



**5 belangrijke
e-commercetrends
zo claim je de 'last mile'**



Inhoud

• Online verkopen blijven maar stijgen	3
• Trend #1 Transparantie	4
• Trend #2 Omnichannel	6
• Trend #3 Gemak	9
• Interview Gemak bij Otto Nederland	12
• Trend #4 Duurzaamheid & Milieu	14
• Interview Retourplaza	16
• Trend #5 Technologie	17
• The last mile in 2025	20
• PostNL Extra@Home: meer dan bezorgen!	21

Online verkopen blijven maar stijgen

Forrester voorspelt dat dit jaar 9% van alle aankopen online zal plaatsvinden.

Bovendien geeft de consument steeds meer geld uit in webshops. Nederlandse consumenten hebben vorig jaar ruim 142 miljoen online aankopen gedaan, voor in totaal ruim 16 miljard euro.

Hoge druk op logistieke processen

De online markt groeide in 2015 met 17,4 procent ten opzichte van 2014, [zo blijkt uit cijfers van GfK](#). Vooral branches als food (54%), home & garden (38%), speelgoed (37%) en elektronica (30%) groeien hard. De verwachting is dat deze groei de komende jaren onverminderd zal doorzetten. Dat betekent voor retail & e-commerce natuurlijk een steeds hogere druk op logistieke processen.

De bezorger is het gezicht van je bedrijf

Hoe meer consumenten online bestellen, hoe minder vaak ze de servicemedewerker in de winkel nog te zien krijgen. En dus ook; hoe belangrijker de rol van de bezorger wordt. Het bezorgmoment is tegenwoordig vaak het enige échte contactmoment tussen winkel en klant. Niet verwonderlijk dus dat retailers steeds kritischer worden op de koerier en de service die aan huis geboden wordt.

Gemak dient de mens

De consument wordt daarnaast steeds kritischer en veeleisender. Waar het thuis ontvangen van producten vroeger al een USP op zich was, en de klant zich aanpaste aan het bezorgmoment van de retailer, is hij inmiddels wel wat meer gewend. Vandaag voor 23:00 uur besteld, morgen in huis, steeds kortere tijdvakken en zelfs same day delivery.

Maar het gaat nog een stukje verder; de consument verwacht niet alleen dat een wasmachine wordt thuisbezorgd, maar ook wordt geïnstalleerd en gecontroleerd. Dat een fiets bij bezorging op de juiste hoogte wordt afgesteld en dat een tv wordt opgehangen en ingesteld. Vooral de jongere generaties, Y en Z, zijn erg gesteld op dit soort 'convenience' bij het online shoppen.

5 e-commercetrends & de invloed van logistiek

'Gemak' is één van de 5 grote e-commercetrends waar je in dit whitepaper alles over leest. Ook ontdek je bij al deze trends tips, tricks en best practices op het gebied van logistiek en bezorging. Zaken die jou als retailer of e-commercespeler helpen om de *last mile* vakkundig te claimen.

TREND #1

Transparantie

Transparantie heeft alles te maken met het vertellen van een uniek verhaal. Met authenticiteit, openheid en eerlijkheid. Onder grote invloed van technologie, social media en online reviews speelt de mening van de consument tegenwoordig een enorme rol. Niet 'jezelf' zijn als bedrijf - of oneerlijk zijn tegen de consument - wordt sneller en harder afgestraft dan ooit tevoren. Transparantie betekent geen zaken verdoezelen, open en eerlijk zijn wanneer er iets mis gaat, het boetekleed aantrekken en duidelijk communiceren over de oplossing. En als het even kan, de negatieve ervaring 'omturnen' tot iets moois.

Hoe het wel moet: Coolblue

Toen Coolblue producten nog niet zelf bezorgde, was er [online grote commotie rondom een koelkast die niet goed geleverd was](#). Coolblue besloot de koelkast vervolgens persoonlijk af te leveren, gevuld met heerlijke verse producten, frisdrank en bier. Zo werd een negatieve ervaring omgeturnd tot excellente service. Natuurlijk werden er foto's gemaakt en gepubliceerd, zodat heel Nederland wist hoe cool Coolblue het probleem had opgelost.

Reviews & ratings op de eigen site

Duidelijke communicatie en open zijn over je processen kan concurrentievoordeel opleveren. Meten en weten hoe de klant over je denkt, is essentieel. En er open over zijn, die gegevens teruggeven aan de consument, is eveneens van groot belang. Daarom is het zelf faciliteren en ongcensureerd plaatsen van reviews op je eigen site - direct onder het product - veel interessanter. Niet alleen voor jou, maar ook voor je klant.

Inspelen op negatieve reacties

Spelers als Coolblue en Wehkamp vragen klanten actief een recensie achter te laten. Wehkamp verloot zelfs onder alle reviews - positief of negatief - tegoedbonnen. Bovendien kan de sitebezoeker reageren op reviews, vragen stellen aan eerdere kopers en beoordelen of een review nuttig was of niet. Mochten er negatieve recensies verschijnen op je eigen site, kun je daar direct op reageren en oplossingen aanbieden. Je zou zelfs zo ver kunnen gaan dat je producten, die te vaak niet aan de wens voldoen, uit je aanbod verwijdert.

