

# Logistiek voor e-Commerce; de Sales-motor voor webshops?

## **Tips om de webwinkellogistiek te verbeteren op basis van meerjarig en internationaal onderzoek.**

Wij, Roland Slegers en Nando van Essen, onderzochten de ontwikkeling op het gebied van webwinkel logistiek in de afgelopen jaren en schreven er opnieuw een rapport over. Conclusie: De laatste jaren heeft de Online Retail een behoorlijke groei doorgemaakt. Dit zowel in omzet als in volwassenheid. De grote uitdaging bij Online- en Multi Channel Retail zit hem in de Supply Chain Operations. Een online winkel is zowel voor consumenten als de ondernemers die de webwinkels starten laagdrempelig. Voor de consument is deze snel en goed bereikbaar en vergelijkbaar. Voor de online ondernemer zijn de investeringskosten in verhouding tot Offline Retail laag.

Echter de grote kracht van de 'online etalage' is direct ook de valkuil. Het is bijvoorbeeld betrekkelijk eenvoudig om een breed assortiment met een grote 'long tail' online te zetten. Een ander voorbeeld is dat het betrekkelijk eenvoudig is om aan consumenten in andere landen te verkopen.

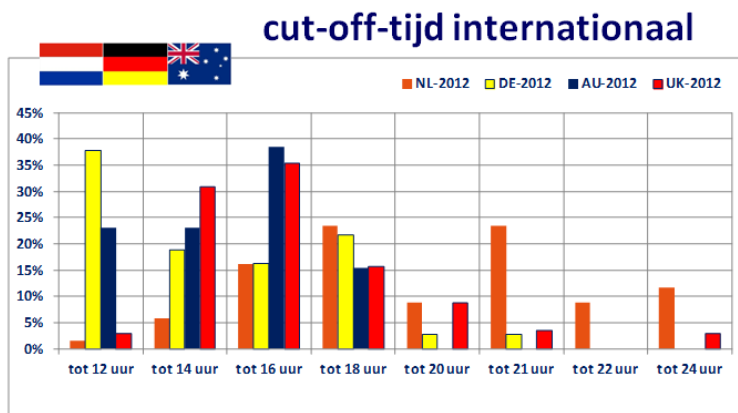
Na het online aankoopproces begint namelijk de uitdaging om operationeel datgene waar te maken wat online beloofd is. Een klantvriendelijk en betrouwbaar Supply Chain proces kan de steeds professionelere en veeleisender wordende consument binden aan een webshop en kan tegelijkertijd de logistiek efficiënter maken. Vanuit die visie doet DeliveryMatch al een aantal jaren onderzoek naar webshop logistiek. Hierbij wordt zowel onderzocht wat webshops op het gebied van logistiek bieden, wat ze communiceren, wat de uitvoering daarvan is als ook wat de logistieke wensen van de online koper zijn.

Het feit dat het aankoopproces bij online verkopen digitaal is levert eigenlijk een ideale setting om alle beschikbare logistieke informatie al tijdens het aankoopproces te matchen met de aankoop en de afleverwensen van de online consument. Wanneer we deze logistieke informatie zoals voorraadbeschikbaarheid, fysieke kenmerken van de gekochte producten, cut off tijden, warehouse-capaciteit, leadtime en routes van vervoerders digitaal beschikbaar hebben in de webshop checkout, zijn we in staat om de online consument betrouwbare logistieke informatie en afleveropties aan te bieden.

