

Webshop bezorgkosten, valkuil of kracht?;

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.

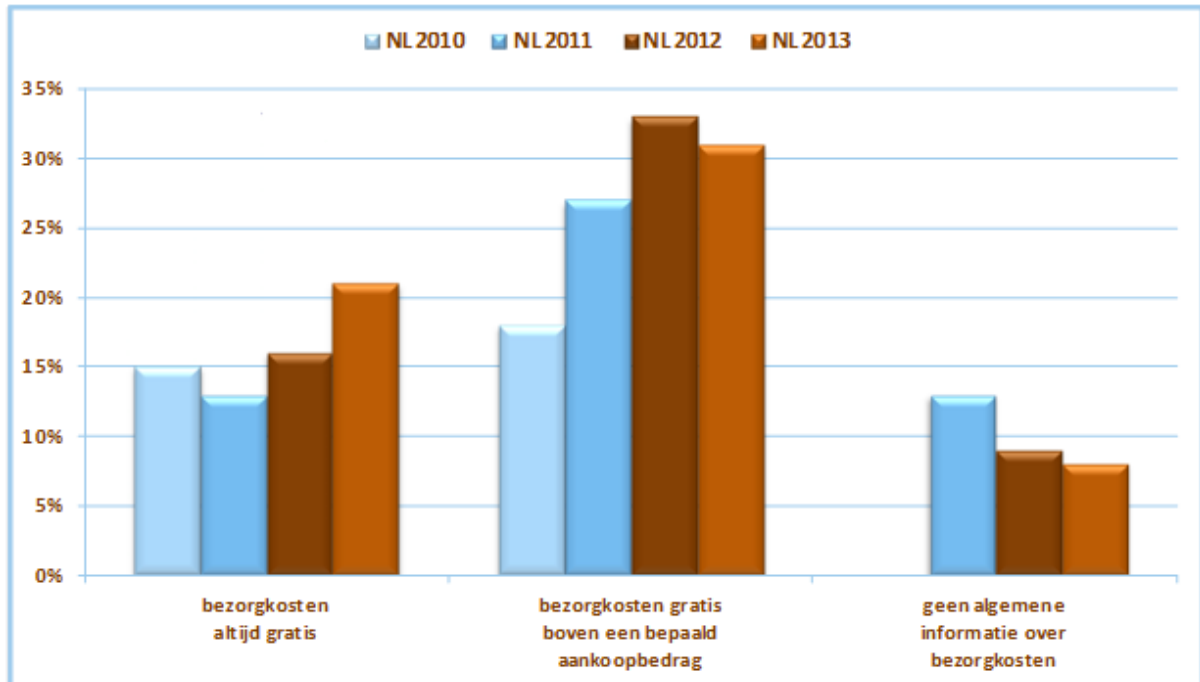
Namens Simtrec schrijft Roland Slegers voor Twinkle een reeks artikelen over de onderzoeksbevindingen.

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 bezorgkosten die door Nederlandse webshops berekend worden. Wat zijn consumenten bereid te betalen voor bezorging van online aangeschafte producten? En in hoeverre strookt dat met hetgeen webshops in rekening brengen?

Informatie over bezorgkosten Nederland:

