

Van Mourik Broekmanweg 6
Postbus 49
2600 AA Delft

www.tno.nl

T +31 88 866 30 00
F +31 88 866 30 10
mobility@tno.nl

TNO-rapport

TNO-034-DTM-2010-04450

Online winkelen in Nederland

Noodzaak tot slimmere logistiek

Datum	1 december 2010
Auteur(s)	Jannette de Bes-Van Staalduinen, Bart Lammers
Opdrachtgever	Nederland is Logistiek
Projectnummer	034.23083
Aantal pagina's	46 (incl. bijlagen)

Alle rechten voorbehouden. Niets uit dit rapport mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van TNO.

Indien dit rapport in opdracht werd uitgebracht, wordt voor de rechten en verplichtingen van opdrachtgever en opdrachtnemer verwezen naar de Algemene Voorwaarden voor onderzoeksopdrachten aan TNO, dan wel de betreffende terzake tussen de partijen gesloten overeenkomst.

Het ter inzage geven van het TNO-rapport aan direct belanghebbenden is toegestaan.

© 2010 TNO

Voorwoord

Belangrijke groeimarkt beïnvloedt logistieke sector

Waarschijnlijk staan weinig mensen er bij stil hoe groot de invloed is van logistiek op ons dagelijks leven. Aan alle producten die we dagelijks gebruiken, drankjes die we drinken en artikelen die we kopen gaat een logistiek proces vooraf. Logistiek omvat dan ook veel meer dan alleen transport. Het strekt zich uit over vitale sectoren van onze economie en levert daaraan een substantiële bijdrage. Doordat steeds meer bedrijven hun producten en diensten via internet aanbieden en consumenten deze bestelmethode toenemend prefereren verandert ook de logistiek drastisch. Om inzicht te krijgen in deze belangrijke groeimarkt heeft TNO in opdracht van de Stichting Nederland is Logistiek onderzoek gedaan onder bedrijven en consumenten naar hun ervaringen met internetwinkelen en hun voornaamste uitdagingen en verwachtingen voor de toekomst. Dit onderzoek laat een reële verwachting zien dat de markt voor internetwinkelen exponentieel zal groeien in de nabije toekomst. Consumenten en bedrijven blijken nu tevreden over de levertijd van de producten. Toch blijkt ook dat er nog best veel fout gaat bij de aflevering en met name ook de informatievoorziening over de aflevering. Door de verwachte doorlopende groei in internetwinkelen zal de uitdaging om de tevredenheid van consumenten te behouden - en tegelijkertijd problemen beter op te lossen - vele malen groter worden. Daarnaast is het een grote uitdaging om de toenemende verkeersdrukte tegen te gaan. Leveranciers zullen bijvoorbeeld veel meer samen moeten gaan werken om ervoor te zorgen dat er maar één busje voor de deur staat als iemand iets bij drie verschillende partijen bestelt. Het vinden van de balans tussen bereikbaarheid en leefbaarheid zal niet makkelijk zijn. Al deze veranderingen zorgen ervoor dat bedrijven hun processen slimmer zullen moeten organiseren om klaar te zijn voor de uitdagingen die in het verschiet liggen. En daarvoor zullen ze nu actie moeten ondernemen. Dit onderzoek schept een helder beeld van de grootste uitdagingen en knelpunten en biedt verschillende oplossingen om ook in de toekomst Nederland als logistiek gidsland op de kaart te blijven zetten.

Peter van der Meij
Voorzitter Stichting Nederland=Logistiek

Samenvatting en conclusies

1.1 Samenvatting

De online winkelmarkt groeit. Dat deed het de afgelopen jaren en zowel bedrijven als consumenten verwachten dat deze groei alleen maar doorzet. 40% Van de respondenten verwacht in de toekomst meer online dan offline te kopen en het overgrote deel van de onderzochte bedrijven verwacht de komende jaren een aanzienlijke groei in het aandeel internetbestellingen ten opzichte van hun totale verkoop. Meer online verkoop betekent ook dat een klant steeds meer producten niet meer zelf mee naar huis neemt, maar dat een derde dit aflevert. Van dvd's tot spijkerbroeken en van gereedschap tot foto-camera's. Intussen verwacht de klant nog steeds snelheid en kwaliteit tegen lage kosten. De marges per bestelling zijn over het algemeen laag en klanten zijn niet altijd op de doorgegeven 'ontvangstlocatie'. Intussen wil deze klant continu kunnen peilen wanneer het product op welke locatie is. Om tegemoet te komen aan de wensen van de klant zijn bedrijven daarom gedwongen het bestel- en leverproces zodoende zo slim mogelijk in te richten zodat online winkelen ook voor hen betaalbaar blijft. TNO en Stichting Nederland is Logistiek onderzochten daarom de logistieke uitdagingen die met deze almaar groeiende markt gepaard gaan. Dit deden zij onder 269 (B2B & B2C) bedrijven uit verschillende plekken in logistieke ketens, van productie tot retail. En met een steekproef onder 525 consumenten die in meer of mindere mate via internet bestellen.

Bij het samenvatten van onderzoek met vele cijfers over - en visies op - verschillende deelonderwerpen, moet een keuze gemaakt worden. Dat hebben we hieronder gedaan. Geïnteresseerden kunnen de inhoudsopgave en tussenkopjes in het integrale rapport gebruiken om verder te speuren naar de achtergrond hierbij en naar andere wetenswaardigheden.

Aanbieders van internetverkopen

Bij vier van de tien ondernemers kunnen klanten via internet bestellingen plaatsen. Hoe meer een bedrijf gericht is op de eindconsument hoe vaker internet als verkoopkanaal ingezet wordt. Verder is duidelijk te zien dat bedrijven die zelf bij hun inkoopproces veelvuldig gebruik maken van internetbestellen ook vaker zelf aan hun verkoopkant internetbestellen aanbieden. En grote bedrijven bieden vaker internetbestellen aan dan kleine bedrijven. Bedrijven hebben regelmatig systemen die niet ingericht zijn om internetbestellingen af te handelen.

Klant is aanleiding voor bedrijven om internetverkopen aan te gaan bieden

De belangrijkste reden om internetverkopen aan te bieden is de klant, gevolgd door interne efficiencyoverwegingen. Van de bedrijven die aangaven uit interne efficiencyoverwegingen internetbestellen aan te bieden, weet 40% niet hoeveel kosten ermee bespaard worden. Grote bedrijven besparen meer kosten met internetbestellen dan kleinere bedrijven.

Thuisbezorging belangrijkste reden voor consument om via internet te gaan bestellen

Als we consumenten vragen naar de belangrijkste aanleiding om online te kopen, blijkt thuisbezorging daar het meest genoemd (58%). Op de voet gevolgd door 'de mogelijkheid om 24 uur per dag te bestellen' (53%) en 'hoef de deur niet uit' (48%, opvallenderwijs wordt dit vaker genoemd door jongeren dan door ouderen). Ook de prijs is veel

genoemd, namelijk door 43%. Het gemak om artikelen te vergelijken (36%) wordt ook vaak genoemd. Evenals de verkrijgbaarheid (zoals ook te bestellen in het buitenland) (28%).

Bedrijf kan meer service aanbieden door internetverkopen

De voordelen van internetverkopen voor bedrijven zijn vooral dat ze extra service kunnen aanbieden (meer dan 60% noemt dit), minder order intakekosten hebben (ruim 50%) en dat het een goedkoop verkoopkanaal is (28%). Ook zien sommigen het als onderscheidend van de concurrent, krijgen ze beter inzicht in klantcontactgegevens (vooral bij bedrijven die aan consumenten leveren) en maakt internet het mogelijk een breder assortiment aan te bieden (ook vooral bij B2C).

Consument ziet bestelgemak als grootste voordeel

De grootste voordelen van internetbestellen voor consumenten zijn 'bestelgemak' (63%, vrouwen noemen dit vaker dan mannen) en de 'mogelijkheid om 24 uur per dag te bestellen' (61%). Als derde wordt genoemd de 'thuisbezorging of ophaalmogelijkheid op handige locatie' (50%, vrouwen noemen dit vaker dan mannen, en mensen tussen de 20-25 jaar ook). Ook het 'gemakkelijk vergelijken van artikelen' (41%, vooral mensen tussen de 25-50 jaar) en 'gemakkelijk vergelijken van verkopende partijen' (31%, mannen noemen dit vaker dan vrouwen) en 'kosten' (31%, mannen noemen dit vaker dan vrouwen, en mensen tussen de 25 en 50 jaar noemen dit vaker dan jongeren en ouderen) worden vaak genoemd. Ook de verkrijgbaarheid van artikelen werd nog relatief vaak (27%, vooral mensen tussen de 18 en 25 jaar vinden dit belangrijk) vermeld. Het aanschaffen van downloads in plaats van fysieke producten werd relatief weinig genoemd, maar wel beduidend vaker door jonge mensen.

De meeste consumenten geven aan dat ze geen specifiek moment kiezen om te winkelen via internet. Ruim 67% antwoordt namelijk 'willekeurig'. Indien consumenten wel voorkeur hebben is dit meestal een doordeweekse avond (19%) of in het weekend (6%). Dat de vrijheid om zelf het moment te kiezen belangrijk is wordt duidelijk uit opmerkingen zoals 's nachts' en 'als ik zin heb'.

Bedrijven ervaren gebrek aan klantencontact als belangrijkste nadeel

Bij de nadelen die bedrijven ervaren springt 'geen klantcontact' (55%, en dan vooral bij B2B) er duidelijk uit. Ze kunnen hun klanten dus wel meer service bieden, maar missen zelf het directe contact. Verder gaat het bij 20% van de bedrijven betreffende de nadelen om de benodigde 'koppeling met het ERP systeem'. Circa 15% geeft als nadeel aan 'problemen met de website'. Het aanbieden van internetbestellen betekent dat het goed functioneren van de website steeds belangrijker wordt. De nadelen die met logistieke uitvoering te maken hebben, zijn 'nieuwe goederenstroom' (15%, en dan vooral bij B2C), 'hogere kosten van de logistiek' (14%) en 'complexiteit van de logistiek' (vooral bij B2C-bedrijven).

Onmogelijkheid product te ervaren voorafgaand aan de bestelling is belangrijkste nadeel voor consument

De grootste nadelen van internetbestellen die consumenten ervaren zijn de 'onmogelijkheid het product te proberen of in het echt te zien' (61%, iets vaker bij vrouwen dan mannen, en vooral bij mensen tussen de 20-30 jaar) en het 'lastiger retourneren dan bij een fysieke winkel' (48%, vooral jongere mensen tussen 18-25 jaar). Ook 'wachten tot het bezorgd wordt, in plaats van het gelijk mee te kunnen nemen' (32%, vaker door vrouwen genoemd, en vaker door jongeren tussen de 20-30 jaar) en 'het geven van contactgegevens die eventueel voor marketingdoeleinden gebruikt worden (28%, dit vinden vrouwen vervelender dan mannen) komt vaak voor. Verder vindt 21% dat de

‘bereikbaarheid voor vragen of klachten te wensen over laat’ en nog eens 21% (vooral vrouwen en mensen tussen de 18 en 30 jaar) heeft ‘minder vertrouwen in internet-winkels dan in fysieke winkels’. Circa 14% (vooral mannen) vindt het serviceniveau lager dan bij fysieke winkels.

Aanbod van producten en diensten via internet loopt sterk uiteen

Op de vraag welke producten of diensten vooral via internet aangeboden worden, geven bedrijven de meest uiteenlopende antwoorden. Best veel bedrijven (4 van de 10) geven aan hun hele assortiment via internet af te zetten. Bij de meerderheid (6 van de 10) wordt niet alles, maar een gedeelte van het assortiment via internet verkocht. Sommigen een heel klein deel (een paar procent). Het valt op dat er een enorm verscheidenheid in producten wordt verkocht via internet. Van producten die meer aan het begin van productieketens gebruikt worden (mengvoeders, kunstmest), in het midden van ketens (filters, onderdelen, aluminium bouwprofielen, zwembadchemicaliën, medische zuurstof, handelsartikelen) of typische consumentenproducten (boeken, kleding, consumenten elektronica, software, witgoed, toners, cadeau artikelen, wijnen, sport/leisure, vloertegels, bloemen en planten). Soms wordt expliciet aangegeven dat er een (logistische) reden is om een specifiek deel van de producten of diensten via internet te verkopen. Het wel of niet bestellen van producten via internet kan dus zowel te maken hebben met de logistieke mogelijkheden, als met de mate waarin het koopproces voor bepaalde artikelen zich hiertoe leent.

Consumenten bestellen meest kleding en schoenen via internet

De producten die door de meeste consumenten besteld worden: kleding en/of schoenen (51%), reizen/vakanties (50%, is geen fysiek product dat afgeleverd moet worden), boeken (48%), cd's/dvd's (42%), kaartjes voor vrijetijdsactiviteiten (41%, is geen fysiek product dat afgeleverd moet worden), elektrische apparaten (37%). Bij de open antwoorden worden twee producten relatief vaak genoemd, te weten inkt cartridges en benodigdheden voor dieren (zoals voer). Het geslacht en de leeftijd zijn van invloed op de producten en diensten die besteld worden via internet. Vrouwen bestellen vaker kaartjes voor vrijetijdsactiviteiten en kleding en/of schoenen. Mannen bestellen vaker kantoorartikelen, cd's/dvd's, elektrische apparaten, bouw en aanverwante producten, gereedschap en vervoermiddelen en/of onderdelen. Ook de leeftijd is van invloed op de productgroepen die besteld worden, zo worden levensmiddelen relatief vaak besteld door mensen tussen de 30-40 jaar en boeken en cd's/dvd's relatief vaak door mensen tussen de 18-30 jaar. Kaartjes voor vrijetijdsactiviteiten worden relatief vaak besteld door mensen tussen de 20-40 jaar. Kleding en schoenen wordt vaak besteld door mensen tussen de 18-40 jaar.

Aandeel internetverkoop van totale activiteit bedrijf is nog beperkt, maar groeit snel

Het aandeel dat internetbestellingen uitmaken van de totale activiteit van het bedrijf verschilt sterk, maar is meestal nog beperkt. Dit geldt voor de omzet, maar ook voor het productvolume en het aantal zendingen. Dit relatief kleine aandeel is wel aan het toenemen. Bij de overgrote meerderheid van de bedrijven is het internetaandeel de laatste 5 jaar toegenomen. En ze denken dat die groei de komende 5 jaar nog hoger wordt. Bij bedrijven die vooral leveren aan andere organisaties (B2B) is het aandeel van de goederenstroom dat via internet besteld wordt groter dan bij bedrijven die op consumenten gericht zijn. Er zijn evenveel bedrijven die aangeven dat de marge groter is als bedrijven die aangeven dat de marge juist kleiner is bij internetbestellingen.

Consumenten gaan steeds meer bestellen via internet

De helft van de consumenten bestelt minder dan maandelijks maar wel vaker dan jaarlijks. Er is een groep van 28% die 1 tot 5 keer per maand iets bestelt via internet, en 9% 'heavy users' die meer dan 5 keer per maand bestellen. De meeste respondenten besteden per bestelling tussen de 25-50 euro (43%) of 50-100 euro (29%). Verreweg de meeste mensen die via internet bestellen besteden tussen de 1 en 5% van hun maandelijkse uitgaven aan internetbestellingen (meer dan 63% van de mensen, vooral mensen ouder dan 30 jaar). Daarna wordt de categorie 5-10% het meest genoemd (bij 18% van de mensen, vooral mensen jonger dan 30 jaar). Eén op de vijftig mensen (2%) besteedt meer dan 15% van hun uitgaven aan internetbestellen. Internetverkopen zijn dus flink gegroeid de laatste vijf jaar, en de verwachting is dat deze sterk door zullen blijven groeien.

Internetverkopen beïnvloeden logistiek steeds meer

Als we vragen naar de invloed van internetverkopen op de logistiek, is deze er wel, maar niet in alle gevallen even groot. De helft van de bedrijven geeft aan dat er wel degelijk invloed is. Bij hen leidt dit tot het volgende beeld: pieken en dalen zijn iets toegenomen, bestelgrootte is iets afgenomen, omzet per bestelling is iets afgenomen, bestelfrequentie is iets toegenomen, levertijd is iets korter geworden, deelzendingen komen iets vaker voor, kosten zijn iets afgenomen (vooral bij B2B, bij B2C zijn deze juist gelijk of toegenomen). Voor de meeste grootheden verwacht men dat bovenstaande trend zich in de toekomst zal voortzetten. Wat wel verschilt is: men verwacht dat pieken en dalen nog sterker zullen toenemen dan tot nu toe het geval was, dat kosten veel sterker zullen afnemen en dat ook de bestelfrequentie nog meer zal toenemen. De invloed van piektijden voor wat betreft het bestellen op het logistieke proces is gemiddeld genomen beperkt. Bijna 70% geeft aan dat het geen grote invloed heeft, maar bij ruim 20% leidt het wel tot inzet van extra personeel en bij ruim 5% worden er (meer) overuren door het personeel gemaakt om de piek in de bestellingen te kunnen afhandelen.

