# Paazl Delivery Index 2020

Hoe bezorgen de Nederlandse online topverkopers?

*December 2020*

# Disclaimer

Dit rapport bevat de resultaten van een onderzoek dat verricht is door Paazl. Alle informatie in dit rapport heeft Paazl met de grootste zorg samengesteld. In het onwaarschijnlijke geval dat er een fout is ingeslopen, aanvaardt Paazl geen enkele aansprakelijkheid. Ook kan Paazl in geen geval verantwoordelijk worden gehouden voor schade dat ontstaan is door dit onderzoek, in welke vorm dan ook.

De resultaten in de Paazl Delivery Index 2020 zijn gebaseerd op openbare informatie en uitingen die worden vermeld op de websites van de retailers. Dit omvat uitingen en keuzemogelijkheden in het online bestelproces en informatie op eventuele andere pagina's op de website. De informatie die geanalyseerd is in dit onderzoek, is toegankelijk voor consumenten. Overige communicatie en mogelijke afspraken tussen retailers en bezorgdiensten zijn in dit onderzoek niet meegenomen.

Het onderzoek voor dit rapport is uitgevoerd tussen November 2020 en December 2020 op basis van de Twinkle100 (editie 2020). Mogelijk hebben sommige retailers tijdelijk andere bezorg-opties en/of communicatie op hun website getoond. Paazl kan in geen geval verantwoordelijk worden gehouden voor wijzigingen in de openbare informatie die beschikbaar was ten tijde van het uitvoeren en/of publiceren van dit onderzoek.

Paazl, Amsterdam.
December 2020.

paazl

# Inhoudsopgave.

1. Introductie

2. Executive Summary

3. Het e-commerce bezorgingslandschap

4. Werkwijze

5. Resultaten

- *Duurzaamheid*
- *Keuze mogelijkheid*
- *(Geen) gratis levering*
- *Retouren*

6. Conclusie

7. Bronnen

paazl

# 1. Introductie

Na het succes van de eerste Paazl Delivery Index in 2019 zijn we terug met het 2020-onderzoek van de grootste Nederlandse Online Retailers, gebaseerd op de Twinkle100. We hebben de 2020-gegevens vergeleken met die van 2019 en onze meest relevante bevindingen lees je in dit onderzoek. 2020 was natuurlijk een uniek jaar waarin we te maken hadden toename van het online winkelen, de sluiting van fysieke winkels, vervoerders die te kampen hadden met extreme capaciteitsproblemen en nieuwe lokale challengers die de markt betraden. Duurzaamheid dook regelmatig op en toch blijft het moeilijk om te bepalen welke bezorg-opties nu daadwerkelijk “groener” zijn dan anderen. Zoals u zult zien in de Paazl Delivery Index 2020, loopt de bezorgpropositie onder de Top 100 nogal uiteen. Sommigen richten zich alleen op bezorg-snelheid, anderen bieden een enorme verscheidenheid aan opties en dan zijn er ook nog webshops ie bij voorkeur de keuze laten aan de consument. Één ding hebben we gemerkt in een jaar waarin de wereld op zijn kop leek te staan: bedrijven die in staat waren snel & flexibel te schakelen en hierover hun consumenten op de juiste manier  wisten te informeren, bleken de winnaars - in ieder geval op het gebied van bezorging ☺

# 2. Executive Summary

## De belangrijkste bevindingen.

We hebben 3 belangrijke aandachtsgebieden uit het onderzoek geïdentificeerd: duurzaamheid, omnichannel & bezorg-keuze (van de consument).

**1. Duurzaamheid**

In 2019 leek “groene levering” de trend, maar zagen we dat niet terug in de resultaten. Ook in 2020 is er veel aandacht geweest voor duurzaamheid in e-commerce maar in de bezorg-opties van de Top 100 is er weinig veranderd. Minder dan 10% biedt expliciet enige vorm van "groene levering”.

In 2019 bood bijna een kwart van de Top 100 (24%) same-day delivery aan, wat is afgenomen tot slechts 15% in 2020. Het is mogelijk dat de coronaviruspandemie invloed heeft gehad op de behoefte aan deze opties omdat men grotendeels vanuit huis werkt. Nieuwe last-mile vervoerders bieden duurzame "same-day" opties, dus we verwachten dat dit aantal in 2021 weer zal stijgen. Het aantal webshops dat in 2020 afhaalpunten aanbiedt als gratis alternatieve bezorg-optie (vaak vanaf een minimum orderwaarde) is fors gestegen naar maar liefst 52%.

