

BETAAL ALLEEN VOOR RESULTAAT



Adverteren | Abonneren | Nieuwsbrief | Contact

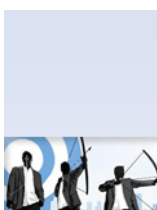
Home | Starters | Nieuws | **Achtergronden** | Weblog | Praktijk | Magazine



Zoek

Onderwerpen

- Marketing
- Betalen
- Logistiek
- Usability
- Klantcontact
- Multichannel
- Wetgeving
- Trends
- Technologie



AFFILIATE DAG 2009

19 Mei
DeFabrique, Maarsse

[Aanmelden](#)

'Verwacht geen revolutie, maar evolutie'

31.10.2008

Met de groei van e-commerce groeit de druk op de **logistiek** en distributie. Zit er nog rek in? En kan het klantvriendelijker? Twinkle zette vier partijen rond de tafel om te kijken hoe het ervoor staat en hoe de toekomst eruit ziet: TNT Post Pakketservice, Selektvracht, een vertegenwoordigervan webwinkeliers/Thuiswinkel.org en een hoogleraar **logistiek**. En om de boel in het gareel te houden een professional op het gebied van supply chain management.

Tekst: Marieke Verdonk

Als gespreksleider Nando van Essen een beeld schetst van de stijgende lijn in online-verkopen en het aantal mensen dat online koopt, wil Gerrit Mastenbroek (TNT Post Pakketservice) direct iets kwijt. 'De groei van e-commerce is niet hetzelfde als de groei van **logistieke** dienstverlening. Wat we zien, is een verschuiving van kanaal. Waar vroeger mensen een coupon invulden of belden voor een bestelling, doen ze dat nu via internet. Vroeger was de Telegraaf 30 procent dikker vanwege alle advertenties voor tweedehands spullen, nu gaat dat via Speurders en Marktplaats.' Hans Dijkzeul (Selektvracht) valt hem bij. Maar Koos van Santen (ECI, voorzitter werkgroep Distributie van Thuiswinkel.org) vindt dat het feit dat meer mensen online kopen, zou moeten leiden tot een makkelijker manier van aankopen. 'En de spotlight is gericht op e-commerce, dus moeten we er op een andere manier over spreken.'

Tijd voor de eerste stelling.

Stelling 1: Het beleveringsproces van pakketten, door consumenten gekocht via internet, is op dit moment niet effectief en efficiënt ingericht. Onder 'beleveringsproces' wordt verstaan: de operationele afhandeling van de order door de webwinkel, al dan niet uitbesteed, plus de fysieke distributie naar de afnemer.

De stelling ontlokt Ad van Goor (Vrije Universiteit Amsterdam) de onliner 'E-logistics is het stiefkind van e-commerce'. 'Iedereen is bezig met de frontoffice. E-fulfillment is niet goed ingericht. Dat is de bottleneck en niet de distributie. De omslag van retail naar e-tail, geen dozen schuiven, maar één of twee producten picken. We moeten ons niet blindstaren op de distributie. Goederen staan te wachten tot ze gepickt worden, de transporteur staat te wachten tot hij kan laden. Het gaat om de schakels in de keten die niet goed op elkaar zijn afgestemd.'

Dijkzeul: 'Dat stiefkind ligt veel meer bij de webwinkels dan bij de transporteurs. De consument kan kiezen waar, wanneer en hoe hij zijn pakket wil ontvangen. Maar de webwinkel moet dat de consument wel aanbieden. De webwinkelier zou meer moeten onderzoeken wat de consument werkelijk wil.' Mastenbroek: 'Wij weten van elke wijk in Nederland de trefkans, de kans dat iemand aanwezig is om het pakket aan te nemen. Onze chauffeurs zijn professioneel en goed betaald en weten precies wat er gebeurt in een wijk.' Van Goor: 'Jullie propositie naar de klant zou betrouwbaarheid moeten zijn. Niet snelheid! Wat de Overtoom doet, adverteerders met snelheid van leveren, vind ik echt slecht. Je moet de consument een tijdvenster geven. Hij heeft liever dat hij precies weet wanneer iets komt, dan dat het heel snel komt.'

Dijkzeul: 'De chauffeurs van Selektvracht wonen in de wijk waar ze bestellen. Die hebben een band met de consument. Ze maken ook onderling afspraken. En dat is prima.'

Van Santen: 'Ik snap niet dat jullie zo'n verdedigende houding aannemen: "Zoals het nu is, is het goed." De wereld van pakketjes zit op een dood punt. Laat consumenten een tijdvak kiezen, maar TNT zegt "laat ons maar bepalen wanneer we leveren".'

Mastenbroek: 'Wij rijden één keer per dag door elke straat van Nederland. Moeten we dat drie keer per dag gaan doen? Hoe verminder ik dan mijn CO2-uitstoot? Hoe houd ik dan mijn kosten in de hand?'

