

Expertgroep
**DELIVERY &
SERVICE**

Delivery as a service



Gastheer



Voorzitter



Delivery as a service

Dit hoofdstuk is een verzameling van vier bluepapers van de expertgroep Delivery & Service. De eerste paragraaf gaat in op de wens van de klant om volledige controle te hebben over aflevermoment en locatie. Hoe kan dit efficiënt worden aangeboden? Het tweede deel geeft vier concrete adviezen over het beter inrichten van de last mile. De laatste paragraaf gaat in op een nieuwe ontwikkeling binnen delivery: Cargo Hitching.

1. De klant aan het stuur, of sturing geven aan de klant?

Klantsturing is een begrip dat twee kanten op kan, maar in beide gevallen kent het nog geen optimale invulling op het gebied van afleveringen bij online retailers. Klantsturing kan zijn:

- De klant stuurt het afleverproces en bepaalt daarin wanneer en waar hij zijn pakket afgeleverd krijgt inclusief de mogelijkheid om te kunnen interveniëren tijdens het proces
- De webwinkel stuurt de klant in zijn bezorgkeuze met de meest efficiënte inrichting van het distributieproces voor de webwinkel als resultaat.

In de meest optimale situatie kan de klant het proces naar zijn hand zetten, zonder dat hij daarmee het afleverproces van de webshop negatief beïnvloedt. We gaan hier in op de vraag hoe je deze ideale situatie kunt realiseren.

1.1 De klant die stuurt

De klant wil op verschillende manieren op de hoogte gehouden worden over de levering van zijn pakket en als het even kan reageren op statuswijzigingen en (eventueel) bijsturen. Dit vergt een nauwe samenwerking tussen retailers en pakketbezorgers. De klant moet immers weten waar een pakket zich bevindt om te kunnen bepalen welke plaats en welk moment beter past. De retailer en pakketbezorger moeten elkaar op de hoogte houden van veranderingen in het afleverproces en goede afspraken maken over wie wanneer welke bijsturing door de klant accepteert.

Maar waarom wil de klant eigenlijk bij kunnen sturen? Dat kan komen omdat zijn plannen gewijzigd zijn en hij niet meer op de plek is (thuis of op ander afleveradres) of komt (afhaalpunt). Het is ook mogelijk dat de geboden aflevermogelijkheden heel globaal of beperkt waren. De klant ziet dit in eerste instantie niet als beperking, want "dan nemen de burens het wel aan", of "dan rijd ik toch even langs het afhaalpunt",

maar achteraf gezien komt dat toch niet goed uit en ontstaat de behoefte om het pakket op een ander moment of op een andere manier af te laten leveren.

De eerstgenoemde oorzaak is niet te voorkomen, maar de tweede oorzaak wel. Volgens GfK wil 90% van de klanten de afhaaldag en het tijdstip zelf bepalen, maar minder dan 20% van de webshops biedt dit aan. Tevens geeft 18% van de consumenten aan dat het “geen of nauwelijks invloed te hebben op het aflevermoment” een van de belangrijkste nadelen van online shoppen te vinden.

Als je in de checkout en in het logistieke proces voldoende keuzemogelijkheden biedt, heeft de pakketbezorger meer ‘first time right’-momenten en heeft de klant minder behoefte om bij te sturen in het afleverproces. Retailers moeten de klant dus meer vooraf laten sturen.

1.2 Wanneer heb je het goed geregeld?

Flauw gezegd is dat voor ieder product en zelfs voor iedere situatie anders. Een klant kan een bodycrème voor eigen gebruik volgende week pas nodig hebben, maar als diezelfde bodycrème een cadeautje is voor een verjaardag op de volgende dag, dan moet het product uiterlijk de volgende ochtend in huis zijn. Ieder product, maar ook iedere situatie, leidt tot een andere afleverbehoefte.

