

Artikel in Twinkle, april 2008



Bezorginformatie op websites: Wát een doolhof !!

Logistiek blijkt in de e-commerce toch nog maar steeds een sluitpost. Ga naar een willekeurige website en je moet vaak zoeken naar de informatie hoe je gekochte producten kunt ontvangen. De meeste websites bieden pagina's vol met prachtige producten aan. Natuurlijk draait het daar ook allemaal om, want het assortiment is dé core-business van de webshop. Maar na kijken, kiezen en betalen wil je toch ook weten wanneer en hoe je het product kunt ontvangen: Kun je een afleverdag bepalen, kun je een ander afleveradres dan het factuuradres opgeven, kun je kiezen tussen thuisbelevering of bezorging bij een depot, wat gebeurt er als je bij bezorging niet thuis bent, wat zijn de bezorgkosten, welke levertijd kun je verwachten, etc., etc. ?

Als de consument bij de traditionele retail koopt, dan zorgt hij/zij zelf voor de laatste logistieke schakel. De consument is daarbij zeer gevoelig voor de logistieke omgeving die wordt geboden: Is er voldoende parkeergelegenheid bij de supermarkt ? Is het winkelcentrum goed bereikbaar en zijn er voldoende parkeerplaatsen ? De traditionele winkels mogen nóg zo goed zijn, zonder goede logistieke voorzieningen zal de omzet zwaar tegenvallen !

Bij het webwinkelen is de consument wat de logistiek betreft helemaal afhankelijk van de e-tailer: Niet alleen het aanbieden van een mooi productenpakket is daarbij belangrijk. De klant is pas écht tevreden als hij/zij het juiste product zonder schade op de juiste tijd en de juiste plaats heeft ontvangen.

Een succesvolle e-tailer zal dan ook niet alleen de logistieke afhandeling perfect organiseren, maar zal de klant daar op de website ook helder over informeren. Door duidelijke informatie bouw je aan vertrouwen, en dat vertrouwen verlaagt de barrières om "op afstand" te kopen.

Hoe moet het niet, hoe moet het wel ?



Raar toch, dat je op websites dan toch nog zo vaak moeten zoeken naar duidelijke logistieke informatie. Er zijn sommige sites waar je zelfs na lang zoeken nog niet weet hoe en wanneer je de geselecteerde en betaalde producten thuis kunt ontvangen. Een "schitterend" staaltje van "doolhof" is de website van Kruidvat: Op de homepage moet je "klantenservice" selecteren, daarna "internetvoordeel", daarna weer "klantenservice", en daarna kun je zowaar klikken op 'bezorgen' of "verzendkosten" of "retourprocedure". Het kan écht veel beter: Ga bijv. naar www.eshop.nl en je vindt op de homepage onder de kop "klantenservice" de subkop "verzenden en bezorgen". Vervolgens vind je op de betreffende pagina alle logistieke informatie overzichtelijk gerangschikt. Klasse !! Ook zeker zo goed is de website www.drogisterij.net, waar je op de homepage onder de kop "service" gelijk door kunt klikken naar "bezorging" en "levertijd". Logistiek gezien heeft deze website een plus, omdat je als klant ook de gewenste afleverdag aan kunt geven ! Teveel logistieke service ? Nee toch ?

Een oproep aan alle hardwerkende webshop-ondernemers: Stuur je potentiële klanten, als het om logistieke informatie gaat, niet het e-bos, niet het doolhof in, maar informeer ze op een gemakkelijk vindbare plaats op de website, in duidelijke taal, en compleet. Het zwarte garen hoeft je niet meer uit te vinden: Kijk naar de goede voorbeelden van collega's.

Een oproep aan enthousiaste e-shoppers: Accepteer niet meer dat je met je kostbare tijd het doolhof wordt ingestuurd. Maak gebruik van de contactmogelijkheden en geef de webshop-ondernemer logistieke feedback. Bij voorbaat dank voor veel duwtjes in de goede richting !

Artikel in Twinkle, maart 2008

Uw afleveringsinstructie (a.u.b. 1 optie aankruisen)
Adres zoals aangegeven.
Indien afwezig afleveren bij:
 burens (huis nummer:.....)
dan wel elders: garage tuin achter
Ander adres dan hierboven vermeld n:.....

