

Is gratis bezorgen een slimme keuze?

10-10-2017 10:56



Je kunt er niet omheen: het marktaandeel van webshops stijgt snel en het einde is nog niet in zicht. Volgens het ING Economisch Bureau groeit het online aandeel naar verwachting van 12,5 procent in 2016 naar 25 procent in 2025. Met name categorieën als boeken, muziek, kleding, schoenen en speelgoed dragen fors bij aan de groei van webshops. Op dit moment is dus vooral in non-food het internet succesvol, maar ook in online boodschappen doen komt beweging.

Ondanks dit succes worstelt het online kanaal over het algemeen met het verdienmodel. Het lijkt erop dat omzetgroei belangrijker is dan winst. Want om deze omzetgroei te realiseren, wordt geïnvesteerd in gratis bezorging, gratis retourneren of marketing. De hoge kosten die hieruit voortkomen gaan ten koste van het rendement.

Premium

In lijn hiermee heeft de Bijenkorf in augustus van dit jaar aangekondigd de bezorgopties bij zijn webshop uit te breiden. Aankopen via de site worden voortaan gratis bezorgd. Ook kunnen klanten tegen betaling kiezen voor bezorging op afspraak. Kies je voor ShippingPlus voor 9,95 euro dan kun je zelfs een jaar lang je pakketjes overal en op elk tijdstip laten bezorgen. Ook op zondag, 's avonds en binnen een tijdvak van twee uur.

De webshop van de Bijenkorf is de afgelopen jaren flink gegroeid en zou volgens eigen zeggen winstgevend zijn. Is het in het licht daarvan een verstandige beslissing dat de Bijenkorf haar bezorgopties heeft uitgebreid

en gaat dat dan niet ten koste van het rendement? Volgens directeur omnichannel Pieter Heij past gratis bezorging en uitbreiding van de bezorgopties bij de 'premium service' die de Bijenkorf zijn klanten wil bieden.

Om mee te kunnen in het e-commerce geweld concurreren bedrijven onder meer op de bezorgopties die men biedt. Het grote succes van Zalando is voor een deel toch geënt op gratis bezorgen en retourneren. Veel partijen moeten hier noodgedwongen toch in mee. In de concurrentie met de fysieke winkel is dit ook een belangrijk aspect. Waar je in de winkel de mogelijkheid hebt verschillende maten te passen, is die optie er bij e-commerce niet. Gratis bezorgen en retourneren maken het mogelijk om de huiskamer als paskamer te gebruiken. Ik heb dat de afgelopen maand bij ons thuis ook zo mogen ervaren. Doordat de bezorgkosten bij de Bijenkorf zijn geschrapt is op een of andere manier de schroom om te bestellen minder geworden. Er is dus de afgelopen periode aanzienlijk meer besteld dan de seizoenen hiervoor.

Kostenbesparend

Maar er speelt nog iets. Als eerder gezegd is de omzet via debijenkorf.nl de afgelopen jaren flink gegroeid. Klanten konden (bezorg- en retour)kosten besparen door pakjes te halen en terug te brengen in de filialen. Iets wat ongetwijfeld een enorme extra druk legde op de servicedesks in deze filialen. Naast dat je die pakjes ergens moet opslaan – wat ruimte kost – moet je de mensen ook op een goede manier van dienst zijn. En juist daar zag je dat de wachtrijen op bepaalde tijden enorm toenamen. Dat past natuurlijk niet in de service gedachte van De Bijenkorf. Door thuisbezorging gratis te maken, zal een (groot) deel van deze stroom wegvallen.

In dit geval daarom een logische en goede keuze. Het toont volgens mij aan dat gratis bezorgen (en retourneren) niet alleen leidt toch hogere kosten. Het verbetert je service, maar kan ook kostenbesparend werken en daarmee bijdragen aan verhoging van het rendement. Voor de Bijenkorf een win-win en dit geldt natuurlijk ook voor andere retailers. Voor mij het bewijs dat gratis bezorgen niet meer weg te denken is.

Dirk Mulder