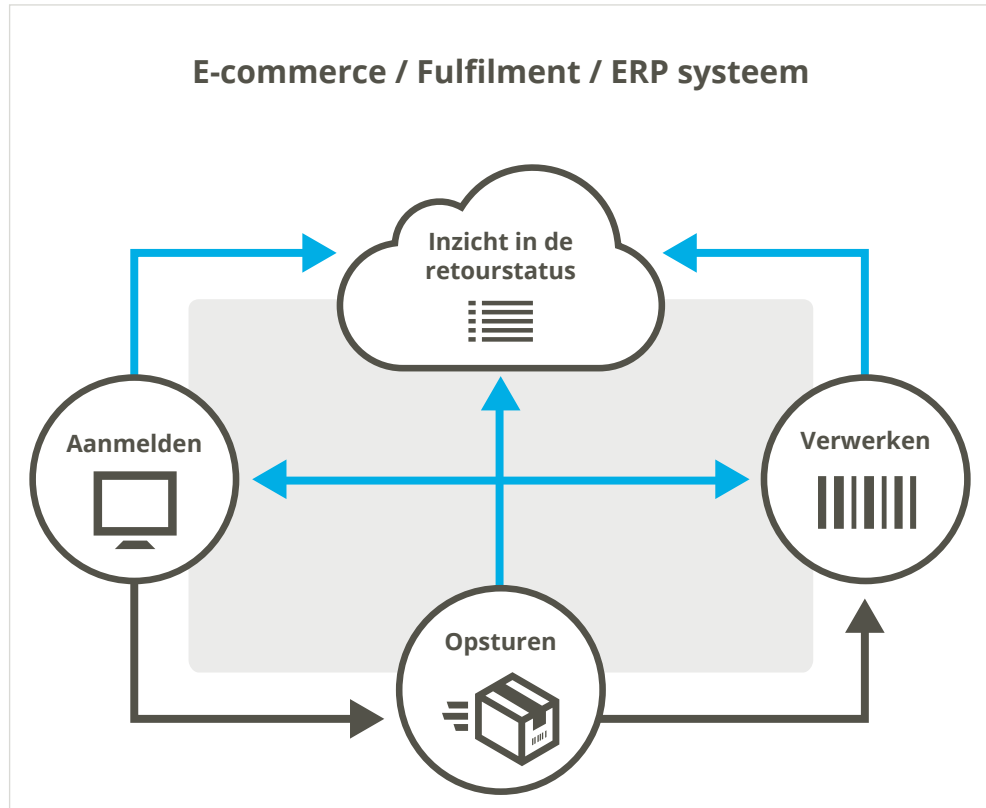
De shopper heeft het recht om een bestelde product binnen veertien dagen zonder opgaaf van reden terug te sturen. U dient binnen dertig dagen het aankoopbedrag terug te betalen. Dit herroepingsrecht geldt voor 93,4% van alle retailers. In bepaalde gevallen geldt deze wet niet: bij verkoop van maatwerk, gepersonaliseerde producten, producten die snel bederven of verouderen, goud, diensten, computerprogramma's of kranten en tijdschriften.

De shopper kan een beroep doen op het garantierecht. Dit kan de consument als hij een verkeerd of niet goed functionerend product geleverd heeft gekregen. Dit recht geldt voor 64,5% van alle retailers.

Een derde relevante regel is de terugnameverplichting, al geldt dit slechts voor 3,1 % van alle retailers. Deze verplichting is niet van toepassing op het aangeschafte, maar op gebruikte producten als elektronica. Een shopper heeft het recht om zijn oude product in te leveren bij aanschaf van een nieuw product.

3.2 Het retourproces

Retailers kunnen het retourproces ongecontroleerd of gecontroleerd inrichten. In een ongecontroleerd proces stuurt de shopper het product retour, waarna de retailer de controle en (financiële) afhandeling uitvoert. Een ongecontroleerd retourproces kan een keuze zijn wanneer er sprake is van een laag aantal retouren. Bij een gecontroleerd proces meldt de shopper het product aan als retour waarna de ontvangst en (financiële) afhandeling daar op wordt afgestemd. De shopper houdt tot aan de financiële afhandeling zicht op de status, dus niet alleen op het transport zoals in het ongecontroleerde proces.



