

Online consument wenst informatie en invloed

Logistieke barrières wegnemen

Jaarlijks onderzoekt Roland Slegers de logistiek rondom webshops in het binnen- en buitenland. Voor de tweede keer ondervroeg hij ook de online consument. Wat wil die op logistiek vlak?

DOOR TWAN VAN DER HEIJDEN

De cijfers liegen er niet om. Volgens marktonderzoeksbureau GfK zal de Nederlandse consument in 2020 ruim een derde van zijn uitgaven – ofwel circa 27 miljard euro – besteden op het internet. Dit komt mede dankzij de sterke opkomst van *devices* als de smartphone en tablet en het steeds grotere gemak waarmee de consument nieuwe technologieën omarmt. Wereldwijd is de verwachting dat in 2020 in sommige marktsegmenten de consumptieve uitgaven voor de helft online zullen plaatsvinden.

Duidelijk beeld

Inmiddels wordt meer dan de helft van de online omzet gerealiseerd door aankopen die voor de consument fysiek moeten worden afgeleverd; het moment waarop de logistiek dienstverlener in beeld komt. Immers, die kan de consument met name in relatie tot dat afleverproces voor een belangrijk deel faciliteren. Roland Slegers (46), directeur van Simtrec en Delivery-Match, doet al 4 jaar onderzoek naar de ontwikkeling van webshops, met een focus op de bijbehorende logistiek. Hij kijkt in het binnen- en buitenland naar de wijze waarop webshops omgaan met onder meer de voorraadinformatie, de *warehousing*, het aflevertraject en het retourproces. De bevindingen zet hij af tegen wat de online consument vandaag de dag wil. 'Dankzij dit onderzoek krijg ik een duidelijk beeld van waaraan webshops op logistiek vlak al voldoen en waar nog omissies bestaan. Daarbij gaat het overigens niet alleen om

Logistiek dienstverleners van top-10 online retail sellers (2012)

	Omzet in miljoenen euro's	PostNL	DHL Selekt-vracht	DPD Kiala*	GLS	UPS	Anders	Zelf georganiseerd
Aantal pakket/dag x 1.000		330	75	20	20	10	45	
RFS Holding	€ 474							
RFS Holding - Wehkamp			✓				✓ (fabrikant)	
RFS Holding - Fonq		✓					✓ (specialist)	
RFS Holding - Create2Fit		✓	✓					✓
Bol.com	€ 440	✓		✓		✓		
Zalando	€ 200	✓						
Albert.nl	€ 180							✓
BAS Group	€ 135	✓						
Coolblue	€ 130	✓					✓	
KPN	€ 130	✓						
H&M	€ 125	✓						
Hema	€ 120		✓	✓				
Ticketmaster NL	€ 117	✓				✓		
Totaal	€ 2.051							

* = in 2012 is Kiala overgenomen door UPS

Bron: 'Shopping 2020', PostNL/Capgemini Consulting

de inrichting van de webshop, maar ook om de achterliggende strategie.'

Omnichannel aanpak

De Nederlandse markt wordt ook online steeds internationaler. Niet verwonderlijk, stelt Slegers. 'Binnen de landsgrenzen is de markt voor retailers relatief klein. De verwachting is dan ook dat de consumptieve bestedingen op het internet in Nederland op een gegeven moment zullen stabiliseren. Het is dan voor een retailer al snel interessant om over de grenzen te gaan kijken. Een *cross border* aanpak richting andere landen biedt namelijk mogelijkheden om de omzet toch te vergroten.' Slegers vervolgt: 'Een *multichannel* aanpak met on- en offline retail kan interessant zijn, maar voor *cross border* verzendingen kan ook een *omnichannel* aanpak de moeite lonen. Aan de voorkant concurreert een retailer dan nog altijd met andere online retailers, maar aan de achterkant zorgt hij voor meer efficiëntie door samen te werken met diezelfde online retailers. Een retailer kan er bijvoorbeeld voor kiezen om gezamenlijke voorraden aan te houden op gedeelde, voor beide strategisch gelegen *hubs*.'

