



ALERT
LOGISTIEK

LEADING
THE WAY

Berzorging en montage

samen werken aan tevreden,
terugkerende klanten



Bezorging en montage

samen werken aan tevreden, terugkerende klanten

Auteur: S. Vogels

Vormgeving: Proud Nerds

Alert logistiek B.V.

Lemelerbergweg 36C

1101 AH Amsterdam-zuidoost

T. 020-3113240

info@alertlogistiek.nl

KvK-nr. 32116054

BTW-nr. NL 8159.21.627.B.01

www.alertlogistiek.nl

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Trends en ontwikkelingen op het gebied van pakketbezorging, e-commerce en consumentengedrag	4
Hoe kun je binnen bestaande ontwikkelingen je klanten nog beter van dienst zijn?	7
Wat houdt bezorging, montage en installatie in één service precies in?	9
Wat levert deze service jouw klanten op?	10
Uitbreiding naar alle montage en installatie	11
Wat levert het jouw bedrijf op om deze service aan te bieden?	12
Hoe implementeren wij deze service?	13
Retailer en logistiek bedrijf als partners in de keten.	15
Kom in actie!	16

Inleiding



Deze whitepaper heeft als doel om je inzicht te verschaffen in de voordelen die gelijktijdig bezorgen, monteren en installeren van goederen aan zowel consumenten als retailers te bieden heeft. We leggen uit wat deze service kan oplossen en voor mooie kansen biedt. Dit artikel is dan ook vooral bedoeld voor commercieel managers in de retail die geïnteresseerd zijn in het binnenhalen van nieuwe klanten.

In dit artikel wordt antwoord gegeven op de volgende vragen:

- Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van pakketbezorging, e-commerce en consumentengedrag van de toekomst?
- Hoe kun je binnen bestaande ontwikkelingen je klanten nog beter van dienst zijn?
- Wat houdt bezorging, montage en installatie in één service precies in?
- Wat levert deze service jouw klanten op?
- Wat levert het jouw bedrijf op om deze service aan te bieden?
- Hoe implementeren wij deze service?
- Retailer en logistiek bedrijf als partners in de keten.
- Kom in actie!

Trends en ontwikkelingen op het gebied van pakketbezorging, e-commerce en consumentengedrag

Vraag 10 managers in de logistiek naar de vijf grootste trends in hun vakgebied en je krijgt dan vaak een hoop trends voorgeschoteld. Logisch, want de wereld is enorm in beweging en dat heeft zijn weerslag op de hele economie en iedere sector. Een aantal van de belangrijkste trends voor retail bedrijven zijn volgens ons:

1

E-commerce blijft hard groeien, wereldwijd jaarlijks met zo'n 17%. Al die artikelen moeten uiteraard ook bezorgd worden met als gevolg een explosie aan pakketbezorgingen. Hierdoor zijn er de laatste jaren een groot aantal nieuwe transportbedrijven opgericht, waarvan er een aantal snel uitgroeien tot volwassenspelers, maar het gros bestaat nog uit ZZP'ers met slechts een bus en een rijbewijs.

2

De druk op steeds snellere bezorging neemt toe met per ultimo same day delivery, wat nu eigenlijk alleen in de grote steden te realiseren is. Waar traditionele logistieke bedrijven hier nog geen antwoord op hebben, spelen jonge innovatieve bedrijven, zoals Tiramizoo uit Duitsland, in op het gat in de markt. De sector kan nu niet meer zonder deze nieuwe innovatieve spelers.

3

Klanten willen steeds vaker hun bestelde producten geleverd hebben op de plek waar ze deze ook gaan gebruiken. Levering tot aan de deur wordt steeds vaker als niet klantgericht beschouwd en dit levert ontevreden klanten op. Het transportbedrijf blijft vaak leveren tot aan de deur, terwijl dit is slecht voor de retailers, want zij ontvangen hierdoor vaak negatieve reviews van de klanten en niet de transportbedrijven zelf.

