

# Benchmarkonderzoek naar thuisbezorging 2016

## *Toonaangevende retailers en hun strategische en tactische kijk op succesvolle thuisbezorging*

De ontwikkeling van thuisbezorging verloopt steeds sneller nu nieuwe bedrijfsmodellen en -strategieën de concurrentiepositie van retailers en hun verdienmodel herdefiniëren. Retailers moeten erachter zien te komen welke strategieën voor thuisbezorging effectief zijn en welke juist niet.

Welke aanpak maakt net het verschil en welke aanpak moet zeker worden vermeden? Het wemelt van de hypes en opinies in de markt, maar echte feiten zijn een zeldzaamheid. **Dit benchmarkonderzoek is het resultaat van een uitgebreide enquête onder en gesprekken met klanten van Descartes** die geavanceerde oplossingen voor thuisbezorging hebben geïmplementeerd en van wie velen behoren tot de retailwereldtop.



 Klik op een item hieronder.

Benchmarkonderzoek naar thuisbezorging 2016

Wie is er ondervraagd? Overzicht & demografische samenstelling van de respondenten

Bedrijfsstrategie

Doelstellingen & leveringsharmonisatie tussen verkoopkanalen

Vensters, snelheid & meetgegevens

Het essentiële belang van keuze voor de klant

Leveringsprestaties

Succesvol opereren dankzij een gecombineerde aanpak

Gratis vs betaalde & toegevoegdewaardeservices

Nieuwe mogelijkheden voor meer inkomsten ontdekken

Verwarring over de kracht van dynamisch boeken

Keuze & kosten in evenwicht met aanpassing van de leveringsopties

Omni-channel-thuisbezorging 2.0

De volgende grote kans voor retailers in aantocht

Twee cruciale vragen

Scenario's waarop geen enkele retailer "Ja" heeft geantwoord

Oplossingen voor thuisbezorging van Descartes

Technologie inzetten om thuisbezorging te transformeren

# Wie is er ondervraagd?

## Overzicht & demografische samenstelling van de respondenten

De deelnemers zijn afkomstig van verschillende continenten, waaronder Noord-Amerika, Australië en Europa. Ze vallen in de categorie grote tot middelgrote retailers en bieden een breed scala aan producten, waaronder levensmiddelen, wijn, woninginrichting, doe-het-zelf, huishoudelijke apparaten en elektronica. Het onderzoek was niet gericht op pakketbezorging.

De meeste respondenten ondernemen op nationaal niveau. Enkele respondenten zijn grote, regionale retailers. De nationaal opererende retailers bedienen allen uiteenlopende geografische regio's, van dichtbebouwde steden tot dunbevolkte plattelandsgebieden. In veel opzichten blijken de uitdagingen voor hun dienstverlening echter universeel en doet de mondiale locatie er weinig toe. Daarnaast is er sprake van een mengvorm van leveringsstrategieën, met gebruik van de eigen en gespecialiseerde vloot, waarbij de gespecialiseerde vloot de meest gebruikte leveringsmethode is.

De meeste thuisbezorgingen worden uitgevoerd vanuit distributiecentra. Een aantal retailers levert echter vanuit winkels of een combinatie van winkel en distributiecentrum. Ook wordt directe levering vanaf de leverancier genoemd en deze aanpak zal zeker groeien naarmate retailers hun assortiment uitbreiden. Directe levering kent echter geheel eigen uitdagingen als het gaat om inzicht in de levering en kwaliteit van de dienstverlening.

Een gecentraliseerde planning (70%) is de meest gekozen aanpak voor de initiële boeking van de leveringsafspraken. Als de retailer echter een gespecialiseerde vloot gebruikt, wordt een bepaalde mate van eindplanning uitgevoerd op regionale/lokale basis via een gemeenschappelijk systeem. Alle verzending wordt regionaal/lokaal uitgevoerd.

Een interessante ontdekking was dat de meest productieve thuisbezorgers genoeg hebben aan één planner per 100 voertuigen of routes. Deze bedrijven beschikken over aanzienlijke ervaring op logistiek vlak en in het gebruik van geavanceerde plannings- en uitvoeringstechnologie. Interessant was ook dat diezelfde retailers levering op dezelfde dag of de volgende dag aanbieden.



## DE DEELNEMERS IN EEN OOGOPSLAG

Samenvattend zijn de ondervraagden wereldwijd verspreid en bevinden zich onder hen grotere retailers (1-10 miljoen euro) uit verschillende sectoren. De thuisbezorgingsplanning is gecentraliseerd, de verzending is lokaal en 100 voertuigen of routes worden beheerd door slechts één planner met 5-50 bestemmingen per route.

Klik op een item hieronder.

### Benchmarkonderzoek naar thuisbezorging 2016

► Wie is er ondervraagd? Overzicht & demografische samenstelling van de respondenten

### Bedrijfsstrategie

Doelstellingen & leveringsharmonisatie tussen verkoopkanalen

### Vensters, snelheid & meetgegevens

Het essentiële belang van keuze voor de klant

### Leveringsprestaties

Succesvol opereren dankzij een gecombineerde aanpak

### Gratis vs betaalde & toegevoegdewaardeservices

Nieuwe mogelijkheden voor meer inkomsten ontdekken

### Verwarring over de kracht van dynamisch boeken

Keuze & kosten in evenwicht met aanpassing van de leveringsopties

### Omni-channel-thuisbezorging 2.0

De volgende grote kans voor retailers in aantocht

### Twee cruciale vragen

Scenario's waarop geen enkele retailer "Ja" heeft geantwoord

### Oplossingen voor thuisbezorging van Descartes

Technologie inzetten om thuisbezorging te transformeren

# Bedrijfsstrategie

## Doelstellingen & leveringsharmonisatie tussen verkoopkanalen

De onderzoeksvragen die zich richtten op de zakelijk redenen voor het gebruik van geavanceerde thuisbezorgingstechnologie, spreken waarschijnlijk het meest tot de verbeelding. Dit zijn de vaakst genoemde doelstellingen:

- 1 betere dienstverlening aan de klant,
- 2 servicedifferentiatie/omzetgroei,
- 3 inzicht,
- 4 operationele efficiëntie/productiviteit.