De volgende variabelen spelen onder andere een rol:

- Welk product je verkoopt
- Welke doelgroep je bedient
- Jouw positionering in de markt
- Voor welke gelegenheden of in welke situaties een product gekocht wordt
- De gemoedstoestand van de klant
- Privésituatie van de klant (werkende, huisvrouw, gepensioneerd, etc.)
- Wat concurrenten doen
- Kosten in de keten, zowel logistiek als distributie.

Er is geen ideale delivery mix aan te geven, omdat alles in relatie tot elkaar staat. Het is daarom van belang om binnen jouw eigen mogelijkheden, en uiteraard in relatie tot wat concurrenten doen, keuzes aan te bieden. Hierbij wil je je in ieder geval op één punt onderscheiden van de rest. Bijvoorbeeld op het gebied van service of door extra mogelijkheden die je biedt, zoals binnen twee uur op te halen bij de dichtstbijzijnde winkel. Uiteraard alleen als dit past bij de productgroep en infrastructuur.

1.3 Win-winsituatie

Hoe verhoudt bovenstaand advies zich tot “de klant sturen in zijn bezorgkeuze zodat voor jou de meest efficiënte inrichting van het distributieproces ontstaat”? Door de klant verschillende afleveropties te bieden, haal je de druk van de ketel

in het distributieproces. De producten hoeven immers niet allemaal vanavond of morgenochtend klaargezet en verstuurd te worden. Je kunt zelfs spelen met opties door kortingen te geven voor dagen of dagdelen die rustig zijn of juist (extra) kosten in rekening te brengen voor drukke momenten. Of verschillende afleveropties – thuis, in de winkel of bij een afhaalpunt – verschillend waarderen. Maar dit alles staat uiteraard wel in het licht van het eigen verdienmodel en kun je onderbouwen met een business case. Alleen dan kun je distributieproces zo efficiënt mogelijk inzetten en klanten de opties geven die zij willen.

1.4 Personalized delivery

Naar verwachting wil de consument in de toekomst steeds ‘persoonlijker’ zijn delivery-wensen kunnen bepalen. Het aanbieden van gepersonaliseerde afleveropties betekent dat de consument een X aantal afleveropties te zien krijgt op basis van zijnvoorkeuren en de mogelijkheden die de locatie van de klant biedt. Het kan bijvoorbeeld dat je bij klant Y de optie *same-day delivery* aanbiedt, aangezien de afleverlocatie zich in de buurt van het distributiecentrum bevindt en er daardoor snel geleverd kan worden. Aan klant Z bied je de optie *pick-up point* aan, aangezien klant Z een *pick-up point*-locatie in de buurt heeft.

Een persoonlijke benadering werkt alleen maar als je weet welke klant een bestelling doet en hier op basis van (1) aangegeven voorkeuren, (2) adresmogelijkheden en (3) aflevergedrag in het verleden een persoonlijke checkout kunt weergeven.

Het gevaar van het aanbieden van veel afleveropties is dat je minder gebruik kunt maken van schaalvoordelen. Het is daarom belangrijk dat je de ‘achterkant’ van het proces, de logistiek, goed optimaliseert. Maak ook gebruik van klantdata, zoals bestelgedrag, keuze van afleveropties (indien voorhanden) en data van vervoerders. De achterkant moet grootschalig georganiseerd zijn, vanuit de massa, en de voorkant persoonlijk. Door de achterkant grootschalig te organiseren zorg je ervoor dat de kosten laag blijven. Je kunt dit dynamisch inrichten op basis van kosten in de keten, de eigen capaciteit, de capaciteit van de vervoerders, maar ook bijvoorbeeld op tijden in het jaar. Statisch inrichten is uiteraard eenvoudiger te beheren en goed om mee te beginnen.

2. Vier adviezen voor een betere *last mile*

Veel (online) retailers onderkennen de behoefte van de klant. De afgelopen jaren zien we dat terug in managementcredo's als ‘ketenomkering’, ‘de klant centraal’ en ‘de klant aan het stuur’. Maar houden retailers en webshops voldoende rekening met de klantbehoefte bij het inrichten van hun delivery services? Wat zijn de klantbehoeften eigenlijk en hoe kunnen de verschillende marktpartijen hierop inspelen?