Retourproces (Bron:12Return)

3.3 Retouren: kosten of service?

Retouren brengen kosten met zich mee, maar een goede retourafhandeling vervult ook de servicebelofte aan de klant. Kortom: ook met retouren kunt u klanttevredenheid vergroten. Retourkosten bestaan uit administratieve kosten voor klantcontact, logistieke transportkosten en logistieke magazijnkosten. Deze kosten kunt u per order of per retour berekenen. Met de kosten per retour of per order is te spelen door de service die u aanbiedt.

Specificatie	Kosten per retour	Kosten per order
Aantal orders	5.000	5.000
Aantal retouren	250	250
Retour %	5%	5%
Kosten per retour (bijvoorbeeld €2 klantcontact, €4 transport en €2 verwerking)	€ 8	€ 8
Totale kosten	€ 2.000	€ 2.000
Kosten	€ 8	€ 0,40

Voorbeeld van verrekening retourkosten

3.4 Retouren in customer journey

Tijdens de shopping-experience informeert u de shopper over retourneren en eventueel bijkomende kosten. In het geval van de service-experience gaat het om het gemak van terugsturen of laten ophalen, het inzicht in status en de verdere afhandeling.

Consumenten verwachten van een retourproces (% aantal consumenten):^[2]

- Snel geld terug: 94%
- Gratis retourneren: 93%
- Inzicht in de status: 87%.

Retailers verwachten dat een retourproces een bijdrage levert aan hun bedrijfsdoelstellingen (% aantal retailers):^[3]

- Tevreden klanten: 95,6%
- Efficiency: 86,3%
- Duurzaamheid: 82,6%
- Kosten: 61%.

4. Coördinatie of zelfstandig opereren

Naast kansen en bedreigingen uit algoritme- en ICT-gedreven innovatie (denk aan Uber Rush) en steeds strengere milieuo- en efficiency-overwegingen, dienen retailers en logistiek dienstverleners ook constant scherp te zijn op de toenemende eisen van de consument met betrekking tot breedte, keuze, service en variatie in delivery. Dit blijkt uit het onderzoeksrapport van Shopping 2020. Maken deze nieuwe eisen het onmogelijk alles zelf te doen?

4.1 Logistieke urgentie

De strategische waarde van logistiek^[4] is per omnichannel-retailer verschillend. Waar ligt uw bestaansrecht in de keten, nu en in de toekomst? Zijn de attributen van delivery en service onderscheidend of randvoorwaardelijk voor u? In het eerste geval is het rationeel om de benodigde resources zelf te bezitten of ten minste de toegang tot deze resources zeer dicht bij de eigen onderneming te organiseren: in een nauwe relatie of partnership met een enkele supply chain-partner. In het tweede geval zijn er meer mogelijkheden voor een meer 'open sourcing'-strategie, via samenwerking met directe en niet-directe concurrenten.

Het vraagstuk rondom bestaansrecht geldt ook voor logistiek dienstverleners. Zij kunnen zich onderscheiden op basis van strategische focus, beschikbare diensten en daarmee het aanbod van speciale concepten in Delivery & Service.

4.2 Gecoördineerde samenwerking in supply chain

Het Internet en de ontwikkelingen in ICT en algoritmen bieden kansen voor een nieuwe benadering van logistiek gebaseerd op interconnectiviteit: het principe dat iedereen namens iedereen kan optreden in de keten. Retailers en logistiek dienstverleners gebruiken zowel eigen resources als die van anderen, wat per situatie kan verschillen. Een sociaal netwerk vervangt zo de klassieke supply chain: een gecoördineerde samenwerking in delivery en service.

Internationaal gezien is Amazon een sterk zichtbaar voorbeeld. Duizenden verkopers, zowel met als zonder eigen webshop, bieden hun producten aan via het Amazon-platform. Winkels en groothandels worden daarbij in veel gevallen volledig overgeslagen. Er is bij Amazon ook opslag en fulfilment mogelijk. Interessant is dat het netwerk aan distributie- en fulfilmentcentra van Amazon op zijn beurt weer hybride is: een combinatie van in-house en outsourced centra. De 'last-mile delivery' wordt daarnaast gedaan door andere logistiek dienstverleners, maar tegelijkertijd beraadt Amazon zich op het uitrollen van een eigen bezorgdienst.

