



---

# Thuisbezorging voor retailers: meer omzet, minder kosten

---

Retailers werken al decennialang aan het optimaliseren van de *winkel*beleving. Nu is het tijd voor optimalisatie van de *thuis*beleving. Bezorging aan huis en *op de zelfde dag* zijn vormen van dienstverlening die retailers stimuleren hun processen opnieuw onder de loep te nemen.

Maar kijken zij de goede kant op als het gaat om winstgevendheid in deze nieuwe winkelwereld? Retailers moeten opnieuw bedenken waarom klanten bij hen zouden willen winkelen—niet alleen prijs en product, maar ook service en bezorging zijn nu onlosmakelijk verbonden met een aankoopbeslissing van de consument. En ze moeten opnieuw bedenken *hoe* hun klanten willen winkelen *en deze momenten inbouwen in het gehele bestelproces*—niet alleen bij de kassa.

ChainLink Research

2013

## De consumentenmarkt is niet te voorspellen

Retailers<sup>1</sup> onderkennen de nieuwe concurrentie-uitdaging—de noodzaak [thuisbezorging](#) aan te bieden en doorlopend te verbeteren. Retailers weten dat zij niet alleen concurreren op producten; vele mededingers bieden immers de zelfde merken aan. Ze concurreren nu op beschikbaarheid, gemak en service.

Het is nu de uitdaging *marges te behouden en toch meer waarde aan de klant te bieden*. En tegelijkertijd de klant te plezieren—in de wetenschap dat thuisbezorging de consument de beleving zal bezorgen waardoor hij de retailer niet snel zal vergeten. Een aantal toonaangevende bedrijven heeft de fase van *behouden* weten om te buigen naar *genereren*: dankzij hun thuisbezorgingsmodel weten zij meer inkomsten te genereren, meer verkopen te realiseren en minder logistieke kosten per levering te maken.

De virtuele 24-uurseconomie is echter net zo onvoorspelbaar als de consumentenmarkt in het algemeen en vormt de zelfde uitdaging voor het vermogen van de retailer om te bepalen welk niveau aan middelen het juiste is om de klant winstgevend te kunnen bedienen. Zonder een uitgelezen benadering van thuisbezorging kan deze vorm van dienstverlening leiden tot een neerwaartse winstspiraal.

Er zijn verscheidene factoren van cruciaal belang om thuisbezorging succesvol aan te bieden.<sup>2</sup> In dit artikel wordt een van deze factoren belicht: het erop-of-eronder-principe van winst versus klantenkeuze—*de voortdurende optimalisatie van het bestelproces*.

## Verkoopmoment ombuigen naar bestelmoment

Veel bedrijven die aan huis bezorgen hanteren rigide methodieken op basis van vaste leveringschema's. Bij het afrekenen wordt een aantal van deze leveringsopties aangeboden, meestal met een ruim leveringsvenster, gebaseerd op statische modellen. Deze modellen zijn gebaseerd op een aantal aannamen over het *mogelijke* vraagvolume in een bepaald gebied.

Deze benadering heeft haar beperkingen; als een klant thuis moet zijn om de levering in ontvangst te nemen, wil de klant ook een punctuele afspraak kunnen maken.

### Waar gaat het om?

Consumenten zijn onvoorspelbaar. Thuisbezorgingsomstandigheden zijn variabel. U hebt daarom een doorlopende en dynamische benadering nodig om thuisbezorging te plannen en te beheersen. Daarmee voorkomt u dat het een verliespost wordt.

Daarnaast presteren deze statische modellen zelfs slecht bij ruimere leveringsvensters, omdat zij zelden rekening houden met variabele factoren zoals de reële middelen die benodigd zijn om te voldoen aan de behoeften van elke individuele klant en de tijd die benodigd is om service te bieden aan elke individuele klant.

Naarmate de stops zich 'opstapelen' zonder de mogelijkheid af te stemmen op de werkelijke omstandigheden, zal de planning verder uitlopen.

