



Afhaalpunten voor webshoppaankopen

Laatste strohalm voor retailers

De belangstelling voor de 'last mile' van webshoppaankopen groeit. Consumenten hebben een voorkeur voor thuisbezorgen, maar door gebrek aan ritplanning kunnen vervoerders niet voorspellen wanneer het pakket wordt afgeleverd. Afhaalpunten kunnen uitkomst bieden.

door Ed Coenen

Tien jaar geleden opende in Rotterdam het eerste afhaalpunt voor pakketten in Nederland zijn deuren. Via Collect plaatste toen een 'cabin' op de P&R-locatie bij metrostation Kralingse Zoom. Het moest een 'drive through' worden, waar zzp'ers en particulieren hun goederen konden laten bezorgen. De organisatie was eenvoudig: de afhaaler moest bij het eerste loket zijn naam noemen en kon bij het tweede loket het pakket in ontvangst nemen. De gemeente Rotterdam steunde het initiatief als bijdrage aan het verminderen van de verkeersdruk in de stad. Het idee was namelijk dat consumenten hun auto buiten de binnenstad zouden parkeren en met de metro naar de stad zouden reizen om hun inkopen te doen. Hun grote inkopen zouden ze daarna op het afhaalpunt bij het parkeerterrein kunnen afhalen. Een succes werd het niet. Een half jaar na de start werden de plannen voor inrichting van een netwerk van afhaalpunten rondom het stadscentrum in de ijskast gezet.

Wachten

Via Collect was zijn tijd ver vooruit; pas met de komst van webwinkels is de belangstelling voor de 'last mile' in de logistieke keten toegenomen. Consumenten willen hun bestellingen graag thuisbezorgd krijgen, maar merken dat tracking- en planningssystemen van vervoerders niet zijn gemaakt om de klant informatie te geven over het tijdstip waarop de bezorger aan de deur komt. Er zit dan weinig anders op dan wachten op een bezorger die de bestelling volgens de vervoerder ergens tussen negen uur 's morgens en zes uur 's middags aflevert. Afhaalpunten als oplossing voor de 'last mile' zijn daarom weer in beeld gekomen. Frederik Nieuwenhuys, directeur Escalada en investeerder in webshops, zei daarover op het onlangs gehouden seminar over e-fulfillment van het Material Handling Forum: 'De belangstelling van de logistiek voor afhaalpunten is misschien wel de laatste strohalm voor re-

tailers om winst te maken met e-commerce. Voor consumenten is thuisbezorgen veel interessanter, maar alleen op basis van diverse servicelevels.' In het kwartaalbericht dat retailgigant Tesco publiceerde over het derde kwartaal van 2012, staat dat in Groot-Brittannië het merendeel van de online bestellingen wordt opgehaald in een van de dertienhonderd supermarkten. Deze voorkeur geldt volgens het bericht voor alle productgroepen. Voor Tesco is dit reden om negentig van haar supers aan te passen op het afhalen van dagverse producten.

Er zijn meer retailondernemers en vervoerders die hun hoop vestigen op afhaalpunten. Een afhaalpunt in de winkel kan traffic genereren en bezoekers verleiden tot meer aankopen. En vervoerders kunnen het pakket ergens deponeren als de klant niet thuis is. De vraag is of de consument bereid is toch nog even naar het winkelcentrum of 'de stad' te rijden om de bestelling op te halen. De Rotterdamse hoogleraar Cor Molenaar, bijzonder hoogleraar e-marketing & distance selling aan de Rotterdam School of Management, heeft hierover zo zijn twijfels. Hij merkt op dat dertig tot veertig procent van de nog niet betaalde bestellingen niet bij de winkels wordt opgehaald.

