

FLITSBEZORGING VOOR DE RETAIL

FACTOREN DIE LEIDEN TOT SUCCESVOLLE IMPLEMENTATIE VAN Q-COMMERCE



ESMEE NEIJSEN & DJUNE HOGENBOOM

'Flitsbezorging voor de retail'
Factoren die leiden tot succesvolle implementatie van Q-Commerce

Onderzoeksrapport

Atelier 6 supply chain management

TMO Fashion Business School

Datum: 9 juni 2022

Plaats: Doorn, Nederland

Auteurs:

Djune Hogenboom

Esmee Neijssen

Docenten/begeleiders:

O. de Ruiter TMO Fashion business school

M. Roozen TMO Fashion business school

E. Heijnen TMO Fashion business school

TMO Fashion Business school

Driebergstestraatweg 11

3941ZW Doorn

T: 0343416480

E: info@tmo.nl

In opdracht van:

Manon Straatman

Adviseur ruimtelijke ordering

InRetail

Arnhemse Bovenweg 100

3708 AG Zeist

T:31889730600

E: info@inretail.nl



BIJLAGE 1 – EIGENWERK VERKLARING

(dient opgenomen te worden in het onderzoeksrapport)

Eigen werkverklaring

Ondergetekenden:

Djune Hogenboom en Esmee Neijssen,

verklaren ondubbelzinnig dat:

1. Het volgende rapport eigen werk is en daarom geen inbreuk maakt op het auteursrecht van een ander.
2. Alle gebruikte bronnen (waaronder internetpagina's) zijn voorzien van bronvermelding.
3. Het rapport voor niet meer dan 5% aan overgenomen passages uit "werk van anderen" bevat.

Plaats: Doorn, Nederland Datum: 9 juni 2022

Naam: Djune Hogenboom

Handtekening:



Naam: Esmee Neijssen

Handtekening:



N.B. Schending van bovengenoemde "Eigen werk verklaring" wordt als plagiaat aangemerkt als bedoeld in **art. 31 van het Onderwijs- en examenreglement van TMO (OER 2015-2016)**.

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie 'Flitsbezorging voor de retail'. Deze scriptie is geschreven als onderdeel van onze opleiding tot Bachelor of Business Administration in Fashion aan TMO Fashion Business School.

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van INretail. Zij hebben ons gevraagd onderzoek te doen naar flitsbezorging in de fashion retail. Flitsbezorging werd opeens vrij snel populair en INretail was benieuwd naar de mogelijkheden die dit voor de fashion retail zou kunnen bieden.

Het onderzoek is uitgevoerd door Djune Hogenboom en Esmee Neijssen. Het onderzoeksrapport is geschreven in het kader van het AT6 DevelomentLAB, met een specialisatie in Supply Chain Management. Dit onderzoeksrapport is gemaakt in de periode van 28 februari tot en met 9 juni 2022.

Bij dezen willen wij graag onze hoofdcoach Otto de Ruiter en RM docent Mirna Roozen bedanken. Jullie ondersteuning en input heeft tijdens het onderzoek ons veel geholpen en heeft bijgedragen aan ons onderzoeksrapport. Ook danken wij Manon Straatman, Adviseur ruimtelijke ordening bij INretail, voor de adviezen en contacten met de retail branche die geholpen hebben tijdens het onderzoek.

Tot slot danken wij graag de deelnemers van de interviews en iedereen die de enquête heeft ingevuld.

Wij wensen u veel plezier met het lezen van dit onderzoeksrapport.

Djune Hogenboom & Esmee Neijssen

Doorn, 27 mei 2022

Inhoud

Voorwoord	3
Samenvatting	5
1. Inleiding	7
Aanleiding	7
Probleemschets	8
Doelstelling	9
Centrale vraag	10
Afbakening	10
2. Theoretisch kader	11
Flitsbezorging	11
Same day delivery	12
Q-commerce	13
Consumentenbehoefte	13
Retailers	15
Conceptueel model	16
Deelvragen	16
3. Methode van onderzoek	17
Fieldresearch	17
Deskresearch	19
Per deelvraag gespecificeerd	19
4. Resultaten	22
Deelvraag: “Wat is snelle bezorging volgens de fashion retailer en wat is hun mening hierover?”	22
Deelvraag: “Wat zijn de voordelen & risico’s van q-commerce voor de fashion retail?”	25
Deelvraag: “Op wat voor een manier kan snelle bezorging breder ingezet worden in de fashion retail en welke kansen biedt dit voor de ondernemer?”	30
5. Conclusies	35
6. Aanbevelingen	37
7. Literatuurlijst	39
8. Bijlagen	45
Begrippenlijst	45
Taakverdeling	46
Tijdspad	47
Enquête resultaten	48
Interviews	55
Resultaten half-gestructureerde interviews	98

Samenvatting

Op dit moment wordt gemak en snelheid bij mensen steeds belangrijker. Flitsbezorging is het gevolg van deze nieuwe behoeftes. Boodschappen worden al binnen 10-20 minuten bezorgd door flitsbezorgers (Radar, 2022). De snelste levering binnen de fashion retail is same day delivery. Onderzoeken naar de consument duiden aan dat de vraag naar same day delivery stijgt met 69% (Van Zaane, 2022), 50% van de consumenten vinden dat de bezorging sneller kan (Van Leeuwen, 2022) en de verwachtingen van de consument veranderen steeds naar nog snellere bezorgopties (Delmee, 2021). Echter door flitsbezorging duikt de vraag op of same day delivery niet nog sneller kan. De gewenste situatie is dat de retailer bereid is snellere bezorging aan te bieden en dit kansen voor de retailer creëert. Waardoor de retailer aan de steeds veranderende behoefte van de consument blijft voldoen.

De doelstelling is om inzicht te creëren in de mogelijkheden van q-commerce in de fashion retail voor retailers aan de hand van verkennend onderzoek. Hierbij dient het duidelijk te worden of de retailer behoefte heeft aan q-commerce. Ook dient er concreet antwoord gegeven te worden op de hoofdvraag *“Is er in de fashion retail behoefte aan q-commerce en welke factoren kunnen leiden tot een implementatie hiervan?”* Het onderzoek is in opdracht van INretail en dient relevant te zijn voor hen en hun partners.

Voor het uitvoeren van dit onderzoek is er gebruik gemaakt van field- en deskresearch. De fieldresearch bestaat uit half-kwalitatieve interviews en een enquête. Met dit onderzoek zal duidelijk worden of er binnen de fashion retail behoefte is aan q-commerce en hoe dit geïmplementeerd kan worden.

Het antwoord op de hoofdvraag of de retailer behoefte heeft aan q-commerce is, nee deze behoefte is er niet. De retailers vindt dat deze ontwikkeling te ver gaat, de klant te verwend raakt en dat er geen vraag hiernaar is vanuit hun klanten. Snelle bezorging volgens de retailer is overigens wel same day delivery. De retailer gaf aan meer nadelen dan voordelen te zien en ziet geen mogelijkheid om winst te halen met q-commerce. Het grootste voordeel was voldoen aan de klantbehoefte. Het grootste nadeel is de hoge kosten door retouren in combinatie met lage winstmarges. Voor de factoren die kunnen leiden tot implementatie van q-commerce, blijkt dat q-commerce voor de retailer zou kunnen werken met een vorm van samenwerking. Zoals een samenwerking met lokale retailers, een platform, bezorgdienst of distributeur. Het budget van de retailer is een grote factor als het gaat om q-commerce. Er moet geïnvesteerd worden in intelligente software en eventueel extra personeel. De belangrijkste kansen die snellere bezorging de retailer kan opleveren zijn, het aantrekken van meer klanten, het voldoen aan de behoefte en onderscheidend vermogen.

De belangrijkste aanbevelingen die naar beantwoording van de hoofdvraag zijn ontstaan zijn:

Bezorging volgende werkdag

Veel bedrijven hebben op dit moment nog een bezorgtijd van 2 tot 4 werkdagen. De consument verwacht dat het pakket er binnen 2 dagen is en haakt af bij een langere levertijd. Er wordt aangeraden aan INretail om aan hun aangesloten retailers een advies uit te brengen, over dat zij de bezorgtijden moeten verbeteren. INretail kan hierbij tips geven aan retailers over het versnellen en verbeteren van de bezorgtijd.

Same day delivery

Om same day delivery interessanter te maken voor retailers, kan INretail een platform opzetten. Door middel van samenwerkingen met andere retailers, flitsbezorgers of bezorgbedrijven kunnen retailers hun producten aanbieden. Het is het beste om te beginnen met een pilot in een grote stad zoals Amsterdam, om te kijken of het concept aanslaat op de huidige markt. Dit is voor de retailer een makkelijke eerste stap naar q-commerce, hierdoor hoeft de retailer geen eigen werknemers in te zetten en besparen eventueel hoge kosten.

Duurzamer vervoer

De meeste fashion retailers maken nu gebruik van verpakkingen die niet aansluiten op de producten. Het wordt aanbevolen om te onderzoeken wat het best bij welke retailer past en duurzame bezorgopties meer onder de aandacht van retailers te brengen. INretail kan zelf een verpakking ontwikkelen die duurzaam is. Bijvoorbeeld door een makkelijk te verstellen verpakking, waardoor er meer pakketjes in één bus kunnen en dit dus CO2 bespaard.

1. Inleiding

Door technologische ontwikkelingen, digitalisering en lockdowns is er een verandering gekomen in het consumentengedrag. Consumenten willen steeds meer gemak en snelheid en doen hun aankopen steeds meer online (techniekwebshop, 2020). Mensen laten steeds meer dingen bezorgen, vooral tijdens de coronacrisis toen alle winkels dicht waren. PostNL bezorgde een recordaantal pakketten in 2021, met een stijging van 13,8 procent ten opzichte van 2020 (NOS, 2022).

Een andere manier van snelle bezorging momenteel is flitsbezorging. Dit zorgt ervoor dat consumenten steeds minder de deur uit hoeven. Flitsbezorging is het leveren van boodschappen binnen 10-20 minuten afhankelijk van de aanbieder. Op dit moment zijn dat Gorillas, Flink, Zapp en Getir (Radar, 2022). Door snelle bezorging van boodschappen ligt er ook steeds meer de focus op het sneller bezorgen van bestellingen. Hieruit is een nieuwe term ontstaan: q-commerce. Q-commerce komt van het woord quick-commerce. Bij q-commerce gaat het om het voldoen aan de behoefte van consumenten voor snelle levering van boodschappen of andere online aankopen (Van Leeuwen, 2022). Op dit moment is het moeilijk te bepalen wat een snelle levering voor de fashion retail precies inhoudt. Een snelle levering kan betekenen dat het binnen 30 minuten of een paar uur geleverd is. Voor retailers is q-commerce een potentiële kans om vernieuwend te zijn.

Aanleiding

Boodschappen worden momenteel al binnen 10-20 minuten bezorgd door flitsbezorgers en de levertijden binnen de fashion retail blijven niet achter (Radar, 2022). De snelste levering binnen de fashion retail is same day delivery. Same day delivery is het leveren van een pakket op dezelfde dag (Delmee, 2021). Echter door flitsbezorging duikt de vraag op of same day delivery niet nog sneller kan. Hierbij speelt de vraag of de retailer bereid is dit aan te bieden.

Opdrachtgever InRetail is benieuwd naar de mogelijke kansen voor de retailer op het gebied van q-commerce. InRetail helpt al 100 jaar ondernemers met een (web)winkel in Retail non-food. Dit doen ze door ze te helpen met het vergroten van hun klantwaarde, hun economische waarde en verrijken van de publieke waarde (InRetail, 2021). Bij een onderzoek naar de gemiddelde Nederlandse consument is naar voren gekomen dat de vraag naar same day delivery in de fashion retail vorig jaar is gestegen met 69% (Van Zaane, 2022). De consument zijn behoefte begint dus te groeien voor same day delivery en dit kan kansen bieden voor de retail. Naar de behoefte van de consument zijn recent nog drie onderzoeken uitgevoerd door Sendcloud, Capterra en de marketingtribune. Uit deze onderzoeken blijkt dat 50% van de consumenten vinden dat de bezorging sneller kan (Van Leeuwen, 2022),

58% verwacht dat same day delivery mogelijk is wanneer een bestelling voor 12:00 geplaatst is (Van Zaane, 2022) en de verwachtingen van de consument veranderen steeds naar nog snellere bezorgopties (Delmee, 2021). Uit deze onderzoeken blijkt dat de consument verwachtingen heeft over het krijgen van snellere bezorgopties. Met dit onderzoek zal duidelijk worden of er binnen de fashion retail behoefte is aan q-commerce en hoe dit geïmplementeerd kan worden. De bevindingen uit dit onderzoek zijn bedoeld om InRetail een beter inzicht te geven in deze potentiële kans voor de retailer.

Probleemschets

Op dit moment wordt gemak en snelheid bij mensen steeds belangrijker. Waar de consument zich voorheen aan het bedrijf aanpasten, is het tegenwoordig andersom. De consument wacht niet tot de winkel opengaat voor het kopen van een nieuw kledingstuk, maar bestelt het gelijk online. Het is dan aan het bedrijf om de bestelling zo snel mogelijk in orde te maken. De behoefte aan gemak en snelheid komt door de technologische ontwikkelingen. Bijvoorbeeld de opkomst van streamingsdiensten. De nieuwe generatie wil niet vastzitten aan een vast moment om een serie of film te kijken. Het moet direct beschikbaar zijn (GerichtR, 2022). Flitsbezorging is het gevolg van deze nieuwe behoeftes. Boodschappen binnen 20 minuten bezorgd hebben, klinkt voor veel Nederlanders als muziek in de oren. In december 2020 begon de eerste flitsbezorger (NOS, 2022a). Door corona zaten veel mensen in quarantaine of isolatie. Op dit soort momenten kunnen of willen mensen hun huis niet verlaten en kiezen ze voor alternatieven. Zo lieten mensen door middel van flitsbezorgers hun boodschappen thuisbezorgen om zo het huis niet te hoeven verlaten. Flitsbezorging van boodschappen is simpel, gemakkelijk en heel snel (Van Glabbeek, 2021). Mensen raken gewend aan het gemak dat dit met zich mee brengt en blijven zelfs na corona gebruik maken van flitsbezorging (NOS, 2022b). Betekent dit dat flitsbezorging oftewel q-commerce de toekomst is voor in de fashion retail? Voorheen bij het online bestellen van boodschappen was de bezorgtijd te lang en kon de bestelling in te brede tijdsvakken komen van wel twee uur (Radar, 2022). Voor het ontvangen van pakketjes met kleding is dat momenteel ook het geval. Het is niet mogelijk om het bezorgmoment zelf te kiezen. Ook zijn levertijden van bepaalde sites te lang voor mensen, waardoor ervoor wordt gekozen om niet online aankopen te doen (Vonk, 2021).

Door q-commerce zouden retailers een grotere doelgroep kunnen aanspreken. Tegenwoordig is er al in de fashion retail same day delivery. De vraag naar same day delivery is vorig jaar gestegen met 69% (Van Zaane, 2022). Uit eerder onderzoek bleek dat 18% behoefte had aan same day delivery. Uit deze cijfers kun je uithalen dat mensen hun vraag naar same day delivery hoog is, maar de daadwerkelijke behoefte van de consument relatief laag is met 18%. (Van der Kwaak, 2022). Logistiek levert het knelpunten voor retailers op, omdat er gekeken moet worden naar voorraden en bezorgdiensten (Hofstede,

2019). Tegenwoordig komen er al veel klachten over de overlast die flitsbezorgers veroorzaken. Buurtbewoners hebben last van geblokkeerde stoepen, verkeersveiligheid en geluidsoverlast. De gemeentes Amsterdam, Rotterdam en Diemen zetten daarom een streep door het vermenigvuldigen van de darkstores (Roele, 2022). Dit zijn winkels die producten leveren en dus geen toegang biedt voor winkelend publiek. De ramen van deze darkstores zijn vaak afgeplakt met zwart plastic en brengen dus niet bepaald een goede uitstraling met zich mee (Berg, 2022). Retailers zullen dus een andere manier moeten vinden om dit logistiek te regelen.

Uit een onderzoek over de bereidheid van de consument om meer te betalen voor een kortere bezorgtijd blijkt dat 70 procent van de consumenten bereid is om langer te wachten voor lagere bezorgkosten (Terra, 2021). Uit een onderzoek van Trusted Shops blijkt dat driekwart van de duizend ondervraagden zelfs afziet van een online aankoop als er verzendkosten aan verbonden zitten. 13 procent van de Nederlandse consumenten heeft er geen moeite mee om altijd verzendkosten te betalen. Hieruit blijkt dat een meerderheid van de Nederlandse consument liever langer wacht dan geld betaald voor een kortere levertijd (Guntlisbergen, 2021).

De gewenste situatie is dat de retailer bereid is snellere bezorging aan te bieden en dit kansen voor de retailer creëert. Waardoor de retailer aan de steeds veranderende behoefte van de consument blijft voldoen. Hierdoor blijft de retailer zijn klanten behouden en krijgt die er eventueel nieuwe klanten bij die behoefte hebben aan q-commerce.

Zoals eerder genoemd zijn er al drie recente belangrijke onderzoeken gedaan naar de behoefte van de consument. Uit deze onderzoeken blijkt dat de consument verwachtingen heeft over het krijgen van snellere leveropties. Doordat de behoefte van de consument al onderzocht is, zal er in dit onderzoek geen verder onderzoek gedaan worden naar de consument. Echter wordt er naar de retailer geen onderzoek gedaan. Sinds dit onderzoek moet leiden naar een eventueel advies voor de retailer zal dit onderzoek zich focussen op de behoefte van de retailer.

Doelstelling

De doelstelling is om inzicht te creëren in de mogelijkheden van q-commerce in de fashion retail voor retailers aan de hand van verkennend onderzoek. Hierbij dient het duidelijk te worden of de retailer behoefte heeft aan q-commerce. Ook dient er concreet antwoord gegeven te worden op de vraag welke factoren van invloed zijn op q-commerce in de fashion retail en hoe deze factoren invloed uitoefenen. Het onderzoek is in opdracht van InRetail en dient relevant te zijn voor hen en hun partners.

Centrale vraag

Uit de probleemschets en doelstelling van dit onderzoek komt de volgende centrale vraag voort:

‘Is er in de fashion retail behoefte aan q-commerce en welke factoren kunnen leiden tot een implementatie hiervan?’

Afbakening

In dit onderzoek wordt er gefocust op de Nederlandse markt. Hierbinnen wordt alleen gekeken naar de retailers met een middel- en kleinbedrijf in de fashion retail. Het moet dus duidelijk worden of q-commerce de toekomst is voor de retailers en hoe het ingezet kan worden. Er wordt dus niet onderzocht hoe q-commerce van toepassing kan zijn voor groot winkelbedrijven. Ook zal dit onderzoek niet bruikbaar zijn voor andere landen omdat de markt in elk land weer anders is. Dit werd al duidelijk bij het vergelijken van de verwachtingen van Amerikaanse en Nederlandse consumenten over levertijden. Dit onderzoek focust zich op q-commerce en fashion retailers in de periode van 2019 tot en met 2022.

2. Theoretisch kader

Door middel van het uitleggen van relevante begrippen en het in kaart brengen van bestaande kennis en onderzoeken die relevant zijn voor dit onderzoek is er een verdieping uitgewerkt van het vooronderzoek.

Flitsbezorging

Flitsbezorging is het leveren van boodschappen binnen 10-20 minuten. Op dit moment is flitsbezorging nog niet in heel Nederland beschikbaar, maar vaak alleen in grote steden. Met de introductie van flitsbezorging kwamen ook al snel problemen. Gemeentes ontvangen veel klachten van bewoners, waardoor ze aan de handrem moeten trekken. Er komen vier grote problemen naar voren: darkstores creëren een onaangenaam straatbeeld, rondhangende of wachtende bezorgers die voor overlast zorgen, gevaarlijke verkeerssituaties en pleinen/stoepen die volstaan met bezorgfietsen. Het openen van nieuwe darkstores is in de meeste gemeentes momenteel verboden tot er nieuwe bestemmingsplannen op de tafel komen. Hiermee horen deze problemen deels of helemaal opgelost te worden (Van Klaveren, 2022).

Uit een onderzoek van MeMo2 waaraan 1811 Nederlanders van boven de 18 aan hebben meegedaan blijkt dat in Amsterdam, Rotterdam en Den Haag maar liefst 80% bekend is met flitsbezorging. Onder de 18- tot en met 34-jarige ligt het bekendheidsniveau in deze steden zelfs op 89%. In deze steden maakte iets meer dan een kwart gebruik van flitsbezorging in 2021. De groep die flitsbezorging overweegt is maar liefst 50%. Buiten het Nederlandse Randstedelijke gebied is 31% bekend met flitsbezorging, waaronder voornamelijk <45-jarige vallen (Manuputty, 2021). Uit onderzoek van markteffect is er onderzoek gedaan naar geheel Nederland, hieruit bleek blijkt dat in totaal 50% van Nederland bekend is met het principe flitsbezorging. Zoals al eerder bleek is de bekendheid onder jongeren (18-34jaar) veel hoger dan bij oudere leeftijdsgroepen. 18- tot en met 34-jarige hebben een bekendheid van 61%. Bij 35- tot en met 54-jarige is de bekendheid 54% en bij 55-plussers is de bekendheid slechts 40% (Baij, 2022).

Ondanks al deze bekendheid heeft slechts 11% van de Nederlanders ooit gebruik gemaakt van flitsbezorging. Dit komt voornamelijk doordat flitsbezorging alleen beschikbaar is in grote steden momenteel. Van de mensen die gebruik maken van flitsbezorging is het percentage mannen dat er gebruik van maakt groter dan vrouwen. Zo gebruikt 16% van de mannen het en 6% van de vrouwen. Deze mannen en vrouwen vallen vaak weer binnen de leeftijdscategorie van 18 tot en met 34 jaar. Onder de groep 55-plussers heeft slechts 2% wel eens gebruik gemaakt van flitsbezorging.

De voornaamste redenen voor het gebruik maken van flitsbezorging voor zowel mannen als vrouwen is de snelheid. Verder is voor mannen de belangrijkste redenen voor flitsbezorging benodigde boodschappen bij spontane plannen en voor vrouwen het niet uit de deur

hoeven. Uit het onderzoek blijkt ook dat een meerderheid van Nederland, zo'n 56% aangeeft in de toekomst 'waarschijnlijk niet' of 'zeker niet' gebruik te gaan maken van flitsbezorging. Hier zijn ook weer de jongeren van 18 tot en met 34 jaar die het meest geïnteresseerd zijn. 34% geeft namelijk aan dat ze 'waarschijnlijk wel' of 'zeker wel' in de toekomst gebruik zullen gaan maken van flitsbezorging. Voor 55-plussers is dit percentage slechts 12% (Baij, 2022).

Gebruikers zien wel nadelen zoals de kosten en het minimum bestelbedrag dat sommige bezorgservices hanteren. Ook is het assortiment beperkt en zijn ze vaak minder snel dan beloofd. Echter bij de gewone bezorgservice is het minimale bestelbedrag nog hoger, namelijk 50 euro en hierbij is levering pas de volgende dag of later mogelijk. Hieruit blijkt dat flitsbezorging toch een beter alternatief is dan de gewone bezorgservice.

Uit onderzoek van Radar blijkt dat 2 op de 3 polleedelnemers negatief staat tegenover flitsbezorging. 9 procent is positief en 20% ziet zowel de voordelen als nadelen. Mensen die positief zijn over flitsbezorging geven aan dat het handig is voor mensen die slecht ter been zijn of mensen die hun huis niet uit kunnen komen door bijvoorbeeld quarantaine (Radar, 2022).

Same day delivery

Same day delivery is het leveren van een pakket op dezelfde dag en komt in de praktijk neer op binnen 12 uur bezorgd. Same day delivery is al een langere tijd aanwezig, maar niet iedere retailer die deze belofte heeft gemaakt, heeft deze ook waargemaakt. De eerste aanbieders bestaan dan ook niet meer. Sommige vervoerders richten zich momenteel alleen maar op same day delivery zoals Red je Pakketje. Grote namen zoals Bol.com werken hier dan ook mee samen om aan de klantenbehoefte te voldoen. Echter zijn er momenteel nog relatief weinig webshops die same day delivery aanbieden (Delmee, 2021).

Het aantal pakketten dat wordt geleverd, is voor het tweede jaar op rij explosief toegenomen. In 2021 werden 83% van deze pakketten binnen 24 uur geleverd en steeg de vraag naar same day delivery met 69% in de fashion retail. Pakketten werden gemiddeld binnen 1,3 dag geleverd bij de consument en de gemiddelde Nederlander ontving 24 pakketten. Een meerderheid van de Nederlanders, zo'n 58%, verwacht dat levering dezelfde dag mogelijk is wanneer een bestelling voor 12:00 is geplaatst. Pakketbezorgers spelen hier ook steeds meer op in (Van Zaane, 2022).

Voorheen was de prijs van same day delivery dusdanig hoog dat deze optie weinig gebruikt werd, echter zijn de prijzen van same day delivery steeds meer aan het dalen. De prijs begon op €17,95 en is nu vaak al beschikbaar voor €4,95. De Consument is bereid extra te betalen als ze daar de meer waarde van inzien. Uit onderzoek blijkt dat 31% van de consumenten bereid is om meer te betalen voor same day delivery. Ook komt er naar voren dat het

bezorgmoment meer weegt dan de snelheid van de levering van het pakket. Zo nemen het aantal consumenten die kiezen voor het afleveren van hun pakket bij een afleverpunt toe. De consument wordt steeds veeleisender als het gaat om pakketbezorging en het verwachtingspatroon veranderd. Ze willen zelf de controle hebben over waar, wanneer en hoe een pakket bezorgd wordt (Van Zaane, 2022). Ook verwachten ze een snelle en goedkope levering. Als een webshop een te lange levertijd heeft of te hoge verzendkosten, gaan ze al snel naar een andere aanbieder (Vonk, 2021). Voorheen werd twee- of driedaagse levering als normaal gezien, echter is momenteel next day delivery het nieuwe normaal. Met de opkomst van same day delivery wordt verwacht dat dit uiteindelijk ook niet meer als normaal wordt gezien (Delmee, 2021).

Q-commerce

Het begon allemaal met e-commerce, vervolgens werd het m-commerce (winkelen via de mobiele telefoon) en nu is het q-commerce (quick-commerce). Niet alleen in Nederland begint q-commerce populair te worden, maar in heel West-Europa. In totaal zijn er 30 bedrijven die nu actief zijn op de markt in West-Europa, waarvan het merendeel pas in 2021 gestart is. Het is geen nieuw concept aangezien het al beter ontwikkeld is in Zuid-Korea en India, maar in West-Europa groeit het enorm. Dit is interessant voor investeerders (Bio et al., 2021).

Q-commerce wordt op verschillende manieren vormgegeven. Als eerst zijn er Third-Party Delivery platformen. Retailers die niet zelf hun goederen of diensten willen leveren, kunnen kiezen voor een third-party delivery bedrijf of in het geval van e-commerce voor een fifth-party logistics provider (Der Meer & Van Amstel, 2016). Die verzorgen dan de bezorging voor retailers op een efficiënte manier (Wingo, 2021). Eerst beloofden deze partijen een bezorging binnen een dag, vervolgens binnen een paar uur en tot slot binnen 30 minuten. Dan zijn er de grote populaire winkelketens, zoals Amazon, die volledig zijn overgestapt naar een omni-channel en q-commerce strategie. Deze partijen voeren zelf de bezorging uit en maken geen gebruik van een Third-Party Delivery bedrijf. Amazon garandeert de snelle bezorging door middel van drones. Tot slot zijn er nog, de al eerdergenoemde, flitsbezorgers voor boodschappen. Zij leveren binnen 30 minuten door dark stores die verspreid over een gebied zijn opgericht (Bommireddipalli, 2022).

Consumentenbehoefte

Om inzicht te krijgen in de wens van de consument ten opzichte van flitsbezorging in de fashion, is er gekeken naar twee onderzoeken. Zowel Capterra en Morning Consultant hebben een onderzoek uitgevoerd, om meer te weten te komen over de mening van de

consument ten opzichte van snelle bezorging. Capterra heeft voor het onderzoek 1.003 consumenten, die regelmatig online shoppen, ondervraagd. De data zijn van 16 tot en met 25 november 2021. Morning Consultant heeft dit onderzoek afgenomen bij 1.200 tot 2.200 Amerikaanse volwassenen. De resultaten zijn van 29 en 30 december 2021. Het onderzoek van Capterra is een goede weerspiegeling van de doelgroep waar dit onderzoek zich op focust. Het onderzoek van Morning Consultant gaat niet over de Nederlandse doelgroep, maar laat zien dat er in verschillende westerse culturen onderling wel verschil kan zitten in de verwachte bezorgtijden.

De belangrijkste resultaten van het onderzoek van Capterra zijn, dat de huidige bezorgtijd die 48% van de consumenten nu met fashion associeert 1 tot 2 dagen is. Bij 17% is de bezorging van kleding dezelfde dag nog geleverd en een kleine 4% heeft het binnen een uur in huis. Als het gaat om wat nu echt de ideale bezorgtijd is voor consumenten, blijkt dat 35% van de ondervraagden hun bestelling het liefst dezelfde dag in huis heeft, maar 48% vindt die 1 tot 2 dagen prima. Slecht 5% van de consumenten vindt dat een uur de ideale bezorgtijd is als het gaat om fashion. Bij de kosten van de bezorging, is de meerderheid met 66% niet bereid meer te betalen voor een levering op dezelfde dag (Van Leeuwen, 2022). Het onderzoek van Morning Consultant laat zien dat Nederlanders een stuk ongeduldiger zijn dan Amerikanen als het gaat om levertijden. Maar 20% van de Amerikanen verwacht een online kleding bestelling binnen 2 dagen. 7% verwacht het dezelfde dag. De meerderheid met 30% verwacht dat het pakketje binnen 5 dagen er is. Ook heeft Morning Consultant gekeken of er verschil zit tussen de verschillende generaties en hun verwachtingen van bezorgtijden.

Kort de generaties op een rij:

- Baby boomers: geboren tussen 1946 en 1964
- Generatie X: geboren tussen 1965 en 1976
- De Xennial: geboren tussen 1977 en 1983 (een micro generatie)
- Millenials: geboren tussen 1984 en 2001
- Generatie Z: geboren tussen 2001 en 2010

Van alle generaties zijn millennials, 42% van de consumenten die hun bezorging binnen 2 dagen of minder verwachten. Vervolgens komen de baby boomers, Gen X en tot slot Gen Z. Opvallend is dat de jonge generatie, Gen Z, die deels opgegroeid is met technologie, maar 8% verwacht ook bezorging binnen 2 dagen of minder (Tassin, 2022).

Tot slot is er nog het onderzoek van MarketingTribune Food en Retail. Uit eerder onderzoek bleek dat 18% van de Nederlanders behoefte heeft aan same day delivery. Uit recent onderzoek blijkt dat de vraag naar same day delivery steeg met 69%. Wat zou uitkomen op een huidige behoefte van 30,4%. Dit bevestigt de resultaten van het Capterra onderzoek. Hieruit bleek dat rond de 30% of 35% van de Nederlanders behoefte heeft aan same day delivery (Van Zaane, 2022).

Retailers

Over de kansen of behoefte van de retailer naar q-commerce is momenteel geen onderzoek te vinden. Onderzoeken over q-commerce of snellere levering in de fashion retail worden alleen maar gedaan naar de behoefte van de consument. De retailer wordt hierbij niet genoemd. Om hier meer informatie over te verkrijgen zal er zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek gedaan worden.

Kwantitatief onderzoek

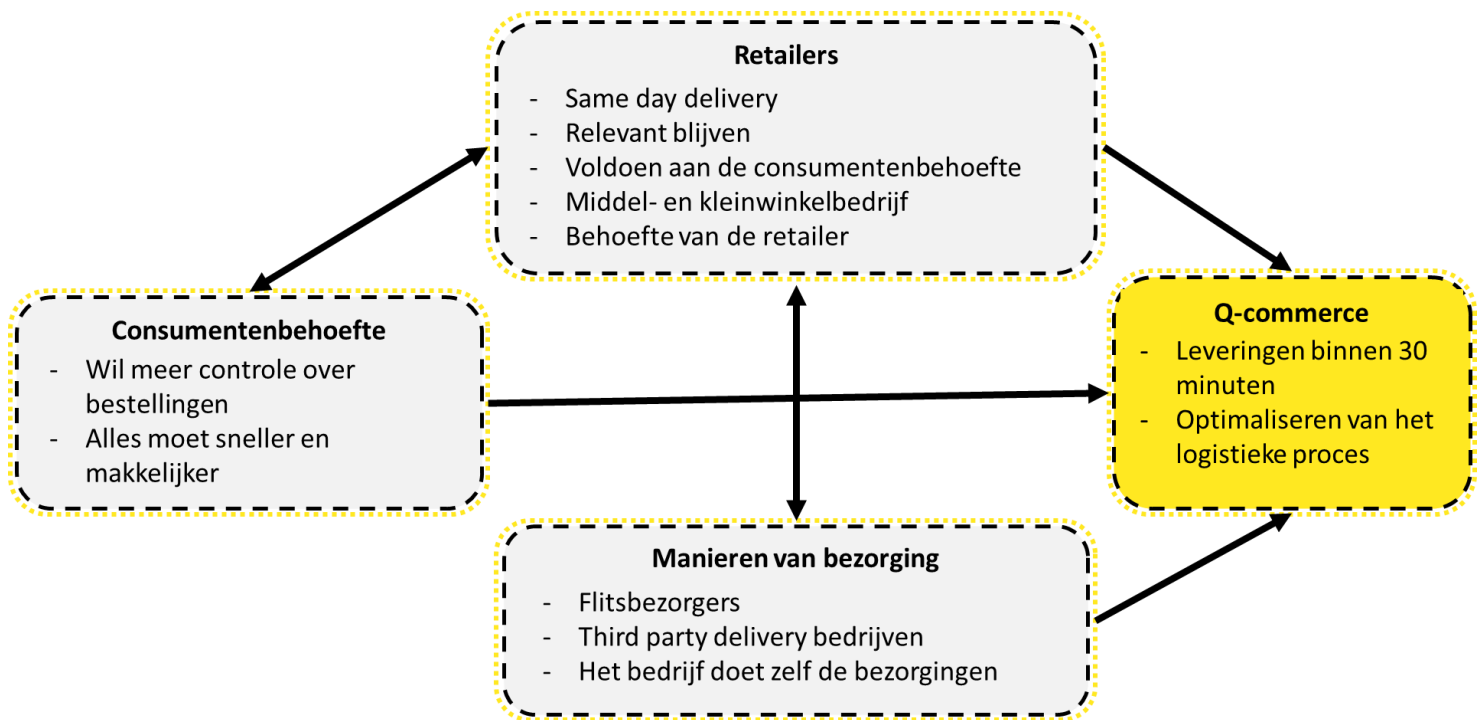
Bij kwantitatief onderzoek wordt er gekeken naar numerieke data en statistiek. De kwantitatieve data worden uitgedrukt in getallen, tabellen, grafieken en diagrammen. Dit type onderzoek kan gebruikt worden om theorieën en hypothesen te verwerpen of te bevestigen. Dit onderzoek kan gebruikt worden om feiten te verzamelen die gegeneraliseerd kunnen worden naar een grotere populatie. Onder kwantitatief onderzoek wordt verstaan experimenten, kwantitatieve observaties en enquêtes met gesloten vragen (Merkus, 2021). Dit type onderzoek gaat ingezet worden door het afnemen van enquêtes. De enquête zal bestaan uit zowel open als gesloten vragen. De enquête zal dus zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek zijn. Het moet nieuwe inzichten opleveren en huidige inzichten bevestigen.

Kwalitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek is een onderzoek waarbij er gekeken wordt naar de waarnemingen, meningen en achterliggende overtuigingen van mensen. Dit onderzoek wordt voornamelijk gedaan om bestaande en nieuwe theorieën te onderbouwen, aan te vullen, uit te werken, toe te passen of tegen te spreken (Alles over marktonderzoek, 2021). Kwalitatieve data zijn vaak in de vorm van woorden in plaats van cijfers. Met dit onderzoek wordt er inzicht verkregen in de onderwerpen waar nog weinig kennis over is. Voor kwalitatief onderzoek is er maar een klein aantal respondenten nodig oftewel een kleine steekproef en zijn open vragen vereist (Merkus, 2021).

Dit type onderzoek gaat ingezet worden door met retailers een interview te houden over q-commerce in de fashion retail. Het moet een verdieping van de deskresearch en nieuwe theorieën opleveren.

Conceptueel model



Deelvragen

- Wat is snelle bezorging volgens de fashion retailer en wat is hun mening hierover?
- Wat zijn de voordelen & risico's van q-commerce voor de fashion retail?
- Op wat voor een manier kan snelle bezorging breder ingezet worden in de fashion retail en welke kansen biedt dit voor de ondernemer?

3. Methode van onderzoek

De methoden van onderzoek worden in dit hoofdstuk beschreven. Deze methoden worden eerst algemeen uitgelegd, om onnodige herhaling te voorkomen. Vervolgens zal de methode specifiek beschreven worden per deelvraag.

Fieldresearch

Fieldresearch is het verzamelen, analyseren en interpreteren van nieuwe informatie. Deze nieuwe informatie kan gevonden worden door bijvoorbeeld het afnemen van enquêtes, interviews te houden of observaties uit te voeren. Fieldresearch kan zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek zijn. Het doel van fieldresearch is om antwoord te vinden op de onderzoeksvragen (Benders, 2021).

Kwalitatieve half gestructureerde interviews

Er wordt bij kwalitatieve half-gestructureerde interviews gebruik gemaakt van half-gestructureerde vragenlijsten. Het gaat hierbij om open vragen en er is ruimte voor uitgebreide antwoorden. Een deel van de gestelde vragen worden voorafgaand aan het interview vastgelegd. De volgorde van de vraagstelling is flexibel en de respondenten kunnen vrij antwoorden (Genau, 2021). Half-gestructureerde interviews bieden de ruimte om verder in te gaan op bepaalde punten die tijdens het interview met de respondent naar voren komen. Het doel is om meningen en opmerkingen te verzamelen (Schwab, 2021). Tijdens het interview kunnen geluidsopnames worden gemaakt van het gesprek, zodat het interview later compleet uitgewerkt kan worden (Ruyter & Scholl, 1995).

Enquêtes

Enquêtes zijn vragenlijsten die je zowel online als offline kan afnemen om data te verzamelen. Dit kan kwantitatief, kwalitatief onderzoek of een combinatie van beide afhankelijk van de vragen. Bij een enquête is het belangrijk dat de enquêtevragen valide zijn en de afname van de enquête betrouwbaar is. Als de bevindingen van de enquête gegeneraliseerd worden is het belangrijk dat de steekproef omvang groot genoeg is (Benders, 2022). De mening en het gedragsspatroon van mensen kan achterhaald worden door een goed uitgevoerde enquête met harde cijfer (SurveyMonkey, z.d.). De enquête is uitgevoerd via Google Forms.

Steekproef

Om de steekproef te kunnen bepalen moet eerst gekeken worden naar de grootte van de populatie. Een populatie is de gehele groep waar uitspraken over worden gedaan. De populatie voor dit onderzoek zijn alle MKB-bedrijven binnen de non-food detailhandel. Uit de laatste cijfers van Retail Insiders uit 2019 blijkt dat er 47.815 ondernemingen zijn in deze

branche (Retail data dashboard, z.d.). Bij deze ondernemingen horen ook de GWK-bedrijven, die niet onderzocht zijn geworden. Cijfers van MKB-servicedesk geeft aan dat van alle bedrijven in 2020, maar liefst 99,9% een MKB-bedrijf is. Dit betekent dat er 47.767 MKB-bedrijven in de fashion retail actief zijn. Dit is de populatie van dit onderzoek. Om het onderzoek voldoende representatief te maken was de gewenste steekproef 382 bij een foutmarge van 5%, betrouwbaarheidsniveau van 95% en een mate van spreiding van 50% (Bahar, 2021). De daadwerkelijke steekproef van de enquête was 5 respondenten. Hierbij is er niet voldaan aan de steekproefgrootte, waardoor dit onderzoek niet betrouwbaar of representatief is.

Betrouwbaarheid en validiteit

Het onderzoek is gedaan naar de Nederlandse retailer. Om de resultaten betrouwbaar te maken zijn Nederlandse retailers ondervraagd. De retailers waren deel van of hadden zelf een MKB-bedrijf, omdat er alleen onderzoek is gedaan naar de middel en kleine bedrijven. De gegevens zijn verzameld door heel Nederland. Er is hierbij zowel naar kleine dorpen als steden gekeken om voldoende representatief en betrouwbaar te zijn. Om betrouwbare antwoorden van de retailer te ontvangen is het belangrijk om tijdens de half-gestructureerde interviews objectief te blijven en geen sturende vragen te stellen. Tijdens de interviews is hier rekening mee gehouden. Tijdens en na de interviews is er geëvalueerd en gekeken of er verbeterpunten waren voor verdere interviews. Er is bijgestuurd op het moment waar nodig, door meer door te vragen of niet relevante vragen weg te laten. Vervolgens is de data geanalyseerd en heeft het een label ontvangen voor een betrouwbare analyse (Customeyes, 2021).

Validiteit is de mate waarin resultaten overeenkomen met de feiten in de realiteit. Zoals eerder benoemd zijn de feiten gehaald bij retailers en was dit op deze wijze een afspiegeling van de realiteit. Door een groot genoeg steekproef zal er representativiteit ontstaan (Scriptium, z.d.). Hierdoor ontstaat er externe validiteit. Echter is de steekproefgrootte niet groot genoeg geweest. De interne validiteit van de enquête is gewaarborgd door een data-analyse uit te voeren (Benders, 2021a). Verder is er validiteit ontstaan door op google forms de reactievalidatie te activeren. Deze optie dwong mensen die het google formulier invullen om de vragen te beantwoorden op wijze die nodig was voor het onderzoek (Schoofs, 2021).

De validiteit van de half-gestructureerde interviews is gewaarborgd door de interviews op te nemen met een voicerecorder, daarnaast zijn er tijdens de gesprekken aantekeningen gemaakt. Vervolgens is de data getranscribeerd, gecategoriseerd en heeft het een label ontvangen (Halfman, 2019).

Deskresearch

Bij deskresearch is er geen nieuwe data verzameld. In plaats daarvan zijn de deelvragen met bestaande data of onderzoeken beantwoord. De data is verzameld door te kijken naar onderzoeken die al gedaan zijn over het onderwerp. Vaak wordt er gebruik gemaakt van interne bedrijfsgegevens, door de overheid gepubliceerde databases of literatuur (Krul, 2021). Hiervan is tijdens dit onderzoek ook gebruik gemaakt. Om te zorgen dat de bronnen betrouwbaar zijn, is er gebruik gemaakt van de CARS-beoordeling.

Per deelvraag gespecificeerd

Voordat er dieper onderzoek gedaan kan worden is het belangrijk om eerst te weten te komen of retailers wel snellere bezorging willen en wat ze hieronder verstaan. Hier volgt de volgende deelvraag uit: **‘Wat is snelle bezorging volgens de fashion retailer en wat is hun mening hierover?’**. Voor deze deelvraag is er gebruik gemaakt van fieldresearch.

Fieldresearch is gedaan door zowel kwalitatieve half-gestructureerde interviews als enquêtes. Kwalitatieve half-gestructureerde interviews hebben inzicht gegeven in de mening en opmerkingen van retailers over deze deelvraag. De enquête heeft een beeld gegeven over wat de retailer denkt over snelle bezorging. De enquête had representativiteit voor de retailer in Nederland moeten weergeven. Zoals eerder vermeld had de steekproefomvang van de enquête 382 moeten zijn om voldoende representatief te zijn. Om deze deelvraag te beantwoorden was het belangrijk om inzicht te verkrijgen in de mening van retailers. Hierdoor hebben we alleen retailers de enquête laten invullen en geïnterviewd. Voor extra inzichten hebben we ook experts geïnterviewd. Deze informatie is verzameld geworden binnen een periode van drie weken. Deze periode liep van 26 april tot 19 mei. Zowel de enquête als het interview bestond uit vragen gerelateerd aan het beeld van de retailer over snellere bezorging in de fashion branche. De variabelen die zijn onderzocht zijn snelle bezorging en retailers. De gegevens van de enquête en het kwalitatieve half-gestructureerde onderzoek zijn getranscribeerd geworden. De belangrijkste resultaten zijn in Excel verwerkt via beschrijvend statistiek. Hierbij is er gekeken naar de modus en het gemiddelde om een concreet antwoord op de deelvraag te verkrijgen.

Nadat de vorige deelvraag was beantwoord, is er dieper op het onderwerp ingegaan met de volgende twee deelvragen: **‘Wat zijn de voordelen & risico’s van q-commerce voor de fashion retail?’** en **‘Op wat voor een manier kan q-commerce breder ingezet worden in de fashion retail en welke kansen biedt dit voor de ondernemer?’** Voor deze deelvragen is er gebruik gemaakt van zowel desk- als fieldresearch. De deskresearch is uitgevoerd door online naar verschillende literatuur te kijken. Fieldresearch is uitgevoerd door middel van kwalitatieve half-gestructureerde interviews. Het doel was om ideeën en kennis te

verzamenen om de deelvraag te beantwoorden. Deskresearch was een verkenning van de mogelijkheden en fieldresearch heeft dit bevestigd en verdieping gegeven.

De variabelen voor de deelvraag 'Wat zijn de voordelen & risico's van q-commerce voor de fashion retail?' waren Q-commerce, retailers, logistieke dienstverleners en flitsbezorging. De variabelen voor de deelvraag 'Op wat voor een manier kan q-commerce breder ingezet worden in de fashion retail en welke kansen biedt dit voor de ondernemer?' waren logistieke dienstverlener, business kansen, Q-commerce en retailers. Deze informatie is verzameld geworden binnen een periode van drie weken. Deze periode liep van 26 april tot 19 mei.

De onderzoeken en artikelen die gebruikt zijn geworden om de deelvragen te beantwoorden, zijn uitgevoerd door onafhankelijke onderzoeksbureaus of nieuwssites. Dit was om te voorkomen dat de onderzoeken beïnvloed waren door bedrijven en dat de data niet overeenkwam met de doelgroep. In het belang van representativiteit en betrouwbaarheid, mochten de bronnen niet afkomstig zijn uit eerdere jaren dan 2020. Q-commerce is opgekomen in 2020, dus onderzoeken vanaf dat jaartal zijn relevanter dan die van jaren ervoor. Ook is de betrouwbaarheid gemeten door bij elke bron de CARS-beoordeling te geven.

Daarnaast zijn er kwalitatieve half-gestructureerde interviews met logistieke experts of dienstverleners en retailers afgenomen voor beide deelvragen. De logistieke experts of dienstverleners moesten kennis hebben van de fashion retail en ervaring hebben met logistieke ontwikkelingen, om relevant te zijn voor dit onderzoek. Voor de tweede deelvraag 'Wat zijn de voordelen & risico's van q-commerce voor de fashion retail?' zijn er ook nog kwalitatieve half-gestructureerde interviews afgenomen met flitsbezorgingsbedrijf. Dit is gedaan geworden om vergelijkingen te vinden tussen q-commerce en flitsbezorging. Het was hierbij belangrijk dat het flitsbezorgingsbedrijf al minstens een jaar actief is, zodat er genoeg ervaring was om relevante informatie te verkrijgen. De steekproefgrootte voor de interviews was 20 mensen. Bij 20 à 30 gesprekken treedt er verzadiging op in de antwoorden die respondenten geven. Hoeveel gesprekken er nodig zijn, ligt aan de homogeniteit van de respondenten (Ruyter & Scholl, 1995). Aangezien de respondenten allemaal in hetzelfde vakgebied opereren, is de groep vrij homogeen. Dus er was gekozen voor een kleinere steekproefgrootte van 20 mensen. De daadwerkelijke steekproefgrootte van de half-kwalitatieve interviews was 7 mensen. De gegevens van het kwalitatieve half-gestructureerd onderzoek zijn getranscribeerd geworden, oftewel letterlijk uitgeschreven geworden aan de hand van audio opnames. Vervolgens is er een inhoudsanalyse gedaan. Er is aan bepaalde uitspraken een code of label gegeven, die zijn geanalyseerd geworden. Hierbij is er gekeken naar de modus of het gemiddelde om een concreet antwoord op de deelvragen te verkrijgen. Maar ook naar opvallende details en uitzonderingen om een volledig beeld te krijgen (Roozen & Vergouw, z.d.).

Deelvraag	Onderzoeksmethode	Variabelen	Steekproef en doelgroep	Representativiteit	Data-analyse plan
Wat verstaan en vinden retailers van snelle bezorging in de fashion retail?	Fieldresearch door enquêtes en kwalitatief half-gestructureerde interviews	Bezorging en retailers	Steekproef: Enquête: 5 en interview: 7 Doelgroep: retailer en experts	De Nederlandse retailer in de fashion retail	Audio opname, transcriptie, Excel en hiervan het gemiddelde en modus
Wat zijn de voordelen & risico's van q-commerce voor de fashion retail?	Deskresearch en fieldresearch door enquêtes en kwalitatief half-gestructureerde interviews	Q-commerce, retailers, logistieke dienstverleners en flitsbezorging	Steekproef: Enquête: 5 en interview: 7 Doelgroep: retailer, logistieke dienstverlener, expert e-commerce en flitsbezorgingsbedrijf	De Nederlandse retailer in de fashion retail	Audio opname, transcriptie, inhoudsanalyse en hiervan het gemiddelde en modus
Op wat voor een manier kan q-commerce breder ingezet worden in de fashion retail en welke kansen biedt dit voor de ondernemer?	Deskresearch en fieldresearch door kwalitatief half-gestructureerde interviews	Logistieke dienstverlener, business kansen, Q-commerce en retailers	Steekproef: interview: 7 Doelgroep: retailer, expert e-commerce, logistieke dienstverlener en flitsbezorgingsbedrijf	De Nederlandse retailer in de fashion retail	Audio opname, transcriptie en inhoudsanalyse en hiervan het gemiddelde en modus

4. Resultaten

Deelvraag: “Wat is snelle bezorging volgens de fashion retailer en wat is hun mening hierover?”

Om erachter te komen wat volgens de fashion retailer snelle bezorging is en wat voor mening zij hierover hebben dient er contact gelegd te worden met de retailer en hun opinie gevraagd te worden. Dit is gedaan door middel van fieldresearch. Er zijn half-gestructureerde interviews gehouden en een enquête afgenomen. De half-gestructureerde interviews zijn gecodeerd en omgezet in een inhoudsanalyse die de resultaten makkelijk interpreteerbaar maken. De enquêteresultaten zijn verwerkt. Onderstaand zal per fieldresearch de resultaten kort worden weergegeven. Bij de resultaten wordt er onderscheid gemaakt tussen wat is snelle bezorging en wat hun mening hierover is. Tot slot zal er een deelconclusie worden getrokken en zal de deelvraag beantwoord worden.

Snelle bezorging Half-gestructureerde interviews

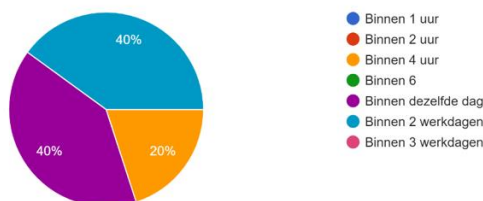
Uit de gegevens van de ondervraagde is het antwoord met de hoogste frequentie dat snelle levering volgens de retailer wordt gerekend als same day delivery. Retailers gaven de volgende antwoorden: ‘Nou dat halfuurtje zeker niet. Dezelfde dag is wel echt het snelst voor mijn bedrijf. Sneller dan dat is voor mij gewoon echt niet haalbaar’, ‘Ja, wat is dan snel bezorgen. Uhm ja, dan hebben wij t meer over een dag of binnen een dag’, ‘same day delivery’. Dit is momenteel ook de snelste manier van bezorging in de fashion retail. Sneller dan dat werd door geen enkele retailer aangeduid als snelle levering. Echter waren er wel retailers die aangaven dat de volgende dag snelle bezorging is. Dit was slechts 17%.

De snelheid van de bezorging	
Uitspraak	Frequentie
Same day delivery	4
Volgende dag	1
Moeilijk te zeggen	1

Snelle bezorging enquête

Uit de enquête blijkt dat 20% binnen 4 uur snelle bezorging vindt, 40% same day delivery en 40% binnen 2 werkdagen. Gemiddeld betekent dit dat de snelle levering 23 uur is of te wel de volgende werkdag in de meeste gevallen en de modus is zowel same day delivery als binnen 2 werkdagen.

Wat verstaat u onder snelle bezorging in de fashion retail?
5 antwoorden



Mening snelle bezorging half-gestructureerd interviews

Meningen over snelle bezorging verschilt onder de retailers. 20% van de ondervraagde retailers is enthousiast en ziet graag waar deze ontwikkeling heen gaat. Zo gaf één retailer het volgende antwoord: 'ja reuze interessant. Ik ben er wel echt veel mee bezig. Het is wel ingewikkeld voor mij. Ik weet niet zo goed hoe ik het zelf zou moeten opstarten als ik meer of sneller zou willen bezorgen' Echter vindt 40% dat deze ontwikkeling te ver gaat en dat de consument te verwend raakt. Zo gaf één retailer het volgende antwoord: 'Wat ik van die ontwikkeling vindt? Uhm. Ik weet dat eerlijk gezegd niet zo goed. Ik vind het best wel ver gaan, zeg maar en ik denk dat de consument echt enorm verwend is. Het is echt verschrikkelijk. Uh, misschien ontkomen we er niet aan, he. Laten we dat gelijk vooropstellen. Het is niet voor niks dat die bedrijven bestaan en dat er vraag naar is.' 60% van de ondervraagde retailers gaf aan dat hun klanten hier niet om vragen en dus dat hun doelgroep geen behoefte heeft aan snellere bezorging binnen de fashion retail. Ook gaf 60% aan dat snellere bezorging te ingewikkeld is om zelf te organiseren of niet weet hoe dit georganiseerd zou kunnen worden. Tot slot vindt 20% van de ondervraagden snelle bezorging niet passen bij hun imago, vindt de marges te klein, vindt het niet duurzaam en vindt dat hij/zij geen tijd heeft voor snellere bezorging.

Mening over snelle bezorging	
Uitspraak	Frequentie
Ingewikkeld/niet weten hoe te organiseren	3
Niet veel vraag naar	3
Ontwikkeling gaat te ver	2
Consument is te verwend	1
Niet chic	1
Geen tijd voor flitsbezorging	1
Niet duurzaam	1
Marges zijn klein	1

Deelconclusie

Uit bovenstaande informatie is te concluderen dat, snelle bezorging volgens de retailer uit zowel de enquête als interviews gezien wordt als same day delivery. Zoals eerder aangegeven is dit ook momenteel de snelste manier van bezorgen binnen de fashion retail.

Het is dan ook een logisch antwoord op de vraag wat snelle bezorging volgens de retailer is. Hieruit kan ook geconcludeerd worden dat snellere bezorging dan same day delivery op dit moment niet als snelle bezorging wordt gezien volgens de retailer.

Uit de informatie van het interview over de mening over snellere bezorging met de retailers kan geconcludeerd worden dat het grootste gedeelte van de retailers vindt dat de consument te verwend raakt en dat deze ontwikkelingen te ver gaat. Hieruit kun je uithalen dat het merendeel van de retailers helemaal niet zit te wachten op nog snellere bezorging dan same day delivery. Dit komt grotendeels doordat zij denken dat hun klanten hier niet op zitten te wachten, ze het te ingewikkeld vinden en hier niet genoeg tijd of mensen voor hebben om het te kunnen organiseren, het niet past bij hun imago en het niet rendabel genoeg is. Bij deze deelvraag was er geen onderscheid in antwoorden tussen mannen en vrouwen of leeftijd.

Deelvraag: “Wat zijn de voordelen & risico’s van q-commerce voor de fashion retail?”

Om erachter te komen wat de voordelen & risico’s zijn van q-commerce zijn er verschillende bronnen geraadpleegd. Om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen, is er gebruik gemaakt van deskresearch en fieldresearch. Door literatuur te bestuderen is er een algemeen beeld geschetst over de aspecten van q-commerce en wat de meest voorkomende voordelen en risico’s zijn. Er zijn half-gestructureerde interviews gehouden en een enquête afgenomen. De half-gestructureerde interviews zijn gecodeerd en omgezet in een inhoudsanalyse die de resultaten makkelijk te interpreteren maakt. De enquêteresultaten zijn verwerkt in de bijlagen. Onderstaand zullen de resultaten kort worden besproken. Bij de resultaten wordt er onderscheid gemaakt tussen de voordelen en risico’s van q-commerce. Tot slot zal er een deelconclusie worden getrokken en zal de deelvraag beantwoord worden.

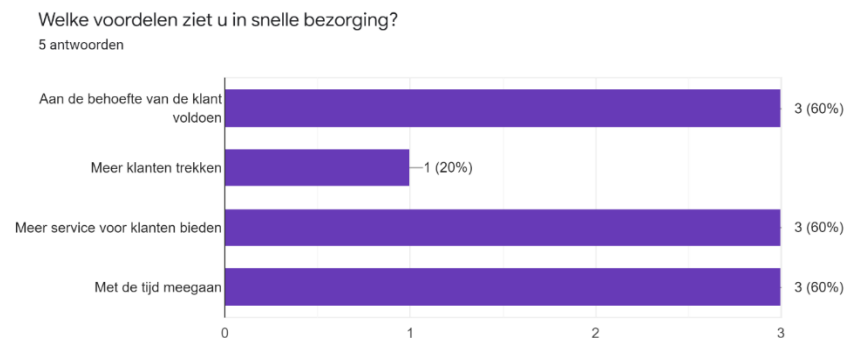
Voordelen snelle bezorging half-gestructureerde interviews

De ondervraagden vonden het moeilijk om veel voordelen te kunnen noemen van snelle bezorging in de fashion retail. Echter gaf een enkele retailer aan dat het een voordeel is dat het voor de klant wel makkelijk is. Daarnaast werd er genoemd dat er door snelle bezorging hopelijk meer klanten worden aangetrokken en dat de retailer zich hiermee onderscheidt van de rest. Dat zou dan ook leiden tot meer omzet. 14% ziet het voordeel dat snelle bezorging duurzamer kan zijn, bijvoorbeeld door elektrische fietsen of scooters in te zetten. Een retailer zegt hierover het volgende: “Ik denk dat het ook nog wel een pluspunt kan zijn ten opzichte van al die bestelbusjes die we dus nu door de straat zien rijden, die CO2 uitstoten.” Een geïnterviewde e-commerce expert denkt dat q-commerce de volgende efficiency slag is. Snellere bezorging kan leiden tot meer samenwerking in de keten van partijen die nu naast elkaar werken.

Voordelen van snelle bezorging	
Uitspraak	Frequentie
Meer klanten/omzet	2
Voor de klant is het heel makkelijk	1
Het is duurzamer	1

Voordelen snelle bezorging enquête

Uit de enquête blijkt dat 60% van de ondervraagden ziet dat aan de behoefte van de klant voldoen een voordeel is van snelle bezorging. Eveneens zijn meer service bieden voor de klant en met de tijd meegaan ook voordelen volgens diezelfde 60%. 20% ziet dat meer klanten trekken een voordeel kan zijn van snelle bezorging.



Voordelen snelle bezorging deskresearch

Op dit moment is same day delivery de snelste bezorging in de fashion branche. Voordelen van same day delivery zijn een sterke concurrentiepositie, een hoger serviceniveau en betere klantgerichtheid (Instabox, 2022). 53% van de consumenten is meer tevreden over een webshop wanneer ze hun product dezelfde dag in huis hebben. Daarnaast heeft een snelle en betrouwbare levering positief effect op de reviewscore, want ruim 70% van de webshop reviews gaan over de bezorging. Het is zelfs zo dat als de klant een positieve ervaring heeft gehad met zijn aankoop, dan is de kans op een herhaalaankoop ook groter (Trunkers, 2021).

Als de bezorging sneller wordt dan same day delivery, gaat het over naar q-commerce. Dus dan wordt het niet dezelfde dag geleverd, maar binnen 30 minuten. De bezorgtijden voor de fashion retail kunnen eventueel afwijken. Aan q-commerce zitten weer extra voordelen aan verbonden. Zoals veel potentiële winst voor retailers die q-commerce gaan inzetten. Uit een onderzoek van Deloitte blijkt dat tijdens de pandemie 50% van de onlineshoppers extra geld uitgaf om gemakkelijk te kunnen krijgen wat ze nodig hadden. Ze betaalden extra voor on-demand fulfillment en voor BOPIS-opties (buy online pickup instore). Omdat q-commerce wordt geassocieerd met een kleinere selectie van producten, kunnen retailers deze kans ook benutten om de verkoop van hun meest winstgevende lijnen te stimuleren. Daarnaast is het een belangrijk feit dat gemak vaak een aantrekkingskracht heeft op rijkere bevolkingsgroepen. Professionals met weinig tijd en bedrijfsleiders hechten bijvoorbeeld meer waarde aan gemak dan aan kortingen (ChannelSight, 2022).

Tot slot is q-commerce wel daadwerkelijk duurzamer dan traditionele bezorgingen. Het verschil zit in de keuze van het vervoersmiddel voor de 'last-mile'. De 'last-mile' is het laatste deel van de uiteindelijke bezorging bij de consument (Autoriteit Consument & Markt, 2020).

Q-commerce bedrijven kunnen vaak gebruikmaken van milieuvriendelijke tweewielers, zoals fietsen, e-bikes of elektrische scooters. Traditionele e-commerce, aan de andere kant, maakt vaak gebruik van grotere voertuigen voor het vervoer. Als voorbeeld van het verschil tussen traditionele en q-commerce toonde onderzoek van Stanford aan dat de leveringen van q-commerce provider Ohi 5x milieuvriendelijker waren dan standaardleveringen (Chaudry, 2022).

Risico's snelle bezorging half-gestructureerd interviews

Het risico dat het meest genoemd werd, door 85% van de ondervraagden, was dat snelle bezorging waarschijnlijk niet rendabel is. Een derde van de retailers is bang dat het te veel retouren oplevert en dat het daarom veel geld gaat kosten. Dat is ook het verschil met flitsbezorging met supermarktproducten en kleding artikelen. Dat noemde ook een retailer: "Als je kijkt naar boodschappen, die worden niet geretourneerd. Dus als jij een pak melk koopt, en je bent niet tevreden, omdat het een klein pak melk is. Je gaat dat het niet retourneren. Maar als jij broek niet past, dan moet het ook weer geretourneerd worden. En dat kost ook weer geld." Dat een het kledingstuk retour komt, heeft nog een mogelijk extra nadeel. 29% van de ondervraagden denkt zelfs dat het geretourneerde artikel helemaal niet meer verkoopbaar is, doordat het gedragen is en weer wordt teruggestuurd. Echter is dat laatste te voorkomen. Er zijn recent een aantal webwinkels gestart met een proef waarbij op een product een label of sticker wordt bevestigd. Zonder het label of de sticker op het geretourneerde artikel, krijgen klanten het geld niet volledig terug. (NU.nl, 2022). Daarnaast ziet de meerderheid van de ondervraagden een probleem op het gebied van duurzaamheid als het gaat om snelle bezorging in de fashion retail. Zoals bij de voordelen wordt genoemd, kan het duurzamer zijn als er fietskoeriers rijden in plaats van bestelbusjes, maar ook vervuilender als retailers er juist voor kiezen om nog meer bestelbusjes in te zetten. Een e-commerce expert geeft aan dat de ambities van veel retailers gefocust zijn op duurzaamheid en dat retailer zich moeten afvragen of dit wel op een lijn ligt met snelle bezorging. Tot slot is 43% bang dat retailers snellere bezorging helemaal niet aankunnen. "Dan meld je een pakketje aan en dan komen ze niet binnen een half uur, maar dan komen ze binnen anderhalf uur. De klant verwacht dat ze binnen een half uur voor de deur staan. Er zit een groot risico in klantontevredenheid. Dus hele hoge verwachtingen scheppen en die niet waar kunnen maken." zegt een retailer. De ondervraagden geven aan dat het ook kan leiden tot imagoschade. Als er gebruik gemaakt wordt van een extern bedrijf, heeft dat het merendeel van de tijd niet dezelfde uitstraling als het merk. Dit kan de klant afschrikken of weggagen.

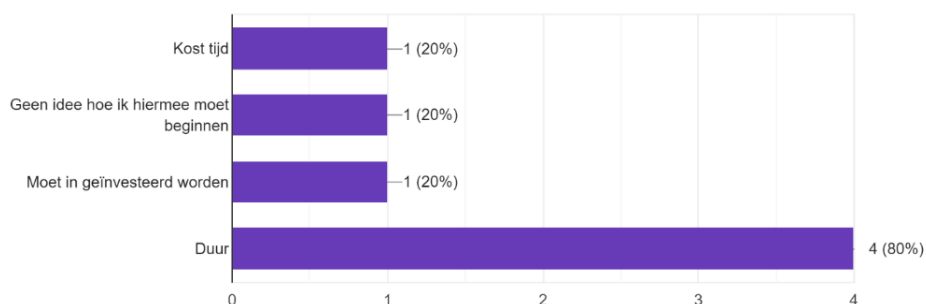
Risico's van snelle bezorging	
Uitspraak	Frequentie
Niet rendabel	6
Veel retouren	3
Gedragen kleding die niet meer verkocht kan worden	2
Niet duurzaam	4
Retailer kan het niet aan	3
Niet kunnen voldoen aan de verwachting, met als gevolg klantontevredenheid	3
Imagoschade	3
Het steeds blijven verhogen van de verwachtingen van de klant	2

Risico's snelle bezorging enquête

De meerderheid van de ondervraagden, met 80%, ziet de kosten van snelle bezorging als een risico. 20% vindt ook dat het tijd kost, heeft onwetendheid over het opstarten ervan en vindt het is ook een risico dat erin geïnvesteerd moet worden.

Welke nadelen ziet u in snelle bezorging?

5 antwoorden



Risico's snelle bezorging deskresearch

Een groot risico van q-commerce zijn de lage winstmarges. Dit komt vooral doordat de laatste kilometers van de verzending het duurste deel zijn. De arbeids- en opslagkosten zijn aanzienlijk. Ook is de gemiddelde prijs van een impulsbestelling, typisch voor q-commerce, laag. Deze gemak aankopen zijn niet de typische grote aankopen (Phillips, 2022). Die lage winstmarges kunnen ook het gevolg hebben, dat het helemaal niet rendabel is. Er zit ook een psychologisch nadeel aan q-commerce. Consumenten willen al steeds meer en meer en snellere bezorgingen helpen hier nog eens extra aan mee. Het gaat hier om 'instant gratification', de behoefte zo snel mogelijk of onmiddellijk vervullen. Q-commerce speelt op deze behoefte sterk in. Het heeft een twijfelachtig domino-effect dat het de reeds bestaande bedreiging van fysieke winkels door e-commerce nog groter maakt. Naarmate Q-commerce populairder en gangbaarder wordt, zullen restaurants en winkels onder enorme druk komen te staan om de lijn te volgen, op eigen gevaar af (Scout, 2021).