Transparantie in the last mile

Die transparantie bieden, doe je natuurlijk ook in de *last mile*. Er is vaak veel teleurstelling bij consumenten over de logistiek. En meestal heeft dat te maken met gebrek aan (tijdige en correcte) informatie. De consument wil optimaal inzicht en glasheldere communicatie. Hij wil niet alleen kunnen kiezen wanneer je zijn bestelling bezorgt, maar ook duidelijke en - als het even kan - real time informatie over wanneer die bezorging daadwerkelijk plaatsvindt. Het is voor de consument

niet altijd prettig dat hij daarvoor naar de website van een vervoerder moet. Bol.com heeft dat slim opgelost door tracking van diverse pakketten op de eigen site mogelijk te maken. Post NL levert hiervoor actuele data, die de ingelogde klant direct kan inzien op Bol.com. *Worry free* en heel gebruiksvriendelijk.



Exacte locatie en continu up-to-date

Je klant zou het liefst precies willen zien waar zijn pakket zich bevindt op de weg en hoe lang het nog duurt voordat de chauffeur arriveert. Duurt het wat langer bij een eerdere bezorging, dan krijgt hij een sms'je of Whatsappje. Kan hij nog even snel een boodschap gaan doen bijvoorbeeld.

Om dat te kunnen realiseren, is het niet alleen nodig om te weten waar fysieke goederen zich bevinden (door middel van scanning), maar ook waar je auto's precies zijn. Ook moet je de bezorger voorzien van de technologie waarmee hij continu relevante informatie kan doorgeven over de status van bezorgingen, installaties en montages.

Gaat er iets mis? Wees eerlijk!

En mocht er onverhoopt iets misgaan waardoor de levering vertraging oplevert, wees dan eerlijk. Geef geen verzonden redenen op zoals de welbekende 'sorteerfout'. Zeg eerlijk dat het product niet in de auto paste, beschadigd bleek, of dat er onverwacht veel file stond. En geef ook direct aan wat je er aan gaat doen. Of nog beter; overtref de verwachtingen. Stuur een bosje bloemen mee, vergoed de verzendkosten of geef een tegoedbon. Maar wat je ook doet, wees in ieder geval transparant.

TREND #2

Omnichannel

Als retailer wil je een landelijke belofte doen, een 'nation wide promise'. Die belofte wil je waarmaken over al je kanalen heen. Consumenten gebruiken immers een combinatie van online en offline kanalen voor, tijdens en na het kopen van je product. Het is best een uitdaging om ieder onderdeel van je proces, on- en offline, naadloos op de rest aan te laten sluiten. Maar doe je het niet, dan ligt faillissement op de loer. Retailers die hun omnichannelinrichting niet goed op orde hebben, vallen bij bosjes om. Denk maar aan V&D, Invito (de Macintosh Retail Group) en Halfords.

De klantervaring moet altijd en overal hetzelfde zijn

Dezelfde service bieden - over al je kanalen heen - dat is waar het vaak mis gaat. In de winkel kan de verkoopmedewerker advies geven, vragen beantwoorden en meedenken. In de webshop zijn die mogelijkheden natuurlijk veel beperkter. Nu we steeds meer online bestellen, wordt de rol van de bezorger alsmat belangrijker. Zou het niet mooi zijn als de bezorger dezelfde informatie en tips kan geven bij het product als de verkoper in de winkel? Of dat hij in ieder geval eenvoudig toegang kan bieden tot dezelfde service, bijvoorbeeld door een chatmogelijkheid met de klantenservice of Skype-verbinding via een tablet?



Coolblue: fysieke winkels & productvideo's

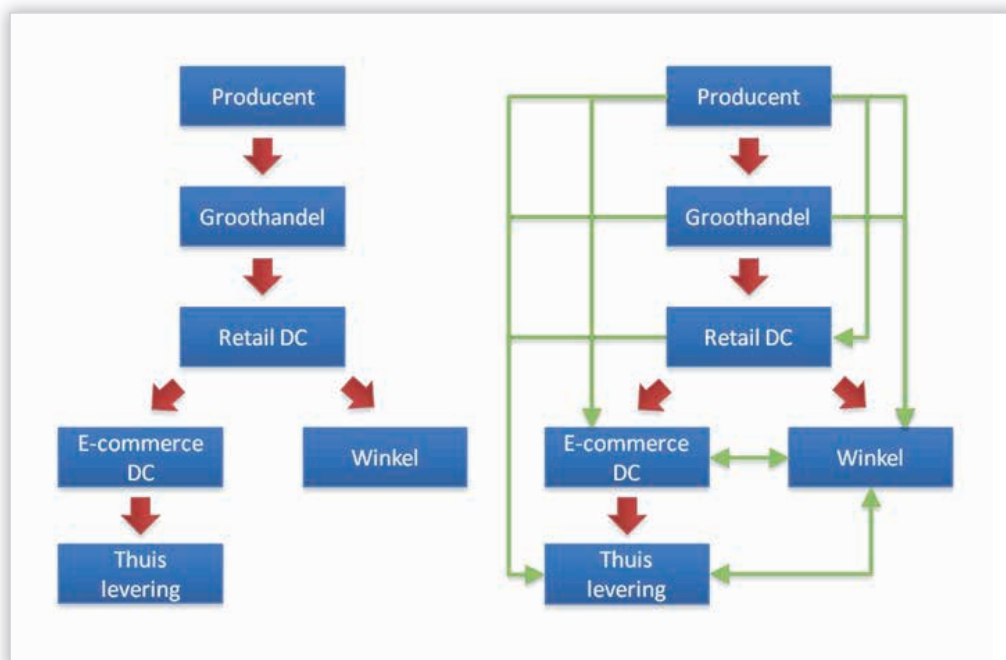
Coolblue (daar hebben we 'm weer) doet dat heel goed. Deze van origine online speler opent steeds meer fysieke winkels in het land. Daarnaast maakt het bedrijf handige instructievideo's en

productvideo's, waardoor de klant de expertise van de 'verkoper' thuis kan ervaren. Deze video's staan zowel op relevante productpagina's als op YouTube en vormen zo een nuttige informatiebron voor de (potentiële) koper.

