

EUROPESE PAKKETDISTRIBUTIE KAN NOG STUKKEN EFFICIËNTER

Crossborder e-commerce vereist weloverwogen aanpak

Voor webshops die in Nederland hun plafond hebben bereikt, ligt in het buitenland nog een hele markt open. Leveren aan consumenten over de grens vereist echter een weloverwogen aanpak. Buitenlandse consumenten hebben andere voorkeuren en krijgen bescherming van andere regels. Ook in logistiek opzicht heeft crossborder e-commerce een aanpak nodig die van land tot land verschilt.

DOOR: MARCEL TE LINDERT



Michel Barnier, eurocommissaris voor interne markt en diensten, publiceerde in november 2012 een groenboek over e-commerce en grensoverschrijdende pakketdistributie. Dit discussiestuk stelt dat de zorgen van consumenten over 'crossborder-leveringen' een grote drempel opwerpen om een order te plaatsen bij een buitenlandse webshop. Komt het pakket wel aan? Raakt het niet beschadigd? Zijn de verzendkosten niet erg hoog? En wat als het pakket retour moet? "Dit groenboek moet ons helpen om de juiste maatregelen te vinden voor het verbeteren van de pakketdistributie in de interne markt. Een flexibel en goed functionerend Europees systeem voor pakketdistributie dat afgestemd is op de wensen van de consument en de specifieke behoeften van webshops, draagt direct bij tot het enorme potentieel dat deze vorm van handel heeft

om meer groei en meer banen te creëren", stelt Barnier. Het groenboek is onderdeel van het actieplan voor crossborder e-commerce dat de Europese Commissie in januari 2012 lanceerde en dat tot een verdubbeling van de online omzet in 2015 moet leiden.

Problemen

Eén van de problemen met het versturen van pakketten over de grens is dat de nationale netwerken voor pakketpost vaak niet goed op elkaar aansluiten. Bovendien is de samenwerking tussen de netwerken gebaseerd op regelgeving die dateert van voor het ontstaan van e-commerce. Die regelgeving stelt minimumeisen aan de dienstverlening bij grensoverschrijdende pakketstromen, maar slechts tien procent van de pakketten valt onder die regelgeving. Dat zorgt voor onduidelijkheid over

'HOE LANGER EEN PAKKET ONDERWEG IS, HOE RELEVANTER GOEDE TRACK- EN TRACE-INFORMATIE IS'



Consumenten in Duitsland verwachten andere diensten, andere informatie en andere betaalmethoden, constateert Coert Knijnenberg van Nic. Oud

'DUITSE CONSUMENTEN ZIJN RISICOMIJDEND, EN WILLEN ZOVEEL MOGELIJK ZEKERHEID VOORAF'

bijvoorbeeld de aansprakelijkheid in geval van verlies, diefstal, schade of vertraging van pakketten.

De fulfilmentbedrijven in Nederland kennen de problemen met pakketten die de grens over moeten, bijvoorbeeld als het gaat om track- en trace-informatie. Neem Rhenus, dat de logistiek voor de internationaal opererende webshops van onder meer Zooplus, Unicef, Tennisplanet en Creative verzorgt. "Hoe langer een pakket onderweg is, hoe relevanter goede track- en trace-informatie is. Als een pakket de volgende dag wordt bezorgd, zullen veel consumenten niet kijken naar die informa-

tie. Dat verandert echter als een pakket vijf dagen onderweg is naar bijvoorbeeld Italië. Sommige pakketvervoerders hebben echter moeite met het behouden van track- en trace-informatie als een pakket de grens over gaat", vertelt Jeroen Boon, business development manager van Rhenus.

Depot

De meeste fulfilmentbedrijven kiezen ervoor – als het volume groot genoeg is – om de pakketten direct aan het nationale distributienetwerk van een pakketvervoerder aan te bieden. Dat betekent bijvoorbeeld dat een vrachtauto met alle pakketten voor Franse consumenten direct naar Noord-Frankrijk rijdt en de pakketten daar aflevert bij een depot van het nationale postnetwerk of een andere pakketvervoerder. Volgens Coert Knijnenberg, directeur fulfilment van Nic. Oud, is dat ook nog eens goedkoper. "We kunnen het ook door PostNL laten afhalen en via hun netwerk naar Noord-Frankrijk laten brengen, maar die vragen daarvoor een hogere prijs."

