

Expertgroep

food & delivery

*Wat is voor de verschillende marktsegmenten
de optimale manier om online foodbestellingen
thuis te bezorgen?*

Gastheer



Voorzitter



Uitdagingen en oplossingen voor foodretail

Het snelgroeiende segment foodelivery (een groei van meer dan 30% in 2017 ten opzichte van 2016) zorgt voor veel logistieke uitdagingen. Voor foodretailers de taak om te zorgen voor een maximale klanttevredenheid met een gezond rendement. Kortom, wat is voor de verschillende marktsegmenten de optimale manier om online foodbestellingen thuis te bezorgen? De expertgroep Food & Delivery heeft vanuit de customer journey de logistieke uitdagingen en mogelijke oplossingen voor drie segmenten (foodretail, maaltijdboxen en breekbaar/niet breekbaar) in kaart gebracht.

1. Het bestelproces

1.1 Foodretail

De customer journey begint met het bestelproces. Welk servicelevel verwacht de consument? De bezorgmogelijkheden zijn een belangrijk touchpoint binnen dit proces. Uiteraard verwacht de consument lage of, liever nog, geen bezorgkosten. In het algemeen zien we dat de prijs gerelateerd moet zijn aan het serviceniveau. De consument is namelijk wel bereid te betalen voor excellente bezorgdiensten. Home delivery kan bijvoorbeeld uitgebreid worden met het uitpakken van de boodschappen tot en met het compleet plaatsen in de koelkast. Aan de andere kant is een minimumorderwaarde niet in lijn met de consumentenverwachtingen.

Pick-uppoints zijn daarentegen niet erg populair in Nederland. Waar Franse consumenten bijvoorbeeld gewend zijn om naar een pick-uppoint bij een hypermarché te rijden, zien we deze mogelijkheid in Nederland niet gauw doorbreken. We gaan in Nederland dan toch veel meer uit van het gemak om boodschappen thuis te laten bezorgen.

Er zijn nu al vele tijdslotkeuzes voor de consument, maar de vraag is of dit wel goed werkt. Klantensturing lijkt hier zeker een goede optie; als de consument weet dat bepaalde bestelmomenten gekoppeld zijn aan een specifiek tijdslot, dan wordt daar ook meer rekening mee gehouden. Het meest optimale tijdslot is één uur, waarbij de klant graag op de hoogte wil blijven (bijvoorbeeld via track & trace of sms) zodat hij dan zelf thuis kan zijn. Picnic heeft bijvoorbeeld een app ontwikkeld waarmee je de bezorgauto kunt volgen. Zo weet je precies wanneer hij de straat in rijdt. De vraag hierbij is wel of de consument daarop zit te wachten. Het belangrijkste voor de consument is om geïnformeerd te worden over 'tijdslots', oftewel wanneer hij zijn pakket mag verwachten. Albert Heijn werkt in de grote steden nu al met tijdslots, maar op het platteland blijft dat lastig. Dynamische tijdvakken en tijdvakken 'for lifetime' (waarbij iemand een tijdvak claimt waarin elke week weer zijn boodschappen worden bezorgd) zijn oplossingen die door respectievelijk Ocado (een Britse online supermarkt) en

Amazon Fresh al worden geboden. Naar verwachting wordt deze manier van bezorgen straks ook door de Nederlandse foodretailbranche steeds meer gebruikt. In de markt wordt veel getest: de zoektocht naar een optimaal (dus efficiënt) en hoog servicemodel (dus veel tijdvakken) is volop aan de gang. Daarnaast worden deze onderwerpen ook steeds relevanter in de maaltijdboxenmarkt.

Tips:

- Bezorgtarief verdisconteren in de prijzen (vooral voor maaltijdboxen en web-only-artikelen, voor supermarkten is dit gevaarlijker).
- Servicekosten/bezorgkosten omzetten in een loyaliteitsprogramma, zoals nu al in België wordt gedaan.
- Tijdvakken 'for lifetime'.
- Tijdvakken aanbieden in tijden dat het eenvoudig is om de bezorging te doen, bijvoorbeeld een tijdvak van 6.00 tot 8.00 uur, maar ook in de avond of op zondag.
- 'Unattended delivery' of gebruikmaken van afleveringsboxen (een gesloten box waar goederen in worden afgeleverd). De vraag blijft dan wel wat te doen met goederen die koel moeten blijven.
- Klanten opvoeden: laat het bezorgmoment juist in het systeem komen van de mensen, in plaats van ze heel veel opties te geven.
- Stopdichtheid: stedelijke gebieden versus platteland. Veel bedrijven laten hun bezorging (frequentie) afhangen van de stopdichtheid in een gebied: hoe minder stops per regio, hoe duurder of hoe minder frequent er wordt gereden. Een lagere frequentie zou dan hogere door te berekenen bezorgkosten rechtvaardigen.
- Werken met een bezorgabonnement. Voorbeelden zijn het succesvolle Amazon Prime en de AH Bezorgbundel.
- Sturen op tijdvakken, op basis van efficiency, vraag en aanbod.
- Meerdere partners bieden, met meerdere servicelevels en prijzen (ontvanger kan dan kiezen).
- Het volgen van de zending, van bestelling tot levering. De mogelijkheid bieden om nog mutaties aan te geven gedurende het bestelproces.
- Speel met de breedte van de verschillende tijdvakken.
- Proactief attenderen op goedkopere/aantrekkelijkere tijdvakken (korting op producten) bij het kopen van boodschappen.
- Op basis van data(profielen) voorkeuren laten zien: in je bestelling, maar ook in de voorkeur van bezorgen.
- Nieuwe manieren van bestellen omarmen voor het bestellen en het kiezen van de bezorgdienst (bijvoorbeeld via voice).

1.2 Maaltijdboxen

Een maaltijdbox is een doos of krat die precies de voedingsproducten bevat voor de bereiding van een of meerdere complete maaltijden. Deze box wordt samengesteld door de aanbieders op basis van recepten. Een van de grootste voordelen voor de consument is het gemak, want de boxen worden compleet aan huis afgeleverd. Het ophalen van maaltijdboxen is dan ook eigenlijk geen serieuze optie om aan te bieden. Omdat de boxen vaak maaltijden voor meerdere dagen bevatten, is er een duidelijke voorkeur voor levering op maandag, waarbij het tijdvak aan het eind van de middag is zodat er nog dezelfde dag een maaltijd bereid kan worden, of na 19.00 uur voor huishoudens die later thuiskomen van werk.

Het daadwerkelijk persoonlijk afleveren is een belangrijk thema, want veel producten in de maaltijdbox zijn aan bederf onderhevig en afhankelijk van koeling. Dit is ook de reden dat bezorging op bijvoorbeeld een bedrijfslocatie of bij de burens geen voorkeur heeft.

Maaltijdboxen en foodretail lijken een versterkende werking op elkaar te hebben. Het combineren van een maaltijdbox en dagelijkse boodschappen heeft een positief effect op een eventuele minimumorderwaarde en bestelkosten. Dit is dus interessant voor zowel de consument als de retailer en/of aanbieder van maaltijdboxen.

Maaltijdboxen blijken vaker interessant voor de leeftijdscategorie >35 jaar (gezinnen) en ouderen; zij zijn gewend beter te plannen en halen een á twee keer per week de boodschappen voor meerdere dagen. Gemak staat hierbij centraal. Bij de categorie tot 35 jaar wordt er relatief veel per dag gekeken wat er gehaald moet worden.

De ontvangers van maaltijdboxen vragen om gemak. Zo willen zij ook vooraf al kleinere tijdvakken (van twee uur) kunnen kiezen. Wekelijks verschillende tijdvakken bieden in de app of in jouw persoonlijke omgeving is dan ook logisch. Verschillende maaltijdboxaanbieders zijn nog aan het zoeken naar de juiste oplossing. Service en kostenefficiëntie zijn ook bij de maaltijdboxen immers van groot belang.

Tips:

- Wekelijks vaste tijdvakken bieden.
- Notificeren: één-uurs-tijdvakken en realtime tijdvakken.
- Bezorgtarief verdisconteren in de prijzen.
- Noodzaak voor gekoeld leveren maakt het belangrijk dat de klant thuis is. Leveren in de avonden lijkt daarbij de beste optie.
- Werken met vaste bezorgdagen en tijdvakken maakt het voor klanten makkelijker om te plannen.

1.3 Breekbaar versus niet-breekbaar

De logistieke partner is vanaf het bestelmoment een belangrijke schakel bij met name breekbare producten. Deze (vaak externe) partij is uiteindelijk verantwoordelijk voor het onbeschadigd afleveren van producten. De klant zal altijd reclameren bij de leverancier, dus goede afspraken tussen deze partijen zijn essentieel voor een optimale klantervaring.