Tegelijkertijd kunnen we de online consument dan enkel de informatie en opties aanbieden die goed passen bij de meest efficiënte Supply Chain op het moment van aankopen. Zo kunnen pieken uit het logistieke proces gehaald worden door de capaciteiten te checken en op basis daarvan afleverdagen en/of dag/tijdvakken aan te bieden. Dit kan nog eens versterkt worden door vraagsturing te gaan toepassen en daarbij de consument te beïnvloeden zodat deze keuzes maakt die goed zijn voor een efficiënt en betrouwbaar Supply Chain proces. Als we het met z'n allen op maandag ontzettend druk hebben, kun je bijvoorbeeld het afleveren op dinsdag duurder maken en op woensdag/donderdag goedkoper. Consumenten zullen hier zeker door beïnvloed worden. Tegelijkertijd zal de consument meer online gaan kopen doordat actuele Supply Chain informatie tijdens het aankoopproces beschikbaar is en dus op een betrouwbare manier gekozen kan worden hoe, wanneer en waar hij/zij het online gekochte product wil ontvangen of afhalen (dit zegt 36% van de consumenten, onderzoek 2009 DeliveryMatch).

Uit het DeliveryMatch Webwinkel onderzoek van 2012, waarin dit keer ook vergelijkingen zijn gemaakt met Duitsland, Australië en de UK, zijn een aantal opvallende zaken te melden.

Allereerst de cut off tijden; het moment tot waarop de consument kan kopen voor afleveren op de volgende dag. Een internationale vergelijking uit DeliveryMatch onderzoek laat het volgende beeld zien:



Duidelijk is te zien dat Duitse webshops voor/begin van de middag hanteren als het moment waarop de orders binnen moeten zijn voor verzending op dezelfde dag. De Britse webshops hanteren hiervoor de middag en vroege avond (tot 20:00 uur) en de Nederlandse webshops zijn koploper. Hier ligt de nadruk vooral op de avond. Recent

voorbeeld is Coolblue, die in december 2012 aankondigde dat je daar tot 23:59 uur kunt kopen voor afleveren de volgende dag. Hier is zeker een markt voor, al is het niet zo dat de online koper snel afleveren (altijd) het belangrijkste vindt.

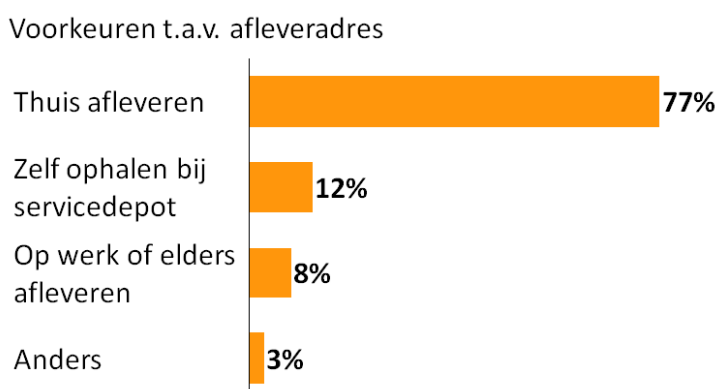
Zie hieronder uit consumentenonderzoek van DeliveryMatch de mate waarin de online koper logistieke performance belangrijk vindt:

Hier is uit op te maken dat de online consument zaken als actuele voorraad informatie, het kunnen



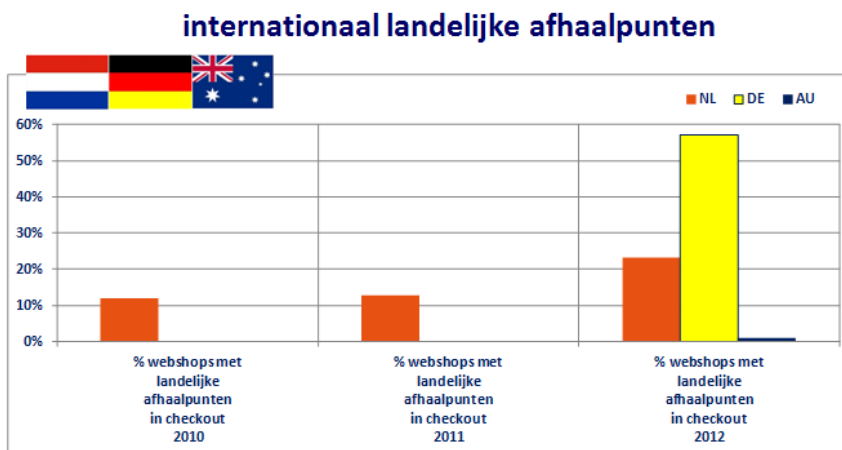
kiezen van een afleverdag- en tijd en het kunnen laten afleveren in de avond en op zaterdag belangrijker vindt dan snel afleveren.

