

WEB- WINKEL LOGISTIEK:

Van online barrière
& cost center
naar sales engine
& cost saver





Afgelopen jaren hebben de ontwikkelingen op het gebied van e-commerce elkaar snel opgevolgd. Daar waar zo'n acht jaar geleden de consument nog maar weinig vertrouwen had in het online aankopen en betalen, lijkt het nu common sense te zijn geworden. Ook op logistiek vlak is er veel goeds gebeurd. En terecht, want de consument stelt steeds hogere eisen en wil meer voor minder.

Tekst: Roand Siegers Beeld: Twinkle/BBP Media

Op e-commerce gebied volgen de ontwikkelingen elkaar in rap tempo op. Zo is ten opzichte van drie jaar geleden het aantal webwinkels dat drie verzendopties aanbiedt met ruim 60 procent gegroeid naar 23 procent. Het aantal webwinkels dat vier verzendopties aanbiedt is zelfs negen keer zoveel geworden, 9 procent. Verder zijn afleveropties als dag-tijdvak en same day-aflevering sterk in opkomst.

Daarbij komt dat feitelijk het 'eindproduct' van het gehele salesproces de logistieke operatie is. Dat is het deel van de webwinkel waar de klant zijn ervaring op baseert en besluit om wel/niet terug te komen. Natuurlijk: er zijn ook nog aspecten zoals de prijs van de producten en de kwaliteit, echter gezien het grote online aanbod is dat echt niet meer het onderdeel waar de webwinkel enkel en alleen het verschil gaat maken.

De logistieke operatie is dus in diverse opzichten het visitekaartje van de webwinkel: van checkout tot aan de bezorger die voor de deur staat, of de medewerker op het afhaalpunt die de consument helpt bij het afhalen van de aankoop, en in sommige gevallen weer van het moment dat iets retour gezonden is tot het ontvangen van de terugbetaling of een nieuw product.

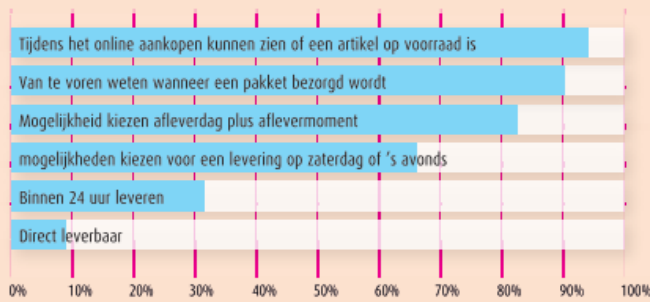
Wat wil de consument betalen?

Uit afbeelding 1 blijkt wat de consument feitelijk wil betalen voor deze steeds hoger wordende eisen.

Afbeelding 1. Als u zelf een afleverdag en een tijdvak kunt kiezen voor de bezorging, aan welke optie hieronder met bijbehorende EXTRA kosten geeft u dan de voorkeur?



Afbeelding 2. Wat vindt de online consument belangrijk?



Over het onderzoek

De cijfers en grafieken in dit artikel zijn gebaseerd op de onderzoeken van Simtrec en Delivery/Match in 2010, 2011, 2012 en 2013. Meer over deze onderzoeken vindt u hier: Simtrec.nl/publicaties.

Wat vindt de consument belangrijk?

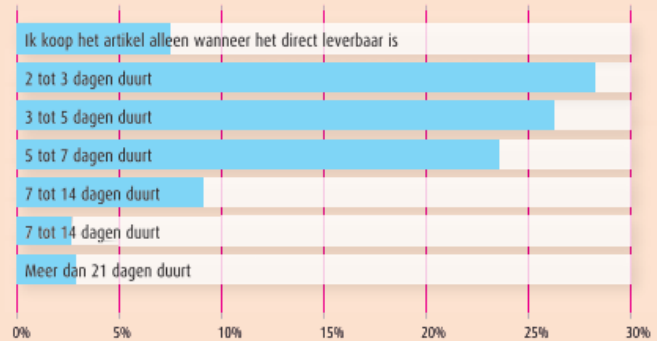
De logistieke wensen van de consument zijn zeer divers: duizend consumenten met duizend wensen! Toch is er een aantal logistieke aspecten dat doorgaans door de consument als belangrijk gezien wordt en dat ook bepalend is voor de beleving van de consument. Ze kunnen dus een logistieke barrière vormen voor de consument en te veel kosten veroorzaken voor de webwinkel, zie afbeelding 2.

90 procent van de consumenten vindt het (zeer) belangrijk om van te voren te weten wanneer een pakket bezorgd wordt. Voor 84 procent van de consumenten is het (zeer) belangrijk de mogelijkheid te hebben om een afleverdag plus aflevermoment te kiezen. Tweederde van de online consumenten vindt het (zeer) belangrijk de mogelijkheid te hebben om op verzoek te kiezen voor een levering op zaterdag of 's avonds. 31 procent van de consumenten heeft de voorkeur voor een bezorgtijdsvenster van maximaal twee uur. Daarnaast heeft 32 procent van de consumenten een voorkeur voor een bezorgtijdsvenster in de avond. De meeste online consumenten (69 procent) ontvangen bij voorkeur het bestelde artikel op het thuisadres. Maar ook van andere opties, zoals bezorgen op een ander adres of het zelf ophalen, wordt door consumenten gebruikgemaakt. In alle gevallen is het gemak de belangrijkste reden om voor een bepaalde optie te kiezen. Waar het ook afgeleverd of opgehaald wordt, de meeste consumenten willen van te voren weten wanneer het pakket bezorgd of opgehaald kan worden. En behalve een afleverdag vindt men een aflevermoment ook belangrijk; als het even kan in de avond of in het weekend. Ook hier is flexibiliteit het toverwoord. Maar, zoals we eerder al zagen, lijken consumenten zich niet te realiseren dat hier een prijskaartje aan hangt.