Het nadenken over crossborder e-commerce begint al bij de inrichting van de webshop. De voorkeuren tussen consumenten over afleveringen kunnen per land immers flink verschillen. Dat is dan ook één van de onderzoeksthema's van CATeLOG, een meerjarig wetenschappelijk onderzoeksproject dat recent door de Vrije Universiteit Amsterdam en Universiteit Twente samen met een aantal retailers, fulfilmentbedrijven en softwareleveranciers is opgezet. Dit project ontvangt financiering van Dinalog, een logistiek topinstituut uit



Als het gaat om afhaalpunten is Duitsland verder, wat te maken heeft met de schaalgrootte



Breda. "Eén van de doelen van het topsectorenbeleid waaruit Dinalog is voortgekomen, is het vergroten van de omzet van de logistieke sector in Nederland. Dat kan door de logistiek nog beter te organiseren, maar ook door het afzetgebied te vergroten", luidt de toelichting van projectleider Jeroen van den Berg.

CATeLOG deed in samenwerking met DeliveryMatch een onderzoek naar de verschillen in dienstverlening aan consumenten tussen honderd Duitse en 150 Nederlandse webshops. Daaruit blijkt dat er geen significant verschil zit in het aantal webshops dat nextday leveringen aanbiedt. "Consumenten in Nederland kunnen echter tot negen of tien uur 's avonds bestellen om het pakket al de volgende dag te mogen ontvangen, terwijl die grens in Duitsland vaak al op twaalf of twee uur 's middags ligt. Dat is ook logisch, gezien de grotere afstanden", vertelt Van den Berg.

Duitsland postorderland

Duitse webshops scoren weer beter als het gaat om de keuze in afleveropties of de informatievoorziening, bijvoorbeeld of iets wel of niet op voorraad ligt. "Duitsland is van oudsher veel meer een postorderland dan Nederland. Consumenten zijn meer vertrouwd met kopen op afstand en verwachten dan ook meer. Met name als het gaat om afhaalpunten is Duitsland verder, wat te maken heeft met de schaalgrootte. In Nederland is het afleveren via winkels weer populairder", licht Van den Berg toe. Een vergelijking met Australische webshops leert dat daar vaker same-day leveringen

worden aangeboden. "Maar dan alleen in de grote steden zoals Sydney en Melbourne, waar webshops vaak over eigen magazijnen beschikken", weet Van den Berg, die eraan toevoegt dat dit jaar ook Franse en Scandinavische webshops onder de loep worden genomen.

Behalve voorkeuren van consumenten kan ook de regelgeving van land tot land verschillen. Denk niet alleen aan btw-percentages, maar ook aan de periode waarin aankopen zonder opgaaf van redenen ongedaan gemaakt mogen worden. In sommige landen komen de bijbehorende verzendkosten voor rekening van consumenten, in andere landen voor rekening van webshops. De Europese Commissie wil ook op dit punt meer duidelijkheid in Europa verschaffen.

Sense Commerce is anderhalf jaar geleden naast Trouwartikelen.nl gestart met een Duitse webshop: Weddingshop.de. Met succes, want dit jaar is de omzet van de etailer flink gegroeid. Daar staat een beperkte investering tegenover. Weddingshop.de draait namelijk op hetzelfde platform als Trouwartikelen.nl, alleen met een andere storeview. Daarnaast worden consumenten in beide landen beleverd vanuit dezelfde voorraad in hetzelfde magazijn, namelijk van Nic. Oud in Heerhugowaard. "Dankzij deze Duitse webshop is Sense Commerce erin geslaagd te blijven groeien. Ik verwacht dat volgend jaar de omzet uit Duitsland hoger zal zijn dan uit Nederland", vertelt Knijnenberg.

Consumenten in Duitsland verwachten andere diensten, andere informatie en

andere betaalmethoden. "Ze zijn risicovrij, willen zoveel mogelijk zekerheid vooraf. Anders dan in Nederland is in Duitsland bijvoorbeeld slechts een minderheid bereid om vooraf te betalen. Ook keurmerken zijn in Duitsland nog belangrijker dan in Nederland om het vertrouwen van consumenten te winnen. Hier kennen we het Thuiswinkel Waarborg, Weddingshop.de is voorzien van het predicaat Trusted Shops", aldus Knijnenberg.

Hogere eisen

Om de drempel voor Duitse consumenten zo laag mogelijk te maken, beschikt Sense Commerce in Duitsland over een lokaal adres en telefoonnummer. De telefoon wordt beantwoord door native Duitsers en retouren kunnen naar dit adres worden gestuurd. Belangrijk, want Duitsers stellen hogere eisen aan service dan Nederlanders. "Als je belooft binnen drie dagen uit te leveren, moet je dat ook bevestigen en nakomen. Duitsers zijn zakelijker dan Nederlanders en staan ook sneller op hun strepen", stelt Knijnenberg.