Als bovendien, en zeker waar het gaat om levering *op de zelfde dag*, het levertraject wordt gepland *nadat de klant zijn aankoop heeft*

*gedaan*, in plaats van in harmonie met product- en servicebeslissingen die worden genomen tijdens het *bestelmoment*, zal de planning voor zowel de klant als de retailer uiteindelijk weinig punctueel blijken.

Als er weinig gegevens voorhanden zijn over de werkelijke economische afwegingen van een afspraak, zullen retailers al gauw verlies maken. Als de opties beperkt en de leveringsvensters ruim zijn, zullen klanten dit al gauw als ongemak ervaren.

---

<sup>1</sup> Onder retailers worden zowel detaillisten met een fysieke winkel als met een webwinkel verstaan.

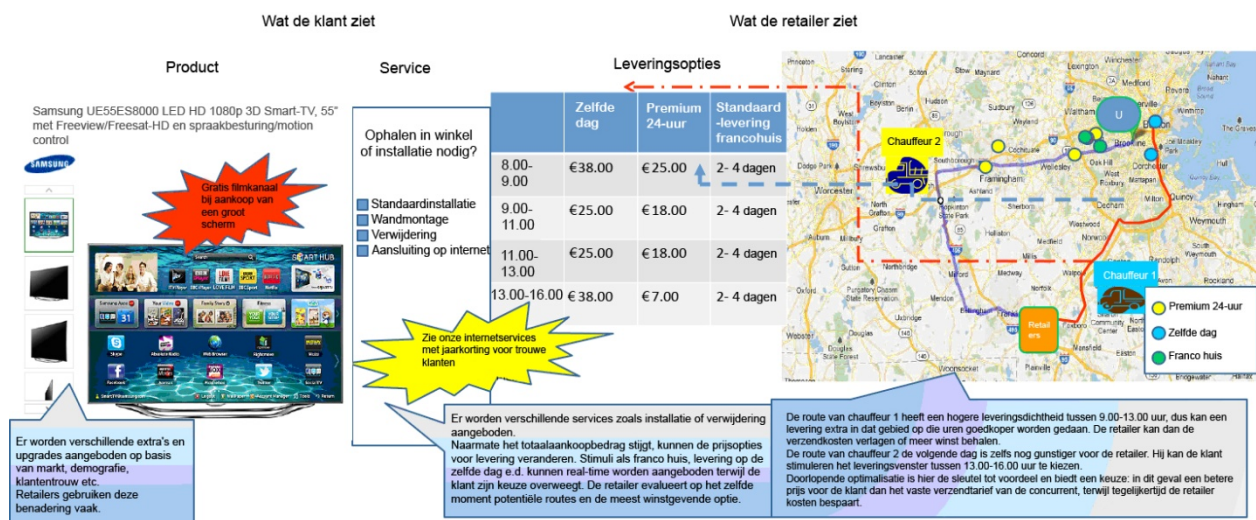
<sup>2</sup> U vindt meer informatie in een uitgebreid artikel over thuisbezorging—strategieën, capaciteiten en technologieën in het rapport [Winning At Home Delivery](#) of mijn weblogbericht [Same Day or Right Time](#).

Het alternatief is een groter keuze-aanbod voor klanten *tijdens het aankoopproces*. Dit aanbod is cruciaal, want het vermogen van een retailer *te voldoen aan de planning van een klant*, speelt vaak een sleutelrol in het sluiten van de koop. Achterlating van het virtuele winkelwagentje<sup>3</sup> komt het meest voor bij de kassa, wanneer klanten zich realiseren dat zij het product niet in huis zullen hebben op het moment dat zij dit willen.