Ontwikkeling informatie over bezorgkosten Nederland

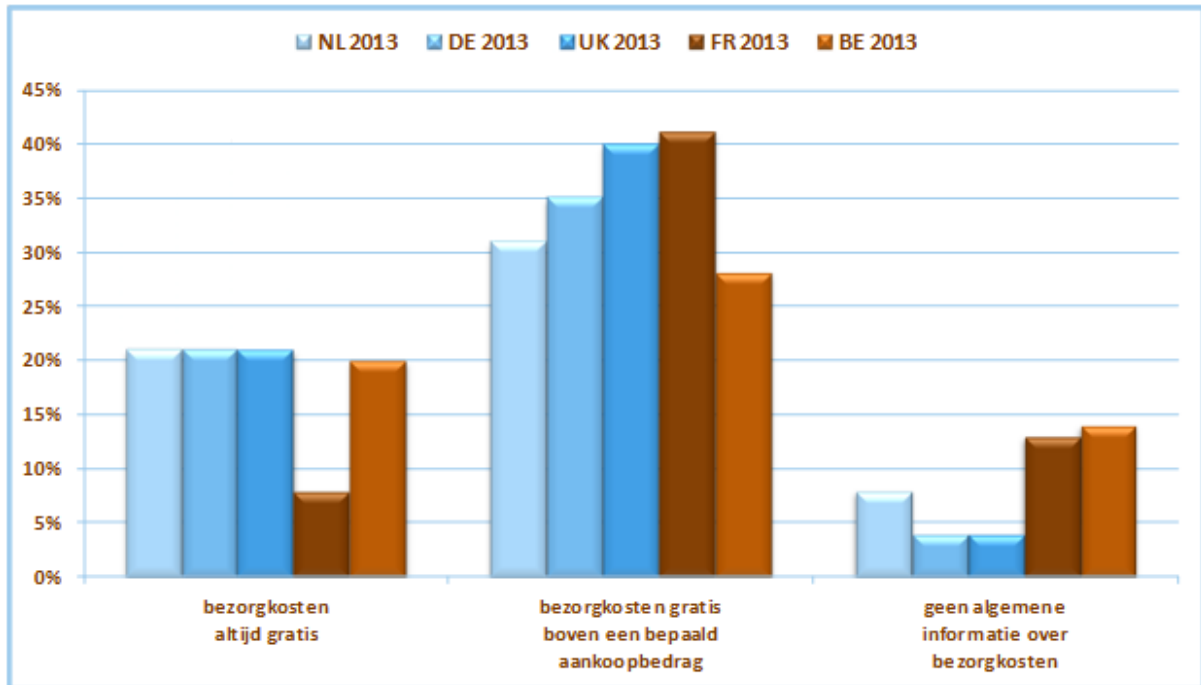


Het aantal Nederlandse webshops dat geen bezorgkosten in rekening brengt neemt toe. Inmiddels werkt 21% van de webshops op deze manier, terwijl dit in 2012 nog maar 16% was. Het aantal webshops dat gratis bezorgen boven een bepaald aankoopbedrag aanbiedt is licht gedaald van 33% naar 31%. Wellicht is er hier sprake van een verschuiving naar het

altijd aanbieden van gratis bezorging. Slechts weinig webshops geven geen algemene informatie over bezorgkosten. Dit worden er ook elk jaar minder.

Informatie over bezorgkosten Internationaal:

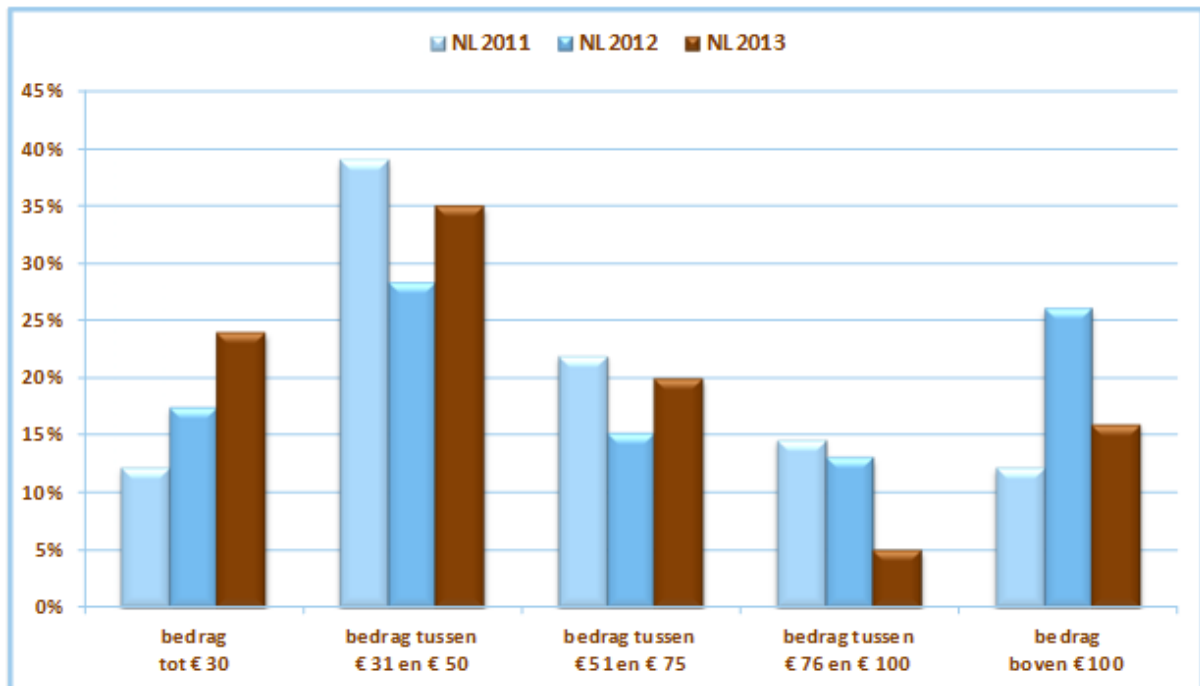
Informatie over bezorgkosten Internationaal