Locaties

Ook over de keuze van locaties voor afhaalpunten is het laatste woord nog niet gesproken. Er wordt nagedacht over locaties op bedrijventerreinen en bij wegrestaurants. Albert Heijn heeft winkels aangewezen als afhaalpunt, ook voor bestellingen van dochter bol.com, en heeft onlangs een apart afhaalpunt ingericht in Heemstede, de stad waar de supermarktketen ooit met James Telesuper in het avontuur van thuisbezorging stapte. Moederbedrijf Ahold is ook internationaal gestart met experimenteren. Zo is de Amerikaanse dochter Peapod begonnen met een proef in Palatine, Chicago, waar tot het eind

Nieuwe vormen van distributie

De problematiek van de 'last mile' kan leiden tot nieuwe vormen van distributie. Christien Lycklama à Nijeholt van vervoerder Hoekstra in Sneek, van oorsprong een verhuisbedrijf, ziet in Tuinmeubel.nl een voorbeeld van een toekomstige winkel formule. 'Het heeft verscheidene showrooms in het land en een webshop waar klanten een product kunnen bekijken en bestellen. Daarna leveren wij de bestelling rechtstreeks vanuit een distributiecentrum bij de klant af, op de dag en het moment dat het hem uitkomt. De klant hoeft niet te sjouwen en de onderneming bespaart kosten. Winkelvoorraden zijn overbodig.' Hoek-

stra richt zich daarbij op een nichemarkt: het afleveren van goederen die kwetsbaar zijn of door hun onhandige formaat niet interessant zijn voor pakketdiensten en afhaalpunten. Denk aan meubels, grotere apparaten, rollen tapijt of folie en tuinmachines. De tariefstructuur is gebaseerd op het volume van de zending. 'Dan kom je gemakkelijk boven die paar euro uit die je voor een gewone pakketzending betaalt. Maar ook pakketdiensten vragen meer geld voor dit soort artikelen. Als ze het al willen meenemen, want buitenmaatse artikelen, zoals een grote tuinmachine, passen niet in hun systeem.'

van dit jaar klanten verspreiden kunnen bestellen en bij een 'pick-up'-punt afhalen, onder het motto 'perfect for that quick stop on the way home from work or school'. V&D kijkt naar de mogelijkheid om afhaalpunten te openen op locaties waar veel publiek voorbij komt. Het warenhuis heeft een afhaalbalie gebouwd in vier vestigingen van zusterbedrijf La Place. Klanten van de webshop vd.nl kunnen hun bestelling ophalen in de wegrestaurants in Maarsbergen, Middelburg en 'De Lucht' (A2) en bij station Lelystad Centrum. DPD is als vervoerder van de webshop ingeschakeld voor het transport tussen het webshopmagazijn bij Docdata en genoemde afhaalpunten. Met het zoeken naar locaties waar veel publiek samenkomt, zit V&D op het spoor van buitenlandse bedrijven als Carrefour, die naast zijn hypermarkten op de drukke perifere locaties afhaalpunten opent.

De inrichting van afhaalpunten door winkelbedrijven gaat gelijk op met de bouw van afhaalpunten door logistiek dienstverleners. PostNL heeft in Almere een onbemand afhaalpunt met kluisjes geopend. Het bedrijf werkt ook samen met de Britse CollectPlus voor aflevering van zendingen bij de vijfduizend aangesloten Britse buurtwinkels die tot laat in de avond open zijn. Amazon wil bij dit initiatief aanhaken, maar ontwikkelt parallel daaraan ook haar eigen netwerk van onbemande afhaalpunten onder de naam Amazon Lockers.

Ook Brits is Bybox, een netwerk van een paar honderd onbemande afhaalpunten die dag en nacht open zijn. Oorspronkelijk bedoeld voor servicemonteurs die daar hun bestelde serviceonderdelen kunnen ophalen, krijgt Bybox nu ook consumenten over de vloer en ontstaat de vraag naar meer afhaalpunten. De technologie van de Bybox electronic locker is ook door het Belgische postbedrijf Bpost geadopteerd voor haar afhaalpunten.