Afleveren door thuisbezorging veruit meest gebruikt door consument

Er zijn verschillende aflevermethoden om fysieke producten bij consumenten te krijgen. We vroegen welke methode consumenten wel eens gebruikten (dit zegt dus niet hoe vaak ze deze gebruikten). Thuisbezorging wordt daarbij veruit het meest genoemd (90%). Op ruime afstand gevolgd door 'afhalen op een afhaalpunt, bijvoorbeeld Kiala' (24%, vooral vrouwen) en 'afhalen bij de winkel' (23%). Er zijn dus best veel winkel (keten)s die hun fysieke winkelinfrastructuur gebruiken om de logistieke afhandeling van internetbestellingen te faciliteren. Bezorging op 'een ander gespecificeerd adres' komt ook voor (15%). Denk aan familie, de burens of een postkantoor. En ruim 9% van de mensen (vooral mannen) liet wel eens spullen op kantoor afleveren. Oudere mensen maken wat minder gebruik van afleveren op andere adressen dan hun eigen adres. Op de vraag welke aflevermethode de voorkeur heeft scoort thuisbezorging wederom duidelijk het hoogst. Vooral ouderen hebben de voorkeur voor afleveren bij de voordeur. Mensen onder de 30 jaar vinden het relatief vaak prettig om spullen bij de winkel of bij een afhaalpunt op te halen. Uiteraard heeft het ook te maken met het type product waar men het afgeleverd wil hebben, zo zijn spullen die op kantoor worden afgeleverd relatief vaak levensmiddelen.

De meeste mensen vinden het niet vervelend dat ze door internetbestellen meer mensen aan de deur krijgen (63%, 'ik kies er zelf voor'), slechts 5% vindt dit wel vervelend (meestal in verband met de privacy of het onprettige gevoel dat je niet weet wie er voor de deur staat), en 33% geeft aan 'weet niet'.

Niet afleverbare zendingen vormen probleem

Het percentage niet afleverbare zendingen is bij internetlogistiek hoger dan bij bestellen op andere manieren. Dit is vooral bij levering aan consumenten, bijvoorbeeld omdat deze niet altijd thuis zijn als de vrachtwagen of het bestelbusje voor de deur staat. Het meest worden goederen later nog een keer aangeboden en als men dan niet aanwezig is, kan het pakket ergens worden afgehaald (42%). Het komt zelfs voor dat de goederen in totaal drie keer worden aangeboden, voordat ze retour gaan. Het lijkt er wel op dat internetlogistiek goed is voor de buurtcontacten, want in 17% van de niet afleverbare zendingen nemen de burens het pakket in ontvangst namens de geadresseerde. Het percentage niet-afleverbare zendingen is voor internetlogistiek gemiddeld circa 2%. Bij de meeste bedrijven is het tussen de 0 en 1% of tussen de 1-5%, maar het komt ook voor dat dit percentage meer dan 15% is. De kosten van die niet-afleverbare zendingen als percentage van de omzet zijn meestal tussen de 0 en 1% of (minder vaak) tussen de 1-5%. Dat is fors, zeker gezien het feit dat de marge van een bedrijf soms maar enkele procenten bedraagt.

Van de consumenten geeft 8% aan dat producten vaak of zeer vaak niet of niet op het juiste adres worden aangeboden. En 34% zegt geregeld of af en toe, en 58% zegt zelden of nooit. Dus bij 42% (8 + 34) komt dit af en toe of vaker voor. Dat is dus absoluut een verbeterpunt. Zendingen die niet op het juiste adres kunnen worden afgeleverd, worden het meest bij de burens aangeboden (48%) of later opnieuw aangeboden op het oorspronkelijke adres (33%). In 16% van de gevallen moet de zending in de nabije omgeving (zoals een postkantoor) door de consument worden opgehaald. Het komt volgens consumenten relatief weinig voor (2%) dat de goederen terug gaan naar de afzender.

Bestellingen met meerdere soorten goederen worden niet altijd in één keer compleet uitgeleverd. Bij 9% van de respondenten komt dit vaak of zeer vaak voor. Bij nog eens 37% komt dit geregeld of af en toe voor. Vooral bij meubels/woningtextiel worden vaak deelzendingen afgeleverd, en ook bij cd's/dvd's en medicijnen.

Bedrijven zien voldoen aan klantverwachtingen als grootste uitdaging bij internetverkoop

De bedrijven zien als top 4 grootste uitdagingen bij internetverkoop: (1) voldoen aan klantenverwachtingen (60%, vooral bij B2B), (2) op tijd leveren (36%), (3) afhandelen van retourstromen (22%, vooral bij B2C) en (4) voorraad- en pickingproces (21%). Op de open vraag: 'wat is uw belangrijkste verbeterwens en wat heeft u daarvoor nodig' werden uiteenlopende antwoorden gegeven. Veel zaken die genoemd werden hadden te maken met (het koppelen van) van ICT-systemen, het uitwisselen van gegevens en flexibilisering van service (zie een grotere lijst met waardevolle ideeën in het rapport).

Consumenten zijn tevreden over de levertijd

Bijna 70% is tevreden over de levertijd van fysieke producten die via internet besteld zijn, en 19% is zelfs zeer tevreden (mannen iets vaker dan vrouwen). Slechts 2% is ontevreden (1,8%) of zeer ontevreden (0,2%). Dat is een heel goede score. Het lijkt er dus niet op dat het 'snelle medium' ook automatisch zou moeten betekenen dat het allemaal sneller geleverd zou moeten worden. De meeste mensen willen spullen tussen de 1 en 2 dagen na het moment van bestellen ontvangen (52%) of binnen een dag (30%). Er is zelfs 16% die de levertijd niet belangrijk vindt zolang het maar goed geleverd wordt. Dit is bijvoorbeeld het geval bij medicijnen. Slechts 2,6% wil goederen binnen 12 uur ontvangen. Mensen onder de 40 jaar zijn iets veeleisender als het gaat om levertijd.

Verzendkosten regelmatig obstakel om via internet te bestellen

De meeste consumenten vinden de verzendkosten in het algemeen in de juiste verhouding staan tot de bestelling (58%). Bijna 30% vindt dit echter niet, hetgeen er hoogstwaarschijnlijk op duidt dat ze deze kosten te hoog vinden (en niet te laag). Er is zelfs 63% van de respondenten die aangeven dat ze een product een keer niet bestelden vanwege die verzendkosten. Dat is best een flink percentage en het lijkt dus ook relevant voor Logistiek Nederland om goed op de kosten van internetfulfilment te letten in de toekomst. En het rechtvaardigt dus ook de huidige focus op lage logistieke kosten bij internetfulfilment.

Consumenten geven gemiddeld een 7 als rapportcijfer voor internetwinkelen

Gevraagd naar een rapportcijfer voor internetwinkelen, geven de meeste consumenten een 7 of een 8. Gemiddeld leidt dit tot een 7, omdat een aantal mensen erg ontevreden is en een 1 geeft. Een aantal mensen geeft aan dat ze vinden dat internetwinkelen volwassener aan het worden is, maar dat er nog wel het een en ander beter moet. Uit de open antwoorden blijkt dat 'gemak' een zeer belangrijke factor is.

1.2 Conclusie

De online-winkelmarkt groeit flink en blijft flink doorgroeien. Om online winkelen voor zowel voor klant als verkopende partij betaalbaar te houden, is slimme logistiek nodig. De sterke opkomst van internetverkoop stelt nieuwe eisen aan de logistiek die nodig is om de via internet bestelde goederen op efficiënte en effectieve wijze uit te leveren. Veranderende karakteristieken van zendingen, afleveradressen en klantwensen bieden nieuwe kansen om de logistiek in Nederland op een hoger plan te krijgen. Mede door de opkomst van nieuwe ICT-oplossingen, logistieke concepten en gespecialiseerde dienstverleners wordt hier ook echt invulling aan gegeven. Er is op dit vlak nog een wereld te winnen, want lang niet elk bedrijf is goed voorbereid op de verwachte groei van internetverkoop. Maar er zijn wel al vele innovatieve voorbeelden van het hoe kan.

Dit onderzoek maakt samen met de visie van de stichting Nederland is Logistiek duidelijk waar de uitdagingen en kansen voor de toekomst liggen. Want één ding is duidelijk: er zijn volop mogelijkheden om internetlogistiek tot een volwassen vorm van logistiek te ontwikkelen. Bedrijven die slim inspelen op de wensen van klanten die online bestellen, en die tegelijkertijd de kosten kunnen beheersen, zijn de winnaars van morgen. Bovendien stimuleert de ontwikkeling van nieuwe logistieke oplossingen de bedrijven tegelijkertijd hun 'normale' logistiek te professionaliseren.

Gezien de groeiverwachtingen van internetverkoop is het niet alleen vanuit economisch perspectief verstandig dat verladers, logistieke dienstverleners en vervoerders behorende logistiek perfectioneren, maar dient tegelijkertijd te worden bekeken hoe slim organiseren een positieve bijdrage kan leveren aan duurzaamheid, veiligheid en bereikbaarheid.

Inhoudsopgave

	Samenvatting en conclusies	3
1.1	Samenvatting	3
1.2	Conclusie	8
2	Inleiding.....	10
3	Over de steekproef.....	11
3.1	Bedrijven	11
3.2	Consumenten	11
4	Resultaten.....	12
4.1	Internetverkopen: wie bieden het aan?	12
4.2	Bedrijven die niet aan internetverkopen doen	13
4.3	Wat is de aanleiding om internetverkopen aan te bieden of te gaan internetwinkelen? ..	14
4.4	Voordelen van internetverkopen boven kopen in fysieke winkels	17
4.5	Nadelen van internetverkopen	18
4.6	Welke producten en diensten worden via internet verkocht?	21
4.7	Hoeveel wordt er via internet besteld?	24
4.8	Logistieke gevolgen van internetverkopen	26
4.9	Maatschappelijke gevolgen	42
4.10	Wat is nodig om de boodschap ‘logistiek is slim organiseren’ goed te brengen?	44

2 Inleiding

De logistiek is belangrijk voor Nederland en het is tevens interessant voor managers en medewerkers om in de logistiek werkzaam te zijn. Logistiek is de kunst van het slim organiseren. De stichting Nederland is Logistiek wil dit duidelijk maken aan het Nederlands publiek. Er is voor gekozen dit te doen via een onderwerp dat dicht bij de mensen staat: internetverkopen. In dit rapport wordt vooral ingezoomd op de logistieke consequenties hiervan. De resultaten worden gebruikt om het publiek en relevante andere stakeholders te laten zien dat achter die mooie webwinkel hard gewerkt wordt om de logistieke fulfilment hiervan goed en betaalbaar te organiseren. Dit is een hele uitdaging.

Voorliggend rapport is een verslag van de enquêteresultaten van de enquête die is uitgezet onder bedrijven en consumenten. De stichting Nederland is Logistiek heeft samen met EVO en MWM2 de adressenbestanden verzorgd, uitnodigingen verstuurd om mee te doen aan de enquête en de enquêteresultaten in een analysetool aangeleverd aan TNO. De rol van TNO bestond hierbij uit het meedenken over het onderwerp, het formuleren van vragen, het analyseren van de antwoorden en het schrijven van dit rapport.

3 Over de steekproef

Er zijn twee deelonderzoeken uitgevoerd, met eigen bijbehorende vragenlijsten. De steekproeven zien er als volgt uit.

3.1 Bedrijven

Er hebben 269 bedrijven meegedaan aan het onderzoek. De bedrijven zijn te plaatsen op verschillende plekken in logistieke ketens, van productie tot retail. Ze maken en/of verkopen uiteenlopende soorten producten en diensten en zijn van heel klein tot heel groot. Een goede afspiegeling van de Nederlandse groep bedrijven die veel logistieke stromen genereert en/of afhandelt.

De respondenten vervullen verschillende functies, de meesten zijn werkzaam als directeur of in de logistiek.

Bij de deelnemende bedrijven zijn de klanten vaker organisaties (B2B, business to business) dan consumenten (B2C, business to consumer), al komt het veel voor dat ze beide groepen klanten via internetbestellingen bedienen.

3.2 Consumenten

Er hebben 525 consumenten meegedaan aan het onderzoek. De steekproef bestaat uit mensen die in meer of mindere mate via internet bestellen. Iedereen is dus ervaringsdeskundige, hetgeen betekent dat het gaat om de ervaring en visie van mensen die wel eens via internet besteld hebben, en niet om die van mensen die dat nog nooit gedaan hebben.

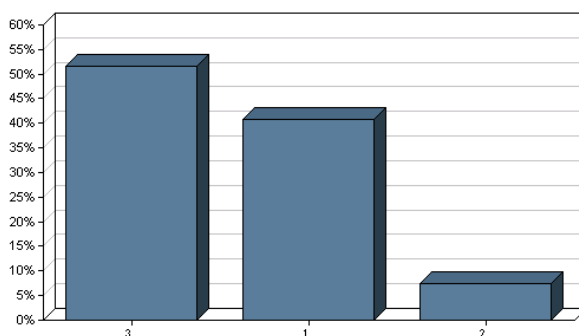
De deelnemende consumenten zijn goed verspreid over verschillende criteria, zoals woonplaats, geslacht en leeftijd.

Alles wat consumenten in de antwoorden aangeven gaat over B2C. Uiteraard niet over B2B, en ook niet over C2C (consumer-to-consumer) omdat bijvoorbeeld sites als marktplaats.nl niet in dit onderzoek zijn betrokken.

4 Resultaten

4.1 Internetverkopen: wie bieden het aan?

Bij vier van de tien ondernemers kunnen klanten via internet bestellingen plaatsen. Ruim 7% is bezig dit op te starten en bijna 52% doet het (nog) niet.



Biedt u uw klanten bestellen via internet aan?

#	Antwoord	Percentage	Aantal
3.	Nee	51.7%	139
1.	Ja	40.9%	110
2.	We zijn het internet bestellen aan het opstarten	7.4%	20

N= 269

Soort bedrijf

Het valt op dat er bij productiebedrijven veel minder vaak via internet besteld kan worden, bij groothandels juist iets vaker dan gemiddeld en bij retail flink vaker dan gemiddeld. Als we kijken naar de functie van het bedrijf in de keten lijkt het er dus op dat hoe dicht er een bedrijf bij de consument zit, hoe vaker internetbestellen wordt toegepast.

Welke klanten

We vroegen aan degenen die internetbestellen aanbieden ook of hun klanten dan andere organisaties zijn (business to business, B2B) of dat dit vooral consumenten zijn (business to consumer, B2C). Ook hieruit blijkt dat bedrijven die meer aan consumenten leveren, vaker de mogelijkheid bieden om via internet te bestellen.

Productgroepen

Als we nog eens kijken naar de productgroepen, blijkt dit hetzelfde beeld te gelden. Consumentengoederen en specifiekere kleding en fashion en elektrische apparaten scoren hoger. Ook blijkt dat bedrijven verwachten dat het aantal productgroepen dat via internet door hun bedrijf verkocht gaat worden, zal toenemen.

Via de drie invalshoeken (soort bedrijf, soort klanten, soort producten) ontstaat dus een eenduidig beeld op dit vlak: hoe meer gericht op de consument, hoe vaker internet als verkoopkanaal.

TNO opmerking:

Één van de mogelijke verklaringen (dat weten we dus niet zeker) kan liggen in het feit dat er bij business to business vooral zaken gedaan wordt met bekende partijen (met een goede bestaande relatie) waarbij internet als exposuremiddel voor nieuwe klanten minder speelt. De kwaliteit van de relatie is vaak essentieel en verloopt niet via reclame of het product zelf, maar ook door kennis van elkaars mensen, bedrijf en werkwijze. Bij business to consumer zijn er vaak veel meer (potentiële) klanten die kunnen worden geworven door internetbestellen aan te bieden, waarbij het niet noodzakelijk is tevens te investeren in de relatie van personen.

Andere factoren

Verder is duidelijk te zien dat bedrijven die zelf bij hun inkoopproces veelvuldig gebruik maken van internetbestellen ook vaker zelf aan hun verkoopkant internetbestellen aanbieden.

Ook de grootte van het bedrijf heeft invloed. Grotere bedrijven bieden vaker internetbestellen aan dan kleine bedrijven.