Internationaal gezien blijven de Belgische webshops op het gebied van gratis bezorgen toch wat achter. Echter ook voor Nederlandse en Franse webshops valt er nog veel te verbeteren. Britse webshops zijn al ver op het gebied van het 'gratis' (21%) of 'gratis vanaf...' (40%) bezorging en zijn daarmee koploper als het gaat om het aanbieden van gratis verzending. De Duitse webshops zijn op dit vlak een goede tweede. Verassend zijn echter ook de Franse webshops die bij het aanbieden van de 'gratis vanaf..' bezorgoptie 41% scoren. Met gratis verzending zijn ze veel minder bekend en lopen ze juist achter. Bijna 15% van de Belgische en Franse webshops tenslotte bieden geen algemene informatie over bezorgkosten, dat is relatief veel.

Drempelbedragen voor gratis bezorgen Nederland:

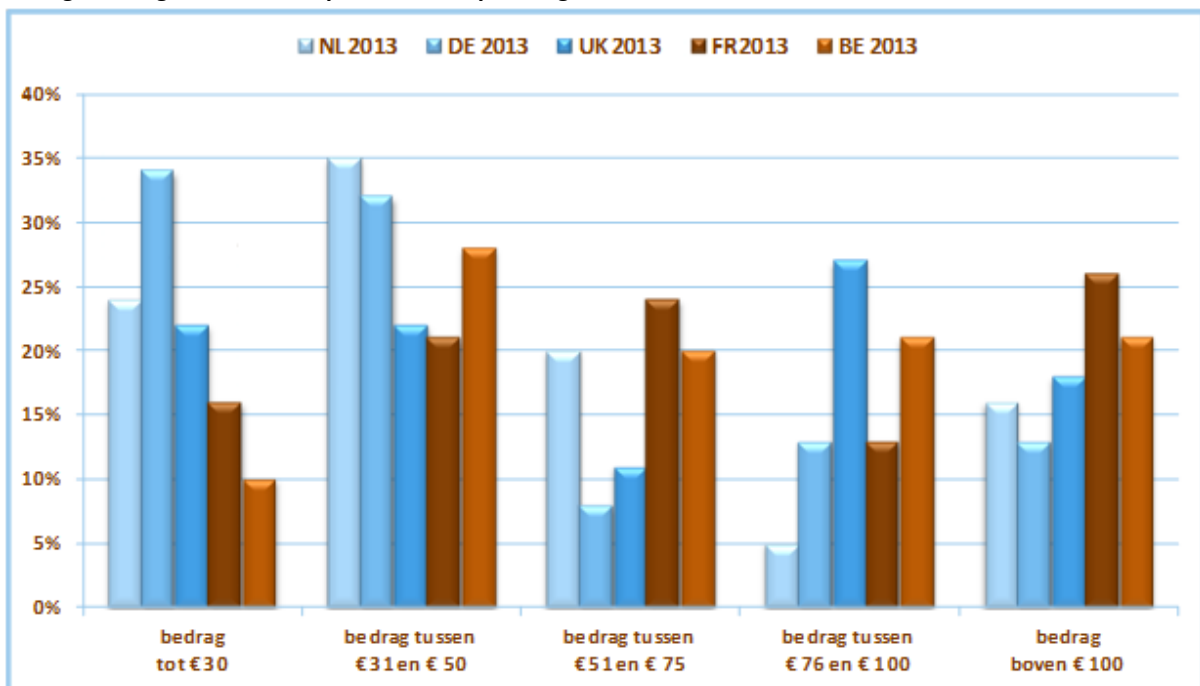
Bezorgkosten gratis boven bepaald aankoopbedrag Nederland



Het drempelbedrag voor gratis bezorgen gaat langzaam omlaag: We zien het percentage webshops dat een lager drempelbedrag hanteert groeien van 17% in 2012 naar 24% in 2013. Hogere drempelbedragen (vanaf € 100) zien we fors afnemen (van 26% naar 16%).