**2. Omnichannel**

Omnichannel was de grote winnaar in 2020. We zagen een toename van 200% in het aantal bedrijven dat een gratis *click & collect* optie aanbiedt. De voordelen van click & collect zijn al bekend, maar in 2019 boodt slechts 13% van de Top 100 dit aan. In 2020 schoot dit aantal omhoog naar bijna 40%.

Er was ook een toename te zien van 10% in bedrijven die retouren via een pakket- en/of servicepunt van één of meer vervoerders aanboden en we zagen dat *gratis thuisbezorging* nog steeds door meer dan driekwart van de onderzochte bedrijven werd aageboden.

**3. Keuze van de consument**

De urgentie van consumenten voor snelle levering leek in 2020 af te nemen. Dit bleek ook uit de toename van zowel het aantal bedrijven dat geen verwachte levertijd aangaf (70% vs 60%), als het aantal bedrijven dat de consument niet in staat stelde zijn leveringsdatum te kiezen (56% vs 51%). We zagen over de hele linie een daling van nominated day –en tijdvaklevering.

Het lijkt erop dat in 2020, onder invloed van de pandemie, het bieden van nominated day –en tijdvaklevering begrijpelijkerwijs geen prioriteit had.

Omnichannel en flexibiliteit hebben grote stappen gezet en meer bedrijven tonen zich bewust van het belang van duurzaamheid. De meeste bedrijven voelen zich echter nog niet op hun gemak om all-in te gaan met "groene" leveringsmogelijkheden.

# 3. Delivery Landschap

## Hoe zag deze eruit in 2020?

Het jaar 2020 zal de boeken ingaan als “het jaar van COVID-19” met de daarbij behorende gevolgen op sociaal, welzijn -en economisch vlak. In het Nederlandse retail landschap zagen we twee kanten van de medaille: aan de ene kant gaf het verplicht sluiten van winkels een enorme klap, met zelfs enkele faillissementen tot gevolg.

Aan de andere kant zagen we de groei van het online kanaal enorm toenemen en geeft 27% van de consumenten aan om ook na de pandemie meer online te blijven kopen dan daarvoor. Welke impact heeft dit gehad op vervoerders en in welk opzicht zal dit het landschap veranderen?

Al voordat er sprake was van een pandemie was het landschap voor pakketvervoerders al volop in beweging. Enkele jaren geleden zagen we lokale challengers de markt betreden met specifieke services voor bijvoorbeeld same-day -en next-day (avond) levering, vorig jaar kwam daar nog een grote buitenlandse toetreder bij. Het sluiten de de winkels gaf bestaande -en nieuwe fietsvervoerders de wind in de rug door retailers te helpen om relatief eenvoudig vanuit winkels orders te laten versturen. Tegelijkertijd zagen we traditionele vervoerders worstelen met de gigantische toename van volume, waar hun capaciteit simpelweg niet op was ingericht.

Sommige vervoerders hebben er daarom voor gekozen om tijdens de feestdagen - een periode waar normaal gesproken het volume al enorm hoog is - een extra toeslag te rekenen.

Hiernaast hebben we een tal van initiatieven gezien waarin retailers er zelf voor hebben gekozen om hun eigen winkelpersoneel online aankopen te laten bezorgen. Dit zal naar verwachting geen blijvende impact hebben op bestaande vervoerders -en verzendopties. Ook het verplicht sluiten van honderden winkels met een pakketpunt zal een tijdelijke impact hebben op het landschap.