2.1 Waar blijft de webshop?

De consument wil het, de dienstverleners kunnen het, maar webshops bieden het niet aan: keuzes. De ene consument is de andere niet en wensen op het gebied van bezorging en services verschillen van situatie tot situatie. Met het bieden van keuzemogelijkheden en flexibiliteit in delivery services komt een webshop tegemoet aan de uiteenlopende wensen van de consument.

Diverse onderzoeken onder consumenten benadrukken dat flexibiliteit in afleveropties een belangrijke voorwaarde is voor e-commercesucces. In een recente Britse studie van eBay onder *Millennials* (ook wel Generatie Y genoemd) geeft bijna een kwart van de respondenten aan niet te kopen bij een retailer die geen flexibele bezorgmogelijkheden aanbiedt. Uit onderzoek van Royal Mail blijkt dat twee van de drie verlaten winkelmandjes te wijten zijn aan leveringskosten of levertijd. En uit onderzoek van de Hogeschool van Rotterdam blijkt dat consumenten niet alleen willen zien of een product voorradig is, maar ook wanneer een artikel geleverd wordt. Verder willen consumenten het aflevertijdstip en de afleverlocatie kunnen kiezen. Dat aflevertijdstip moet ook in het weekend en 's avonds kunnen zijn.

Last mile-vervoerders spelen in op deze behoefte door het ontwikkelen van een groot palet aan diensten, zoals opties in afleverlocaties (thuislevering, afhaalpunten, pakketkluisjes) en tijdsvensters (early bird, ochtend, middag, avond, weekend, same day, 1 uur). Daarnaast wordt de informatieverstrekking rondom de bezorging steeds verder geoptimaliseerd. Zo heeft PostNL 'track & trace' op busstukken (klein pakketje dat door de brievenbus past) geïntroduceerd en biedt DPD 'predict services'.

Enkele vooroplopende webshops in Nederland, zoals CoolBlue en bol.com, bieden inmiddels een veelvoud van dergelijke bezorgservices aan de koper. Daarmee lijkt de toon gezet. Toch biedt, naar schatting van PostNL, slechts 15% van de Nederlandse webshops keuzemogelijkheden aan.



eBay, Flexible
Delivery Millennials



Royal Mail,
Delivery Matters



Hogeschool
Rotterdam,
Logistieke
behoeften

2.2 Webshops op zoek naar spreiding

Op verzoek van de expertgroep 'Delivery & Service' heeft GfK onderzoek gedaan onder een aantal e-commercebedrijven. Zij hebben een totaal gezamenlijk verzendvolume van circa vijf miljoen pakketten per jaar. Uit het onderzoek blijkt dat de meeste webshops tot op heden slechts zaken doen met één logistieke partner. Het aanbieden van verschillende servicekaders (al dan niet met verschillende prijzen) is bij deze bedrijven nog relatief beperkt. De 'standaardopties' die meestal worden aangeboden zijn thuisbezorging en afhalen op een geselecteerde locatie met een vaste levertijd.

De ondervraagde bedrijven hebben wel de ambitie om een ruimer keuzepalet aan te bieden: zij geven allen aan te kijken naar het aansluiten van een tweede, logistieke partner. In deze selectie geeft men aan de volgende aspecten van belang te vinden:

- Prijs
- Aanbieden van verschillende servicekaders
- Bezorgkwaliteit
- Imago logistieke dienstverlener in de markt.

Door gebruik te maken van meer dan één logistieke dienstverlener denken de e-commercebedrijven beter tegemoet te komen aan de behoeften van verschillende consumenten. Er kunnen dan meer aflevermogelijkheden en -locaties geboden worden.