4

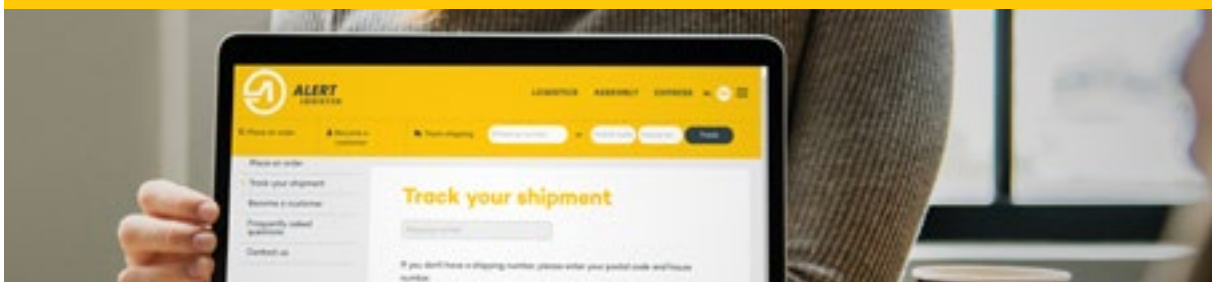
Omdat klanten steeds meer bestellingen thuis geleverd krijgen waarvan een groot deel nog gemonteerd en geïnstalleerd moeten worden, neemt de vraag naar montage en installatie automatisch toe. Terwijl er al een tekort is aan goede vakmensen, neemt nu dus ook nog eens de vraag naar personeel toe die beide vaardigheden bezitten. De ideale bezorger van vandaag is iemand die de vaardigheden van een chauffeur, monteur en installateur combineert met een klantvriendelijke benadering.

5

Bestellingen komen steeds vaker uit verschillende warehouses. Dit komt ten eerste omdat producten vaker door verschillende fabrikanten worden gemaakt, maar de montage bij de klant plaatsvindt. Ten tweede shoppen klanten steeds vaker op grote marktplaatsen als Amazon of Bol.com, waar de goederen bij verschillende aanbieders worden ingekocht. Klanten zijn ondertussen veeleisend en verwachten dat ze alle spullen op dezelfde dag geleverd zullen krijgen. Het is bijvoorbeeld voor de klant niet gewenst om een meubelstuk dat uit verschillende onderdelen bestaat, op verschillende momenten wordt bezorgd.

6

Logistieke bedrijven worden steeds meer gedwongen om processen te standaardiseren, bijvoorbeeld door inzet van toepassingen als TransFollow of het OpenTripModel. Maar bovengenoemde ontwikkelingen zorgen ervoor dat dit lang niet altijd mogelijk is. Variaties in de processen, waar deze van strategisch onderscheidend belang zijn, moeten wel geaccepteerd worden, omdat de klant altijd koning is. Daarom moeten de logistieke bedrijven standaardiseren waar mogelijk en voor de variaties een strategie ontwikkelen en de processen daar op afstemmen, zoals bij Quick Respons Management gebeurt.



7

Innovaties voor de inzet van data en IT-systemen om logistieke bedrijven te helpen bij het efficiënter laten verlopen van logistieke processen en de bezorgtijden te verkorten nemen snel toe. Naast het beschikbaar maken en het delen van data zoals gebeurt bij iShare, ontwikkelen logistieke bedrijven ook steeds vaker andere innovatieve oplossingen, zoals dronebezorging en vrijwel volledig gerobotiseerde distributiecentra.



8

Grote retailers zoals Amazon, Zalando en Bol.com ontwikkelen tegenwoordig zelf ook complexe oplossingen in warehousing en distributie en stellen deze ook open voor onder andere retailers en logistieke bedrijven. Hierdoor wordt het voor kleine retailers belangrijker om op het platform van de grote retailer aanwezig te zijn, want alleen op deze manier kunnen zij van het gewenste logistieke platform gebruik maken. Voor logistieke bedrijven scheelt dit een investering in het algemene chainmanagement en focust het zich meer op een goede aansluiting met de platformen van grootte retailers.

9

Het aantal partnerships tussen bedrijven om samen de logistieke keten te optimaliseren nemen toe. Logistieke bedrijven werken bijvoorbeeld samen aan innovaties op het gebied van 'last mile delivery' en ontwikkelen met hun opdrachtgevers nieuwe systemen en oplossingen. Het distributiesysteem wordt steeds meer voor elkaar opengesteld, zodat vrachtwagens niet meer (half) leeg hoeven rond te rijden. De onderlinge afhankelijkheid neemt hiermee wel steeds verder toe. Het zwaartepunt van de macht komt daarbij steeds meer bij te liggen bij de grote retailers, omdat de concentratie daar sterk toeneemt, terwijl je in de transportsector steeds vaker versnippering ziet ontstaan.