# 4. Werkwijze

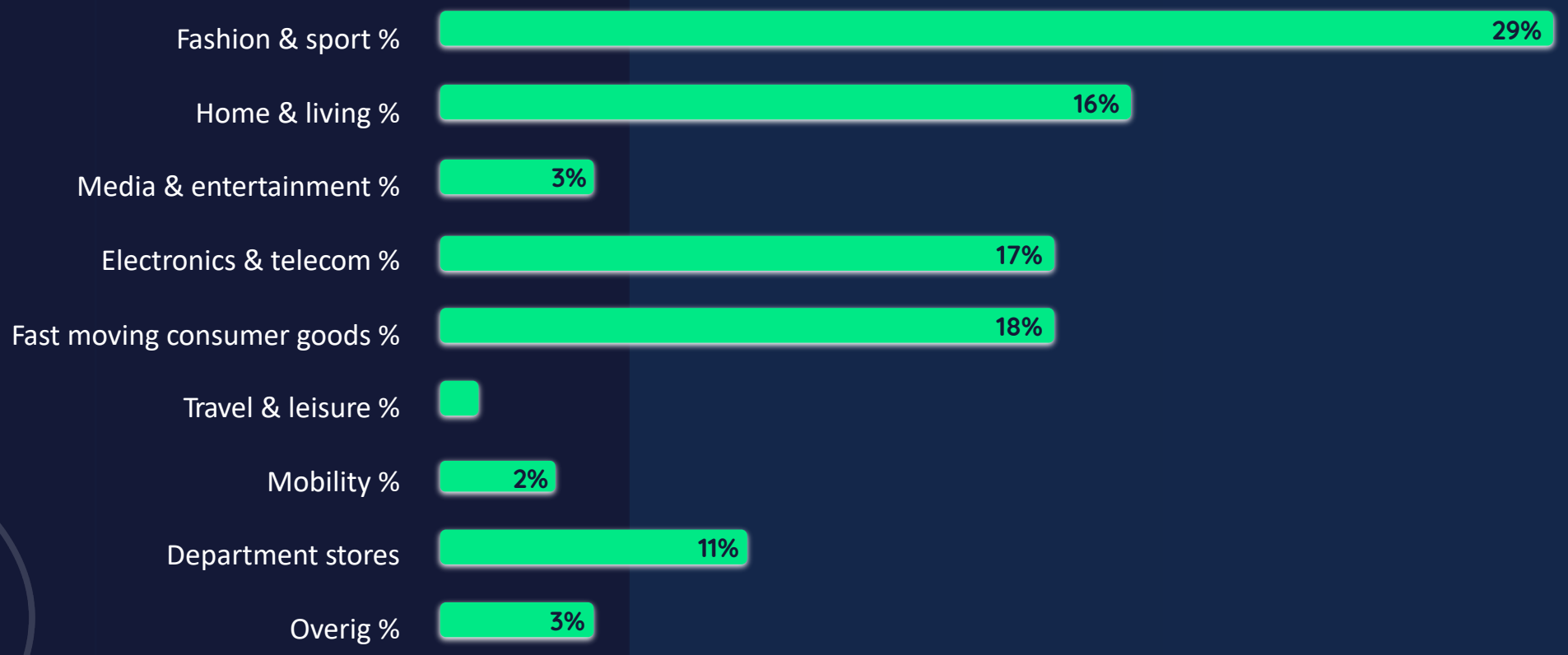
## Hoe we ons onderzoek hebben uitgevoerd?

Twinkle rangschikt jaarlijks de grootste online verkooporganisaties op basis van omzet. Op deze manier biedt de Twinkle100 een overzicht van e-commerce in Nederland. Op basis van de Twinkle100 - editie 2020 - hebben we gekeken naar de bezorgingspropositie van de 100 grootste online retailers in Nederland.

In het onderzoek hebben we dezelfde categorieën gebruikt als de Twinkle100. De categorie 'mode & sport' is de grootste. 29% van de verkopers valt onder 'mode & sport'. De andere categorieën zijn: fast moving consumer goods' (18%), 'electronics & telecom' (17%), home & living' (16%), 'warenhuizen' (11%), 'media & entertainment' (3%), 'mobility' (2%) en 'travel & leisure' (1%). Spelers die niet in een van deze categorieën kunnen worden geplaatst, behoren tot 'overige' (3%).

We hebben het hele bestelproces bij elk van deze 100 online retailers doorlopen. Tijdens dit proces hebben we genoteerd welke bezorg-opties worden aangeboden, wat de levertijden zijn en wat hun retourbeleid is. Op basis van dit onderzoek kunnen we enkele verbeterpunten identificeren als het gaat om klantvriendelijkheid en duurzaamheid in het bezorg-proces van de Top 100 online retailers in Nederland.