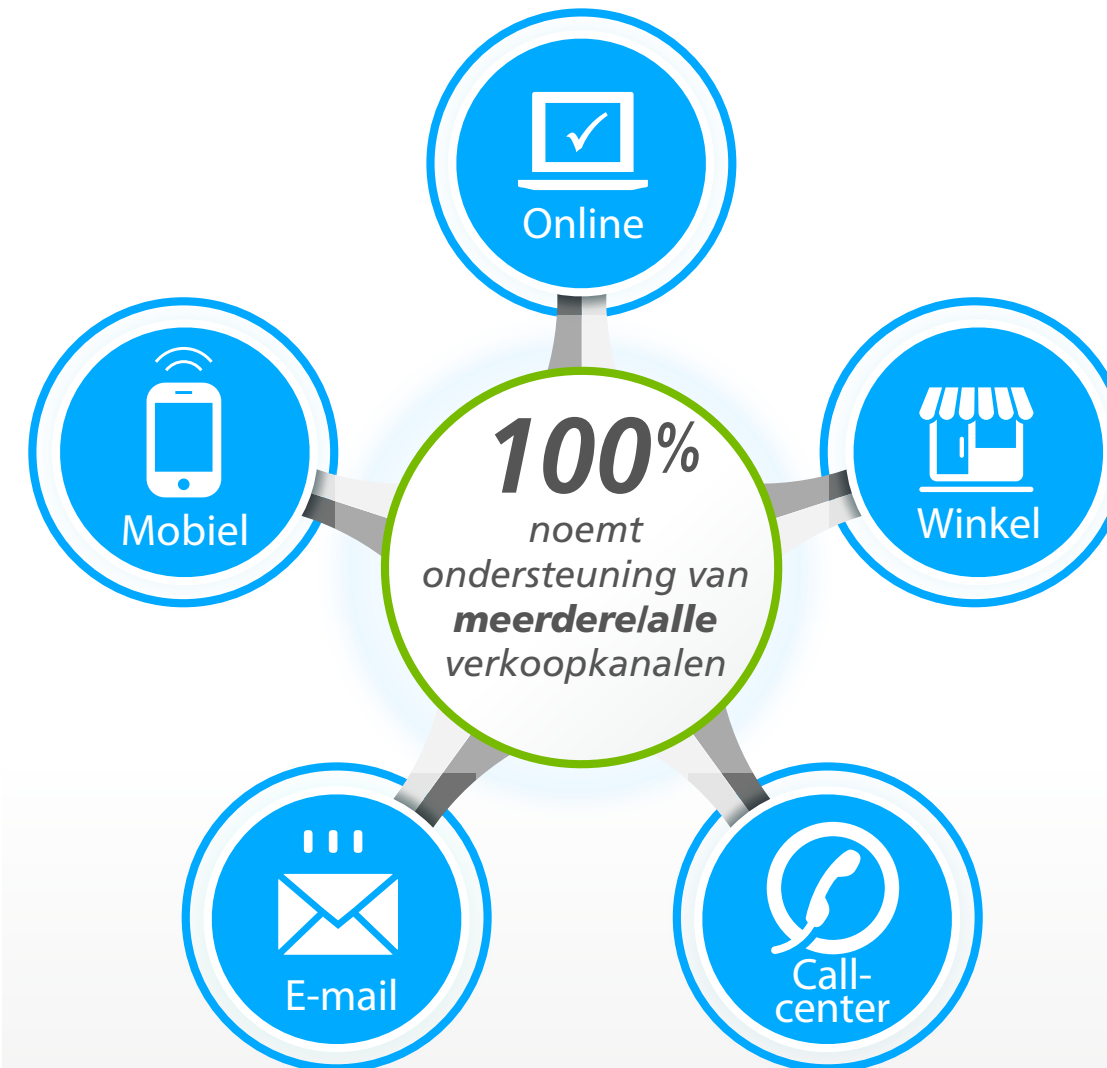
**Toegevoegde waarde voor de klant staat centraal in tegenstelling tot kosten.**

De kosten zijn belangrijk; thuisbezorging kan duur zijn en de respondenten zijn op zoek naar verbetering van de productiviteit en weten die ook te realiseren. De toonaangevende retailers die hebben deelgenomen aan de enquête, hebben echter veel bredere doelstellingen voor ogen. Zij zijn op zoek naar manieren waarmee ze een aanzienlijke en positieve impuls kunnen geven aan hun klanten en uiteindelijk meer inkomsten kunnen genereren.

Niet verrassend is dat deze retailers ook aanzienlijke medewerking ondervinden van organisatie-onderdelen die "eigenaar zijn van de klant" zoals winkels of verkopers. In veel gevallen denken projectstuurgroepen en implementatieteams mee over een multifunctionele presentatie.