Hoe kun je binnen bestaande ontwikkelingen je klanten nog beter van dienst zijn?

Dit artikel is voornamelijk gericht op commerciële managers van retailers, zowel in de B2C als B2B markt. Het belangrijkste doel voor de retailer is het zo snel en goed mogelijk leveren van bestellingen aan de klant op een manier waar de klant anno 2019 om vraagt. In transparante markten is de manier van levering voor klanten vaak belangrijker dan het product zelf, dat immers overal gekocht kan worden. Klanten vinden het belangrijker dat het product wordt geleverd op een tijd die voor hen past, dat het product op de juiste plek wordt bezorgd en dat het product ook wordt gemonteerd en geïnstalleerd wanneer hier vraag naar is.

1



Als retailer doe je er daarom goed aan om uitgebreide services aan te bieden rond het hele leveringsproces. Voor de retailer geldt; des te sneller de levering, des te hoger het aantal klanten.

2

Als tweede is het van belang om de keuze aan de klant te laten waar en wanneer het product geleverd moet worden. Dit kan thuis of bij een afhaalpunt zijn en op ieder moment van de dag. Voor de klant zijn dit belangrijke opties, zowel voor goederen die via e-commerce worden gekocht als voor goederen die op locatie in de winkel worden gekocht. Gedwongen een dag vrij nemen omdat je moet wachten op die wasmachine die geleverd en geïnstalleerd wordt is niet meer van deze tijd.

3

Als derde is het belangrijk dat een bestelling op de juiste plek op kantoor of thuis wordt afgeleverd. Ooit was het misschien vanzelfsprekend om een levering van grote, zware en slecht handelbare pakketten en dozen tot aan de deur op de begaande grond te bezorgen, maar tegenwoordig wordt dit als uiterst klantvriendelijk ervaren. De klant waardeert het enorm als de bezorg(s) de bestelling afleveren op de plek in het huis of kantoor waar deze ook gebruikt gaat worden.

Vergelijking aflevering B2B vs B2C

	B2B	B2C
Aantal pakketten per afleveradres	Circa 2	Circa 1,1
Soort afleveradres	Bedrijf	Particuliere woning
Gewenst bezorgmoment	Ma t/m vr. 8 - 17 uur	Ma t/m vr. 8 - 21 uur Za 8 - 17 uur
Niet aanwezig op aflevermoment	Bijna 0 procent	Circa 20 - 35 procent

4

Het vierde punt op gebied van service waar de retailers zich in kunnen onderscheiden is het gelijktijdig bezorgen, monteren en installeren van de bestellingen. Dit geldt niet alleen voor het uitpakken van de televisie en deze voor de klant aansluiten. Maar ook de juiste aflevering en montage van meubels wordt steeds meer verwacht. Klanten hebben hier op korte termijn vaak niet de tijd voor en een klusser inhuren zien zij niet als een goed alternatief. Een retailer die dit standaard verzorgd, zoals Cool Blue, of een retailer die dit optioneel aanbiedt, zoals Ikea, hebben altijd een streepje voor bij een steeds groter wordende groep klanten. Ook het leggen van gekocht laminaat, het installeren van keukenapparatuur of monteren van een badkamermeubel wordt steeds vaker gevraagd. En dan niet vier weken na levering, maar gelijktijdig met de bezorging van de gekochte goederen.

Wat houdt bezorging, montage en installatie in één service precies in?

Klanten kunnen bij het bestellen van goederen meteen aangeven dat zij deze ook gemonteerd en/of geïnstalleerd willen hebben. De klant heeft de mogelijkheid om uit een aantal beschikbare datums te kiezen die het beste aan de wensen voldoen. De bezorging, montage en installatie gebeuren vervolgens door hetzelfde bedrijf. Alle medewerkers moeten hiervoor zijn opgeleid als servicegerichte bezorgers, monteurs en installateurs van alle producten die de retailer in het assortiment heeft.

Dit heeft natuurlijk grote voordelen in planning en communicatie en daarmee ook de kosten en de levertijd. Bovendien is er maar een partij eindverantwoordelijk voor het correct en op tijd leveren, monteren en installeren.