2.3 Bottlenecks voor een betere *last mile*

De vraag is waarom het, ondanks de snelheid waarmee vervoerders nieuwe, logistieke bezorgopties aanbieden, zo lang duurt voordat deze opties ook daadwerkelijk door de webshops worden aangeboden aan de consument. Hier zijn een aantal redenen voor:

- **Kosten versus 'de wens van gratis':** voor 'afwijkende' servicekaders, zoals tijdvensters, ligt het tarief doorgaans hoger. Een webshop moet de extra kosten die de vervoerders berekenen in een aantrekkelijke propositie verwerken. Daarbij moet rekening worden gehouden met de consument die steeds hogere eisen heeft ten aanzien van service levels, maar een lage bereidheid heeft om hier daadwerkelijk voor te betalen. Dit blijkt onder meer uit onderzoek van ING. Mede omdat een aantal bekende Nederlandse webshops dankzij hun hoge verzendvolumes veel servicelevels gratis of tegen een lage bezorgprijs aan kunnen bieden, is het een uitdaging voor met name de kleinere webshops om de business case rond te krijgen
- **Webwinkelplatforms en ICT:** het aansluiten van een nieuwe vervoerder en/of het activeren van nieuwe leveringsdiensten vraagt om aanpassingen in de front-end en back-end van de webshop. Dit brengt een ICT-investering met zich mee. Als de webshop gebruik maakt van een fulfilment-partner moet deze de nieuwe services ook ondersteunen. Waar bij betaaldiensten nog wel platforms bestaan die verschillende betaalvormen integreren en afhandelen, zijn deze voor delivery services veel minder gebruikelijk. Diensten zoals multi-carrier management met bijbehorende webwinkelintegratie worden nog mondjesmaat toegepast
- **Focus op kosten:** door het toevoegen van een of meerdere nieuwe vervoerders wordt het volume aan pakketten logischerwijs ook verdeeld over verschillende partijen. Dit kan (nadelige) gevolgen hebben voor contractuele afspraken of prijzen die zijn afgesproken over volumes
- **Spreiding van informatie:** het aansluiten van verschillende partners en het activeren van verschillende servicelevels betekent ook dat er meer informatiestromen ontstaan die beheerd moeten worden. Zo gaat het leeuwendeel (soms wel 60%) van de vragen die een webshop ontvangt van consumenten



ING-onderzoek

over de verzendstatus van een pakket. Verschillende vervoerders hanteren verschillende (aantallen) verzend-statussen en deze worden via hun eigen links teruggekoppeld. Webshops moeten een manier vinden om deze op een duidelijke (en waar mogelijk) eenduidige wijze naar de consument terug te koppelen. Maar ook voor de customer service-afdeling moeten vragen van consumenten over de orderstatus eenvoudig en snel te beantwoorden zijn.

2.4 Vier adviezen voor een betere *last mile*

Combineer shopper-, seller- en producttypes met distributiekenmerken

Dat er een ruime keuze is aan vervoerders en bezorgopties is evident. Je als webshop blindstaren op de 'best in class' webshops is echter niet de heilige graal. Van belang is om eerst te kijken welke services bij jouw producten en bij jouw doelgroep passen. Shoppers die uit zijn op de laagste prijs stellen andere eisen aan delivery services dan shoppers die een passie hebben voor jouw product. Stel jezelf eerst de vraag: wat voor type shoppers wil ik bedienen?

Bepaal vervolgens de positionering van jouw webwinkel. Is die gericht op de laagste prijs, een breed assortiment, ben je een lokale ondernemer of lever je wereldwijd een premium brand? Bij een andere positionering passen andere delivery services. Maar ook de productkenmerken spelen hierin een rol. Past een zending vaak door de brievenbus, moet het product geïnstalleerd worden, moet er iets retour genomen worden, bijvoorbeeld een oud apparaat of verpakkingen?

En ten slotte is een belangrijke vraag wat de waardedichtheid en de volumedichtheid van de leveringen is. Voor producten met een lage waardedichtheid (waarde per m³), zoals toiletpapier, worden er vanzelfsprekend andere eisen gesteld aan delivery services dan voor producten met een hoge volumedichtheid (aantal verpakkingen per m³), zoals bijvoorbeeld sieraden.