Net zo belangrijk is de strategie om de geavanceerde thuisbezorgingsoplossing een rol te laten spelen in het leveringsharmonisatieproces tussen alle verkoopkanalen, waartoe in dit geval web, winkel, mobiel, callcenter en e-mail behoren. Er zijn geen respondenten die verklaren dat zij voor elk verkoopkanaal een andere thuisbezorgingsstrategie, -tactiek of -technologie implementeren. De allergrootste uitdaging voor veel retailers is het bereiken van consensus tussen de online en winkelactiviteiten op de weg naar een gezamenlijk platform voor thuisbezorging.

## HET BELANG VAN OMNI-CHANNEL



Voor de respondenten is ondersteuning van het gamma aan verkoopkanalen van essentieel belang. De technologie voor thuisbezorging is nu ook een cruciaal onderdeel van de omni-channel-strategie.

Klik op een item hieronder.

### Benchmarkonderzoek naar thuisbezorging 2016

Wie is er ondervraagd? Overzicht & demografische samenstelling van de respondenten

### Bedrijfsstrategie

- Doelstellingen & leveringsharmonisatie tussen verkoopkanalen

### Vensters, snelheid & meetgegevens

Het essentiële belang van keuze voor de klant

### Leveringsprestaties

Succesvol opereren dankzij een gecombineerde aanpak

### Gratis vs betaalde & toegevoegdewaardeservices

Nieuwe mogelijkheden voor meer inkomsten ontdekken

### Verwarring over de kracht van dynamisch boeken

Keuze & kosten in evenwicht met aanpassing van de leveringsopties

### Omni-channel-thuisbezorging 2.0

De volgende grote kans voor retailers in aantocht

### Twee cruciale vragen

Scenario's waarop geen enkele retailer "Ja" heeft geantwoord

### Oplossingen voor thuisbezorging van Descartes

Technologie inzetten om thuisbezorging te transformeren



# Vensters, snelheid & meetgegevens

## Het essentiële belang van keuze voor de klant

Bij de respondenten is het strakste tijdvenster 2 uur en zijn leveringsvensters van 4 uur/dagdeel het gebruikelijkst. (Een aantal klanten van Descartes dat niet heeft deelgenomen aan het onderzoek, biedt met succes een tijdvenster van 1 uur aan.) Voor veel retailers is dit het prille begin van meer dan alleen dagvensters. Ze maken een behoudende inschatting van hun vermogen om leveringsbeloften consequent na te komen. Voor tijdvensters zijn twee interessante benaderingen te onderscheiden:

- In de eerste benadering wordt een meerurenvenster (2 of 3 uur tijdens het aankoopproces) aangeboden, maar ontvangt de klant na definitieve planning een tijdvenster van 30 minuten voor meer leveringszekerheid.
- In de tweede benadering worden meerdere vensters aangeboden (2 uur, 4 uur en dag) en is de keuze aan de klant. Deze benadering is gekoppeld aan een prijsstrategie voor premiumlevering.

Ook leveringsdichtheid is een aanjager van de vensterruimte; het is veel moeilijker en veel duurder om strakke vensters te realiseren in zeer uitgestrekte gebieden. De leveringssnelheid is een van de meest verhitte gespreksonderwerpen in de retailwereld. Het merendeel van de respondenten is gelijk verdeeld in levering op dezelfde of de volgende dag als snelste leveringsoptie. Bedrijfsmodel, strategie en concurrentie worden, in tegenstelling tot het aantal verkochte producten, genoemd als de grootste aanjagers van de leveringssnelheid. Simpelweg: grote producten kunnen net zo snel worden geleverd als boodschappen als de retailer denkt dat dit nodig is om met succes te kunnen opereren in de thuisbezorgingsmarkt.

Snelheid is niet de enig genoemde factor; veel retailers richten zich op keuze. Zij bieden een leveringshorizon die varieert van 1 dag (de enige keuze) tot vele maanden. Niet alle producten hoeven onmiddellijk ter plaatse te zijn. Als bijvoorbeeld uw vaatwasser kapot gaat dan wilt u vandaag/morgen een nieuwe hebben. Als de vaatwasser onderdeel uitmaakt van een keukenrenovatie dan wilt u de vaatwasser en de rest van de keuken hebben wanneer de aannemer de spullen kan plaatsen en dat kan weken later zijn dan de aankoopdatum.

## HET RESULTAAT: ANALYSE VAN TIJDVENSTERS



Ook bieden verscheidene respondenten meerdere vensteropties aan. Het aanbod van meerdere vensters is essentieel voor een premiumleveringsstrategie.

## LEVERINGSSNELHEID & DAGKEUZE

Het merendeel van de respondenten is **gelijk verdeeld** in levering op dezelfde of de volgende dag



Vele ondervraagde retailers richten zich eerder op keuze dan op urgentie. Daarnaast wordt de snelheid eerder aangejaagd door bedrijfsmodel, strategie en concurrentie dan het aantal verkochte producten.

Klik op een item hieronder.