Wild west

Slegers constateert dat Nederland wat

betreft de online *cross border* aanpak achterligt op het buitenland. 'Een zorgelijke ontwikkeling', stelt hij. 'Andere landen zetten op dit moment veel grotere stappen en creëren zo een basis voor meer volume. In Nederland gebeurt dat voornamelijk te weinig, met als gevolg dat op dit moment slechts een relatief klein aantal Nederlandse webshops in het buitenland kan leveren.' Op andere terreinen loopt Nederland overigens wel voorop, weet Slegers. Zo zijn Nederlandse webshops sterk in late *cut-off* tijden en premium afleverservices. Ook bieden ze veel informatie over de voorraad en levertijden in vergelijking met buitenlandse webshops. Slegers typeert de Nederlandse webshopmarkt al met al als een 'wild west' waarin nog volop wordt gepioneerd en een select gezelschap van webshops zich al in de fase van volwassenheid bevindt. Volgens hem kent Nederland op dit moment zo'n 40.000 webshops en komen er elk jaar zo'n 5.000 bij. Echter, tegelijkertijd houden er jaarlijks vele webshops op te bestaan, meer dan de helft alleen al in het eerste jaar. Slegers: 'Dit heeft vooral te maken met de betrekkelijke eenvoud waarmee het mogelijk lijkt om een webwinkel te beginnen. Echter, er succesvol mee zijn, is wat lastiger.'

Altijd en overal

Nog meer dan voorheen wil de online consument zelf kunnen bepalen, zo concludeert Slegers. 'Hij wil altijd en overal online zijn aankopen kunnen doen, op zijn manier, met alle mogelijke *devices*.' Een webshop moet verder kunnen voldoen aan een steeds grotere waaier aan consumentenwensen, stelt hij. 'Je komt als online retailer niet meer weg met slechts één *last mile* (aflever)model. Afhankelijk van het type koper moet de webshop zijn logistiek inrichten. Gaat het bijvoorbeeld om een servicekoper, een emotiekoper of misschien wel beiden? Welke verwachtingen heeft de koper eigenlijk? Met andere woorden: op welke basis bied je als retailer, eventueel in samenspraak met de logistiek dienstverlener, je producten online aan en zorg je ervoor dat de producten op de gewenste manier bij de consument aankomen?'

Veel te winnen

Volgens Slegers zal de logistiek rondom een webshop zich in de nabije toekomst gaan concentreren op vier thema's: internationalisering, *supply chain control* (al in het aankoopproces), samenwerking en diversiteit van aflevermodellen. Het gaat hier dus om strategische keuzes, stelt hij. 'De complexiteit van de webshoplogistiek, die alleen maar zal toenemen, vraagt om creatieve oplossingen. Want de consument wil veel voor weinig. Verregaande samenwerking in de *last mile* is daar één voorbeeld van.' Op termijn ziet Slegers zelfs grote partijen als PostNL en UPS intensiever gaan samenwerken, waar dat nu sporadisch of helemaal niet gebeurt. 'Ze zullen wel moeten, economisch, maar zeker ook maatschappelijk gezien. Er is namelijk

nog veel te winnen als er een bundeling van activiteiten plaatsvindt. Zowel aan de achterkant, de *last mile*, als in het voortraject, op *first level* niveau. En die verbetering geldt overigens niet alleen voor het financiële plaatje, maar natuurlijk ook in relatie tot de CO₂-uitstoot en de congestie in de binnensteden.'