Drempelbedragen voor gratis bezorgen Internationaal:

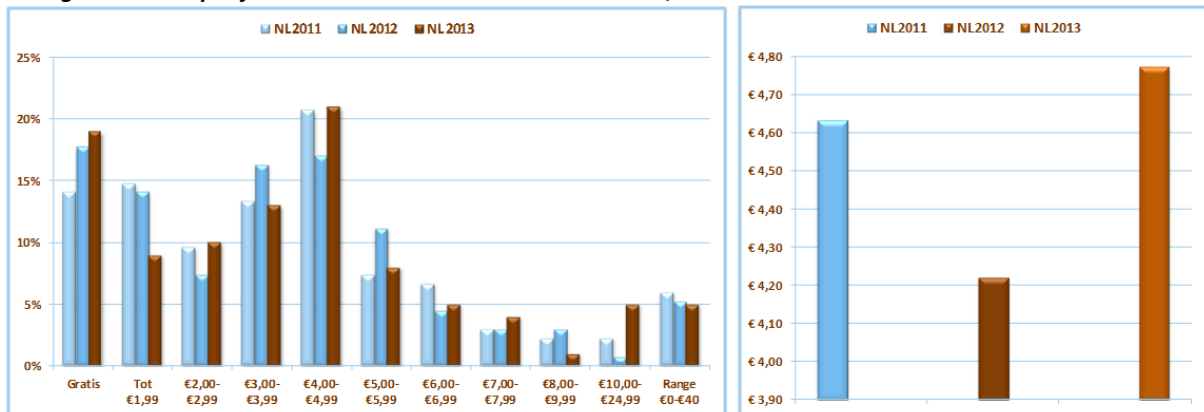
Bezorgkosten gratis boven bepaald aankoopbedrag Internationaal



We zagen al eerder dat Franse en Belgische webshops nog niet erg vertrouwd zijn met het gratis bezorgen van producten. Dit zien we ook terug bij de drempelbedragen om gratis te verzenden. Deze liggen bij deze webshops beduidend hoger in vergelijking tot de webshops in de andere landen. De Duitse webshops hanteren over het algemeen (66%) een lage drempel: tot € 50,=. De Nederlandse webshops zijn hier met 59% een goede tweede. Bij de Britse webshops zien we een uitschieter bij het drempelbedrag tussen € 76,00 en € 100,00.

Bezorgkosten van pakjes die niet door de brievenbus kunnen Nederland:

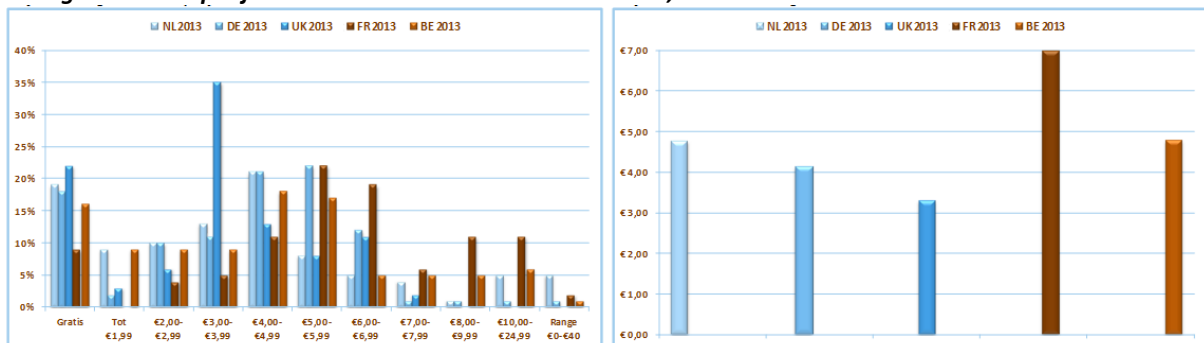
Bezorgkosten van pakjes die niet door de brievenbus kunnen, Nederland