### Benchmarkonderzoek naar thuisbezorging 2016

Wie is er ondervraagd? Overzicht & demografische samenstelling van de respondenten

### Bedrijfsstrategie

Doelstellingen & leveringsharmonisatie tussen verkoopkanalen

### Vensters, snelheid & meetgegevens

► Het essentiële belang van keuze voor de klant

### Leveringsprestaties

Succesvol opereren dankzij een gecombineerde aanpak

### Gratis vs betaalde & toegevoegdewaardeservices

Nieuwe mogelijkheden voor meer inkomsten ontdekken

### Verwarring over de kracht van dynamisch boeken

Keuze & kosten in evenwicht met aanpassing van de leveringsopties

### Omni-channel-thuisbezorging 2.0

De volgende grote kans voor retailers in aantocht

### Twee cruciale vragen

Scenario's waarop geen enkele retailer "Ja" heeft geantwoord

### Oplossingen voor thuisbezorging van Descartes

Technologie inzetten om thuisbezorging te transformeren

# Leveringsprestaties

## Succesvol opereren dankzij een gecombineerde aanpak

Meetgegevens zijn een cruciaal onderdeel van elke supply chain-strategie. Thuisbezorging raakt echter ook consumenten en daarom kunnen de meetgegevens van de leveringsketen alleen nooit een volledig beeld geven van de behoeften van de consument.

Retailers definiëren aankomst binnen het toegezegde venster als belangrijkste succesfactor voor thuisbezorging, hoewel velen onder hen verdergaan en volledige levering binnen het leveringsvenster hieraan toevoegen. Deze benadering werkt weliswaar prestatieverhogend, maar verkleint tegelijkertijd de leveringscapaciteit.

Een goede combinatie van leveringsgegevens (volledig en tijdig, aantal kilometers per levering en aantal leveringen per route) en enige vorm van consumentgerichte meetgegevens zoals de Net Promoter Score (NPS) is voorhanden.

Het is van belang om te begrijpen dat consumenten anders denken. De zeer hoge score voor tijdige levering die retailers krijgen bij leveringen gedurende de gehele dag, is voor een consument van minder betekenis dan een levering binnen een strakker tijdvenster met een iets lagere score voor tijdige levering. Waarom? Consumenten willen niet de gehele dag wachten op de levering van hun aankopen en dus zijn hun verwachtingen al lager.

De beste leveringsprestaties laten een aantal verrassingen zien. Het is niet opmerkelijk dat dagvensters pieken met een percentage voor tijdige levering van 99%; de beste prestaties voor vensters van 2 uur en 4 uur zijn echter respectievelijk 97% en 98%. De verwachting was dat er een veel grotere daling van de prestaties zou plaatsvinden wanneer de vensterruimte drastisch is ingeperkt.

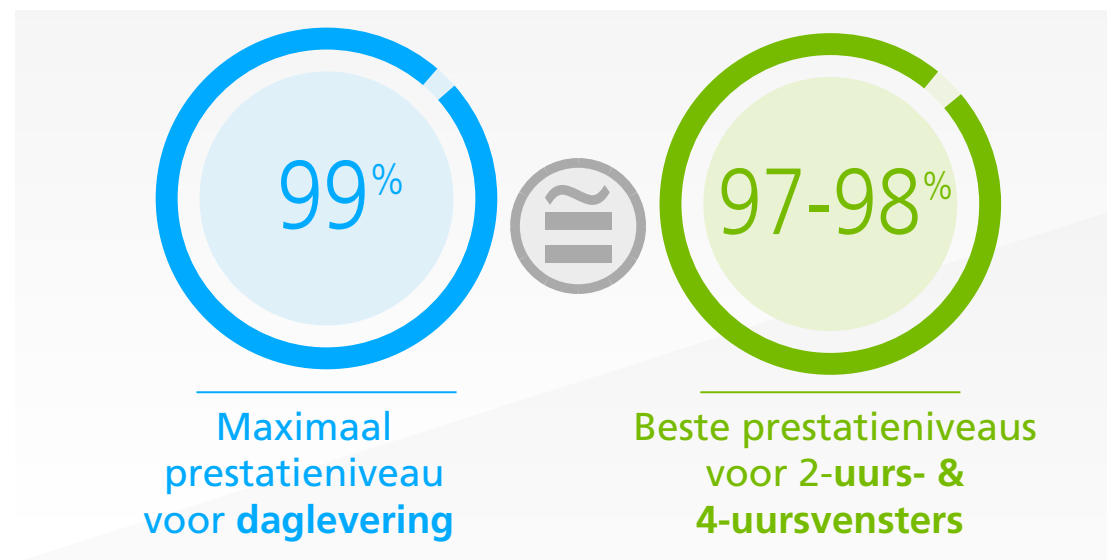
Nadere analyse laat zien dat de beste prestaties voor strakkere tijdvensters zijn gerelateerd aan retailers die gebruikmaken van een combinatie van vensters (2 uur, 4 uur en dag), waarbij de dagvensters de nodige flexibiliteit bieden voor succesvolle levering binnen de strakkere vensters.

## DE JUISTE MIX VAN MEETGEGEVENS INBOUWEN



De marktleiders laten de juiste mix van klantgerichte en traditionele meetgegevens zien waarmee zij beter tegemoet kunnen komen aan de leveringsbehoeften van de klant.

## HOOGSTE LEVERINGSPRESTATIENIVEAUS



De analyse van de dag- versus 2- en 4-uursprestatieniveaus geeft geen substantiële daling van de leveringsbetrouwbaarheid te zien wanneer de strakkere vensters worden uitgerold in combinatie met een optie voor daglevering.

Klik op een item hieronder.