Deze oplossing is eerder een doorlopende optimalisatiebenadering dan een benadering op basis van statische modellen. Doorlopende optimalisatie is het vermogen *voortdurend routes bij te werken op basis van de orderstroom*. Bekijk het zo: leveringsopties worden geanalyseerd en aangeboden *op het moment dat de klant winkelt* en niet pas als laatste stap bij de kassa. En een retailer biedt services en afspraken aan op basis van *real-time opties*, geen statische, onnauwkeurige veronderstellingen.

Dankzij deze mogelijkheden kan een retailer verschillende dingen doen:

- meer services aanbieden en dus meer inkomsten genereren.
- consumenten stimuleren meer aantrekkelijke opties zoals prijs, tijd en milieubijdragen in overweging te nemen, die ook goed uitpakken voor de retailer.
- preciseroutes en -planningen maken, op basis van werkelijke omstandigheden en reëel benodigde middelen (voertuig, chauffeur, dienstverlenend personeel voor een specifieke service). Aldus is tijdige voltooiing van de bestelde service gegarandeerd en wordt ondercapaciteit, waardoor planningen uitlopen, of overcapaciteit, waardoor middelen onderbenut blijven, vermeden.
- Uiteindelijk kan stimulans leiden tot een verhoogde routedichtheid, waarmee de inkomsten/kostenverhouding verbetert en het aantal routes afneemt.



Figuur 1 - Doorlopende optimalisatie bij het bestelmoment

Voor dergelijke resultaten moeten retailers niet alleen nadenken over het *verkoopmoment*, maar vooral over hetgeen er gebeurt tijdens het *bestelmoment*.

<sup>3</sup> Statistische gegevens lopen uiteen van 10% tot 20%.

## Vereiste vaardigheden voor doorlopende optimalisatie

Doorlopende optimalisatie is de sleutel tot succes. Succes wordt afgemeten aan zowel winst als klanttevredenheid en zal niet bereikt worden met een statisch model.

De meeste methoden en technologieën die retailers en logistieke aanbieders gebruiken, zijn gebaseerd op batchverwerking. De klant heeft al besteld, voordat u een planning maakt.<sup>4</sup> Dit betekent dat op geen enkel moment retailers echt weten of zij kunnen voldoen aan de vraag van de klant wanneer een bestelling wordt geplaatst. Ze weten evenmin hoeveel winst zij kunnen verwachten uit hun verkoop. In feite weten zij niet waar hun klanten zich zullen bevinden of hoeveel tijd en welke middelen benodigd zullen zijn om deze klanten van dienst te zijn. *Proberen wisselende omstandigheden het hoofd te bieden zonder de parameters te kunnen bijwerken, staat gelijk aan overgave aan een verliesgenerator.*

Statische modellen werken niet in een dynamische markt. U hebt hetzij ondercapaciteit, hetzij overcapaciteit. Het resultaat daarvan is slechte dienstverlening of hogere kosten. In feite creëert de druk tot hogere serviceniveaus, zonder een betere benadering, een neerwaartse winstspiraal en eroderende marges.

Competentie en precisie zijn daarom van vitaal belang voor thuisbezorging. Voor deze doelen kunt u denken aan verschillende momenten waarop doorlopende optimalisatie plaatsvindt:

- **Fundament**—een fundament leggen met de juiste parameters en gegevens<sup>5</sup> en dit uitbouwen tot e-commerce orderbeheer- en PoS (Point of Sale)-systemen en processen. Elke servicefactor is een beslissingsmoment voor de consument en een bron van mogelijke winst of mogelijk verlies voor de retailer.<sup>6</sup> Tijdsoverschrijding, prijs en servicemodellen kunnen opnieuw worden afgewogen ter verbetering van competenties en prestaties.
- **Tijdens bestel- en verkoopmomenten**—op het moment dat de klant winkelt, is de engine voor doorlopende optimalisatie real-time actief om verschillende keuzen aan te bieden via *dynamische afspraakoverties*.
- **Vaak kunnen verzendkosten dynamisch worden gebaseerd op courante routes** waarmee de consument een extra stimulans kan worden geboden om een optimale keuze te maken. Een klant stimuleren om een bepaalde keuze te maken, kan een gunstige invloed uitoefenen op uw routedichtheid.
- **Tijdens de uitvoering**—hier hebben we het over actuele, real-time gegevens over het verloop van de dag. Loopt de chauffeur voor of achter op schema? Dit wordt vaak niet eens in overweging<sup>7</sup> genomen door de meeste retailers. Voor levering op de zelfde dag is dit cruciale informatie die kansen biedt: kan ik mijn routedichtheid verhogen en daarmee mijn inkomsten tegen min of meer de zelfde kosten?