Bedrijven die aangeven geen internetwinkel te hebben verwachten iets vaker niet dan wel dat dit in de toekomst zal gebeuren. Er is ook een grote groep die aangeeft 'misschien', 'wellicht', 'alleen voor herhaalorders' of 'alleen voor after sales items'.

4.2 Bedrijven die niet aan internetverkopen doen

Bedrijven die géén internetverkopen aanbieden (ongeveer de helft) kiezen daar om veel verschillende redenen voor.

Soms past het niet in hun branche, bijvoorbeeld doordat producten of processen zich er niet toe lenen. Zoals de verkoop van intern transportmateriaal vaak maatwerk en advies vereist, of doordat spullen (een laboratorium dat testen uitvoert) naar het bedrijf toe gebracht worden in plaats van andersom. Ook zijn er bedrijven waarbij de medewerker dagelijks op een bouwplaats komt en dan ter plekke kijkt wat er besteld moet worden. Soms geeft het bedrijf of geven haar klanten simpelweg de voorkeur aan persoonlijk contact. Vaak bestellen klanten op een manier die ze gewend zijn en prettig vinden, per telefoon, fax of email en zien ze niet per se waarom dat anders moet. Verschillende bedrijven geven daarnaast aan dat ze niet met vaste prijzen werken, en er dus onderhandeld wordt over de prijs, waardoor de prijs per klant en moment verschillend kan zijn.

Een aantal bedrijven geeft aan dat ze het meer iets vinden voor leveringen aan consumenten, dan voor business to business, zoals bijvoorbeeld blijkt uit het antwoord 'wij werken hoofdzakelijk via wederverkopers' en 'wij hebben geen particuliere klanten'.

Bedrijven hebben regelmatig systemen die niet ingericht zijn om internetbestellingen af te handelen.

TNO-opmerking:

Het komt ook voor dat bedrijven juist al geavanceerde oplossingen bedachten waarbij een webshop niet nodig is. Dit geldt bijvoorbeeld voor klanten die bij het bedrijf bestellen via EDI (Electronic Data Interchange). Dit is een manier van bestellen waarbij de computers van klant en leverancier met elkaar 'praten'. Via de telefoonlijn of via een

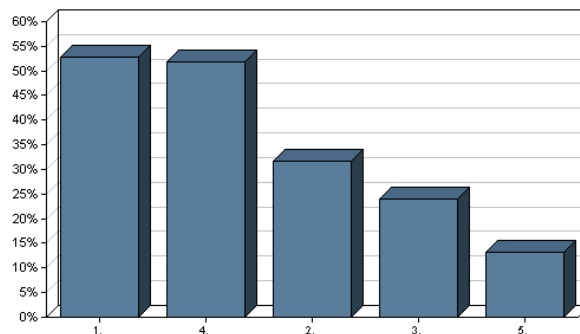
internetverbinding, maar dus niet via een webshop. Dit loont alleen als klant en leverancier heel veel orders uitwisselen, met veel verschillende producten. Daarom hebben bedrijven ook vaak, maar met slechts enkele relaties EDI-verbindingen. Eenmalig moeten afspraken gemaakt worden over unieke artikelcodes en andere zaken zoals verpakkingseenheden (is een 'p' een 'piece' of een 'pallet?'), maar daarna zijn EDI-orders tijdsbesparend en foutreducerend. Ook zijn er bedrijven die gebruik maken van POS-data (POS = Point Of Sale), dit gaat om het gebruiken van informatie van retailvestigingen over verkochte hoeveelheden zodat de leverancier bij de winkels goederen kan aanvullen. Hiervoor kunnen onder andere kassabestelsystemen worden gebruikt. Ook deze informatie kan eventueel via internet worden overgezonden, maar dat loopt niet via een 'conventionele' webshop. Dit geldt ook voor Vendor Managed Inventory (VMI) waarbij de leverancier informatie krijgt van de afnemer over onder andere voorraden en verwachte verkopen, en de leverancier zelf bepaalt wat nodig is om te leveren.

Een aantal bedrijven geeft aan dat ze andere prioriteiten hebben ('op dit moment hebben we andere prioriteiten') of dat het niet in hun strategie past. Sommigen hebben een kosten- en batenanalyse gemaakt en daaruit blijkt dat het meer kost dan oplevert. Dit blijkt uit antwoorden als 'geeft teveel handling in de logistiek', 'te arbeidsintensief' en 'te hoge kosten voor een te laag rendement'.

4.3 Wat is de aanleiding om internetverkopen aan te bieden of te gaan internet-winkelen?

4.3.1 Bedrijfsperspectief

De klant is de belangrijkste reden om internetbestellen aan te bieden.



Waaronder bent u begonnen (of gaat u beginnen) met het aanbieden van internet bestellen?

#	Antwoord	Percentage	Aantal
1.	Klanten wensten het	52.7%	68
4.	Uit interne efficiency overwegingen	51.9%	67
2.	Concurrenten deden het, dus wij wilden het ook kunnen aanbieden	31.8%	41
3.	Commerciële collega's wensten het	24.0%	31
5.	Anders, namelijk:	13.2%	17

N= 129

De vier belangrijkste redenen zijn (in afnemende mate van belangrijkheid):

1. Klanten wensen het (52.7%).
2. Interne efficiencyoverwegingen (51.9%).
3. Concurrenten deden het, dus het bedrijf wilde het ook kunnen aanbieden (31.8%).
4. Commerciële collega's wensten het (24%).

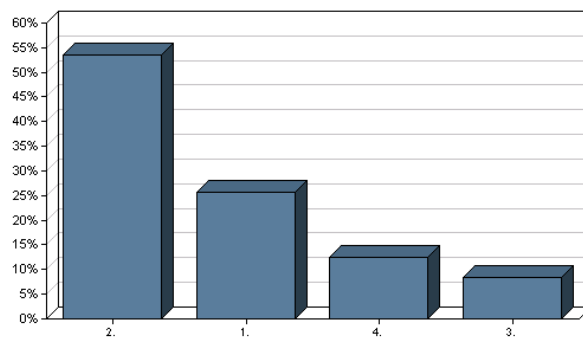
Klant

De eerste, derde en vierde reden hebben allemaal de klant als reden (nummer 3 en 4 op indirecte wijze, maar wel degelijk gericht op behoud of verwerven van klanten). De tweede reden (Interne efficiency) is overigens een belangrijke reden, zoals uit de cijfers uit het plaatje blijkt.

Efficiency

Van de bedrijven die aangaven uit interne efficiencyoverwegingen internetbestellen aan te bieden, weet 40% niet hoeveel kosten ermee bespaard worden. Dit is wel logisch omdat er vaak in een periode meer dingen tegelijk veranderen, waardoor de baten van het internetbestellen moeilijk te berekenen zijn. Daarnaast is kosteninzicht in de logistiek sowieso een verbeterpunt. Van degenen die het wel weten, geven de meeste aan tussen de 1 en 5% te besparen, gevolgd door de categorie 5 tot 10%. Grote bedrijven besparen meer kosten met internetbestellen dan kleinere bedrijven.

Bij een vraag over het verschil tussen reguliere stromen en internetfulfilment blijkt dat de meeste bedrijven vinden dat internetverkoop geen effect hebben op de mate van efficiency in het organiseren (54%), maar de groep die het effect positief vindt (26%) is wel beduidend groter dan de groep die dit effect negatief vindt (9%). Per saldo



Bent u van mening dat internetverkoop leiden tot een efficiëntere manier van organiseren dan uw reguliere stromen?

#	Antwoord	Percentage	Aantal
2.	Ongeveer gelijk	53.5%	69
1.	Meer	25.6%	33
4.	Weet niet	12.4%	16
3.	Minder	8.5%	11

N= 129

Een aantal genoemde overwegingen:

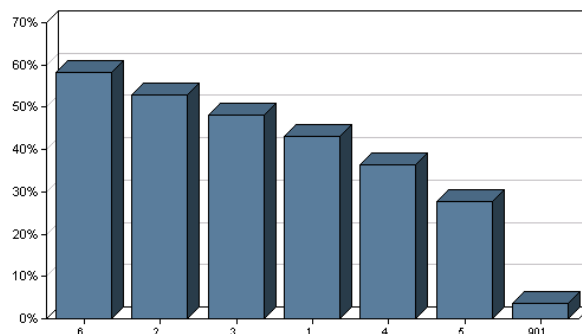
- ‘Internetleveringen dienen nauwkeurig opgevolgd te worden, wat ook een verbetering kan zijn voor de reguliere stromen’.
- ‘Minder mensen nodig om de orderstroom te verwerken en minder fouten door mensen’.
- ‘Uitpakwerkzaamheden en op nieuw verpakwerkzaamheden zijn nieuwe stappen in de keten’.
- ‘Omdat de orders nu sneller beschikbaar zijn, kan de bezetting in het magazijn beter verdeeld worden’.
- ‘Afnemer kan zien of bepaalde producten op voorraad zijn’ (.. en hoeft het bedrijf dus niet te bellen waardoor er minder medewerkers aan de telefoon moeten zitten).

Andere redenen

Bedrijven die andere redenen aangeven dan bovenstaande noemen het bieden van een groter assortiment dan fysiek bij de verschillende distributiepunten kon worden neergelegd of ze wilden de tussenhandel proberen uit te schakelen door zelf via internet producten aan te bieden. En, we zouden het bijna vergeten, sommige bedrijven hebben alleen een webwinkel en geen fysieke winkels of verkopers, het is dus hun bestaansgrond.

4.3.2 Consumentenperspectief

Als we consumenten vragen naar de belangrijkste aanleiding om online te kopen, blijkt thuisbezorging daar het meest genoemd (58%). Op de voet gevolgd door ‘de mogelijkheid om 24 uur per dag te bestellen’ (53%) en ‘hoef de deur niet uit’ (48%, opvallenderwijs wordt dit vaker genoemd door jongeren dan door ouderen).



Wat is/zijn voor u de belangrijkste reden(en) online te kopen?

#	Antwoord	%	N
6.	thuisbezorgen	58.3%	306
2.	mogelijkheid 24 uur per dag bestellen	52.8%	277
3.	hoef de deur niet uit	48.2%	253
1.	Prijs	43.2%	227
4.	artikelen makkelijk vergelijken	36.4%	191
5.	verkrijgbaarheid artikelen (ook bestellen buitenland)	27.8%	146
901.	anders, namelijk:	3.6%	19

N= 525

Ook de prijs is veel genoemd, namelijk door 43%. Dit zijn vooral mannen, en gaat vooral over elektrische apparaten, bouw en aanverwante artikelen, gereedschap en vervoermiddelen en onderdelen.

Het gemak om artikelen te vergelijken (36%) wordt ook vaak genoemd. Evenals de verkrijgbaarheid (zoals ook te bestellen in het buitenland) (28%). Bij de open antwoorden werd vaak genoemd dat een grotere keuze is of ‘de winkel hebben wij niet in de stad’. Ook zijn er enkelen die aangeven dat ze door hun handicap internetwinkelen makkelijker vinden (‘ik ben slechtziend, internet is toegankelijker’ of ‘ik heb een handicap, vervoer om te winkelen is niet eenvoudig’. Er zijn ook mensen die het prettig vinden dat ze alleen zijn (‘de rust dat je het thuis kunt bekijken zonder mensen om je heen zoals het personeel’ en ‘geen wachtrij, direct geregeld).

TNO opmerking:

Wellicht is het waard te onderzoeken of het loont een ont koppeling te maken tussen winkelen in fysieke winkels en het direct meenemen van de producten. Vroeger bestond de mogelijkheid bij sommige supermarkten de boodschappen na afrekenen achter te laten, zodat deze bezorgd werden (vaak gebruikt door ouderen). Aangezien thuisbezorgen genoemd wordt als belangrijkste aanleiding om online te bestellen, zou

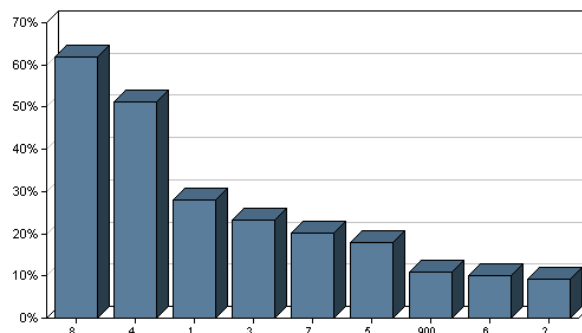
thuisbezorgen misschien ook meer potentieel hebben vanuit fysieke winkels. De doelgroep is misschien te zoeken onder ouderen, gehandicapten, mensen die met OV naar de binnenstad komen en mensen op de fiets. Dit maakt de noodzaak van auto-verkeer in binnensteden minder groot en na de files zouden elektrische voertuigen of bakfietsen op milieuvriendelijke manier de mensen 's avonds (dan zijn ze ook veel vaker thuis dan overdag) hun goederen (van verschillende winkels) kunnen afleveren. Dat zou er tevens toe kunnen leiden dat sommige winkels showrooms worden waar producten bekeken en getest kunnen worden, terwijl de voorraad staat in een magazijn buiten de binnenstad. Dit kan tevens een oplossing zijn voor de toenemende druk om meer keuze in winkels te bieden met een beperkt winkeloppervlak.

4.4 Voordelen van internetverkoop boven kopen in fysieke winkels

Hierboven bespraken we de aanleiding om internetverkoop aan te bieden, en daarbij zijn al wat voordelen aan de orde gekomen. Onze letterlijke vraag naar de voordelen van het aanbieden van internetverkoop (bedrijfsperspectief) of het bestellen via internet (consumentenperspectief), levert onderstaand beeld op.

4.4.1 *Bedrijfsperspectief*

De voordelen van internetverkoop voor bedrijven zijn vooral dat ze extra service kunnen aanbieden (meer dan 60% noemt dit), minder order intakekosten hebben (ruim 50%) en dat het een goedkoop verkoopkanaal is (28%).



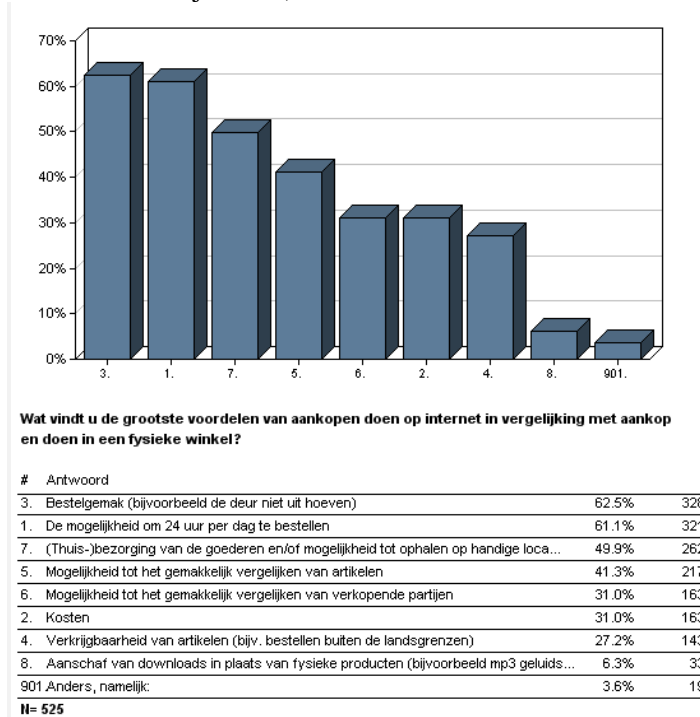
Wat zijn voor uw bedrijf de voordelen van internetverkoop?

#	Antwoord	Percentage	Aantal
8.	Extra service aanbieden	62.0%	80
4.	Minder order intakekosten	51.2%	66
1.	Goedkoop verkoopkanaal	27.9%	36
3.	Onderscheidend t.o.v. concurrent	23.3%	30
7.	Inzicht in klantcontact gegevens	20.2%	26
5.	Breder assortiment aanbieden	17.8%	23
900	Anders, namelijk:	10.9%	14
6.	Hogere omloopsnelheid	10.1%	13
2.	Meer marge op mijn producten	9.3%	12

Ook zien sommigen het als onderscheidend van de concurrent, krijgen ze beter inzicht in klantcontactgegevens (vooral bij bedrijven die aan consumenten leveren) en maakt internet het mogelijk een breder assortiment aan te bieden (ook vooral bij B2C). In een enkel geval noemt men dat het de positie in de keten versterkt. Een leverancier die aan fysieke winkels levert zegt: 'winkeliers kunnen producten substitueren voor producten van mijn concurrent, dit heb je bij internetverkoop zelf in de hand'.