Op weg naar een responsieve keten

Ook als het om logistiek gaat, en specifiek de *last mile*, moet de klantervaring over alle kanalen heen hetzelfde zijn. Dat betekent in ieder geval niet; je in de winkel gekochte goederen door een andere partner laten bezorgen dan de producten die je via je webshop verkoopt. En dat betekent wel; dezelfde tijdvakken, bezorgopties en service bieden voor alle soorten bestellingen.

In een traditionele supply chain stroomden producten van de producent naar de groothandel, en via het retail-DC naar de winkel of het e-commerce DC (figuur 1). Bij omnichannel-logistiek krijg je te maken met een responsieve keten vol dwarsverbanden (figuur 2). Dat maakt de logistieke oplossingen veel diverser en fijnmaziger. De enige mogelijke oplossing is het samenvoegen van je 'Retail DC' en je 'E-commerce DC' of je winkelvoorraden. Gelukkig komt er steeds meer software op de markt die dat proces makkelijker maakt; 'real-time services' waarmee je exact kunt bijhouden wat de status is van de voorraad op verschillende locaties.

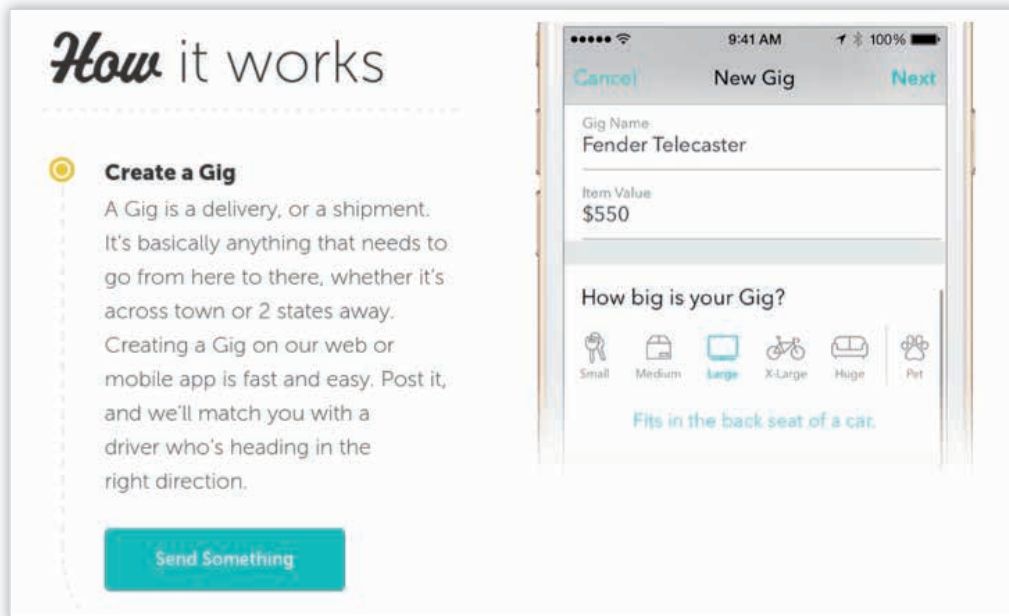


Rituals: webshoporders uit de winkelvoorraad

Rituals is in Amerika - waar het langzaam maar zeker voet aan de grond krijgt - verder op dit gebied dan in Nederland. In de VS worden de webshoporders vanuit de winkelvoorraad bezorgd en is het voor consumenten ook mogelijk om vanuit de winkel producten thuis te laten bezorgen. Dat gebeurt allemaal door dezelfde logistieke partner. Eén consistente ervaring dus.

Crowd logistics

Een andere ontwikkeling die we zien is die van crowd logistics, waarbij de 'crowd' (het publiek) wordt ingezet om omnichannel-logistiek haalbaar te maken. Denk aan same day delivery in een grote stad. Particulieren of semi-professionelen zorgen voor het opslaan of zelfs bezorgen van goederen. Startups die daarop inspelen zijn PackagePeer en het Nederlandse Trunkrs, die buurtbewoners bij laten verdienen met het ontvangen van pakketten voor anderen. Platforms als het Noorse Nimber en het Amerikaanse Roadie laten particulieren verzendopdrachten aanmaken die andere particulieren vervolgens kunnen accepteren en bezorgen.



TREND #3

Gemak

Gemak dient de mens. En dat geldt zeker voor de jongere generaties Y (geboren na 1980) en Z (geboren na 1990). Deze generaties shoppen steeds meer via hun mobiel of tablet, en niet meer via de computer. Gewoon lekker easy op de bank of onderweg in de trein. Met een paar swipes zijn die vette witte sneakers van Nike in no time onderweg. Waarom moeilijk doen als het ook makkelijk kan?