# Categoriën in de Top 100.




paazl

# 5. Resultaten | 2020 vs. (2019)

**90%** (91%) biedt geen optie voor "groene levering"

Bij **52%** (44%) is afhalen bij een afhaalpunt gratis

**25%** (25%) van de Top 100 geven de consument de keuze voor tijdvaklevering

Bij **39%** (40%) Is het niet mogelijk om de bestelling rechtstreeks naar een afhaalpunt te laten sturen

**16%** (24%) van de Top 100 biedt "Express Delivery " om (tegen betaling) snellere bezorging aan te bieden

**44%** (48%) van de Top 100 geven de consument de keuze voor nominated-day delivery

**22%** (21%) brengt altijd verzendkosten in rekening voor thuisbezorging.

**8%** (21%) van de webshops in de categorie "mode & sport" bieden "same day delivery"

**29%** (31%) van de Top 100 leveren een retourlabel direct in de doos

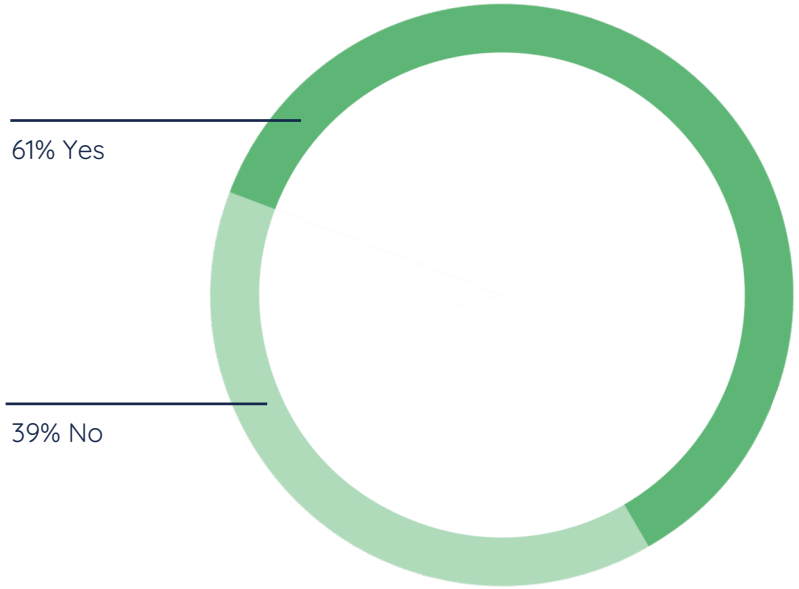
**78%** (77%) biedt gratis thuislevering (meestal vanaf een minimale orderwaarde)

**70%** (60%) van de Top 100 tonen bij de aankoop geen verwachte levertijd

**74%** (67%) bieden via een pakket- en/of servicepunt de keuze uit verschillende retourmogelijkheden

paazl

# Groene bezorging erkend, geen prioriteit.




**90%**

biedt geen keuze voor "groene levering"

**Bij 39%**

is het niet mogelijk om rechtstreeks een afhaalpunt te kiezen

paazl

# Weinig ruimte voor duurzaamheid.

“Groene bezorging” definiëren we als ‘de inspanning van een retailer om een pakket op de meest duurzame & transparante wijze bij de consument te brengen’. Zo is bijvoorbeeld duurzaam om meerdere bestellingen samen te voegen of om  bezorg-opties te bieden die minder vervuilend zijn dan de standaardmethoden.

Er zijn veel initiatieven vanuit vervoerders in bijvoorbeeld verduurzaming van het wagenpark, bezorging per fiets, aanmoediging van click & collect en natuurlijk het vergroenen van de achterliggende supply chain.

