

Webshop Cut-off tijden; Champions, maar in de juiste League?

Simtrec onderzocht de logistiek van 550 webwinkels in Nederland, België, Duitsland, Frankrijk en Groot-Brittannië. Daarnaast werd ruim duizend Nederlandse webshoppers naar hun mening gevraagd over de logistiek die webshops bieden.

Namens Simtrec schrijft Roland Slegers voor Twinkle een reeks artikelen over de onderzoeksbevindingen. Hieronder vindt u een artikel over de voorraad- en levertijdinformatie die webwinkels bieden.

Wat in het algemeen opvalt, is dat de Nederlandse webshops op enkele vlakken voorop lopen in vergelijking met andere landen en daarmee in de logistieke Champions League verkeren. Op andere vlakken binnen de logistiek loopt men internationaal gezien juist ver achter en bivakkeert men in de achterhoede van de amateurklasse. Hierin zitten voor de webshops grote risico's; met de internationalisering van online retail dreigen ze de boot te missen.

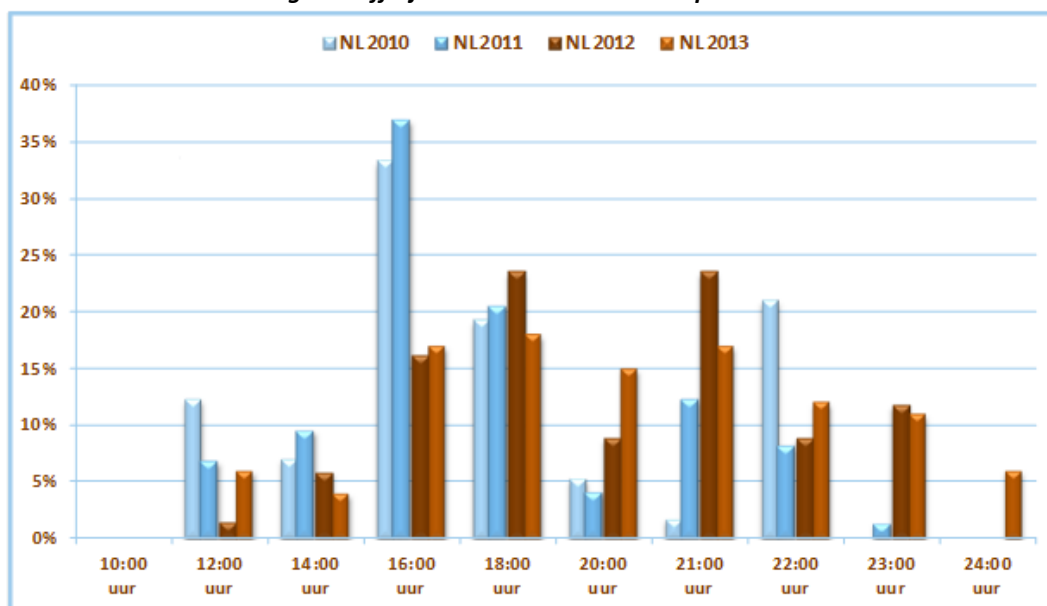
In dit artikel gaan we dieper in op de uitkomsten van het onderzoek met betrekking op de cut-off tijden die door Nederlandse webshops geboden worden.

Cut-off tijden:

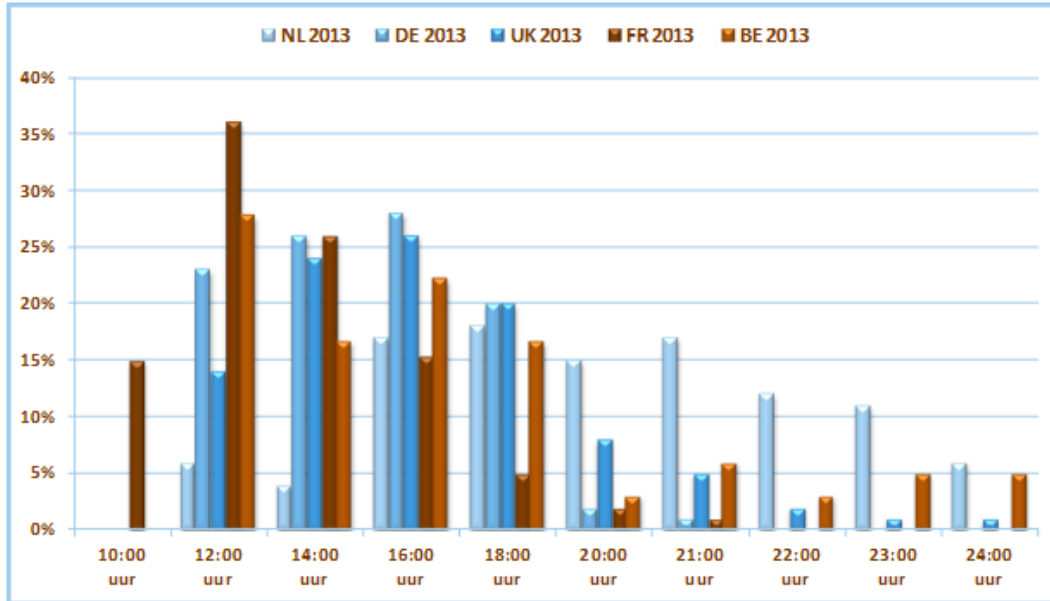
De cut-off tijd is de laatst mogelijke tijd om een bestelling door te geven opdat deze de volgende dag nog bezorgd kan worden.

61% van de Nederlandse webshops biedt een cut-off tijd van 20.00 uur of later. Dat is een ruime verdubbeling ten opzichte van 2010. Het uiterste besteltijdstip schuift steeds verder op. Nederlandse webshops zijn kampioen in late cut-off tijden: in 2013 biedt al 11% een cut-off tijd van 23.00 uur aan en 6% van de webshops kunnen een cut-off tijd om 24.00 uur 's nachts bieden.

Overzicht van ontwikkeling Cut-Off tijden Nederlandse webshops:



Internationaal overzicht van Cut-Off tijden:



Vergeleken met buitenlandse webshops loopt Nederland ook voorop met late cut-off tijden. We spelen hier niet alleen Champions League, maar winnen gewoon de finale! Belgische webshops haken eveneens aan bij deze trend en staan hierbij op de tweede plaats. Dit heeft wellicht te maken met het relatief hoge aantal van origine Nederlandse webshops dat in België actief is. Britse webshops haken ook bij deze trend aan, zij het in mindere mate.

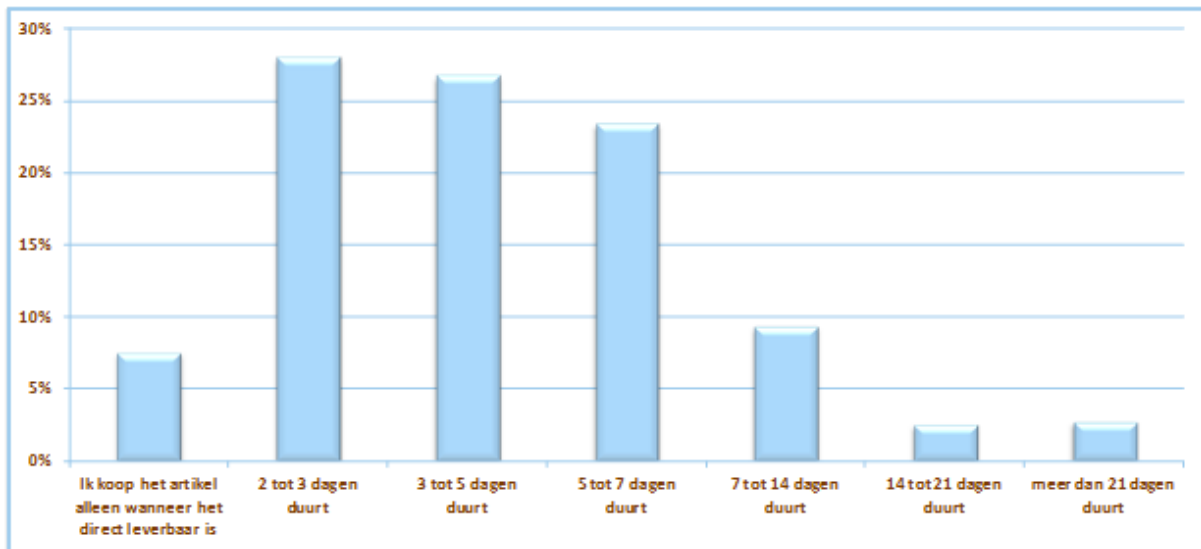
Ondanks de geografie van de UK verschuiven de Britse webshops toch voorzichtig naar een latere cut-off tijd. Oorzaak hiervan is waarschijnlijk te vinden in het feit dat de UK waar het gaat om Online Sales per hoofd van de bevolking mede voorop loopt binnen Europa.