Deelconclusie

Uit de bovenstaande informatie is te concluderen dat, het belangrijkste voordeel van snellere bezorging het voldoen aan de klantenbehoefte is. Een ander voordeel is dat het mogelijk meer klanten zal trekken, wat leidt tot meer omzet. Ook kan snellere bezorging meer efficiency in de keten als gevolg hebben, als partijen meer met elkaar gaan samenwerken. Tot slot heeft q-commerce veel duurzame bezorgopties.

Het grootste risico van q-commerce zijn de hoge kosten. Een onderdeel van de hoge kosten is het grote aantal verwachte retouren. Het helpt ook niet mee dat de marges bij q-commerce vrij laag zijn. Snelle bezorging kan beide kanten opvallen met een oog op duurzaamheid, maar een meerderheid van de ondervraagden ziet het eerder als een risico dan als een voordeel. Ook kan het tot klantontevredenheid leiden als niet aan de klantenverwachting voldaan wordt. De kans is groot dat q-commerce helemaal niet rendabel is, omdat grote partijen zoals Amazon en Google al verlies lijden met same day delivery.

Tot slot zien de ondervraagden meer risico's dan voordelen als het gaat om q-commerce in de fashion branche.

Deelvraag: “Op wat voor een manier kan snelle bezorging breder ingezet worden in de fashion retail en welke kansen biedt dit voor de ondernemer?”

Om erachter te komen op wat voor manier snelle bezorging breder ingezet kan worden en welke kansen het biedt voor de ondernemer is er onderzoek gedaan door field- en deskresearch. Fieldresearch is gedaan door middel van half-gestructureerde interviews. De half-gestructureerde interviews zijn gecodeerd en omgezet in een inhoudsanalyse die de resultaten makkelijk interpreteerbaar maken. Deskresearch is uitgevoerd door verschillende literatuur te raadplegen. Om de betrouwbaarheid te waarborgen zijn de bronnen beoordeeld aan de hand van de Cars-beoordeling. Onderstaand zijn de deskresearch en de fieldresearch resultaten kort weergegeven. Er wordt hierbij onderscheid gemaakt tussen op wat voor manier snelle bezorging breder ingezet kan worden en welke kansen dit biedt voor de ondernemer. Tot slot zal er een deelconclusie worden getrokken en zal de deelvraag beantwoord worden.

Breder inzetten half-gestructureerde interviews

De ondervraagden hadden verschillende ideeën over de manier waarop snellere bezorging toegepast kan worden in de fashion retail. Het antwoord dat het meest werd gegeven, was een vorm van samenwerking met retailers in de buurt of met bezorgdiensten. 43% van de ondervraagden gaf aan dat dit volgens hen de manier is om dit concept te implementeren. Volgens de ondervraagden zal een samenwerking de retailers alleen maar versterken. Op de vraag of retailers niet bang zijn dat het de concurrenten ook een groot voordeel oplevert, gaf een retailer het volgende antwoord: “Nee daar ben ik niet bang voor. Ik geloof wel in de eigen kracht van mijn winkel.”

Zo’n samenwerking kan lokaal onderling met elkaar worden besproken en uitgewerkt, maar het kan ook door middel van een platform. Als voorbeeld werd peddler genoemd. Dit is een platform waarbij bij lokale winkels besteld kan worden en dan wordt het dezelfde dag nog geleverd. Er wordt niet alleen eten en drinken op aangeboden, maar ook speelgoed, woonartikelen, planten etc. Natuurlijk kan er ook kleding op verkocht worden. Op dit moment is het platform alleen beschikbaar voor consumenten die in de grote stad wonen. Bij een grote stad gaat het om een stad als Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht, oftewel de G4. Maar wellicht breidt het platform zich in de toekomst wel uit. De retailer kan een webwinkel op peddler aanvragen of alleen gebruikmaken van de bezorgdienst van peddler.

29% van de ondervraagden ziet een samenwerking met een flitsbezorgingsbedrijf of met een bezorgdienst ook nog als mogelijkheid. Een enkele retailer liet ook het duurzame aspect terugkomen. Zij gaven aan dat zij het ook zelf met bijvoorbeeld een elektrische scooter zouden willen bezorgen, maar dan moet er wel weer genoeg personeel voor zijn. Een

retailer zei over duurzaamheid het volgende: “Zoals ik het nu voor me zie is het dus zo'n Coolblue bakfiets. Zo'n elektrische fiets met zo'n bezorger erop die ergens naartoe crost. Beetje zo ja. In ieder geval moet het in ieder geval op een duurzame manier.”

Een logistiek manager van een flitsbezorgingsbedrijf geeft wat meer inzicht in het proces zelf bij flitsbezorgers. Hij geeft aan dat het belangrijk is dat de processen zo afgestemd zijn dat een retailer alle mensen die de orders voorbereiden, werkelijk kan vertrouwen. Dat er dus zekerheid is dat het goed gebeurt en dat er tezo weinig mogelijk fouten kunnen ontstaan. Ook wordt er op gelet dat het een logische bezorgzone is. “Zodat riders niet kilometers ver hoeven te fietsen en niet op tijd kunnen zijn. Dat zou ook gevolgen hebben voor de gezondheid van de rijders, omdat ze zich moeten haasten en dat is niet wat we willen. Dus dat is waarom we liever een aantal van onze marktgebieden binnen de stad opofferen, misschien wat ruimte geven aan een concurrent, en wanneer we klaar zijn, zullen we daarheen vershippen en de locatie openen.” geeft hij als uitleg. Hij zegt ook dat als een bedrijf q-commerce ook echt wil implementeren, die gedecentraliseerde magazijnen moet hebben. Maar hij gaf aan dat er dan wel budget voor moet zijn. Voor kleinere retailers noemt hij ook dat het slimmer kan zijn om samen te werken, bijvoorbeeld met een distributeur. Retailers moeten dan wel een tarief betalen aan de distributeur, maar besparen tegelijkertijd kosten. De retailer hoeft dan geen extra eigen personeel aan te nemen en hoeft het logistieke proces niet te regelen.

Het breder inzetten van snelle bezorging	
Uitspraak	Frequentie
Samenwerking met andere retailers	3
Een platform	3
Samenwerking met een bezorgdienst	2
Samenwerking met een flitsbezorger	2
De retailer zelf met een duurzaam vervoersmiddel	2
Extra personeel aannemen	1

Breder inzetten deskresearch

Om q-commerce succesvol te implementeren, moet een bedrijf dicht bij de consument zitten. Door bijvoorbeeld magazijnen of darkstores te verspreiden. Als de retailer in een klein dorp zit is dit onnodig, maar kan de retailer in een nabijgelegen dorp mogelijk zorgen voor een extra magazijn. Een fiets of scooter is het meest geschikte vervoersmiddel. Grote verkeersdruk heeft minder invloed op die tweewielers en er hoeft niet elke keer een parkeerplek gezocht te worden. Net als in de interviews genoemd werd, kunnen retailers ook lokaal samenwerken of een third- of fifth-party delivery partij inzetten. (ChannelSight, 2022).

Een voorbeeld van zo'n samenwerking is Packaly. Dit is een last-mile delivery bedrijf dat 100% CO2-neutraal bezorgd in meer dan honderd steden. Packaly werkt sinds oktober 2019 al samen met Decathlon in Utrecht, waarbij de bestellingen binnen een uur worden bezorgd. Na de pilot met Decathlon is de service voor alle retailers beschikbaar. De retailer krijgt twee bezorgopties in zijn toegewezen omgeving. In een artikel van Retailtrends, zei de ceo van Packaly het volgende: "Daarnaast brengen we geen opstartkosten in rekening, waardoor er geen investering nodig is en de service ook haalbaar wordt voor de lokale retailers." Er kan binnen zestig minuten bezorgd worden als de klant daar behoefte aan heeft, maar een avondbezorging is ook mogelijk (RetailTrends, 2022).

Een andere manier van duurzaam bezorgen is de fashion pack van PostNL. Het is een zak die door de lucht eruit te halen, terug kan worden gebracht naar een brievenbuspakket. De verpakking is recyclebaar en er passen in totaal 3 kledingstukken in. Hoewel het niet zo snel is als een fietskoerier, is het binnen 24 uur bezorgd en de kosten voor de retailer zijn hierbij niet zo hoog (Dings, 2022).

De huidige flitsbezorgingsbedrijven vertrouwen volledig op intelligente software om de klantvraag te voorspellen, en daarmee de juiste producten op te slaan in het magazijn of de darkstores (Poppelaars, 2021). Op de langere termijn zou automatisering van de order picking en verwerkingsprocessen efficiënter zijn en een manier zijn om geld te besparen. Net als dat het gebruik van robots of onbemande bestelwagens, een mogelijkheid is om arbeid en operationele kosten te verminderen. Maar automatisering is een grote investering, een investering waar de meeste retailers het geld niet voor hebben of het geld niet aan uit willen geven (Skrovan, 2022).

Kansen half-gestructureerde interviews

Volgens de retailers die zijn geïnterviewd, zijn er verschillende kansen die voortkomen uit nog snellere bezorging. 57% van de ondervraagde heeft aangegeven dat snellere bezorging zal leiden tot meer klanten die zullen bestellen bij hun onderneming. Dit was ook het antwoord dat de meeste retailers hebben gegeven en is dan ook de modus. Het antwoord dat vervolgens het meest gegeven is dat snellere bezorging zal zorgen tot onderscheiding van andere bedrijven. 29% van de ondervraagde heeft dit als antwoord gegeven. Ook 29% heeft aangegeven dat dit voorziet in de behoefte van de consument en dat dit kansen voor de ondernemer biedt. Zo gaf één retailer aan dat "de behoefte verandert en daar ga je dan in mee" Vervolgens is er door 14% van de ondervraagden een van de volgende antwoorden gegeven: het biedt extra service voor de klant, geeft extra winst, is persoonlijker en biedt kansen voor als de consument last minute iets nodig heeft. Zo zei één van de ondervraagden het volgende: "Als iemand denkt ohh ik heb vanavond een feestje en ik heb geen cadeautje, dat je dan zegt joejoe ik kom eraan, zeg maar, dat dat wel een kans kan zijn."

Kansen van snelle bezorging	
Uitspraak	Frequentie
Zorgt voor meer klanten	4
Voorzien in behoefte van de klant	2
Onderscheiden van de concurrentie	2
Service	1
brengt meer omzet	1
Gepersonaliseerd	1

Kansen deskresearch

Sinds de klant steeds veeleisender wordt is straks in grote steden niet langer de prijs, maar de bezorgsnelheid de grootste onderscheidende factor. Vooruitstrevende bedrijven die vroeg beginnen met het optimaliseren van hun werkwijze en het inzetten van de juiste technologie, hebben uiteindelijk een flinke voorsprong op de concurrentie. (Deliverect, z.d.)

Bij q-commerce is het belangrijk om producten te presenteren die goed verkopen in plaats van al je producten te presenteren. Hierbij is er een kans voor de retailer om hun bestsellerproducten nog meer te laten verkopen. (profitero, 2022)

Een andere kans is inspelen op duurzaamheid dat nu steeds belangrijker wordt onder de consument. Snellere bezorging kan gedaan worden op een duurzame manier. Ook is er uit onderzoek naar voren gekomen dat bezorging aan huis een lagere milieu-impact (3,8 cent schadekosten voor het vervoeren van één pakket) heeft dan het conventioneel winkelen (4,5 cent) Er wordt hierbij wel uit gegaan van dat de consument regelmatig met de auto gaat. Dit draagt sterk bij aan de milieu-impact. Bij de bezorging speelt innovatie een belangrijke rol bij duurzame bezorgmogelijkheden. Elektrische voertuigen en fietskoeriers verlagen hierbij de impact en zijn een duurzamer alternatief. Het is dus eigenlijk duurzamer om je producten te laten leveren in plaats van naar de winkel te gaan, vooral als je met de auto gaat. (Thuiswinkel, 2021)

Als laatst komt er naar voren dat voldoen aan de verwachtingen en behoefte van de klant een kans is, waar de retailer op kan inspelen. Door de groei van e-commerce groeien ook de verwachtingen van de klant over de bezorging. Er wordt verwacht dat producten snel worden bezorgd. Klanten worden steeds veeleisender. In 2020 was de e-commerce verkoop goed voor 18% van alle Retail bestedingen wereldwijd. Ook gaf 73% aan dat ze in 2020 meer online aankopen deden dan in voorgaande jaren. (Romaine, 2021) Uit deze informatie kan je halen dat klanten steeds meer online aankopen gaan doen en hier steeds hogere verwachtingen voor hebben. Het is belangrijk dat de retailer aan de verwachtingen blijft voldoen, zodat hun klanten tevreden en loyaal blijven.

Deelconclusie

Uit de bovenstaande informatie komt naar voren dat een manier van samenwerken, de grootste kans van slagen heeft als een retailer q-commerce wil toepassen voor zijn of haar bedrijf. De samenwerking kan op verschillende manieren worden ingevuld, bijvoorbeeld door met lokale retailers onderling of via een platform samen te werken. Daarnaast is het ook een optie voor de retailer om het uit te besteden aan een third-party delivery bedrijf. Het meest geschikte vervoersmiddel om in te zetten voor q-commerce is een fiets of een scooter. Dat is duurzamer en makkelijker. Voor grotere retailers met veel budget is het een optie om extra magazijnen te openen, om zo dicht mogelijk bij de klant te zitten. Ook zouden zij kunnen investeren in het automatiseren van de processen van q-commerce. Tot slot zal er in software geïnvesteerd moeten worden om de vraag van de consument te kunnen voorspellen.

Uit de informatie van het interview en de deskresearch kan geconcludeerd worden dat er een aantal kansen voor de retailer zijn als ze nog snellere bezorging aanbieden. De grootste kans is het aantrekken van meer klanten die opzoek zijn naar snelle bezorging. De kansen die vervolgens het meest naar voren komen zijn het voldoen aan de behoefte en onderscheidend vermogen. De andere kansen die voortkomen uit snellere bezorging zijn duurzame bezorging, het bieden van extra service voor de klant, het genereren van extra winst, is persoonlijk en het biedt kansen voor als de consument iets last minute nodig heeft.

5. Conclusies

Alle bovenstaande resultaten hebben geleid tot een antwoord op onze centrale vraag *‘Is er in de fashion retail behoefte aan q-commerce en welke factoren kunnen leiden tot een implementatie hiervan?’*

Terugkijkend op ons onderzoek kunnen we concluderen dat er op dit moment in de fashion retail minimaal behoefte is aan flitsbezorging. Dit blijkt uit de conclusies van de deelvragen.

Allereerst is er onderzoek gedaan naar wat de retailer verstaat onder snelle bezorging en wat hun mening hierover is. Volgens zowel de enquête als de interviews is snelle bezorging volgens de retailer same day delivery. Dit is momenteel ook de snelste manier van bezorgen binnen de fashion retail. Hieruit kan geconcludeerd worden dat same day delivery op dit moment als de snelst mogelijke bezorging wordt gezien door de retailer. De mening van het grootste gedeelte van de retailers over snellere bezorging was dat de consument te verwend raakt en dat deze ontwikkelingen te ver gaat. Uit deze informatie kan je halen dat het merendeel van de retailers niet zit te wachten op nog snellere bezorging dan same day delivery. Retailers denken dat hun klanten hier niet op zitten te wachten. Ook vinden ze het te ingewikkeld om snellere bezorging te organiseren en hebben ze hier niet genoeg tijd of mensen voor. Tot slot vinden ze het niet passen bij hun imago en denken ze dat het niet rendabel genoeg is.

Vervolgens is er onderzoek gedaan naar wat de voordelen en risico's zijn van q-commerce. Bij de enquête gaf 60% van de retailers aan dat het grootste voordeel is dat er wordt voldaan aan de behoefte van de klant. Bij de interviews kwam dit ook naar voren en werd er genoemd dat het als gevolg meer klanten geeft. Er kwam ook naar voren dat q-commerce het voordeel heeft dat het tot meer efficiency leidt in de keten. Bij de deskresearch kwam ook sterk naar voren dat q-commerce duurzamer is dan traditionele e-commerce. Retailers zien de hoge kosten van q-commerce als het grootste risico. 68% ziet q-commerce niet als rendabel. Dit komt door de lage marges en het waarschijnlijk hoge aantal retouren. Daarnaast wordt de verwachting van de consument steeds hoger, maar de consument is niet bereid hiervoor te betalen. Hieruit kan worden geconcludeerd dat er meer risico's dan voordelen zitten aan q-commerce.

Als laatst is onderzocht hoe q-commerce geïmplementeerd kan worden. Volgens zowel de enquête, interviews en deskresearch is q-commerce mogelijk als retailers gaan samenwerken. Dit kan door met andere retailers afspraken te maken of via een platform zoals peddler. Ook is het een optie om een ander bedrijf in te schakelen die de werkzaamheden en een groot deel van de kosten uit de handen van retailer neemt. Om de bezorgingen duurzaam te maken is een elektrische fiets of scooter de beste optie als vervoersmiddel. Retailers die een grote afname hebben en echt over willen gaan op q-

commerce, moeten investeren in intelligente software en als dat mogelijk is in het automatiseren van processen. De kansen van de retailer door snellere bezorging aan te bieden zijn het aantrekken van meer klanten die opzoek zijn naar snelle bezorging, het voldoen aan de behoefte, onderscheidend vermogen, duurzamere bezorging, het bieden van extra service voor de klant, het genereren van extra winst, is persoonlijk en het biedt kansen voor als de consument iets last minute nodig heeft.

Kortom vindt het grotendeel van de retailers de ontwikkeling van q-commerce te ver gaan en merkt dat er geen vraag naar is van uit de klant. Daarnaast ziet de retailer meer nadelen dan voordelen. Het grootste nadeel is dat er lage marges zijn in combinaties met hoge kosten. De retailers ziet geen mogelijkheid om winst te halen met q-commerce. Hieruit blijkt dat er op dit moment vanuit de kant van de retailer geen behoefte is aan q-commerce in de fashion retail.

Om in kaart te brengen welke factoren kunnen leiden tot een implementatie van q-commerce in de fashion retail dient er gekeken te worden naar het antwoord op de deelvraag “Op wat voor een manier kan snelle bezorging breder ingezet worden in de fashion retail en welke kansen biedt dit voor de ondernemer?” Hierbij werd er uit verschillende perspectieven naar q-commerce gekeken. Q-commerce kan voor de retailer werken met een vorm van samenwerking. Dit kan zich uiten in een samenwerking met lokale retailers, een platform, bezorgdienst of distributeur. Het budget van de retailer is een grote factor als het gaat om q-commerce. Er moet geïnvesteerd worden in intelligente software en eventueel extra personeel.

Ondanks dat de retailer geen behoefte heeft aan snellere bezorging, blijkt uit eerdere onderzoeken dat de klant er wel behoefte aan heeft. Op dit moment zijn er genoeg bedrijven die nog bezorgtijden aanbieden van 2-5 werkdagen, hiermee voldoet de retailer niet aan de behoefte van de klant en lopen ze klanten mis. Klanten kiezen sneller voor een retailer met een kortere bezorgtijd. Dus de behoefte van de retailer is in strijd met de behoefte van de klant. Het is hierbij belangrijk om een middenweg te vinden.

6. Aanbevelingen

Herhaalonderzoek

Op dit moment is er vanuit de kant van de retailer minimaal behoefte aan flitsbezorging. Echter als flitsbezorging steeds groter blijft worden en de behoefte van de klant voor snellere bezorging blijft toenemen, dan is flitsbezorging voor in de fashion retail zeker iets dat eraan zit te komen. Het is hierdoor belangrijk om de ontwikkelingen op de voet te blijven volgen. Er wordt aangeraden aan InRetail om volgend jaar opnieuw een onderzoek uit te voeren naar flitsbezorging in de fashion retail en eventueel is er dat moment wel meer behoefte aan q-commerce.

Onderzoek consument van retailers van InRetail

Retailers hebben tijdens dit onderzoek aangegeven dat hun klanten zelf geen behoefte hebben aan q-commerce. Recente onderzoeken geven aan dat de klant hier echter wel behoefte naar heeft. Er wordt daarom aan InRetail aangeraden zelf een onderzoek te doen naar de consumenten van de aangesloten retailers, om te kijken of die behoefte er daadwerkelijk niet is. Dan kan InRetail een advies geven aan de aangesloten retailers of zij moeten meegaan met de huidige opkomende trend van snellere bezorging. Als blijkt dat die consument wel behoefte heeft aan snellere bezorging, zullen retailers toch moeten gaan toegeven en voldoen aan deze behoefte.

Bezorging volgende werkdag

Op dit moment zijn er nog veel bedrijven die bezorgtijden hebben van 2 tot 4 werkdagen. De consument verwacht dat het pakket er binnen 2 dagen is en haakt af bij een langere levertijd. Het is belangrijk dat deze bedrijven eerst een snellere bezorgtijd gaan aanbieden. Als het grotendeel van de bedrijven vandaag besteld, morgen in huis levering aanbieden kan er past gedacht worden aan nog snellere levering zoals same day delivery of bezorging binnen 30 minuten tot 4 uur (q-commerce). Er wordt aangeraden aan InRetail om aan hun aangesloten retailers een advies uit te brengen, over dat zij de bezorgtijden moeten verbeteren. InRetail kan hierbij tips geven aan retailers over hoe ze hun bezorgtijd kunnen versnellen en verbeteren, om toch een bezorgtijd van op zijn minst binnen 2 dagen aan te kunnen bieden.

Same day delivery

Net als dat hierboven genoemd wordt, dienen de levertijden van bedrijven eerst verbeterd te worden voordat snellere bezorging mogelijk gemaakt kan worden. Same day delivery wordt momenteel nog maar bij enkele bedrijven aangeboden. Het is nodig dat dit bij veel meer bedrijven aangeboden gaat worden, voordat de volgende stap gemaakt kan worden. Bezorging binnen 30 minuten tot 4 uur, afhankelijk van wat haalbaar is binnen de fashion retail zal nog even moeten wachten tot dat meer bedrijven snellere bezorgtijden als same day delivery kunnen aanbieden. Om same day delivery toch interessanter te maken voor

retailers, kan INretail een platform opzetten. Door middel van samenwerkingen met andere retailers, flitsbezorgers of bezorgbedrijven kunnen retailers hun producten aanbieden. Denk aan bedrijven als Gorilla's, PostNL, Redjepakketje, fietskoeriers etc. Dit kan het beste eerst getest worden in een grote stad zoals Amsterdam, waar al meer bedrijven same day delivery aanbieden, om te kijken of het concept aanslaat op de huidige markt. Dit is voor de retailer een makkelijke eerste stap naar q-commerce, hierdoor hoeft de retailer geen eigen werknemers in te zetten en besparen eventueel hoge kosten.

Duurzamer vervoer

Op dit moment maken de meeste fashion retailers gebruik van bezorgdiensten die met busjes het hele land doorrijden en die niet altijd even duurzaam zijn. Toch kwam het tijdens het onderzoek wel naar boven dat retailers graag willen dat het bezorgen duurzamer wordt. Er zijn al verschillende mogelijkheden door bezorgdiensten te kiezen die met elektrische bestelbusjes rijden, fietskoeriers in te zetten of kledingartikelen met een fashionpack door de brievenbus te verzenden. Het wordt aanbevolen om te onderzoeken wat het best bij welke retailer past en duurzame bezorgopties meer onder de aandacht van retailers te brengen. Dit kan INretail bijvoorbeeld doen door zelf een verpakking te ontwikkelen die zorgt voor het verduurzamen van het logistieke proces. Bijvoorbeeld door een verpakking te maken die makkelijk aan te passen is aan de grootte van het product. Hierdoor kunnen er uiteindelijk meer verpakkingen in één bus, waardoor dit op CO2 bespaard.

7. Literatuurlijst

- Alles over marktonderzoek. (2021, 5 mei). *Kwalitatief onderzoek - Onderzoeksmethoden* | Alles over Marktonderzoek. Geraadpleegd op 9 maart 2022, van <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-onderzoek/>
- Autoriteit Consument & Markt, organisatie. (2020, 29 mei). *Rapport Marktstudie last mile pakketbezorging*. Geraadpleegd op 25 mei 2022, van <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/2020-05/marktstudie-last-mile-pakketbezorging.pdf>
- Bahar, C. (2021, 11 maart). *Steekproefcalculator*. Steekproefcalculator.com. Geraadpleegd op 28 maart 2022, van <https://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator/>
- Baij, R. (2022, 11 januari). *Flitsbezorging vooral populair onder jongeren*. Marketingtribune. Geraadpleegd op 15 maart 2022, van <https://www.marketingtribune.nl/algemeen/nieuws/2022/01/onderzoek-flitsbezorging-vooral-populair-onder-jongeren/index.xml>
- Benders, L. (2021a, oktober 26). *Validiteit en betrouwbaarheid in een enquête*. Scribbr. Geraadpleegd op 6 april 2022, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid-een-enquete/>
- Benders, L. (2021b, november 12). *Veldonderzoek (fieldresearch) doen voor je scriptie*. Scribbr. Geraadpleegd op 23 maart 2022, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/fieldresearch-veldonderzoek/>
- Benders, L. (2022, 19 januari). *Enquêtes correct gebruiken in je scriptie*. Scribbr. Geraadpleegd op 23 maart 2022, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/enquete-in-je-scriptie/>
- Berg, J. V. D. (2022, 17 februari). *Aantal flitsbezorgers in Utrecht groeit en de overlast ook: "Dit is geen leven"*. RTV Utrecht. Geraadpleegd op 8 maart 2022, van <https://www.rtvutrecht.nl/nieuws/3301560/aantal-flitsbezorgers-in-utrecht-groeit-en-de-overlast-ook-dit-is-geen-leven>
- Bio, M. B., Euromonitor International, Isquenderian, M., Evans, M., Evans, M., & Dawer, I. (2021, 29 september). *Quick Commerce in Western Europe: Trends, Operational Models*. . . . Euromonitor. Geraadpleegd op 16 maart 2022, van <https://www.euromonitor.com/article/quick-commerce-in-western-europe-trends-operational-models-and-prospects>
- Bommireddipalli, R. T. (2022, 9 februari). *What's Next For Q-Commerce: The Golden Child Of E-Commerce*. Forbes. Geraadpleegd op 19 maart 2022, van <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/02/08/whats-next-for-q-commerce-the-golden-child-of-e-commerce/?sh=74c7749f4443>

- Channelsight. (2022, 19 april). *The Rise of Quick Commerce in 2022*. Geraadpleegd op 25 mei 2022, van <https://www.channelsight.com/blog/quick-commerce>
- Chaudry, A. (2022, 13 mei). *Quick Commerce 101: What is Quick Commerce & Key Considerations*. Ohi. Geraadpleegd op 25 mei 2022, van <https://ohi.com/blog/what-is-quick-commerce-and-key-considerations/>
- Customeyes. (2021, 20 januari). *5 tips voor de betrouwbaarheid van kwalitatief onderzoek*. Geraadpleegd op 6 april 2022, van <https://www.customeyes.nl/kennis/5-tips-voor-de-betrouwbaarheid-van-kwalitatief-onderzoek/>
- Deliverect. (z.d.). *Hoe u met quick commerce de concurrentie een stap voor kunt zijn*. Geraadpleegd op 23 mei 2022, van <https://www.deliverect.com/nl-nl/blog/fmcg-and-grocery/hoe-u-met-quick-commerce-de-concurrentie-een-stap-voor-kunt-zijn>
- Delmee, I. (2021, 3 mei). *Wat is de toekomst van Same Day Delivery?* Sendcloud. Geraadpleegd op 18 maart 2022, van <https://www.sendcloud.nl/toekomst-van-same-day-delivery/>
- Der Meer, V. C. J., & Van Amstel, P. W. (2016). *Werken met supply chain management* (2de editie). Noordhoff.
- Dings, I. (2022, 23 februari). *PostNL Fashionpack: Slim kleding verzenden voor online retailers*. Sendcloud. Geraadpleegd op 25 mei 2022, van <https://www.sendcloud.nl/postnl-fashionpack/>
- Genau, L. (2021, 8 september). *Semigestructureerde of half-gestructureerde interviews in je scriptie*. Scribbr. Geraadpleegd op 23 maart 2022, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/semigestructureerd-interview/>
- GerichtR. (2022, 11 januari). *Nieuwe consument/koper betekent nieuwe behoefte | Website marketing*. GerichtR. Geraadpleegd op 6 april 2022, van <https://gerichtr.nl/omzet/nieuwe-consument-nieuwe-behoefte/>
- Guntlisbergen, T. (2021, 10 mei). *‘Driekwart Nederlandse consumenten ziet liefst gratis thuisbezorging’*. FashionUnited. Geraadpleegd op 8 maart 2022, van <https://fashionunited.nl/nieuws/business/driekwart-nederlandse-consumenten-ziet-liefst-gratis-thuisbezorging/2019070942982>
- Halfman, I. (2019, 24 november). *Validiteit en betrouwbaarheid in kwalitatief onderzoek*. Studiemeesters. Geraadpleegd op 6 april 2022, van <https://www.studiemeesters.nl/scriptie/validiteit-en-betrouwbaarheid-kwalitatief-onderzoek/>

- Hofstede, H. (2019, 14 februari). *Gratis bezorgen binnen een dag: tegen welke prijs?* Retailinsiders. Geraadpleegd op 8 maart 2022, van <https://www.retailinsiders.nl/updates/bericht/gratis-bezorgen-binnen-een-dag-tegen-welke-prijs>
- InRetail. (2021, 28 mei). *Voor iedereen met een (web)winkel in retail non-food - INretail.nl*. Geraadpleegd op 18 maart 2022, van <https://www.inretail.nl/over-inretail/>
- Instabox. (2022, 15 april). *Same Day Delivery: de voordelen voor snelle webshops*. Geraadpleegd op 25 mei 2022, van <https://instabox.nl/nieuws/wat-is-same-day-delivery-en-wat-zijn-de-voordelen-ervan>
- Krul, A. (2021, 25 oktober). *Hoe voer je deskresearch uit?* Scribbr. Geraadpleegd op 23 maart 2022, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/deskresearch/>
- Manuputty, C. (2021, 30 november). *Flitsbezorging in Nederland: Feiten en cijfers – Deel 1*. Marketingfacts. Geraadpleegd op 15 maart 2022, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/flitsbezorging-nederland-feiten-cijfers-deel1>
- Merkus, J. (2021, 12 november). *Het verschil tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek (met voorbeelden)*. Scribbr. Geraadpleegd op 9 maart 2022, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-vs-quantitatief-onderzoek/>
- Mulder, E. (2020, 14 oktober). *Informatie over het mkb (midden- en kleinbedrijf) in Nederland*. MKB Servicedesk. Geraadpleegd op 28 maart 2022, van <https://www.mkb servicedesk.nl/569/informatie-over-mkb-midden-kleinbedrijf.htm>
- NOS. (2022a, januari 3). *Flitsbezorgen de toekomst? Jumbo wil in ieder geval de boot niet missen*. Geraadpleegd op 8 maart 2022, van <https://nos.nl/artikel/2411791-flitsbezorgen-de-toekomst-jumbo-wil-in-ieder-geval-de-boot-niet-missen>
- NOS. (2022b, februari 7). *Gebruik van flitsbezorgers binnen halfjaar verdubbeld*. Geraadpleegd op 8 maart 2022, van <https://nos.nl/artikel/2416187-gebruik-van-flitsbezorgers-binnen-halfjaar-verdubbeld>
- NU.nl. (2022, 25 maart). *Nieuw label moet eind maken aan kleding één keer dragen en dan terugsturen*. NU - Het laatste nieuws het eerst op NU.nl. Geraadpleegd op 25 mei 2022, van <https://www.nu.nl/economie/6191327/nieuw-label-moet-eind-maken-aan-kleding-een-keer-dragen-en-dan-terugsturen.html#:~:text=Dat%20wordt%20binnenkort%20een%20stuk,je%20geld%20niet%20volledig%20terug>

- Phillips, L. (2022, 13 april). *Quick commerce: the challenges and opportunities*. Data Impact by NielsenIQ. Geraadpleegd op 26 mei 2022, van <https://dataimpact.io/insights/blogposts/quick-commerce-challenges-opportunities/>
- Poppelaars, N. (2021, 15 juli). *Q-commerce, de allernieuwste manier van winkelen*. LinkedIn. Geraadpleegd op 25 mei 2022, van <https://www.linkedin.com/pulse/q-commerce-de-allernieuwste-manier-van-winkelen-niek-poppelaars/?originalSubdomain=nl>
- profitero. (2022, 18 februari). *Your brand guide to Quick Commerce: What is it? How does it work? Is it right for you?* Geraadpleegd op 24 mei 2022, van <https://www.profitero.com/blog/your-brand-guide-to-quick-commerce-what-is-it-how-does-it-work-is-it-right-for-you#quick-commerce-models>
- Profitero. (2022, 18 februari). *Your brand guide to Quick Commerce: What is it? How does it work? Is it right for you?* Geraadpleegd op 25 mei 2022, van <https://www.profitero.com/blog/your-brand-guide-to-quick-commerce-what-is-it-how-does-it-work-is-it-right-for-you#quick-commerce-models>
- Radar. (2022, 20 januari). *Zorgen om flitsbezorging: "De hersenen van mensen worden steeds luier"*. Radar - het consumentenprogramma van AVROTROS. Geraadpleegd op 16 maart 2022, van <https://radar.avrotros.nl/testpanel/uitslagen/item/zorgen-om-flitsbezorging-de-hersenen-van-mensen-worden-steeds-luier/>
- Retail insiders. (z.d.). *Retail data dashboard*. Geraadpleegd op 28 maart 2022, van <https://www.retailinsiders.nl/data/#>
- retailtrends. (2022, 28 januari). *Utrechtse bezorgdienst zet in op samenwerking met meer retailers*. Geraadpleegd op 25 mei 2022, van <https://retailtrends.nl/news/59264/utrechtse-bezorgdienst-zet-in-op-samenwerking-met-meer-retailers>
- Roele, J. (2022, 9 februari). *Ook Diemen legt opening nieuwe 'dark stores' aan banden*. Het Parool. Geraadpleegd op 8 maart 2022, van <https://www.parool.nl/amsterdam/ook-diemen-legt-opening-nieuwe-dark-stores-aan-banden~b120e875/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Romaine, E. (2021, 30 november). *20 Statistics that Show the Importance of Same-Day Delivery*. Conveyco. Geraadpleegd op 23 mei 2022, van <https://www.conveyco.com/delivery-statistics/>
- Roozen, M., & Vergouw, D. (z.d.). *RM5-onderzoeksmethoden Les 2: Kwalitatief onderzoek & interviews*. Efso. Geraadpleegd op 28 maart 2022, van https://innerweb.efso.nl/Lesmateriaal/Onderzoek/VJ22_RM5_OM_PP_02_Kwalitatief_vs_kwantitatief%20onderzoek,_interviews_en_groepsdiscussies.pdf