Praktisch gaat het als volgt. De bezorgers leveren de bestelling op de gewenste datum af in de ruimte waar de klant deze wil hebben. Alle leveringen worden door twee personen verzorgd. Als de klant ook om montage en/of installatie heeft gevraagd, dan gebeurt dit meteen ter plekke. Of het nou om een bed, wandkast, tv-meubel, bureau of zelfs een compleet interieur gaat, de monteurs zorgen ervoor dat het allemaal snel en naar wens in elkaar wordt gezet. Na montage en installatie wordt alle rommel en verpakkingsmaterialen uiteraard meegenomen en opgeruimd. Ook worden de oude goederen meegenomen als de klant dit wenst. Deze werkwijze zorgt ervoor dat de klant volledig ontzorgd wordt en meteen de gekochte goederen in gebruik kan nemen.

Wat levert deze service jouw klanten op?

Uit een onderzoek dat een paar jaar geleden door de IKEA onder haar klanten werd gehouden, kwam naar boven waar iedereen eigenlijk al van de hoogte op was: de montage van meubels is, na het verdwalen in de winkel, de grootste irritatie van haar klanten. Om dit op te lossen is het bedrijf gaan onderzoeken of ze het in elkaar zetten van de meubels kunnen versimpelen. Op basis van dit onderzoek is de IKEA de optie om meubels te monteren als extra service gaan aanbieden. Sindsdien is het aantal klanten dat hier gebruik van maakt jaarlijks alleen maar toegenomen.

In dit voorbeeld is de IKEA gebruikt, maar alle meubelretailers doen er goed aan om deze service aan te bieden. Over het algemeen vinden klanten dit namelijk een lastig klusje, omdat er geen routine is en ieder meubelstuk weer op een andere manier moet worden gemonteerd.

Daarnaast is een tweede pluspunt van deze service dat klanten niet meer zelf op zoek hoeven te gaan naar een klusbedrijf die dit tegen een redelijke prijs kan verzorgen. Dit kost ten eerste extra tijd voor de klant en ten tweede is het steeds lastig om de juiste persoon hiervoor te vinden. Door schaarste op de arbeidsmarkt van vakmensen hebben zij het werk voor het uitkiezen. Waarom zouden zij dan prefab meubels in elkaar gaan zetten?

“

...de montage van de meubels is, na verdwalen in de winkel, de grootste irritatie onder klanten.



Het laatste voordeel is de prijs. Het inhuren van een apart bedrijf is altijd een stuk duurder. Zij komen immers speciaal voor de klus naar de klant toe en berekenen hier voorrijkosten over. Het logistieke bedrijf is immers al op de locatie om de goederen af te leveren, waardoor de service altijd goedkoper is voor de klant omdat zij dan geen extra voorrijkosten hoeven te betalen.

Uitbreiding naar alle montage en installatie.

Bovengenoemde voordelen voor de klant gaan ook op voor alle andere goederen die nog gemonteerd en/of geïnstalleerd dienen te worden. De laatste jaren is de gecombineerde service daarom steeds verder uitgebreid. Hierdoor zijn de bezorgers inmiddels ook in staat om alle soorten wit- en bruingoed te installeren, vloeren en tapijt te leggen, badkamermeubels en sanitair aan te sluiten en zelfs hele keukens te monteren. De klant wordt zo volledig ontzorgd en ontstrest bij zijn aankoop.



Wat levert het jouw bedrijf op om deze service aan te bieden?

Zoals de IKEA en waarschijnlijk ook iedere andere onderneming vast al een keer hebben ervaren is het feit dat ontevreden klanten vaak geen terugkerende klanten zijn. Daarnaast zullen zij nooit ambassadeurs voor je bedrijf worden. Dit is erg schadelijk voor het bedrijf, want het kost je omzet, winst en een goede reputatie. Door klanten te ontzorgen en te ontstressen door het combineren van bezorging, montage en installatie, zal een bedrijf hoger scoren op klanttevredenheid en vaker terugkerende en loyale klanten hebben.

De service werkt ook omzet verhogend, omdat het een flinke aankoopbarrière wegneemt in de zogenaamde 'buyer's journey', oftewel klantreis. Als de klant de montage en installatie van een aankoop als lastig ervaart, evenals het uitbesteden ervan, dan is de kans vele malen groter dat dit een dusdanig zwaarwegend frictiepunt wordt waardoor de aankoop uiteindelijk niet zal worden gedaan. Kies je als bedrijf voor het aanbieden van deze extra service, dan zal je een aankoopdrempel wegnemen. Vergelijk het met de mogelijkheid om iets op afbetaling te kopen, ook dit zorgt ervoor dat er een koopdrempel wordt weggenomen.