Liever lui dan moe

We zijn tegenwoordig liever lui dan moe. Het is dan ook niet verwonderlijk dat nieuwe gemakconcepten over elkaar heen struikelen in de hoop de markt voor zich te winnen. [Amazon introduceerde onlangs de Dash-button](#). Een knop met WIFI-verbinding die je ergens in huis plakt, bijvoorbeeld op de wasmachine. Is je wasmiddel op, dan druk je op de knop. De volgende dag (of misschien de zelfde dag nog) wordt er een nieuwe lading geleverd. Dash-buttons zijn er inmiddels voor allerlei producten; van koffie tot luiers en van tandpasta tot dagcrème.



iLost: zoekmachine voor gevonden voorwerpen

Stel, je vergeet je jas in de bus. Dan moet je gaan bellen met de busmaatschappij of ze hem hebben gevonden. Zoja, dan moet je zelf naar het hoofdkantoor om je jas te gaan ophalen. iLost, de zoekmachine voor gevonden voorwerpen, maakt het je een stuk makkelijker. De busmaatschappij meldt je jas aan op iLost. Heb je je verloren voorwerp op de site gevonden? Dan komen ze 'm nog voor je thuisbrengen ook.

Subscription commerce

Zelf naar de winkel gaan om boodschappen te doen is echt zó 2010. Tegenwoordig laat je je boodschappen bezorgen door Albert Heijn of haal je ze op bij een Jumbo pick-up point. Is dat zelfs te veel moeite voor je? Dan sluit je toch gewoon een handig abonnement af!

Bedrijven als [Hello Fresh](#) komen elke week een doos vol producten voor het avondeten bezorgen, inclusief recepten. Hoef je ook niet meer na te denken over wat je gaat eten, makkelijk toch? Dit soort subscription commerce zie je in steeds meer branches de kop op steken. Je kunt inmiddels op bijna alles wel een abonnement nemen. Wat dacht je van bloemen ([Bloomon](#)), snacks ([Bites We Love](#)), beautyproducten ([Beautybox](#)), scheermesjes ([Boldking](#)) en ga zo maar door.

Flexibiliteit belangrijker dan snelheid

Als je de nieuwe generaties voor je wilt winnen, dan zul je ook met je logistiek moeten inspelen op deze trend. Dat betekent niet alleen sneller leveren (same day delivery), maar ook meer bezorgmomenten aanbieden en kortere tijdvakken. Flexibiliteit dus. De consument wil zelf kunnen bepalen wanneer jij het product bezorgt en waar. Dat betekent ook op zaterdag leveren, of zelfs op zondag. En vergeet de avonduren niet. Alles om het de klant makkelijk te maken. En wat dacht je van op andere locaties bezorgen als de klant daar om vraagt? Op het werk bijvoorbeeld, of op de sportschool.

Het komt steeds vaker voor dat een bestelling bestaat uit artikelen met verschillende kenmerken, levertijden en bezorgkosten. Vaak worden die ook nog eens verzonden vanaf verschillende locaties. Stel, de consument bestelt bij een online warenhuis cupcakes (gekoeld transport), tuinmeubelen (groot transport) en een paar sokken (brievenbuspost). Zou het niet handig zijn als de klant zelf kan kiezen of hij zijn bestelling als geheel of in delen wil ontvangen, waar en wanneer het hem uitkomt?

Volumespreiding door prijsdifferentiatie

Wat je ook ziet gebeuren, is dat bedrijven het gedrag van consumenten gaan sturen met bezorgkosten. Kijk naar Albert Heijn, waar klanten voor populairdere en kleinere tijdvakken meer betalen dan voor andere bezorgmomenten. Volumespreiding door prijsdifferentiatie dus.

The screenshot shows the 'Kies bezorgmoment' (Choose delivery time) page on the Albert Heijn website. It features a navigation bar with categories like 'Alle producten', 'AH BONUS', 'Nieuw', 'Zakelijk', 'Themasjops', and 'Recepten'. Below the navigation, there's a welcome message for 'Geert-Jan Smits' and a promotional offer: 'Nu 1 euro korting op uw bezorgkosten bij een besteding van minimaal 100 euro.*'. The main content is a table showing delivery times and costs for different days and time slots.

	zo 12 feb	ma 14 feb	di 15 feb	wo 16 feb	do 17 feb	vr 18 feb	za 19 feb
08:00-10:00	€ 11,95	€ 7,95	€ 7,95	€ 7,95	€ 8,95	€ 10,95	
09:00-11:00	€ 12,95	€ 8,95	€ 8,95	€ 8,95	€ 9,95	€ 10,95	
10:00-12:00	€ 12,95	€ 7,95	€ 7,95	€ 8,95	€ 8,95	€ 9,95	

Experts doen de bezorging of installatie

Ook op het gebied van bezorgservice kun je de klant heel wat gemak bieden. Door de tv op te hangen en in te stellen, door de wasmachine te installeren en een proefwasje te draaien, door die fiets op hoogte af te stellen en precies uit te leggen hoe het werkt. We zeiden het al eerder; de bezorger is het gezicht van je bedrijf en tegenwoordig vaak de enige 'medewerker' die de consument in het echt ziet en spreekt.

Ron Johnson, voormalig head of retail bij Apple, snapt dat als geen ander. Hij lanceerde in 2015 webshop [Enjoy](#). Enjoy richt zich niet op prijs, maar op echt goede offline service. Bestel je op Enjoy een drone, GoPro of intelligente thermostaat, dan wordt deze geleverd door een 'Enjoy expert', die alles van de gadget weet, hem voor je installeert en uitgebreid toelicht.