Tevens concentreert deze ontwikkeling zich wellicht met name bij webshops die hun doelgroep vinden in en om 'Groot Londen' waar de dichtheid van de bevolking te vergelijken is met die van Nederland. Duitsland en Frankrijk lopen ver achter als het gaat om de verschuiving naar steeds latere cut-off tijden. De omvang van deze landen speelt hen waarschijnlijk parten, maar ook cultuur zou hier van invloed kunnen zijn.

En wat wil de consument?

Dat Nederlandse webshops de finale winnen van de Champions League voor late cut-off tijden is mooi, maar als het aan de consument ligt winnen de webshops wel gewoon de verkeerde finale! Waarom?

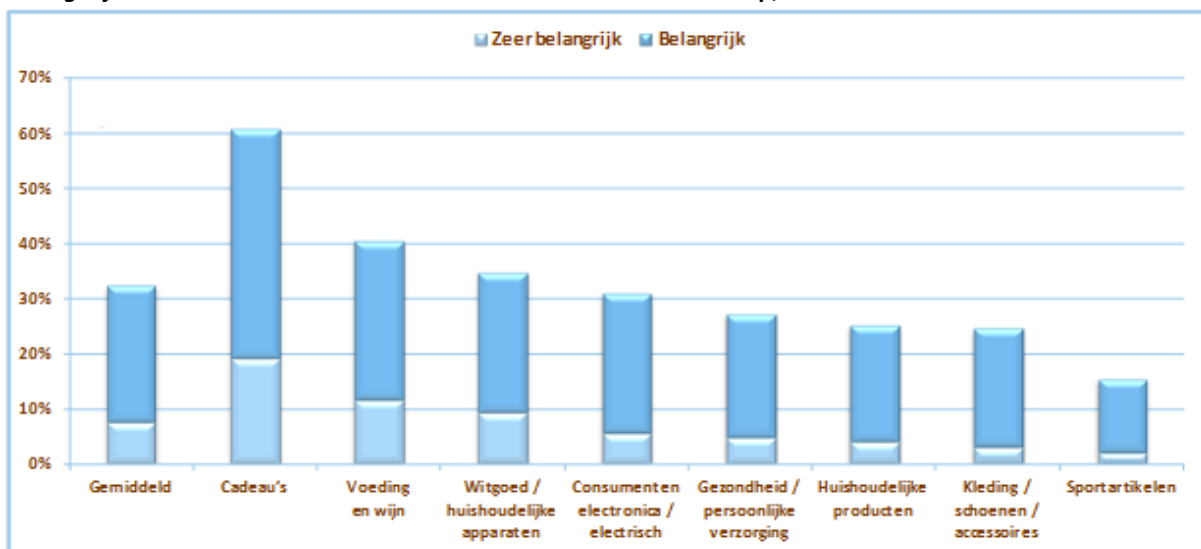
Bereidheid van consumenten om te wachten op aflevering wanneer de webshop met levertijd informatie aangeeft dat product een bepaalde levertijd heeft:



Slechts 8% van de online consumenten is dus niet bereid te wachten tot een artikel op voorraad is. 92% kan dus wel wachten, variërend van 2 tot meer dan 21 dagen! 28% van de consumenten is bereid om online te kopen, als dit 2 tot 3 dagen duurt voordat het gewenste artikel weer geleverd kan worden. 27% van de consumenten geeft aan wel 3 tot 5 dagen te willen wachten. En tenslotte is 23% van de consumenten zelfs bereid om ongeveer een week te wachten op een niet voorradig artikel. Daarna neemt de bereidheid om te wachten flink af.

Wanneer wil de Consument een snelle levering?