- Ruyter, D. K., & Scholl, N. (1995). *Kwalitatief marktonderzoek, theorie en praktijkcases* (1ste editie). Boom Lemma.
- Schoofs, D. (2021, 8 maart). *Zo werkt Reactievalidatie in Google Formulieren*. computertotaal.nl. Geraadpleegd op 6 april 2022, van <https://computertotaal.nl/artikelen/apps-software/zo-werkt-reactievalidatie-in-google-formulieren/>
- Schwab, P. (2021, 30 maart). *Kwalitatief onderzoek: 3 soorten interviews*. Marktonderzoek agentschap. Geraadpleegd op 23 maart 2022, van <https://www.intotheminds.com/blog/nl/kwalitatief-onderzoek-3-soorten-interviews/>
- Scriptium. (z.d.). *Validiteit*. Geraadpleegd op 6 april 2022, van <https://www.scriptium.nl/validiteit/>
- SurveyMonkey. (z.d.). *Belang van enquêtemethodologie en onderzoek*. Geraadpleegd op 23 maart 2022, van <https://nl.surveymonkey.com/mp/why-survey-understanding-survey-methodology/>
- Tassin, C. (2022, 14 februari). *Retailers Feel Pressure to Speed Up Deliveries, but It Isn't Coming From Consumers*. Morning Consult. Geraadpleegd op 19 maart 2022, van <https://morningconsult.com/2022/01/21/retailers-feel-pressure-to-speed-up-deliveries/>
- Techniekwebshop. (2020, 11 september). *Veranderend consumentengedrag heeft positief effect op Techniekwebshop*. NRC. Geraadpleegd op 24 maart 2022, van <https://www.nrc.nl/advertentie/techniekwebshop/veranderend-consumentengedrag-heeft-positief-effect-op-techniekwebshop>
- Terra, C. (2021, 11 mei). *Snelle levering vs bezorgkosten: korte bezorgtijd minst belangrijk bij kleding en schoenen*. FashionUnited. Geraadpleegd op 8 maart 2022, van <https://fashionunited.nl/nieuws/retail/snelle-levering-vs-bezorgkosten-korte-bezorgtijd-minst-belangrijk-bij-kleding-en-schoenen/2019090543515>
- Thuiswinkel. (2021, 11 augustus). *Kansen voor online retail voor het verlagen van hun milieu-impact*. Thuiswinkel.org. Geraadpleegd op 23 mei 2022, van <https://www.thuiswinkel.org/webshops/kennisbank/kennisartikelen/kansen-voor-online-retail-voor-het-verlagen-van-hun-milieu-impact/>
- Trunkrs. (2021, 12 mei). *Is Same Day Delivery geschikt voor jouw webshop?* Geraadpleegd op 25 mei 2022, van <https://www.trunkrs.nl/nieuws/is-same-day-delivery-geschikt-voor-jouw-webshop>
- Van der Kwaak, R. (2022, 28 februari). *Laatste kwartaal corona-steun, vraag naar same day delivery hard gestegen en binnenkijken in de nieuwe Guess Activewear winkels*. Textilia. Geraadpleegd op 8 maart

- 2022, van <https://www.textilia.nl/laatste-kwartaal-corona-steun-vraag-naar-same-day-delivery-hard-gestegen-en-binnenkijken-in-de-nieuwe-guess-activewear-winkels/>
- Van Glabbeek, T. (2021, 28 juni). *Flitsbezorgers: disruptieve blijvers of eendagsvliegen?* Marketingfacts. Geraadpleegd op 8 maart 2022, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/flitsbezorgers-disruptieve-blijvers-of-eendagsvliegen>
- Van Klaveren, N. (2022, 10 april). *Zo bezorgen flitsbezorgers geen kopzorgen meer*. RetailTrends. Geraadpleegd op 16 maart 2022, van <https://retailtrends.nl/item/66524/zo-bezorgen-flitsbezorgers-geen-kopzorgen-meer>
- Van Leeuwen, Q. S. (2022, 7 februari). *Van e-commerce naar q-commerce – bezorging kan sneller vindt 50% online shoppers*. Capterra. Geraadpleegd op 16 maart 2022, van <https://www.capterra.nl/blog/2528/qcommerce-onderzoek-nederland-snelle-bezorging>
- Van Zaane, M. (2022, 28 februari). *Vraag naar same day delivery stijgt met 69%*. Marketingtribune. Geraadpleegd op 8 maart 2022, van <https://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2022/02/vraag-naar-same-day-delivery-stijgt-met-69/index.xml>
- Vonk, E. (2021, 18 november). *Hoe het verlaten van winkelwagentjes tegen te gaan*. B2C Europe. Geraadpleegd op 18 maart 2022, van <https://www.b2ceurope.eu/nl/blog/hoe-je-verloren-e-commerceverkopten-bij-het-afrekenen-kunt-voorkomen/>
- Wingo, L. (2021, 14 mei). *How to Partner With a Third-Party Delivery Service*. <https://www.uschamber.com/co/start/strategy/third-party-delivery-services#:~:text=Third%2Dparty%20delivery%20is%20an,a%20third%2Dparty%20delivery%20service>

8. Bijlagen

Begrippenlijst

Begrip	Definities
Flitsbezorger	Een flitsbezorger levert producten binnen een razendsnelle tijd. Denk aan Flink of gorilla's die boodschappen binnen 10 minuten leveren.
Q-commerce	Bij q-commerce gaat het om het voldoen aan de behoefte van consumenten voor snelle levering van boodschappen of andere online aankopen.
Dark store	Dit is een winkelpand dat wordt gebruikt als distributiecentrum. De ramen van deze darkstores zijn vaak afgeplakt met zwart plastic. Vanuit deze distributiecentrums worden producten geleverd. Deze winkelpanden zijn niet toegankelijk voor winkelend publiek.
Same-day delivery	Same-day delivery is het leveren van producten op dezelfde dag. Momenteel is dit mogelijk bij verschillende bedrijven als je voor 12:00 besteld.
MKB	Middel klein bedrijf
GWB	Grootwinkelbedrijf
G4	De 4 grote steden van Nederland: Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht.
G40	G40 zijn de 40 (middel)grote steden in Nederland
Third party delivery bedrijven	Bedrijven die het bezorging- en leveringsproces regelen voor retailers. Retailers besteden het bezorgen uit aan deze bedrijven.
Fifth party delivery bedrijven	Bedrijven die het bezorging- en leveringsproces regelen voor retailers in e-commerce. Retailers besteden het bezorgen uit aan deze bedrijven.
Last-mile	De last-mile is het laatste deel van de uiteindelijke bezorging bij de consument.

Taakverdeling

Taakverdeling	
Wie	Taak
Samen	Meeting couches & opdrachtgever
	Probleemschets
	Doelstelling
	Centrale vraag
	Deelvragen
	Methode van onderzoek
	Tijdplan en taakverdeling
	Begrippenlijst
	Uitwerking deelvraag 3: Op wat voor een manier kan q-commerce breder ingezet worden in de fashion retail en welke kansen biedt dit voor de ondernemer?
	Conclusie
	Aanbevelingen
	Grammatica check
	Opmaak en randvoorwaarden
	Voorwoord
	Managementsamenvatting
	Valorisatie
Esmee	Inleiding
	Afbakening
	Uitwerking deelvraag 2: Wat zijn de voordelen & risico's van q-commerce voor de fashion retail?
Djune	Omslag & titelpagina
	Aanleiding
	Uitwerking: deelvraag 1: Wat verstaan en vinden retailers van snelle bezorging in de fashion retail?

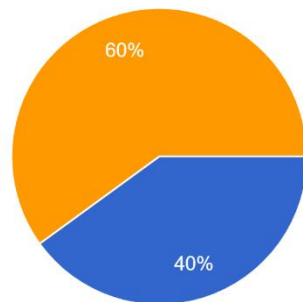
Tijdspad

Maandag	Jaarweek	TMO week	Afspraken	Taken	Deadline
28-feb	9	1	Wo: coaching Otto Do: coaching Mirna	Inlezen op scriptie en aangewezen onderwerp	
7-mrt	10	2	Di: gesprek met opdrachtgever Do: coaching Otto	Probleemschets maken en begin TK	Wo: probleemschets en begin TK
14-mrt	11	3	Ma: coaching Mirna Wo: coaching Otto	Inleiding en TK compleet maken	
21-mrt	12	4	Do: Coaching Otto & Mirna	Feedback verwerken en werken aan methode van onderzoek	Ma: inleveren concept onderzoeksvoorstel
28-mrt	13	5	Geen coaching	Methode van onderzoek afmaken en vragen voor enquête en interviews maken	Wo: inleveren definitief onderzoeksvoorstel
4-apr	14	6	Ma: coaching Mirna	Interviews plannen en enquête maken en uitzetten	
11-apr	15	7	Ma: coaching Otto	Interviews houden, controle enquête aantallen	
18-apr	16	8	Geen coaching	Interviews houden en transcriptie interviews	
25-apr	17	9	Do: coaching Otto & Mirna	Interviews houden, transcriptie interviews en deskresearch doen voor deelvraag 1 en 2	
2-mei	18	10	Meivakantie	Meivakantie	Meivakantie
9-mei	19	11	Ma: coaching Mirna	Resultaten van interviews en deskresearch verwerken	
16-mei	20	12	Do: coaching Otto	Verder verwerken van resultaten en enquête resultaten verwerken	
23-mei	21	13	Geen coaching	Resultaten verder verwerken en conclusies trekken	
30-mei	22	14	Do: coaching Otto & Mirna	feedback verwerken, voorbereiden colloquium en valorisatievoorstel	Ma: inleveren concept onderzoeksrapport
6-jun	23	15	Geen coaching	Voorbereiden colloquium en valorisatievoorstel verder uitwerken	Di: Inleveren definitief onderzoeksrapport
13-jun	24	16	Do: colloquium	Valorisatie verder uitwerken en eventuele feedback verwerken	Ma: colloquium en valorisatievoorstel
20-jun	25	17	Geen coaching	Valorisatie verder uitwerken	
27-jun	26	18	Wo: coaching Otto & Edward	valorisatierapport en procesverslag afmaken en inleveren en beginnen aan eindpresentatie	
4-jul	27	19	Wo: coaching Otto & Edward	eindpresentatie verder voorbereiden	Ma: inleveren definitief valorisatierapport en procesverslag
11-jul	28	20	Ma: eindpresentatie	oefenen eindpresentatie	Ma: eindpresentatie

Enquête resultaten

Wat voor soort bedrijf heeft u?

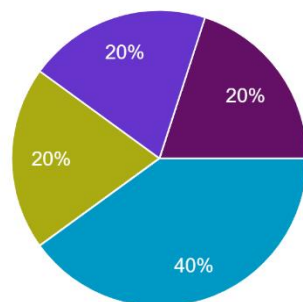
5 antwoorden



- Webshop
- Fysieke winkel
- Omnichannel oftewel webshop en fysieke winkel

In welke plaats is uw bedrijf gevestigd?

5 antwoorden

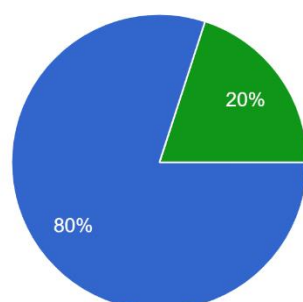


- Noord-Holland in een stad
- Noord-Holland in een dorp
- Zuid-Holland in een stad
- Zuid-Holland in een dorp
- Utrecht in een stad
- Utrecht in een dorp
- Zeeland in een stad
- Zeeland in een dorp
- Limburg in een stad
- Limburg in een dorp
- Overijssel in een stad
- Overijssel in een dorp
- Noord-Brabant in een stad
- Noord-Brabant in een dorp
- Groningen in een stad
- Groningen in een dorp
- Gelderland in een stad
- Gelderland in een dorp
- Friesland in een stad
- Friesland in een dorp
- Flevoland in een stad
- Flevoland in een dorp
- Drenthe in een stad
- Drenthe in een dorp

▲ 1/3 ▼

Wat is de doelgroep van uw bedrijf?

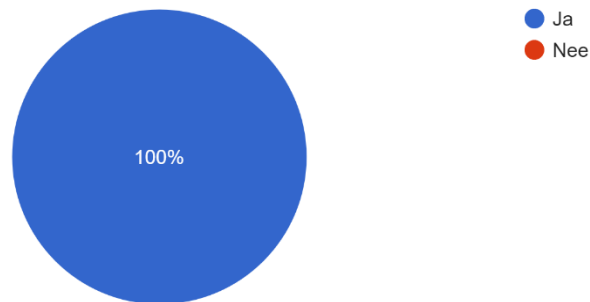
5 antwoorden



- Damesmode
- Herenmode
- Kindermode
- Accessoires
- Dames-, heren- en kindermode

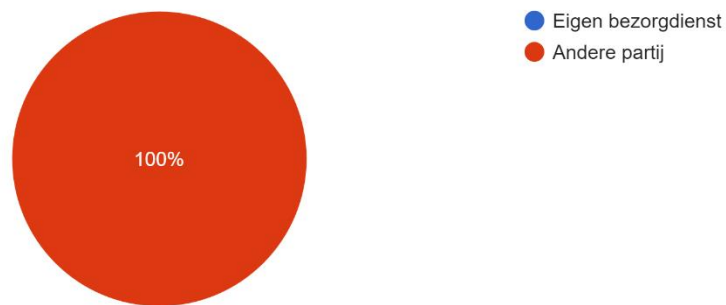
Bezorgt u momenteel ook uw producten bij de klant?

5 antwoorden



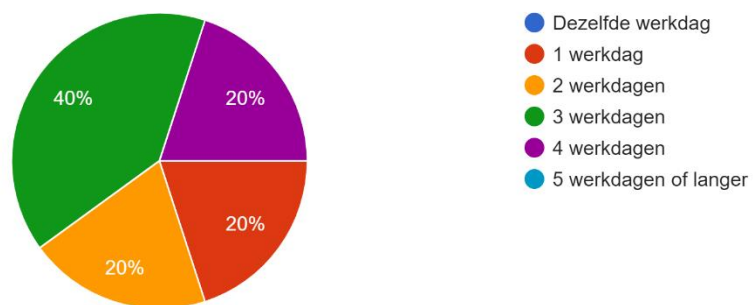
Maakt u hierbij gebruik van een eigen bezorgdienst of besteed u dat uit aan een andere partij?

5 antwoorden



Hoelang duurt de levering bij uw bedrijf?

5 antwoorden



Van welke andere partij maakt u gebruik?

5 antwoorden

PostNL

Post nl

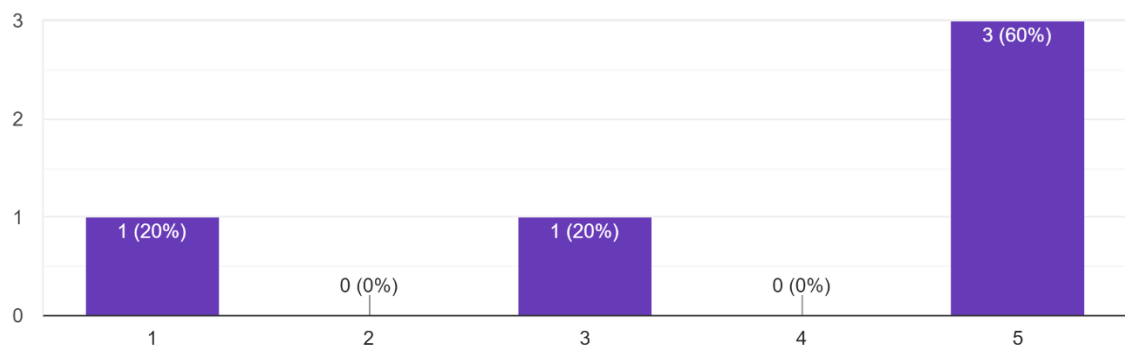
PostNL , lokale bezorgdienst

Dhl

Fietskoeriers

Hoe bekend bent u met de term van flitsbezorging en/of q-commerce

5 antwoorden



1 = niet bekend en 5 = heel erg bekend

Wat is volgens u flitsbezorging en/of q-commerce?

5 antwoorden

Directe levering uiterlijk enkele uren

?

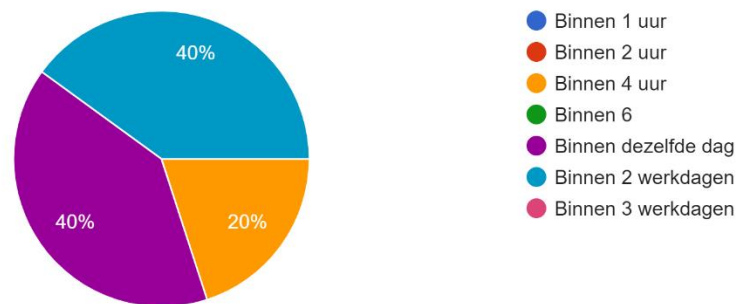
Maximale leveringstijd binnen een uur maar mogelijk afhankelijk van product. Wellicht bij mode bijvoorbeeld een tijd van drie uur ook haalbaar om onder de term flits bezorging te kunnen vallen

Levering van goederen via een app binnen 10 minuten

Same day delivery wanneer t de klant uitkomt

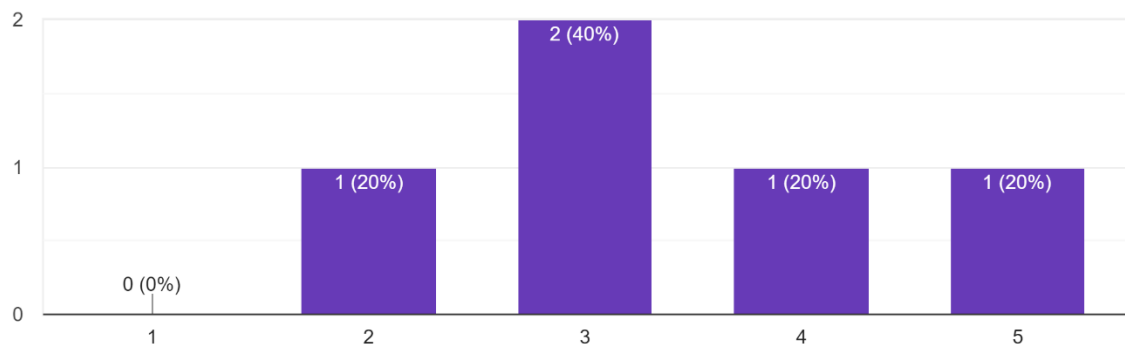
Wat verstaat u onder snelle bezorging in de fashion retail?

5 antwoorden



Hoe tevreden bent u over snelle bezorging in de fashion retail als retailer?

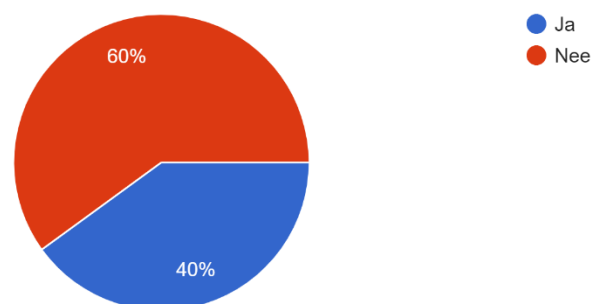
5 antwoorden



1= negatief en 5 = positief

Heeft u als retailer behoefte aan nog snellere bezorging (bijv. binnen 4 uur)?

5 antwoorden



Heeft u als retailer behoefte aan nog snellere bezorging (bijv. binnen 4 uur)?

Waarom?

5 antwoorden

Niet reeel

vind ik niet nodig . De volgende werkdag vind ik prima

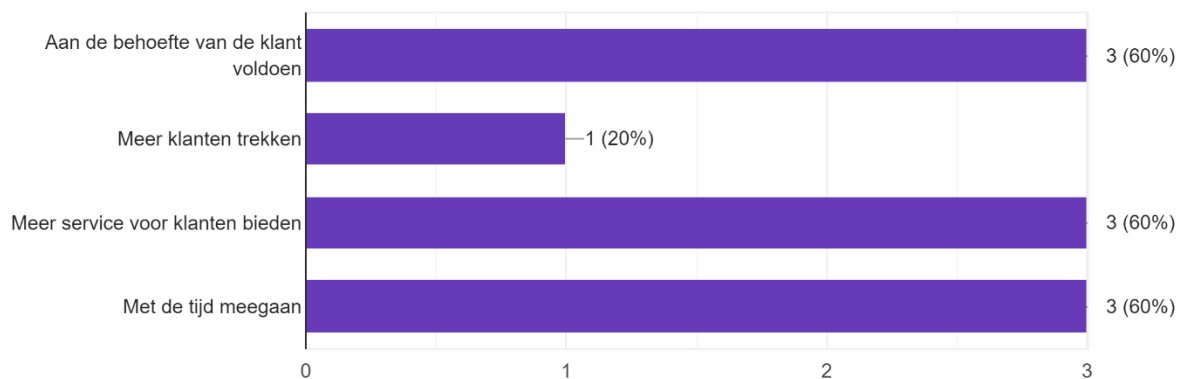
Omdat de consument dit vraagt en ook mode en lingerie, waaronder wij vallen, daar wat mij betreft aan mee kan doen voor meer omzet. Als consumenten hier op gaan kiezen dan wil je erbij zijn en een keuze optie zijn. Het zal omzetverhogend zijn.

Zodat mensen voor een feestje nog snel wat kunnen kopen.

Niet noodzakelijk, indien incidenteel nodig bezorgen we zelf.

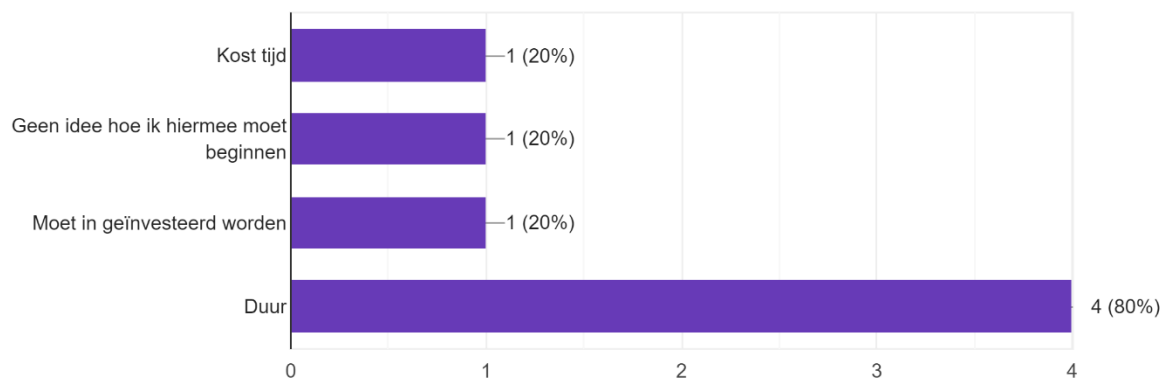
Welke voordelen ziet u in snelle bezorging?

5 antwoorden



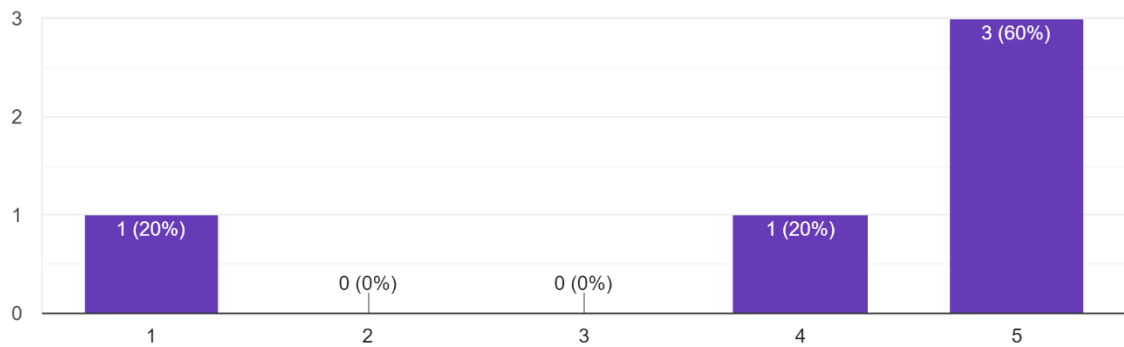
Welke nadelen ziet u in snelle bezorging?

5 antwoorden



Hoe groot acht u de kans dit ook te implementeren?

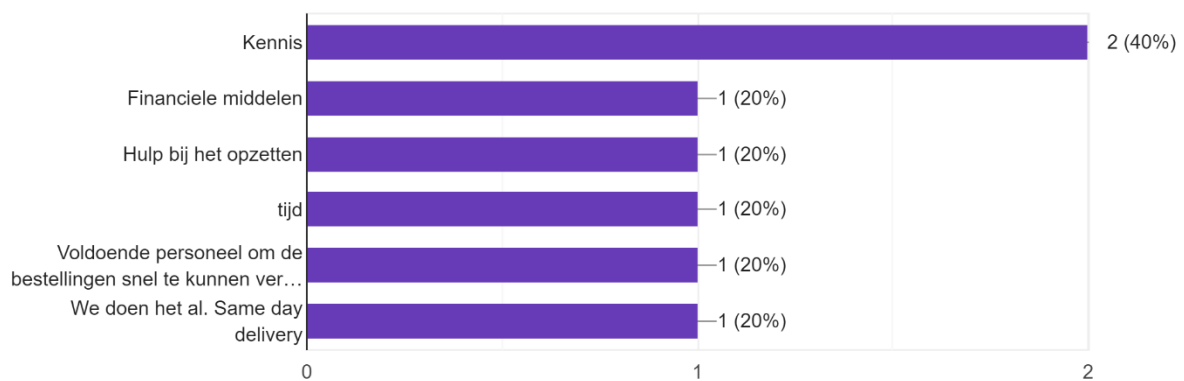
5 antwoorden



1 = klein en 5 = groot

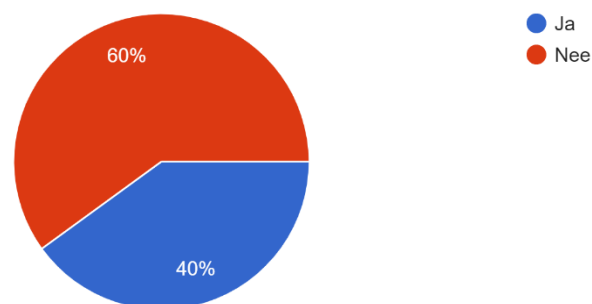
Wat heeft u nodig om te kunnen beginnen met snelle bezorging?

5 antwoorden



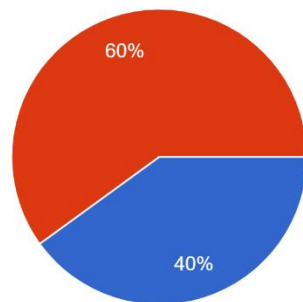
Zou u hiervoor willen samenwerken met een flitsbezorger zoals bijvoorbeeld Gorillas, Flink of Getir?

5 antwoorden



Wat is uw geslacht?

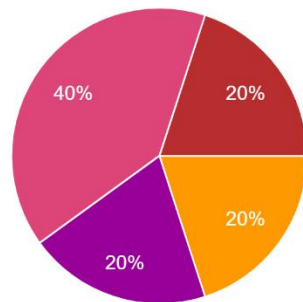
5 antwoorden



- Man
- Vrouw
- Anders

Wat is uw leeftijd?

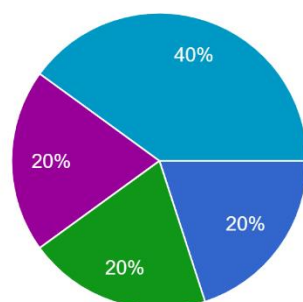
5 antwoorden



- 18-25
 - 26-30
 - 31-35
 - 36-40
 - 41-45
 - 46-50
 - 51-55
 - 56-60
 - 61-65
 - 65+
- ▲ 1/2 ▼

Hoeveel jaar bent u al actief in de fashion retail?

5 antwoorden



- 0-5 jaar
- 6-10 jaar
- 11-15 jaar
- 16-20 jaar
- 21-25 jaar
- Meer dan 25 jaar

Interviews

Transcriberen

Geïnterviewde: Retailer

Plaats: Microsoft teams

Datum en tijd: dinsdag 26 april 2022 13:00-13:45

Esmee: Wat is je leeftijd?

Retailer 1: Ik ben 38 jaar.

Esmee: Hoelang ben je al actief in de fashion retail?

Retailer 1: Oh daar moet ik even over denken hoor. Ik denk dat ik nu zo'n 21 jaar echt in de retail actief ben. Toen ik 17 was ben ik met TMO begonnen dus toen kwam ik ook al wel met de retail in aanraking. Ooh en ik had toen ook al een bijbaantje.

Esmee: En hoe lang heb je precies je eigen bedrijf?

Retailer 1: Ik heb mijn eigen bedrijf nu 10 jaar al. Ik word oud hahahaha.

Esmee: Wat voor soort bedrijf is het?

Retailer 1: Ehhmm het is een kledingwinkel in een klein dorp. Ik verkoop dames mode. Het zit een beetje tussen het midden en hoog segment in. Ik heb een aantal leuke verschillende merken die ik verkoop.

Esmee: Wat is de doelgroep van uw bedrijf?

Retailer 1: Dat is een goeie. Nou, wij hebben niet echt een vaste doelgroep. Alle leeftijden komen eigenlijk bij mij winkelen. Dat vind ik juist heel leuk. Ik heb dus iets voor dochters, moeders en oma's zegmaar. Ik heb bij mijn winkel niet echt een leeftijdsgrens.

Esmee: Waar is jouw bedrijf gevestigd?

Retailer 1: Mijn bedrijf is gevestigd in een klein dorp genaamd Geldermalsen.

Djune: Bezorg je momenteel jouw producten?

Retailer 1: Ja ik bezorg inderdaad mijn producten.

Djune: En op welke manier doe je dat?

Retailer 1: Ik bezorg zelf met de auto de bestellingen. Dit doe ik na werktijd, dus als de winkel gesloten is zegmaar. Dan rij ik snel even met de auto langs. Ik hou dan contact met mijn klanten via app dus ik kan ook heel makkelijk overleggen. Als ze niet thuis zijn dan kunnen ze dat ook aangeven en dan leg ik het ergens neer. Ze zijn al lang blij dat ik het kom brengen. Het verleent ook zeker een stukje extra service.

Djune: Heb je gehoord van de term van flitsbezorging en/of q-commerce?

Ehmmm. Flistbezorging ken ik wel. Ik heb een vriendin Haarlem en die doet dat volgens mij weleens. Ik heb het nog nooit gebruikt hahaha. In een dorp is dat allemaal niet. Het lijkt mij wel echt super makkelijk. Die vriendin bestelt dat wat voor bij de borrel of nog snel even een fles wijn. Wat was die andere die je noemde? Dat ken ik denk ik niet.

Djune: Ja dat was Q-commerce. Esmee zou jij die misschien iets verder kunnen uitleggen?

Esmee: Ja natuurlijk. Q-commerce is eigenlijk een algemenere term voor flitsbezorging, want flitsbezorging is echt alleen met boodschappen. Q-commerce zou ook op de retail kunnen slaan. Q-commerce is dus ook snelle bezorging om aan de klantenbehoefte te voldoen. Het is een trend die voortuit komt uit de e-commerce, oftewel online winkelen, en hierbij kan er gedacht worden aan bezorgtijden van ongeveer 30 minuten of sneller.

Retailer 1: Ahhh zo op die manier. En flitsbezorging is ook zo snel?

Esmee: Ja of zelfs sneller. Ehm, sommige beloven te bezorgen binnen 10 minuten.

Retailer 1: Jeetje dat is inderdaad snel. Dat zou ik niet redden hoor hahahaha.

Djune: Wat versta je onder snelle bezorging in de fashion retail?

Retailer 1: Nou dat halfuurtje zeker niet. Dezelfde dag is wel echt het snelst voor mijn bedrijf. Sneller dan dat is voor mij gewoon echt niet haalbaar.

Djune: Hoe sta je tegenover snelle bezorging in de retail?

Retailer 1: Ja reuze interessant. Ik ben er wel echt veel mee bezig. Het is wel ingewikkeld voor mij. Ik weet niet zo goed hoe ik het zelf zou moeten opstarten als ik meer of sneller zou willen bezorgen. Ik heb natuurlijk niet honderden pakketten per dag, dus is het ook niet nodig om een pakketdienst de hele dag te laten rijden. Dan zou ik mij zelfs een beetje schuldig voelen. Het is ook niet dat mijn klanten er op dit moment naar vragen.