Ook Startups als [Roamler Tech](#) spelen slim op deze trend in. Ze zetten de crowd (een netwerk van zelfstandige monteurs) in om de installatieservice na bezorging te verlenen. Zo zorgen de Roamler-monteurs in de regio Den Haag en Rotterdam voor de installatie van Toon, de slimme thermostaat van Eneco. De monteurs hebben dankzij een uitgebreide cursus alle kennis van Toon. Bovendien krijgt de klant bij bestelling een mailtje met daarin het profiel van de installateur (foto, naam etc.) en dat maakt het lekker persoonlijk. Ook kan de klant direct een beoordeling geven van de installatie, wat weer goed is voor de transparantie.

Grote producten: service & opslag

Natuurlijk zijn er ook voor de bezorging van grote goederen genoeg kansen. Zo zou je de tuinset en de barbecue, die je in mei verkocht hebt, in oktober weer bij de klant op kunnen halen. Om deze gedurende de winter op te slaan in jouw warehouse. En je zou tegelijkertijd de skispullen en de sneeuwschuiver weer kunnen bezorgen.

Ook kun je, net zoals Roamler en Enjoy dat doen, service-momenten inplannen vlak na het bezorgmoment. Voor het installeren van de zojuist bezorgde afwasmachine bijvoorbeeld. Bij voorkeur nog op de zelfde dag, dan hoeft de klant maar één keer thuis te blijven. Ook zaken als inmeetservices, het monteren van meubels en het ophangen van gordijnen of leggen van vloeren dragen natuurlijk bij aan het bieden van extra gemak. Meer daarover lees je in het interview met Eric Haverkort, managing director bij Otto Nederland.

INTERVIEW

Gemak bij Otto Nederland

Kwaliteit en flexibiliteit zijn belangrijker dan snelheid

Gemak is voor ons altijd al een belangrijke USP geweest”, vertelt Eric Haverkort, managing director bij Otto Nederland. “Toen de postorderbranche net bestond, nog ver voor het internet, onderscheidden we ons daarop van de traditionele ‘brick & mortar retail’. Klanten konden op hun gemak vanaf de bank bestellen, hoefden niet in de auto te stappen, geen parkeergeld te betalen en konden rustig thuis passen. Datzelfde gemak is er nu nog, maar we gaan tegenwoordig wel een stapje verder.”

Gemak op de website

Gemak is in eerste instantie belangrijk op de website zelf, vindt Haverkort. “De consument moet zo snel en prettig mogelijk kunnen vinden wat hij zoekt. Om vervolgens ook zo makkelijk mogelijk te kunnen bestellen en afrekenen. Dat moet in zo min mogelijk klikken, en met zo weinig mogelijk drempels.”

Snelheid is niet zaligmakend

Een tweede gemakfactor, waar e-tailers zich momenteel massaal op focussen, is snelheid. “En dan heb ik het niet alleen over de snelheid waarmee een klant in de webshop kan bestellen, maar vooral over de snelheid waarmee die bestelling vervolgens wordt bezorgd,” zegt Haverkort. “E-commercespelers zijn verwickeld in een ware rat race om maar zo snel mogelijk te kunnen bezorgen, om steeds kortere tijdvakken te geven, en de klant op het vlak van snelheid voor zich te winnen.

Ondertussen raakt de klant aan steeds meer gewend. Het is voor hem haast vanzelfsprekend dat zijn behoefte zo snel mogelijk wordt bevredigd. Haverkort: “De consument realiseert niet welke - soms buitensporige - inspanningen en kosten hiervoor worden gemaakt. Zeker, snelheid is belangrijk, maar het is niet zaligmakend.”

“Gemak is niet hetzelfde als snelheid. We moeten af van die fixatie op snelheid en ons meer richten op andere aspecten van bezorging.”

Kwaliteit en extra service

Snelheid wordt meer dan eens verward met gemak - en het ligt ook dicht bij elkaar - maar je kunt de klant op nog veel meer manieren ontzorgen. Bijvoorbeeld door extra service te bieden. “Vroeger zetten we een wasmachine in de garage of op de stoep en wensten we de klant er veel succes mee,” lacht Haverkort. “Maar dat gaat tegenwoordig wel anders.”

“We pakken hem uit, zetten hem op de gewenste plek, sluiten water en elektriciteit aan, draaien een proefwas en nemen de oude wasmachine plus de verpakkingen mee. Ook bij andere producten bieden we extra gemak, zo bouwen we wandmeubels op, leggen we laminaatvloeren en stellen we tv-zenders in naar wens van de klant.”

Full service

Op dit moment is Otto druk bezig met het ontwikkelen van een nieuwe gemaksservice samen met PostNL Extra @ Home. “We verkopen veel inbouwapparatuur en keukens,” licht Haverkort toe, “maar in tegenstelling tot de keukenretailer hebben wij geen filiaal waar de klant naar toe kan, het gaat allemaal online. Daarom zijn we bezig met het opzetten van full service voor dit segment. Als de klant een keuken of inbouwapparaat nodig heeft, meet onze adviseur alles op en geeft een advies. Met dat advies kan de klant een bestelling doen in de webshop. Als de klant het wenst, komt onze installatieclub vervolgens de apparatuur voor de installeren.”

“Ik geloof dat de flexibiliteit en kwaliteit van bezorging veel belangrijker gaat worden dan de snelheid.”