### Benchmarkonderzoek naar thuisbezorging 2016

Wie is er ondervraagd? Overzicht & demografische samenstelling van de respondenten

### Bedrijfsstrategie

Doelstellingen & leveringsharmonisatie tussen verkoopkanalen

### Vensters, snelheid & meetgegevens

Het essentiële belang van keuze voor de klant

### Leveringsprestaties

Succesvol opereren dankzij een gecombineerde aanpak

### Gratis vs betaalde & toegevoegdewaardeservices

Nieuwe mogelijkheden voor meer inkomsten ontdekken

### Verwarring over de kracht van dynamisch boeken

Keuze & kosten in evenwicht met aanpassing van de leveringsopties

### Omni-channel-thuisbezorging 2.0

De volgende grote kans voor retailers in aantocht

### Twee cruciale vragen

Scenario's waarop geen enkele retailer "Ja" heeft geantwoord

### Oplossingen voor thuisbezorging van Descartes

Technologie inzetten om thuisbezorging te transformeren

# Gratis vs betaalde & toegevoegdewaardeservices

## Nieuwe mogelijkheden voor meer inkomsten ontdekken

Gratis versus betaalde levering is een ander actueel thema in het thuisbezorgingsdebat. Het "versus" maakt deel uit van de verwarring; gratis en betaald sluiten elkaar namelijk niet uit. Het merendeel van de respondenten (85%) berekent een bedrag voor thuisbezorging—vergeet niet dat dit onderzoek niet over pakketbezorging gaat. Bij de retailers die gratis bezorging aanbieden, is het dagvenster de enige optie; een aantal respondenten (40%) biedt gratis bezorging aan als onderdeel van een reclamecampagne en in geval van zeer sterke concurrentie bestaat er speelruimte voor gratis bezorging.

Eenaantalrespondenten(25%)biedtpremiumleveringbinnenstrakkeretijdvensters aan tegen een meerprijs boven op hun gratis bezorging of standaardverzendkosten. Een 4-uursvenster kent de laagste toeslag en die toeslag varieert doorgaans tussen de 8-10 euro. De toeslag voor een 2-uursvenster bedraagt 2x de kosten voor een 4-uursvenster (tussen de 16-20 euro). Er is zeker een categorie consumenten die haar tijd kostbaar vindt; ongeveer 20% selecteert een premiumvenster als dit wordt aangeboden. Gezien het thuisbezorgingsvolume dat deze retailers afhandelen, is het niet verrassend dat zij zo'n 10 miljoen aan extra inkomsten weten te genereren met bezorging binnen premiumleveringsvensters.

Ook toegevoegdewaardeservices zijn een geweldige bron voor omzetgroei en productomloop. De meestgenoemde services zijn installatie, verwijdering en retournering. Er wordt geen toeslag berekend voor bezorging "achter de voordeur". Als er echter sprake is van loodgieterswerk, elektrische aansluitingen en installaties, zijn er retailers die voor dergelijke services een extra toeslag berekenen. Gezien het volume van de respondenten zorgen ook de services met toegevoegde waarde voor 10 miljoen euro aan extra inkomsten.

Ook de productomloop is gevolgd. Met een juiste benadering tijdens het verkoopproces kunnen een vereenvoudiging van de kosten en de planning van de installatie consumenten ertoe brengen producten aan te schaffen. Een laatste, maar heel belangrijk punt: premium- en toegevoegdewaardeservices sluiten elkaar ook niet uit. Er zijn retailers die beide services leveren en daarbij een aanzienlijke extra omzet weten te realiseren.

## MOGELIJKHEDEN VOOR PREMIUMSERVICES



Er is een punt waarop consumenten willen betalen voor gemak en dit biedt kansen op potentieel miljoenen aan extra omzet. Services met toegevoegde waarde zijn een bron voor omzetgroei en productomloop.

## VAN GRATIS NAAR BETAALDE BEZORGING



Gratis wordt ernstig overschat en is niet van doorslaggevend belang. Bij de overschakeling van gratis naar betaalde bezorging liggen ook hier potentiële winstkansen.

Klik op een item hieronder.

### Benchmarkonderzoek naar thuisbezorging 2016

Wie is er ondervraagd? Overzicht & demografische samenstelling van de respondenten

### Bedrijfsstrategie

Doelstellingen & leveringsharmonisatie tussen verkoopkanalen

### Vensters, snelheid & meetgegevens

Het essentiële belang van keuze voor de klant

### Leveringsprestaties

Succesvol opereren dankzij een gecombineerde aanpak

### Gratis vs betaalde & toegevoegdewaardeservices

Nieuwe mogelijkheden voor meer inkomsten ontdekken

### Verwarring over de kracht van dynamisch boeken

Keuze & kosten in evenwicht met aanpassing van de leveringsopties

### Omni-channel-thuisbezorging 2.0

De volgende grote kans voor retailers in aantocht

### Twee cruciale vragen

Scenario's waarop geen enkele retailer "Ja" heeft geantwoord

### Oplossingen voor thuisbezorging van Descartes

Technologie inzetten om thuisbezorging te transformeren



# De grote verwarring over de kracht van dynamisch boeken

*Keuze & kosten in evenwicht met aanpassing van de leveringsopties*

Een aantal retailers worstelt met het doorgronden van de dynamische (versus statische) boekingsstrategie en -technologie en de manier waarop deze het thuisbezorgingsproces fundamenteel veranderen. Hieronder volgt een beschrijving van beide benaderingen:

## Dynamische boeking



Een **dynamische** boekingsbenadering biedt de consument unieke leveringskeuzen op basis van het bezorgadres, de producten en diensten die worden afgenomen, de mogelijkheden van het leveringsnetwerk, de bestaande bestellingen in het boekingsysteem en de voorkeuren en operationele beperkingen van de retailer.