In tegenstelling tot 'normale' foodproducten is er bij breekbare producten veel meer aandacht nodig voor de verpakking en de manier van inpakken. Daarentegen is er vaak minder urgentie om bij de besteller zelf af te leveren omdat de producten over het algemeen niet bederfelijk zijn. Gesloten afleveringsboxen zouden voor breekbare producten een goede optie zijn.

Met name drankleveringen vormen een grote uitdaging. In de alcoholwet is duidelijk aangegeven dat de verkoop van alcohol verboden is aan personen onder de achttien jaar. Maar hoe ga je daar nu mee om als er drank moet worden afgeleverd? Wie heeft dan de eindverantwoordelijkheid? De retailer die heeft verkocht of de (externe) logistieke partner? Deze laatste weet in principe wat er in een verpakking zit.

Het hele proces in eigen hand houden maakt het iets makkelijker. Zo hanteert AH een zeer strikte ID-check bij bezorging. AH weet ook zelf wat er geleverd gaat worden en kan, indien een minderjarige de

boodschappen in ontvangst neemt, de drank, sigaretten en medicijnen uit het te leveren pakket halen op moment van aflevering. Dit zorgt dan natuurlijk wel voor extra werk met retouren en facturatie.

In België is het mogelijk om een smartphone-app te gebruiken om je online te identificeren. De app heet Itsme, en is vergelijkbaar met het Nederlandse iDIN. Het is een initiatief van een aantal Belgische banken in samenwerking met telecomproviders. Met de mobiele app kan elke Belg zijn identiteit bewijzen, wat handig kan zijn voor online shoppen, online transacties en het online ondertekenen van documenten.

De verwachting is dat de regelgeving in Nederland in de toekomst nog strakker gaat worden en dat dit ook van invloed wordt op welke checks bezorgers moeten uitvoeren op moment van afleveren.

Tip:

- **Betrek de logistiek partner al bij het bestelproces om mee te denken over de verpakking en het inpakken. Op deze manier kun je een optimale klantervaring waarborgen.**

2. Verpakken en verzenden

2.1 Uitdagingen rondom verpakkingen

De uitdagingen binnen foodelivery in relatie tot verpakkingen zijn groot. Wanneer we inzoomen op maaltijdboxen, online supermarkten en nicheproducten die online worden verkocht, zien we dat de complexiteit zit in de hoeveelheid van de verschillende producten, de omvang van de producten en de verschillende temperatuurzones. Dit vertaalt zich in een groot aantal uitdagingen voor het vervoeren van levensmiddelen:

- **Temperatuur:** Er gelden wettelijke vereisten voor het vervoeren van producten in verschillende temperatuurzones. Hier dient gedurende de volledige distributie aan te worden voldaan (tot het moment van afgifte):
 - *Vers:* 0-4 graden Celsius (onder andere vlees, vis en zuivel)
 - *Diepvries:* -18 graden Celsius, voor transport tijdelijk op -15 graden Celsius (diepvriesproducten)
 - *Droge kruidenierswaren (DKW):* kamertemperatuur (onder andere brood en tandpasta)
 - *Uitzonderingen:* kamertemperatuur. Dit kunnen producten als bananen zijn, maar ook grote verpakkingen, zoals kratten bier en luiers
- **Breuk:** Het leveren van de producten zonder deuken, butsen en beschadigingen.
- **Efficiency:** Duurzaam gebruikmaken van de verpakkingen in de totale supply chain. Met andere woorden, het efficiënt vouwen, inpakken en verwerken van de dozen.
- **Wetgeving:** Wat zijn de vereisten van vervoeren van levensmiddelen? In Nederland en België is er inmiddels een aparte wet op het gebruik van plastic tassen voor e-commercedoelinden.