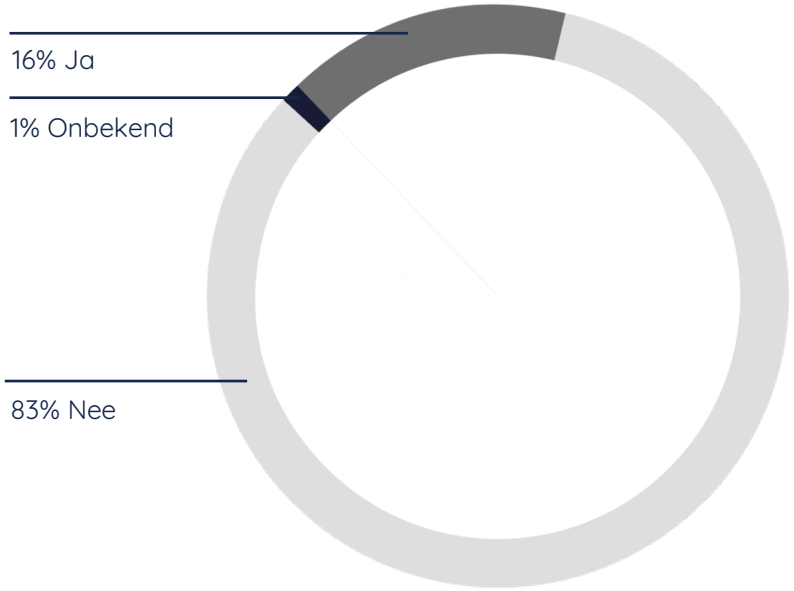
Er zijn webshops die dit type bezorging promoten door bijvoorbeeld een bladsymbool te plaatsen naast de "groenste" optie die beschikbaar is. Consumenten zijn hier gevoelig voor: maar liefst 40% van de consumenten geeft aan bereid te zijn langer te wachten of meer te betalen voor een duurzame optie.

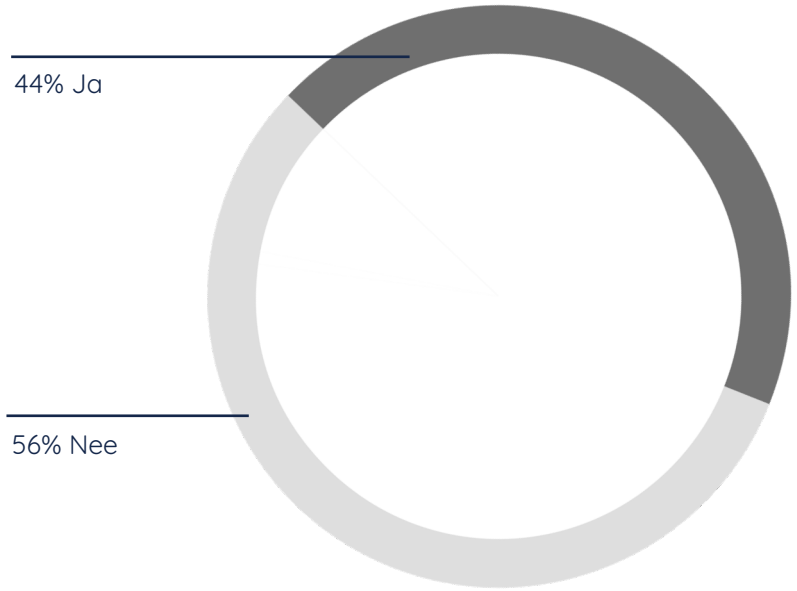
Bij de 100 grootste retailers zien we dit echter ook in 2020 nog niet terug of wordt dit tenminste niet als zodanig ind de checkout aan de consument gepresenteert. In slechts 9% wordt een duidelijke groene bezorg-optie geboden (bij het bestellen van eten & kruidenierswaren).

*Voorbeeld Paazl Checkout Widget*

paazl

# Keuze van de consument minder belangrijk.




**16%**

van de Top 100 biedt ”Express Delivery” voor snellere bezorging

**56%**

van de Top 100 biedt geen keuze voor nominated-day delivery

paazl

# Omnichannel

Hoewel het onmogelijk is om het zeker te weten, lijkt het erop dat de pandemie in 2020 effect heeft gehad op keuze mogelijkheden en de informatie over bezorgdagen –en tijden die in de checkout beschikbaar warden gesteld.