4.4.2 Consumentenperspectief

De grootste voordelen van internetbestellen voor consumenten zijn ‘bestelgemak’ (63%, vrouwen noemen dit vaker dan mannen) en de ‘mogelijkheid om 24 uur per dag te bestellen’ (61%). Als derde wordt genoemd de ‘thuisbezorging of ophaalmogelijkheid op handige locatie’ (50%, vrouwen noemen dit vaker dan mannen, en mensen tussen de 20-25 jaar ook).



Ook het ‘gemakkelijk vergelijken van artikelen’ (41%, vooral mensen tussen de 25-50 jaar) en ‘gemakkelijk vergelijken van verkopende partijen’ (31%, mannen noemen dit vaker dan vrouwen) en ‘kosten’ (31%, mannen noemen dit vaker dan vrouwen, en mensen tussen de 25 en 50 jaar noemen dit vaker dan jongeren en ouderen) worden vaak genoemd. Ook de verkrijgbaarheid van artikelen werd nog relatief vaak (27%, vooral mensen tussen de 18 en 25 jaar vinden dit belangrijk) vermeld. Het aanschaffen van downloads in plaats van fysieke producten werd relatief weinig genoemd, maar wel beduidend vaker door jonge mensen.

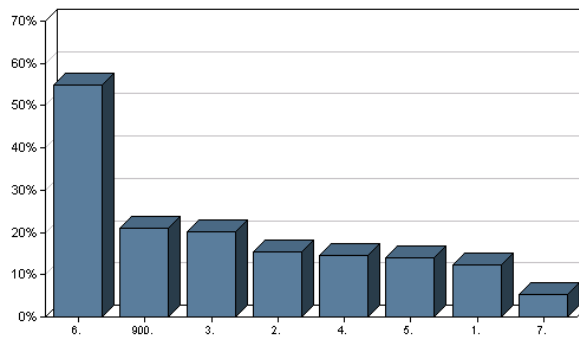
Er werd ook een aantal praktische overwegingen aangegeven bij de open antwoordmogelijkheid:

- ‘Geen zeurende kinderen mee hoeven nemen de winkels in!!’ (waarbij die uitroeptekens wellicht de intensiteit van het ervaren voordeel weergeven)
- ‘Wij hebben thuis geen auto, dus thuisbezorgen voor weinig is ideaal’.
- ‘Hier vind ik dat wat ik in de winkel vaak niet vind’.
- ‘De rust om het thuis te bekijken, passen en dergelijke’.

4.5 Nadelen van internetverkoop

4.5.1 Bedrijfsperspectief

Bij de nadelen springt ‘geen klantcontact’ (55%, en dan vooral bij B2B) er duidelijk uit. Alle andere nadelen worden veel minder vaak genoemd.



Wat zijn voor uw bedrijf de nadelen van internetverkoop?

#	Antwoord	Percentage	Aantal
6.	Geen klantcontact	55.0%	71
900.	Anders, namelijk:	20.9%	27
3.	Koppeling met ERP-systeem	20.2%	26
2.	Problemen met de website	15.5%	20
4.	Nieuwe goederenstroom	14.7%	19
5.	Hogere kosten van de logistiek	14.0%	18
1.	Complexiteit van logistiek	12.4%	16
7.	Minder service leveren	5.4%	7

N= 129

Verder gaat het bij 20% van de bedrijven betreffende de nadelen om de benodigde ‘koppeling met het ERP systeem’ (ERP staat voor Enterprise Resources Planning, bedrijfsbrede software gericht op het afhandelen van transacties).

TNO-opmerking:

Die koppeling moet gemaakt worden omdat anders de internetorders weliswaar gemakkelijk binnenkomen bij de afdeling customer service of order intake, maar ze dan alsnog met de hand overgetypt moeten worden in het ERP-systeem. En dat is natuurlijk net zo bewerkelijk als dat een klant een fax of email stuurt met de bestelling. Toen een aantal jaren geleden steeds meer webwinkels hun intrede deden, hebben verreweg de meeste bedrijven eerst op deze handmatige manier gewerkt, juist omdat de ERP-systemen er nog niet op ingericht waren.

Circa 15% geeft als nadeel aan ‘problemen met de website’. Het aanbieden van internetbestellen betekent dat het goed functioneren van de website steeds belangrijker wordt. Blijkbaar heeft 15% van de bedrijven hier problemen mee ondervonden of is er bang voor. Als internetbestellen veel voordelen heeft, is automatisch een van de nadelen dat de afhankelijkheid van een goed functionerende website toeneemt.

De nadelen die met logistieke uitvoering te maken hebben, zijn ‘nieuwe goederenstroom’ (15%, en dan vooral bij B2C), ‘hogere kosten van de logistiek’ (14%) en ‘complexiteit van de logistiek’ (vooral bij B2C-bedrijven). Een respondent geeft aan ‘orders komen nu op andere tijden binnen. We moeten onze verwerkingscapaciteit op andere momenten van de dag leggen.’

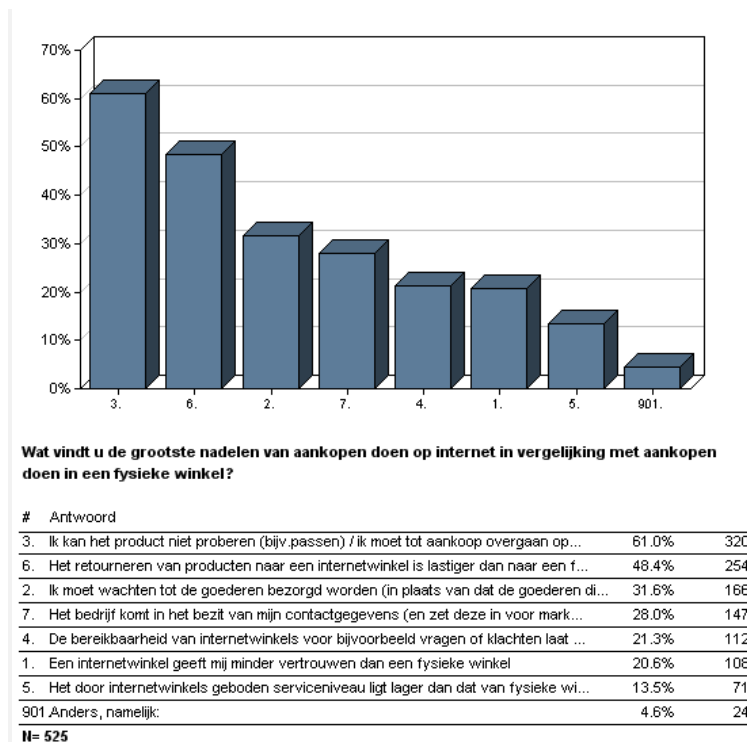
Een ander geeft aan ‘daar het deels om gevaarlijke stoffen gaat, blijkt dat de pakketdiensten hier maar beperkt mogelijkheden voor hebben’. Dit komt doordat pakketdiensten vaak gestandaardiseerde processen hebben voor de afhandeling van ‘gewone colli’ en niet altijd extra diensten verzorgen of speciale goederen vervoeren. Internetbestellen leidde voor dit bedrijf tot het anders verzenden en daar waren nieuwe logistieke partners voor nodig, die hier niet automatisch op ingericht waren. Ook geeft een respondent aan ‘prijsbeleid lastig in combinatie met fysieke winkels’ waarbij bedoeld wordt op de verkoopprijs van het product.

TNO-opmerking:

Goed prijsbeleid (welke klant vraag ik welke prijs voor mijn dienst of product te betalen?)— naast het toerekenen van de juiste kosten aan klanten en producten – is essentieel om winst te kunnen maken. Je kunt nog zoveel kosten besparen als je wilt, maar als door druk van klanten (of concurrenten) het tarief meezakt, leidt dit niet tot meer winst. De opkomst van internet heeft ertoe geleid dat klanten via verschillende ‘ingangen’ producten konden bestellen. Veel organisaties spelen bewust met prijsstrategieën om per ‘ingang’ de maximaal haalbare prijs te vragen, zodat de winstgevendheid geoptimaliseerd wordt. In B2B-omgevingen komt het vaak voor dat er een prijs afgesproken wordt na een kort of lang onderhandelingsproces, hetgeen ertoe leidt dat deze producten niet in een webwinkel worden gekocht. Door het ontstaan van nieuwe ‘ingangen’ moeten logistici, marketeers en verkopers gezamenlijk een strategie te ontwikkelen om winst te kunnen maken.

4.5.2 *Consumentenperspectief*

De grootste nadelen van internetbestellen zijn de ‘onmogelijkheid het product te proberen of in het echt te zien’ (61%, iets vaker bij vrouwen dan mannen, en vooral bij mensen tussen de 20-30 jaar) en het ‘lastiger retourneren dan bij een fysieke winkel’ (48%, vooral jongere mensen tussen 18-25 jaar).



Ook ‘wachten tot het bezorgd wordt, in plaats van het gelijk mee te kunnen nemen’ (32%, vaker door vrouwen genoemd, en vaker door jongeren tussen de 20-30 jaar) en ‘het geven van contactgegevens die eventueel voor marketingdoeleinden gebruikt worden (28%, dit vinden vrouwen vervelender dan mannen) komt vaak voor.

Verder vindt 21% dat de ‘bereikbaarheid voor vragen of klachten te wensen over laat’ en nog eens 21% (vooral vrouwen en mensen tussen de 18 en 30 jaar) heeft ‘minder vertrouwen in internetwinkels dan in fysieke winkels’.

Circa 14% (vooral mannen) vindt het serviceniveau lager dan bij fysieke winkels.

Bij de open antwoorden wordt vaak genoemd dat de kwaliteit van producten moeilijker te beoordelen is. Ook geeft iemand aan 'bij boodschappen via internet kom je er soms pas achteraf achter dat producten niet geleverd zijn.'

TNO-opmerking:

Mogelijk een idee voor de bedrijven is om alerts per mail of SMS te gaan sturen naar consumenten op het moment dat in het magazijn blijkt dat orders niet compleet kunnen worden uitgeleverd. Dit gebeurt nu al door sommige bedrijven. Een deel kan worden ondervangen als de klant ten tijde van het bestellen al kan zien of er voldoende voorraad voor hem kan worden gereserveerd uit de fysieke voorraad. Als er dan toch bij het picken blijkt dat er een tekort is, kan de klant alsnog direct daarover worden geïnformeerd. Hiervoor is goede ICT nodig.

4.6 Welke producten en diensten worden via internet verkocht?

4.6.1 *Bedrijfperspectief*

Op de vraag welke producten of diensten vooral via internet besteld worden, worden de meest uiteenlopende antwoorden gegeven. Best veel bedrijven (4 van de 10) geven aan hun hele assortiment via internet af te zetten. Dat dit soms heel groot kan zijn, blijkt uit een van de antwoorden, waarbij een bedrijf bijvoorbeeld 150.000 artikelnummers aanbiedt.

TNO-opmerking:

Het aanbieden van artikelnummers via internet, betekent niet altijd dat al die artikelen ook daadwerkelijk op voorraad gehouden moeten worden. Het is – afhankelijk van product en klant, dus afhankelijk van de eisen die aan de levering gesteld worden – raadzaam goed na te denken over het Klantorderontkoppelpunt (KOOP). Dit is het punt tot waar de order in de keten doordringt en daarmee de logistieke operatie aanstuurt. Bij snellopers ligt die meestal in het magazijn waarvanuit de goederen naar de klant worden verstuurd, bij speciale goederen of goederen die langzaam lopen ligt het KOOP verder terug in de keten. Het bedrijf bestelt het dan zelf pas nadat hij de order van de consument ontving, of er moeten zelfs nog productie-activiteiten plaatsvinden.

Bij de meerderheid (6 van de 10) wordt niet alles, maar een gedeelte van het assortiment via internet verkocht. Sommigen een heel klein deel (een paar procent).

Het valt op dat er een enorme verscheidenheid in producten wordt verkocht via internet. Van producten die meer aan het begin van productieketens gebruikt worden (mengvoeders, kunstmest), in het midden van ketens (filters, onderdelen, aluminium bouwprofielen, zwembadchemicaliën, medische zuurstof, handelsartikelen) of typische consumentenproducten (boeken, kleding, consumenten elektronica, software, witgoed, toners, cadeau artikelen, wijnen, sport/leisure, vloertegels, bloemen en planten). Het is wel belangrijk om te bedenken dat het kale feit dat iets via internet besteld wordt, nog niet automatisch iets zegt over de manier waarop de logistieke fulfilment georganiseerd is. Zo is het regelmatig zo dat internetbestellingen tussen bedrijven onderling (business to business) gewoon onderdeel uitmaken van de normale goederenstroom (zie ook verderop).

Soms wordt expliciet aangegeven dat er een (logistieke) reden is om een specifiek deel van de producten of diensten via internet te verkopen.

- 'Handzame producten die weinig transportruimte vragen'.
- 'Demontabele producten, dus eenvoudig te verzenden'.
- 'Schaamteproducten, erotische producten, producten met een slechte distributie'.
- 'Vooral kleinere goederen'.
- 'Speciale modellen welke niet via reguliere detailhandel te verkrijgen zijn'.
- 'Het generalistische assortiment' of 'standaardproducten'.

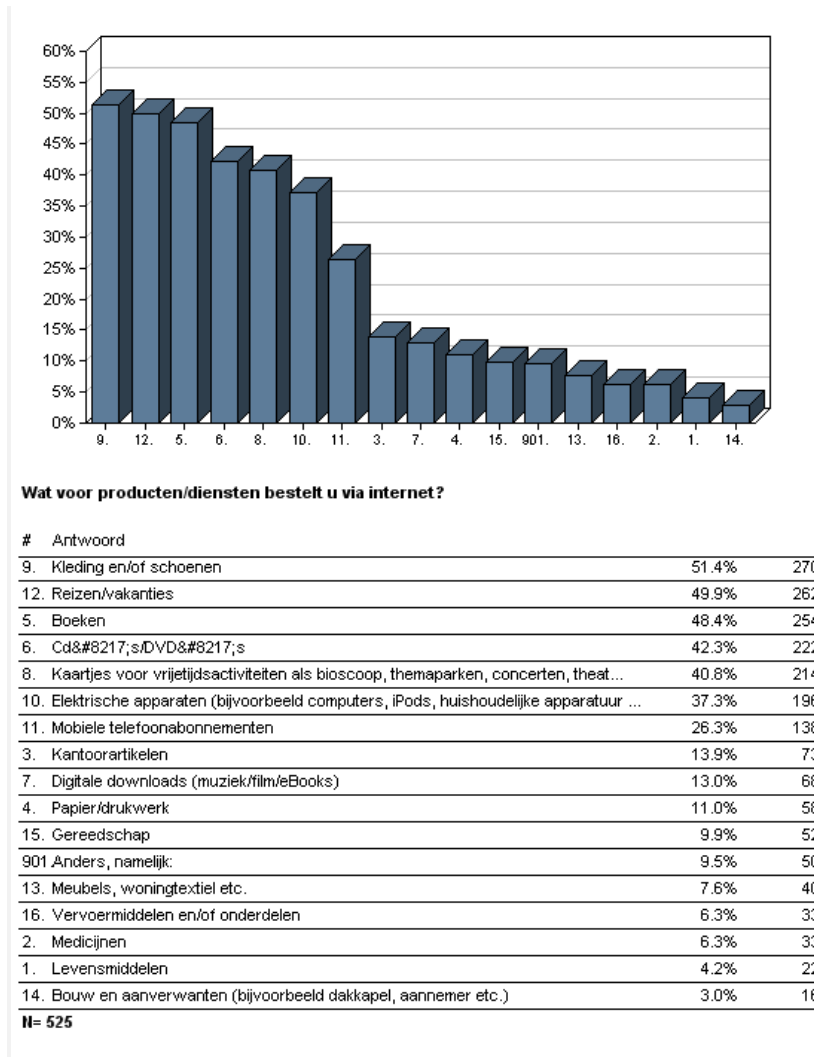
Het wel of niet bestellen van producten via internet kan dus zowel te maken hebben met de logistieke mogelijkheden, als met de mate waarin het koopproces voor bepaalde artikelen zich hiertoe leent.

4.6.2 *Consumentenperspectief*

De producten die door de meeste mensen besteld worden:

1. Kleding en/of schoenen (51%).
2. Reizen/vakanties (50%, is geen fysiek product dat afgeleverd moet worden).
3. Boeken (48%).
4. Cd's/dvd's* (42%).
5. Kaartjes voor vrijetijdsactiviteiten (41%, is geen fysiek product dat afgeleverd moet worden).
6. Elektrische apparaten (37%).

* Onder cd's/dvd's vallen niet de downloads. De categorie digitale downloads (muziek/film/e-books) wordt door 13% genoemd.



Bij de open antwoorden worden twee producten relatief vaak genoemd, te weten inkt cartridges en benodigdheden voor dieren (zoals voer).