Elk van deze uitdagingen kan worden getackeld door verschillende oplossingen te gebruiken die in de markt worden aangeboden. Allereerst kan de temperatuur worden geborgd door het type transport dat wordt gebruikt. Kortweg zijn er twee mogelijkheden voor het vervoeren van (gekoelde) producten: geconditioneerd vervoer en ongeconditioneerd vervoer. In het eerste geval worden de producten in kratten of kartonnen dozen vervoerd. Bij kartonnen dozen dient er dan rekening te worden gehouden

met mogelijke condensvorming. Voor de tweede optie kunnen thermische koelverpakkingen worden gebruikt. Deze verpakkingen worden in de markt in verschillende vormen aangeboden, waaronder EPS, EPP, dozen met isolatielagen en isolatiezakken. Voor de producten die op kamertemperatuur vervoerd kunnen worden, zijn kratten of kartonnen dozen de meest voor de hand liggende optie.

De verscheidenheid aan producten binnen een winkelmand is groot. Daarom dient de inpakker van een boodschappenbox goed opgeleid te zijn. Wanneer wijnen in combinatie met andere producten worden vervoerd, is het van belang dat de producten goed in de doos of krat worden geplaatst. Een praktisch voorbeeld hierbij is het niet plaatsen van twee wijnflessen naast elkaar, of om dan gebruik te maken van kartonnen tussenschotjes. Om breuk te voorkomen kun je ook gebruikmaken van opvullingsmateriaal, zoals luchtkussentjes. Natuurlijk zorgt dit dan wel voor een verhoging van de verpakkingskosten en een verlaging van de efficiency.

Een nauwe samenwerking tussen het type verpakking en het logistieke model is noodzakelijk om het juiste kostenniveau te bereiken in de keten. Hieronder vind je een globale beschrijving van de ketenstappen en de afwegingen die spelen:

1. **Warehousing van verpakking:** Opslaan van kartonnen dozen, kratten en mogelijk isolatiemateriaal. Afhankelijk van het type logistieke model.
2. **Verpakking klaarmaken voor picken and packen:** Voorbereidende werkzaamheden om de verpakkingen klaar te maken voor picken en packen.
3. **Picken en packen:** De verpakking gebruiken en de bestelde producten in de verpakking plaatsen.
4. **luiten en labelling:** Welke handelingen dienen er gedaan te worden om de verpakking te sluiten en een label op de verpakking te plaatsen?
5. **Transport:** Efficiënt vervoeren van de verpakking naar de distributiehuis (onder andere het bepalen van het aantal dragers per rolcontainer/pallet).
6. **Distributie:** Handelingen voor de chauffeur.
7. **Mogelijk retourneren:** Stroom van verpakkingen die hergebruikt gaan worden.
8. **Schoonmaken:** Bij hergebruik van verpakkingen dienen de verpakkingen de volgende keer weer schoon gebruikt te worden.
9. **Statiegeldafhandeling:** Administratie.

2.2 Klantbeleving

Bij de ontvangst van de producten biedt de verpakking een mogelijkheid voor de verzendende partij om het merk te laden en de ontvanger een veilig en betrouwbaar gevoel te geven. De vorm, de kleur, het materiaal, de manier hoe de bezorger het draagt en de uitstraling van de verpakking kunnen hieraan bijdragen. De huidige gangbare verpakkingen in de markt, retourkratten en kartonnen dozen, bieden al veel mogelijkheden. Al blijft het natuurlijk een afweging tussen efficiëntie, kosten en branding.

Een ander belangrijk aspect bij de klantbeleving is de duurzaamheid van de verpakking. Te veel verpakkingsmateriaal zou bij de ontvanger een gevoel van niet-duurzaamheid kunnen bewerkstelligen. Foodpartijen kunnen dit oplossen door andere typen materialen te gebruiken (bijvoorbeeld gerecycled of biomateriaal), met een andere uitstraling of door gebruik te maken van verpakkingen die hergebruikt kunnen worden, zoals koelboxen. Het thema duurzaamheid speelt steeds meer in de e-commerce markt en met name ook in de online foodmarkt.

Een tegeneffect van een retourverpakking is het omgaan met statiegeld. Dien je de retourverpakking achter te laten bij de klant of niet? Wanneer je het wel achterlaat bij een klant, zorgt dit ervoor dat verzenders verplicht zijn om statiegeld te vragen. Dit kan een extra barrière zijn voor het online bestellen van foodproducten. Hier bestaan overigens al verschillende oplossingen voor, zoals bij Picnic, waarbij de kratten aan de deur worden leeggemaakt en direct retour worden genomen.

