

De opkomst, ondergang en toekomst van gratis bezorging

05-08-2019 12:28



Door Sabi Tolou
Cco bij SendCloud

'Gratis in huis heeft z'n langste tijd gehad', 'Bezorgkosten steeds grotere barrière om online te kopen', 'Na vliegschaamte is er nu bezorgschaamte' en 'Haal online aankoop voortaan zélf af'. Het zijn zomaar wat krantenkoppen die ik de afgelopen tijd voorbij heb zien komen. Het lijkt afgelopen met gratis bezorging en retournering, en logisch ook. Eerder al schreef ik over de verwende consument, die het bijna eist. Het is tijd dat hij inziet welke gevolgen er hangen aan deze bezorgoptie die voor online retailers, vervoerders en pakketbezorgers onhoudbaar is. Het is tijd voor de zogenaamde bezorgschaamte. Maar het probleem van gratis levering en de reden dat er nu bezorgkosten in rekening moeten worden gebracht, liggen niet bij de consument. Maar waar dan wel?

De opkomst: webshops zetten hoog in, vervoerders moeten mee

Om de oorzaak te achterhalen moeten we een stukje terug in de tijd naar de opkomst van grote webshops. De Zalando's en Wehkamps van deze wereld hebben in een keer een behoorlijke naam gecreëerd doordat zij een duidelijke strategie voor ogen hadden: zoveel mogelijk marktaandeel winnen door geen bezorgkosten te vragen. Door groot in te slaan tegen een lage inkoopprijs, worden de groten alsmaar groter. En dat geldt ook voor de pakketstroom. Dit is waar vervoerders voor het blok komen te staan. Om de toenemende pakketstroom aan te kunnen moeten zij innoveren en investeren in nieuwe systemen. Dat gaat niet zonder slag

of stoot. Willen vervoerders blijven voortbestaan dan moeten de bezorgtarieven omhoog.

De ondergang: de rekening loopt op

Hoe hebben de grote spelers zo lang kosteloze bezorging aan kunnen bieden? Simpel, ze namen veel verlies voor zichzelf. Mensen vergeten gauw hoeveel tijd en geld in het gehele verzendproces zit. Van de kosten van de verpakking en de werknemer die alles inpakt, tot de bezorger die in het slechtste geval meerdere bezorgpogingen nodig heeft om de consument te kunnen bereiken. Dan heb ik het nog niet eens over alle extra handelingen die daarbovenop komen wanneer het pakket retour wordt gestuurd. Logisch dat webshops het verlies niet meer kunnen dragen.

De toekomst: wat nu?

Iedereen zit natuurlijk te wachten op de heilige graal waarmee alle problemen in één klap zijn opgelost. Deze heb ik helaas niet in handen, maar ik zie verschillende manieren waarop de prijzen te drukken zijn en thuisbezorging voorlopig betaalbaar blijft. Afhaalpunten zijn slechts een onderdeel van de oplossing. Denk aan het strakker regelen van bezorgnotificaties richting de consument. De aangegeven bezorgtijd beslaat nu vaak een aantal uur en hoe vervelend is het dat je daardoor een halve dag thuis zit te wachten? Laat staan dat je even boodschappen gaat doen en precies in dat kwartier de bezorger langskomt? Neem een voorbeeld aan DPD in Engeland: deze vervoerder geeft op een kwartier nauwkeurig aan wanneer het pakketje wordt bezorgd. Dit geeft veel meer kans op een succesvolle eerste afleverpoging en spaart de kosten van een nieuwe poging uit.

Interessant is dat DPD in Engeland daarin nog een stap verder gaat. Hoewel het pakketbedrijf qua grootte de tweede speler van de markt is, maakt het meer winst dan de nummer één. Dat komt waarschijnlijk doordat zowel consumenten als shops bereid zijn meer te betalen omdat DPD betere service verleent dan zijn concurrenten. Die service sluit veel meer aan op het sociale leven van consumenten. Naast de nauwkeurigheid van de bezorgnotificaties, ontvangen consumenten de avond van tevoren een notificatie met wel vijf verschillende bezorgmogelijkheden als ze het pakketje niet persoonlijk in ontvangst kunnen nemen. Van het bezorgen bij een specifieke buur tot het kiezen voor een veilige locatie zoals de carport of een schuurtje.

Tot slot draagt een andere vorm van notificatie bij aan het drukken van de prijzen. Nu ontvangen consumenten notificaties vooral via de mail, maar een mailbox raakt gauw vervuild, waardoor ze er eenvoudig overheen kijken. Door social kanalen als Facebook Messenger of WhatsApp in te zetten zijn consumenten beter op de hoogte te houden van de pakketstatus. Dit leidt tot minder vragen richting de webshops en vervoerder, wat resulteert in een directe besparing op customer support.

Door bovenstaande veranderingen door te voeren verlaag je de kosten van succesvolle levering en houd je tegelijkertijd de consument tevreden. Het zijn kleine aanpassingen die een groot verschil kunnen maken en hopelijk een eerste stap vormen richting positieve krantenkoppen in de toekomst.