Een ander voorbeeld is het gegeven waar de online koper zijn producten graag afgeleverd wil hebben. Hieronder een overzicht uit consumenten onderzoek van DeliveryMatch:



Thuis afleveren is en blijft favoriet, echter de wens van 12% om de aankopen ergens af te kunnen halen mag niet vergeten worden.

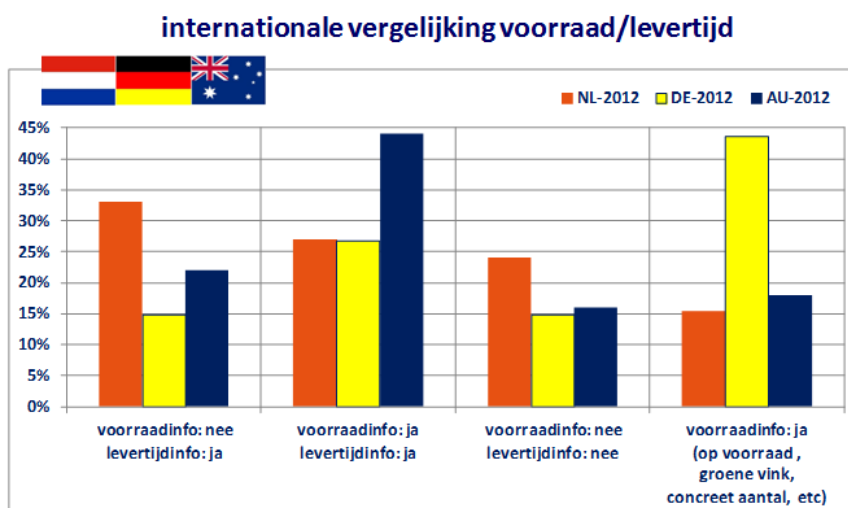
Een internationale vergelijking uit DeliveryMatch Onderzoek over het af kunnen halen van de aankopen bij een landelijk afhaalpunt laat het volgende beeld zien:



Bij Nederlandse webshops is deze afhaalmogelijkheid in drie jaar gegroeid van 12% naar 23%, echter Duitse webshops zijn koploper met bijna 60% die deze afhaaloptie bij een landelijk afhaalpunt aanbieden.

Zoals eerder te zien was, is actuele voorraad- en/of levertijdinformatie voor de online consument het belangrijkste logistieke aspect van het online kopen. De online koper is terecht zwaar teleurgesteld wanneer de verwachting wordt gewekt dat iets dat online aangeboden wordt ook werkelijk op voorraad is en dat na de aankoop blijkt dat het een week of langer duurt voor het geleverd kan worden. Dit is één van de valkuilen van het aanbieden van een grote 'long tail' aan online assortiment.

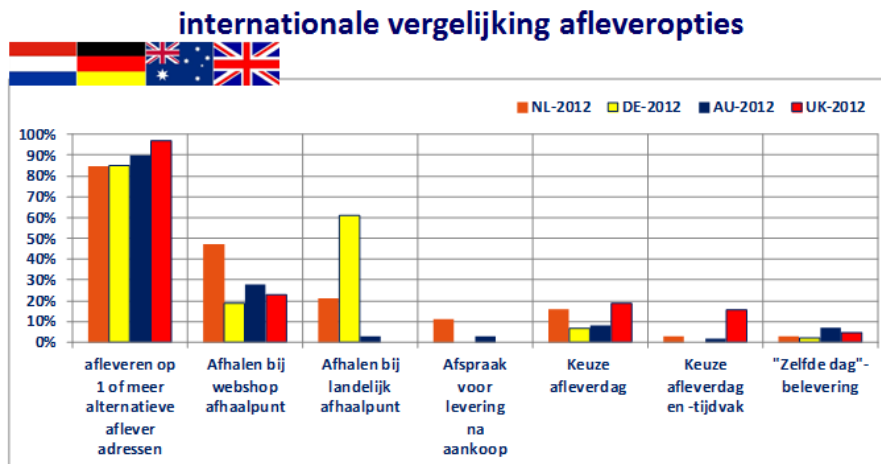
Een internationale vergelijking over voorraad en/of levertijd informatie laat het volgende beeld zien:



Nederlandse webshops hebben in deze vergelijking de twijfelachtige eer dat zij koploper zijn in het NIET geven van voorraad of levertijdinformatie. Bijna 25% van de Nederlandse webshops geeft deze informatie niet. Australische webshops zijn in deze vergelijking koploper in het zowel

geven van informatie over voorraad als ook over levertijd. Duitse webshops laten vooral de voorraadinformatie zien.

Een internationale vergelijking over afleveropties laat het volgende beeld zien:



In de UK bieden bijna alle webshops afleveren op een alternatief afleveradres aan. Daarentegen zijn de Nederlandse webshops koploper in het aanbieden van afhaalpunten van eigen offline filialen en de Duitse

webshops lopen voorop in het aanbieden van landelijke afhaalpunten. In de UK is met al wat verder met het aanbieden van de wat meer premium afleverservices zoals het kunnen kiezen van een afleverdag, een dag/tijdvak en afleveren op dezelfde dag.

### Conclusies:

Over het algemeen kunnen we concluderen dat de logistiek door webshops steeds meer serieus genomen wordt, maar ook dat we er nog lang niet zijn. Webshops zetten vooral in op het aanbieden van late cut-off tijden als commercieel logistiek element. En dat is prima en daarmee wordt ook zeker een doelgroep bereikt. Echter als we kijken naar die aspecten die de online consument echt belangrijk vindt en die tevens een belangrijke stimulans zullen zijn om meer online te gaan kopen, dan zien we dat Nederlandse webshop behoorlijk achterblijven met het geven van voorraad en/of levertijdinformatie in het aankoopproces ten opzichte van andere landen.

De groei voor het aanbieden van de keuze voor een afleverdag staat in Nederland al enkele jaren stil op zo'n 15%. Dit is erg vreemd want deze keuze is zeer eenvoudig betrouwbaar in te richten zonder dat hiervoor vanuit pakketvervoerders een extra service level met extra kosten nodig is. Daarbij zorgt het aanbieden van een keuze voor een afleverdag in combinatie met vraagsturing door verzendkostendifferentiatie de mogelijkheid om een vlak en efficiënt warehouse en afleverproces te realiseren.

Het aanbieden voor afleveren op een gekozen dag/tijdvak is helaas teruggezaakt van 3% naar 2%. Dit terwijl deze service door de consument als DE nummer 2 stimulans voor het meer online gaan kopen wordt gezien. Tevens kan deze service in combinatie met capaciteitsmanagement en vraagsturing bij de verzendkosten zorgen voor een zeer betrouwbaar en efficiënt proces waarbij de klant kan kiezen, maar de Supply Chain regie op de aan te bieden dag/tijdvakken geheel bij de webshop of haar logistiek dienstverleners kan liggen. En ja...; er is een significante groep die er ook meer voor wil betalen. En ook hier geldt: hoe meer volume in een netwerk, hoe lager de kosten.

Mocht u kennis willen nemen van het gehele rapport DeliveryMatch onderzoek Webwinkel logistiek 2012 (€59,95 incl. verzendkosten) of de samenvatting daarvan in het boekje '35 Tips om uw webwinkel logistiek te verbeteren' (€ 16,95 incl. verzendkosten), laat dan een bericht achter op de contactpagina van [www.deliverymatch.nl](http://www.deliverymatch.nl).