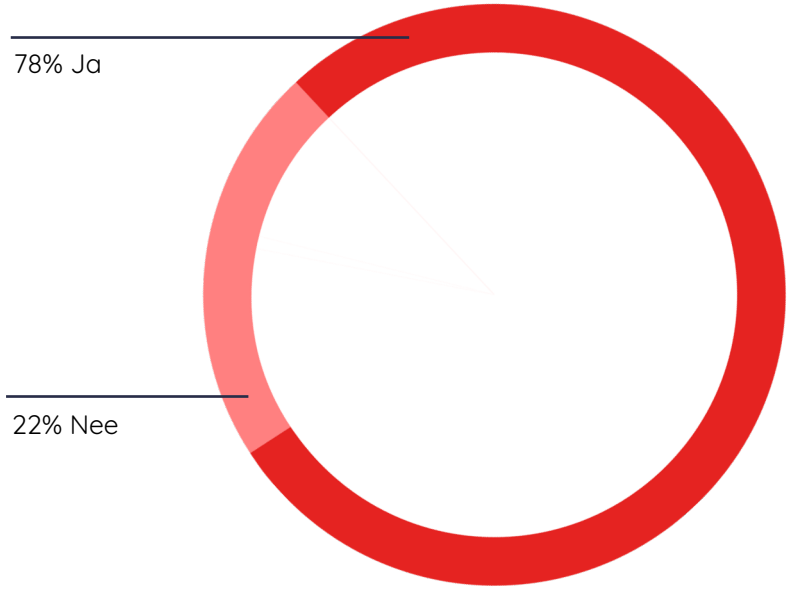
We zagen een daling in opties & informatie van express delivery, same-day delivery, tijdvaklevering & nominated day delivery en bezorging op zaterdag. Dergelijke opties –en informatie over levertijden worden vaak beschikbaar  gesteld om het aankoopproces van de consument te vergemakkelijken en om de hitrate van een bezorging te vergroten. In 2020 leek dit minder belangrijk vanwege de lockdown en het vele (gedwongen) thuiswerken.

“Vandaag besteld, morgen in huis” is in Nederland voor veel webshops de “standard bezorging.” Van de Top 100 biedt 66 webshops deze optie. Voor consumenten is de vraag “wanneer ontvang ik mijn packet?” de belangrijkste vraag. Goede communicatie op basis van duidelijke cut-off tijden is belangrijk om misverstanden te voorkomen. Baymard heeft dit onderwerp opgenomen in hun onderzoek (*).

In onderstaand voorbeeld heeft de consument de mogelijkheid om te kiezen voor thuislevering of ophalen bij een afhaalpunt, gevolgd door de gewenste leverdatum en het tijdvak. Men wijst ook op mogelijke vertragingen als gevolg van capaciteitsproblemen - zodat de consument voorbereid is op een onverhoopte vertraging.

*Voorbeeld Paazl Checkout Widget*

# Omnichannel, een flexibele toekomst.



**78%**
biedt gratis thuislevering (vanaf minimale orderwaarde)

**22%**
brengt altijd verzendkosten in rekening voor thuisbezorging.

**Bij 38%**
kunnen consumenten pakketten gratis in de winkel afhalen.

paazl

# Gratis levering niet voor niets.

Gratis levering wordt tegenwoordig bijna overal aangeboden, maar liefst 78% van de Top 100 biedt dit aan. Maar, dit is niet voor niets. Om hiervoor als consument in aanmerking te komen is vrijwel altijd een minimaal orderbedrag nodig.

Een aantal interessante recente statistieken over gratis levering:

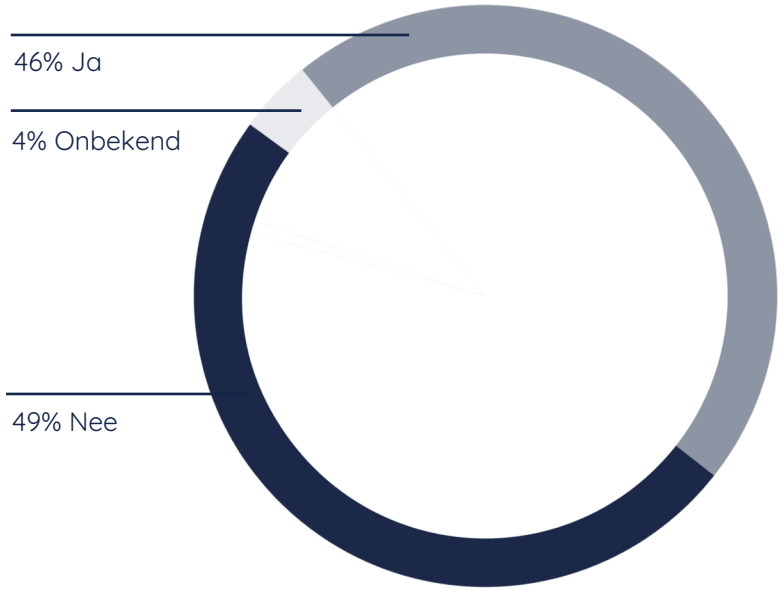
- Bijna 90% van de consumenten ziet gratis verzending als de beste stimulans om vaker online te winkelen. (*)
- 86% van de consumenten verlaat hun winkelwagen vanwege de verzendkosten (*)
- 93% van consumenten beweert actie te zullen ondernemen om in aanmerking te komen voor gratis verzending door artikelen aan hun winkelwagen toe te voegen. (*)