Ongeveer op hetzelfde moment dat Amazon in de Verenigde Staten met plannen voor haar lockers naar buiten kwam, opende de Twentse ondernemer Robin Dragstra in Hengelo zijn eerste twee afhaalpunten onder de naam 'De Buren'. De inrichting van zijn afhaalcentra is puur functioneel ge-

houden. 'De consument ontvangt een e-mail of sms als de bestelling in een kluis is gelegd, met een opgave van kluisnummer en code. Op een zuil in de winkel tikt hij de code in en de deur van de betreffende kluis wordt ontgrendeld.' Om het concept over Nederland uit te kunnen rollen, heeft Dragstra steun gekregen van de Overijsselse investeringsmaatschappij Wadinko. Binnen twee jaar wil hij een landelijk dekkend netwerk hebben met een afhaalpunt per dertigduizend inwoners. Met winkelcentrumbeheerder Corio Nederland heeft hij onlangs de eerste stap buiten Twente gezet. In winkelcentra in Spijkenisse, Heerhugowaard, Arnhem, Almere, Utrecht, Amersfoort en Nieuwegein richt hij onbemande afhaalwinkels in met driehonderd kluisjes.

Ook wil Dragstra gekoelde kluisjes gaan plaatsen, waardoor ook verspreiden via webshops kunnen worden besteld. Hij gaat zelfs nog een stap verder: plaatselijke ondernemers

'Een afhaalpunt in de winkel kan traffic genereren'

kunnen kluisjes huren en daarin artikelen leggen die via een webshop kunnen worden besteld. 'We gaan ervan uit dat de meeste kluisjes in de loop van de zaterdag leeg zijn. Je kunt die kluisjes gebruiken om een artikel alvast voor verkoop klaar te leggen. Een slager zou op een mooie dag barbecuepakketten kunnen aanbieden en in gekoelde kluisjes beschikbaar stellen. De klant bestelt, betaalt met iDeal en ontvangt gelijk de toegangscode van het kluisje.' Intussen maakt de computer thuis als inkoopmedium langzaam maar zeker plaats voor het 'mobiele device'. Webwinkelorganisatie Thuiswinkel.org stelt vast dat consumenten-aankopen steeds minder plaats- en tijdgebonden zijn. Dat levert een nieuwe uitdaging op voor supplychainmanagers. De tijd tussen bestellen en afhalen of thuisbezorgd krijgen,



zal korter worden. De mogelijke logistieke implicaties maken het onderwerp van experimenten. Shell heeft net een zes weken durende test afgesloten waarbij klanten met behulp van een smartphone en het betaal- en bestelsysteem MyOrder van Rabobank onderweg verse broodjes en koffie konden bestellen bij het tankstation aan de A12 bij Harmelen. Tegelijk met het plaatsen van de bestelling bij Deli2Go konden automobilisten aangeven op welk tijdstip ze hun vers belegde broodje, warme snack, verse sap, smoothie of koffie kwamen ophalen. De bestelling werd door de medewerkers vers bereid en kon direct door de klant worden meegenomen. Aanjager van de experimenten is zonder meer de eerdergenoemde Britse supermarktketen Tesco. Reizigers die op de Londense luchthaven Gatwick landden, konden een maand lang boodschappen doen door hun telefoon op reclamezuilen te richten en foto's te maken van de QR-code bij een artikel. Het volle 'winkelmandje' werd afgesloten met een opgave van de klant waar en wanneer hij de bestelling afgeleverd wil krijgen. Voor Tesco was dat een vervolg op de praktijk in Zuid-Korea, waar klanten in het metrostation Seolleung in Seoul kunnen shoppen door de QR-codes op billboards te scannen. Tesco Korea heeft onlangs extra meters advertentieruimte gehuurd om meer producten beschikbaar te stellen aan reizigers die geen tijd hebben voor de dagelijkse boodschappen. ●