Esmee: Zou je het fijn vinden als retailer als de bezorging nog sneller wordt dan same day delivery?

Retailer 1: Tja. Een beetje wat ik net ook al zei. Ik vind het oprecht heel interessant en volg de ontwikkelingen op de voet, maar ik weet zelf niet hoe ik het zou moeten doen.

Esmee: Wat zou je willen dat beter gaat met de bezorging op dit moment?

Retailer 1: ehmm ja dat zou voor nu voor mij de belemmering zijn om zeg maar zo te zeggen gewoon de mankracht om dat te kunnen gaan doen zeg maar. Zeg maar zoals nu staat de winkel vol, ja dan is het al lastig om met jullie een gesprek te voeren, laat staan dat ik dan ook nog naar de andere kant van de stad moet rijden, snap je. Ik heb ook gezegd als het echt te druk is dan moeten jullie mij roepen, dan stap ik het interview uit en dan ga ik hun helpen, maar als ik aan de andere kant van de stad zit dan is dat wel weer nog meer lastiger, snap je een beetje. Het is net een beetje hoe het loopt en of ik dan wel echt die afspraak kan gaan garanderen of nakomen.

Onderbreking door binnenkomen moeder van de retailer kwam binnen.

Esmee: Wat vind je dat nu wel goed gaat met de bezorging?

Retailer 1: ehmm ja mensen zijn vooral heel blij dat je het doet zeg maar dus ja en dat we dat wel kunnen aanbieden is wel fijn, dus in dat opzicht gaat het wel goed.

Esmee: denk je dat er meer besteld wordt of er meer aankopen gedaan worden doordat je bezorging aanbiedt?

Retailer 1: Ja dat denk ik wel, dat denk ik wel. Ja, want het is toch weer een extra service die je bied en service is natuurlijk op het moment een belangrijk onderdeel, waarom dat ze ook bij mij komen of bij mijn winkel komen.

Esmee: hmmh

Retailer 1: en juist omdat wij dat persoonlijke heel erg hebben, omdat we klanten goed kennen is dat natuurlijk weer een extra service die je biedt

Esmee: ja

Retailer 1: ja

Esmee: ja snap ik

Retailer 1: ja

Esmee: ehhhh zijn er echt ehm concrete problemen waar je nu tegenaan loopt tijdens het bezorgen?

Retailer 1: nee valt wel mee. Wij werken met een 06-nummer dus als ik de mensen niet vind of niet thuis zijn ofzo, dan zet ik het ergens neer en dan stuur ik een foto en dan joejoe het staat daar en dat is allemaal prima. Ja dat is ook wel weer het voordeel van een dorp, dus het is niet dat ik dan weer heen en weer moet rijden om het een dag later of 2 uur later weer opnieuw te proberen. Nee dat is dan ook weer voordeel dat je hier wat meer op het platteland zit zeg maar.

Esmee: hmh okee

Retailer 1: niet overdreven platteland, maar dat je wel wat meer in een dorp zit zou ik maar zeggen. Ja.

Djune: Ontvang je ook wel eens vaker dan feedback van klanten over de bezorging of bezorgtijden?

Retailer 1: nee kwa bezorgtijden zijn ze al heel blij dat we het komen brengen. Wat dat betreft zou ik willen dat ik hier ook van picnick gebruik zou kunnen maken of van dat soort bezorg flitsbezorgers, ja maar weet je wij zitten niet in Haarlem of Amsterdam

Djune: hmmh

Retailer 1: ja dus de mensen die hier wonen zijn dat ook niet gewend ofzo. Die zijn al heel blij dan de appie en de jumbo voorbij komt rijden zeg maar, snap je? Maar die moet ik nog steeds 2 dagen van tevoren plannen en niet ehh ja dat is echt anders dan als je in de stad zit.

Djune: ja zeker.

Retailer 1: en dat is wel het hele verschil denk ik want in steden die gaan zeg maar zo snel en die dorpen kunnen dat gewoon niet waarborgen of bij blijven zeg maar en daardoor kan ik als ik zeg joh ik rij na het werk wel even bij je langs dan ben ik er rond half 6 of om 6 uur en dan zeggen ze al superfijn! Want daar zijn ze al heel blij mee.

Djune: hmhm

Retailer 1: ja.

Retailer 1: best lastig lijkt mij ook voor jullie om dat goed uit te zoeken dat je wel echt twee verschillende groepen hebt natuurlijk

Djune: ja vooral met het onderscheiden van de stad en het dorp

Esme: en ook verschillende delen van Nederland of dat anders is in het noorden dan in de randstad.

Retailer 1: ja snap ik ook. Wel interessant.

Djune: zie jij zelf eigenlijk kansen voor jezelf als ondernemer voor snellere bezorging.

Retailer 1: ja jawel. Ik denk dat dat wel ehm ja dat je daar wel ook mee kunt onderscheiden. Als iemand denkt ohh ik heb vanavond een feestje en ik heb geen cadeautje, dat je dan zegt joejoe ik kom eraan zeg maar dat dat wel een kans kan zijn.

Djune: hmhm

Retailer 1: het is alleen wat ik net zei hoe ga ik dat dan inkleden dat ik wel kan zeggen joe we zijn er met een uur. Dat vind ik wel spannend om maar zo te zeggen dus daar moet je dan wel goed over nadenken hoe je dat dan inpakt om maar zo te zeggen of inricht.

Djune: ja klopt het is wel weer heel anders dat dat dan anders ingericht moet worden inderdaad.

Retailer 1: ja precies ja

Djune: ehmm is snelle bezorging ook een onderdeel waarmee jij jezelf wilt onderscheiden als retailer?

Retailer 1: ja weet ik niet. Ja dat kan wel iets zijn, maar ik weet niet of wij daar al helemaal klaar voor zijn, zeg maar als winkel in een dorp. Maar dit zou zeker wel iets kunnen zijn voor de toekomst, maar ik weet nog niet of dat nu per direct een heel erge meerwaarde gaat geven.

Djune: hmhm oke

Retailer 1: maar ik ben er wel over aan het denken. Toevallig was ik laatst aan het denken van goh misschien moet ik een elektrische scooter voor de deur zetten en dan met de scooter leveren. Het is wel dat ik er mee bezig ben, maar het is nog niet dat ik denk ja dat moet, want anders loop ik achter de feiten aan ofzo zo ver is het nog niet

Djune: wel goed dat je het met een elektrische scooter wilt leveren, omdat dat ook beter voor het milieu is.

Retailer 1: precies ja zeker ja dus ehbm en dat kan dan ook weer fancy voor je winkel staan zeg maar he dus op zich heb ik er wel over nagedacht, maar het is nou niet dat ik dat heel hoog op mijn prioriteitenlijstje heb staan. Daarom dacht ik ook ja ik wil meewerken aan jullie onderzoek, want ik zou het leuk vinden als ik het zou mogen lezen dan. Ik vind het wel een interessant onderwerp, want moet dat nou echt of niet. Ik zit daar nog wel een beetje op de wip en is die behoefte hier dan voldoende dat je dat dan moet inrichten

Djune: Ja en of het natuurlijk dan nog rendabel is.

Retailer 1: ja en bij mij parkeer je nog voor de deur voor 30 cent per uur en dan loop je zo naar binnen. Dat is al heel makkelijk in tegenstelling van de stad zeg maar.

Djune: hmhm

Retailer 1: ja

Djune: ehbm even kijken en zijn er volgens jou ook nog risico's verbonden aan de snelle bezorging?

Retailer 1: ja dat het niet rendabel is en dat je het niet kan waarmaken.

Djune: ja

Retailer 1: ja dat zou dan een risico kunnen zijn. Ja.

Djune: okee

Retailer 1: dat je iets belooft en dat dan vervolgens je winkel volstaat of dat er iets tussendoor komt, waardoor je dat niet kan waarmaken. Waardoor je weer een extra druk bij jezelf gaat neerleggen zeg maar of bij je team.

Djune: ja

Esmee: ehbm zijn er volgens jou ook concrete voordelen aan nog snellere bezorging?

Retailer 1: ja ik hoop dat je daar dan meer klanten mee kunt vangen zeg maar. Ja dat.

Esmee: ahh okee.

Esmee: ehbm ja je hebt het opzich wel breder uitgelegd, maar wat houd je op dit moment tegen om nog snellere bezorging aan te bieden.

Retailer 1: ja, omdat ik bang ben dat ik het niet kan waarmaken dat is dan denk ik het belangrijkste.

Djune: ja

Esmee: ja

Esmee: wat zou je nodig hebben om hier wel mee aan de slag te gaan?

Retailer 1: ja misschien wat dan wel iets zou kunnen zijn is dat je binnen zo'n dorp dan zo'n bezorgservicedienst hebt. Zodat je het niet vanuit je winkel organiseert, maar dat het meer een mannetje is die door het hele dorp aan het scheuren is snap je? Een soort bedrijfje die dat optuigt

Esmee: hmhm

Djune: ja

Retailer 1: snap je? Dat je zo zegt joejoe ik heb er weer een en dat (autogeluid) huppakee rij weer een rondje in plaats van dat je het helemaal voor jezelf organiseert

Djune: ja

Esmee: ben je dan ook bereid samen te werken met andere retailers?

Retailer 1: ja zeker! Ja als dat voor mij extra omzet oplevert zeg maar. Zeker ik denk dat je elkaar daar alleen maar mee kan versterken. Nee daar ben ik niet bang voor. Ik ben wel voor samenwerken.

Esmee: ehm en ben je dan niet bang dat het ook dan de concurrenten een groot voordeel geeft, waardoor het eigenlijk misschien aan het eind niet zo heel veel oplevert?

Retailer 1: ja maar ik geloof wel in de eigen kracht van de winkel dat ik wel. Ja dan kopen ze wel bij de burens, dan weten ze niet wat ze missen. Weet je, dan hadden ze maar bij moeten kopen. Dus ja geloof wel dat je dan de kosten een beetje kan bedrukken, maar dan kan je wel zeggen joe ik heb weer wat en die scheurt dan lekker een beetje rondjes de hele dag en dan kan je het wel waarmaken.

Esmee: okee

Esmee: ehmm is dat de manier hoe je het voor je ziet of zie je ook nog andere vormen van levering en snelheid voor je?

Retailer 1: het liefst zou ik natuurlijk zeggen yo ik kan er iemand op aannemen en ik heb de bezorgdienst erbij, maar daar heb ik dan weer vrees ik te weinig pakketten voor. Ja als dat zou kunnen dan zou dat natuurlijk top zijn

Geïnterviewde: Expert e-commerce

Plaats: Microsoft teams

Datum en tijd: woensdag 11 mei 2022 15:00-15:30

Djune: Werk je binnen de e-commerce met bedrijven in de fashion retail?

Expert e-commerce: zou je dat kunnen specificeren?

Djune: ja dus gewoon met bedrijven met modebedrijven of je daar ook mee te maken hebt?

Expert e-commerce: nou nee met producenten minder, vooral met retailers.

Djune: ahh okee

Expert e-commerce: hoelang er ongetwijfeld direct brands zijn die via e-commerce wel al verkopen. Ik zou ze niet zo even kunnen opnoemen, maar jullie weten dat waarschijnlijk beter dan ik.

Djune: ja oke en hoelang ben je al bezig in de e-commerce?

Expert e-commerce: zo'n bescheiden 12 jaar

Esmee: oww dat is wel veel

Djune: heb je toevallig al gehoord van de term flitsbezorging of q-commerce?

Expert e-commerce: ehm flitsbezorging zeker, q-commerce misschien wel, maar dat moet je mij even uitleggen.

Esmee: q-commerce is meer de algemenere term voor flitsbezorging die nu opkomt dus dan is het niet per se gericht op de supermarkten en supermarkt producten maar meer voor de algemene branche.

Expert e-commerce: aah ja wij spreken over als je het hebt over consumentengedrag over instant gratification. Dat betekent dat je het nu bestelt en eigenlijk onmiddellijk in huis wil hebben. Onmiddellijk kan variëren per product. Je kunt je voorstellen, een out of fashion voorbeeld dat als je op betonnen tuinmeubels.nl zit dat ik niet verwacht dat het morgen in huis is. Ook geen enkele behoefte aan overigens en als je het over fast moving consumer goods hebt dan ja dan is dat natuurlijk heel erg anders. Dat is natuurlijk waar die flitsbezorgers nu zo erg op inspelen. Het is wel een paradoxale trend die je ziet. We hebben onderzoek gedaan naar hoe de consument in 2030 winkelt en dan staat eigenlijk de wens van de consument om het eigenlijk zo snel mogelijk bezorgd te krijgen op gespannen voet van dezelfde consument om te werken aan verduurzaming. Snelle levering is niet per se duurzaam.

Djune: nee klopt

Expert e-commerce: de consument heeft wat dat betreft twee gezichten. Maar goed dat even ter achtergrond.

Djune: ehm en wat zou jij verstaan onder snelle bezorging in de fashion branche?

Expert e-commerce: ehm ja dat vind ik moeilijk te zeggen ehm. Denk dat er onderscheid is tussen de artikelen die je aanbied en misschien ook wel het prijskaartje dat er aanhangt. Ehm en kun je nader uitleggen wat je in

dit geval verstaat onder snelle bezorging? Hebben we het dan nog steeds over flitsbezorging en same day delivery bijvoorbeeld?

Expert e-commerce: Ja in principe wel. Dus same day delivery is natuurlijk nu al een ding, maar wij zijn ook echt onderzoek aan het doen naar of de consument en de retailer bereid is om dit nog sneller te maken. Zoals bijvoorbeeld flitsbezorging wordt nu vaak binnen 10 tot 20 minuten gedaan en wij zijn dus eigenlijk onderzoek aan het doen of we i.p.v. same day delivery bijvoorbeeld kunnen aanbieden om het binnen 2 uur te laten leveren of zo.

Expert e-commerce: en kun je voorbeelden geven van producten waar je dan aan denkt?

Djune: ja dat kan echt van alles zijn accessoires, maar ook gewoon kleding artikelen zoals een jurk of bijvoorbeeld een pak als je dat bijvoorbeeld die avond nodig hebt voor een feestje.

Expert e-commerce: ik zat daar eerlijk gezegd ook aan te denken van god he ik ben vergeten een leuk tasje erbij te komen. Joh ik noem maar wat he. Ik denk dat er wel wat markt voor is. Ik denk wel dat er verschil is tussen. Ik vraag mij af of retailers zelf zo'n kanaal, bezorgkanaal gaan opzetten want dat worden hele dure leveringen. Dus voor een H&M tasje in dit voorbeeld gaat dat denk ik niet werken, maar als het over een duurdere merk tasje gaat dan ja dan kan ik mij voorstellen dat het misschien wel gaat lonen om een flitsbezorger in te zetten, want dan heb je meer marge in feite.

Djune: ja klopt, maar het kan natuurlijk ook zijn dat er bijvoorbeeld een platform komt, waarbij bedrijven zich kunnen aansluiten, waardoor zeg maar ook met retourneren en zo gewerkt kan worden. Op dit moment is het nog een beetje onzeker hoe het miss vorm zou kunnen krijgen, maar het hoeft niet per se te zijn dat bedrijven alles allemaal zelf gaan regelen.

Expert e-commerce: ja in de fashion retail zou ik veel eerder gebruik maken van de bestaande infrastructuur dan dat je zelf infrastructuur gaat bouwen en dan is een platform een hele goede constructie. Ehm je ziet nu ook dan Albert Heijn nu aan het experimenteren is met Thuisbezorgd.nl en Jumbo met Gorilla's. Je kunt je goed voorstellen dat het zich vervolgens gaat ontwikkelen. Kijk die flitsbezorgers zijn eigenlijk een soort supermarkten en bij supermarkten kun je natuurlijk van alles kopen. Het is een beetje een branchevreemd voorbeeld dat ik nu ga gebruiken, maar het komt uiteindelijk wel bij kleding terecht. Ehm en die gaan natuurlijk productcategorieën aan hun aanbod toevoegen. Dat is wat platformen doen. Zo is bol.com ooit begonnen met boeken, maar goed de rest is geschiedenis zeg ik dan altijd. Ik weet niet wat het aanbod van een flink of gorilla's nu is, maar als daar misschien basic mode bij zit kan ik mij voorstellen dat je dat heel makkelijk bij supermarkten kan kopen. Ik heb de under t-shirts wat volgens mij basics zijn en dan kan ik mij heel makkelijk voorstellen dat een flitsbezorger dit aan zijn assortiment toevoegt en op het moment dat het succesvol is ga je natuurlijk uitbouwen. Dan ga je natuurlijk ook kijken naar welke producten de consument op zoek naar gaat, zodat je dit als productcategorie kan toevoegen. Dan zou ik natuurlijk voor die samenwerking gaan en een positie te verwerven, waarbij allemaal platforms al actief zijn of je moet als bedrijf wel hele diepe zakken hebben. Als je begrijpt wat ik bedoel.

Djune: nee klopt, daar heb je gelijk in. Heb je toevallig op dit moment ook dingen die je ziet die beter zou kunnen gaan met bezorging?

Expert e-commerce: ehm nou wat dacht je van retouren. Bestellen jullie veel online?

Djune: ja opzich wel

Esmee: ja wel veel

Expert e-commerce: en stuur je daar ook veel terug?

Djune: jep

Esmee: ja

Expert e-commerce: ja ik ook hoor. Dus no harm done. En heb je dan ook wel eens iets gedragen als je het dan vervolgens terugstuurt?

Esmee: nee

Djune: nee dat niet

Expert e-commerce: aah ja jullie zijn natuurlijk studenten van de TMO dus dat gebeurt natuurlijk niet. Maar je hebt mij zojuist als 2 uitdagingen horen noemen. 1 is de hoeveelheid retourneren. 2 is voorkomen dat fashion wordt gedragen. In feite mag je alleen tijdens het beoordelen of het product voldoet aan de verwachtingen die je mag hebben op basis van de informatie die je op de website hebt gekregen. Fashion gaat zo ver dat je dingen wel mag passen, maar bij fashion gaat het niet zo ver dat je vervolgens er mee naar buiten naar een feestje gaat en dan in de rookruimte gaat staan en het dan terugstuurt, maar voor jullie is het misschien handig om te googlen naar retour vignet. Dat is een initiatief in de markt die vooral voor het wat hogere segment probeert te voorkomen dat tasjes eenmalig naar een feestje gaan en dan vervolgens worden teruggestuurd.

Esmee: is dat dan die vele labels die ze van plan zijn eraan te doen?

Expert e-commerce: ja, exact dat. Omoda is er ook mee aan de slag gegaan.

Djune: labels?

Esmee: ja ze zorgen er dan voor dat je van die grote labels aan je kledingstukken hebt zodat je duidelijk ziet als iemand het aanheeft dat het nog niet betaald is of dat je het niet meer kunt terugsturen. Want je gaat niet met zo'n label naar buiten gaan

Djune: maar dat label kun je er dus zelf vanaf halen?

Expert e-commerce: zeker, maar dan kan je het niet meer retourneren

Djune: hmm op die manier. Wel slim

Expert e-commerce: ja zeker en voordat je het over dat soort retourneren hebt is natuurlijk de vraag hoe voorkom je in de eerste plaats dat er al retourneren zijn. Dus dat je echt online aan het bestellen bent en dat je de productinformatie zo specifiek hebt zodat je aan de voorkant al minder retourneren gaat krijgen. Dus dat is al een ding in de logistiek. Ehm je moet maar aangeven als het niet goed past in de sfeer van het onderzoek die je doet he, maar wat in de e-commerce en logistiek een heel belangrijk ding is, is het verplaatsen van lucht.

Djune: oke jaa

Expert e-commerce: het doel is om middel emissies uit de uitlaat te krijgen van de busjes waarin de pakketjes worden bezorgd en hoe minder lucht er in de pakketje zit, hoe meer pakketjes er in de bus kunnen dus is het zaak om pakketjes zo efficiënt mogelijk te verpakken even los nog van de vraag wat voor materiaal je gebruikt voor verpakken. Karton is heel erg in en kun je heel vrij inpakken. Ik bestel wel een overhemd en dat is dan heel vrij ingepakt. Verzendzakken die er zijn lenen zich hier minder voor en in dit geval minder mooi. Betekend overigens dat plastic een minder goed materiaal om in te verpakken want het recycled wel heel goed. Ehm ja dus dat was nog een uitdaging, want we hebben natuurlijk in de logistiek. Naja ik denk dat dat wel de belangrijkste zijn en dan heb ik het hier alleen nog maar over de last mile logistiek

Esmee: ja

Djune: ja en zijn er dan op dit moment ook specifieke dingen waarbij je denkt dit gaat heel goed?

Martijn: na kijk het gaat eigenlijk al heel goed. Elke sector ook e-commerce, ook de bouw of de isolatiebranche die hebben allemaal hun eigen doelstellingen waarbij het gaat om verduurzaming en de infrastructuur. Ook de infrastructuur van e-commerce van PostNL, DHL die is zo efficiënt ingericht dat de busjes de meest optimale route en op het eind van de route passeren ze een pick up point waar ze het niet afgeleverde pakketje kunnen afleveren dus het zit al reten efficiënt in elkaar allemaal. Dus het is ook heel moeilijk om daarin nog meer efficiency aan te brengen, maar dat is wel de opgave waar voor we staan en hebben getekend. Dus meer efficiency zit er eigenlijk in de dingen die ik net noemde: voorkomen dat er retouren zijn, misschien voorkomen dat mensen minder bestellen, als er retouren zijn zorgen dat ze misschien via flitsbezorging mee terug kunnen worden gestuurd. Bij picknick kun je al je dhl pakketjes mee terug geven. Ik denk dat de volgende efficiency slag die gemaakt kan worden is door partijen in de keten die nu al naast elkaar werken, dat die meer met elkaar gaan samenwerken. Voorbeeld van de albert heijn die niet goed is met flitsbezorging, picknick die wel goed is in supermarkten en de infrastructuur met van die busjes heel dicht bij de consument komt en daar een oplossing biedt voor de oplossing van de retouren voor Wehkamp die dat dan via DHL laat lopen. Dus de oplossing en de toekomst zit in de samenwerking

Esmee: okee

Djune: ja

Esmee: ja welke kansen bieden nog snellere bezorging voor ondernemers?

Expert e-commerce: even vooropgesteld dat snelle bezorging, vooral als je het hebt over flitsbezorging onder druk staat. Vandaag was het nog in het nieuws gemeente Amsterdam, was al nieuws van een tijdje geleden hoor maar hoorde het vandaag op de radio dat wethouder zegt dat de ontwikkeling zo snel is gegaan dat we eerst de pas op de plaats maken. Er komt geen enkele locatie meer bij en vervolgens gaan we nu eerst beleid maken of regelgeving maken waarbij bedrijven in de toekomst aan moeten voldoen voordat bedrijven een hub kunnen openen. Als ik een woord gebruik dat niet begrepen wordt, dan zeggen jullie het he.

Djune: ja zeker

Expert e-commerce: dus dat is een ontwikkeling die je nu ziet en ik denk dat een belangrijke nog zit in wat ik in het begin zei over niet over de samenwerking maar daar kom ik zo meteen weer op. Misschien even volgende vraag?

Esmee: ja naast dan samenwerking met bijvoorbeeld een flitsbezorgingsbedrijf. Zijn er nog andere manieren waarop snelle bezorging breder ingezet zou kunnen worden?

Expert e-commerce: ik denk dat dat het wel te maken heeft met de omvang van het pakket. De mogelijkheden zijn niet oneindig wat dat betreft. In de e-commerce logistiek bestaat zo iets als twee mans levering dat is dus als cool blue een wasmachine bij je komt leveren. Dat doen ze altijd met zijn tweeën. Dus dat flitsbezorging kan dan wel, maar dan zal je dus cool blue moeten vragen om een same day delivery. Dus ik denk dat er dus een soort ratio is tussen hoe groot een pakket is en welke snelheid je mag verwachten van de bezorging. Ik gaf het voorbeeld van die betonnen tuinmeubels. Daar heb je als consument hele andere verwachtingen bij en nou als je wasmachine hebt die vandaag kapotgaat en die wil je morgen in huis hebben. Daar speelt cool blue heel goed op in, maar dat is niet voor alle partijen weggelegd. Cool blue kan dat vooral, omdat ze het met hun eigen mensen doen. En nu ben ik ook gekomen op wat ik net wilde zeggen. Dat het de vraag is wat is de wenselijkheid van dit alles. We kunnen alles heel snel geleverd willen krijgen, maar we hebben ook allerlei andere ambities en die zitten vaak op het gebied van duurzaamheid en we willen producten die onder verantwoorde omstandigheden geproduceerd zijn en ik denk dat dat iets is wat retailers zich altijd moeten afvragen. Helemaal met jonge generaties die nu opstaan en hele andere vragen stellen aan retailers. Dus misschien moeten we ook met z'n allen de consument wat opvoeden daarin. Dat het misschien ook wel fijn is om verwachtingsvol op de bank te zitten dat een jurkje binnen komt.

Djune: nee klopt, maar ik denk ook inderdaad wat je eerder zei dat je in de toekomst ook wel echt twee wegen gaat zien bij bedrijven bij de een die gaat inspelen op duurzaamheid en de ander juist wel op snelheid.

Expert e-commerce: ja dat kan en dat heeft dan weer met de aard van het product te maken

Esme: denk je dat zelf in staat zijn realistische verwachtingen te stellen van bezorgtijden?

Expert e-commerce: nee

Expert e-commerce: consument zijn niet realistisch. Dat is natuurlijk een beetje een botte opmerking he, maar dan kom ik terug op wat ik eerder zei. Het hangt heel erg af van de aard van het product is. Dan is het voorbeeld van een architect die op het platteland op een mooie boerderij werkt en die af en toe tekeningen moet uitprinten, maar zijn cartridge is leeg. Die wil zijn cartridge dus wel snel hebben. Maar op het moment dat je een auto online koopt, maar dan kan je als merk helemaal niet uitdragen dat je deze op dezelfde dag levert. Want wat voor auto krijg je dan eigenlijk. Krijg je een afgericht model, die al 10.000 proef km heeft gemaakt. Dus dat zijn allemaal afwegingen die je al retailer moet maken zoals welke producten heb ik, welke consumenten horen daarbij, dus dat zijn een tal van overwegingen en ik ben geen marketeer he. Overwegingen die je dan in feite maken moet. Is dat een soort van een beantwoording van je vraag?

Djune: ja zeker

Esme: jep. Ehmm welke risico's zijn er verbonden aan nog snellere bezorging?

Expert e-commerce: dat je het al hebt gekregen voordat je het besteld hebt? Nee geintje

Esme: maar er was wel dat Amazon daar volgens mij mee bezig was doordat hun algoritme al eigenlijk weet dat je dat waarschijnlijk gaat bestellen en dat ze dat al in de voorraad zetten

Expert e-commerce: ja nee het kan allemaal. Ja nee kan. De opmerking was als grapje bedoeld maar het is natuurlijk wel waar het naartoe kan gaan. Gelijk weer, wat is wenselijk en in welke mate sluit het aan. Het kan allemaal, maar in welke mate sluit het aan op de werkelijke behoefte van de consument en ik weet niet of ik daar per se op zou zitten te wachten. Jullie?

Esmee: nou ik zou het een beetje eng vinden als zij zouden weten dat mijn welk op is en ik het de volgende dag al in huis heb.

Expert e-commerce: kijk en dan komen er hele andere ethische vraagstukken om de hoek kijken he? Want dan heb je het over hoe wordt mijn data gebruikt. Hoe zit het met de bescherming van mijn persoonlijke levenssfeer. In welke mate is dat geborgd. De vraag was eigenlijk naar verbeteringen en toekomstige ontwikkelingen toch?

Esmee: ja de risico's die verbonden zijn aan snelle bezorging, maar dan wel meer voor in de retail dan voor de consument.

Expert e-commerce: waar we net op kwamen was een serieus risico he, want dan heb je het dus over afbreukrisico's, omdat consumenten dit soort vragen gaan stellen. Oké hoe zit het dan met mijn privacy. Even ervan uitgaan dat de retailer niet zelf die snelle bezorging doet, maar dat die dat laat doen. Hoe zorg je ervoor dat de klant jouw klant blijft, want er staat straks een gorilla's of DHL express voor de deur in een roodgeel pak. Terwijl je als retailer iets heel anders wil uitstralen, dus ik denk dat daar een risico in zit. Hoe bewaak je dan die kwaliteit in dat hele proces. Nou dat zijn zo even de dingen waar ik op kwam.

Esmee: het zijn wel goede

Expert e-commerce: dankje

Esmee: ehm even kijken, denk je dat flitsbezorging een toekomst heeft op de langere termijn. Want ook omdat het nu al best wel veel in het nieuws is

Expert e-commerce: ik denk dat het voorziet in een bepaalde behoefte. Dat op een gegeven moment de nieuwigheid er wel af is bij de consument en tegelijkertijd de traditionele spelers als dat nou stenenwinkels zijn of spelers die al lang online zijn die groot zijn, het concept omarmd hebben. Dat zie je ook met die voorbeelden van jumbo. Want jumbo denkt ik kan het niet zelf, maar flink is daar heel erg goed in of Getir. Dan heb ik ze bijna allemaal genoemd he haha. Dus ik besteed het liever aan hen uit. Hoewel ik wel moeite heb met het zien van zo'n hybride model dat er dus ik blijf even bij die supermarkt dat er allemaal mensen rondlopen met een mandje op winkelwagen aan het winkelen zijn op hun gemak producten uit het schap halen, scannen en in hun mandje leggen. Dat soort dingen en er loopt dan een onderpicker doorheen die als een dolfijn door dezelfde supermarkt heen loopt, omdat het tijdslot gehaald moet worden. Dus ik heb wel moeite om het voor mij te zien. Misschien moet ik wel eens bij jumbo gaan kijken hoe dat er in de praktijk daadwerkelijk aan toe gaat. Dus als je de flitsbezorging wil houden heb je wel mensen nodig die daar dedicated op actief zijn. Je kunt niet de vakkenvuller bij zijn schap vandaan halen en zeggen oke ja je moet nu een snelle order gaan picken dus ik denk uiteindelijk dat het misschien niet voor alle doelgroepen en of consumenten zo zeer een uitkomst is en dat het uiteindelijk een soort van mainstream gaat worden in bepaalde gevallen, productgroepen, postcode gebieden.

Esmee: denk je dat dan ook geld voor de fashion branche?

Expert e-commerce: ja ik denk dat de fashion branche daar niet anders in is. Als je die verschillende factoren die ik aandraag erbij pakt denk ik ook dat het heel erg van de aard van de producten afhangt in welke maten snelle bezorging dan ook echt omarmd gaat worden en definieer snel dan asjeblijft.

Esmee: ja maar daar zijn wij ook nog onderzoek naar aan het doen. Wat de retailer ook vindt van snel en de consument wil ook altijd sneller maar wat is mogelijk en wat is niet mogelijk

Expert e-commerce: en kijk het concept kan natuurlijk interessant zijn als je winkelstraat actief bent. Als een retailer een opdracht krijgt voor snelle bezorging. Ik denk dat zoiets op zich wel goed kan werken, maar wel heel erg afhankelijk van de populatie in je omgeving. En niet verwachten dat de snelle bezorging, stel dat je in Utrecht zit die consument flitst in die zin.

Esmee: ja nee helder

Geïnterviewde: retailer

Plaats: Microsoft teams

Datum en tijd: donderdag 12 mei 2022 10:00-10:30

Djune: wat is je leeftijd?

Retailer 2: 35

Djune: hoelang ben je al actief in de fashion retail?

Retailer 2: 3 jaar

Djune: okee en je hebt je eigen bedrijf toch?

Retailer 2: ja

Djune: en wat voor soort bedrijf is het?

Retailer 2: nou eh ik heb een kledingwinkel in de heren en dames -mode. Beetje bovenkant middensegment. Verzorgingsgebied in het groene hart. Zit gevestigd in Bodegraven. Is een gemeente van 19.000 inwoners. Ik heb dat in 2019 overgenomen van de vorige eigenaar. De winkel bestaat al 20 jaar, dus het was voor mij een goede kans om dit over te nemen. Veel vaste klanten. Verzorgingsgebied groene hart, maar denk dat het grootste gros van de klanten uit Bodegraven komen en de rest pakken we een beetje omliggende gemeentes, dus je hebt natuurlijk nog Woerden, Gouda etc. dat zijn twee grotere gemeentes, maar eigenlijk ook alles wat daartussen zit daar hebben we klanten zitten, dus dat is wel een aardig verzorgingsgebied

Djune: en wat is dan ook jouw doelgroep?

Retailer 2: ja dat is op het moment. Ja we zijn eigenlijk op het moment in transitie laat ik het zo zeggen, want de vorige eigenaar die had een doelgroep die was 50+ denk ik en 40+ ook wel. 40+, 50+ denk dat dat wel de grootste groep was en ik wil eigenlijk dat veranderen. De 50+ wil ik behouden, want die geeft makkelijk zijn geld uit en die komt graag naar de winkel, dus dat is zeker een klant die we niet kwijt willen. Maar ik wil ook wel die dertiger binnen halen, dus die weinig tijd heeft en die wat dat betreft wat lastiger te bereiken is en wat meer online georiënteerd is. Des al niet te min denk ik dat we er aardig in slagen om die dertiger ook daadwerkelijk is huis te halen. Dit doen we door middel van het assortiment wat anders in te zetten, dus goed naar het merkenpakket te kijken en in te spelen op de trends. Bij de vorige eigenaar was het allemaal best wel oudbollig om het zo even te zeggen en wij proberen toch wel wat meer mode te verkopen. We merken ook wel echt dat die dertiger steeds vaker binnenkomt, maar er is zeker nog wel wat werk aan de winkel

Djune: okee wel fijn om te horen en bezorg jij ook producten?