Van Santen: 'Maar er is verbetering nodig! Als ik tien minuten in de rij sta bij Albert Heijn, baal ik. Laat staan als ik een halve dag moet wachten op een pakketje.'

Dijkzeul: 'Je hoeft er niet voor thuis te blijven, want je kunt het pakketje ook op je werk, bij een afhaalpunt of bij de burens laten afleveren.'

Concurrerende prijzen

Van Goor: 'We moeten de commerciële waanbeelden bestrijden. De Volkswagen Golf en de Opel Astra mochten niet op hetzelfde transport van fabriek naar de markt omdat dat niet goed zou zijn voor de merkbeleving. Dat is een waanbeeld! Je zou 15 procent efficiënter kunnen werken als die twee merken wel samen zouden worden getransporteerd. In de frontoffice moet je concurreren, in de backoffice samenwerken.'

Dijkzeul: 'Een vergelijking met b2b staat in geen enkele verhouding tot waar we het hier over hebben. B2c is in feite een stuk duurder. Naar mijn mening kunnen webwinkels een grote slag maken wanneer ze de verzendkosten met 10 tot 15 procent terugbrengen.'

Mastenbroek: 'Bij de webwinkeliers zit de marge in de porti. Ik weet wat ze ons betalen en als ik dan zie wat ze aan verzendkosten vragen... Wij werken heel efficiënt, tegen concurrerende prijzen. We zijn een stimulans voor de e-commerce.'

Van Goor: 'Het gaat niet om prijs of snelheid. Het gaat om betrouwbaarheid.' Mastenbroek: 'De eerste klanten hebben zich al bij mij gemeld voor same day-belevering. Dat willen we best doen, maar dan vragen we wel een toeslag. Dat willen ze echter niet.'

Van Santen: 'Het gaat om betrouwbaarheid. In jullie perceptie is de klant tevreden, maar ik wil kijken hoe we verder kunnen. De klant moet aan kunnen geven of hij iets snel of minder snel wil ontvangen. Waar en wanneer hij het wil hebben bezorgd. Of dat hij het wil afhalen. Bied alles aan en laat de consument zelf kiezen.'

Dijkzeul: 'Wat moet ik nog meer doen? Wij bieden de webwinkels die mogelijkheden al. Het is al jaren: u vraagt, wij draaien. Het gaat om de

Laatste nieuws

- 24.04.09 Bol.com in Nederlandse handen
- 24.04.09 Komplett zoekt partners voor logist...
- 24.04.09 Buitenlandse sites en nieuwe winkel...
- 23.04.09 Gratis webwinkel Pantyfashion.nl ve...
- 23.04.09 Salesupply helpt dertig webwinkelie...
- 22.04.09 Prepaid betaaldienst Cash-Ticket ge...
- 22.04.09 Webwinkel V&D gaat tweede fase in
- 21.04.09 Nijpels overhandigt eerste certific...
- 21.04.09 Payment Network in gesprek over oms...
Meer...

Nieuwsbrief

Elke vrijdagmiddag
het laatste nieuws
GRATIS in uw mailbox

[Abonneer nu](#)



Gerelateerde artikelen

- 24.04.09 Komplett zoekt partners voor l...
- 24.04.09 In beeld: de online-wereld en ...
- 23.04.09 Videocolumn: Cor Molenaar
- 21.04.09 Videocolumn: de stand van de b...
- 21.04.09 Entertainment en consumentenel...
Meer over Logistiek ...

Start een gratis webwinkel!

KLIK HIER!

BiedMeer WEBWINKELS

Zet eenvoudig een eigen webwinkel op

Succesvolle Mailings en Emailings maken

Leer succesvolle mailings en emailings maken tijdens de intensieve workshop van IDMK.

[Bekijk de cursus >](#)



Overtuigend & Interactief Schrijven



Een praktisch boek over professioneel offline en online communiceren. Overtuigend en interactief. Voor effectieve communicatie.

[Lees verder >](#)

beleving bij de consument. Incidenten worden breed uitgemeten op internet. Maar de keren dat iets met de bezorging fout gaat, zijn op één hand te tellen.'

Van Santen: 'Als ik jullie vraag om af te leveren op het door de consument gewenste moment, moet ik ineens meer betalen. Ik denk dat als jullie bij de eerste keer langsrijden de pakketjes kunnen afleveren, dat jullie dan efficiënter werken.'

Mastenbroek: 'We zitten aan het plafond. Fysiek kan het gewoon niet sneller dan vijftien pakjes per uur. Ik ga echt niet gigantisch veel besparen als ik alles in één keer aflever.'

Stelling 2: Wat zouden we kunnen bereiken? De regio Nederland biedt kansen om het beter te doen. De supply chain voor e-commerce b2c-pakketten kan zich in de komende vijf jaren verder professionaliseren. Dit gaat financiële voordelen bieden, commerciële voor- en nadelen en deze vorm van retail gaat een bijdrage leveren in duurzaam ondernemen.