Generieke platforms, zoals Amazon en Bol.com, zijn geïdentificeerd als toekomstbestendige businessmodellen voor retailers. Is er een soortgelijk stabiel en duurzaam model voor logistiek dienstverleners in de omnichannel supply chain te bedenken?

4.3 Generiek platform voor logistiek dienstverleners

De ontwikkelingen in ICT-technologie maken coördinatie van een 'nieuwe' supply chain steeds beter mogelijk. Cruciaal is de bereidheid tot het delen van accurate informatie. De eerste ideeën voor een open generiek informatieplatform voor e-commerce zijn gebaseerd op communicatie tussen en binnen de schakels van de internet-logistieke schakels op gestandaardiseerde wijze en met behoud van privacy, integriteit en eigendom van data^[5].

^[4] Spear, B., 1997. *Logistics: key to corporate strategy. Transportation and Distribution, May: 69-72*

^[5] *Innovatiecontract Topsector Logistiek (2012)*

Via het delen van bijvoorbeeld accurate afleverinformatie (adres, toevoeging huisnummer etc.) en actuele informatie over aflevervoorkeuren kan betere afstemming gerealiseerd worden. De beoogde resultaten zijn dan minder kosten voor distributie en transport, verkleining van de afleverdiscrepantie en minder voorraden. Voorwaarde voor succes van een dergelijk informatieplatform is een open netwerkstructuur, waarin logistieke voordelen gelijk zijn voor alle deelnemers. Het strategisch concurrentievoordeel blijft per deelnemer te behalen op basis van onder meer prijs, servicelevel en betrouwbaarheid.

5. Cross-border delivery

Het leveren van internationale pakketten aan consumenten lijkt niet veel te verschillen van nationale bezorging. Wel spelen er veel bekende én onbekende factoren mee: kiest u bijvoorbeeld voor het postale netwerk of een commerciële partij? We zetten een aantal zaken op een rij.

5.1 Internationale cross-border regelgeving

Internationale wet- en regelgeving rondom e-commerce en kopen op afstand is in ontwikkeling en vaak gebonden aan landsgrenzen. Uitermate belangrijk is dan ook een gedegen juridische kennis van de regelgeving in alle landen waar u uw producten online wilt aanbieden.

Als online retailer hebt u informatieverplichtingen. Zo dient u in Nederland onder meer een KvK-nummer, BTW-nummer, privacyverklaring en algemene voorwaarden op de eigen website te plaatsen. Bij internationale zendingen is transparantie over de verzendkosten en de overkomstduur niet verplicht, maar wel aan te bevelen. Volgens de Europese wetgeving heeft de consument bij online aankopen het wettelijk recht op veertien kalenderdagen bedenktijd. Maar er zijn ook uitzonderingen: zo wijkt in Duitsland de wettelijke retourperiode af. In het internationale post- en pakkettenverkeer zijn afspraken gemaakt over wat er wel en niet verstuurd mag worden. De voorwaarden kunnen per land verschillen, maar er zijn ook goederen die in het algemeen verboden zijn om te versturen.

5.2 Internationale verzending

Voor veel landen gelden afwijkende adresspecificaties. Universal Postal Union geeft adresadviezen per land (www.upu.int). Het is van belang dat er voldoende fysieke ruimte voor data in het bestelproces is opgenomen. Tip: het vermelden van het (mobiele) telefoonnummer van de ontvanger kan de afleverkans van uw zending verhogen.

Voor het verzenden van een pakket naar landen buiten de Europese Unie is een douaneformulier verplicht. Het ingevulde formulier dient met behulp van een doorzichtige verzendvelop (1003.b) op het pakket te zijn bevestigd.

Internationale verzendkosten zijn gebaseerd op een combinatie van zaken als gewicht en afmetingen van het pakket, de verzendwijze (over land of per express), de locatie van verzending en ontvangst. Door deze factoren kunnen kosten sterk uiteenlopen voor zowel retailer als klant. Over het algemeen betalen kopers bij ontvangst extra kosten van heffingen, belastingen en kosten voor douane-inklaring. Dat is vaak een onplezierige verrassing voor de klant. Het verdient dan ook aanbeveling om met uw internationale vervoerder te bespreken hoe de kosten voor douane- en bemiddelingsdiensten inzichtelijk gemaakt kunnen worden voor de consument.