## Statische boeking



Een **statische** boekingsbenadering biedt de consument leveringskeuzen op basis van een vast aantal bezorgingen binnen een gebied (zoals een postcodegebied) of een standaarddoorlooptijd (vandaag gekocht, morgen in huis of een dagvenster); deze leveringskeuzen houden geen rekening met bestaande leveringen of de reële netwerkcapaciteit.

Een dynamische boeking kent de mogelijkheden binnen het leveringsnetwerk en de bestaande orderportefeuille en hoeft daarom tijdens het aankoopproces niet uit te gaan van gemiddelden of schattingen bij het maken van leveringsafspraken of het plannen van services bij levering. Dynamisch boeken stelt een retailer in staat om de leveringsopties voor elke klant tijdens het aankoopproces te sturen en bezorgkosten te minimaliseren. Bepalen hoe te voldoen aan de leveringstoezegging start dus niet pas na ontvangst van de bestelling.

***Het benchmarkonderzoek laat zien dat de retailers met de strakste tijdvensters, premiumvensters en leveringservices gebruikmaken van dynamische boeking.***

 Klik op een item hieronder.

Benchmarkonderzoek naar thuisbezorging 2016

Wie is er ondervraagd? Overzicht & demografische samenstelling van de respondenten

Bedrijfsstrategie

Doelstellingen & leveringsharmonisatie tussen verkoopkanalen

Vensters, snelheid & meetgegevens

Het essentiële belang van keuze voor de klant

Leveringsprestaties

Succesvol opereren dankzij een gecombineerde aanpak

Gratis vs betaalde & toegevoegdewaardeservices

Nieuwe mogelijkheden voor meer inkomsten ontdekken

Verwarring over de kracht van dynamisch boeken

► Keuze & kosten in evenwicht met aanpassing van de leveringsopties

Omni-channel-thuisbezorging 2.0

De volgende grote kans voor retailers in aantocht

Twee cruciale vragen

Scenario's waarop geen enkele retailer "Ja" heeft geantwoord

Oplossingen voor thuisbezorging van Descartes

Technologie inzetten om thuisbezorging te transformeren

# Omni-channel-thuisbezorging 2.0

## De volgende grote kans voor retailers in aantocht

De complexiteit van de thuisbezorging blijft een van de grootste hindernissen voor de respondenten. Veel retailers beschikken over meerdere kanalen voor thuisbezorging zoals een eigen en gespecialiseerde vloot, LTL, regionale koeriersdiensten en leveranciers. Diezelfde retailers bieden ook een breed scala aan producten: met grote en kleine afmetingen.

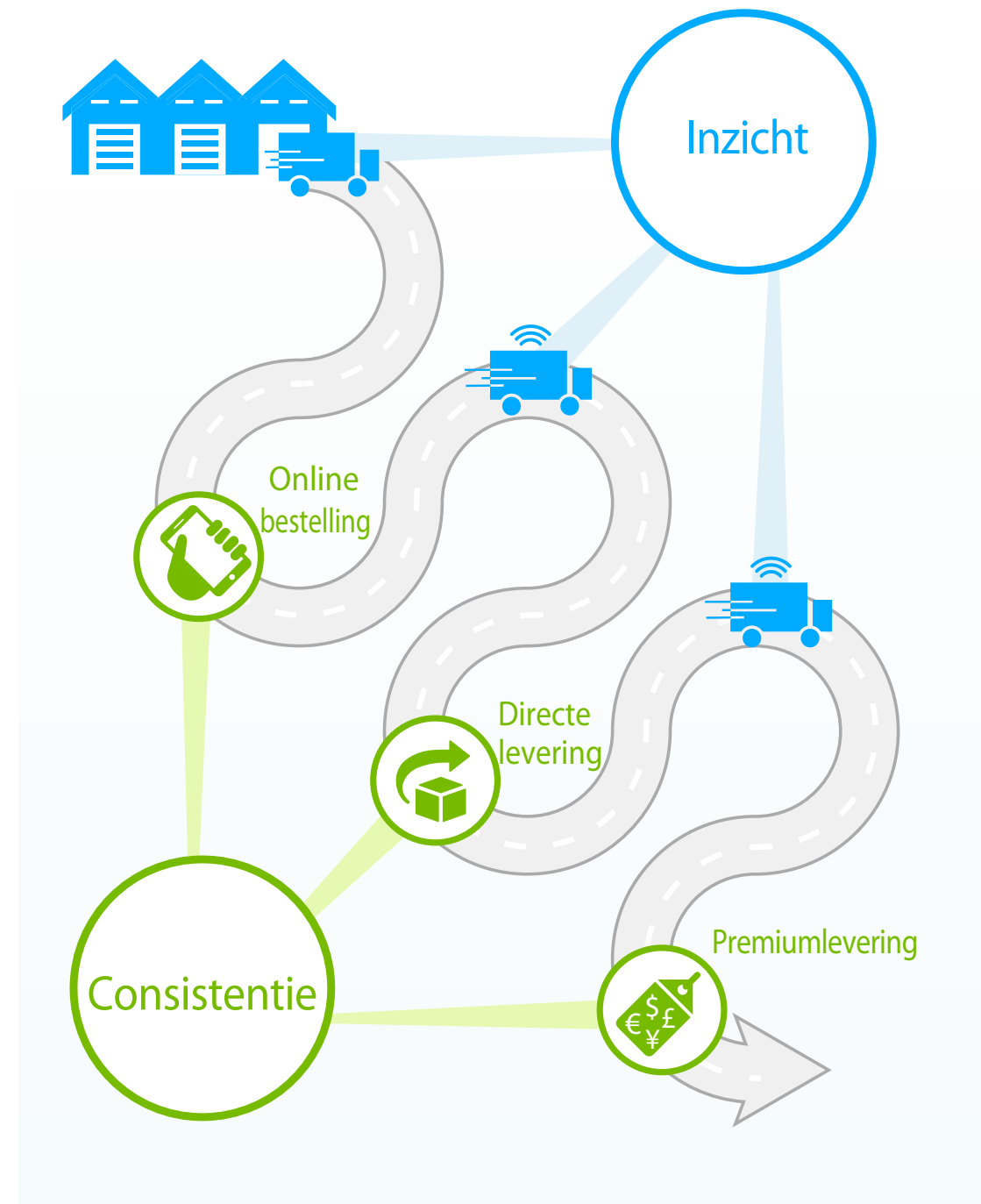
De respondenten noemen inzicht en leveringsconsistentie de belangrijkste thema's. De klanten ervaren inconsistenties in de leveringen tussen de verschillende kanalen en dit komt ook naar voren in consumentengegevens zoals de Net Promoter Score. Daarnaast verslechtert het inzicht in de levering, naarmate retailers hun activiteiten op het gebied van directe levering verder uitbreiden. Retailers verliezen de controle over en het zicht op de bestelling als deze eenmaal bij de leverancier is.