Leveren vanuit Nederland betekent bij Nic. Oud een langere levertijd. Vanwege het transport naar Duitsland is in ieder geval één dag extra nodig, waardoor de levertijd op twee tot drie dagen ligt. Problemen levert dat niet op, stelt Knijnenberg, die op dit punt wordt aangevuld door mede-eigenaar Stefan Meijer van Sense Commerce. "Het is natuurlijk wel zo dat trouwartikelen tijdkritische producten zijn. Daarom wordt in de bestelprocedure ook altijd naar de trouwdatum gevraagd. Als de levertijd



'VERZENDKOSTEN SPELEN EEN GROTE ROL; DIE STIJGEN NAARMATE DE AFSTAND TOENEEMT'

kritisch wordt, kiezen we er veelal voor om een expressdienst in te zetten. De extra kosten nemen we dan zelf voor onze rekening."

Een alternatief voor het belevaren van buitenlandse consumenten vanuit Nederland is het belevaren vanuit lokale voorraadpunten. Dat leidt weliswaar tot kortere levertijden en lagere verzendkosten, maar betekent ook extra voorraadpunten, hogere voorraadkosten en minder schaalvoordelen. Het openen van lokale voorraadpunten is economisch gezien dan ook alleen interessant bij grote volumes. Een logistiek dienstverlener als Rhenus heeft in Europa een eigen netwerk van magazijnen, een partij als Nic. Oud werkt daarvoor samen met partners in het buitenland.

Afgesproken termijn

Net als Knijnenberg stelt ook Boon dat kortere levertijden in ieder geval geen doorslaggevende reden hoeft te vormen om lokale voorraadpunten te openen. Voor de gunst van de consument is het belangrijker om te leveren binnen de afgesproken termijn. "Ook verzendkosten spelen een grote rol. Die stijgen naarmate de afstand toeneemt, zeker bij een webshop als Zooplus. De pakketten diervoeding die hier worden besteld, wegen al gauw tien tot vijftien kilogram. Dan zijn verzendkosten belangrijker dan snelheid", ervaart Boon, die eraan toevoegt dat niet snelheid maar andere factoren zoals gemak en breedte van het assortiment de belangrijkste redenen vormen om online te winkelen. "Die blijven gelden, ook bij crossborder e-commerce."

Grensoverschrijdende webshops moeten er rekening mee houden dat ze meerdere pakketvervoerders moeten inschakelen. Lang niet elke pakketvervoerder heeft voor

elke regio een goede oplossing. Soms kan het binnen een land als Duitsland al voordelen bieden om per regio een andere partij in te schakelen. Daarnaast gelden voor elk land vaak andere cut-off tijden, afhankelijk van het moment dat de vrachtauto met pakketten voor dat land vertrekt. Het is zaak om dan terug te rekenen en vast te stellen wat het laatste moment is waarop een order nog kan worden gepickt. Voor Trouwartikelen.nl ligt de cut-off tijd om half tien 's avonds, voor Weddingshop.de om elf uur 's ochtends.

Retouren

Een ander aandachtspunt vormen retouren. Net zoals in het geval van Weddingshop.de is het handig om een lokaal retourpunt te openen, maar het is een kostbare aangelegenheid om elk artikel meteen terug naar Nederland te sturen. Het is goedkoper om retouren te verzamelen en dan eens per week of eens per twee weken terug te sturen. Dan is het wel zaak om de retouren zoveel mogelijk lokaal af te handelen, omdat het anders te lang duurt voordat consumenten hun geld terug krijgen. "Met name bij fashion kunnen internationale retouren een probleem vormen. Het retourpercentage ligt bij deze productgroep doorgaans al hoger, terwijl de seizoenen erg kort zijn. Die artikelen wil je weer zo snel mogelijk kunnen verkopen", stelt Boon.

Ondanks de uitdagingen op het gebied van crossborder e-commerce liggen er zeker kansen op dit vlak. Rhenus verwacht een sterke groei en rekt erop dat steeds meer webshops internationale netwerken met meerdere voorraadpunten zullen oprichten, zoals Amazon al heeft gedaan heeft. Leveren vanuit een bestaand voorraadpunt in Nederland is daarvoor een mooi startpunt dat weinig investeringen vergt. ■