

Is gratis bezorgen altijd een goed idee?

04-07-2016 10:43



Door Dirk Mulder
Sectormanager food en retail bij ING

Met de groei van e-commerce in de retail neemt ook de discussie toe over de rentabiliteit van internetbedrijven. Veel internetbedrijven maken nog geen of zeer beperkt winst. Vaak omdat ze fors investeren en hun rendement stoppen in het verbeteren van het model om verdere omzetgroei te realiseren. Maar de vraag is hoelang je dit vol kan houden. In een interessant artikel in [Het Financieele Dagblad](#) van 15 juni vragen beleggers zich af of hun investering in het bedrijf Rocket Internet – investeerder in onder andere Zalando en HelloFresh - nog wel een goede is.

Impact van e-commerce op de retailsector

Voor de retailsector is het echter de vraag of het rendement van deze bedrijven van belang is. Veel meer speelt de impact van e-commerce op de sector. Iedere retailer voelt zich op dit moment min of meer verplicht om te investeren in een webshop.

Belangrijke vragen hierbij zijn moet ik mee in de race naar bezorging binnen het uur en moeten de bezorgkosten en kosten van retouren gratis zijn?

Bezorging middels drones

Een geweldig filmpje laat zien hoe [Amazon](#) experimenteert met bezorging met drones. En allemaal binnen één uur. Hoewel technisch haalbaar, is het de vraag of dit werkelijk toekomstmuziek is en of de consument dit überhaupt eist. Belangrijk hierbij is dat ik van retailers hoor dat ze worstelen met de vraag of ze mee moeten in de vermeende wens van de consument van levering binnen het uur. Wehkamp heeft een heel nieuw distributiecentrum neergezet dat dit mogelijk maakt en ook een partij als Coolblue (dezelfde dag) geeft dit als keuze aan de consument.

En dat terwijl je bij Zara en H&M nog steeds een paar dagen moet wachten op je bestelling. Blijkbaar wordt dat – bij deze sterke merken – door de consument geaccepteerd.

Gratis bezorgen en retourneren zijn geen must

Maar ook de discussie over gratis bezorgen en retourneren is interessant. Bedrijven als Picnic, Zalando, Bol.com en Wehkamp (alleen de retouren) maken daar hun USP van en zetten andere bedrijven daarmee onder druk. Meegaan of niet?

Is er eigenlijk wel sprake van gratis bezorgen en retourneren of zit dit in de prijs van de artikelen versleuteld? Er is in deze maatschappij geen ruimte voor zogenaamde 'free rides'. Zo wordt dertig procent van de bestellingen bij Wehkamp.nl retour gezonden door de klant. Het merendeel van die retouren zijn, niet geheel verrassend, modeartikelen. Maar de retourestroom binnen e-commerce hoeft niet per se als kostenpost te worden gezien. Zalando gebruikt het bijvoorbeeld om marketing mee te bedrijven.

Omdat een aantal bedrijven gratis verzenden en retourneren gebruiken als een marketingtool, voelen kleinere bedrijven zich gedwongen hierin mee te gaan. Tegen hoge kosten en vaak een negatief rendement als gevolg. Dat kan geen duurzaam model zijn!

Duidelijke keuzes

Iedere retailer die een webshop heeft zou een duidelijke keuze moeten maken ten aanzien van de termijn van levering en de kosten van bezorgen en retourneren. Het behalen van een positief rendement op de webshop is hierbij een belangrijke overweging. Of de webshop moet worden gezien als een marketing instrument ten behoeve van de fysieke winkel, maar dan spelen er andere overwegingen. De vraag is dus, draagt dit bij aan mijn verdienmodel, nu of in de toekomst? Het valt de consument best uit te leggen dat hij moet betalen voor bezorgen en retourneren. Als hij de informatie hierover maar makkelijk terug kan vinden op de site. Succesvolle bedrijven als Zara en H&M bewijzen dit.