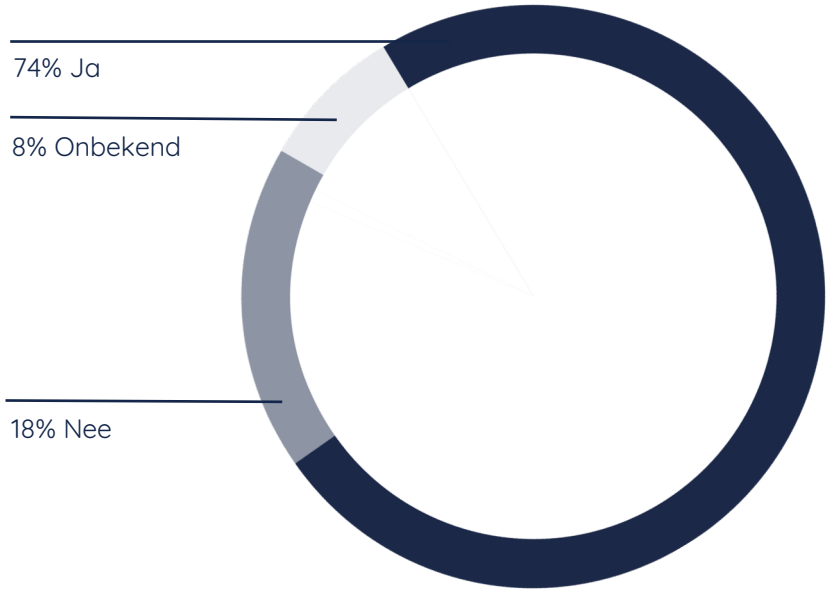
In het voorbeeld hiernaast toont de winkelier de optie voor gratis thuislevering en geeft hij een minimaal bestelbedrag aan. De andere optie voor *click & collect* toont de optie om in een apart venster een tijdslot van 2 uur te selecteren.

*Voorbeeld Paazl Checkout Widget*

paazl

# Retouren, kans of onvermijdelijk?




**49%**

biedt geen mogelijkheid om een bestelling in een winkel te retourneren.

**74%**

biedt de mogelijkheid om via een pakket en/of servicepunt van één of meerdere vervoerders te retourneren.

paazl

# Retouren

Nederland heeft met 13% het hoogste percentage aan e-commerce retouren in Europa (*) In een markt waarin 62% van de consumenten aangeeft dat het retourneren van hun online bestellingen gemakkelijk is, is dit wellicht niet verwondelijk (*)

Uit ons onderzoek blijkt dat 10% meer webshops de mogelijkheid bieden tot het direct retourneren via een packet –en/of servicepoint via één of meerdere vervoerders. Minder bedrijven bieden retouren in de winkel ten opzichte van 2019, maar dit kan wellicht het (tijdelijke) gevolg zijn van de lockdown maatregelen.

Vanuit het oogpunt van duurzaamheid heeft bijna 70% van de retailers geen retourlabels in de doos en bieden minder webshops gratis retouren aan.

De retourtermijn voor de consument varieert aanzienlijk. Er is een wettelijke “herzieningsperiode” van 14 dagen, wat veel webshops aanbieden, maar velen maken specifieke uitzonderingen voor *shopping season* (tot 30 dagen of meer). Uit ons onderzoek blijkt dat er enkele websops uit de Top 100 een termijn van maar liefst 365 dagen aanbiedt.

Tot slot viel ons de opkomst van gespecialiseerde retourbedrijven op om retailers te helpen met het vaak ingewikkelde ”return logistics” proces.