Het geslacht is van invloed op de producten en diensten die besteld worden via internet:

Vrouwen bestellen vaker

- Kaartjes voor vrijetijdsactiviteiten.
- Kleding en/of schoenen.

Mannen bestellen vaker:

- Kantoorartikelen.
- Cd's/dvd's.
- Elektrische apparaten.
- Bouw en aanverwante producten.
- Gereedschap.
- Vervoermiddelen en/of onderdelen.

Ook de leeftijd is van invloed op de productgroepen die besteld worden:

- Levensmiddelen worden relatief vaak besteld door mensen tussen de 30-40 jaar.
- Boeken worden relatief vaak besteld door mensen tussen de 18-30 jaar.
- Cd's/dvd's worden relatief vaak besteld door mensen tussen de 20-30 jaar.

- Digitale downloads worden relatief vaak besteld door mensen tussen de 20-40 jaar.
- Kaartjes voor vrijetijdsactiviteiten worden relatief vaak besteld door mensen tussen de 20-40 jaar.
- Kleding en schoenen wordt vaak besteld door mensen tussen de 18-40 jaar.
- Gereedschap wordt vaker door ouderen besteld dan door jongeren.

4.7 Hoeveel wordt er via internet besteld?

4.7.1 *Bedrijfsperspectief*

Het aandeel dat internetbestellingen uitmaken van de totale activiteit van het bedrijf verschilt sterk. Toch is de categorie 1-5% de grootste categorie, dat is namelijk bij één op de drie bedrijven het geval. De categorieën 5-10% en 10-15% gelden elk steeds voor bijna één op de tien bedrijven. Meer dan 15% komt bij bijna één op de drie bedrijven voor, maar deze categorie is dus erg breed geformuleerd. Er is altijd nog ongeveer één op de zeven bedrijven dat de grootte niet kan schatten.

Dit alles geldt zowel als we kijken naar omzet en productvolume als naar het aantal zendingen. Het is dus vaak zo dat internetbestellingen een klein aandeel van het totaal uitmaken. Dit relatief kleine aandeel is wel aan het toenemen. Bij de overgrote meerderheid van de bedrijven is het internetaandeel de laatste 5 jaar toegenomen. En ze denken dat die groei de komende 5 jaar nog hoger wordt.

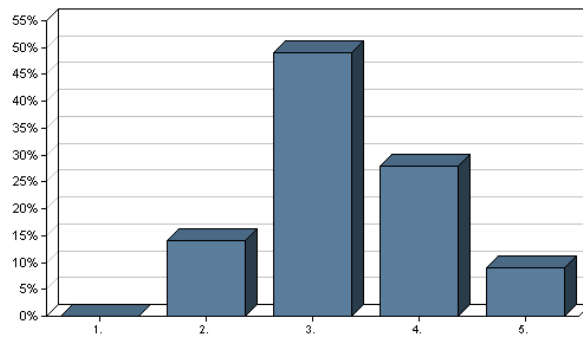
Bij bedrijven die vooral leveren aan andere organisaties (B2B) is het aandeel van de goederenstroom dat via internet besteld wordt groter dan bij bedrijven die op consumenten gericht zijn. Het is zo dat er relatief minder bedrijven internetbestellen aanbieden als ze B2B doen, maar als ze het wel doen, betreft het een groter deel van de totale goederenstroom. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat B2B-bedrijven beïnvloedend minder klanten hebben dan B2C-bedrijven. Dus als er een paar klanten overgaan op internetbestellen, kan dit direct een flinke invloed hebben.

Wordt er ook meer geld verdiend met internetbestellingen? Dus: is de marge hoger? De marge is het verschil tussen de verkoopprijzen en de kosten die daarvoor gemaakt worden. Er zijn evenveel bedrijven die aangeven dat de marge groter is als bedrijven die aangeven dat de marge juist kleiner is bij internetbestellingen. Het lijkt erop dat er op dit punt geen verschillen bestaan tussen bedrijven die op organisaties gericht zijn (B2B) en organisaties die aan consumenten leveren (B2C).

4.7.2 *Consumentenperspectief*

Frequentie

De helft van de consumenten bestelt minder dan maandelijks maar wel vaker dan jaarlijks. Er is een groep van 28% die 1 tot 5 keer per maand iets bestelt via internet, en 9% 'heavy users' die meer dan 5 keer per maand bestellen.



Bestelt u wel eens iets op internet?

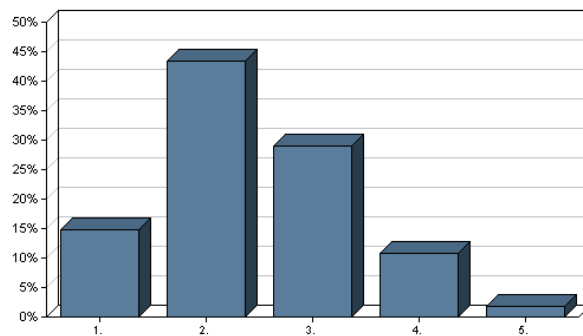
#	Antwoord	Percentage	Count
1.	Nee, nooit	0.0%	0
2.	Ja, minder dan 1 keer per jaar	14.1%	74
3.	Ja, minder dan 1 keer per maand	49.0%	257
4.	Ja, 1 tot 5 keer per maand	28.0%	147
5.	Ja, 5 keer of meer per maand	9.0%	47

N= 525

Vrouwen bestellen iets vaker via internet dan mannen, maar het verschil is klein. De leeftijd van de respondenten lijkt niet erg van invloed op de frequentie van het internetbestelgedrag.

Bedrag per bestelling

De meeste respondenten besteden per bestelling tussen de 25-50 euro (43%) of 50-100 euro (29%).



Voor welk bedrag besteedt u gemiddeld genomen per internetbestelling?

#	Antwoord	Percentage	Count
1.	Minder dan 25 euro per bestelling	14.9%	78
2.	25 tot 50 euro per bestelling	43.4%	228
3.	50 tot 100 euro per bestelling	29.0%	152
4.	100 tot 500 euro per bestelling	10.9%	57
5.	Meer dan 500 euro per bestelling	1.9%	10

N= 525

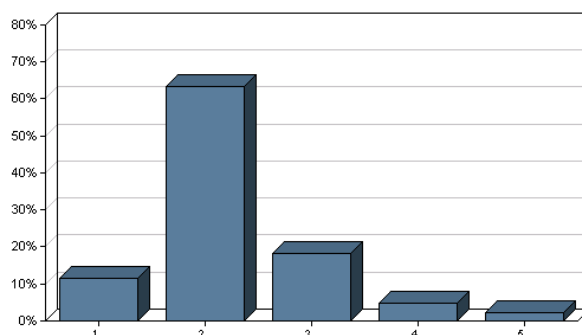
De bestellingen die mannen doen via internet zijn gemiddeld wat hoger qua bedrag dan die van vrouwen. Bestellingen tot 50 Euro worden vaker gedaan door mensen onder de 30 jaar, en bestellingen boven de 50 Euro juist wat vaker door mensen die ouder zijn dan 30 jaar.

(Het gemiddeld per bestelling bestede bedrag kunnen we niet berekenen, omdat de laatste categorie (meer dan 500 Euro) een open categorie is en we dus geen middelste waarde uit deze categorie kunnen laten meewegen. M.a.w. als bijvoorbeeld de

middenwaarde in deze categorie op 1.000 Euro wordt geschat, is de gemiddelde waarde overall behoorlijk veel lager als dat deze 2.000 zou bedragen).

Aandeel van maandelijkse uitgaven

Verreweg de meeste mensen die via internet bestellen besteden tussen de 1 en 5% van hun maandelijkse uitgaven aan internetbestellingen (meer dan 63% van de mensen, vooral mensen ouder dan 30 jaar). Daarna wordt de categorie 5-10% het meest genoemd (bij 18% van de mensen, vooral mensen jonger dan 30 jaar). Eén op de vijftig mensen (2%) besteedt meer dan 15% van hun uitgaven aan internetbestellen.



Hoeveel procent van uw maandelijkse uitgaven besteedt u op dit moment bij benadering aan internetaankopen?

#	Antwoord	Procent	Aantal
1.	0%	11.4%	60
2.	1-5%	63.4%	333
3.	5-10%	18.3%	96
4.	10-15%	4.8%	25
5.	Meer dan 15%	2.1%	11

N= 525

Toekomst

Vijf jaar geleden waren de uitgaven veel lager. Toen was de grootste categorie tussen de 0 - 1% (bijna de helft van de internetbestellers). De stijgende trend zet zich door. Dit blijkt onder meer uit het feit dat 40% van de mensen (vooral mannen) verwacht dat ze in de toekomst meer via internet zullen bestellen dan dat ze producten kopen in fysieke winkels. Slechts 20% denkt dat dit niet gebeurt, en de laatste 40% kan het niet inschatten. Internetverkoop zijn dus flink gegroeid de laatste vijf jaar, en de verwachting is dat deze sterk door zullen blijven groeien.

4.8 Logistische gevolgen van internetverkoop

4.8.1 Bedrijfsperspectief

Als we vragen naar de invloed van internetverkoop op de logistiek, is deze er wel, maar niet in alle gevallen even groot. Bij de grootheden: Pieken en dalen, Kosten, Bestelgrootte, Omzet per bestelling, Bestelfrequentie, Levertijd en Deelzendingen geeft ongeveer de helft van de bedrijven aan dat deze gelijk zijn gebleven, en dat er dus nauwelijks of geen invloed is op de logistiek. De andere helft geeft aan dat er wel degelijk invloed is. Bij hen leidt dit tot onderstaand beeld:

- Pieken en dalen zijn iets toegenomen.
- Bestelgrootte is iets afgenomen.
- Omzet per bestelling is iets afgenomen.
- Bestelfrequentie is iets toegenomen.
- Levertijd is iets korter geworden.

- Deelzendingen komen iets vaker voor.
- Kosten zijn iets afgenomen (vooral bij B2B, bij B2C zijn deze juist gelijk of toegenomen).

NB: het lijkt raar dat als er kleinere zendingen zijn gekomen en deze vaker worden afgeleverd, dan toch de kosten iets afnemen. Dit komt hoogstwaarschijnlijk doordat respondenten niet alleen de relatief hogere transport- en pickingkosten voor kleinere zendingen hebben meegewogen, maar ook de lagere kosten van orderintake en/of het verkoopkanaal.

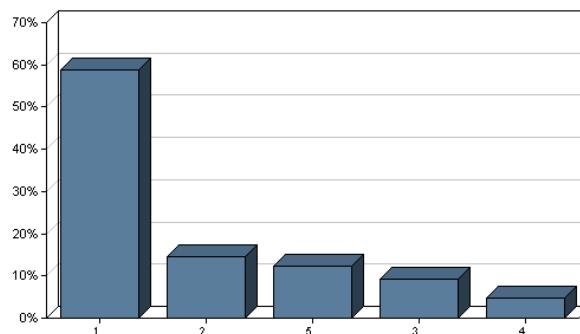
Toekomst

Hoe ziet men dit als het de toekomst betreft? Voor de meeste grootheden verwacht men dat bovenstaande trend zich in de toekomst zal voortzetten. Wat wel verschilt is:

- Men verwacht dat pieken en dalen nog sterker zullen toenemen dan tot nu toe het geval was.
- Men verwacht dat de kosten veel sterker zullen afnemen dan tot nu toe het geval was.
- Men verwacht dat de bestelfrequentie nog meer zal toenemen dan toe nu toe het geval was.

Bestelpieken

Het bestellen via internet leidt tot andere momenten van winkelen. Er is dus gevraagd of er piekmomenten zijn waarop besteld wordt. De bedrijven geven aan dat consumenten vaker dan organisaties in het weekend bestellen en op doordeweekse avonden. Ook bestellen zij minder vaak tijdens werktijd (de werktijd van het bedrijf dat via internet verkoopt).

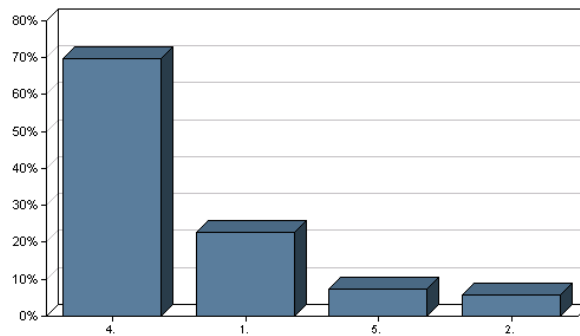


Zijn er piekmomenten waarop veel klanten producten kopen?

#	Antwoord	Percentage	Aantal
1.	Nee, is willekeurig	58.9%	76
2.	Ja, in het weekend	14.7%	19
5.	Ja, tijdens werktijd	12.4%	16
3.	Ja, op een doordeweekse dag	9.3%	12
4.	Ja, op een doordeweekse avond	4.7%	6

N= 129

De invloed van die piektijden voor wat betreft het bestellen op het logistieke proces is gemiddeld genomen beperkt. Bijna 70% geeft aan dat het geen grote invloed heeft, maar bij ruim 20% leidt het wel tot inzet van extra personeel en bij ruim 5% worden er (meer) overuren door het personeel gemaakt om de piek in de bestellingen te kunnen afhandelen.



Welke invloed heeft dat op het logistieke proces?

#	Antwoord	Percentage	Aantal
4.	Geen grote invloed	69.8%	37
1.	Inzet extra personeel	22.6%	12
5.	Anders, namelijk:	7.5%	4
2.	Overuren personeel	5.7%	3

N= 53

Inzet extra personeel komt vooral voor bij B2C. Internetbestellen kan leiden tot een piekvraag op maandag of een verschuiving van middag naar avond, en dit kan ook weer gevolgen hebben voor bijvoorbeeld de benodigde transportcapaciteit.

Waar liggen de goederen?

In verreweg de meeste gevallen (bijna 78%) liggen de goederen voor de internetbestellingen gewoon in hetzelfde magazijn als de andere goederen, en tevens op dezelfde plek. Met andere woorden: ze maken deel uit van de gewone voorraad en worden tot in het magazijn hoogstwaarschijnlijk op dezelfde manier behandeld door het bedrijf als goederen die niet via internet worden besteld door de klant. Dit is vooral bij B2B bedrijven het geval.

In bijna 10% van de gevallen liggen de goederen in hetzelfde magazijn, maar wel op een aparte plek. Een deel hiervan zal misschien een ander assortiment betreffen, maar waarschijnlijk komt het ook voor dat hetzelfde artikelnummer op twee verschillende plaatsen in het magazijn ligt.

TNO-opmerking:

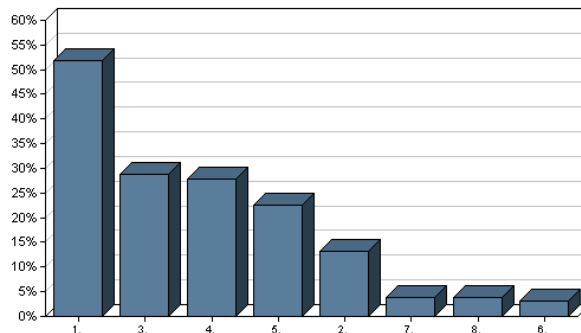
Dit is vanuit het oogpunt van voorraad- en ruimtekosten niet voordelig, maar blijkbaar zijn de internetbestellingen bij deze bedrijven qua handlingkosten dermate anders (bijvoorbeeld omdat ze besteld worden in kleinere hoeveelheden) dat het loont hetzelfde artikelnummer op twee aparte locaties op voorraad te houden (een bulk en een fine-picklocatie). De hogere voorraadkosten worden dan gecompenseerd door de baten van het werken met verschillende picking- en order prepare methoden. Het verkrijgen van inzicht in dit type afwegingen is rekenwerk, en moet bij toenemende volumes of bij wijzigingen in orderprofielen steeds opnieuw worden uitgerekend. Logistiek speelt een belangrijke rol bij internetverkopen, en dit vereist - door extra activiteiten voor sommige klanten of producten - ook beter inzicht in de logistieke kosten.

Het komt bij B2C bedrijven vaker voor dat er een aparte plek in het magazijn gecreëerd is voor de goederen die via internet besteld zijn.

Soms liggen de via internet bestelde goederen in een andere opslaglocatie, waar een andere partij eigenaar van is. Dit komt in 5% van de gevallen voor, en dat zijn alleen maar B2C bedrijven.

Hoe bereiken de goederen de klant?