Logistiek en e-commerce: “Trefkans” en “bezorgen bij de burens”. Kan het snel professioneler ?

E-commerce-omzet groeit hard en daarmee ook het aantal pakketten dat dagelijks afgeleverd wordt. Het bezorgen van pakketten bij zakelijke klanten gaat prima: Er is bijna altijd iemand aanwezig tussen 8-18 uur. Maar meer dan 200.000 pakketten moeten dagelijks bezorgd worden bij consument-klanten van webshops. Marktleaders op dit gebied: TNT Post Pakket service en Selektvracht. In 2001 is er in opdracht van Electronic Commerce Platform Nederland (ecp.nl) een studie verricht naar e-commerce en logistiek: Het probleem van de laatste kilometer. De studie startte met de quote: *'Een van de meest belangrijke strategische voordelen die een internet onderneming kan hebben is een superieure, fysieke levering'*. In 2001 bleek die uitlevering nog allesbehalve superieur te zijn.

En nu, in 2008: Is de bezorging van die 200.000 pakketten bij consumenten wél professioneel georganiseerd ? Nee, helaas nog niet. In ons “Nederland, distributieland” worden we geconfronteerd met de begrippen “trefkans” en “bezorgen bij de burens”, in plaats van trefzekere logistiek zonder poespas. Schrik niet: De kans, dat een pakket bij de 1e keer aanbieden kan worden afgeleverd, is niet groter dan 70% !! Dat betekent dat dagelijkse zeker 60.000 pakketten voor een 2e of 3e keer aangeboden moeten worden. Jaarlijks kost dat globaal ingeschat € 100-150 miljoen !! Buiten het feit dat de consument maar moet afwachten wanneer hij/zij over het gekochte product kan beschikken.

De lage score van 70% is echter heel begrijpelijk: In de afgelopen 20 jaar is de arbeidsparticipatie sterk toegenomen, zijn huishoudens kleiner geworden, is tijdsbesteding sterk geïndividualiseerd: Iedereen heeft zijn eigen agenda. Maar bij het plaatsen van een online-order kun je bijna nooit informatie ingeven wanneer je je order thuis kunt en wilt ontvangen.

TNT en Selektvracht proberen via een omweg de trefkans te vergroten:

- (Nood)greep 1: Ruime openingstijden: Ochtend, middag, avond en zaterdag. Bij Selektvracht kun je middag- of avondbelevering aangeven. TNT heeft 9 consumentenprofielen aangemaakt. Ieder postcodegebied krijgt een bepaald profiel. De aanname is dat zo'n gebied één werk- en leefpatroon kent.
- Noodgreep 2: Als de afnemer niet thuis is: Afleveren bij de burens ! Bij TNT en Selektvracht kun je aangeven of je dat wel of niet wilt.
- Noodgreep 3: Als het afleveren de 1e keer niet lukt, dan maar een 2e of een 3e keer proberen !
- Noodgreep 4: Daarna is het pakket voor een bepaalde periode op een depot beschikbaar.

Kan en moet het anders ? Ja, natuurlijk !!

Geef de consument bij het plaatsen van een order de gelegenheid om afleverdag en tijdsblok (maximaal 3-6 uur) aan te geven, en de trefkans stijgt tot ruim boven de 95%. Albert Heijn levert deze performance met Albert.nl al jaren.

Wat moeten webshop en logistiek dienstverlener daarvoor doen ? In de eerste plaats moet de levertijdperformance van beide partijen onder controle zijn. In de tweede plaats moeten de processen nauwkeurig op elkaar aansluiten. En ten derde moeten planningsystemen worden aangepast.

De resultaten:

- sterke serviceverbetering naar de klant en daardoor: Vergroting marktkansen
- een trefzekere e-commerce-logistiek is milieuvriendelijk
- en de bezorgkosten ? Grote kans dat de besparingen groter zijn dan de organisatie-meerkosten.

Online kopen van pakketten en het afleveren daarvan: Zal een superieure aflevering in de komende 5 jaar gerealiseerd worden ? Webshops en logistieke dienstverleners zijn nu aan zet ! Wie durft, wie beweegt ?