

Waarom een pakketje snel bezorgen helemaal niet nodig is

22-12-2016 11:48



**Door Marc Hoogenberg
Director Strategy&**

Bent u deze dagen ook naarstig op zoek naar dat ene speciale cadeautje voor onder de kerstboom? Al surfend op het web valt het mij op dat de ene webshop nog sneller pakketten kan leveren dan de andere. Teksten als: 'vandaag besteld, morgen in huis' en 'sameday-delivery' zijn eerder regel dan uitzondering. Geen lastminutestress dus voor mij dit jaar.

Nederlandse etailers investeren nog altijd fors om hun service verder te verbeteren. Kosten noch moeite worden gespaard om bijvoorbeeld de snelheid van pakketbezorging te verbeteren. Maar zijn die investeringen ook echt nodig? Is al dat geld wel goed besteed?

Met deze vragen in mijn achterhoofd heb ik samen met mijn team een onderzoek opgezet. Het onderzoek is uitgevoerd onder ruim tweeduizend respondenten van achttien jaar en ouder, waardoor het een representatief beeld geeft van bepaalde voorkeuren van Nederlandse consumenten die online shoppen. Zo hebben we gevraagd wat zij vinden van de service die ze krijgen van Nederlandse etailers. We hebben hierbij voornamelijk gekeken naar bezorgtijdstip, bezorgsnelheid, bezorglocatie en retouropties.

Onlineconsument heeft geen behoefte aan snellere levering

Wat blijkt? Onlineconsumenten geven aan zeer tevreden te zijn met de situatie zoals die nu is. Maar liefst tachtig procent van de respondenten vindt levering van pakketten de volgende dag, of na twee of drie dagen prima. Bovendien blijkt dat consumenten eigenlijk helemaal geen behoefte hebben aan sameday-delivery en het merendeel van de respondenten wil daarvoor al helemaal niet extra betalen!

Volwassen markt ten aanzien van leversnelheid

Verrassende resultaten, vind ik. Helemaal als je bedenkt dat de uitkomsten van het onderzoek haaks staan op wat veel etailers momenteel doen, namelijk investeren om de bezorgsnelheid nog verder te verhogen. Wat is de reden dat zij juist in dat service-aspect investeren? En wat ligt daaraan ten grondslag? Een verklaring hiervoor is dat online bestellen en de volgende dag in huis vandaag de dag heel gewoon wordt gevonden door de consument. In die zin zou je kunnen zeggen dat de Nederlandse e-commercemarkt 'volwassen' is. Zeker ten aanzien van leversnelheid waarmee pakketten worden bezorgd. Onlinetailers die zich willen onderscheiden, spannen zich enorm in om nog diezelfde dag te kunnen leveren. Dit vraagt echter om aanzienlijke investeringen in infrastructuur, distributiecentra en automatisering, waardoor kosten nog verder stijgen. Maar klaarblijkelijk zit de onlineconsument helemaal niet te wachten op sameday-delivery tegen forse meerkosten.

Veranderde tijden

Als je de uitkomsten van het onderzoek bekijkt, lijkt het erop dat beslissingen om te investeren in sameday-delivery niet op de goede gronden genomen worden. Nederlandse e-commercebedrijven zijn de afgelopen tien jaar heel succesvol geweest in concurreren met de meer 'traditionele' bedrijven, waardoor ze konden volstaan met het kopiëren van wat de grote spelers, zoals bijvoorbeeld Amazon, deden. De tijden zijn echter veranderd.

Wat wil de klant?

Waar zit de onlineconsument dan wel op te wachten, zult u zich afvragen? Het antwoord is simpel: dat er echt goed naar ze geluisterd wordt. Op basis daarvan kun je de service van je webshop pas echt optimaal vormgeven. Door de internationale concurrentie wordt het de komende jaren belangrijker om kosten laag te houden en goedkoop te zijn. Bovendien is het ook belangrijk dat bedrijven meer dan nu het geval is, een eigen visie, ambitie en strategie ontwikkelen. De kennis die Nederlandse e-commerce bedrijven hebben van hun klanten, zal naar alle waarschijnlijkheid een belangrijk voordeel blijken in de toekomstige concurrentieslag. Door te luisteren naar de klantwens zorg je niet alleen voor een excellente service, maar bespaar je mogelijk ook kosten. Een win-winsituatie waar zowel e-commercebedrijven als klanten van profiteren.