Flexibiliteit

Het ontzorgen van de klant van kop tot staart dus. Maar ontzorgen kun je ook doen door meer flexibiliteit te bieden. “Ik geloof dat de flexibiliteit en kwaliteit van bezorging veel belangrijker is dan de snelheid”, zegt Haverkort. “Als e-tailers roepen we alsmaar om snelheid, maar er komt een moment dat de klant zich gaat realiseren hoeveel impact zaken als same day delivery en enorm korte tijdvakken hebben op het milieu. En hoeveel extra logistieke bewegingen en inefficiëntie dat tot gevolg heeft.

Wat veel belangrijker wordt, is flexibiliteit in de bezorging. Dat je kunt leveren bij de klant op het werk, of bij vrienden, omdat de klant niet thuis is. Dat de klant dit op de bezorgdag zelf nog kan regelen. Of dat hij vandaag nog om een ander bezorgmoment kan vragen, omdat het toch niet uitkomt. Dat leidt tot een substantiele verhoging van de ‘first drop rate’.

Het uiteindelijke doel is natuurlijk dat de totaalbeleving van de klant helemaal klopt. Haverkort: “Gemak speelt daar absoluut een grote rol in. Net als de snelheid van leveren. Maar om uiteindelijk aan de verwachting van de klant te voldoen - of nog beter, de verwachting te overtreffen - zijn uiteraard ook factoren als service en maatschappelijk verantwoord ondernemen van essentieel belang.”

TREND #4

Duurzaamheid & Milieu

De moderne consument vindt het steeds belangrijker dat producten duurzamer, schoner en lokaler geproduceerd worden. Milieubewust denken is in. Kijk maar naar de populariteit van de elektrische auto. We worden overspoeld met waarschuwingen over de opwarming van de aarde en het gat in de ozonlaag en zijn meer dan ooit begaan met het lot van onze planeet.

Peer-to-Peer & gebruik vs. bezit

Initiatieven die gebruik in plaats van bezit stimuleren, vinden gretig aftrek. Denk bijvoorbeeld aan [Greenwheels](#). Je neemt een abonnement op deze autoservice en kunt altijd een auto gebruiken als je er één nodig hebt, maar bezitten doe je 'm niet. Ook andere Peer-to-Peer-initiatieven zoals het Nederlandse [Peerby](#) doen het goed. Op [Peerby](#) kun je spullen lenen van je burens, zoals bladblazers en statafels.



Bedrijven met duurzaamheid in hun DNA, zoals IKEA dat steeds meer heeft, groeien ontzettend in populariteit. Het voelt voor de consument gewoon goed om 'groen te doen'.

The last green mile

En hoe groen je ook produceert, in die *last mile* gaat het nog vaak mis. Je vindt online genoeg discussies en klachten over de hoeveelheid plastic verpakkingen die bedrijven gebruiken om een product te beschermen tijdens het vervoer. En dat die materialen - en zelfs lichtbeschadigde producten die het nog prima doen - vaak gewoon in de prullenbak belanden.

Recycling is één van de thema's waar veel maatschappelijke winst op te behalen valt. Het Scandinavische Repack speelt daar slim op in met hun herbruikbare verpakkingen. Consumenten die via aangesloten webwinkels iets kopen kunnen - na ontvangst van de online order - de lege Repack-verpakking terugsturen via de brievenbus. In ruil daarvoor ontvangen ze een tegoedbon die ze kunnen inwisselen bij alle Repack-retailpartners.

Duurzaam bezorgen

Met de enorme toename van online bestellingen, de steeds korter wordende tijdvakken en grotere hoeveelheid bezorgmomenten, vinden er ook steeds meer logistieke bewegingen plaats in de stad. Meer auto's, kleinere auto's, meer uitlaatgassen. Een behoorlijke belasting voor het milieu. Dat terwijl er in steeds meer landen en steden groene zones komen; gebieden waar alleen schone auto's mogen rijden, waar minder auto's mogen komen of zelfs helemaal geen auto's welkom zijn.

Hoe realiseer je duurzame bezorging? Zo lang je het zelf niet belangrijk genoeg vindt, niet hoog op de agenda zet en er geen budget voor vrij wilt maken, zal er weinig gebeuren. Daar zit dus de cruciale eerste stap. En verder is het een kwestie van onderzoeken, begrijpen, zaken uitproberen en pilots doen. Dat gebeurt gelukkig al volop. Zo kondigde Heineken onlangs aan dat ze vanuit hun DC in Amsterdam gaan uitleveren met elektrische auto's.

Stadslogistiek Delft

Ook bij PostNL zijn we aan het onderzoeken en experimenteren. Eén van de initiatieven die we daarvoor hebben opgezet, is Stadslogistiek Delft. Het doel van dit initiatief is om - in samenwerking met de gemeente Delft - het aantal logistieke bewegingen te verkleinen en de leefbaarheid van de stad vergroten.



Stadslogistiek bundelt de goederenstromen aan de rand van de stad en bezorgt binnen Delft op het moment dat de ontvanger dat wil. Andere vervoerders kunnen hun goederen afgeven of ophalen bij het Stadslogistiek Centrum net buiten de stad. Tussen 7:00 en 20:00 uur bezorgt Stadslogistiek elke twee uur al deze goederen in de stad met kleine elektrische auto's. Ook worden geretourneerde producten weer opgehaald.

Geef de consument inzicht en keuze

Grotere groepen consumenten vinden het niet erg om iets in te leveren, als het product dat ze kopen daardoor minder milieubelastend is.