Kortom: er is niet een 'one size fits all'-oplossing. Om de juiste keuze te maken is kennis nodig van de klant, de markt, de concurrentie, de dienstverlening van delivery partijen en de technologische mogelijkheden.

Kies voor omzetmaximalisatie

Volumespreiding over verschillende vervoerders biedt niet per se een nadeel voor de tarieven. Sommige vervoerders vinden het wellicht fijn om bepaalde orders juist niet te doen, bijvoorbeeld wanneer ze die op basis van gewicht of afmeting niet geautomatiseerd kunnen verwerken. Een andere vervoerder wil deze goederen misschien juist wel graag hebben en kan mogelijk een meer concurrerend tarief bieden. Daarnaast bieden niet alle vervoerders 'specialiteiten' aan zoals het vervoeren van brandbare goederen of export buiten de EU waar douaneformulieren voor nodig zijn. Wij raden aan om, afhankelijk van de productspecificaties en de bestemming van de zendingen, een goede afweging te maken.

Zalando is gestopt met kosten voor retourzendingen, omdat ze merkten dat dit ten koste gaat van retentie. En eerder noemden we hier al de relatie tussen verlaten winkelmandjes en delivery services. Uit onderzoek van GfK en PostNL blijkt dat de conversie met maar liefst 24% kan stijgen als in het weekend bestelde artikelen op maandag geleverd worden. Door same-day delivery kan de conversie met 11% stijgen. Bekijk daarom wat de relatie is tussen (het gebrek aan) delivery services en jouw conversie en retentie en optimaliseer op basis daarvan de dienstverlening.

Gebruik een geïntegreerde multi-carrier-oplossing

Er zijn verschillende SaaS-oplossingen in de markt beschikbaar om flexibel en snel nieuwe vervoerders en services te kunnen integreren (bijvoorbeeld Paazl, Metapack, Transsmart, Ship-It-Smarter en DeliveryMatch). Bij een groeiende hoeveelheid aan services kan een webshop met een dergelijke implementatie de time-to-market per nieuw te activeren dienst verkorten. Bovendien bieden deze systemen geïntegreerde track & trace-oplossingen waarmee de orderstatussen vanuit de verschillende vervoerders op inzichtelijke wijze worden teruggekoppeld. Ook bieden dergelijke platformen vaak oplossingen voor retourmanagement.

'Keep it simple' voor de consument

Tot slot is het van belang dat een webshop de consument keuzenavigatie biedt als er meerdere servicelevels in de checkout zijn. Een overvloed aan opties kan juist averechts werken voor de conversie omdat een bezoeker door de bomen het bos niet ziet en daardoor afhaakt. Niet alleen wat er aangesloten wordt in de back-end, maar dus ook de manier waarop dit gepresenteerd en gevisualiseerd wordt in de front-end is belangrijk voor het succesvol aanbieden van meerdere servicelevels. Bied de consument zoveel mogelijk transparantie en eenvoud.

3. Weinig zicht op retouren gemiste kans

Gezien de impact van retouren op de winstgevendheid van e-commerce is het niet verwonderlijk dat er veel onderzoek naar het onderwerp wordt gedaan. Maar het ontbreekt veel retailers aan voldoende data om retouren beter te kunnen beheersen.

3.1 Retourmanagement als nieuw proces

Een groot aantal retailers uit de 'oude economie' is in de afgelopen jaren gestart met een online kanaal. Daarmee hebben deze ondernemingen (onbewust) hun businessmodel gewijzigd en zijn er grote veranderingen ontstaan in hun processen. Een van de processen die voor veel van deze organisaties nieuw is, is het retourproces. In de fysieke retail, bijvoorbeeld bij het verkopen van mode en schoenen, is de impact hiervan beperkt. Klanten kunnen artikelen in de winkel immers zien, aanraken en passen, en weten exact wat ze kopen. Als een consument een artikel past maar niet koopt, is dat ook een vorm van retourneren.