Ook worden kosten en het benutten/de flexibiliteit van de leveringsketen genoemd als speerpunten voor verbetering. De strategieën voor en aanpak van thuisbezorging zijn echter suboptimaal als alleen de afmetingen van een product en het uitvoerende kanaal worden meegewogen. Bestellingen worden toegewezen zonder al bestaande bestellingen in ogenschouw te nemen die mogelijk naar dezelfde klant of zijn directe omgeving gaan.

Een aantal van de meer innovatiegerichte retailers zoekt de oplossing in een overkoepelend vervoersplatform voor hun uiteenlopende bezorgingsmodaliteiten dat alle leveringen inzichtelijk maakt; hiermee kunnen retailers bezorgkeuzen maken voor nieuwe orders in de wetenschap welke orders voor hetzelfde gebied al zijn besteld.

Descartes noemt dit Omni-channel-thuisbezorging 2.0, een benadering die klant en retailer een consistent inzicht biedt en bestellingen logisch groepeert (ongeacht afmeting en beschikbare transportmodaliteiten) om de kosten te verlagen en tegelijkertijd de doorlooptijden terug te brengen.

Als er een product met een groot formaat (zoals een TV) wordt bezorgd door twee personen van een gespecialiseerde vervoerder, kan er ook een product worden meegenomen met een kleiner formaat (zoals een iPad) dat apart is gekocht voor hetzelfde adres; dit bespaart pakketkosten en brengt mogelijk de levertijd terug.



## INZICHT & CONSISTENTIE ZIJN TOPTHEMA'S

Een oplossing waarmee inzicht kan worden gerealiseerd tijdens het gehele leveringsproces en een totaalbeleving in kwaliteit kan worden bereikt, is cruciaal om succesvol te kunnen opereren in de concurrerende thuisbezorgingsmarkt.

👉 Klik op een item hieronder.

### Benchmarkonderzoek naar thuisbezorging 2016

Wie is er ondervraagd? Overzicht & demografische samenstelling van de respondenten

### Bedrijfsstrategie

Doelstellingen & leveringsharmonisatie tussen verkoopkanalen

### Vensters, snelheid & meetgegevens

Het essentiële belang van keuze voor de klant

### Leveringsprestaties

Succesvol opereren dankzij een gecombineerde aanpak

### Gratis vs betaalde & toegevoegdewaardeservices

Nieuwe mogelijkheden voor meer inkomsten ontdekken

### Verwarring over de kracht van dynamisch boeken

Keuze & kosten in evenwicht met aanpassing van de leveringsopties

### Omni-channel-thuisbezorging 2.0

▶ De volgende grote kans voor retailers in aantocht

### Twee cruciale vragen

Scenario's waarop geen enkele retailer "Ja" heeft geantwoord

### Oplossingen voor thuisbezorging van Descartes

Technologie inzetten om thuisbezorging te transformeren



# Twee cruciale vragen

*Scenario's waarop geen enkele retailer "Ja" heeft geantwoord*

Alle respondenten verklaren dat zij elke thuisbezorging uniform afhandelen. Zowel de beste als de slechtste klanten krijgen hetzelfde niveau leveringsopties aangeboden.

Dit is duidelijk niet in lijn met de loyaliteitsprogramma's van veel retailers en een geweldige kans om de klantenbinding te verbeteren en mogelijk de bezorgkosten te verlagen.

Met een concept als dynamische boeking kunnen retailers hun veelbestedende klanten "verwennen" met meer opties en tegelijkertijd de koopjesjagende gelegenheidsklant naar de leveringsopties leiden die de retailer het minst kosten. Bestedingspatroon, loyaliteitsstatus en inhoud van het winkelmandje kunnen alle drie worden gebruikt als factoren die van invloed zijn op de opties die een klant krijgt aangeboden.

Ook de prijs van de bezorging is statisch per type service volgens de respondenten. Dit is opnieuw een gemiste kans. Er zijn voorbeelden als Uber en luchtvaartmaatschappijen die hun capaciteit dynamisch prijzen.