Jaarlijks gebruiken vele tienduizenden vliegreizigers de mogelijkheid om hun reis klimaatneutraal te maken. Bij de Rijksoverheid is dit zelfs verplicht, en veel bedrijven doen vrijwillig mee.

Geef de klant bij het selecteren van een tijdvak of bezorgmethode eens inzicht in welke milieubelasting (of -besparing) zijn keuze oplevert. Wie weet is dat snelle leveren voor de consument dan ineens een stuk minder belangrijk.

INTERVIEW

Retourplaza: tweede kans voor geretourneerde producten

‘Ik heb mijn vaatwasser van de vuilnisbelt gered’

Dagelijks worden duizenden online bestelde artikelen weer teruggestuurd.

Mensen willen toch liever een andere kleur, hebben zich bedacht of zien dat de verpakking is beschadigd. Deze artikelen komen niet altijd in nieuwstaat retour.

Zo kan de originele verpakking niet meer heel zijn of is het artikel (licht) beschadigd geraakt tijdens het transport.

Retourplaza: een tweede kans voor teruggestuurde producten

Vanwege deze schade kunnen dit soort producten niet meer ‘als nieuw’ verkocht worden door de webshops waar ze vandaan komen. En dat terwijl ze nog prima functioneren. Zijn al die teruggestuurde spullen dan rijp voor de vuilnisbak?

Mattijs Alsem, kinderrevalidatiearts bij het AMC in Amsterdam, vindt van niet: “Het verbaasde me dat niet alle webshops voldoende gemotiveerd zijn om hun producten duurzaam in te blijven zetten. Via via hoorde ik van Retourplaza, een website waar ze ongebruikte en goed werkende, maar vaak licht beschadigde producten verkopen die terug zijn gestuurd. En dat tegen een flink gereduceerd tarief!”

“Het verbaasde me dat sommige webshops teruggestuurde producten - waar eigenlijk niets mis mee is - geen tweede kans geven.”

Ongebruikte producten tegen flinke kortingen

Retourplaza biedt teruggestuurde producten aan in vier categorieën. Van geen schade (categorie A) tot zichtbare schade (categorie D). “Ik heb op Retourplaza een vaatwasser besteld met een behoorlijke zichtbare beschadiging,” vertelt Mattijs. “Er zit een deuk aan de zijkant. Maar omdat hij is ingebouwd, zie je daar helemaal niets van. Sterker nog; hij werkt perfect. En toch kreeg ik maar liefst 45% korting op mijn afwasmachine.”

Duurzaam & goedkoop

Het is de combinatie van duurzaamheid en de fijne prijs die Mattijs over de streep trok. “Als je een nieuw product goedkoop kunt krijgen, en tegelijkertijd van de vuilnisbelt kunt redden, dan is dat toch ideaal?” Of hij nog wel eens op Retourplaza rondneust? “Jazeker, ik kijk vaak of er nog iets leuks of nuttigs op staat,” bevestigt Mattijs. “En als mijn vrienden of familieleden witgoed of elektronische apparaten nodig hebben, dan beveel ik de site altijd aan.”

Meer informatie over Retourplaza vind je op [Retourplaza.nl](https://retourplaza.nl). PostNL Extra @ Home is logistiek partner van Retourplaza.

TREND #5

Technologie

Technologie en software spelen een alsmear groeiende rol in ons dagelijks leven.

We dragen het continu bij ons, in de vorm van smartphones, tablets en wearables. En steeds meer spullen om ons heen worden 'smart'. Toon, de bekende slimme thermostaat van Eneco is daar een voorbeeld van. Ook de 'smart tv' is inmiddels al ingeburgerd. Maar wat te denken van een slimme deurbel, waarmee je op afstand kunt zien wie er voor je deur staat. Of het slimme deurslot dat werkt met een vingerafdruk, eventueel via je iPhone te openen. En dan hebben we het nog niet gehad over slimme ovens, koelkasten, lampen en wasmachines.

Internet of Things

Steeds meer apparaten hebben een internetverbinding, verzamelen data en kunnen met elkaar en met ons communiceren. Er ontstaan logischerwijs ook platforms om al deze apparatuur met elkaar te verbinden. Eneco heeft met Toon een prachtig stukje software ontwikkeld, waar de gebruiker inmiddels ook al andere apparaten dan de CV-ketel en meters op aan kan sluiten. Een slimme rookmelder bijvoorbeeld, of de op afstand bedienbare lampen van Philips.



Ook KPN investeert in the Internet of Things. Hun [LoRa-netwerk](#) is het eerste landelijk dekkende netwerk voor internet-of-things-toepassingen. LoRa (Long Range Low Power) kan kleine hoeveelheden informatie uitwisselen tussen objecten en systemen bij een ultralaag stroomverbruik.

Abonnementsservice voor slimme wasmachines

De startup [Bundles](#) biedt een abonnementsservice aan voor slimme wasmachines. Je 'least' de machine voor een vast bedrag per maand, inclusief onderhoud en servicekosten. Gaat je wasmachine stuk, dan krijg je een andere. Bij het abonnement hoort ook een app met inzicht in je verbruik en waskosten. Daarnaast krijg je gepersonaliseerde tips over sorteren, beladen en vlekbehandling. En natuurlijk kun je via de app direct nieuw wasmiddel bestellen. Een slimme start-up dus, die op meerdere trends inspeelt.