Dit is anders bij e-commerce. Een consument die op afstand koopt, hoopt dat een artikel overeenkomt met de foto's en beschrijving en weet nog niet of de maat en kwaliteit de juiste is. Omdat dit in de praktijk niet altijd zo is, en de online consument juridische bescherming geniet, kent online verkoop in een aantal sectoren een significant hoger retourpercentage.

Daarnaast zie je dat de manier waarop retailers omgaan met retouren als een versturende factor kan werken in de markt. Zo heeft Zalando met het aanbieden van gratis retourneren de fashionbranche een boost gegeven naar online, maar ook hoge verwachtingen gecreëerd bij consumenten.

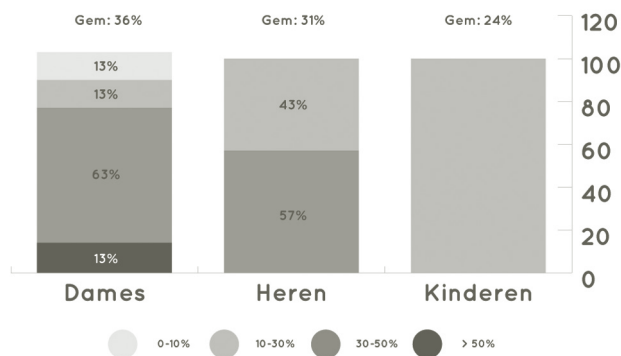
3.2 Onderzoek naar retouren in de fashionbranche

De expertgroep Delivery & Service van ShoppingTomorrow heeft onderzoek gedaan naar het retourproces in de fashionbranche. Er is gekeken naar de kansen en bedreigingen die verscholen liggen in het retourproces.

De verschillen tussen fashion en andere branches wordt onderstreept in Duits onderzoek door de Universiteit van Regensburg. Hierin zijn 354 online retailers gevraagd naar hun retourpercentage, met opvallend resultaat.

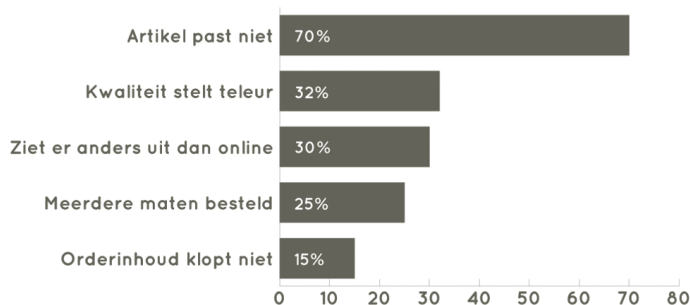


Universiteit van Regensburg, Retourmanagement in online retail



Retourpercentages in Fashion en overige branches¹

In hetzelfde onderzoek is retailers gevraagd wat de reden was van de retouren.



Redenen voor retourneren²

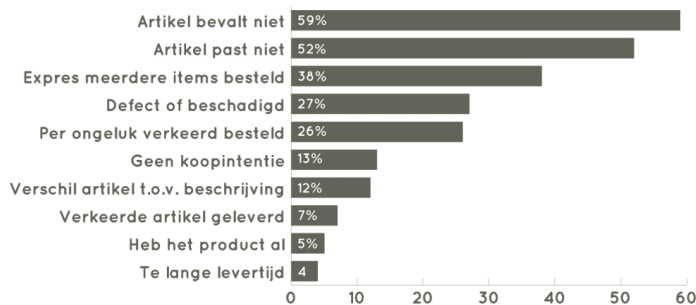
1 ONDERZOEK DOOR DE UNIVERSITEIT VAN REGENSBURG
 2 ONDERZOEK DOOR DE UNIVERSITEIT VAN REGENSBURG



Consumenten bestellen meerdere maten

Opvallend is dat 38% van de retouren werd veroorzaakt, omdat de klant expres meerdere items bestelde, met het idee om een deel hiervan te retourneren. Deze bevindingen worden onderschreven door Brits onderzoek, waaruit blijkt dat 41% van de consumenten items in meerdere maten bestelt. Vrouwen doen dit meer (49%) dan mannen (31%). Een kleine geruststelling voor de online retailer: in 12% van de gevallen vergeten deze consumenten om de verkeerde maten (tijdig) terug te sturen.