De ontwikkeling van de bezorgkosten van pakjes die niet door de brievenbus kunnen is opwaarts. Na een daling vorig jaar zien we dit jaar een forse stijging waarmee de gemiddelde verzendkosten weer hoger zijn dan in 2011. Het gemiddelde verzend tarief is nu € 4,77, daar waar dit vorig jaar nog € 4,22 en in 2011 4,63 was. Een behoorlijke stijging dus. Daar waar enerzijds het aantal webshops dat gratis verzenden aanbiedt toeneemt, neemt anderzijds ook het aantal webshops dat juist meer vraagt voor het verzenden toe.

Bezorgkosten van pakjes die niet door de brievenbus kunnen Internationaal:

Bezorgkosten van pakjes die niet door de brievenbus kunnen, Internationaal



Een internationale vergelijking laat opmerkelijke verschillen zien: veel Britse webshops zijn gewend om gratis te bezorgen. Als er toch een bedrag gerekend moet worden dan is dat veelal een bedrag in de range € 3,00- € 3,99, met als gemiddelde € 3,30. Daarmee zijn Britse webshops in zijn totaliteit veel goedkoper dan webshops in andere landen. Relatief veel Franse webshops (24%) rekenen voor het verzenden bedragen van € 8,00 en hoger. Het tarief van de Belgische webshops is met gemiddeld € 4,78 nagenoeg gelijk met het tarief in

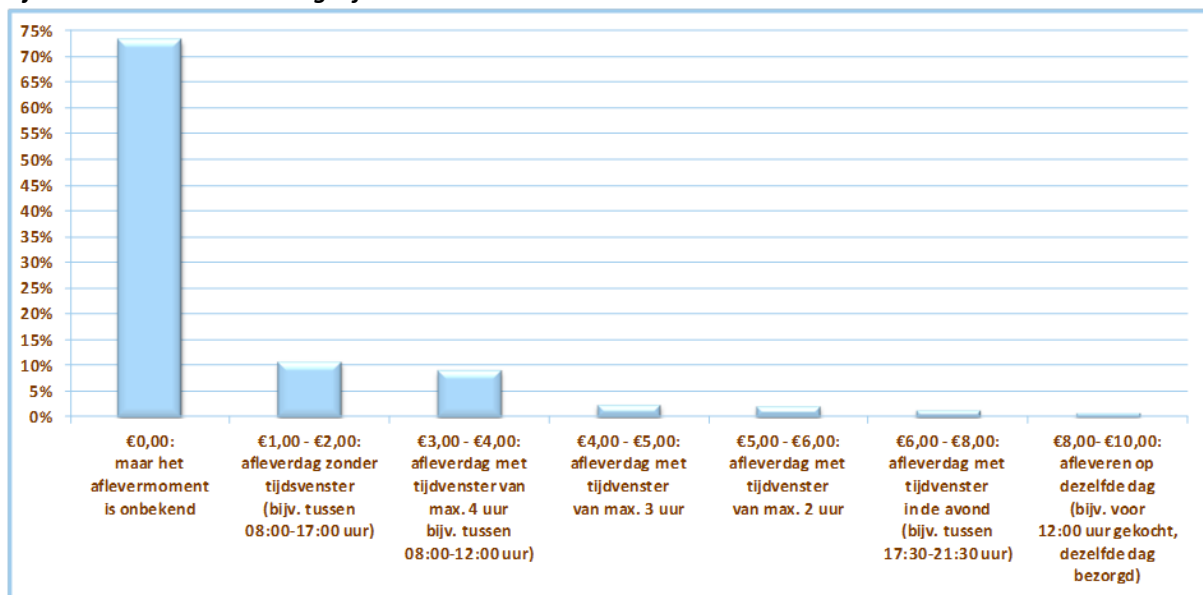
Nederland. De Duitse webshops zijn ,na de Britse webshops het goedkoopst met gemiddeld € 4,13.

Wat wil de consument?