<sup>4</sup> Met vaste routes hebben chauffeurs hetzij langere, hetzij kortere werkdagen—m.a.w. te veel of te weinig capaciteit; hoe dan ook, de *afpraak met de klant* lijdt eronder, evenals de winst van de retailer.

<sup>5</sup> Bedrijfskosten behorende bij de leveringservices, zoals kosten voor brandstof, voertuigen, arbeid en parkeren, zijn onderdeel van het fundament; veel van deze kosten zijn dynamische kosten die meebewegen met de omstandigheden.

<sup>6</sup> Wat houden deze services in en wat zijn de bijbehorende kosten voor installatie, verwijdering, variaties in premium versus franco huis etc.?

<sup>7</sup> Bedrijven die het vervoer uitbesteden aan derden, weten mogelijk niet eens dat er vertragingen of leveringsproblemen zijn.



## Conclusie: meer omzet, minder kosten

Natuurlijk zijn er meer aspecten van belang voor een volledige thuisbezorgingsoplossing. Maar cruciaal blijft de doorlopende of real-time capaciteit voor systemen *en mensen* die continu moeten communiceren. Mobiele communicatie onderweg tussen chauffeurs, verzenders en, indien nodig, klanten is een voorbeeld daarvan. Deze en vele andere competenties moeten voortdurend en doorlopend worden verfijnd om alle dagelijkse gebeurtenissen te kunnen ondervangen.

Retail is een *24-uursmarkt, altijd actief*, die *vraaggestuurde* technologie vereist. En vandaag de dag is vraaggestuurde technologie ook bereikbaar voor kleinere bedrijven. Dankzij de innovaties van een aantal logistieke aanbieders<sup>8</sup> is de vraaggestuurde optie ook voor hen beschikbaar. Grotere organisaties gebruiken waarschijnlijk een geïntegreerde oplossing met hun e-commercepakket. Andere werken mogelijk met een gespecialiseerde partner voor hun orderfulfillment. Deze partners kunnen de vraaggestuurde optie benutten om de behoeften van hun retailklanten te ondersteunen en voortdurende zichtbaarheid tot en met de laatste kilometer te bieden.



Uiteindelijk wordt de basis voor meer verkoop in de toekomst gelegd door de behoeften van de klant te kunnen begrijpen en die kostbare minuten—tijdens het aankoopproces, via thuisbezorging—te kunnen ombuigen tot een positieve, memorabele ervaring. En minder kosten? Dat vereist het vermogen om de economische afwegingen van thuisbezorging te kunnen begrijpen en te kunnen *beheersen*, waardoor een win/win-situatie ontstaat voor zowel retailer als klant wat betreft prijs, dienstverlening en leveringsplanning. Dat zijn nu de sleutels tot succes!

---

<sup>8</sup> Descartes biedt een vraaggestuurde oplossing voor logistiek beheer op basis van gebruik. Deze oplossing verlaagt niet alleen uw IT- en implementatiekosten, maar is ook een goede manier om uw nieuwe, geoptimaliseerde benadering van levering aan consumenten te verkennen of te testen.



719 Washington St., Suite 144  
Newton, MA 02458, Ver. Staten  
+1-617-762-4040

E-mail: [info@CLResearch.com](mailto:info@CLResearch.com)

Web: [www.ChainLinkResearch.com](http://www.ChainLinkResearch.com)