Wanneer we verder inzoomen op de retour-redenen van modeartikelen wordt nog maar eens duidelijk hoe belangrijk pasvorm precies is. Voor het 'Drapers Etail Report 2012' werd consumenten gevraagd naar de redenen om online bestelde modeartikelen terug te sturen:



Redenen voor retourneren³

Retailers hebben te weinig data ter beschikking

Uit het Drapers-onderzoek komt ook naar voren dat de meeste retailers weinig inzicht hebben in het retourproces. Vragen als "Hoeveel procent van de goederen die retour komen, worden nog daadwerkelijk verkocht en voor welke prijs?" kunnen niet worden beantwoord.

Met voldoende inzicht kan het voorraadbeheer geoptimaliseerd worden door andere logistieke concepten te introduceren. Denk hierbij aan het herverdelen van retouren door de logistieke dienstverlener naar winkels waar een artikel bijna uitverkocht is. Dit in plaats van het eerst op voorraad te nemen in een centraal depot. Hiervoor is weliswaar een geavanceerd voorraadbeheersysteem nodig, maar dit kan wel tot substantiële besparingen leiden, doordat de afschrijving op 'dode voorraad' kleiner wordt. Ook kun je denken aan het korter in bewaring houden van niet te bezorgen leveringen. Als consumenten hun artikel niet ophalen, kan het verkorten van de bewaartermijn op een ophaalpunt ertoe leiden dat retouren beter verkoopbaar zijn.

We hebben vastgesteld dat het voor retailers, uitgezonderd de 'pure players', momenteel vrijwel onmogelijk is om antwoord te geven op al deze vragen. Dit vergt een grondige data-analyse waarin gegevens nodig zijn uit verschillende systemen. Er is informatie nodig op artikelniveau, op orderniveau en op zendingsniveau. Deze data is slechts ten dele beschikbaar in centrale systemen. Voor een deel moet informatie verkregen worden van de vervoerder, maar ook van fysieke winkels.

3 DRAPERS ETAIL REPORT 2012

De praktijk leert dat een koppeling van al deze systemen vaak niet aanwezig is. In situaties waarin er sprake is van franchise-ondernemers is dat vaak nog lastiger.

Het mag duidelijk zijn dat het met het toenemend aantal retouren, steeds belangrijker wordt om inzicht te verkrijgen in de reis die deze producten afleggen. De financiële impact is niet eenvoudig hard te maken, maar de kansen om dit proces professioneler te analyseren zijn er zeker.

4. Cargo Hitching: pakketbezorging via openbaar vervoer

Cargo Hitching gaat over het combineren van personenvervoerstromen met vrachtstromen. In de praktijk zijn goederenvervoer en personenvervoer nu meestal gescheiden werelden. Het biedt kansen om mensen en vrachtstromen te combineren omdat in dezelfde transportbehoefte voorzien kan worden door minder voertuigen en chauffeurs. Cargo Hitching kan worden toegepast in dunbevolkte gebieden om bijvoorbeeld sociaal wenselijke transportmogelijkheden in stand te houden. Maar ook in stedelijke gebieden om congestie en luchtvervuiling te verminderen.

Cargo Hitching is niet nieuw, maar door de nieuwe ontwikkelingen op het gebied van online winkelen, terug van weggeweest. De webshop van tegenwoordig is eigenlijk niet anders dan de digitale versie van het vroegere postorderbedrijf. Het eerste postorderbedrijf is ontstaan in Amerika toen stationhouders van de 'America Railways' op verzoek bestellingen lieten meekomen met de passagierstreinen. Ondertussen is het winkelen in de webshops zo groot geworden dat we weer moeten nadenken over hoe we die bestellingen op een verantwoorde manier bij de klant krijgen. En zie daar: de cirkel is rond, we gaan weer gebruikmaken van het personenvervoer.

