

Waarom groene bezorging steeds vanzelfsprekender is

13-06-2022 15:20



Veel consumenten gaan bij het online winkelen voor gemak en goedkoop. Toch zien we dat een toenemend aantal online consumenten gevoelig is voor milieuvriendelijke opties in de complete keten van bestellen tot afleveren. Het is voor webshops de uitdaging de juiste balans te vinden tussen het verkleinen van de eigen voetafdruk, kostenefficiënte processen en de wens van de klant. Zij beschikken hierbij over een aantal knoppen waaraan zij kunnen draaien.

Uit het [Digital Marketing Trendrapport 2022](#) van Beekestijn Business School wordt het zonneklaar: er is onder consumenten een stijgend bewustzijn rondom milieu en sociale impact. De online consument wordt steeds gevoeliger voor aspecten zoals de manier waarop bezorgers worden behandeld en de mogelijkheid om te kiezen voor groene bezorgmethoden, zoals elektrische busjes of zelfs de fietskoerier. Onderzoek verricht door transportmanagementservice Wuunder onder een kleine 1200 consumenten toont aan dat een vijfde van hen zich schuldig voelt dat hij of zij bijdraagt aan de dagelijkse stroom van bezorgers in de straat. Ook wel 'bezorgschaamte' genoemd.

Maar laten we er niet omheen draaien: het overgrote deel van de online consumenten gaat vooral voor de lage prijs en een snelle bezorging. Hetzelfde onderzoek leert dat 34 procent van de respondenten kiest voor het snelste bezorgmoment. Ook wanneer zij het pakket op dat moment nog niet meteen nodig hebben. Als het erop aankomt, willen we gewoonweg (nog) niet betalen voor een groenere e-commerceketen. Dit zorgt min of meer voor een patstelling, waarbij webshops vasthouden aan de gouden combinatie van lage prijs en snelle

bezorging als snelste route richting conversie. Wel valt op dat men minder bezorgkosten wil betalen als de bestelling niet de volgende dag geleverd hoeft te worden (73 procent).

Groener is niet automatisch duurder

Beeckestijn haalt in zijn rapport de bevindingen van een wetenschappelijk onderzoeker aan die stelt dat duurzame bezorgopties en kostenefficiënte processen vaak hand in hand gaan. Snelle bezorging en gratis retourneren zijn immers ook relatief kostbaar voor de leverancier. Wat helpt, is om voor de consument inzichtelijk te maken wat het effect is op de voetafdruk van een iets tragere levering. Wanneer je deze informatie presenteert tijdens de check-outfase zou een substantieel aantal consumenten kiezen voor een iets langere levertijd.

Dit wordt bevestigd door het Wuunder-onderzoek: tachtig procent vindt het niet erg om een dag langer op de bestelling te wachten als het dan op een milieuvriendelijke manier bezorgd wordt. Het komt erop neer dat aanbieders het voor de consument zo eenvoudig en aantrekkelijk mogelijk moeten maken om voor groene alternatieven te kiezen. Je zult hierbij als webshop af moeten van het idee dat groener automatisch ook duurder betekent.

Elektrische busjes en cargo-fietsen

In het streven naar een meer duurzame e-commerceketen is een belangrijke rol weggelegd voor 'the last mile'. Hoewel het natuurlijk een klein deel van het complete bezorgproces behelst, springt de uiteindelijke bezorging aan huis wel het meest in het oog. In de binnensteden hebben mensen genoeg van de vervuilende busjes en mede daarom zien we de opkomst van elektrische busjes en de zogenaamde cargo-fietsen. Verder zien we bijvoorbeeld dat retailers steeds meer duurzame bezorging zien als een verlengstuk van hun dienstverlening zoals Coolblue en bol.com. De laatste heeft recent een belang heeft genomen in Cycloon, een groene en sociale bezorgexpert.

Weet wel dat je als aanbieder niet per se zelf een fietskoeriersdienst hoeft op te zetten. Veel fietskoeriers zijn typisch lokaal georganiseerd en daar kun je gebruik van maken. Door een landelijke intermediair in te zetten, kun je op lokaal niveau de juiste fietskoeriers als bezorgoptie aanbieden.

Ontwikkel de ideale, lokale bezorging

Het inpassen van groene bezorgmethoden in het laatste deel van het bezorgtraject vereist echter wel extra aandacht voor de logistieke infrastructuur. Je zult als aanbieder moeten nadenken over de inrichting van een lokale logistieke hub. Overweeg als aanbieder bijvoorbeeld een deel van de voorraad in een lokaal magazijn onder te brengen. Denk aan urgente producten waar een hoge leverbetrouwbaarheid nodig is en waar je als retailer je geen vertragingen kunt veroorloven: mobiele telefoons, dagaanbiedingen, verhuur van gereedschap en reserveonderdelen.

Doordat deze producten in lokale magazijnen dicht bij de eindontvanger liggen, kunnen bestellingen van daaruit direct door een lokale koerier naar de klant worden gebracht. Hierdoor hoeven pakketten niet langs sorteercentra. Zo ben je steeds beter in staat ideale, lokale bezorgmethodes in te regelen, waarbij elektrisch vervoer of de fiets steeds meer voor de hand liggen. Dit zorgt wel voor een forse uitbreiding van alle logistieke mogelijkheden.

Het is dan ook raadzaam een intelligent platform in te zetten dat zowel voor de klant als voor de leverancier met de beste oplossing komt. Zo bewaar je het evenwicht tussen efficiency, duurzaamheid, lage kosten en

snelheid.

Jeroen Gehlen, co-founder van Wuunder