Augmented & virtual reality

In één oogopslag zien hoe een nieuwe kleur muurverf, die nieuwe bank of mooie tuinmeubels zullen staan in je interieur of exterieur? Met augmented reality kan het. Nu al hebben veel retailers apps voor de smartphones en tablet waarmee de consument kan 'zien' hoe het product straks zal staan. Met de opkomst van Virtual Reality-brillen zoals de Oculus Rift en Google Cardboard maken we de overstap naar een 3D-ervaring. De consument kan met zijn bril op in zijn woonkamer rondlopen en ervaren hoe de nieuwe nieuwe bank zal staan. Misschien kan hij hem zelfs met handbewegingen op een andere plek zetten.

Technologie zorgt voor logistieke impuls

De komst van steeds meer slimme apparaten betekent dat alles zonder wifi straks passé is. Al die oude apparaten gaan over een paar jaar de deur uit en iedereen wil alleen nog maar smart. Alleen dat al kan voor een behoorlijke logistieke impuls zorgen. Maar technologische ontwikkelingen zoals 'The Internet of Things' zullen nog meer gevolgen hebben voor de logistiek. We weten nu door middel van scanning waar producten zich in ons warehouse, DC of onderweg bevinden. Maar slimme apparaten die een uniek signaal uitzenden, hoef je niet eens meer te scannen. Stel je voor wat voor invloed dat kan hebben op je voorraadbeheer.

Technologie inzetten voor betere service

Ook gaat technologie steeds meer invloed uitoefenen op de bezorgservice zelf. Nu al kunnen klanten via de tablet laten weten of ze tevreden zijn of niet. Maar zou het niet handig zijn als de klant tijdens de bezorging of installatie kan communiceren met de klantenservice, via augmented of virtual reality bijvoorbeeld.

Real-time informatie

We bespraken al eerder dat de klant het liefst precies wil weten waar zijn pakket zich bevindt en hoe lang het nog duurt voordat de chauffeur arriveert. Om de consument dit soort real-time informatie te kunnen geven, moet je precies weten waar je auto's zijn. Technologie kan daar voor zorgen.



Ook moet je continu weten waar je bezorger/installateur mee bezig is. Technologie stelt hem of haar in staat om continu relevante informatie door te geven over de status van bezorgingen, installaties en montages. Nu kan dat al met een tablet of smartphone. Maar straks gaat het wellicht via een stemgestuurde persoonlijke assistent in de smartwatch om zijn pols.

“Ok Google, bezorging op de Kerkstraat 16 in Diepen is uitgelopen, 30 minuten vertraging, informeer volgende klant op de route.”

Technologie stelt de consument straks ook in staat om een tijdvak te kiezen dat minder milieubelastend is. Is de bezorger al in de buurt dan is het tijdvak groen, moet de bezorger voor het tijdvak omrijden dan is het tijdvak dat gekozen kan worden grijs.

The last mile in 2025

Dat waren ze, vijf trends die vandaag en morgen een grote rol spelen in de wereld van retail en e-commerce. Trends die een grote invloed uitoefenen op de manier waarop we nu en in de toekomst producten bezorgen en met consumenten omgaan.

Fast forward naar 2025, dan zien we dat de consument meer dan ooit in de drivers seat zit. De volledige controle heeft over bezorgmoment, -locatie en -methode. En ook precies weet waar zijn bestelling zich bevindt. Ook bieden logistieke partners in 2025 veel meer aanvullende services aan, bovenop de bezorgdienst. Denk aan abonnementen, opmeetservice, installatie- en montage, onderhoud en ga zo maar door.

Dat doet de logistieke partner straks niet persé zelf. Hij kiest bij voorkeur servicepartners die het allerbeste zijn in wat ze doen. Als hij slim is, heeft hij over tien jaar een netwerk van dit soort partners opgezet en faciliteert hij het hele traject voor je. Van op- en inmeten naar bezorging en van installatie naar excellente service achteraf.

De kans is daarnaast groot dat technologie - en de data die we daarmee verzamelen - de logistieke dienstverlener steeds meer informatie gaat geven over routes, locaties en panden waar bezorging plaatsvindt. Geen problemen meer met banken die niet door het trappengat kunnen dus. Data zal steeds meer worden verzameld, opgeslagen en gedeeld met partners en met de consument, zodat bezorging én bezorgservice alsmaar beter, slimmer, goedkoper, milieubewuster en makkelijker wordt.

PostNL Extra@Home: meer dan bezorgen!

PostNL is marktleider in de pakketdistributiemarkt in de Benelux. Het aantal pakketten groeit snel door de toename van de hoeveelheid online bestellingen. Ook de vraag naar de bezorging van grote pakketten, zoals meubels en witgoed, groeit mee. Met PostNL Extra@Home bieden we de mogelijkheid om een bankstel, wasmachine of een nieuwe fiets op het huisadres van je consument te bezorgen. En niet op de stoep, maar op de gewenste plek in huis.

Met deze service richten we ons op de behoefte van consumenten, die gemak willen en verwachten dat er meer gedaan wordt dan alleen bezorgen. Dankzij de ontwikkelingen die we gerealiseerd hebben op het gebied van communicatie over het bezorgmoment, de mogelijkheden tot installatie en montage en de optie om verpakking en oude apparatuur direct mee retour te nemen, wordt de bezorging steeds prettiger.

Meer weten?

Wil je meer weten over wat we voor jou kunnen betekenen of met ons in gesprek? Neem dan contact op met **Rob Hafkenscheid**, directeur van PostNL Extra@Home. Telefonisch bereikbaar via **06 28 59 87 99** en via e-mail op rob.hafkenscheid@postnl.nl.