Deze benadering is niet geschikt voor alle klanten, maar klanten een keuze bieden op basis van tijdstip of dag van de week zal extra inkomsten genereren en het belastingsniveau van de leveringscapaciteit meer in balans brengen. Mensen mét geld, maar zónder tijd zijn dé gegadigden voor dit type dienstverlening.

## We hebben de volgende vragen gesteld en geen enkele retailer heeft hierop "Ja" geantwoord:

- 1 Maakt klantgelaagdheid onderdeel uit van het boekingsproces voor leveringsafspraken?
- 2 Wordt de prijs van de bezorging dynamisch berekend op het moment dat de klant bezig is de leveringsafpraak te boeken?

## Aanvullende ideeën en vragen ter overweging:

- ? Niet alle klanten zijn gelijk dus waarom zouden alle klanten dezelfde leveringsopties moeten hebben?
- ? Uber hanteert al een dynamische prijsstrategie, waarom doen retailers dat niet?

 Klik op een item hieronder.

Benchmarkonderzoek naar thuisbezorging 2016

Wie is er ondervraagd? Overzicht & demografische samenstelling van de respondenten

Bedrijfsstrategie

Doelstellingen & leveringsharmonisatie tussen verkoopkanalen

Vensters, snelheid & meetgegevens

Het essentiële belang van keuze voor de klant

Leveringsprestaties

Succesvol opereren dankzij een gecombineerde aanpak

Gratis vs betaalde & toegevoegdewaardeservices

Nieuwe mogelijkheden voor meer inkomsten ontdekken

Verwarring over de kracht van dynamisch boeken

Keuze & kosten in evenwicht met aanpassing van de leveringsopties

Omni-channel-thuisbezorging 2.0

De volgende grote kans voor retailers in aantocht

Twee cruciale vragen

► Scenario's waarop geen enkele retailer "Ja" heeft geantwoord

Oplossingen voor thuisbezorging van Descartes

Technologie inzetten om thuisbezorging te transformeren

# Oplossingen voor thuisbezorging van Descartes

## Technologie inzetten om thuisbezorging te transformeren

Descartes werkt samen met retailers in alle soorten en maten om een van oudsher kostengerichte activiteit om te buigen naar een klantgericht concurrentievoordeel. Met onze oplossingen voor thuisbezorging kunnen retailers op een rendabele manier klanten een surplus aan leverings- en service-opties bieden tijdens het bestelproces en tegelijkertijd een betere controle houden over de leveringsuitvoering.

We werken nauw samen met retailers en hun leveranciers en logistieke partners om technologie en optimale werkwijzen te implementeren ter ondersteuning van thuisbezorgingsstrategieën en -tactieken die leiden tot een positieve beleving van de levering bij de eindconsument, waardoor de klantenbinding wordt vergroot.

Met de cloud-gebaseerde of lokaal geïnstalleerde oplossingen van Descartes kunnen retailers klanten flexibele en strakkere tijdvensters aanbieden; hiermee kunnen zij het leveringsgemak voor de klant maximaliseren, de inkomsten verhogen via premiumbezorgservices, de logistieke kosten verlagen en essentiële leveringsinformatie vastleggen.

De veelomvattende mogelijkheden bestrijken de gehele leveringscyclus, van planning van de leveringsafpraak, planning en uitvoering van de leveringsroute, real-time, GPS-gebaseerde mobiele oplossingen voor routebeheer en ontvangstbevestiging tot en met geautomatiseerde meldingen vóór en na levering. Met hun enterprise-class, webgebaseerde architectuur verbinden en synchroniseren de oplossingen ook alle interne en externe partijen die zijn betrokken bij het leveringsproces.

# DESCARTES™

The Descartes Systems Group Inc.  
Duwijckstraat 17, 2500 Lier, België.  
Tel. +32 3 800 06 00  
Uraniumweg 44, 3812 RK Amersfoort, Nederland.  
Tel. +31 33 460 62 00  
[www.descartes.com/nl](http://www.descartes.com/nl) | [info@descartes.com](mailto:info@descartes.com)


## Netwerk. Applicaties. Community.

Uniting the People & Technology  
That Move the World.

©2016 The Descartes Systems Group Inc. Alle rechten voorbehouden.

**Voor meer informatie over de manier waarop Descartes thuisbezorging kan transformeren, kunt u contact met ons opnemen op het onderstaande adres:**

**[www.descartes.com/nl/homedelivery](http://www.descartes.com/nl/homedelivery)**

 Klik op een item hieronder.

### Benchmarkonderzoek naar thuisbezorging 2016

Wie is er ondervraagd? Overzicht & demografische samenstelling van de respondenten

### Bedrijfsstrategie

Doelstellingen & leveringsharmonisatie tussen verkoopkanalen

### Vensters, snelheid & meetgegevens

Het essentiële belang van keuze voor de klant

### Leveringsprestaties

Succesvol opereren dankzij een gecombineerde aanpak

### Gratis vs betaalde & toegevoegdewaardeservices

Nieuwe mogelijkheden voor meer inkomsten ontdekken

### Verwarring over de kracht van dynamisch boeken

Keuze & kosten in evenwicht met aanpassing van de leveringsopties

### Omni-channel-thuisbezorging 2.0

De volgende grote kans voor retailers in aantocht

### Twee cruciale vragen

Scenario's waarop geen enkele retailer "Ja" heeft geantwoord

### Oplossingen voor thuisbezorging van Descartes

► Technologie inzetten om thuisbezorging te transformeren