2.3 Intelligente verpakkingen & innovaties

Eerder in deze paragraaf hebben we de uitdagingen van verpakkingen besproken. In de afgelopen jaren zijn er steeds meer innovaties geweest op het gebied van verpakkingen die kunnen helpen om deze uitdagingen op te lossen. Een aantal voorbeelden van deze innovaties wordt hier benoemd:

- **Klantbeleving:** Een QR-code die je met je mobiel kunt scannen waarna je een filmpje te zien krijgt. Of kunstmatige intelligentie (artificial intelligence, AI) toepassen, met brillen die meer uitleg geven over het product.
- **Temperatuur en breuk:** Gebruikmakend van het Internet of Things (IOT), waarmee temperatuur, schokken en 'open & dicht' gemeten kunnen worden.
- **Andere toepassingen met verpakkingen:** De kartonnen doos van Hoogvliet, waarmee een kind een kasteel kan bouwen.
- **RFID-tracks** (identificatie met radiogolven): Hiermee kan met de ontvanger informatie over de oorsprong worden gedeeld.
- **Een intelligente verpakkingsooplossing met NFC-technologie:** Met NFC-technologie (Near Field Communication) kan de consument (via een app) order- en productinformatie inzien, het retourproces opstarten, een review plaatsen en contact leggen met de klantenservice.
- **Cell Pack Thermo:** Dit is een isolatiepakket, gemaakt van gerecyclede cellulose (en papiervezel), ter bescherming van temperatuur- en schokgevoelige producten.

Tips:

- Zorg ervoor dat de verpakking een-op-een 'communiceert' met de volledige supply chain, van warehouse tot aan distributie.
- De verpakking kan een belangrijke rol spelen in de klantbeleving en het naleven van de wettelijke vereisten (bijvoorbeeld bij plastic tassen). Maak hier gebruik van.
- Duurzaamheid wordt een steeds belangrijker onderdeel van de verpakking.
- Test, leer en bouw de verpakking: sta niet stil en probeer te blijven testen om de juiste verpakking te vinden.
- Werk samen met de producent om ervoor te zorgen dat er op de meest efficiënte wijze (dit is anders voor e-commerce-orders dan in een winkel) en met de juiste uitstraling wordt bezorgd.
- Maak de juiste trade-off tussen retour- en wegwerpverpakkingen: houd HACCP (een risico-inventarisatie voor voedingsmiddelen), klantbeleving en kosten in de gaten.
- Bied verschillende opties voor de ontvanger om verschillende verpakkingen te kiezen.
- Denk na over de toekomstige ontwikkelingen in wetgeving, en neem die alvast mee in het ontwerp van de verpakking.
- Zorg dat de basis op orde is: neem duidelijke keuzes en zorg dat de strategie wordt gedragen.

3. Last-mile delivery

3.1 Foodretail

Binnen foodretail is er een belangrijk onderscheid tussen gekoeld en niet-gekoeld leveren. Producten

die gekoeld geleverd moeten worden in het kader van de voedselveiligheid, vragen veel meer aandacht en hebben dus per definitie een grotere impact op de kosten en het proces. In de basis moet de consument thuis zijn voor de ontvangst van gekoelde producten. Vanuit de klantwens vraagt dit om relatief korte tijdvakken voor bezorging. De grote uitdaging voor de leveranciers is dan ook de driehoek efficiëntie, prijs en service. Aanvullend zien we bij bijvoorbeeld de oudere doelgroepen ook de wens voor bezorging tot in de keuken of zelfs tot in de koelkast. De grote uitdaging blijft wel dat de meeste klanten vooralsnog niet extra voor dergelijke services willen betalen. Dynamic pricing op basis van efficiëntie (voor de leverancier) lijkt een mooie optie voor de toekomst. Daarnaast zien we ook al oplossingen en kansen met een bezorgabonnement: voor een vast bedrag per jaar wordt er ongelimiteerd bezorgd.

Terwijl de last-mile delivery in volume alleen maar toeneemt, worden de steden (en wijken) overvol. Het kan niet anders dan dat er in de nabije toekomst maatregelen afgedwongen worden in het kader van milieueisen en overlast. Elektrische busjes zijn in de basis een mooi alternatief, maar werken niet voor gekoeld vervoer. Pick-uppoints zijn een serieus alternatief en bestaan al bij supermarkten, bij bouwmarkten en op stations. Deze ontzorgen de consument alleen niet en op dit moment wil 90% de boodschappen gewoon thuisbezorgd krijgen. Toekomstige mogelijkheden zijn er bijvoorbeeld met centrale pick-uppoints in een straat of wijk. De locatiekeuze is wel cruciaal om te voorkomen dat er filevorming plaatsvindt bij de pick-uppoints. Samenwerken binnen de keten zou ook een deeloplossing kunnen zijn, alleen verwachten we niet dat er vanuit de marktpartijen op korte termijn een dergelijk concept geïnitieerd wordt. Naar verwachting gaan de aanbieders pas bewegen als er vanuit de overheid concrete richtlijnen komen.