Dilemma

De grote vraag is hoe de webwinkels aan deze eisen kunnen voldoen zonder dat een verliesgevende logistieke operatie het gevolg zal zijn. Echter juist in de diversiteit aan wensen en behoefte aan transparantie en betrouwbaarheid zit ook

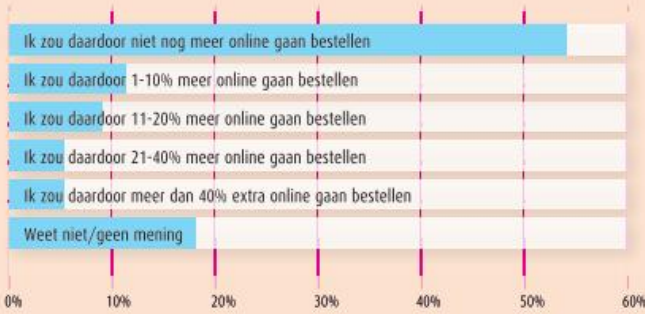
Afbeelding 3. Indien het artikel dat u zoekt niet op voorraad is, maar de webshop geeft wel aan WANNEER het artikel voor aflevering beschikbaar is, in welke gevallen zou u het artikel dan toch kopen bij deze webshop?



Naast een afleverdag vindt men een aflevermoment ook belangrijk

de sleutel voor webwinkels om van dit dilemma een kans te maken. Een kans om de logistiek te laten fungeren als *sales engine* en als *cost saver*. Maar hoe dan wel? Om te beginnen dient een webwinkel goed te kijken wat de doelgroep is waaraan zij de producten leveren en welke logistieke barrières en wensen daarbij horen. Zo zijn de Nederlandse webshops in Europees opzicht bijvoorbeeld kampioen in *late cut off*-tijden terwijl onderzoek uitwijst dat binnen 24 uur leveren en direct leverbaar zijn van een product lang niet altijd het belangrijkste is. Is het wel nodig om iedereen te beloven dat je snel gaat leveren? Of kun je de consument daar zelf voor laten kiezen en hem beïnvloeden? Afbeelding 3 toont aan dat er in ieder geval een diversiteit aan meningen is over de gewenste levertijd en dat het snel kunnen leveren zeker niet het belangrijkste is. Wanneer de webwinkels al in de checkout tijdens het aankoopproces gaan sturen op het logistieke proces, kan dit enorm veel kosten

Afbeelding 4. Wanneer de bezorging van via internet gekochte producten - die niet door de brievenbus kunnen - beter aan zou sluiten op uw wensen, zou u dan meer online gaan bestellen?



Hulpmiddelen

Er zijn inmiddels tools op de markt die het proces van enerzijds het betrouwbaar aanbieden van verzendmethoden, afleveropties en levertijden en anderzijds het kunnen sturen op capaciteiten, routes, levertijden, pieken en dalen mogelijk maken, zie in afbeelding 5 enkele voorbeelden.

Conclusie

De webwinkels dienen de volgende stap te maken door uit de logistieke dilemma's een kans te creëren. Ze doen dat door het logistieke proces beter in te richten en al tijdens het aankoopproces verdere keuzes, transparantie en betrouwbaarheid te bieden en tegelijkertijd te sturen. De consument zal dit belonen!

Roland Slegers is directeur-eigenaar van DeliveryMatch/Simtrex.

De logistieke operatie is in diverse opzichten het visitekaartje van de webwinkel

besparen. Door bijvoorbeeld de capaciteit van de warehousing en eventueel ook die van de last mile als parameter te checken, kan de consument gestuurd worden naar keuzes voor verzendmethoden, levertijd en afleveropties die niet alleen voldoen aan zijn wensen, maar die ook passen in een optimaal logistiek proces. Dok kunnen bijvoorbeeld met vraagsturing de pieken en dalen kleiner gemaakt worden. Maak bijvoorbeeld dinsdag afleveren iets duurder en woensdag/donderdag wat goedkoper. Dit beweegt consumenten keuzes te maken die de webwinkel kosten besparen (zij hoeven dan immers niet 40 procent van het weekvolume op maandag te verwerken, maar kunnen het volume spreiden).

Consument laten kiezen

De trefkans kan aanzienlijk vergroot worden door de consument enerzijds de keuze voor een dag- of dagtijdvak te geven, maar deze wel in de checkout te sturen door alleen mogelijkheden te bieden die optimaal in het proces van de vervoerder passen. Hiermee gaat de betrouwbaarheid omhoog en de kosten omlaag. Deze betrouwbaarheid en het feit dat de consument de keuze krijgt, zorgt ervoor dat de omzet zal stijgen, zie afbeelding 4. Deze grafiek leert ons dat een betere afstemming van de logistieke operatie op de wensen van de consument gemiddeld zo'n 17 procent extra omzet op zal leveren met pieken tot 40 procent.

Afbeelding 5

The screenshot displays a complex web interface for a logistics engine. It features several panels:

- FACTURAGES:** A section for invoice management.
- VERZENDING:** Multiple panels showing shipping options, delivery times, and costs for different services and destinations.
- Map:** A central map showing delivery routes and locations.
- Customer Data:** Fields for customer name, address, and contact information.
- Order Summary:** A table listing items, quantities, and prices.