Retailer 2: Uhm, heb ik ik he? We hebben de optie wel. Dan moet ik heel eerlijk zeggen of het uhm. Ik denk dat die ook niet hier staat, niet meer op mijn website als optie. Ik heb in de corona periode 2020, uh maart 2020. Daarna heb ik gelijk begonnen met een webshop. Uh, en daar ben ik inmiddels weer mee gestopt. En uhm, de reden daarvan is is omdat t in de in de periodes dat ik dicht was. Dan zie je dat t loopt. Mm hu. En dan weten ze de webshop te vinden. Uh. Zodra de winkel weer opengaat komen ze ook naar de winkel en valt de webshop eigenlijk helemaal dood. Dus aan de ene kant is dat heel fijn dat ze dan toch juist graag naar de winkel komen voor. Ik hoop voor ons. Sorry advies. Uhm uh, maar daar ja. T is best wel veel werk om zo'n webshop in de lucht te houden.

Djune: Ok. En vind je dan ook dat het daardoor niet rendabel is om in de lucht te houden?

Retailer 2: Nee voor mij niet dan. Ook omdat mijn assortiment dan niet echt exclusief is. Ik zit niet echt in een niche of zo weet je wel. En dan is t uhm de merken die ik verkoop, die die liggen bij elke grote grote webshop. Ze hebben de merken, hebben zelf eigen webshops. Dus ja dan? Waarom zou dan iemand bij mij wel bestellen? Terwijl ze dat ook bij een op Omoda en Wehkamp uh en t merk zelf kunnen bestellen. En daar had ik geen goed antwoord op. Dus toen dacht ik van nou ja, ok dan. Uh, dan moeten we daar maar misschien mee stoppen. En als het. Wat ik wel merkte is dat klanten bij mij uhm wel voor kijken op de webshop. Mm hu. Wist dat t meer was etalage fungeert zeg maar. Uh, maar dan vind ik dus de webshop te veel moeite kosten om in de lucht te houden en te veel geld kosten. En doe ik dat liever via een social mediakanaal.

Djune: ja logisch

Retailer 2: ja

Esmeë: toen je de website nog had, hoe bezorgde je dan?

Retailer 2: Uhm. Dus uh, uh ja dan. Dan bezochten we wel gewoon in. Uh uh. In in Bodegraven bijvoorbeeld komen ze of ophalen in de winkel. Dat kon natuurlijk op Click een collect soort van, vaak of lopend of op de fiets of als het iets verder was met de auto. Beetje zo. Ja.

Esmeë: Oke helemaal goed.

Djune: Heb je toevallig ook wel gehoord van de term flitsbezorging of q-commerce?

Retailer 2: nee. nee. Wat? Uh, wat is dat?

esmeë: Uhm ja, flitsbezorging is wat je nu heel veel ziet in de grote steden. Dat zijn bedrijven zoals gorilla's of zap of flink. En zij bezorgen je je boodschappen eigenlijk binnen tien minuten. Dus ja, je doet iets in hun app bestellen en zij gaan vaak met fietsen en ze hebben dark stores. Dat zijn kleine magazijns die ze door de hele stad hebben verspreid en vanuit daar leveren zij eigenlijk dan je boodschappen binnen tien minuten. Ja is ook een beetje waar dit onderzoek vandaan komt, want q-commerce eigenlijk de nieuwe term komt vanaf dan e-commerce. En dan nu is het q-commerce, quick commerce. Dat is meer een algemenere term, want flitsbezorging is heel erg gericht op echt boodschappen en quick commerce zou dan ook bijvoorbeeld voor de fashion branche geschreven kunnen zijn dat we het leveren van producten vrij snel, misschien binnen het half uur om aan de behoeften van de klant te voldoen.

Retailer 2: Mm hu

Djune: Maar dus geen van deze termen was je nog bekend mee?

Retailer 2: Nou, laat k t zo zeggen de termen niet bekend. Maar nu t verhaal verteld. Uh, weet ik wat t is?

Djune: Ok. Ehm, wat versta je zelf eigenlijk onder snelle bezorging in de fashion retail?

Retailer 2: Uhm. Same day delivery denk ik

Djune: Tja, en hoe sta je hier eigenlijk tegenover?

Retailer 2: Uhm. Uh. Wat ik van die ontwikkeling vindt? Ja, zeg maar. Uhm. Ik weet dat eerlijk gezegd niet zo goed. Ik vind het best wel ver gaan, zeg maar. Mm hu. En ik denk dat de consument echt enorm verwend is. T Is echt verschrikkelijk. Uh, misschien ontkomen we dit er niet aan He. Laten we dat gelijk vooropstellen. Maar uh, en t is niet voor niks dat die bedrijven bestaan en dat er vraag naar is. Uh. Dus er is ook vraag naar zijn soms heb je zelf ook nodig als je iets vergeten bent of weet ik veel wat. En uh is t toch lekker als je het kan bestellen als je m s avonds laat nodig hebt en dat die gast dat dan kan brengen. Maar uhm, ik zeg kijk, zelf zit ik in een uh, ik woon in een dorp. Ja, voor mij is t uh. Tien minuten lopen, nog niet eens vijf minuten lopen en ik ben in de supermarkt zeg maar. Uh. In de stad is dat misschien een ander verhaal, dus ik snap dat uh behoefte in de stad misschien groter is. Mm hu. Of zo? Uh voor dat soort dingen. Uhm. Maar als ik dat allemaal zie voor voor de fashion branche dan? Uh uhm. Tenminste in in de tijd dat ik een webshop had kwam er ongeveer. Uh, ik heb wel via mito. Kennen jullie dat?

Djune: Ja, ik heb er wel van gehoord

Retailer 2: dat is zo'n soort uh bol.com voor kleding zeg maar. Dus dan kan je als winkelier daar uh op de website komen en Mito genereert dan een x aantal bezoekers en die kunnen dan wat kopen. En dan komt er bij jou terecht. En jij moet daar dan natuurlijk uiteraard wel een uh percentage van afstaan aan Mito, maar ik denk dat daar zo'n 40 a 50 procent aan retouren kwam

Djune: Oh, da's wel hoog.

Retailer 2: Ja, dat is echt wel veel. Dus uhm. En dat is dan dat is mijn ervaring dan he. Bij mijn eigen webshop was dat echt wel een stuk lager omdat dan dat dan denk ik ook gewoon vaste klanten waren of zo. Uhm, dus ik weet niet precies wat de statistieken zijn denk ik voor uh, voor de toenames in de fashion branche. Maar ik denk dat dat best wel hoog ligt natuurlijk, omdat je ook uh ja, kleding moet passen. Uhm. Dan bestel je een maat. Dat is niet goed, ja, gaat je het weet terug sturen? Als ik nou een beetje zie wat er allemaal wat voor busjes d'r allemaal door die straat rijden. Ik vind het eigenlijk te gek voor woorden. Desalniettemin denk ik dat het best wel een goede oplossing kan zijn in bijvoorbeeld een stad als je het duurzaam kan doen met een fiets.

Djune: Ja.

Retailer 2: Uh, als iemand echt snel iets nodig heeft van shit Ik heb vanavond een feestje, moet wat hebben. Geen tijd om naar de stad te gaan. Is dat een beetje de inzet? Is dat een beetje een een een pijnpunt waarvoor je zoiets zou gebruiken? Of?

Esmee: Ja, ik denk het wel. En mensen die gewoon inderdaad gewoon gemak willen die zegt ja ik zie het nu en ik wil het nu hebben

Retailer 2: Ja. Want hebben jullie onderzoek gedaan naar die behoefte?

Djune: Mm hu. Uh ja.

Djune: En er zijn wel erg daadwerkelijk genoeg consumenten die zeg maar nog sneller een pakketje hun pakketje willen ontvangen dan same day delivery.

Retailer 2: Ja, ja ja.

Djune: Maar ja, t is natuurlijk wel een beetje de vraag of de retailer wel wil inspelen op die vraag.

Retailer 2: Ja, volgens mij een Baskets en zo. Die die doet dat al toch? Of of niet? Kennen jullie baskets?

Esmee: Nee, ik ken het niet.

Retailer 2: In Amsterdam. Volgens mij fietsen die al met die bakfietsjes rond en zo. Ja, dat dacht ik hoor. Dacht dat een keer gezien te hebben.

Djune: wel een goede. Dat gaan we dan straks even opzoeken, want dan kan misschien wel heel handig zijn.

Retailer 2: Ja.

Djune: Uhm.

Retailer 2: Nou ik denk uhm kijk voor mij. Laat ik het zo zeggen. Ik denk dat het voor uh misschien de wat grotere jongens en een wat snellere handel zoals uh ze. Uh, zo zie ik dat dan wel even hoor. Maar ik heb hier ook een stagiair lopen, die is negentien ofzo. En uh, ik denk dat dat een beetje de doelgroep is die dat zou willen. Gok ik.

Djune: Ja, dat kan

Retailer 2: Die zien dan uh natuurlijk. Uh, weet ik veel van Myjewelry of loavies of weet ik het dat soort merken zien die iets voorbij komen en dan willen ze dat hebben. Uh. Dus ik kan me d'r wel iets bij voorstellen, maar denk dat dat voor dat soort grote partijen zeg maar dat dat wat iets kan brengen. Ja, maar voor mij als lokale winkelier is dat eigenlijk niet zo heel veel meer waarde. Dat denk ik nu he. Misschien is t wel helemaal anders, maar voor nu komt dat nog iets te vroeg. Dan denk ik. Ja.

Djune: Toen jij nog producten deed bezorgen, waren er toen dingen die je specifiek wou dat je zeg maar wou dat beter ging op dat moment

Retailer 2: Uh, hoe bedoel je.

Djune: Ja, verbeterpunten als in bij het leveren van de producten

Retailer 2: Nou kijk, bij ons was het natuurlijk heel persoonlijk hè, want over het algemeen waren het dus vaste klanten die we kenden. En dan was het juist alleen maar leuk dat wij zelf op de fiets staptten, met een tasje die kant op fietsten. Aanbellen? Dingetje overhandigen. Het was ook een periode waar iedereen thuis zat.

Djune: Mm hu.

Retailer 2: Ja, dan had je weer eens een praatje en een dingetje? Dus dat was eigenlijk alleen maar heel leuk om te doen. Tenminste, heel leuk om te doen. Ik had het liefst gehad dat we ook gewoon open waren. Maar goed haha.

Djune: Snap ik ja.

Retailer 2: Nou ja eigenlijk wat dat betreft maar weinig verbeterpunten denk ik.

Djune: Ja ok.

Retailer 2: Dat werkte wel prima zo. Ja.

Esmeë: Uhm. Wat vond je dat dan echt goed ging met de bezorging?

Retailer 2Kim: Nou, ik denk dat we uh 1 was dus wel de snelheid. Dat was wel een dingetje, want wij zaten. Ja, ik heb personeel hier lopen, dus ja we waren dicht. Ja, ik heb die wel gewoon in de winkel gehad, dus we zaten allemaal te chatten met mensen. En als er dan eens bezorgd moest worden ja dan werd gepakt met uh in een tasje gedaan. En dan uh stapte we op de fiets. Dus het was echt. Eigenlijk was de soort flits bezorging. Ja maar t was uh. Dus ja dat was misschien wel heel fijn. En mensen zeiden oh wat snel en uh nou dankjewel en uh dus. Dus misschien waarden ze het ook wel hoor. Maar uh, als t een dag had geduurd, dat had het niet erg geweest of zo, maar t was meer dat uh de tijd ervoor hadden, dus konden we zo snel handelen. Uh, en dat persoonlijke contact vond ik gewoon heel goed gaan. Dat was echt wel heel leuk dat dat op die manier kon. Ja.

Esmeë: Ja leuk! uhm. Kreeg je ook echt specifieke feedback van klanten over de bezorging? Of bezorgd tijden?

Retailer 2: Nee, nee, nee, niet zozeer m'n nee. Uhm oh nee, niet. Uh nee dat. Nee nou het was meer een praatje hield van oh ja, wat vervelend dat jullie dicht zijn. Een beetje medelijden dus dat is op zich heel goed he dat ze zo begaan zijn met je. Uh. Mm hu. Dus dat is alleen maar fijn, maar het was geen normale. Uh het waren geen normale omstandigheden zeg maar. Uh als als het normale omstandigheden zouden zijn geweest, dan zouden ze misschien eerder geneigd zijn om feedback geven op op zo'n proces.

Djune: Mm hu.

Retailer 2: Dat het misschien te lang duurde? Of weet ik het wat dat je ja. Ja, dat er een asociale bezorger stond? Of weet ik veel. Dat soort dingetjes? Maar het was natuurlijk een ja niet normale situatie. Ja.

Esmeë: Uhm, denk je dat snelle bezorging kansen biedt voor ondernemers?

Retailer 2: Uh ja, nou ja, wellicht wel ja. Uh voor dus de de grote jongens in de stad denk ik echt wel dat het iets kan toevoegen. Uhm, maar voor de lokale partijen denk ik dat het van nu echt wel heel lastig wordt om te doen. Ja.

Esmeë: En wat denk je dat het zou opleveren voor de grotere partijen?

Retailer 2: Service. Meer kan ik daar denk k niet van maken. Uh, ik denk dat t een uh. Kijk, t is natuurlijk wel zo, de wereld gaat steeds sneller en je kan eigenlijk op elk moment van de dag kan je iets kopen. Uh, bij sommige webshops als je iets voor s avonds voor na voor elven 11 uur s avonds heb je de volgende dag uh, als je s ochtends om acht uur al thuis liggen. Maar dat vind ik eigenlijk wel heel snel, maar ik denk puur dat het een service is naar de consument om zo snel te leven. Ja. Meer dan dat is het, denk ik niet. Uhm. Ja, dat denk ik. Ik denk echt puur dat de service is, want ik denk ook dat t best wel wat. Ja, maar je ik weet niet of het kosten met zich meebrengt.

Esmeë: Maar heb je ideeën over hoe dan zeg maar de snellere bezorging toegepast zou kunnen worden?

Retailer 2: Kun je nog een keer je vraag stellen?

Esmeë: Ja. Uh. Op welke manier snelle bezorging ingezet zou kunnen worden, dus in welke vorm het zou kunnen krijgen of zou moeten krijgen. Heb je daar ideeën over?

Retailer 2: Mmm. Nou ik denk. Uhm. Zoals ik het nu voor me zie is het dus zo'n uh coolblue bakfiets. Weet je wel, zo'n elektrische fiets met zo'n bezorger erop die uh ergens naartoe crost. Beetje zo ja. In ieder geval moet het in ieder geval op een duurzame manier. Ik denk dat t ook nog wel een een pluspunt kan zijn ten opzichte van al die bestelbusjes die we dus nu door de straat zien rijden, die CO2 uitstoten. En weet ik t wat allemaal.

Djune: Ja zeker.

Esmee: zeker

Retailer 2: Ja, als je daardoor uh. Ja dat kan nog een voordeel zijn. Ja.

Esmee: Uhm. Zijn er volgens jou risico's verbonden aan nog snellere bezorging?

Retailer 2: Risico's. Uh, ja toch? Ligt eraan hoe je t uh hoe je t proces indeelt eigenlijk. Uh hoe sneller hoe meer kansen op fouten denk ik. Maar uh, als je dat goed ga automatiseren, uh denk ik dat t niet zo'n heel groot probleem had kunnen zijn. Uh, misschien wel een uh het is wel wat je op het nieuwd hoort is natuurlijk dat ze nu dus die uh die, hoe noem je dat die Black Stars of zo?

Djune: Dark stores?

Retailer 2: Ja, Dat dat nou niet heel erg fijn is voor iedereen eromheen, want volgens mij zitten die ook midden in woonwijk en zo dacht ik

Djune: Ja klopt.

Retailer 2: Ja dat is niet echt fijn als je daar woont denk ik. Weet je wel. Dus maar die gasten, die maken daar ook best wel een beetje een bende van of zo. Dus dat is dan denk ik niet heel fijn. Denk als je een beetje die kant op gaat. Ja, ik weet niet of je dat zou moeten delen. Is niet goed voor het imago natuurlijk.

Djune: Nee. Snap ik. ja

Retailer 2: Ja het moet gewoon op een nette manier gebeuren, weet je wel. Ik denk uh ja, een beetje Coolblue denk ik als voorbeeld.

Esmee: Okee dus het zou een risico kunnen zijn voor het imago als het niet goed goed gebeurt.

Retailer 2: Ja, dat ja. Ja, dat. Ja, ja, ja. Dat denk ik wel

Esmee: Ja, helder

Retailer 2: Of ongelukken gebeuren als die bezorgers. Ja, die moeten toch dan misschien veel pakketjes rond gaan brengen. Die gaan als uh als een speer door de stad reizen. Ja. Zou kunnen. Geen idee eigenlijk. Maar ja. Ja.

Esmee: Ja dat waren al onze vragen.

Geïnterviewde: Logistiek manager bij een flitsbezorgingsbedrijf

Plaats: Zoom

Datum en tijd: dinsdag 10 mei 2022 18:30-19:00

Djune: How long have you been working at gorilla's?

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: Ehm. I'm quite a historical creature in this company. Its been 15 months that I have been in the company. Ehm I was one of the first ones to be required for the Netherlands. So it's since December 2020. We were just opening the first international occasion outside of Germany. You got the right person for the interview!

Djune: Have you heard about q-commerce?

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: Ehm. Quick commerce?

Djune: Yeah quick commerce.

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: yeah I have heard about that. I mean before I started working for the company? Or ever?

Djune: No just now or ever.

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: Yes I did hear it. But could you maybe define it for me again? So I'm certain that I know it's right.

Esmee: legt q-commerce uit.

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: That makes sense. I think we fit that criteria quite well, don't we? With the whole promise to deliver in minutes. Cool.

Djune: What are the advantages of fast delivery?

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: Ehm from the company perspective or from the customers perspective?

Djune: Could you tell us about both?

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: Sure. I will start from the customers because we are always people oriented. So yes, its getting your convenience in a matter seconds. Like I really like the way our ceo explains it. Think of two cavemen. If you are hungry in that time. You would not be like: I will wait. You will go and kill a mammal, alright? So, that's how he's delivering it to us. With the technologies we have now, people are going to the moon in rockets. Why can't food be there in 10 minutes. Why not challenge it. That his customers perspective which he transitioned in the whole company vision. And that's how we work. So again: from the customers perspective its getting access to your goods in a matter of minutes. You also can't really pick the products yourself. You pick the category of the product. So your not picking your specific avocado, but your picking a certain of fruit.

From the company's perspective, it's important to really tune your processes in such a way that you can actually trust all the people that are preparing the orders. So that the customer will not get some trashy items, but at the same time it has a normal potential for grow. Eventual, if you are doing things well and are

optimizing costs in the correct moment and way. Ehm you can get quite some money. So yeah. But of course it is also just to be the biggest in the fast growing market of the fast commerce, right?

Djune: What are the disadvantages of fast delivery?

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: Yes clearly if you're trying to make something really fast, but maybe you're not mature enough or customer oriented. You will cut of costs where in the moment you should not or maybe sacrificing the health or wellbeing of your employees. Both of those are very detrimental, because we or competitors have had those issues to try to keep up at the high tempo. People were getting tremendously underpaid, not treated so well or people couldn't take like good breaks. And for now, like we're already overcoming these, but ehm many companies face this at a certain stage. Not pointing any fingers but ehm it does still exist in other companies. We're trying to fix it, but it is still a work in progress.

Djune: Do you think that the same advantages and disadvantages, will be the same for the fashion retail?

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: yeah totally, totally. Lets start from the disadvantages. I would think of the same way. If you try to produce something real quickly, you will most likely ehm to the really cheap production sites and ehm the quality will not be as good as you wished for it to be. Because you can imagine them not getting the good fabrics, maybe the good color or materials. If we're speaking of good things from the capital G, it's gonna take time. Buying some cheaper ones will likely take less time, but the quality will also go down tremendously. If you go to the store you can choose which, for example dress, you take. If there is one where the stitches are not nicely done, you will not take that one. But eh you will take the one who looks good and without the problems. But for online shopping its different. You don't get to choose. So as I was saying, from the customers perspective it's the same. You are just ordering or buying something but you don't know if its good or not. That's why its important to play on the companies side. Even though you make it fast, your quality will not struggle.

Djune: What is going well with the deliveries at Gorillas?

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: can you be slightly more specific? Like what is going well? Is it making it in time or maybe a specific feature that we have that our competitors don't? What would you like to hear?

Djune: Ehm Esmee?

Esmee: Ehm yeah maybe what you do better than your competitors?

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: Sure. Eh. To regards to delivery. That's actually hard to say, because I think the end mile, like the very last step of the delivery just from our darkstores to our clients, I honestly think is pretty much the same. I would maybe even say that some of our competitors are one step ahead, because they're more technologically advanced. Whereas for us, there still is people together with systems assigning the orders to our riders. How it actually works right, maybe I should explain that first, basically we have our darkstores, right? So the warehouses from each we operated and send the products to the client. The moment you place an order of course it would appear in the picking device. So our order picker will start scanning the products and put it in a basket. As soon as the order is finished, then he will put it on the table, which will later either get assigned automatically to a rider or a supervisor will assign it to a rider. Who is picking up the bag and will deliver it. So for us its still working half manual, half automatic. Some of our competitors, ehm especially Getir because they're slightly more mature, ehm they have completely automated systems. So for them just to have all the riders sitting and waiting, until at a certain moment the system is assigning an order to a person, he receives a notification on his phone. So he knows for which slot to take the order out. Like

picking up a parcel in an automated environment. For example you enter a code and a box will open with your parcel, right? So that's the direction we're taking but we're not there yet. So our point of differentiation, ehm is more like exposure to local brands. So we really are like trying to play it off with assortment. So lots of a lot of good partnerships and specific products you find in the regions. They will not find in any other store within really large grocery chains. That's how we do it.

Esmee: Okay. So I don't know which company it was, but there was one with a collaboration with Jumbo, a dutch supermarket.

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: That's us!

Esmee: Oh that's you! But that's not really local products, right?

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: We're strategic partners with jumbo as of march. But that is more of a supply chain perspective. So basically the way it works is, that's... By the way. Just between us three. That is not the first strategic partnership that we made. You probably know tescos that is the British ehm site. And there is also Frichti. I think it was called. That's the French one. We have actually acquired them. Now we are big enough to buy companies. Ehm sorry what was your question related to?

Esmee: Yeah because you said it was about local products, but Jumbo has products that every supermarket has.

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: Yes. That's actually one of the reasons that we hope with jumbo, because they have ehm the same mindset as us, so in comparison to the albert heijn. The albert heijn is way bigger, like as the whole partnersgroup. But there you will find a lot of in house production, but they're kind of basic if I can say. With jumbo, I don't know if you know, but a fun fact: laplace. Its jumbo, so its their own production. Jumbo makes laplace. But as I was talking about earlier, our exposure is more partnerships that are with small businesses in the city. And we help them expand to new locations. So in Amsterdam you have the Boeren van Amstel, it's a relatively small milk company. In Rotterdam, we have a floating farm, which is actually a floating farm in lakes if I'm correct. There is literally a farm on the water and we found that such a cool concept. So they're products you can't find easily in the store or at our competitors.

Esmee: interesting

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: But your question was actually about the deliveries. We just try to make a logical zone of the delivery, so that riders don't have to trivel miles away and not make it in time. That would also impact the health of the riders, because they have to rush and that's not what we want. So that's why we would rather sacrifice some of our market areas within the city, maybe give some room for a competitor, and when we are ready, we will ship there and open the location.

So maybe because I'm well educated in the supply chain, if any company wants to adapt quick-commerce. If you would be pushing any ideas for any fast like actually it doesn't matter as fast forward startup or not. Like basically if any company wants to adapt a quick commerce, the best way is to do decentralized warehouses that you don't have like one location which is literally, imagine this is the whole country and having one warehouse, in the middle. It will take way too much time to deliver to your customer and for all suppliers to deliver to one location as well. So it is rather always recommended to put, let's say three, warehouses. We will be covering different districts and from there the delivery will happen even quicker. And yes, your transportation costs will go up because every supplier needs to deliver to one of those three rather than to one. That's logical. But then this will balance out because like you will be saving a lot from the end mile transportation. So from the warehouse to your customer.

Esmee: Okay, but we are researching quite small fashion stores. Do you think there would be enough budget to make that work or would you think there should be something like partnerships? How do you see that?

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: In regards to opening the locations from where to send things ehm in general, where whether it would be possible to do it quick. What is your question exactly?

Esmee: Yeah. More like the warehouses. Do you think it would be necessary for them to open it? For example, if there are stores located in the small village, would you think it would be necessary to open multiple warehouses?

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: I think with a small budget that wouldn't even sustain them. So I would say no. But then if they want to guarantee like a fast delivery, they might consider other companies somewhere within the city and ideally in different locations would be sort of a distributor. So to them they can deliver certain samples or maybe certain collections. And when the customer is placing the order, I'm not sure which company you work, but that's Gorillas for example, doesn't matter if the customers place an order at Gorillas, then one of those several locations will be actually shipping the item to the client. And it will be, of course, cheaper because they clearly don't have to. They don't have to have their own staff, they don't have to pay that much forever, logistics, etc., etc. But they will be paying a fee to this location to operate as the dispatch center.

Esmee: Yes. Okay.

Djune: Is there also still something that gorilla is really focusing on wanting to improve when it comes to deliveries right now?

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: Yeah. Well, some actually really operational matters. Like we want to make sure that all of our riders are driving safely. Let's say wearing in the proper equipment. We want to upgrade our equipment. So now we have, like, those cool packages for you as a rider. You can just request it from the company and you will receive the whole kit with all the gear. So gloves, helmets, jacket, your personal bag, like all this crap. Because you can imagine, of course, that like after you work like for 8 hours and then you put it somewhere, it might be a bit smelly. So we do, of course, do really, really quick and frequent laundry. And sometimes that's just not the case. Plus it's not so hygienic in the first place, etc., etc.. So we try to improve that, but I wouldn't say it is directly related to our clients.

Djune: Okay.

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: We just offer more services so that you can buy or maybe get more things without stepping foot outside of your house.

Esmee: Which problems do you experience with deliveries at this moment?

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: Good question. I think the majority of damage is related to late orders that it's taken way more rather than what we promised. So it might be that the customer will eventually issue a ticket. So basically, hey, my order is delayed and then the customer service will have to get in touch with the warehouse to actually check what is going on. But to be completely honest, I think all of our problems are related to the lack of riders, and it can happen for two reasons. Either the warehouses are kept with the number of people they can have because the warehouse is not having that many orders and otherwise it would be a loss. If yes, we can make it faster and drivers will work less. But then like on average, some of those

riders will be just sitting on their phone the whole way and that's clearly not what we want. And yeah, alternatively, it's just some of the riders not performing so well. So then we have a Hr in place to get rid of those. So again, I think with every question that tell, like if I do like some fashion perspective. Yes. For you, it can be quite important if you try to make sure that from those dispatching centers it will be also always having like some people available because I think nothing can be more detrimental to our segment than promising something and then not making it come true, because that completely diverts the customer from you. And you're like, okay, so you were promising us that and you cannot even comply. I will go to a competitor. So if this happens, we need to make sure that there will be enough people to deliver it.

Esmee: Do you get feedback from customers about deliveries and or delivery times?

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: Yes.

Esmee: What kind of feedback do you get?

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: We have different kinds. Yeah. Right. So we haveee, we call them customer incidents have like five categories. So some of them are purely inventory related, let's say the missing item or maybe quality issues. But we also have like the delayed order one. So of course, if like you might have used gorillas yourself, you know, when you're trying to order, it will show you like in the right upper corner, how many minutes is the promised time? And then it will just show you on a tracker, how far away is your order? Who is delivering bla bla bla? So if you place an order and it says like, I don't know, it's 15 minutes away, but then it's been like half an hour and nothing happens. You just raise a ticket like it's not even the warehouse who is handling this. That's our customer service. They will process the request. And depending on which station the warehouse is in, maybe we again making the same example if maybe we don't have enough riders. And literally it's only three of them doing 90 orders the whole day. Clearly, some orders will get delayed, you know. So that's usually unfortunately, that's not something the warehouse can improve. So most likely the customer service will issue a refund to the customer. Apologize for that. Most likely just returned the delivery fee. That's what's the most usual procedure. If it is something in the warehouse, maybe we have enough riders, but then they lost your order. It never happens. But imagine the loss of order or something. Then we will issue a full refund. Most likely we resend the person.

Esmee: What opportunities does even faster delivery offer for the business owners? Maybe gorillas? Or maybe for the fashion retail?

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: Ehm. Would it be fair to say that we're just pretty much building the whole pathway because there are not so many companies right now and we are one of the first ones, let's say, in this whole industry of the quick-commerce. So I guess. I can't even say like which opportunities. Of course, like that's a lot of market exposure so that the bigger and the quicker you will get, the more clients you have. But at the same time, it's extremely important to keep that quality up. Up to your standards. Right? Because otherwise. Yeah. Why would I shop somewhere who offers me really bad quality, right? So everything is kinda related and then for people who are in charge for the stakeholders and especially like the shareholders. Money, of course, like it's a lot of a lot of profits. Like right now, like the companies are still making out of their startup basis. So I wouldn't say we're extremely profitable, but eventually if everything continues.

Technical issue

Esmee: Could you repeat the last part?

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: Sure. So I would say that basically everything, including the customer exposure, gets a little better. Like and for the people, for the company, of course, and eventually money because like I mentioned, it will get lots of lots of profits from the shares. But in a nutshell, what I just said. Esme: All right. And do you think there are risk associated with fast delivery?

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: Yeah of course. I mean, literally coming back to our initial points, I think that without right processing, it equals to doing things bad. And that's a huge risk that you are willing to take. You need to kind of like, you know, keep one thing up at the same time, not really sacrifice the other one. Then it's hard. At the same time, if you're just getting into this sector and you're new and especially with someone else there, and especially with the presence of really big players, then you risk to just lose everything. Because like even though you might be the biggest one, if someone else is doing this job better, maybe not so fast, but just better. Most likely the customers will not go to you. So that's also extremely important for any new company opening up that they will do a proper cost analysis and try to realize that if they can really bring something to the plate or they will be just one of the few. Because we're getting enough of those. Just one of the few.

Esme: Yeah. I don't know if it's possible, but could you tell us about the costs related to faster delivery?

Logistiek manager, flitsbezorgingsbedrijf: Well, I can tell you that it is not always that we are making a lot of money from every product, but it really depends on which product we're talking about. So like most likely, it will depend on two factors. How large is the initial price that we pay for a certain company? But the other thing is, as we progress together with our supplier, is there a potential to negotiate better deals? And in many cases there is potential, but in some of the cases, there is none. And the bigger you get, the more bargaining power you will have eventually. So now we're at the stage that we're sometimes rejected by the suppliers that we've been together with for the reasons of their unfavourable quality, or maybe that they're not willing to negotiate the prices because we want, of course, to keep our margins up. But it's not always possible. And again, just to repeat myself, especially if it's a new company, be prepared for at least first year you will make zero profit. That's most likely. What is going to happen, of course, depends on the scale, but most likely we will not make any money and every money you will make will be reinvested. But it's hard to talk about costs, because if you think about everything it is cost, eventually it will change.

Geïnterviewde: Retailer

Plaats: Microsoft teams

Datum en tijd: donderdag 12 mei 2022 14:00-14:30

Retailer 3: Dus jullie zijn uh, van TMO. Leuk.

Esmee: Uh ja, we zitten nu in semester zes en zijn dus ge scriptie aan schrijven. En we hebben dan uh logistiek als uhm ja zeg maar onderdeel. En uh, het onderwerp dat wij hebben gekregen ook namens INretail is uh om flitsbezorging te onderzoeken voor de retail branche. Uhm. En dan meer uit het perspectief van de retailer en niet vanuit de consument. Omdat er best wel veel onderzoeken al zijn van uh vanuit de consument is uh dat de consument daar eigenlijk wel op zit te wachten. Maar ja, willen retailers dat wel en is het wel mogelijk?

Retailer 3: Ja. Ja het is het is uhm. Ja onder een heel kort van verhaal van te maken. Uh ja denk ik dat het een enorme overbelasting is van uh uh van veel retailers. Dus het is natuurlijk wel een uh. Iedere vorm van service is goed, maar tot hoever ga je erin? En in hoeverre verwen je uh die klant daarmee? Dat je een verwachtingspatroon schetst dat dat altijd mogelijk is.

Retailer 3: En ik denk dat het een ander issue is, zeg maar. Bij supermarkten, bij supermarkten is het natuurlijk een een ander product of een iets wat accuut nodig is voor dat moment. Qua timing. Je hebt een feestje in de woonkamer tijdens de wedstrijd en de bitterballen zijn op of de dan moet het ook. Dan heeft t ook nog een functie. Ja bij ons. Uh denk ik dat het lastig inpasbaar is.

Djune: Ja klopt, maar je hebt natuurlijk ook nog steeds hetzelfde feest principe als iemand een jurk nodig heeft voor dezelfde avond, nog of een pak of zo.

Retailer 3: Ja.

Djune: Dus het zou misschien in sommige situaties alsnog van pas kunnen komen.

Retailer 3: Ben ik met je eens. Dat klopt. Uhm ja. Ik denk misschien dat ik dat ik het niet goed verwoord. Ik denk dat ik heel praktisch kijk als er een begrafenis is of een feest en het is echt acuut noodzaak, dan kan het natuurlijk altijd. Ehm flitsbezorging. Ja, voor de rest denk ik dat het voor ons type winkel. Laat ik het dan zo zeggen wij zijn dames/heren. Best een breed assortiment denk ik dat het heel lastig te managen is.

Djune: Ok, ja, nee dat. Dat begrijp ik.

