

Thuisbezorgservice voor
online boodschappen

‘VERSGARANTIE IS BEPALEND VOOR SUCCES’

Boodschappen thuis laten bezorgen is gemakkelijk én tijdbesparend. Hoewel de online boodschappenmarkt wereldwijd groeit, loopt Nederland nog achter. Volgens Daan Koek, business development manager e-commerce bij PostNL, gaat dat snel veranderen. Er ontstaan verschillende initiatieven in Nederland. Zo breidt Albert.nl haar assortiment steeds verder uit, en treden Jumbo en Hoogvliet toe als online speler. PostNL werkt samen met supermarkt Vershuys.com, onderdeel van PLUS Benders en Wageningen Universiteit & Research aan een innovatieve thuisbezorgservice.

De online boodschappenmarkt kent een aantal complexe uitdagingen, weet Daan Koek. ‘De marges op levensmiddelen zijn laag. Winst behalen supermarkten vooral op vers. Het is dus van het grootste belang om een volledige online winkelmand aan te bieden, inclusief groenten, fruit, verse vis, vlees en zuivel.’ Onderzoek* laat zien dat de consument interesse heeft voor thuisbezorging van levensmiddelen: 30 procent van de huishoudens vindt online boodschappen doen een enigszins of zelfs zeer aantrekkelijk idee. Bij jonge gezinnen is dit 43 procent. Maar liefst 84 procent van de consumenten verkiest thuisbezorging boven ophalen bij een afhaalpunt. Toch zijn er ook drempels. Koek: ‘Sommige consumenten voelen zich er nog ongemakkelijk bij, ze twijfelen aan de versheid van producten en ze verwachten hoge bezorgkosten en onzekere aflevertijden. Ook geven mensen aan dat ze graag zelf in de winkel rondkijken. De relevantie van online boodschappen doen moet nog verder groeien. Wij kunnen daarin helpen door onze dienstverlening zo goed mogelijk aan te laten sluiten op behoeften van supermarkten en consumenten. Voor supermarkten liggen kansen aan de voorkant van de webshop, door de winkelbeleving online door te trekken.’



Fijnmazig pakkettennetwerk

PostNL besloot haar rol als logistiek dienstverlener voor de foodmarkt in de praktijk te onderzoeken. Koek: ‘Met supermarkt Vershuys.com uit Limburg zijn we in maart 2014 een pilot gestart. Zij willen groeien en hebben daarvoor een dicht logistiek netwerk nodig. Wij willen graag leren wat supermarkten nodig hebben voor succesvolle e-commerce. Onze kennis van logistiek en hun kennis van de foodmarkt hebben we gebundeld. Samen hebben we een nieuwe bezorgservice voor boodschappen ontwikkeld die niet alleen voor Vershuys.com werkt maar ook voor andere foodpartijen. We blijven uiteraard doorontwikkelen en doen diverse pilots.’ In de eerste fase van de pilot met Vershuys.com onderzocht PostNL het logistieke model: wat zijn barrières om boodschappen van a naar b te vervoeren? Omdat een fijnmazig netwerk een belangrijke voorwaarde is, werd het pakkettennetwerk ingezet. Koek: ‘Maar in die busjes zit geen koeling. De oplossing vonden we in een unieke koelbox, ontwikkeld door Wageningen Universiteit & Research, Vershuys.com en PostNL. Met deze koelverpakking komen producten op de juiste temperatuur aan bij de consument. Aan de hand van de overkomstduur, de buitentemperatuur, de isolatiewaarde en de producten die je in de doos plaatst, bepalen we het aantal koel-elementen. Zo kunnen supermarkten consumenten versheid en voedselveiligheid garanderen.’

Versbeleving 8,1

In de eerste fase van de pilot ontvingen twintig klanten van Vershuys.com uit omgeving Venlo twee keer per week boodschappen via de bezorgservice. Koek: 'De lessons learnt namen we mee naar fase 2. Zo wilden de testpersonen graag zekerheid over het bezorgmoment. Deze wens hebben we vertaald naar bezorging op twee vaste avonden. In fase 2 testten we met name de schaalbaarheid van de logistieke operatie. Daarom bieden we sinds mei alle inwoners van Limburg de mogelijkheid om boodschappen online te bestellen via Vershuys.com en te laten bezorgen door PostNL.' De resultaten zijn positief, consumenten geven de versbeleving het cijfer 8,1. Ook Vershuys.com is tevreden, de supermarkt bereikt dankzij de online bezorgservice veel nieuwe klanten. Voor PostNL betekent deze innovatie een uitbreiding van haar bezorgportfolio.

Versheidgarantie door verzegelde koelbox en logistiek netwerk

Supermarkten brengen hun pakketten met bestelde artikelen naar een depot van PostNL, waar ze worden gesorteerd voor de avondroute. De kartonnen doos - met houdbare levensmiddelen - wordt direct overhandigd aan de klant. De verse producten zitten in een koelbox. De pakketbezorger haalt de verzegeling van de box en pakt daaruit de tas voor de consument. Omdat hij de koelbox weer meeneemt, wordt er voor de consument geen statiegeld in rekening gebracht voor de koelbox. De supermarkt ontvangt de box voor een volgende zending.

Steeds meer dekking

Het bezorggebied breidt uit, na Limburg volgt regio Eindhoven en zijn we gestart met een pilot in Groningen. Koek: 'We hopen steeds meer sorteercentra en verzorgingsgebieden te ontsluiten voor meer dekking. Het proces is eenvoudig te kopiëren naar andere locaties. Procesmatig blijven we doorontwikkelen door pilots te draaien. Zo willen we dat de verpakkingen nog beter worden en koelementen onderdeel van de doos zijn. In ons logistieke proces kijken we naar tijdvakken en een methodiek om de koelboxen te traceren en de temperatuur te monitoren.'



Een belangrijke succesfactor van de pilot noemt Koek de co-creatie met Vershuys.com. 'PostNL is ondernemend, net als Vershuys.com. Alles wat wij ontwikkelen moet aansluiten bij de behoeften van consumenten. Als je samen gaat ondernemen en er is een match, dan kun je snel business van de grond krijgen.' Een andere succesfactor van de pilot is de continue aandacht voor feedback van consumenten en bezorgers. 'Na iedere zending versturen we een enquête. Zo optimaliseren we onze dienstverlening al doende. Dat is zo leuk aan deze onontgonnen markt: er ligt nog van alles open, en wij zoeken de puzzelstukjes bij elkaar.'

Bekijk voor een samenvatting van de onderzoeken de infographic op postnl.nl/onlineboodschappen

* Onderzoeken van PostNL en Winkle 2013

Dit artikel verschijnt op initiatief van PostNL