Een derde pluspunt is dat je door het aanbieden van deze service je je als bedrijf onderscheidt van andere retailers die dit niet aanbieden. De investering die het vergt in het aanpassen van de systemen, werving, selectie en opleiding van goede mensen en aansturen van de operatie, kan alleen door gespecialiseerde bedrijven worden verzorgd. Deze werken daarom alleen nog samen met goede en sterke retailers, die zo hun concurrentiekracht verder vergroten.



Hoe implementeren wij deze service?

Het eerste wat wij doen is met de opdrachtgever duidelijke werkafspraken te maken, gebaseerd op de eisen en wensen, die vanuit de klantorganisatie worden geformuleerd. Processen worden in kaart gebracht, key performance indicators (KPI's) worden opgesteld en verwachtingen worden gemanaged. Het is voor ons ook erg belangrijk om de business en cultuur van de klant goed te begrijpen. Logistiek is een servicegerichte industrie en daarmee in de eerste plaats mensenwerk.

Als deze zaken goed in kaart zijn gebracht en vastgelegd, gaan wij het proces, waarbij veel is geautomatiseerd, verder inrichten.

Wij werken met een transport management systeem (TMS) waarin het totale operationele proces is ondergebracht. Alle fases, zoals orderingave, planning, uitvoering en facturatie, worden in dit systeem verwerkt. Het grote voordeel hiervan is de grote mate van transparantie voor zowel de opdrachtgever, onze eigen organisatie en de eindklant. Het eerste wat wij daarom doen, zodra een bedrijf klant wordt bij ons, is deze opnemen in ons systeem.

Doormiddel van een gebruikersnaam en wachtwoord kan de klant vervolgens zelf haar eigen transportopdrachten in het systeem verwerken. Deze worden vrijwel onmiddellijk door de planning opgepikt en verwerkt. Tijdens de orderingave worden de kosten direct zichtbaar. Ook is de historie van eerdere leveringen makkelijk naar boven te halen. Zo houdt de klant controle over haar eigen logistieke proces maar wordt zij tevens blijvend ontzorgt.

Aan het Transport management systeem hebben wij een Warehouse Management Systeem (WMS) gekoppeld dat de ingaande en uitgaande goederen registreert, de locatie-indeling in ons magazijn bepaalt en de orderstroom in de juiste planningsvolgorde afhandelt.

Voor grotere opdrachtgevers maken wij systeemkoppelingen met hun eigen systemen, bijvoorbeeld via XML of door tegen een API aan te programmeren. Zo kunnen zij direct vanuit hun eigen systeemomgeving transport- en montageopdrachten plaatsen en krijgen zij live inzicht in de status van hun opdracht(en). Maatwerk is hier de sleutel tot succes.

Ook wordt de eindklant in de automatisering meegenomen. Wij bieden onze opdrachtgevers de mogelijkheid om hun eigen klant zelf de datum en tijdsframe voor levering te kiezen. Dit maakt dat het aantal geslaagde leveringen in één keer bijna op 100% staat. Ook het aantal van goederen dat terug naar het magazijn wordt gestuurd neemt door de automatisering met ruim 15% af. De klant krijgt bovendien direct na de levering een SMS waarin hij de levering met een score kan beoordelen. Ook in deze gegevens krijgt de opdrachtgever real-time inzicht. Zo werken wij samen met onze opdrachtgevers als partner aan een succesvolle customer journey en verhoogde klanttevredenheid.