Retailer 3: Dus. Maar de stad Amsterdam, de stad Utrecht. Uh, maar wij zitten in de Achterhoek. Echt in een kleine plaats. Dus naar verhouding is zeg maar 80 procent van onze klanten komen van buitenaf, van buiten, buiten het dorp of buiten de plaats. Ja, dat. Last lastig.

Esmee: Ja.

Djune: Uhm. Ja, laten we anders meteen beginnen met het interview. Uhm. Te beginnen met wat is jouw leeftijd?

Retailer 3: 47.

Djune: Oke. En hoe lang ben je al actief in de fashion retail?

Retailer 3: Uhm. Ik denk toen ik van TMO af kwam en was ik denk ik uh twintig. En ik ben denk ik vanaf uh even denkend, mijn zeventiende ook al wel actief in de mode vanaf weekend baantjes.

Esmee: Mm hu.

Retailer 3: Dus dertig jaar.

Esmee: En uh, hoe lang heb je de winkel al?

Retailer 3: De winkel heb ik nu denk ik uh, eenentwintig jaar, zoiets. Twintig, eenentwintig jaar. Ja.

Djune: En wat is de doelgroep van je bedrijf?

Retailer 3: Leeftijd is een ding, maar zeg maar, als ik iets moet zeggen over een leeftijd, dan is de kern van onze leeftijd denk ik veertig tot zestig.

Esmee: Mm hu.

Retailer 3: Uhm, en dan wil je natuurlijk altijd jonger en uh, noem maar op. Maar ik denk dat dat de grootste groep is van ons.

Djune: Oké en doe je op dit moment ook al op producten ook bezorgen?

Retailer 3: Ja. Ja.

Djune: En op welke manier? Sorry.

Retailer 3: Ja. Wij hebben een uh. Nou ja, een bezorgservice. Uh, klinkt zo groots. Maar uh ja, wij bezorgen wel aan huis uh en versturen het ook al per post.

Djune: Dus jullie doen zowel per post maar ook zelf. Of doe je het altijd zeg maar soort van uitbesteden.

Retailer 3: Uh nee, dat doen we dan ook wel zelf.

Djune: Oké.

Retailer 3: Post is dan een soort van uitbesteden natuurlijk. Mm hu. Ja, we bezorgen het ook wel.

Djune: Oké. En heb je dan al toevallig gehoord van de term dan flitsbezorging of q-commerce?

Retailer 3: Nee.

Esmee: Ja, dan zou ik het heel even kort uh uitleggen. Uhm, flits bezorging is wat je nu uh vooral veel ziet in de grote steden. Dus uhm. Bedrijven zoals Gorillas, flink die hebben dark stores verspreid in de stad en vanuit die dark stories. Dat zijn een soort magazijnen. Uhm kunnen ze aan de klant boodschappen leveren binnen tien minuten. Dat is wat ze beloven en vaak maken ze dat ook wel waar. En dat is nu heel erg in opkomst. En dan q-commerce is eigenlijk een trend volgend op e-commerce. Uhm, t staat voor quick commerce, dus het is meer een algemenere term omdat flitsbezorging heel erg gericht is op boodschappen. En q-commerce is meer een algemene term voor snel bezorgen, vaak onder dertig minuten.

Retailer 3: Ok. Nee, dus de q staat voor quick. Oké.

Djune: En als je dat dan zo hoort, wat versta je zelf ook onder snelle bezorging in de retail?

Retailer 3: Ja nou voor jouw beeldvorming. Wij zijn een redelijk traditionele of wat klassiekere winkel zeg maar. Dus midden/midden-hoog segment. Uh h uh. En uh. De term fast fashion. Dat is natuurlijk wat anders, maar wij hebben niet een doelgroep van heel veel jonge meiden. Nou snelheid of uhm. Ja, wat is dan snel bezorgen. Uhm ja, dan hebben wij t meer om over een dag of binnen een dag.

Djune: De volgende dag dan.

Retailer 3: Ja.

Djune: Ok. En hoe sta je dan zelf ook tegenover de snelle bezorging en het feit dat er steeds sneller wordt?

Retailer 3: Nou ja. Uh, Mooi dat je met die vraag begon van uh, hoe oud ben je en hoelang ga je al mee zeg mee in de handel. Uh ja, uiteindelijk merk je natuurlijk dat je zelf op een gegeven moment ouder wordt en dat je daarmee ouder wordt. Ik bedoel te zeggen je slijt in bepaalde patronen of je hebt bepaalde uh gewoontes. Uh dus maar ik, ik laat ik zo zeggen ik heb niet dat idee of dat effect dat daar enorm veel vraag naar is.

Djune: Ok.

Retailer 3: Maar, als je het niet aanbiedt, dan weet je het ook misschien niet. Uh uh, kun je het ook niet meten.

Djune: En zou je het zeg maar als retailer dan dus niet fijn vinden als de bezorging nog sneller wordt dan Same day delivery? Of de volgende dag.

Retailer 3: Ja, ik heb er zelf een beetje een moreel aspect tegen. Dat ik denk van die gorilla fietsjes die ik zie en die jongens. Ja, dan denk ik ja, ik, ik vind het allemaal een beetje. Ja, ik vind t allemaal niet zo heel chic. Nou uitbuiten wil ik niet zeggen, maar ze worden natuurlijk wel voor betaald. Maar uh ja, in sommige dingen schiet het voor mij een beetje te ver door.

Djune: Oke en vind je dan dat het ook dus niet past bij jullie imago?

Retailer 3: Nou ja, je kunt alles tweedeelig uitleggen natuurlijk.

Djune: Mm hu.

Retailer 3: Ik kan me wel voorstellen dat wij een scootertje of een een elektrische fiets en dan dingetjes uh bezorgen, maar daar heb je een beperkte reikwijdte mee. Dan gebruik ik liever de post zeg maar.

Djune: Ja oké, ik begrijp het.

Retailer 3: Want als je wat beloofd naar mensen. Wij hebben een relatief klein team. Dus dan zeg ik nu heel praktisch van ja, als jij niemand direct beschikbaar daarvoor hebt, dan kun je het ook niet altijd waarmaken.

Esmee: Ja.

Retailer 3: Want loopt die winkel volop vol op zaterdagmiddag of vrijdagmiddag? Ja dan verwacht die klant wel dat je binnen dat half uur er bent.

Djune: Ja.

Retailer 3: En dan wordt het denk ik heel lastig inpasbaar.

Esmee: Uhm. Heb je dingen dat je zou willen dat beter gaat met de bezorging op dit moment?

Retailer 3: Nou ja, de logistiek merken wij nu natuurlijk de grote problemen, ook van de wereldwijde. Uh ja eigenlijk. Er zit gewoon heel veel, ook in die retail. Als ik nu werd besteld bij onze Duitse fabrikanten waar wij eerder in achtenveertig uur geleverd werden. Ja, dat kan nu een week duren op dit moment, maar dan heb ik het over de leveringen die aan ons gebeuren. Daar zit een soort overbelasting in. Ja.

Retailer 3: Van de post per post NL weet ik zo even niet uit m'n hoofd. Uh, of zij ook veel vertragingen hebben. Maar die grote jongens dus die dbd's en en uh ja die uh, dat is allemaal vertraging.

Esmee: Uhm dus niet uh met het bezorgen naar de klant.

Retailer 3: Nee

Esmee: Ok. Uhm, wat vind je dat er dan nu goed gaat met de bezorging?

Retailer 3: Ja, ik denk. Ik denk dat wij t in die zin uit handen geven. Het staat geregistreerd. De klant kan zelf zien wanneer het pakketje binnenkomt. Althans uh met de track and trace code. Nou dat spreekt mij erg aan. Niet om uh ergens achter te kunnen verschuilen, maar wel. Ja, er zit een soort van zekerheid achter. Ik heb altijd een beetje zo'n scheidslijn van wat kun je zelf doen of aanbieden? Of wat besteedt je uit? En dit vind ik net zo'n grensgeval. Want ja, ik heb daar te weinig mankracht voor.

Djune: Mm hu.

Esmee: Krijg je ook feedback van klanten over de bezorgingen of bezorgtijden.

Retailer 3: Nee. Nee.

Esmee Uhm. Denk je dat nog snellere bezorging kansen biedt voor ondernemers?

Retailer 3: Nou, denk ik zeker. Dat denk ik zeker. Ik denk echt wel dat het daardoor gepersonaliseerder wordt. Als je dat q-commerce toe kunt passen. Uhm. Ik denk wel het kansen biedt, maar niet direct voor mijn bedrijf.

Esmee: Ok. Uh, en wat voor kansen zou dat dan zijn?

Retailer 3: Ik vind het persoonlijker. Ja. Onderscheidender. Dat zijn belangrijkste argumenten.

Esmee: Ok. Op wat voor manier denk je dat snellere bezorging breder ingezet kan worden? Dus welke vorm het zou moeten krijgen.

Retailer 3: Ja, een goeie vraag. Ja, ik denk ik doe dingen kun bundelen dus uit als jij het hebt over de Retail Fashion, dat je misschien een bundeling kunt zoeken met de nou ja, ik noem maar wat die om de hoek zit en

die al wat verder is dan dat jij bent met je bezorgdienst. Bijvoorbeeld, ik noem even een voorbeeld van de melkboer of uh of of de HEMA of noem maar op wat waarbij je in de buurt zit. En dat je dat zo gaat combineren. Dus dat je zegt van OK, wij zitten vandaag in deze plaats of bij morgen in die plaats. Dan zet je t zo uh dat je wel in eigen hand hebt zeg maar. En anders is het haast niet te organiseren. Nou ja, net wat ik zeg. Maar ik denk natuurlijk ook in een klein hoekje over mijn bedrijf steeds. Uhm. Maar gewoon als jij je fietsbezorging als service aan wilt bieden, ja dan zul je gewoon mens mensen capaciteiten voor moeten hebben. En als je t kunt combineren noch opdelen met met andere ondernemers, dan denk ik dat je dat je er beide profijt van hebt.

Esmee: Ok. Uhm is de bezorging die je op dit moment doet een onderdeel waarmee je je als retailer onderscheidt van de concurrentie.

Retailer 3: Uhm. Ja, ik weet natuurlijk niet precies wat de concurrentie doet, maar ik denk op dit moment wel, dat we ons daar wel iets mee onderscheiden. Ja, we hebben... Uh ja dat daarin te voorzien. En tegelijkertijd besef ik mij ook heel goed. We hebben een dames en heren mode winkel. Dat bij heren mode de klanten over het algemeen wat loyaler zijn. Bij dames is het natuurlijk van ja vluchtiger. Uh, en dan bedoel ik mee te zeggen van ja bij die mannen is het gauwer goed en bij dames ben ik dan ook weer banger voor retouren. Of uh ja, dan doe je een hele hoop moeite en dan krijg je t allemaal terug. Of uh uh. Ja sorry dames.

Esmee Ik herken het wel hahaha.

Retailer 3: Ja, dat zit er een beetje in het systeem. Of uh. Ja.

Esmee: Uhm, denk je dat er risico's verbonden zijn aan nog snellere bezorging of flitsbezorging?

Retailer 3: Zeker zeker. Uh, ik denk uh aan verkeersongevallen. Uh vanwege bepaalde tijdsdruk. Uhm ja uh. Ik vind het ook. Uh nou ja, CO2 uitstoot hangt natuurlijk van je vervoersmiddel af. Maar ik denk dat uh dat uiteindelijk natuurlijk uh risico's met zich meebrengen. Maar dat is natuurlijk wel heel, heel groots gedacht. Uhm. Ja, en dan intern. Net wat ik zeg. Ik denk dat het heel gejaagd wordt, dat mensen zich heel gauw. Het is maar net hoe je het natuurlijk lanceert. Maar als jij communiceert binnen een half uur bezorgen / binnen een uur bezorgd, ja, dan moet je het wel waarmaken daar. En dat daar ben ik een beetje bang voor.

Esmee: Mm hu.

Esmee: Dus dat het ook uhm ja kan leiden tot imagoschade als het niet waargemaakt wordt.

Retailer 3: Ja. Kijk t uh. Het gekke is dat ik er over praat en dat ik natuurlijk uh er nu pas over na ga denken, dan denk ik aan de andere kant ka het ook wel. Kijk een pizzeria, die heeft natuurlijk ook datzelfde. Die heeft natuurlijk ook stromingen van zeventig procent eet daar en twintig procent is afhaal. Dus het is ook allemaal wel zo wel te doen. Maar, de grote noodzaak zie ik er nu nog niet van in. Tijdens Corona hadden we natuurlijk eigenlijk alleen in bepaalde lockdown periode had je alleen die mogelijkheden, dus toen deden we niet anders.

Esmee: Ja, denk je dat de concrete voordelen aan zitten? Aan snellere bezorging? Die je nog niet genoemd hebt.

Retailer 3: Tja, voor de klant is het wel makkelijk.

Djune: Ja hm.

Retailer 3: Ja het ontzorgen. Het heeft ook wel uh voordelen dat als een klant gelijk weet wat die wil hebben, kan dat daardoor ook snelle verkoop zijn.

Djune: Mm hu.

Retailer 3: Uhm. Ja. Ja, ik denk ook dat het service is.

Esmee: Hm ja, op de andere dingen na. Uhm wat houdt je op dit moment tegen om nog snellere bezorging aan te bieden?

Retailer 3: Nou, daar heb ik natuurlijk de meestal wel van genoemd. Uh, het is de capaciteit. Uh uh uh risico. Verhoogd verwachtingspatroon. Uhm. Ja die dingen eigenlijk allemaal.

Esmee Ja. Uhm ja, volgens mij waren ze dat wel toch?

Djune: Ja, denk het wel ja. Ja klopt. Uhm ja, heel erg bedankt voor het doen voor het interview en de tijd te nemen.

Geïnterviewde: Logistiek manager bij een flitsbezorgingsbedrijf

Plaats: Microsoft teams

Datum en tijd: dinsdag 17 mei 2022 13:00-13:30

Djune: Allereest: wat is je leeftijd?

Retailer 4: Ik ben 30 jaar.

Djune: Ok. En hoe lang ben je al actief in de fashion retail?

Retailer 4: Euh ja, dit is jaar 10.

Djune: En euhm. Hoe zou je jouw bedrijf omschrijven?

Retailer 4: Het zijn 2 Multi Brand Fashion Stores. Op een plek met veel traffic. Uhm ja, en wij proberen ook om omnichannel te worden. Meer en meer omdat je daar niet op kan achterblijven.

Djune: Mh um. En wat is dan de doelgroep van jouw bedrijf?

Retailer 4: Ik heb eigenlijk twee doelgroepen. Zeg voor de rode winkel is het uhm eigenlijk vanaf een jaar of twintig tot vijftig. Dat is de hoofd doelgroep. Uhm en mensen die ja geld uitgeven aan uh merk kleding die daar wel belang bij hebben. Uhm. En voor Thom Broekman is het uh ja alleen heren en ook eigenlijk vanaf een jaar of twintig, misschien wel begin jong professional tot dat je eigenlijk stopt met werken. En daar zit wel een stukje trouwklanten bij. Maar dat zit natuurlijk ook wel in die doelgroep. Want ja, als je en begint met werken daarna, uh, soms of misschien heb je al een relatie, ga je samenwonen. En dan uiteindelijk trouwen. Dat soort dingen. Dus is eigenlijk vijftientwintig tot 55/60. En ook wel in het wat hogere segment / midden hoog segment qua prijs en doelgroep.

Djune: En beide bedrijven zijn gevestigd in Utrecht. Toch?

Retailer 4: Ja klopt.

Djune: En je gaf net al aan dat je omnichannel deed, dus je bezocht zeg maar ook producten dan?

Retailer 4: Ja, De winkels zitten tegenover elkaar en in deze straat waar wij zitten is denk ik nou zo staat in de top vijf van drukste winkelstraten van Nederland. Er lopen dus tussen de 150 en 250 duizend mensen per week doorheen, door deze straat. En uhm ja, daarnaast hebben natuurlijk onze webshops die zeker in de afgelopen twee jaar heel erg belangrijk zijn geweest. En waar het verkeer ook heel erg groeit. En ja, daarmee bezorgen we natuurlijk ook. We versturen natuurlijk ook pakketjes. Dus uh, ja.

Djune: En op welke manier doen jullie pakketjes bezorgen? Doe je dat maar zelf of uitbesteden?

Retailer 4: Nee, ja eigenlijk. A ja, alles gaat via PostNL nu.

Djune: Ok en heb je dan bijvoorbeeld toevallig al gehoord van de term flitsbezorging en/of q-commerce?

Retailer 4: Q-commerce? Daar heb ik niet van gehoord denk ik. Maar ook de flitsbezorging natuurlijk wel.

Djune: Mm hu.

Esmee: Legt q-commerce uit.

Retailer 4: Ja, oke.

Djune: En wat versta je er zelf onder snelle bezorging in de fashion retail?

Retailer 4: Ik denk dat uh, als je iets snel wil hebben in de fashion duurt het sowieso al een dag. Dus ik denk binnen 24uur is snel. Uhm ja en zeg, als je het over ja als flitsbezorging, dan denk ik binnen een uur zeg maar dat je dan je product hebt.

Djune: Oke, maar hoe sta je zelf tegenover nog snelle bezorging in de fashion retail? Dan bijvoorbeeld same day delivery, dat is nu het snelst.

Retailer 4: Uhm, nou ja, het is voor ons werk een beetje lastig. We hebben het de afgelopen twee jaar ook geprobeerd te implementeren door bij mensen in Utrecht met de fiets te bezorgen. We hadden ook op een gegeven moment een een mogelijkheid met spoed, dus dan wordt het ook binnen een uur bezorgd. Je merkt wel dat daar, op dit moment, bij ons heel weinig vraag naar is. Omdat mensen toch dan makkelijker denken: Nou ja, ik fiets wel de stad in, want dan ga ik het passen en ik moet toch heen en weer. Een kostuum online kopen met spoed, sorry, maar dat gaat er echt niet worden. Uhm. Ja. Dus dat lijkt mij zo moeilijk. En dus ja, op dit moment denk ik dat het redelijk moeilijk te implementeren is. Zeker bij lokale bedrijven. Uhm, omdat ook de marges zo klein zijn en ik denk dat het ook de vraag is: wanneer heb je het nodig? Waarschijnlijk als jij op zaterdagavond een feestje hebt en je knoeit over je witte overhemd, denk je: nou even een nieuwe kopen. Ja, dan is de winkel dicht.

Djune: Ja.

Retailer 4: Nou dan. Dan is dus die flitsbezorging al kansloos. Uhm of iemand bestelt tot zaterdagmiddag omdat ie heeft geknoeid. Maar bij mij staat de winkel vol, want op zaterdagmiddag heb ik echt geen tijd voor die snelle flitsbezorging. Dan zeg ik: kom maar langs in de winkel, dat is het gewoon. Het ligt ook een beetje aan de locatie natuurlijk. En hoeveel traffic je hebt. Denk ik. Maar ja, aan de andere kant als je op locaties zit waar je geen traffic hebt. Ja, hoeveel mensen wonen om je heen en is flits bezorging dan relevant?

Djune: Ok. Ja.

Retailer 4: Ik was gisteren bij een winkel in Weert. Die heeft per week tweehonderd bezoekers in z'n winkel. Ja, bij ons gaat t over de vijfduizend bezoekers in de winkel, maar hij verkoopt vervolgens hij verschrikkelijk veel online. Maar dat gaat naar heel Nederland. Hij verkoopt en stuurt alle pakketten door heel Nederland. Maar ja, even voor hem in zijn omgeving zitten relatief weinig mensen. Dus ja, hoe relevant is dan flitsbezorging voor zijn bedrijf? Terwijl hij zou het wel aankunnen.

Djune: Ja. Ja uh, heb je gelijk in.

Esmee: Heb je dingen dat uh beter zou moeten gaan bij de bezorging op dit moment?

Retailer 4: Maar wat ik wel een klein beetje mis, je kan via allemaal kanalen kan je natuurlijk verkopen of verzenden. Wij werken zelf met Sendcloud, dat platform waardoor je makkelijk inzicht hebt waar het pakket is. Maar iemand kan makkelijk een retour aanmelden.

Djune: Mm hu. Uh uhm.

Retailer 4: Dus alleen als dan even iemand zegt: ik wil het met PostNL verzenden, dan moet het voor ons naar dat pakketpunt en met dhl moet het naar dat pakketpunt. En met de fietskoerier wordt het afgehaald. Ja, dat is logistiek best wel lastig. Pas als je vanaf een natuurlijk een uh een groot aantal pakketten is het interessant dat de partijen het komen ophalen. Ik denk vanaf uh, ik zeg vijftig pakketten per dag.

Djune: Ja.

Retailer 4: Dan hoef je niet even met twintig pakketten daarheen en tien pakketten daarheen. Dus daarom werken we nu alleen met PostNL, want we hebben ook geprobeerd om met fietskoerier te werken. Maar dat gaat ook over zoveel schijven, waardoor het ook vaak misging en het soms twee weken duren voor dat iets binnen is bij een klant.

Esmeë: Oh ja, da's wel iets minder dan ja. Uhm, wat vind je dan dat goed gaat op dit moment met de bezorgingen?

Retailer 4: Omdat we nu zeg maar met een platform werken heb je natuurlijk aan de ene kant afhankelijkheid, maar aan de andere kant is het inzichtelijk voor iedereen. Iedereen weet PostNL, we moeten daarheen lopen. Uh, alles wordt over het algemeen wel binnen een dag of na anderhalve dag bezorgd. Dus tussen 24 en 48 uur bezorgd bij de klant.

Djune: Ok.

Esmeë: Uhm ja, heb je dan, behalve dat met vorige bezorgdiensten, verder nog echt problemen met bezorging gehad?

Retailer 4: Nee, op dit moment niet. Nee. Alleen ik denk dat het rondom bepaalde dagen wel weer chaos gaat worden. Denk maar aan Black Friday, dat soort dagen. Dan is het altijd een drama.

Esmeë: Ok. En komt het dan gewoon door de algemene drukte of ook omdat jij het dan drukker hebt?

Retailer 4: Het is natuurlijk dubbelop. In de winkel loopt het storm, want ja, je hebt veel mensen in de winkel. Uhm, dan heb je soms ook een nee verkoop. Maar aan de andere kant, mensen bestellen zeg op vrijdag. En dan gaat natuurlijk een weekend overheen. Soms, dus dan wordt het zaterdag wel bij PostNL afgegeven. Of vrijdagmiddag nog bij PostNL gegeven. Maar dan doen de bezorgdiensten er nog een week over voordat het natuurlijk bezorgd is.

Djune: Mm hu.

Retailer 4: Wij zijn het artikel ook weer, als het retour komt, ongeveer 14 dagen kwijt na bezorging, want iemand gaat binnen een week of binnen twee weken te retourneren. Het zijn vaak artikelen waar je korting op geeft, waar je eigenlijk die niet meer terug wil zien in je winkel.

Djune: Mm hu.

Retailer 4: Uhm, en dan krijg je het toch weer retour en dan moet je toch weer ja. Of gaat het nog een keer verkocht worden online of in je winkel? En dat zijn allemaal extra handelingen.

Esmee: Ja. Krijg je feedback van klanten over de bezorging of bezorgtijden?

Retailer 4: Ja, het enige is dat we nu niet werken met Albert Heijn ophaal pakketpunten zeg maar om dingen af te geven. Uhm, dat komt ook omdat als je op dat soort punten gaat afgeven en je werkt met achteraf betalen dat dat fraude in de hand werkt.

Djune: Ok. Op wat voor manier?

Retailer 4: Uhm nou als ze jij bij mij achteraf betalen aanklikt en je kan ook bij een Albert Heijn het afhalen dan klik ik achteraf betalen. Ik uh toets mijn naam in, maar jouw adres en ik kom het met id-kaart ophalen. Dan krijg jij mijn rekening. En ik niet. Terwijl ik heb dat pakket opgehaald.

Djune: Op die manier ja.

Retailer 4: Uh, dat is heel erg fraudegevoelig. Mmm. Dus vandaar dat we daar niet mee werken. Want uh zeg, de klanten komen met feedback van ja ik of mensen die onze winkel niet eens kennen. Ja, ik krijg een rekening van jullie.

Djune: Oh ja. Ja.

Retailer 4: Ja kan ik niks aan doen. En uh, achteraf betalen afterpay of Klarna, die scheldt die schulden kwijt en ik krijg m'n geld wel. Maar je hebt gewoon een boos persoon aan de telefoon. Onzeker, want hij krijgt aanmaningen met boetes. Ach dat wordt allemaal geregeld, maar je hebt dat gewoon liever niet.

Djune: Nee. En ook niet.

Retailer 4: Als we aan de andere kant een klant die wel netjes betaalt en bij de Albert Heijn waar die iedere dag z'n boodschappen doet weer ophalen. Ja, die heeft daar dus de pech dat we dat niet doen.

Djune: Mm hu. Uhm.

Esmee: Welke kansen biedt nog snellere bezorging voor de ondernemers denk je?

Retailer 4: Ik denk dat het uh zich aan de ene kant. Mensen, die toch al online shoppen, nog makkelijker online gaan kopen. Want zeg ja, kom toch. Kom toch al snel mensen zeggen tegen iemand die uh nu uh via uh online al bij Albert Heijn makkelijk bestelt. Die zal misschien makkelijk ook zeggen. Oh ja, laat ff Gorillas komen. Uhm, terwijl iemand die altijd naar de Albert Heijn gaat. Zal misschien denken: ik pak wel de fiets, want het is toch om de hoek.

Djune: Ja.

Esmee: Dus je denk dat mensen dan sneller toch over te halen zijn om wat te bestellen.

Retailer 4: Mmm. Zeker als je al een online shoppen bent wel ja.

Esmee: Ok. Uh op wat voor manier kan snellere bezorging breder ingezet worden.

Retailer 4: In wat voor een weg zoek je dan? Is dat in fashion in alle producten groepen? Of is dat dan?

Esmee: Uhm ja, bijvoorbeeld dan in de fashion voor een ondernemer misschien? Uhm. De manier van bezorgen of misschien een samenwerking met winkels in dezelfde straat, dat soort dingen.

Djune: Platform ofzo.

Retailer 4: Uhm ja. Kijk, aan de ene kant, je hebt natuurlijk al een aantal platformen die lokale retailers al een beetje met elkaar verbindt. Hoe heet het, peddler volgens mij? Dan kan je dus zeg maar bij hun op de website kopen en dan moet je een fee betalen. Uhm nou, daarmee krijgen lokale spelers wel wat meer bekendheid misschien? Ik weet niet precies hoe dat werkt.

Djune: Uhm.

Retailer 4: Ja. We hebben een bepaald assortiment, maar mijn buurman heeft ook een assortiment. En als iedereen daar al eens zeggen dat mijn winkelstraat en iedereen alles daarop zet, dan is natuurlijk makkelijker om bij daar te gaan bestellen. Uhm dan alle shopjes is apart.

Djune: Ja.

Retailer 4: En dus net als ze zeggen bij Gorillas kopen waarschijnlijk. Is het assortiment zo ja ingericht dat je in iedere productgroep wel iets kan vinden voor wat je in de supermarkt vindt.

Djune: Mm hu.

Retailer 4: Uhm die keuze uit uh zeg maar vijf soorten yoghurt, waarschijnlijk bij Gorillaz uit twee.

Djune: Ja ja.

Esmee: Uh is sneller bezorging een onderdeel waar je je mee onderscheidt als retailer.

Retailer 4: Ik denk op bepaalde momenten wel. Bijvoorbeeld als je kijkt naar uh uhm een lockdown zeker.

Djune: Uhu. Mmm.

Retailer 4: Maar ja, op dit moment denk ik niet. Nee.

Esmee: Denk je dat de risico's verbonden zijn aan een snellere bezorging?

Retailer 4: En uh. Ja, dat denk ik wel.

Esmee: En welke zijn dat?

Retailer 4: Nou ja, als je kijkt naar uh uhm. We hebben bijvoorbeeld met spoed gewerkt, maar iemand besteldat, dan komt een koerier. Toen werkten we met uh, hoe heten die gasten ook al weer? Dan meld je een pakketje aan en dan komen ze niet binnen een half uur, maar dan komen ze binnen anderhalf uur. De klant verwacht dat ze binnen een uur voor de deur staan.

Djune: Hu.

Retailer 4: Dus het is natuurlijk ook de beschikbaarheid van de koeriers die daarin een rol speelt. Of de beschikbaarheid van onze mensen om een pakket snel genoeg klaar te hebben. Er zit een groot risico in klantontevredenheid. Dus hele hoge verwachtingen scheppen en die niet waar kunnen maken.

Djune: Mm hu

Esmee: Ja duidelijk.

Esmee: Uh. Zijn er nog echt voordelen aan snellere bezorging?

Retailer 4: Juist, die zie ik niet zo 1 2 3 eigenlijk.

Esmee: En hoe komt dat?

Retailer 4: Ik heb echt geen idee of het de toekomst is voor de retail.

Esmee: Mm hu.

Retailer 4: Uhm voor boodschappen in de stad snap ik het aan de ene kant wel dat dat het is begonnen, maar aan de andere kant denk ik het is ook wel weer een hype. Het wordt nu heel erg opgehyp't en iedereen duikt op een bepaalde groep. Want uhm, als ik kijk in mijn online ads, je krijg al die ads. Niemand verdient er geld aan. Dus er vloeit geld weg. Wie verdient uiteindelijk geld aan dit concept? En ik denk dat dat met flits bezorging voor retail ook is. Wie verdient er uiteindelijk aan dat concept? Want waarschijnlijk zijn de fees aan de platformen die het aanbieden hoog. Zijn de bezorgkosten hoog. Dus ja, er is niemand die daar uiteindelijk geld aan overhoudt. Dus daar denk ik ja. Waarschijnlijk woont die klant binnen een straal van hoeveel kilometer van een winkel.

Djune: Mm hu.

Retailer 4: Uhm. En als je kijkt naar boodschappen, die worden niet geretourneerd. Ja. Dus als jij uh een pak melk koopt, ja, en je bent niet tevreden omdat het een klein pak melk is. Je gaat het niet retourneren.

Djune: Nee.

Retailer 4: Als jij broek niet past, dan moet het ook weer geretourneerd worden. En dat kost ook weer geld. Dan blijft ergens geld hangen. En een retailer, die zal denken ja, laat maar zitten. Die mensen komen wel naar de winkel toe.

Djune: Ja.

Esmee: Ja, duidelijk. Is dat ook wat je dan op dit moment tegenhoudt om eventueel nog snellere bezorging aan te bieden?

Retailer 4: Uh ja, dat houdt me wel tegen. In dat als je echt iets wil hebben uit ons assortiment en je wil het heel snel hebben en het juiste product hebben. Ja, dan is alsnog naar de winkel toegaan echt het aller allersnelste. Als je in een buitengebied woont is het misschien handig, omdat je geen tijd hebt om naar de stad toe te rijden en parkeergeld te betalen. Maar er zal waarschijnlijk geen flitsbezorger daar zijn.

Djune: Mm hu.

Esmee: Heel helder.

Esmee: Stel je zou het wel aanbieden, wat zou je denk je nodig hebben om dat wel aan te kunnen bieden?

Retailer 4: Uh, nou zeker genoeg medewerkers, want eigenlijk te veel medewerkers zodat iemand gewoon order app in de gaten kan houden. Van oh, daar komt nu een order binnen. Moet binnen een half uur, snel snel snel. Dat is echt een voorwaarde. Maar ook dat er genoeg marge overblijft. Ook als het geretourneerd wordt. Dus niet dat je het verstuurd met weinig marge, het vervolgens geretourneerd krijgt en je hebt eigenlijk het product terug en je hebt geld verloren.

Geïnterviewde: Retailer

Plaats: Whatsapp videobellen

Datum en tijd: donderdag 19 mei 2022 10:30-11:00

Djune: Uhm ja, dus laten we als we als we beginnen met interview dan. Allereerst wat is uw leeftijd?

Retailer 5: Achtenveertig.

Djune: Ok. En hoe lang bent u al actief in de Fashion Retail?

Retailer 5: Drie en een half jaar.

Djune: En je hebt je eigen bedrijf, toch?

Retailer 5: Ja.

Djune: En wat voor soort bedrijf is het?

Retailer 5: We hebben twee winkels ongeveer vijfenzeventig medewerkers. En we zitten in het midden en hogere segment voor dames en heren en voor een hele brede leeftijdsdoelgroep.

Djune: Okay, en waar is je bedrijf gevestigd?

Retailer 5: In Amsterdam en in Uithoorn.

Djune: Ok. En op dit moment doe je dan ook al producten bezorgen?

Retailer 5: Ja, zeker.

Djune: En op wat voor manier?

Retailer 5: We laten natuurlijk door postnl bezorgen. En daarnaast hebben we tijdens uhm Corona nog veel meer als medewerkers bezorgd. Uhm en uh, dat hebben we nu een beetje afgebouwd omdat we een gebrek aan medewerkers hebben. Of tenminste uh, iedereen is nu eigenlijk vooral weer op de vloer nodig. Mm hu. Maar het bezorgen, dat doen we nog steeds als service.

Djune: Ok. En heb jij ook al gehoord van de term flits bezorging en of q-commerce?

Retailer 5: Ja natuurlijk. Ja.

Djune: Van beide termen?

Retailer 5: Wat was de tweede term.

Djune: Q-commerce.

Retailer 5: Is dat quick commerce? Ja. Dat had ik nog niet van gehoord. Maar uh, het uh getir en uh uh de flits bezorging dat uh ondervind ik uh aan den lijve.

Esmee: Legt q-commerce uit.

Djune 5: En wat versta je zelf onder snelle bezorging in de fashion branche?

Retailer 5: Ik vind het bijvoorbeeld heel belangrijk. Uhm uh ja, als voorbeeld. Uh een uh begrafenis. Dat de kleding snel vermaakt kan worden. En uh dat een klant het op tijd heeft. Dus het is een kenmerk van een begrafenis dat het ook vaak onaangekondigd is.