Duidelijke keuze

Slegers adviseert 'traditionele' vervoerders en logistiek dienstverleners om over de eigen schaduw van de huidige *business* heen te stappen. Of het nu de *business to consumer* of *business to business* markt betreft, hij ziet binnen de webshoplogistiek kansen voor de sector transport en logistiek. Spelers als Norbert Dentressangle, Rhenus en Van de Scheur doen het wat dat betreft al goed, vindt Slegers. 'Zij hebben een duidelijke keuze gemaakt en gaan voor die logistieke markt achter de webshops. Echter, nog lang niet iedere logistiek dienstverlener heeft de keuze gemaakt om bijvoorbeeld in de *e-fulfilment business* te stappen. Wel zijn dienstverleners als CEVA en DHL al 'ongemerkt' de *e-fulfilment*markt opgegaan, omdat zij op verzoek van klanten – retailers en producenten – *multichannel* operaties hebben opgezet. Voor een groot aantal vervoerders liggen er kansen, bijvoorbeeld als het gaat om premium afleverservices zoals dagtjdvak beleving aan consumenten. Een al bestaand fijnmazig netwerk vormt bijvoorbeeld een perfecte basis voor deze tak van sport.'

Goed informeren

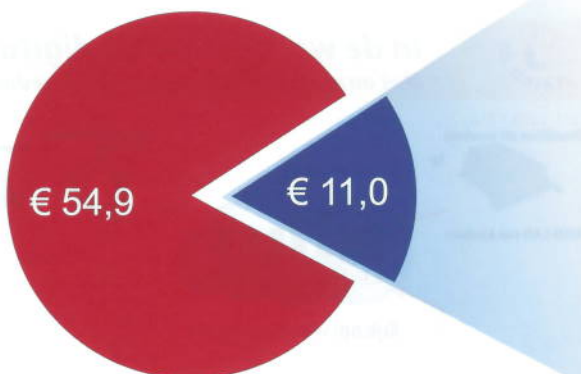
Slegers snapt wel waarom de keuze voor sommige logistiek dienstverleners zo lastig



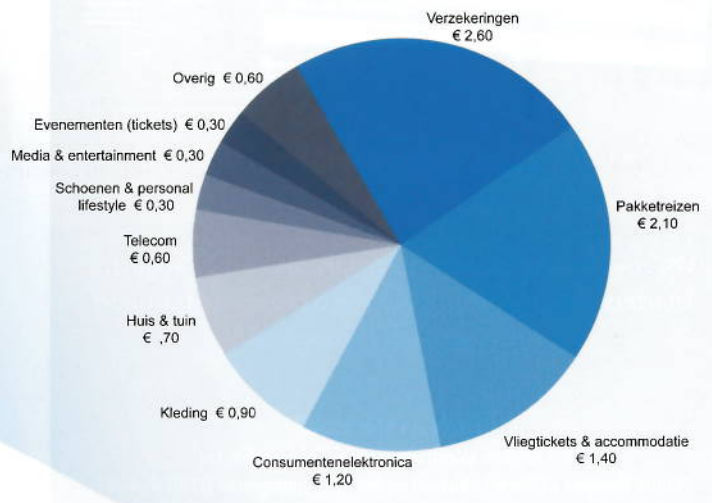
Roland Slegers: 'Over eigen schaduw van huidige business heen stappen.'

te maken is. 'Zeker op dit moment gaat het vaak om overleven; de waan van de dag geëert. Terwijl juist visie en durf nodig zijn om die mogelijk interessante stap te maken naar de webshoplogistiek.' Slegers adviseert aan logistiek dienstverleners die twijfelen, is om zich in de eerste plaats goed te laten informeren. Waar gaat de webshopmarkt naartoe en op welke wijze kan de logistieke bedrijfsvoering daarop relatief eenvoudig worden aangepast? 'Heb je dat helder, dan is de volgende stap vaak louter een kwestie van goed ondernemerschap: kansen zien en die benutten. En wat dat betreft, ben ik hoopvol gestemd. Want de logistieke sector heeft telkens weer laten zien dat het tijdig en op de juiste manier kan innoveren, zowel grootschalig op internationaal niveau als wat kleinschaliger op nationaal niveau.'

Verdeling omzet offline versus online (in miljarden euro's, 2012)



Online omzet per categorie (in miljarden euro's, 2012)



Bron: 'Shopping 2020', PostNL/Capgemini Consulting