Regels voor e-commerce:
verboden goederen



10 extra verzendtips voor
Europese bestemmingen

6. Stadsdistributie

Er wordt al meer dan dertig jaar gesproken over het afvangen van goederen van verschillende vervoerders op een stadsdistributiecentrum aan de rand van een stad en deze gebundeld te beleveren. De tijd lijkt nu rijp voor grootscheepse stadsdistributie door een aantal interessante trends waarin retailers een belangrijke rol vervullen.

6.1 Smart City in opkomst

Een stad is een 'Smart City' als investeringen zorgen voor een duurzame economische ontwikkeling, met als doel een hoge levenskwaliteit en slim management van natuurlijke grondstoffen door betrokkenheid en participatie van bewoners. Producten en diensten worden afgenomen bij betrouwbare, duurzame partijen die dicht bij de consument staan (Local4Local). De bewoners willen zelf invloed hebben op het productieproces (co-creatie) en zijn kostenkritisch.

Ook qua logistiek organiseren bewoners zichzelf. Door regelgeving, zoals de invoering van milieuzones, worden transporteurs gedwongen om met schonere voertuigen de stad te bevoorraden en daarnaast op vastgestelde tijden door de stad te rijden.

6.2 Circulaire economie

Door grondstofschaarste en een groeiend maatschappelijk bewustzijn zit de trend van hergebruik stevig in de lift. Door het beter scheiden van afvalstromen en het efficiënt inzamelen van goederen kan steeds meer waarde worden gecreëerd als gevolg van hergebruik. Goede voorbeelden zijn het opknappen van gebruikte producten (refurbishen) en de tweedehands verkoop.

Een volgende stap is de overgang naar de 'lease-economie'. Consumenten zijn hierin geen producteigenaar meer, maar betalen voor gebruik. Dit zorgt voor nieuwe businessmodellen. Zo verzorgt Mud-Jeans de lease van kleding aan consumenten en hergebruikt deze volledig op verschillende manieren (Cradle2Cradle).

6.3 Stadslogistiek voor retailers

Winkelstraten in binnensteden zijn slechter bereikbaar voor vrachtverkeer. Dit bemoeilijkt de bevoorrading van winkels. Daarvoor zijn verschillende oplossingen. De retailer kan kiezen voor leveranciers met 'schone' voertuigen, goederenstromen gebundeld van buiten de stad laten aanleveren of gebruik maken van specifieke stadsdistributeurs. Ook zijn er voorbeelden van voorraadmagazijnen buiten de stad die bezorgen bij consumenten of in de winkel.

Zelf bestellingen bezorgen kost de retailer in het algemeen veel tijd en levert relatief weinig op. Een ritje van een paar kilometer door de stad kan in de spits al snel een half uur duren. Wanneer een andere partij dit voor een paar euro kan doen, is de rekensom snel gemaakt. Naast het inzetten van de bekende logistieke dienstverleners, zijn er ook alternatieven als fietskoeriers voor kleine (hoeveelheden) pakketten.

Retailers werken meer en meer samen op lokaal niveau. Zij organiseren gezamenlijke bezorgservices voor de lokale klanten. Ook het ophalen van bestellingen van verschillende retailers en deze gebundeld aanbieden bij de klant is een oplossing. Bij grotere successen in de

winkelstraat worden plaatselijke logistieke hubs opgezet. Op deze punten is de logistiek centraal geregeld voor de deelnemende retailers.



De Cargotrailer, ontwikkeld door de gemeente Delft en PostNL.

7. Beïnvloeding van bezorgkeuzes

De online georiënteerde shopper is weinig bekend met de logistieke gevolgen van zijn keuzes. Wanneer u uw klant betreft door opties aan te bieden, ontstaat er waardering voor het proces. Wat zijn de kosten om zelf naar de winkel te rijden ten opzichte van bezorgkosten van online aankopen? Geef bij het aanbieden van een product bijvoorbeeld aan wat er nog meer bij komt kijken: verzamelen, inpakken, verzendklaar maken en op een zelf aan te geven datum bij de klant thuis bezorgen.