Geïntegreerde IT Alert Logistiek



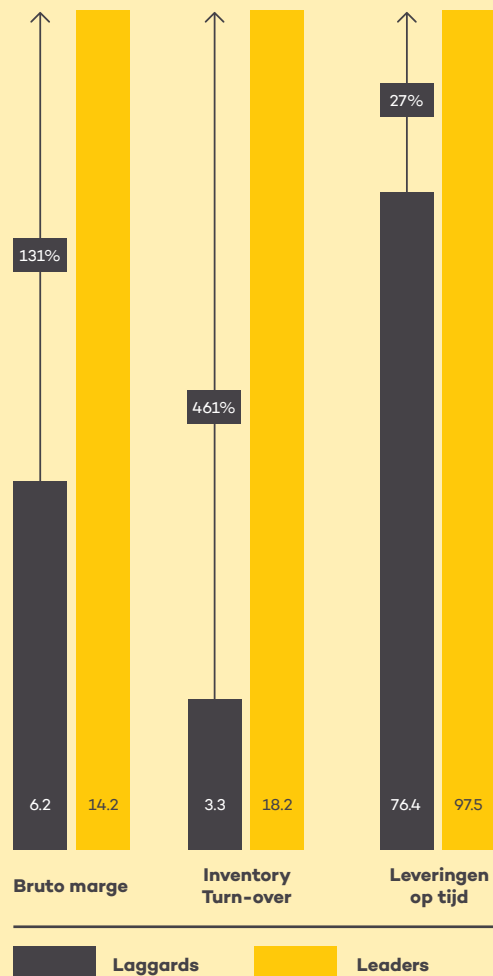
TMS = Transport Management System
 WMS = Warehouse Management System

Retailer en logistiek bedrijf als partners in de keten.

De efficiëntie waarmee retailers het begin en het einde van hun supply chain logistiek beheren, bepaalt of ze kunnen overleven in de huidige markt. Dit blijkt uit onderzoek van Zetes, een internationaal bedrijf gespecialiseerd in identificatie- en mobiele oplossingen.

In het onderzoek van Zetes wordt gekeken naar de twee meest kritieke fases binnen logistieke ketens, de first and last mile. De belangrijkste conclusies zijn: marktleiders picken artikelen binnen 20 minuten na ontvangst van de order en leveren minimaal 98% van de producten in één keer correct af. Daaronder zitten de 62% van de retailers en hun logistieke partners die helemaal geen toegang hebben tot realtime informatie. In piekperiodes leveren zij een derde van alle orders te laat of onvolledig af. Na drie late of onvolledige leveringen wil 78% van de klanten geen zaken meer doen met de retailer.

Supply chain performance in retail en consumentengoederen



Bron: PeW 2015

Als retailers een antwoord willen hebben op de ongeduldige en digitaal vaardige consument, dan moeten ze kunnen vertrouwen op een efficiënte en onderling verbonden logistieke infrastructuur waarmee ze altijd, ook in piekperiodes, een naadloze klantervaring kunnen bieden. Om een hoogwaardige klantervaring te kunnen bieden, moeten twee essentiële fases van het logistieke proces foutloos

worden uitgevoerd. De first mile: het proces voor picking, verpakking validatie en transport dat wordt getriggerd door een order van een klantr. En de last mile: de eindaflevering van het product aan de klant. Als deze twee belangrijke fases niet efficiënt worden uitgevoerd door de retailers en logistieke partner, wordt het lastig om te overleven. Dit vereist ook dat de klant voortdurend op de hoogte wordt gehouden en dat de juiste klantervaring op de meest efficiënte en effectieve manier wordt gerealiseerd.

Kortom, in een sterk concurrerende retail sector waarin de prijzen steeds verder onder druk komen te staan, kan geen enkel bedrijf het zich nog veroorloven de klant een belofte te doen die op langere termijn niet nagekomen kan worden vanwege risico's of te hoge kosten. Daarom is het hebben van de juiste logistiek partner, die opgewassen is tegen alle eisen van de hedendaagse dynamiek in de retail, essentieel. Retailers en logistieke bedrijven dienen daarom echt als partners samen te werken. Dit houdt in dat zij met elkaar het hele order- en delivery proces moeten gaan inrichten en stroomlijnen, processen op elkaar moeten gaan afstemmen en optimaliseren en de juiste services aan de klant moet gaan aanbieden en ook waarmaken. Alleen zo ontstaan gouden combinaties die de winnaars van morgen zullen zijn.

Kom in actie!

Ben jij een retailer die ook ambities heeft om klanten een nog betere ervaring te bieden en zo klanttevredenheid, omzet en winst te verhogen? Ben jij op zoek naar een ervaren logistiek partner die jou helpt dit te realiseren en hiervoor alles al heeft ingericht? Neem dan contact met ons op voor meer informatie of het maken van een afspraak.

Neem contact op



020-3113240



info@alertlogistiek.nl