De goederen worden na internetbestellen meestal uitgeleverd met het eigen vervoer van een verlader (bijna 52%, vooral B2B). Daarna gebeurt dit het meest door logistieke dienstverleners die zendingen van meerdere opdrachtgevers (verladers) in dezelfde vrachtwagen bundelen (bijna 29%) en door postdiensten (bijna 28%, veel vaker B2C). Gevolgd door het afhalen van de klant bij een ‘dichtstbijzijnde vestiging’ (ruim 22%, logischerwijs vooral bij B2C). Dedicated ritten (dus alleen maar zendingen van een en dezelfde opdrachtgever) komen bij logistieke dienstverleners minder vaak voor bij het uitleveren van internetbestellingen (13%).



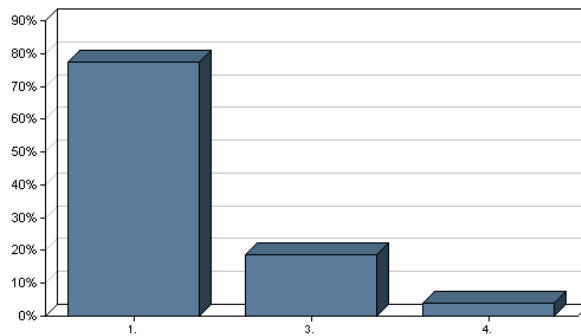
Op welke manier bereiken de via internet verkochte goederen de klant?

#	Antwoord	Percentage	Aantal
1.	De goederen worden thuisbezorgd door eigen vervoer van de verlader	51.9%	67
3.	De goederen worden thuisbezorgd door een logistiek dienstverlener/vervoerder in ...	28.7%	37
4.	De goederen worden thuisbezorgd door een postdienst	27.9%	36
5.	De consument kan de goederen afhalen in de dichtstbijzijnde vestiging	22.5%	29
2.	De goederen worden thuisbezorgd door een logistiek dienstverlener/vervoerder in ...	13.2%	17
7.	Niet van toepassing in verleendienst	3.9%	5
8.	Anders, namelijk:	3.9%	5
6.	De consument kan de goederen afhalen op zelf te kiezen locatie in zijn of haar o...	3.1%	4
N= 129			

NB: woordkeuze ‘thuisbezorgd’ in vraagstelling is niet gelukkig, omdat men kan denken dat het alleen over consumenten gaat.

Nieuwe logistieke partners

Logistiek is efficiënter te maken door slimme standaardoplossingen, maar maatwerk blijft soms nodig. Dit blijkt uit verschillende antwoorden van bedrijven als het gaat om de vraag of ze extra externe partijen inschakelen voor de internetfulfilment.



Schakelt u extra partijen (logistieke dienstverleners / vervoerders) in om de fulfilment van internetbestellingen te realiseren?

#	Antwoord	Percentage	N
1.	Nee, dat doen we met de huidige partner(s)	77.5%	100
3.	Ja, met een partij die daar al ervaring mee heeft	18.6%	24
4.	Ja, om andere redenen, namelijk	3.9%	5

N= 129

De meerderheid schakelt bestaande partners in, een kleine groep schakelt een nieuwe partij en er zijn er ook die aangeven in welke specifieke gevallen bepaalde partners nodig zijn:

- 'Ja, als het met lucht-zeevracht moet, of bij transport buiten ons eigen verzorgingsgebied'.
- 'Als leveringen buiten ons routeschema vallen'.
- 'Een aantal vaste externe vervoerders die onze werkwijze en klanten kennen worden hiervoor flexibel ingezet'.

TNO-opmerking:

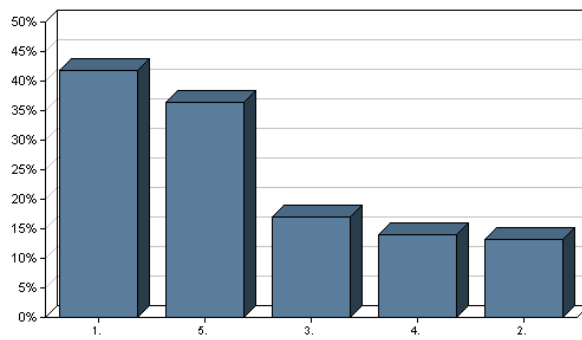
Het ligt voor de hand dat er steeds meer specialisten opstaan die B2C-internetleveringen faciliteren. Niet alleen vanuit het oogpunt van de speciale manier van werken en de speciale activiteiten die ontplooid moeten worden, maar ook uit maatschappelijk oogpunt om goederen van meerdere webwinkels te bundelen vóórdat vrachtauto's en bestelauto's suboptimaal beladen de stad in gaan. Dit bundelen van webbestellingen gebeurt al op beperkte schaal. Hiertoe moeten vaak mentale barrières worden overwonnen, vooral door de commerciële mensen van een bedrijf ('mijn spullen moeten uit een vrachtauto komen met mijn bedrijfsnaam erop'). Daarnaast moeten goederen en zendingarakteristieken natuurlijk ook qua logistiek matchen.

Extra tussenschakels?

Leidt internetfulfilment tot extra tussenschakels om producten bij klanten te krijgen? Het lijkt er niet op. Bijna 80% zegt hierop nee, ruim 5% zegt 'ja, meer', maar ruim 6% zegt 'nee, minder'. Als er wel sprake is van extra tussenschakels, dan is dit er meestal een, maar soms zelfs twee.

Niet afleverbare zendingen

Het percentage niet afleverbare zendingen is bij internetlogistiek hoger dan bij bestellen op andere manieren. Dit is vooral bij levering aan consumenten, bijvoorbeeld omdat deze niet altijd thuis zijn als de vrachtwagen of het bestelbusje voor de deur staat. Zoals uit het plaatje blijkt, wordt op dit vlak behoorlijk veel service geboden.



Hoe gaat u om met niet afleverbare zendingen?

#	Antwoord	Percentage	Aantal
1.	De goederen worden mee teruggenomen en later nog een keer aangeboden, als de con...	41.9%	54
5.	Anders, namelijk:	36.4%	47
3.	De goederen worden bij burens afgegeven	17.1%	22
4.	De goederen worden direct mee teruggenomen, en niet later nog een keer aangebode...	14.0%	18
2.	De consument kan de goederen elders (bijvoorbeeld in een filiaal of op een postk...	13.2%	17

N= 129

Het meest worden goederen later nog een keer aangeboden en als men dan niet aanwezig is, kan het pakket ergens worden afgehaald (42%). Het komt zelfs voor dat de goederen in totaal drie keer worden aangeboden, voordat ze retour gaan.

TNO-opmerking:

Het opnieuw aanbieden van goederen is een enorme kostenpost, die tevens slechts is voor duurzaamheid en bereikbaarheid. Deze verspilling moet worden teruggedrongen en het kan ook echt slimmer. Dat kan door de elders in dit rapport besproken mogelijkheid klanten slots te laten reserveren, maar er zijn ook bedrijven (bij B2B of het bevoorraden van bestelbusjes van servicemonteurs) die de sleutels hebben van klanten of van bestelbussen zodat ze altijd kunnen afleveren ook als er niemand is. Er werd en wordt ook getest met kluisjes die in wijken staan, en waar de chauffeur de code van heeft. Deze kunnen dan beleverd worden als er niemand thuis is, en de consument kan het er uithalen wanneer hij wil.

Het lijkt er wel op dat internetlogistiek goed is voor de buurtcontacten, want in 17% van de niet afleverbare zendingen nemen de burens het pakket in ontvangst namens de geadresseerde. Die het daarna dus op kan halen bij zijn burens.

Het percentage niet-afleverbare zendingen is voor internetlogistiek gemiddeld circa 2%. Bij de meeste bedrijven is het tussen de 0 en 1% of tussen de 1-5%, maar het komt ook voor dat dit percentage meer dan 15% is.

De kosten van die niet-afleverbare zendingen als percentage van de omzet zijn meestal tussen de 0 en 1% of (minder vaak) tussen de 1-5%. Dat is fors, zeker gezien het feit dat de marge van een bedrijf soms maar enkele procenten bedraagt.

TNO opmerking:

Het gebeurt nu reeds dat klanten bij het bestellen kunnen kiezen voor afleverdagen en/of tijdvensters. Daar hoort dan regelmatig een speciaal prijskaartje bij: hoe meer het de logistieke optimalisatie beperkt, hoe hoger de afleverkosten. Dit leidt dus tot maatwerk, terwijl dit niet ten koste van de winstgevendheid gaat. Daarbij gaan we er dan wel vanuit dat de kostentoerekening op juiste wijze gebeurt (hetgeen ingewikkeld is in de logistiek). Bedrijven die dit goed in de vingers hebben, kunnen de klant een rol geven in het benutten van de logistieke capaciteit. Dit gebeurt bijvoorbeeld bij bestaande

dockplanningssystemen waarbij de vervoerder - op een website van het Distributiecentrum waar afgeleverd moet worden - een 'slot' reserveert om zijn spullen bijvoorbeeld op donderdag tussen 16-18 uur aan een (vaak drukke) losdeur te mogen afleveren. Het DC laat de benutting van zijn dockingcapaciteit optimaliseren door de toeleverende partijen. Die moeten de reservering maken, maar krijgen er voor terug dat ze niet of minder lang hoeven te wachten om te kunnen lossen. Ook voor de inzet van monteurs bestaan vergelijkbare tools. Zie hier de kracht van transparantie. Goede ICT is hierbij een keiharde randvoorwaarde.

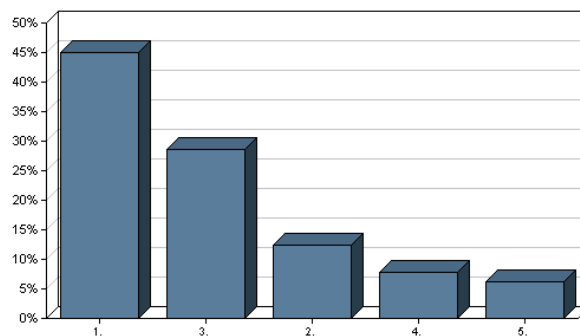
Complexiteit

We vroegen ook welke onderdelen in het slim organiseren door internetverkoop gecompliceerder of eenvoudiger zijn geworden. Hieruit ontstaat het volgende beeld:

- Afspraken met klanten zijn iets eenvoudiger geworden.
- ICT is duidelijk gecompliceerder geworden.
- Retourafhandeling is iets gecompliceerder geworden, zeker bij B2C.
- Bij B2C zijn Voorraad, Bemensing, Prestatie- en kostenmeting gecompliceerder geworden.

Transportkosten doorberekenen

De manier van het doorberekenen van de transportkosten aan klanten verschilt sterk. Het meest wordt er geen aparte prijs voor berekend, maar zijn de transportkosten versleuteld in de productprijs (45%). Ook wordt in circa 40% van de gevallen een toeslag berekend, waarbij dit meestal een bestellingsafhankelijke toeslag is (ruim 28%) en minder vaak een vaste toeslag per bestelling (ruim 12%).



Op welke manier beprijs je het transport aan de klant?

#	Antwoord	Percentage	Aantal
1.	Ingesloten in de productprijzen c.q. er wordt geen afzonderlijke prijs voor berekend	45.0%	58
3.	Bestellingsafhankelijke toeslag	28.7%	37
2.	Een vaste toeslag voor alle internetbestellingen	12.4%	16
4.	Niet van toepassing, want wij zijn logistieke dienstverlener/vervoerder, onze prijzen zijn inclusief transportkosten	7.8%	10
5.	Anders, namelijk:	6.2%	8

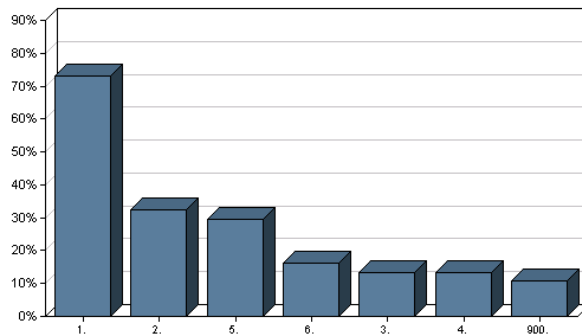
N= 129

Ook levert een aantal bedrijven franco of geven ze aan dat de klant juist korting krijgt als via internet besteld wordt.

TNO-opmerking:

Er bestaat niet één slimste prijsprikkel, het hangt sterk af van de kosten en tariefsstructuur van het bedrijf, maar bijvoorbeeld ook van de vraag of men het internetbestellen wil stimuleren of niet. Het is wel belangrijk dat bedrijven inzicht hebben in de verschillende mogelijkheden en daar een bewuste keuze in maken.

De bestellingsafhankelijke toeslag wordt het meest bepaald op basis van het bestelde bedrag (73%, vaker bij B2B), het gewicht van de zending (32%) en de geografische locatie van het afleveradres (30%).



In het geval van een bestellingsafhankelijke toeslag, waar is deze van afhankelijk?

#	Antwoord		
1.	Het bestelde bedrag	73.0%	27
2.	Het gewicht van de zending	32.4%	12
5.	Geografische locatie van het afleveradres	29.7%	11
6.	Gewenste levermoment/levertijd	16.2%	6
3.	Het aantal bestelde items	13.5%	5
4.	Bestelhistorie van de klant	13.5%	5
900.	Anders, namelijk:	10.8%	4

N= 37

Maar bij de bestellingsafhankelijke toeslag worden ook andere elementen als basis gebruikt: het aantal items, de bestelhistorie van de klant, het gewenste aflevertijd, en zelfs 'behorend bij commerciële acties'. Bij B2C, dus levering aan consumenten, zijn de klantgebonden karakteristieken bestelhistorie en wensen rondom tijdstip en geografische locatie, bij geen van de respondenten de bepalende factor.

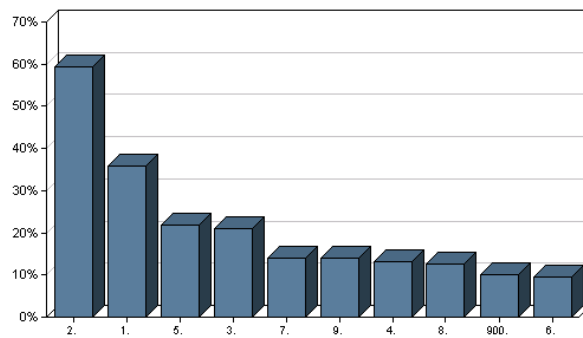
TNO-opmerking:

Er bestaan webwinkels die vaste klanten geen verzendkosten in rekening brengen, en ook webwinkels waar tegen extra betaling een specifiek tijdsvenster aangegeven kan worden voor het aflevermoment. Maatwerk is dus mogelijk, maar het probleem is vaak dat ICT-systemen dit technisch snel en foutloos moeten kunnen verwerken. Soms is dat makkelijk, soms erg lastig.

Grootste uitdagingen en verbeterwensen

De bedrijven zien als top 4 grootste uitdagingen bij internetverkoop:

- Voldoen aan klantenverwachtingen (60%, vooral bij B2B).
- Op tijd leveren (36%).
- Afhandelen van retourstromen (22%, vooral bij B2C).
- Voorraad- en pickingproces (21%).



Wat ziet u als de grootste uitdagingen bij de logistiek van internetverkoop?

#	Antwoord	Percentage	Aantal
2.	Het voldoen aan de klantverwachtingen	59.4%	76
1.	Het op tijd leveren	35.9%	46
5.	Het afhandelen van retourstromen	21.9%	28
3.	Het voorraad- en pickingproces	21.1%	27
7.	Het opnemen van internfulfillment in de reguliere manier van werken	14.1%	18
9.	Omgaan met andere karakteristieken van afleveradressen	14.1%	18
4.	Het maken van een transportplanning	13.3%	17
8.	Omgaan met andere karakteristieken van zendingen	12.5%	16
900.	Anders, namelijk:	10.2%	13
6.	Het werken met naleveringen	9.4%	12

N= 128

Op de open vraag: ‘wat is uw belangrijkste verbeterwens en wat heeft u daarvoor nodig’ werden uiteenlopende antwoorden gegeven. Veel zaken die genoemd werden hadden te maken met (het koppelen van) van ICT-systemen en het uitwisselen van gegevens:

- ‘Verbeterde koppeling back-office en front office, delen van informatie onder andere op het gebied van voorraadposities etcetera met de klant. Benodigd: budget en interne afstemming, consensus’.
- ‘Beter WMS-systeem (WMS = warehouse management systeem)’.
- ‘Voorraad ten opzichte van demand’.
- ‘Koppeling met ERP pakket optimaliseren, investering in ICT’.
- ‘Betrouwbare omzetvoorspelling om inzet in logistiek beter te kunnen plannen. Nodig: betere data analyse’.

Soms ging het over het slim organiseren van fysieke processen:

- ‘Snelheid van order picken’.
- ‘Dat de verschillende losse orders van een klant gebundeld worden tot één order’.
- ‘Meer volume zodat we meer kunnen mechaniseren’.