Planning

De klant verwacht flexibiliteit. Ook tijdens de last mile kan het voorkomen dat de klant op het laatste moment nog op een ander adres wil laten bezorgen. Bedrijven die dit met bijvoorbeeld een app faciliteren, zorgen voor een betere customer experience. Dit betekent wel dat ook de interne processen goed afgestemd moeten zijn op de mogelijke wijzigingen. Realtime contact met de bezorgers is daarbij essentieel.

3.2 Maaltijdboxen

In tegenstelling tot bij de supermarkten zien we dat onbeheerd bezorgen bij de maaltijdboxen een belangrijke service is die vaak wordt ingezet. De verantwoordelijkheid voor het onbeheerd afleveren ligt bij de ontvanger, die hier dan ook vooraf expliciet toestemming voor moet geven. Voor de leverancier betekent dit dat er wel extra aandacht aan verpakking gegeven moet worden, dat de chauffeur duidelijke instructies krijgt en dat er duidelijke instructies moeten zijn over wanneer de producten uiterlijk de koeling in moeten.

Aanbieders van maaltijdboxen werken, zeker als ze niet geleverd worden met boodschappen, vaak met een vast tijdslot. Maaltijdboxen bevatten meestal complete maaltijden voor een aantal dagen en de besteller wil dit graag direct gebruiken. Het tijdstip van aflevering is dus vanuit consumentengedachte zeer belangrijk.

3.3 Breekbaar versus niet-breekbaar

Het servicelevel en de dynamiek bij breekbare producten is lager dan bij andere groepen. Aanbieders kunnen binnen dit segment opereren met minder keuzes in tijdvakken, de gemiddelde orderwaarde is vrij hoog en vaak worden de bezorgkosten verdisconteerd in de prijzen.

3.4 Toekomst

De verwachtingen voor de toekomst zijn hoog. Een geprognoseerd omzetbelang voor online foodbestellingen is voor 2021 ongeveer 7-10% van de totale foodmarkt en voor 2030 zelfs 15-20%. De markt groeit snel en veel bedrijven zijn nog de logistieke (on)mogelijkheden aan het verkennen. Vraagstukken voor de komende jaren zijn onder andere:

- de mogelijkheden met koelboxen aan de deur;
- dat consumenten niet meer willen betalen voor online orders;
- dynamische tijdvakken en prijzen;
- centrale pick-uppoints in straten of wijken;
- digitale deuren: leveren wanneer het uitkomt, zoals bij Amazon Key;
- leveren in auto's;
- milieuzones in steden.

Tips:

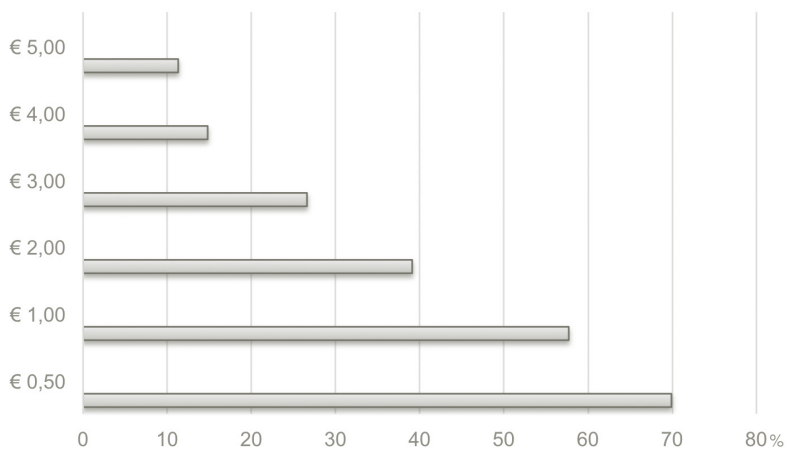
- Test met dynamische prijzen voor verschillende optionele tijdvakken en services.
- Onderzoek mogelijkheden voor een bezorgabonnement, wellicht samen met andere (keten-) partners.
- Zoek samenwerking in de keten voor efficiency en duurzaamheid. Het is een kwestie van tijd totdat (binnen)stedelijke gebieden 'op slot' gaan.
- Duurzaamheid: onderzoek nieuwe mogelijkheden voor het leveren van actief en passief gekoelde producten. Maak gebruik van zonnecellen.
- Zoek de juiste afweging tussen branding en kosten (schaal).
- Houd de voorraad zo dicht mogelijk bij de ontvanger om de distributiekosten te verlagen. Dit is vooral in steden aantrekkelijk.
- Informatievoorziening: duidelijke track & trace, wijzigingen mogelijk maken en volgen van de zending. Dat allemaal op een aantrekkelijke en visuele manier.
- Onderzoek diverse services aan de deur, zoals leveren tot in de keuken, betalen aan de deur en het retourneren van producten/emballage.
- Bied naast bezorgen ook afhaalopties aan. Een divers aanbod voor het verkrijgen van orders werkt conversieverhogend.
- Het persoonlijk maken (vriendelijkheid) van de bezorging draagt bij aan herhaalaankopen.
- De last mile is belangrijk in de marketing van een merk en in de bezorgbeleving. Denk hierbij aan vriendelijkheid, het uiterlijk van de bezorger en de manier van bezorgen (bijvoorbeeld via fietsen, bussen of elektrische auto's).
- Loop vooruit op de toekomst op het gebied van milieueisen. Vertaal dit in de juiste partnerships.
- Redeneer vanuit het klantproces en vertaal dat door in de keuze en manier van leveren.
- Trial & error. Zoek vooral partnerships op, ga snel de markt op en toets wat werkt.

3.5 Uitkomsten ShoppingTomorrow Consumentenonderzoek 2017

Onderzoeksbureau GfK heeft voor ShoppingTomorrow een consumentenonderzoek uitgevoerd onder ruim 5.000 respondenten. Hierin zijn ook vragen opgenomen over het wel of niet online bestellen van boodschappen en de bereidheid onder consumenten om meer te betalen voor een nauwkeurigere levertijd. De resultaten van deze onderzoeksvragen zijn hieronder opgenomen.



Belangrijkste redenen voor consumenten om niet online boodschappen te bestellen



Wil de consument extra betalen voor een nog nauwkeurigere levertijd?¹

GASTHEER



Daan Koek
*Manager Online Food
PostNL*

VOORZITTER



Henk Delfos
*Industry Lead Travel, Hospitality &
Logistics
GfK*

Leden expertgroep



Willem van der Lee
*Directeur Operations
Agrimarkt*



Caroline Fluit
*Senior Manager Personal Digital
Marketing a.i.
Albert Heijn B.V.*



Annelies Clements
*National Sales Manager
Bunzl*



Harm-Jan Eikelenboom
*Manager Marketing & Communicatie
The Greenery*



Linda Keijzer
*Lid RvC
Hoogvliet*



Sebastiaan van Duijn
*Head of Marketing & E-commerce
Hoogvliet*



Dennis Vermeulen
*Accountmanager
HSV Packaging & Insulation
Nederland*



Dirk Mulder
*Sector Banker Trade & Retail
ING*



Robert de Boer
*Managing Director
Koffievoordeel.nl*



Maico Barneveld
*E-commerce / Marketing Manager
Koffievoordeel.nl*



Robert Kroon
*Managing Director
Kroon op het Werk*



Frederik Desombere
*Projects & Operations Manager
E-commerce
Lidl Belgium GmbH & Co. KG*



Christian Nauta
*Head of Production / Site Manager
Marley Spoon B.V.*



Benjamin Davids
*Managing Director
Mathijs Maaltijdbox*



Rutger Wismeyer
*Digital Accelerator
Newcraft*



Sebastiaan Schreijen
*Senior Analyst F&A Nederland
Rabobank*



Frank van der Tol
*Digital Professional & Business
Developer
Sintesa*



Johan Dekker
*Algemeen Directeur
Telesuper Nederland B.V.*



Jesse van der Lee
*Key Account Manager E-commerce
Unilever*



Jacco Oosterhof
*Managing Director
Wijnvoordeel International*