Ruim een kwart van de online consumenten is bereid EXTRA te betalen voor bezorging wanneer zij zelf een afleverdag en/of een tijdvak kunnen kiezen. Eén op de tien vindt € 1 - € 2 acceptabel wanneer de dag wel bekend is, maar zonder tijdvenster. € 3 tot € 4 voor een tijdvak van vier uur wordt eveneens door één op de tien geaccepteerd. Tenslotte wil 5% van de online consumenten nog meer (€ 4 tot € 10) betalen voor een zeer kort tijdvenster, bezorging in de avond of bezorging dezelfde dag nog.

Hoewel consumenten klagen over het feit dat ze de hele dag thuis moeten zijn als er een pakketje bezorgd wordt, wil driekwart van hen geen gebruik maken van de mogelijkheid tot bezorging binnen een bepaald tijdvak als zij daarvoor moeten betalen. Daaruit blijkt hoe gevoelig de bezorgkosten liggen.

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



Er is hier sprake van een grote uitdaging voor de webshops: enerzijds wil de online consument invloed kunnen uitoefenen en maximale flexibiliteit hebben aangaande het hoe en wanneer af te leveren van de zending (dit komt in een later artikel over afleveropties terug), anderzijds wil maar 27% daar extra voor betalen. Slimme logistieke oplossingen en samenwerking in de keten zullen hier op termijn een oplossing voor moeten gaan bieden.

De paradoxen:

Zoals de titel al aangeeft laat het terrein van webshop bezorgkosten een aantal paradoxen zien;

- Het aantal webshops dat gratis bezorgen aanbiedt neemt toe en tegelijkertijd nemen de bezorgkosten fors toe;

- De Nederlandse webshops doen mee in de top van de Champions League als het gaat om het aanbieden van gratis bezorgen vanaf een laag drempel bedrag en tegelijkertijd nemen de bezorgkosten fors toe;
- De consument wil enerzijds niet veel betalen voor het verzenden en de webshops zijn anderzijds hogere verzendkosten gaan doorbelasten.

En wat dan wel?

Voor webshops leiden bezorgkosten tot hoofdbrekers. Hoe kunnen ze ervoor zorgen dat de verzendkosten wel gedragen worden, maar dat ze niet belemmerend werken voor de klant? De opties gratis bezorgen en gratis boven een bepaald bedrag zijn in opmars maar de kosten evenzo.

Mogelijk is het benadrukken van de flexibiliteit en de service die door de klant zelf uitgezochte bezorg opties met zich meebrengen een goede insteek om de klant te laten zien dat er met hem meegedacht wordt, maar dat daar ook een (bescheiden) prijskaartje aan hangt. Anderzijds zal het aanbieden van afleveropties (hier komen we in een ander artikel op terug) ook leiden tot meer omzet en kan dus het aanbieden van afleveropties waarbij de klant meer invloed heeft op, -en meer duidelijkheid krijgt over het afleveren ook gezien worden als een gezonde investering.

Het positieve nieuws is dat 27% (!) van de consumenten WEL bereid is meer te betalen voor meer invloed op en zekerheid over het aflever proces. 10% wil zelfs al meer betalen als zij een afleverdag kunnen kiezen. Dit kunnen webshops met slimme software al realiseren zonder dat vervoerder hun proces hoeven aan te passen en dus zonder dat de kosten hoeven te stijgen.

Ook zijn er goede mogelijkheden om de bezorgkosten als instrument voor Supply Chain optimalisatie te laten fungeren door bijvoorbeeld de bezorgkosten goedkoper te maken voor die aflever opties en aflever momenten welke goed passen in het logistieke proces en andersom de afleveropties en momenten die het logistieke proces onder druk zetten duurder te maken. Zo is algemeen bekend dat de webshops op maandag veel werk te verzetten hebben vanwege de online aankopen in het weekend. Door vraagsturing toe te passen is het mogelijk om deze hoeveelheid werk gedeeltelijk te verschuiven naar de dinsdag of woensdag.

Als laatste zijn er met name door in de keten beter samen te werken, nog veel mogelijkheden om de bezorgkosten in het algemeen en die voor premium afleveropties in het bijzonder omlaag te brengen.

Webshops: ontdek de kracht verscholen in de valkuil der bezorgkosten!