Maar ook ging het over het stimuleren van bestellen via internet:

- ‘Meer klanten online’.
- ‘Dat er nog meer klanten via internet bestellen. Dat onze buitendienst de klant stimuleert om via internet te bestellen’.
- ‘Een verdere ontwikkeling van het begrip online ordering in de chemische wereld. Brancheafspraken zijn daarvoor nodig alsmede impulsen van belangenbehartigers’.

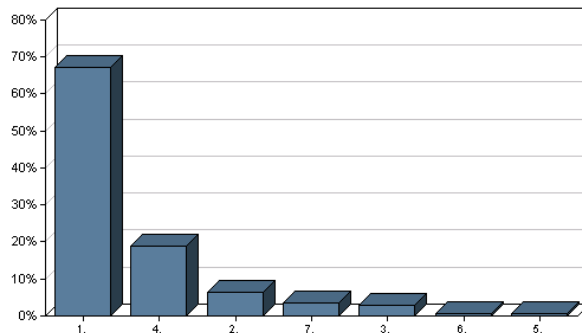
Of over de service:

- ‘Uitbreiden van service, avondleveringen, gewenste aflevermoment te kiezen door de klant en in het weekend. Nodig: medewerking pakketdienst en OR in verband met verschuiven van werktijden’.
- ‘Meer functionaliteiten in de webshop die leveringsmogelijkheden voor klanten weergeven’.

4.8.2 Consumentenperspectief

Bestelmoment

Als we vragen of er een bepaald moment op de dag is dat men het liefste internet-aankopen doet, blijkt dat veruit de meesten mensen aangeven dat dit niet het geval is: ruim 67% antwoordt namelijk 'willekeurig'.



Is er een bepaald moment op de dag dat je het liefst je internetaankopen doet?

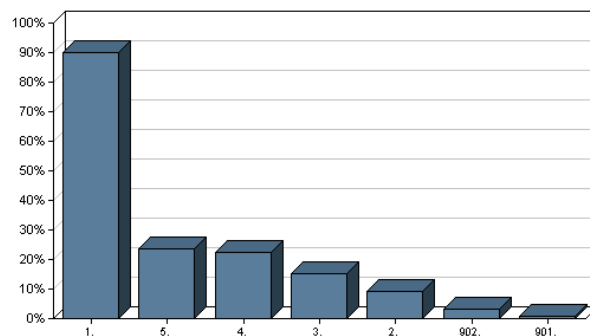
#	Antwoord	Percentage	Aantal
1.	Nee, is willekeurig	67.2%	353
4.	Ja, op een doordeweekse avond	18.9%	99
2.	Ja, in het weekend	6.3%	33
7.	Weet niet	3.4%	18
3.	Ja, op een doordeweekse dag	2.9%	15
6.	Ja, anders namelijk	0.8%	4
5.	Ja, tijdens werktijd	0.6%	3

N= 525

Indien consumenten wel voorkeur hebben is dit meestal een doordeweekse avond (19%) of in het weekend (6%). Dat de vrijheid om zelf het moment te kiezen belangrijk is wordt duidelijk uit opmerkingen zoals 's nachts' en 'als ik zin heb'.

Aflevermethode

Er zijn verschillende aflevermethoden om fysieke producten bij consumenten te krijgen. We vroegen welke methode consumenten wel eens gebruikten (dit zegt dus niet hoe vaak ze deze gebruiken).



Welke aflevermethode voor fysieke goederen heeft u wel eens gebruikt?

#	Antwoord	Percentage	Aantal
1.	Thuisbezorging	89.9%	472
5.	Afhalen op een afhaalpunt (bijv. Kieta)	23.6%	124
4.	Afhalen bij de winkel	22.5%	118
3.	Bezorging op een ander gespecificeerd adres	15.4%	81
2.	Bezorging op kantoor	9.1%	48
902	Niet van toepassing	3.2%	17
901	Anders, namelijk	0.8%	4

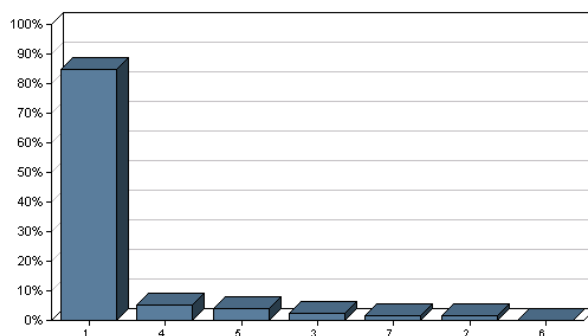
N= 525

Thuisbezorging wordt daarbij veruit het meest genoemd (90%). Op ruime afstand gevolgd door ‘afhalen op een afhaalpunt (bijvoorbeeld Kiala)’ (24%, vooral vrouwen) en ‘afhalen bij de winkel’ (23%). Er zijn dus best veel winkel(keten)s die hun fysieke winkelinfrastructuur gebruiken om de logistieke afhandeling van internetbestellingen te faciliteren. Dit betekent dat die consumenten blijkbaar het voordeel van thuis bestellen groter vinden dan het voordeel van thuis afleveren. En het is qua transportkosten goedkoper.

Bezorging op ‘een ander gespecificeerd adres’ komt ook voor (15%). Denk aan familie, de burens of een postkantoor. En ruim 9% van de mensen (vooral mannen) liet wel eens spullen op kantoor afleveren.

Oudere mensen maken wat minder gebruik van afleveren op andere adressen dan hun eigen adres.

Op de vraag welke aflevermethode de voorkeur heeft scoort thuisbezorging wederom duidelijk het hoogst.



Welke aflevermethode voor fysieke goederen heeft uw voorkeur?

#	Antwoord	Percentage	Aantal
1.	Thuisbezorging	84.8%	431
4.	Afhalen bij de winkel	5.3%	27
5.	Afhalen op een afhaalpunt (bijv. Kiala)	3.9%	20
3.	Bezorging op een ander gespecificeerd adres	2.6%	13
7.	Geen voorkeur	1.6%	8
2.	Bezorging op kantoor	1.6%	8
6.	Anders, namelijk	0.2%	1

N= 508

Vooral ouderen hebben de voorkeur voor afleveren bij de voorkeur. Mensen onder de 30 jaar vinden het relatief vaak prettig om spullen bij de winkel of bij een afhaalpunt op te halen.

Uiteraard heeft het ook te maken met het type product waar men het afgeleverd wil hebben, zo zijn spullen die op kantoor worden afgeleverd relatief vaak levensmiddelen.

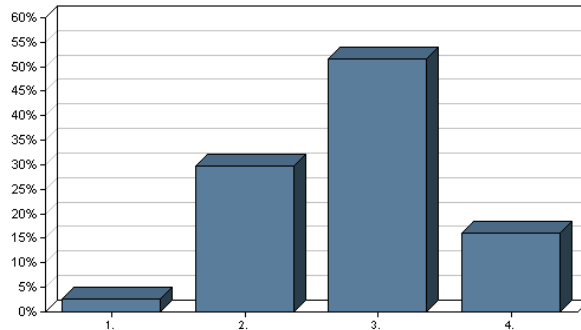
TNO-opmerking:

We ‘moeten’ er uiteindelijk naar toe dat klanten zelf bij de bestelling direct kunnen kiezen op welke wijze ze het geleverd willen hebben: waar, wanneer en misschien zelfs wel door wie. Bedrijven die hierin maatwerk kunnen leveren gaan mogelijk wellicht veel sneller groeien in hun internetverkoop dan anderen. Zeker als het gaat om B2C.

Levertijd

Bijna 70% is tevreden over de levertijd van fysieke producten die via internet besteld zijn, en 19% is zelfs zeer tevreden (mensen iets vaker dan vrouwen). Slechts 2% is

ontevreden (1,8%) of zeer ontevreden (0.2%). Dat is een heel goede score. Het lijkt er dus niet op dat het 'snelle medium' ook automatisch zou moeten betekenen dat het allemaal sneller geleverd zou moeten worden.



Hoe snel wenst u bestelde producten bezorgt te hebben?

#	Antwoord	Percentage	Aantal
1.	Binnen 12 uur	2.6%	13
2.	Binnen één dag	29.7%	151
3.	Tussen 1 en 2 dagen	51.6%	262
4.	Maakt mij niet uit als het maar goed is	16.1%	82

N= 508

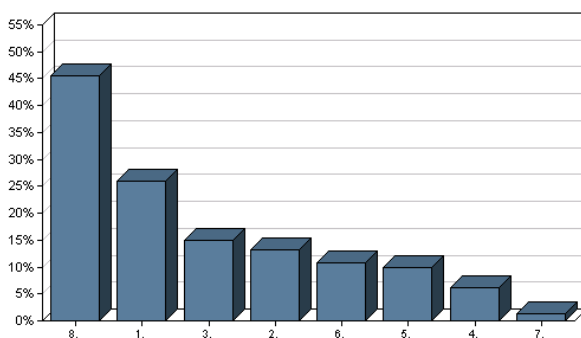
De meeste mensen willen spullen tussen de 1 en 2 dagen na het moment van bestellen ontvangen (52%) of binnen een dag (30%). Er is zelfs 16% die de levertijd niet belangrijk vindt zolang het maar goed geleverd wordt. Dit is bijvoorbeeld het geval bij medicijnen. Slechts 2.6% wil goederen binnen 12 uur ontvangen. Mensen onder de 40 jaar zijn iets veeleisender als het gaat om levertijd.

Verzendkosten

De meeste respondenten vinden de verzendkosten in het algemeen in de juiste verhouding staan tot de bestelling (58%). Bijna 30% vindt dit echter niet, hetgeen er hoogstwaarschijnlijk op duidt dat ze deze kosten te hoog vinden (en niet te laag). Er is zelfs 63% van de respondenten die aangeven dat ze een product een keer niet bestelden vanwege die verzendkosten. Dat is best een flink percentage en het lijkt dus ook relevant voor Logistiek Nederland om goed op de kosten van internetfulfiment te letten in de toekomst. En het rechtvaardigt dus ook de huidige focus op lage logistieke kosten bij internetfulfilment.

Wat gaat er fout bij internetleveringen?

Er kunnen verschillende dingen fout gaan bij het uitleveren van internetbestellingen. Er wordt een breed scala van soorten fouten genoemd.



Is er wel eens iets fout gegaan bij (het bezorgen van) op internet bestelde fysieke goederen?

#	Antwoord	Percentage	Aantal
8.	Geen van deze	45.5%	231
1.	De zending arriveerde veel later dan beloofd	26.0%	132
3.	De zending was niet compleet, met aankondiging dat het niet compleet zou zijn	15.0%	76
2.	De zending bevatte (een) verkeerd(e) artikel(en)	13.2%	67
6.	De zending is nooit aangekomen	10.8%	55
5.	(Een artikel in) de zending was defect of beschadigd afgeleverd	10.0%	51
4.	De zending was niet compleet, zonder verder bericht of aankondiging	6.1%	31
7.	Anders, namelijk	1.4%	7

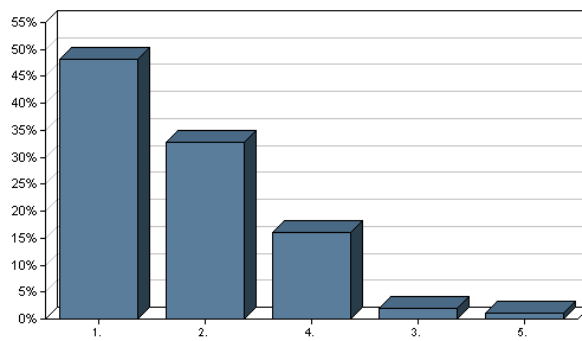
N= 508

Het meest wordt genoemd dat de zending later werd geleverd dan beloofd (26%). Bij 21% van de respondenten (dus niet als percentage van de zendingen) was een zending niet compleet. Gelukkig was er dan vaak wel een aankondiging dat het niet compleet zou zijn. Bij 13% van de respondenten bevatte de zending een of meer verkeerde artikelen, bij 11% kwam een zending nooit aan, en bij 10% was er sprake van beschadiging. De categorie 'anders of geen van deze' was de grootste categorie met 47%. Daar werden zaken genoemd zoals 'het paste niet' (door de brievenbus, vermoeden wij), 'foute tenaamstelling' of 'de zending arriveerde veel te vroeg'.

Niet geleverd of verkeerde adres

Komt het vaak voor dat producten niet of niet op het juiste adres worden aangeboden? 8% Geeft aan dat dit vaak of zeer vaak het geval is, 34% zegt geregeld of af en toe, en 58% zegt zelden of nooit. Dus bij 42% komt dit af en toe of vaker voor. Dat is dus een verbeterpunt. Het kan best zijn dat de oorzaak is dat de consument niet thuis is. Dit lijkt bevestigd te worden uit het feit dat de mensen in de 'werkende' leeftijdscategorie vaker meemaken dat het fout gaat.

En wat gebeurt er dan met die zendingen die niet op het juiste adres kunnen worden afgeleverd? Het meest worden deze dan bij de burens aangeboden (48%) of later opnieuw aangeboden op het oorspronkelijke adres (33%).



Indien u fysieke goederen thuis of op een ander gespecificeerd adres laat bezorgen en de zending wordt niet op dit adres aangenomen, wat wenst u dat er gebeurt met deze zending?

#	Antwoord		
1.	De zending wordt bij bureaus aangeboden	48.2%	245
2.	De zending wordt opnieuw aangeboden	32.7%	166
4.	De zending moet in de nabije omgeving worden opgehaald (bijvoorbeeld op het postkantoor)	16.1%	82
3.	De zending wordt retour gestuurd aan de afzender	2.0%	10
5.	Een andere manier, namelijk:	1.0%	5

N= 508

In 16% van de gevallen moet de zending in de nabije omgeving (zoals een postkantoor) worden opgehaald. Het komt volgens consumenten relatief weinig voor (2%) dat de goederen terug gaan naar de afzender.

TNO-opmerking:

Het loont om te onderzoeken welke andere adressen, die dicht bij de klant zijn, zich lenen voor overgebleven goederen. Zo zijn adressen die doordeweeks 's avonds ook nog geopend zijn interessant, zodat het makkelijk opgehaald kan worden (denk aan een videotheek, sportclubs, snackbars, café's, restaurants).

Incompleet

Bestelling met meerdere soorten goederen worden niet altijd in één keer compleet uitgeleverd. Bij 9% van de respondenten komt dit vaak of zeer vaak voor. Bij nog eens 37% komt dit geregeld of af en toe voor. Vooral bij meubels/woningtextiel worden vaak deelzendingen afgeleverd, en ook bij cd's/dvd's en medicijnen.

TNO-opmerking:

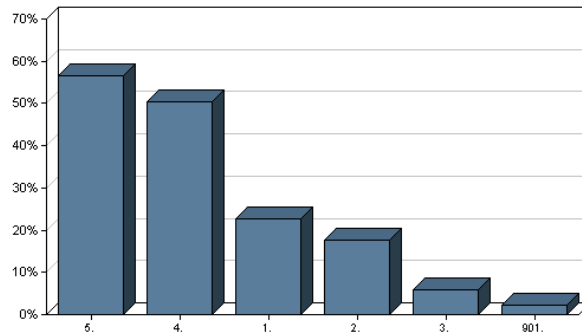
Het is mogelijk om klanten te laten aangeven of ze wel of niet de leveringen willen ontvangen, en wat daarbij de urgentie van individuele orderregels is. Dit betekent dat een order van 3 orderregels waarvan de meest dringende juist niet op voorraad is, in zijn geheel uitgesteld zou kunnen worden om kosten en transportbewegingen te besparen. Zeker bij de 'heavy users' die vaker via internet bestellen, bestaat daarnaast soms de mogelijkheid om een backorder van order 1 samen te voegen met de nieuwe bestelling 2. Deze bundelingsmogelijkheid wordt nog groter als er logistieke dienstverleners tussen zitten die goederen van een heleboel verschillende verladingspunten bundelen.

Terugsturen

Circa 41% van de mensen heeft nog nooit een internetbestelling teruggestuurd, en nog eens 41% heeft dat bij ongeveer 1 op de 10 bestellingen gedaan. Er is een groep mensen die bij de helft van de bestellingen goederen teruggestuurt (5%). Vrouwen en jongeren sturen vaker terug dan mannen en ouderen. Ook is het afhankelijk van het type product: kleding/schoenen (niet de juiste of niet aan de volwachtigen voldaan),

papier/drukwerk (doordat het beschadigd is) en meubels/woningtextiel worden relatief vaker teruggestuurd.

Er zijn dus verschillende redenen waarom mensen op internet bestelde producten terugsturen.