Van Goor: 'Ik zou graag zien dat we de discussie over kosten achter ons laten. Prijs is veel te dominant. Het gaat om openheid en transparantie. Het gaat om de relatie tussen prijs en toegevoegde waarde. Voor de schoenendistributie over de winkels in de Haagse binnenstad hoeft er maar één auto per dag het centrum in. Die belevt elke winkel. Dat is efficiënt.'

Mastenbroek: 'Ik droom er ook van dat er geen prijsdiscussie meer is. Zonder gekheid: de consument wordt steeds mondiger en daar moeten wij op inspelen. Onze efficiency wordt steeds beter. Elk jaar realiseren we een verbetering. Verwacht van ons geen revolutie maar evolutie. En de consument gaan bedienen in tijdvakken klinkt prachtig, maar als ik drie keer per dag door de straat moet rijden, zie ik niet hoe ik mijn CO2-uitstoot kan verminderen.'

Van Goor: 'Als je er onderzoek naar zou doen, zou je zien dat geen enkele consument per se binnen 24 uur zijn pakje wil ontvangen. Bedrijven roepen wel dat ze klantgericht zijn, maar in feite is dat vaak helemaal niet zo.'

Mastenbroek: 'Daar ben ik het niet mee eens. E-commerce draait op impulsaankopen en de klanten willen hun aankoop het liefst dezelfde dag in huis hebben.'

Dijkzeul: 'Ik praat met mijn klanten, de webwinkels. Ik vraag wat ze nodig hebben, wat er beter kan, wat ze verwachten en wat ze missen. Het is aan de webshop om in het aftersaletraject de last mile te evalueren. Wij horen dat dan graag weer van hen.'

Matrix met bezorgmogelijkheden

Van Santen: 'Eerst was er online de drempel om te betalen. Dat probleem is voor een deel opgelost met iDeal, een samenwerking van banken, Thuiswinkel.org en webshops. Het geeft de consument meer vertrouwen om online te kopen. Nu vormen de verzendkosten en het afleveren de drempel. Samen met Thuiswinkel.org willen we de verzendkosten in de mindset van de consument krijgen. Dat de consument ziet dat het allemaal nog niet zo slecht is geregeld. Ik pleit dan ook voor een matrix, een standaard, voor aflevering. De consument krijgt die matrix dan in elke webshop te zien en kan kiezen uit de verschillende bezorg- of afhaalopties met het bijbehorende prijskaartje.'

Van Goor: 'Ik vraag me af in hoeverre je de webwinkels hierin mee krijgt. De logistieke dienstverleners profiteren van de verdeeldheid binnen de thuiswinkels.'

Mastenbroek: 'Ik zie een grote kloof tussen theorie en praktijk. Van Goor heeft het over transparantie en samenwerken. TNT en DHL beconcurreren elkaar wereldwijd, dus we zullen in Nederland zeker niet gaan samenwerken. TNT zal het komende jaar met enkele nieuwe evoluties komen, maar die verklap ik nu nog niet.'

Dijkzeul: 'We investeren jaarlijks miljoenen in ontwikkelingen om aan de eisen en wensen van de consument en webwinkelier te voldoen. Dag in dag uit zijn we bezig met de ontwikkeling van nieuwe diensten en producten om de consument nog beter te bedienen tegen lagere kosten. En dat zal leiden tot meer omzet bij de webwinkelier.'

Wie zaten er aan tafel?

- Hans Dijkzeul (director Marketing & Sales Selectvracht)
- Ad van Goor (hoogleraar **Logistiek** aan de Vrije Universiteit van Amsterdam)
- Gerrit Mastenbroek (algemeen directeur TNT Post Pakketservice)
- Koos van Santen (director New Member Marketing & Operations ECI en voorzitter van de werkgroep Distributie van Thuiswinkel.org)
- Nando van Essen (gespreksleider, interim-professional op het gebied van supply chain management).

Dit artikel verscheen eerder in Twinkle 09-2008



Tags

[Distributie](#) | [Hans Dijkzeul](#) | [Selectvracht](#) | [Ad van Goor](#) | [Gerrit Mastenbroek](#) | [TNT Post](#) | [Pakketservice](#) | [Koos van Zanten](#) | [ECI](#) | [Thuiswinkel.org](#) | [Nando van Essen](#) | [Supply chain management](#)

Reacties

Er zijn nog geen reacties.

[Adverteren](#) | [Wijzig uw gegevens](#) | [Privacy statement](#) | [Over BBP](#) | [Over Twinkle](#)

[Nieuws](#) | [Achtergronden](#) | [Weblog](#) | [Praktijk](#) | [Magazine](#) | [Agenda](#) | [Cursus](#) | [Boeken](#) | [Contact](#)