# 6. Conclusie.

2020 was een jaar als geen ander. Online retail groeide vanaf April explosief en kwam eigenlijk niet meer beneden het niveau van Black Friday 2019. Op deze onverwachte (extra) groei waren vervoerders logischerwijs niet voorbereid en zette het totale ecosysteem aan pakketvervoerders onder druk. De capaciteit was niet altijd toereikend voor de vraag en dwongen (online) retailers uit te wijken naar andere vervoerders -en mogelijkheden zoals het inzetten van eigen winkelpersoneel.

We zagen daarnaast een aantal nieuwe vervoerders de markt betreden, waarvan de meeste nadrukkelijk gericht op duurzaamheid. En ondanks de positieve impact die deze bedrijven op de langere termijn zullen hebben, zien we dit nog niet terug bij de 100 grootste online retailers in Nederland. In 2020 draaide pick-up points overuren en zagen we een duidelijke groei van pick-up points als aangeboden (extra) bezorg-optie. De verkrijgbare opties & informatie rondom hun bezorging zoals de verwachte leverdag -en tijd, keuze voor tijdvakken, keuze voor nominated day -en same day delivery en duidelijke track & trace bleek lastig mogelijk temaken dit jaar, maar zal door het vele thuiswerken iets minder relevant zijn geweest. Een verbetering in de omnichannel bezorg-ervaring herkenden we aan alle mogelijkheden voor (mede gedwongen door de lockdown) het ophalen in de winkel en de mogelijkheid om via pick-up & servicepoints te kunnen retourneren.

De kans is groot dat de impact van COVID-19 ook in 2021 nog invloed heeft op het bezorg-landschap en op het gedrag van de consument. We hopen dat bedrijven hun consumenten nog meer in staat stellen om zelf een keuze te maken waar hun pakketten worden geleverd, inclusief het kiezen voor duurzamere bezorging en daarbij consumenten zo goed mogelijk informeert over de impact van hun keuze op het klimaat.

# 7. Bronnen.


1. Tecsys (2020). The eight benefits of curbside pickup [Online] Beschikbaar via: https://www.tecsys.com/blog/2020/04/the-eight-benefits-of-curbside-pickup/

2. Capterra (2020) Consumententrends 2020 – 27% van ondervraagde Europese consumenten zal meer online blijven kopen [Online] Beschikbaar via: https://www.capterra.nl/blog/1652/consumententrends-2020-27-van-ondervraagde-europese-consumenten-zal-meer-online-blijven-kopen

3. Post NL (2020) Toeslag op pakketten verstuurd rond de feestdagen [Online] Beschikbaar via: https://www.postnl.nl/klantenservice/bezorging-en-ontvangst/toeslag-pakketten-feestdagen/

4. Emerce (2020) Honderden winkels met een pakketpunt gaan dicht [Online] A Beschikbaar via: https://www.emerce.nl/nieuws/honderden-winkels-pakketpunt-gaan-dicht

5. LogistiekProfs (2020) Consument wil extra betalen voor duurzame bezorging [Online] Beschikbaar via: https://www.logistiekprofs.nl/zoeken?q=duurzame+bezorging

6. Baymard Institute (2017) Use 'Delivery Date' Not 'Shipping Speed' – From UX Research to Implementation Roadmap [Online] Beschikbaar via: https://baymard.com/blog/shipping-speed-vs-delivery-date

7. Walker Sands (2016) Nearly a Third of Consumers Now Shop Online at Least Once a Week [Online] Beschikbaar via: https://www.walkersands.com/press-room/study-nearly-a-third-of-consumers-now-shop-online-at-least-once-per-week/

8. FuturePay (2017) The Big Ticket: What's Stopping Shoppers? [Online] Beschikbaar via: https://futurepay.com/wp-content/uploads/2017/01/FuturePay-The-Big-Ticket-Report-2017-1.pdf

9. eCommerce Bytes (2018) Shippo Survey Results Highlight the Popularity of Free Shipping [Online] Beschikbaar via: https://www.ecommercebytes.com/2018/01/13/shippo-survey-results-highlight-popularity-free-shipping/

10. DPD (2020) Nederland blijft Europees koploper retourneren en het aantal retouren groeit [Online] Available via: https://www.dpd.com/nl/nl/2020/01/08/nederland-blijft-europees-koploper-retourneren-en-het-aantal-retouren-groeit-2/


paazl

paazl