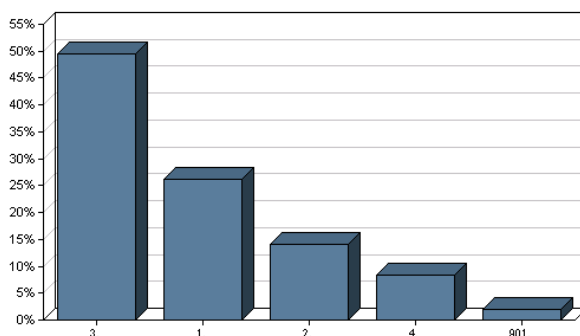
Om welke reden(en) heeft u op internet bestelde fysieke goederen teruggestuurd?

#	Antwoord	Percentage	Aantal
5.	Het artikel voldeed niet aan de verwachtingen	56.5%	169
4.	Het bestelde artikel bleek niet het juiste (bijvoorbeeld verkeerde maat)	50.5%	151
1.	De zending bevatte (een) verkeerd(e) artikel(en)	22.7%	68
2.	(Een artikel in) de zending was defect of beschadigd afgeleverd	17.7%	53
3.	Een artikel is tijdens gebruik defect geraakt en is (al dan niet onder garantie)...	6.0%	18
901	Anders, namelijk:	2.3%	7

N= 299

Het meest zegt men 'artikel voldeed niet aan de verwachtingen' (57%, vooral vrouwen) of 'het bleek niet het juiste, bijvoorbeeld verkeerde maat' (51%, vooral vrouwen, en jongeren). Ook 'verkeerde artikelen' (vooral mannen), 'beschadigde artikelen' (vooral mannen) of 'beschadiging na gebruik' (vooral mannen) komen regelmatig voor als reden om terug te sturen. Bij het antwoord 'anders' gaat het bijna alleen maar over kleding die niet past, dus de categorie 'het bleek niet het juiste, bijvoorbeeld verkeerde maat' is eigenlijk nog wat hoger dan die 51%.

Het meest stuurt de consumenten goederen terug via de post of een pakketdienst (50%), maar het komt ook regelmatig voor dat de goederen door (of in opdracht van) de internetwinkel op een door de klant te specificeren adres worden opgehaald (26%).



Als u fysieke goederen terugstuurt, Welke manier heeft dan uw voorkeur?

#	Antwoord	Percentage	Aantal
3.	Ik stuur het artikel zelf terug met de post of via een pakketdienst	49.5%	148
1.	De goederen worden op een door mij te specificeren adres opgehaald door/in opdracht van de winkel	26.1%	78
2.	De internetwinkel stuurt mij een retourenvelop	14.0%	42
4.	Ik breng het artikel terug naar een vestiging van de winkel	8.4%	25
901	Anders, namelijk:	2.0%	6
N= 299			

Of men gebruikt een door de internetwinkel opgestuurde retourenvelop (14%). Ook brengt men de spullen wel eens terug naar een vestiging van de winkel (8%). Bij de open antwoorden gaf men aan dat het verschilt per internetwinkel of dat het wordt afgegeven in het postkantoor in dezelfde verpakking en met een retoursticker van de internetwinkel. Ook brengen enkelen het weer terug naar het Kiala-afhaalpunt.

Veel mensen vinden het minder eenvoudig om goederen terug te sturen die ze in een internetwinkel hebben gekocht, vergeleken met fysieke winkels. 39% vindt dit, en 16% (vooral mannen) vindt het juist eenvoudiger wanneer via internet besteld was. Een grote categorie (40%) maakt het niets uit.

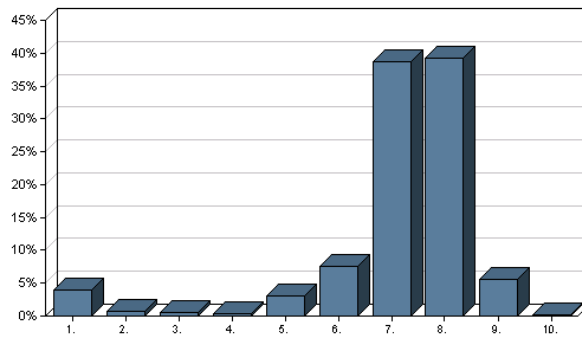
Meer mensen aan de deur

De meeste mensen vinden het niet vervelend dat ze door internetbestellen meer mensen aan de deur krijgen (63%, 'ik kies er zelf voor'), slechts 5% vindt dit wel vervelend (meestal in verband met de privacy of het onprettige gevoel dat je niet weet wie er voor de deur staat), en 33% geeft aan 'weet niet'.

Dat internetbestellen ook nog goed is voor de sociale contacten, zouden we kunnen afleiden uit de antwoorden: 'vind het wel gezellig', 'best gezellig al die mensen en soms krijg je dan ook nog beter contact met je burens', 'het is persoonlijker', 'het zijn vaak dezelfde mensen en dan is het wel leuk', 'ik ben blij als iemand mijn pakketje komt brengen'.

Rapportcijfer

Gevraagd naar een rapportcijfer voor internetwinkelen, geven de meesten een 7 of een 8.



Kunt u met een rapportcijfer (tussen 1 en 10) aangeven wat uw algemene oordeel is over internetwinkelen?

#	Antwoord	Percentage	Count
1.	1	4.0%	21
2.	2	0.8%	4
3.	3	0.6%	3
4.	4	0.4%	2
5.	5	3.0%	16
6.	6	7.6%	40
7.	7	38.7%	203
8.	8	39.2%	206
9.	9	5.5%	29
10.	10	0.2%	1

N= 525

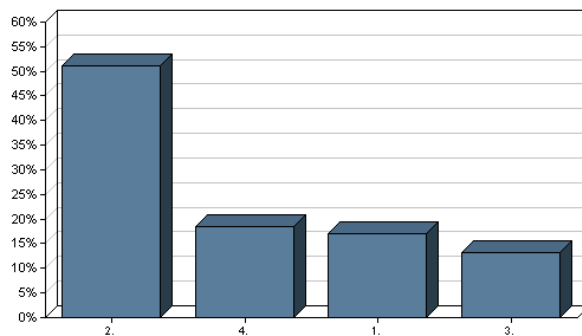
Gemiddeld leidt dit tot een 7, omdat een aantal mensen blijkbaar erg ontevreden is en een 1 geeft. Een aantal mensen geeft aan dat ze vinden dat internetwinkelen volwassener aan het worden is, maar dat er nog wel het een en ander beter moet. Uit de open antwoorden blijkt wederom dat 'gemak' erg belangrijk is.

4.9 Maatschappelijke gevolgen

4.9.1 Bedrijfsperspectief

Milieueffect

Deelnemers aan de enquête hebben geen uitgesproken beeld over de vraag of internetverkoop leiden tot meer of minder milieuvuiling.



Bent u van mening dat internetverkoop leiden tot meer of minder milieuvuiling dan uw reguliere stromen?

#	Antwoord	Percentage	Count
2.	Ongeveer gelijk	51.2%	66
4.	Weet niet	18.6%	24
1.	Meer	17.1%	22
3.	Minder	13.2%	17

N= 129

Er zijn wel bedrijven die aangeven dat het meer of minder is, maar gemiddeld genomen is het antwoord neutraal. Ook bij de argumentatie van hun antwoord rijst geen eenduidig beeld op. Wel kunnen we daaruit afleiden welke criteria men van invloed acht op de milieuprestatie:

+/+ (betekent: beter voor het milieu)

- Lager aantal wegkilometers medewerkers.
- Minder papiergebruik (heel vaak genoemd).

-/-

- Kleinere en frequentere zendingen.
- Meer versnippering van orders over verschillende afleveradressen.
- Meer verpakkingsmateriaal.
- Vaker stoppen in steden.

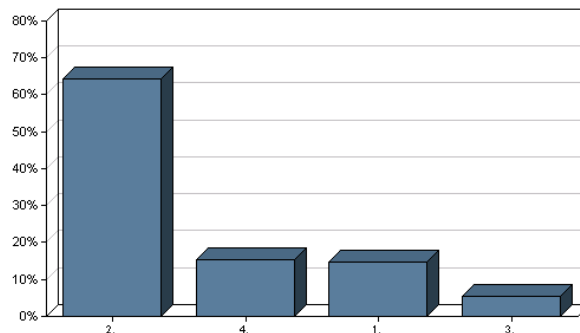
+/-

- Komt de klant daarnaast toch nog steeds naar de winkel of blijft hij thuis?
- In rekening gebrachte transportkosten.

Daarnaast is het natuurlijk zo dat een deel van de respondenten geen fysieke veranderingen heeft gehad door internetverkopen.

En het effect op de verkeersdruk?

Bij de verkeersdruk is men ietsje uitgesprokener, maar nog steeds niet veel.



Bent u van mening dat internetverkopen leiden tot meer of minder verkeersdrukke dan uw reguliere stromen?

#	Antwoord	Percentage	Aantal
2.	Ongeveer gelijk	64.3%	83
4.	Weet niet	15.5%	20
1.	Meer	14.7%	19
3.	Minder	5.4%	7

N= 129

Iets meer mensen denken dat het tot een grotere verkeersdrukke leidt dan tot een kleinere, maar nog steeds denken de meesten dat het gelijk blijft. Ook hier wordt een aantal overwegingen genoemd:

- 'Meer dan een keer aanbieden bij niet-afleverbare zendingen'.
- 'Mensen bestellen niet meer bij de buurman, maar in heel Nederland'.
- 'Pakketdienst combineert zendingen' en 'post rijdt toch wel'.
- 'Men hoeft de deur niet uit, scheelt kilometers'.
- 'Meer afleveradressen'.

4.9.2 Consumentenperspectief

Op de vraag of internetbestellen milieuvriendelijker is dan het kopen in fysieke winkels blijkt dat veel mensen dat moeilijk vinden om in te schatten. Dat is het ook. Maar liefst

67% kiest hier voor 'weet niet'. Er zijn meer mensen die denken dat het slechter voor het milieu is (25%, vaker vrouwen) dan mensen die denken dat het beter voor het milieu is (8%). Op de vervolgvraag of internetbestellen minder verkeersdruk oplevert, blijkt eveneens dat veruit de meeste mensen dat niet weten (59%), en dat de minderheid denkt dat dit positief uitpakt.

4.10 Wat is nodig om de boodschap 'logistiek is slim organiseren' goed te brengen?

4.10.1 Bedrijfsperspectief

De respondenten is gevraagd wat er nodig is om de boodschap dat logistiek slim organiseren is, goed te kunnen brengen. Hieronder een aantal reacties vanuit het bedrijfsleven:

- Je kunt het logistiek gezien perfect regelen, maar als de klant niet precies weet waar hij aan toe is, krijg je spullen toch gewoon weer terug.
- Internetlogistiek is steeds slimmer aan het worden, maar het kan nog beter.
- Maak een link met binnenstadsdistributie (andere tip die hier mee te maken heeft: 'Tpn West te Nijmegen gaat een proef starten met gebundelde ritten van aflevering van de goederen met elektrische wagens).
- Voorheen was het op een juiste wijze betalen het grootste probleem, nu is dat aflevertijdstip/venster.
- Flexibiliteit: beïnvloeden van het afleveradres na de eerste mislukte afleverpoging of op basis van de verwachte leverdatum.
- Integratie met leveranciers zodat direct af-leverancier geleverd kan worden.
- Personalisatiemogelijkheden van het product/verpakking.
- Dring de 'snelle leveringshype' terug, er zit maar een klein percentage klanten echt op te wachten.
- Sterke verbetering mogelijk van uitwisseling van informatie tussen ketenpartijen, ten einde de planning te optimaliseren.
- Combinatie meerdere verladers met gelijke productkarakteristiek bij dezelfde vervoerder.

De vraag of er nog tips waren voor de campagne 'Logistiek is de kunst van het slim organiseren' leverde nauwelijks nuttige tips op die echt gaat over de campagne gaan. Uit de opmerkingen kan je wel lezen dat de deelnemers het goed en interessant vinden dat deze enquête is uitgezet. Dat is misschien een indicatie voor het feit dat de bedrijven open staan om te leren en verder te verbeteren.

4.10.2 Consumentenperspectief

Er is ook gevraagd wat bedrijven beter zouden kunnen organiseren als het gaat om het uitleveren van internetbestellingen. Deze open vraag is heel goed en vaak ingevuld door de respondenten en dit biedt 'gouden tips' om internetlogistiek in de toekomst nog slimmer te organiseren. Hieruit komt het volgende beeld naar voren.

Meest genoemd:

- Beter inzicht in de voorraadbeschikbaarheid van producten op het moment van bestellen.
- Beter inzicht in het moment waarop de producten geleverd zullen worden. Er wordt vaak 'track and trace' genoemd waarbij je zelf via de website kunt zien wanneer de levering gepland is. Maar velen geven ook aan dat een mailtje vooraf ook prima is.

- De mogelijkheid om het aflevertijdstip te kiezen als klant. Dit wil men om er dan voor te kunnen zorgen dat men thuis is. Hieronder valt voor sommigen ook de wens om 's avonds producten te ontvangen.
- Velen willen duidelijker regels rondom retouren en vooral ook een zo makkelijk mogelijke wijze van retourzenden. Verschillende consumenten geven aan dat ze niet wensen te betalen voor retouren, en eigenlijk ook de oorspronkelijke verzendkosten teruggestort willen krijgen wanneer ze het verkeerde artikel zelf retour moeten sturen.

Regelmatig genoemd:

- Verschillende mensen willen snellere leveringen of betrouwbaardere leveringen.
- Betere bereikbaarheid (telefonisch) voor vragen en klachten.
- Meer voorraad aanhouden.

Enkele keren genoemd:

- Betere verpakkingen en vooral minder verpakkingsmateriaal.
- Meer afhaal mogelijkheden.
- Pakketten (bij 'niet thuis') moeten altijd bij de burens aangeboden worden. LETOP: er zijn net zoveel mensen die aangeven dat dit juist nooit zou moeten worden gedaan. Daar is dus geen eenduidig beeld over.
- Meer samenwerking tussen bedrijven die komen leveren.

4.10.3 *Slim organiseren samengevat*

Logistiek is slim organiseren. Als we verschillende aspecten van slim organiseren naar aanleiding van dit onderzoek op een rijtje zetten, ontstaat onderstaand beeld. We hebben bij de indeling van ideeën het 'logistiek concept' gebruikt. In dit concept zijn vier onderdelen benoemd die gaan over het ten uitvoer brengen van logistieke strategie en doelen, te weten: de fysieke processen, de planning en besturing, informatie-uitwisseling en ICT, en Organisatie en mensen. Op deze vier aspecten wordt internetlogistiek al slimmer georganiseerd, maar er liggen nog vele kansen:

Fysieke processen

- Aanpassing van order prepare en order pick systemen.
- Mogelijk nieuwe locaties voor goederenopslag en meer uitbesteding om bundeling buiten individuele webwinkels mogelijk te maken.
- Mechanisering bij voldoende volume.
- Duidelijker regels rondom retouren en vooral ook een zo makkelijk mogelijke wijze van retourzenden.

Planning en besturing

- Meer sturingsmogelijkheden voor klanten om zelf het aflevermoment te kiezen, evenals de aflever- op afhaalwijze of de wens wel/niet zendingen in gedeelten uitgeleverd te krijgen bij gebrek aan voorraad.
- Beter benutten van beschikbare logistieke capaciteit door meer inzicht en door klant zelf te laten plannen (tegen betaling voor dure oplossingen), of door verschillende orders voor dezelfde klant of hetzelfde microgebiedje te bundelen.
- Integratie met leveranciers zodat naast eigen directe levering ook direct afleverancier geleverd kan worden.
- Meer samenwerking tussen bedrijven die komen leveren.

Informatie-uitwisseling en ICT

- Betrouwbare omzetvoorspelling om inzet van logistiek beter te kunnen plannen.
- Verbeteren koppeling tussen ICT-systemen.
- Beter inzicht in de voorraadbeschikbaarheid van producten op het moment van bestellen.
- Betere informatievoorziening aan klanten over de status van de zending en de verwachte levertijd en aflevertijdstip.

Organisatie en mensen

- Flexibeler inzet van personeel, door bijvoorbeeld avond- of weekendleveringen.
- Betere bereikbaarheid (telefonisch) voor vragen en klachten.

Er is nog een aantal andere aspecten dat uit de resultaten van de enquête naar voren komt. Het gaat daarbij om personalisatiemogelijkheden van het product/verpakking, betere verpakkingen en vooral minder verpakkingsmateriaal. Daarnaast heeft TNO in het rapport op verschillende punten eigen ideeën en opmerkingen geplaatst die gaan over slimmer organiseren. Deze zijn qua lay-out herkenbaar (kaders) en die kunt u dan ook snel terugvinden in de rapporttekst.