7.1 Ophalen of thuisbezorgen?

Het aanbieden van een product gaat vaak tegen de prijs van minimale service (lowest cost seller). Eerder in dit hoofdstuk hebt u kunnen lezen dat de keuze voor een seller- en shoppertype verschillende Delivery & Service-modellen oplevert, met bijbehorende vergoedingen die u kunt vragen aan klanten.

Als de inkooprij van het product echter zwaar drukt op de exploitatierekening of wanneer de lifecycle van het product kort is, kunt u de voorraden in de winkel inzetten voor online bestellingen. In dat geval kan de retailer zijn klanten met marketingtools sturen naar de keuze 'Ophalen in de winkel'. De winkelvoorraad kan ook worden gebruikt om orders te picken die thuisbezorgd worden, direct vanuit de winkel of met intern transport via een centraal punt naar een pakketvervoerder.

7.2 Gemak als totaalconcept

Klanten zijn bereid meer te betalen voor ontzorging en gemak. Vooral bij de aanschaf van duurzame producten die met emotie en beleving te maken hebben (zoals 'Home and Garden'), is het mogelijk door het geven van een goed en gedegen advies een gradatie in verwachtingen te geven, met de daarbij horende prijs. Oftewel een gedifferentieerd full-service concept, zoals uitgebreid advies geven bij de klant thuis of het product gratis op zicht aanbieden.

Meubelaanbieders zoals Prominent rijden langs bejaardentehuizen om daar centraal de nieuwe fauteuils te presenteren. Daarbij kan men de producten uitproberen en wordt de fauteuil direct achtergelaten. Een ander voorbeeld is 90 dagen proefliggen op een Auping-matras.

In uw businessmodel kan dergelijke service en daarmee retourenverlaging de kosten van een maatwerk/ontzorgmodel neutraliseren. Bij duurzame producten waar installatie of onderhoud aan het product zelf moet worden toegevoegd, geldt in feite dezelfde kosten/baten-afweging. Hierbij kan het 'one-stop'-principe worden toegepast. Men hoeft maar één keer op locatie te zijn en voert dan alle gewenste werkzaamheden uit. Een belangrijk aspect is het bezorgen en afvoeren van producten. Houd ook rekening met risico's, zoals extra handelingen en garantieniveau van oplevering.

Meer lezen?

Op www.ShoppingTomorrow.nl vindt u nog meer informatie over Delivery & Service.



*ShoppingTomorrow/
Delivery and Service*



GASTHEER
Carlos Mendes Aguiar
Commercieel Directeur
PostNL Pakketten Benelux
carlos.mendes.aguiar@postnl.nl



VOORZITTER
Marcel van Trier
Senior Consultant
ConQuaestor
marcel.van.trier@conquaestor.nl

LEDEN EXPERTGROEP



Bart Heemskerk
Customer Logistics Manager
E-Commerce
V&D



Kam Jzi Wong
Project Manager Strategie
PostNL



Robert Kuiper
Financieel Directeur
CASBA Wonen



Andre Peppelman
e-Supply Chain Manager
Maxeda DIY Group



Margreeth Pape-Veldhuizen
Policy Advisor Logistics and
Sustainability



Bas van der Krogt
Manager E-commerce
Hoogvliet



Tom Steffens
Projectleider Internetlogistiek
Rijksuniversiteit Groningen



Frank Stammen
Manager Operations
Paradigit



Walther Ploos van Amstel
Lector City Logistics
Hogeschool van Amsterdam



Kasper Muileboom
Interim Manager Omnichannel &
Customer Experience
Revitaillise



Barbara den Ottolander
Consultant
ConQuaestor



Henk Heijnen
Hoofd Transport
Pon Logistics



Coen van Geijn
CEO
Last Mile Logistics



Stef de Bont
Founder
12Return



Hein Daanen
Professor
Amsterdam University of Applied
Sciences



Arthur Bontekoe
Manager Logistiek
Van Haren



Babiche Van de Loo
Beleid en deelmarktsecretaris
Transport en Logistiek Nederland



Sander Bolmer
Manager Logistics & Warehousing
Wehkamp.nl



Alvar Piepers
Marketing Manager
Paazl