Zo zet Amazon de New Yorkse metro in voor bezorgingen in Manhattan. Sinds kort test de retailgigant zijn versnelde leverdienst 'Prime Now' op die manier. Op karretjes worden de bestellingen van metrotrein naar metrotrein geduwd. Een ander voorbeeld is de samenwerking tussen hogesnelheidstrein exploitant Eurostar en Boomerang. Gezamenlijk testen ze een online platform waar mensen uit Parijs en Londen met elkaar in contact kunnen komen en producten van over het Kanaal aan elkaar kunnen leveren zoals tijdschriften, kaas, vocht inbrengende crème of thee.⁴

In Nederland wordt onderzoek gedaan naar Cargo Hitching door Dinalog. Dit R&D-project wordt geleid door Tom van Woensel, Full Professor of Freight Transport and Logistics TU/e. In het project werken de kennisinstellingen TU/e, RUG en De Universiteit Twente samen met een aantal bedrijven.

⁴ BRON: RAILWAYGAZETTE, BOOMERANG DELIVERY SERVICE TRIALLED ON EUROSTAR, 07 JAN 2016

Op dit moment wordt gewerkt aan een demonstratieproject in de stadsregio Nijmegen. In dit demonstratieproject wordt een test gedaan met een lijndienst in de regio. Zowel het efficiënter vervoeren van vracht als het in stand houden en rendabeler maken van deze lijndiensten is onderwerp van onderzoek. Het gaat hier dus om een test in een dunbevolkt gebied.

Wereldwijd groeit het aantal Cargo Hitching-pilots sterk. Zoals bij veel innovaties vormt de sleutel tot succes de bereidheid om samen te werken en winst en risico's te delen. Welke initiatieven het gaan redden, is nog onduidelijk. Zeker is wel dat een efficiënter gebruik van de bestaande verkeersbewegingen op zich al een mooi streven is.



Meer lezen?

Ga naar EcommerceWiki.org om de volledige bluepaper van de expertgroep Delivery & Service te downloaden.

*EcommerceWiki/
ShoppingTomorrow*

GASTHEER



Caroline Prick
Manager
Productmanagement en
Business Development
PostNL

VOORZITTER



Barbara den Ottolander
Consultant
ConQuaestor



Maarten van Ierschoot
Sr. Productmanager
Consumenten
PostNL



Marcel van Trier
Senior Consultant
ConQuaestor

Leden expertgroep



Sander Bolmer
Manager Logistics &
Warehousing
wehkamp.nl



Margreeth Pape-Veldhuizen
Policy Advisor Logistics and
Sustainability
Thuiswinkel.org



Henk Delfos
Insight Manager Brand and
Customer Experience
GfK



Nico van Essen
Projectmanager Mail and
Parcels
Bakker Hillegom



Coen van Geijn
Projectleider
Hazlo



Andre Peppelman
e-Supply Chain Manager
Maxeda



Henk Heijnen
Hoofd Transport
Pon Logistics bv



Alvar Piepers
Marketing Manager
Paazl



Robert Kuiper
Financieel Directeur
CASBA Wonen



Klaas de Win
Manager Logistiek
Etam Groep



Walther Ploos van Amstel
Lector City Logistics
Hogeschool van Amsterdam



Arthur Bontekoe
Manager Logistiek
VanHaren



Oscar Determan
Sales Manager
De Buren



Estelle Verleun
Customer Logistics Manager
V&D



Jeroen van Camp
Manager Bezorging
Coolblue



Arjan de Jong
Proces- en
Implementatiemanager
C&B Logistics



Celine van Erp
E-commerce Manager
CB & CB Fashion