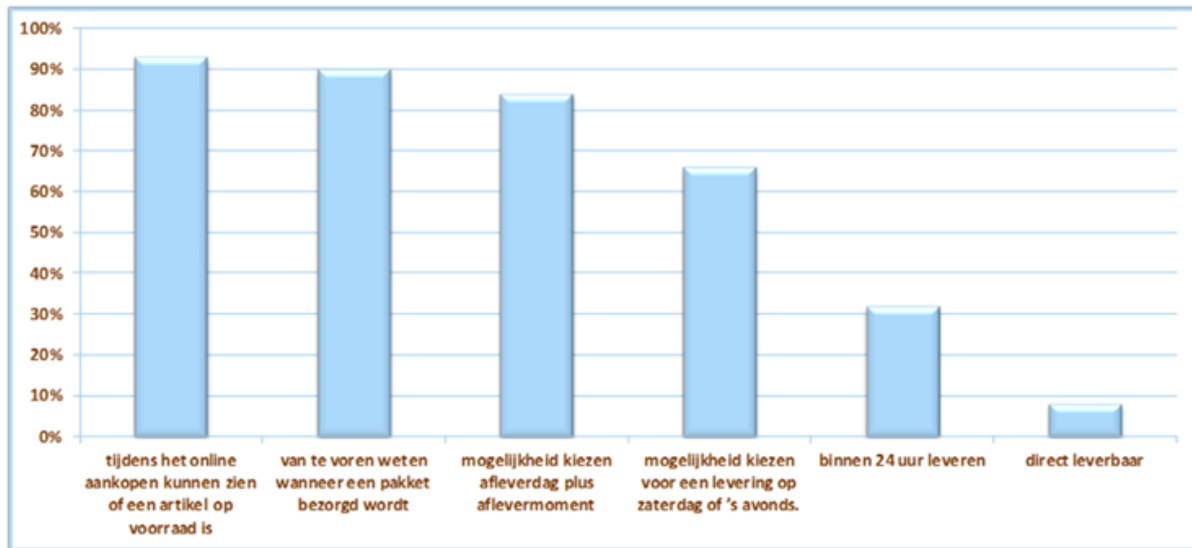
Belang bij consumenten voor het snel kunnen leveren van de aankoop;



Gemiddeld 32% van de online consumenten vindt nu bezorging binnen een dag (heel) belangrijk. Dit is een afname ten opzichte van 2009 toen dit gemiddeld nog ongeveer 40% was. Voor het afleveren van cadeaus is dat nu 61%. Voeding en wijn staat hier nu met 41% op de tweede plaats. Bij sportartikelen heeft men met 16% blijkbaar minder haast.

Maar wat zijn dan de echte logistieke Sales engines?

Wat vind de online consument belangrijk?



Het lijkt erop dat zaken als goede informatie over voorraad, levertijd, aflevermoment en het kunnen uitoefenen van invloed op het afleverproces als zeer belangrijk worden ervaren om de logistieke barrières weg te nemen.

Conclusie:

Voor online consumenten is voorraad en levertijdinformatie van groot belang bij de overweging om al dan niet tot aanschaf van een product over te gaan. De aanname dat consumenten alles direct willen hebben kunnen we verwerpen. We concluderen namelijk dat slechts 8% niet bereid is te wachten tot een artikel op voorraad is. De overige 92% blijkt dus wel te kunnen wachten, tot wel drie weken! Voorwaarde is wel dat de winkel aangeeft wanneer het artikel wel voor aflevering beschikbaar is.

Verder is snel leveren slechts relevant voor een beperkt aantal productgroepen. Het feit dat snel leveren niet bovenaan het verlanglijstje van de online consument staat en dat slechts een heel klein deel van de consumenten een aankoop niet zal doen als het product niet direct leverbaar is zou een 'eye opener' mogen zijn omdat veel Nederlandse webshops fors in hebben gezet op snel leveren, hetgeen ook weer een verhoging van kosten oplevert.

Het lijkt erop dat zaken als goede informatie over voorraad, levertijd, aflevermoment en het kunnen uitoefenen van invloed op het afleverproces als vele malen belangrijker worden ervaren om de logistieke barrières weg te nemen en het omzet potentieel bij zo'n 40% van de consumenten te vergroten.

De Nederlandse webshops spelen dus de verkeerde finale als het gaat om cut-off tijden!