Djune: Mm hu.

Retailer 5: Als dan bijvoorbeeld bij een uhm colbert de mouwen korter gemaakt moeten worden. Uhm, dan wil die klant dat dat op tijd er is, zodat hij uh naar z'n uh begrafenis kan gaan. En dat kan betekenen dat wij extra uh rijden voor het vermaken. Het kan betekenen dat wij het afgeven. Maar het kan ook best betekenen dat die klant het wel ophaalt in de winkel, maar op een tijdstip dat het hem of haar schikt. Dus bezorging hoeft in mijn ogen niet altijd te betekenen dat je het daadwerkelijk bij het werk of huisadres van de klant aflevert. Uhm, die klantreis kan net zo goed eindigen in de winkel, als het dan maar wel het product is waarin die klant helemaal uh tevreden is.

Esmee: En ja, hoe? Hoe snel is dat dan? Er zitten dan een bepaald maximaal dagen?

Retailer 5: Ja, in Uithoorn hebben wij het atelier uh boven de winkel. Dus daar kan het in een half uur al gereed zijn en dan vermaken we het op het moment dat de klant even aan de koffie zit. In Amsterdam is dat niet zo. Uh, maar dan kunnen we het altijd wel de volgende dag gereed hebben. Dat betekent dan, de klant komt op vrijdag om vijf voor zes. "Ik heb een begrafenis maandag. Dan uh sturen wij uh naar het atelier in uh de andere winkel. En dan zorg we dat degene die de dag daarna weer naar Amsterdam rijdt, wacht totdat het artikel gemaakt is zodat uh de klant het zaterdag kan ophalen.

Djune: Ok. Ja.

Esmee: En dan voor normale bezorging. En wat versta je dan onder snelle bezorging? Gewoon voor normaal kledingstuk?

Retailer 5: Nou, dat kan soms dezelfde dag zijn en soms kan het ook anderhalve week later zijn. Een artikel wat uh vermaakt moet worden en wat daarna met de post meegaat, maar waar de klant geen uh urgentie bij heeft. Uh, dat is ook nog snel anderhalve week later. Dus puur wat is de verwachting van de klant.

Esmee: Ok.

Retailer 5: Wat ik als nadeel van flitsbezorging vindt is het gebrek aan duurzaamheid. Veel klanten zijn zich daar ook bewust van dat het vanuit het oogpunt van duurzaamheid natuurlijk erg debiel is dat er allerlei uh elektrische fietsen en autootjes uh de stad ingaan om uh zo snel iets uh ter plekke te krijgen. En wat ik in Amsterdam merk is dat mensen zich ook groen en geel ergeren aan de flitsbezorgers die geen enkele verkeersregel opvolgen. Dus als je zegt van goh gaan we met de retail daarnaartoe dat het flitsbezorgd wordt en binnen een half uur huis moet zijn. Nou, ik vind dat echt iets. Uh waar ik helemaal niet aan mee wil doen vanuit het oogpunt van duurzaamheid.

Djune: Ok.

Esmee: Uhm, dus dat zal eigenlijk onze volgende vraag ook wel beantwoorden. Dus je zou het niet fijn vinden als retailer als de bezorging nog sneller wordt dan bijvoorbeeld sameday delivery.

Retailer 5: Als bedrijf zijn wij helemaal niet van de impulsaankoop en het pushen. Uhm, dus het uhm zit niet in het DNA van ons bedrijf dat je iets uh impulsief koopt, een keer draagt en daarna weer uh in de vuilnisbak flikkert. Uhm, en zoals je bij fast fashion voor feestje wat je vanavond hebt. Het is leuk: je koopt het en het is ofwel weer stuk of het gaat naar een keer wassen stuk. Dat aanbod hebben wij niet en dat willen we ook niet.

Retailer 5: Natuurlijk willen wij onvoorziene gebeurtenissen heel erg ver gaan in de service zodat iemand echt heeft wat die nodig heeft. Maar wij gaan uhm niet zo ver dat onze toekomst ligt in: je hebt nu een ingeping en binnen een halfuur heb je het in huis. En uh op de mat liggen.

Esmee: Ja. Ok.. Uhm wat zou je willen dat beter gaat met de bezorging op dit moment?

Retailer 5: De postbezorging is heel erg onbetrouwbaar. Wat vooral heel vervelend is op het moment dat je bijvoorbeeld klanten per uh kaart uitnodigt voor de uitverkoop. En ze krijgen het bericht veel later. En daar hebben we heel veel ervaringen nu mee. En dus nadat Sandd is overgenomen door Postnl is er natuurlijk geen marktwerking meer. Uh, aan de ene kant zie je dat de tarieven voor de post heel erg omhoog gaan en anderzijds dat de betrouwbaarheid heel erg daalt. En uh, een groot deel van onze klanten vinden het nog heel erg leuk om fysiek post te krijgen. Vanuit duurzaamsgedachte zouden we eigenlijk het liefst van dat papier helemaal af willen. Maar het is voor ons echt nog uh ja, iets wat best een groot aandeel in ons marketingkalender uh uitmaakt. En uhm, qua bezorging van fysieke post is het vrij waardeloos dat uh een heel groot deel van de wegen overhoop liggen. Uh, en dat gaat twee kanten op. Aan de ene kant zijn beide winkels nu heel slecht bereikbaar, waardoor veel meer gaan bezorgen met post. Waar voorheen mensen zeiden ach, ik kom het wel even ophalen, want die komt toch boodschappen doen. Mm hu. Mm hu. Nou de uhm. Albert Heijn in ons uh winkelcentrum in Uithoorn, die heeft dertig procent minder omzet. Vanwege de slechte bereikbaarheid. Maar uh, dus dat betekent dat klanten ook uhm zeggen. Nou ja, ik kom hier het komende half jaar niet meer, want ik ben uh drie kwartier extra onderweg geweest voor jullie winkelbedrijven. Dus stuur het maar op.

Retailer 5: Dus dat maakt dat wij veel meer tijd hebben voor de bezorging. Maar ook als wij nu zelf iets gaan bezorgen bij mensen, bijvoorbeeld omdat een medewerker daar in de buurt woont of omdat je daar langs rijdt. Uh, vanuit de ene winkel naar de andere winkel. Uh, dan kost het ook allemaal veel meer tijd omdat die wegen zo opengebroken zijn. Wij hopen dat ze allerlei uh wegwerkzaamheden nu uh versneld worden uitgevoerd. Maar dat uh in de randstad elk uh dorp of stad z'n eigen plannen heeft en dat uh een doorgaande route daardoor op allerlei vlakken vast loopt.

Esmee: Duidelijk duidelijk.

Retailer 5: En een ander punt wat ik zie bij die uhm flitsbezorging. Uhm. In Amsterdam zijn best veel winkelpanden uh dicht gebouwd omdat daar nu de voorraad zit van zo'n flitsbezorger. En voor het uh winkelaanbod is dat echt heel erg slecht. Daar heb je als consument natuurlijk echt helemaal niks aan.

Esmee: Uhm, welke dingen gaan er wel goed met de bezorging?

Retailer 5: Uhm. Nou dat uh we het grootste deel van de uhm pakjes uh conform de verwachting van de klant kunnen bezorgen.

Esmee: Ok.

Retailer 5: Dus dat betekent binnen de termijn die de klant verwacht.

Oh ja, en nog een nadeel eigenlijk, even weer terug naar de vorige vraag. Nadeel is ook dat de service van postnl is verminderd, want voorheen uh werden uh zaken vaak twee keer aangeboden en dat is d'r ook uit.

Esmee: En hoe bedoel je?

Retailer 5: Ah, ik neem heel even een ander telefoontje hoor. Sorry, ik kom zo terug.

Retailer 5: Toch is ook dat die service van PostNL verslechtert, want nu moet je net al op een uhm uh uh ander punt ophalen. En voor mensen die veel slecht ter been zijn is dat heel waardeloos. Uh, want dan was het veel fijner daar dat PostNL het voor de tweede of de derde keer aanbiedt.

Esmee: Oké. Uhm, welke kansen biedt nog snellere bezorging voor ondernemers?

Retailer 5: Dus uhm. Nou ja, dat uh de super hoge verwende klant dat die uh toch ook nog uh kan worden bediend.

Esmee: Dus extra klanten?

Djune: Of voldoen aan de behoefte?

Retailer 5: Ja.

Retailer 5: De behoefte die verandert. En daar ga je dan in mee.

Djune: Ja.

Retailer 5: Waarbij het retourpercentage een kanttekening is. Ik vermoed dat uh het retour percentage bij flits bezorging ook nog hoger kan zijn. Want he is een impulsaankoop. Dus met een beetje pech heeft die persoon het gedragen en denkt ie na een dag weet je wat? Ik stuur het nog maar weer terug.

Esmee: Uhm. Dus. Maar er zijn natuurlijk nu ook al merken die bij zo'n in Retour label werken. Dat het zeg maar niet retour gestuurd kan worden zonder dat label er op.

Retailer 5: Ja. Ja, en dat is natuurlijk niet voor niks dat ze dat hebben verzonnen.

Esmee: Uhm. Even kijken. Uhm, op wat voor manier kan het zelf verzorging breder ingezet worden? En dan ja, welke vorm ik moet krijgen?

Retailer 5: Uh, ik wil dus helemaal niet van mijn bedrijf het uh breder inzetten. Dat is niet waar wij naar toe willen.

Esmee: Ok, maar stel je voor, je zou het wel doen. Hoe zou dat een vorm kunnen krijgen, denk je?

Retailer 5: In ieder geval in samenwerking met andere Uhm ondernemers en platforms. Waarmee uh uh belastin van de omgeving dus de duurzaamheidcriteria nog een beetje te kunnen tackelen. Dus dat je maar met 1 bus uh de stad in gaat. En niet dus tien verschillende busjes en door die straten rijden. Dus dat is denk ik heel belangrijk. Om uh die samenwerking uh op te zoeken.

Retailer 5: Denk dat dat ook in je uh DNA van je bedrijf moet passen. Dus dat wij dit pas gaan doen op het moment dat het conform is met uh wat wij uitstralen. En zolang wij vinden dat duurzaamheid belangrijk is. Uh ja, zie ik dat dit dus best tegenstrijdig is en kun je niet zeggen. Uh, wij gaan met die fiets bezorging mee. Uh. En tegelijkertijd zeggen: wij vinden duurzaamheid zou van belang.

Esmee: Uhm, welke risico's zijn er dan verbonden aan snellere bezorging?

Retailer 5: Uhm. Nou ja, wat we net al bespraken dat uh het een impulsaankoop is en dat de klant daar uiteindelijk helemaal niet uh tevreden mee is. Dus ofwel dat het een item is wat niet gedragen wordt. Uh, ofwel dat het een item is wat uh weer retour komt. Uhm. En op een filosofisch niveau denk ik dat uhm we als maatschappij de verkeerde kant op kunnen gaan als die instant behoeftebevrediging uh de norm wordt. En dan hoeft je niet meer te plannen en te organiseren want je kunt ten allen tijden alles wat je nodig hebt tot je krijgen.

Retailer 5: Maar even uitzoemend. Waar mensen voorheen nog dachten: oh ja, op zondag kan ik niks halen, maar ik heb wel een verjaardag, dus moet ik uiterlijk zaterdag voor zes uur een boodschapjes in huis hebben. Uh, daar hoeft dat nu niet meer, want je kan op zondag altijd nog alles uh bij de supermarkt aanschaffen.

Esmee: Mm hu.

Retailer 5: Uh, de kleine ondernemer kan daar niet in mee, want als die uh een eenmanszaak heeft kan hij niet ook nog op zondag open zijn. Dus die hele tendens van 24/7. Dat maken wij heel erg mee. Daar is ook een verplichting om zeven uur 's avonds open te zijn. Nou, dat is totaal niet rendabel voor heel veel ondernemers, want na vijf uur zie je nauwelijks weer een klant. Dus dan sta je eigenlijk nog twee uur met volle bezetting. Uh, duimen te draaien. Nou, op het moment is je vak wel weer in orde en is de winkel schoon en dan zit je echt naar die klok te kijken van: help, wanneer mag die deur eindelijk weer dicht? Nou nu Corona, hebben wij nu eindelijk gewonnen dat uh om uh dat de keuze is aan de ondernemer dat iedereen tot zes uur open moet zijn, maar dat het niet meer verplicht is tot zeven uur open te gaan. Ja, ik zie dat dus in een grotere trend. En dat flitsbezorgen dat zorgt voor een grote kloof tussen uh midden en kleinbedrijf die daar uiteindelijk niet in mee kan. En de grote uhm ja uh startups waar uh onwijs veel durfkapitaal achter zit en waar het niet erg is dat ze uh jarenlang verlies maken.

Esmee: Ja, dat is gewoon voor sommige bedrijven inderdaad niet realistisch. Wat zijn dan nog voordelen die je kunt noemen?

Retailer 5: Nou eigenlijk niet. Ik zie alleen maar nadelen als retailer. Uhm, het enige voordeel is voor de klant dat die op z'n wenken wordt bedient. Maar voor mijn bedrijf is dat niet haalbaar en wil ik het ook uh helemaal niet.

Resultaten half-gestructureerde interviews

De snelheid van de bezorging	
Uitspraak	Bron
Nou dat halfuurtje zeker niet. Dezelfde dag is wel echt het snelst voor mijn bedrijf. Sneller dan dat is voor mij gewoon echt niet haalbaar.	Retailer 1
ehm ja dat vind ik moeilijk te zeggen	Expert e-commerce
Same day delivery	Retailer 2
Nou snelheid of uhm. Ja, wat is dan snel bezorgen. Uhm ja, dan hebben wij t meer om over een dag of binnen een dag.	Retailer 3
Ik denk dat uh, als je iets snel wil hebben in de fashion duurt het sowieso al een dag. Dus ik denk binnen 24 uur is snel. Uhm ja en zeg, als je het over ja als flitsbezorging, dan denk ik binnen een uur zeg maar dat je dan je product hebt.	Retailer 4
Als dan bijvoorbeeld bij een uhm colbert de mouwen korter gemaakt moeten worden. Uhm, dan wil die klant dat dat op tijd er is, zodat hij uh naar z'n uh begrafenis kan gaan. En dat kan betekenen dat wij extra uh rijden voor het vermaken. Het kan betekenen dat wij het afgeven. Maar het kan ook best betekenen dat die klant het wel ophaalt in de winkel, maar op een tijdstip dat het hem of haar schikt. Dus bezorging hoeft in mijn ogen niet altijd te betekenen dat je het daadwerkelijk bij het werk of huisadres van de klant aflevert. Uhm, die klantreis kan net zo goed eindigen in de winkel, als het dan maar wel het product is waarin die klant helemaal uh tevreden is. Ja, in Uithoorn hebben wij het atelier uh boven de winkel. Dus daar kan het in een half uur al gereed zijn en dan vermaken we het op het moment dat de klant even aan de koffie zit. In Amsterdam is dat niet zo. Uh, maar dan kunnen we het altijd wel de volgende dag gereed hebben. Dat betekent dan, de klant komt op vrijdag om vijf voor zes. "Ik heb een begrafenis maandag. Dan uh sturen wij uh naar het atelier in uh de andere winkel. En dan zorg we dat degene die de dag daarna weer naar Amsterdam rijdt, wacht totdat het artikel gemaakt is zodat uh de klant het zaterdag kan ophalen.	Retailer 5
En dan voor normale bezorging. En wat versta je dan onder snelle bezorging? Gewoon voor normaal kledingstuk? Retailer: Nou, dat kan soms dezelfde dag zijn en soms kan het ook anderhalve week later zijn. Een artikel wat uh vermaakt moet worden en wat daarna met de post meegaat, maar waar de klant geen uh urgentie bij heeft. Uh, dat is ook nog snel anderhalve week later. Dus puur wat is de verwachting van de klant.	Retailer 5

Mening over snelle bezorging	
Uitspraak	Bron
Ja reuze interessant. Ik ben er wel echt veel mee bezig. Het is wel ingewikkeld voor mij. Ik weet niet zo goed hoe ik het zelf zou moeten opstarten als ik meer of sneller zou willen bezorgen. Ik heb natuurlijk niet honderden pakketten per dag, dus is het ook niet nodig om een pakketdienst de hele dag te laten rijden. Dan zou ik mij zelfs een beetje schuldig voelen. Het is ook niet dat mijn klanten er op dit moment naar vragen.	Retailer 1
Uhm. Uh. Wat ik van die ontwikkeling vindt? Ja, zeg maar. Uhm. Ik weet dat eerlijk gezegd niet zo goed. Ik vind het best wel ver gaan, zeg maar. Mm hu. En ik denk dat de consument echt enorm verwend is. T is echt verschrikkelijk. Uh, misschien ontkomen we dit er niet aan. He. Laten we dat gelijk voorstellen. Maar uh, en t is niet voor niks dat die bedrijven bestaan en dat er vraag naar is. Uh. Dus er is ook vraag naar zijn soms heb je zelf ook nodig als je iets vergeten bent of weet ik veel wat. En uh is t toch lekker als je het kan bestellen als je s avonds laat nodig hebt en dat die gast dat dan kan brengen. Maar uhm, ik zeg kijk, zelf zit ik in een uh, ik woon in een dorp. Ja, voor mij is t uh. Tien minuten lopen, nog niet eens vijf minuten lopen en ik ben in de supermarkt zeg maar. Uh. In de stad is dat misschien een ander verhaal, dus ik snap dat uh behoefte in de stad misschien groter is. Mm hu. Of zo? Uh voor dat soort dingen	Retailer 2
Uh dus maar ik, ik laat ik zo zeggen ik heb niet dat idee of dat effect dat daar enorm veel vraag naar is. Maar, als je het niet aanbiedt, dan weet je het ook misschien niet. Uh uh, kun je het ook niet meten.	Retailer 3
Ja, ik heb er zelf een beetje een moreel aspect tegen. Dat ik denk van die gorilla fietsjes die ik zie en die jongens. Ja, ik vind t allemaal niet zo heel chic. Nou uitbuiten wil ik niet zeggen, maar ze worden natuurlijk wel voor betaald. Maar uh ja, in sommige dingen schiet het voor mij een beetje te ver door.	Retailer 3
Ik kan me wel voorstellen dat wij een scootertje of een elektrische fiets en dan dingetjes uh bezorgen, maar daar heb je een beperkte reikwijdte mee. Dan gebruik ik liever de post zeg maar. Want als je wat beloofd naar mensen. Wij hebben een relatief klein team. Dus dan zeg ik nu heel praktisch van ja, als jij niemand direct beschikbaar daarvoor hebt, dan kun je het ook niet altijd waarmaken.	Retailer 3
Want loopt die winkel volop vol op zaterdagmiddag of vrijdagmiddag? Ja dan verwacht die klant wel dat je binnen dat half uur er bent. En dan wordt het denk ik heel lastig inpasbaar.	Retailer 3
Uhm, nou ja, het is voor ons werk een beetje lastig. We hebben het de afgelopen twee jaar ook geprobeerd te implementeren door bij mensen in Utrecht met de fiets te bezorgen. We hadden ook op een gegeven moment een mogelijkheid met spoed, dus dan wordt het ook binnen een uur bezorgd. Je merkt wel dat daar, op dit moment, bij ons heel weinig vraag naar is. Omdat mensen toch dan makkelijker denken: Nou ja, ik fiets wel de stad in, want dan ga ik het passen en ik moet toch heen en weer. Een kostuum online kopen met spoed, sorry, maar dat gaat er echt niet worden. Uhm. Ja. Dus dat lijkt mij zo moeilijk. En dus ja, op dit moment denk ik dat het redelijk moeilijk te implementeren is. Zeker bij lokale bedrijven. Uhm, omdat ook de marges zo klein zijn en ik denk dat het ook de vraag is: wanneer heb je het nodig? Waarschijnlijk als jij op zaterdagavond een feestje hebt en je knoeit over je witte overhemd, denk je: nou even een nieuwe kopen. Ja, dan is de winkel dicht.	Retailer 4
Dan is dus die flitsbezorging al kansloos. Uhm of iemand bestelt tot zaterdagmiddag omdat je heeft geknoeid. Maar bij mij staat de winkel vol, want op zaterdagmiddag heb ik echt geen tijd voor die snelle flitsbezorging. Dan zeg ik: kom maar langs in de winkel, dat is het gewoon. Het ligt ook een beetje aan de locatie natuurlijk. En hoeveel traffic je hebt. Denk ik. Maar ja, aan de andere kant als je op locaties zit waar je geen traffic hebt. Ja, hoeveel mensen wonen om je heen en is flits bezorging dan relevant?	Retailer 4
Ik was gisteren bij een winkel in Weert. Die heeft per week tweehonderd bezoekers in z'n winkel. Ja, bij ons gaat t over de vijfduizend bezoekers in de winkel, maar hij verkoopt vervolgens hij verschrikkelijk veel online. Maar dat gaat naar heel Nederland. Hij verkoopt en stuurt alle pakketten door heel Nederland. Maar ja, even voor hem in zijn omgeving zitten relatief weinig mensen. Dus ja, hoe relevant is dan flitsbezorging voor zijn bedrijf? Terwijl hij zou het wel aankunnen.	Retailer 4
Ja, duidelijk. Is dat ook wat je dan op dit moment tegenhoudt om eventueel nog snellere bezorging aan te bieden?	Retailer 4
Daan Broekman: Uh ja, dat houdt me wel tegen. In dat als je echt iets wil hebben uit ons assortiment en je wil het heel snel hebben en het juiste product hebben. Ja, dan is alsnog naar de winkel toegaan echt het aller allersnelste. Als je in een buitengebied woont is het misschien handig, omdat je geen tijd hebt om naar de stad toe te rijden en parkeergeld te betalen. Maar er zal waarschijnlijk geen flitsbezorger daar zijn.	
Wat ik als nadeel van flitsbezorging vindt is het gebrek aan duurzaamheid. Veel klanten zijn zich daar ook bewust van dat het vanuit het oogpunt van duurzaamheid natuurlijk erg debiel is dat er allerlei elektrische fietsen en autootjes uh de stad ingaan om uh zo snel iets uh ter plekke te krijgen. En wat ik in Amsterdam merk is dat mensen zich ook groen en geel ergeren aan de flitsbezorgers die geen enkele verkeersregel opvolgen. Dus als je zegt van goh gaan we met de retail daarna toe dat het flitsbezorgd wordt en binnen een half uur huis moet zijn. Nou, ik vind dat echt iets. Uh waar ik helemaal niet aan mee wil doen vanuit het oogpunt van duurzaamheid.	Retailer 5
Wat ik als nadeel van flitsbezorging vindt is het gebrek aan duurzaamheid. Veel klanten zijn zich daar ook bewust van dat het vanuit het oogpunt van duurzaamheid natuurlijk erg debiel is dat er allerlei elektrische fietsen en autootjes uh de stad ingaan om uh zo snel iets uh ter plekke te krijgen. En wat ik in Amsterdam merk is dat mensen zich ook groen en geel ergeren aan de flitsbezorgers die geen enkele verkeersregel opvolgen. Dus als je zegt van goh gaan we met de retail daarna toe dat het flitsbezorgd wordt en binnen een half uur huis moet zijn. Nou, ik vind dat echt iets. Uh waar ik helemaal niet aan mee wil doen vanuit het oogpunt van duurzaamheid.	Retailer 5

Voordelen van snelle bezorging	
Uitspraak	Bron
Ja ik hoop dat je daar dan meer klanten mee kunt vangen zeg maar.	Retailer 1
Bij picknick kun je al je dhl pakketjes mee terug geven. Ik denk dat de volgende efficiency slag die gemaakt kan worden is door partijen in de keten die nu al naast elkaar werken, dat die meer met elkaar gaan samenwerken.	Expert e-commerce
Ik denk dat t ook nog wel een een pluspunt kan zijn ten opzichte van al die bestelbusjes die we dus nu door de straat zien rijden, die CO2 uitstoten. En weet ik t wat allemaal.	Retailer 2
Uhm from the customers perspective? So yes, its getting your convenience in a matter seconds	Logistiek manager
Tja, voor de klant is het wel makkelijk.	Retailer 3
Ja het ontzorgen. Het heeft ook wel uh voordelen dat als een klant gelijk weet wat die wil hebben, kan dat daardoor ook snelle verkoop zijn.	Retailer 3
Ik denk ook dat het service is.	Retailer 3
Esmee: Uh. Zijn er nog echt voordelen aan snellere bezorging? Retailer 4: Juist, die zie ik niet zo 1,2,3 eigenlijk. Esmee: En hoe komt dat? Daan Broekman: Ik heb echt geen idee of het de toekomst is voor de retail.	Retailer 4

Risico's van snelle bezorging	
Uitspraak	Bron
Ja dat het niet rendabel is en dat je het niet kan waarmaken.	Retailer 1
Snelle levering is niet per se duurzaam.	Expert e-commerce
Ik vraag mij af of retailers zelf zo'n kanaal, bezorgkanaal gaan opzetten want dat worden hele dure leveringen. Dus voor een H&M tasje in dit voorbeeld gaat dat denk ik niet werken, maar als het over een duurdere merk tasje gaat dan ja dan kan ik mij voorstellen dat het misschien wel gaat lonen om een flitsbezorger in te zetten, want dan heb je meer marge in feite.	Expert e-commerce
1 is de hoeveelheid retouren. 2 is voorkomen dat fashion wordt gedragen.	Expert e-commerce
maar we hebben ook allerlei andere ambities en die zitten vaak op het gebied van duurzaamheid en we willen producten die onder verantwoorde omstandigheden geproduceerd zijn en ik denk dat dat iets is wat retailers zich altijd moeten afvragen.	Expert e-commerce
Het kan allemaal, maar in welke mate sluit het aan op de werkelijke behoefte van de consument en ik weet niet of ik daar per se op zou zitten te wachten.	Expert e-commerce
Even ervan uitgaan dat de retailer niet zelf die snelle bezorging doet, maar dat die dat laat doen. Hoe zorg je ervoor dat de klant jouw klant blijft, want er staat straks een gorilla's of DHL express voor de deur in een roodgeel pak. Terwijl je als retailer iets heel anders wil uitstralen, dus ik denk dat daar een risico in zit. Hoe bewaak je dan die kwaliteit in dat hele proces. Nou dat zijn zo even de dingen waar ik op kwam.	Expert e-commerce
Risico's. Uh, ja toch? Ugt eraan hoe je t uh hoe je t proces indeelt eigenlijk. Uh hoe sneller hoe meer kansen op fouten denk ik. Maar uh, als je dat goed ga automatiseren, uh denk ik dat t niet zo'n heel groot probleem had kunnen zijn. Uh, misschien wel een uh het is wel wat je op het nieuw hoort is natuurlijk dat ze nu dus die uh die, hoe noem je dat die Black Stars of zo?	Retailer 2
Eemee: Oké dus het zou een risico kunnen zijn voor het imago als het niet goed goed gebeurt. Kim: ja, dat ja. Ja, dat. Ja, ja, ja. Dat denk ik wel	Retailer 2
You will cut of costs where in the moment you should not or maybe sacrificing the health or wellbeing of your employees.	Logistiek manager
People were getting tremendously underpaid, not treated so well or people couldn't take like good breaks	Logistiek manager
If you try to produce something real quickly, you will most likely ehm to the really cheap production sites and ehm the quality will not be as good as you wished for it to be.	Logistiek manager
And yes, your transportation costs will go up because every supplier needs to deliver to one of those three rather than to one	Logistiek manager
I think the majority of damage is related to late orders that it's taken way more rather than what we promised. So it might be that the customer will eventually issue a ticket.	Logistiek manager
Yes. For you, it can be quite important if you try to make sure that from those dispatching centers it will be also always having like some people available because I think nothing can be more detrimental to our segment than promising something and then not making it come true, because that completely diverts the customer from you. And you're like, okay, so you were promising us that and you cannot even comply. I will go to a competitor. So if this happens, we need to make sure that there will be enough people to deliver it.	Logistiek manager
At the same time, if you're just getting into this sector and you're new and especially with someone else there, and especially with the presence of really big players, then you risk to just lose everything. Because like even though you might be the biggest one, if someone else is doing this job better, maybe not so fast, but just better. Most likely the customers will not go to you.	Logistiek manager
be prepared for at least first year you will make zero profit.	Logistiek manager
. Uh ja denk ik dat het een enorme overbelasting is van uh van veel retailers. Dus het is natuurlijk wel een uh. Iedere vorm van service is goed, maar tot hoever ga je erin? En in hoeverre verwen je uh die klant daarmee? Dat je een verwachtingspatroon schetst dat dat altijd mogelijk is.	Retailer 3
Ehm flitsbezorging. Ja, voor de rest denk ik dat het voor ons type winkel. Laat ik het dan zo zeggen wij zijn dames/heren. Best een breed assortiment denk ik dat het heel lastig te managen is.	Retailer 3
ik denk uh aan verkeersongevallen. Uh vanwege bepaalde tijdsdruk. Uh nou ja, CO2 uitstoot hangt natuurlijk van je vervoersmiddel af. Maar ik denk dat uh dat uiteindelijk natuurlijk uh risico's met zich meebrengen. Maar dat is natuurlijk wel heel, heel groots gedacht. Uhm. Ja, en dan intern. Net wat ik zeg. Ik denk dat het heel gejaagd wordt. Maar als jij communiceert binnen een half uur bezorgen / binnen een uur bezorgd, ja, dan moet je het wel waarmaken daar. En dat daar ben ik een beetje bang voor.	Retailer 3
En ook imagoschade	Retailer 3
Uh, het is de capaciteit. Uh uh uh risico. Verhoogd verwachtingspatroon	Retailer 3
Nou ja, als je kijkt naar uh uhm. We hebben bijvoorbeeld met spoed gewerkt, maar iemand besteldat, dan komt een koerier. Toen werkten we met uh, hoe heten die gasten ook al weer? Dan meld je een pakketje aan en dan komen ze niet binnen een half uur, maar dan komen ze binnen anderhalf uur. De klant verwacht dat ze binnen een half uur voor de deur staan. Dus het is natuurlijk ook de beschikbaarheid van de koeriers die daarin een rol speelt. Of de beschikbaarheid van onze mensen om een pakket snel genoeg klaar te hebben. Er zit een groot risico in klantontevredenheid. Dus hele hoge verwachtingen scheppen en die niet waar kunnen maken.	Retailer 4
Uhm voor boodschappen in de stad snap ik het aan de ene kant wel dat dat het is begonnen, maar aan de andere kant denk ik het is ook wel weer een hype. Het wordt nu heel erg opgehypt en iedereen duikt op een bepaalde groep. Want uhm, als ik kijk in mijn online ads, je krijg al die ads. Niemand verdient er geld aan. Dus er vloeit geld weg. Wie verdient uiteindelijk geld aan dit concept? En ik denk dat dat met flits bezorging voor retail ook is. Wie verdient er uiteindelijk aan dat concept? Want waarschijnlijk zijn de fees aan de platformen die het aanbieden hoog. Zijn de bezorgkosten hoog. Dus ja, er is niemand die daar uiteindelijk geld aan overhoudt. Dus daar denk ik ja. Waarschijnlijk woont die klant binnen een straal van hoeveel kilometer van een winkel.	Retailer 4
Uhm. En als je kijkt naar boodschappen, die worden niet geretourneerd. Ja. Dus als jij uh een pak melk koopt, ja, en je bent niet tevreden omdat het een klein pak melk is. Je gaat het niet retourneren.	Retailer 4
Als jij broek niet past, dan moet het ook weer geretourneerd worden. En dat kost ook weer geld. Dan blijft ergens geld hangen. En een retailer, die zal denken ja, laat maar zitten. Die mensen komen wel naar de winkel toe.	Retailer 4
De postbezorging is heel erg onbetrouwbaar. Uh, aan de ene kant zie je dat de tarieven voor de post heel erg omhoog gaan en anderzijds dat de betrouwbaarheid heel erg daalt.	Retailer 5
En een ander punt wat ik zie bij die uhm flitsbezorging. Uhm. In Amsterdam zijn best veel winkelpanden uh dicht gebouwd omdat daar nu de voorraad zit van zo'n flitsbezorger. En voor het uh winkelaanbod is dat echt heel erg slecht. Daar heb je als consument natuurlijk echt helemaal niks aan.	Retailer 5
Waarbij het retourpercentage een kanttekening is. Ik vermoed dat uh het retour percentage bij flits bezorging ook nog hoger kan zijn. Want he is een impuls aankoop. Dus met een beetje pech heeft die persoon het gedragen en denkt ie na een dag weet je wat? Ik stuur het nog maar weer terug.	Retailer 5
Uhm. Nou ja, wat we net al bespraken dat uh het een impuls aankoop is en dat de klant daar uiteindelijk helemaal niet uh tevreden mee is. Dus ofwel dat het een item is wat niet gedragen wordt. Uh, ofwel dat het een item is wat uh weer retour komt. Uhm. En op een filosofisch niveau denk ik dat uhm we als maatschappij de verkeerde kant op kunnen gaan als die instant behoeftebevrediging uh de norm wordt.	Retailer 5
En dat flitsbezorgen dat zorgt voor een grote kloof tussen uh midden en kleinbedrijf die daar uiteindelijk niet in mee kan. En de grote uhm ja uh startups waar uh onwils veel durfkapitaal achter zit en waar het niet erg is dat ze uh jarenlang verlies maken.	Retailer 5

Het breder inzetten van snelle bezorging	
Uitspraak	Bron
Esme: ben je dan ook bereid samen te werken met andere retailers? ja zeker! Ja als dat voor mij extra omzet oplevert zeg maar. Zeker ik denk dat je elkaar daar alleen maar mee kan versterken. Nee daar ben ik niet bang voor. Ik ben wel voor samenwerken.	Retailer 1
het liefst zou ik natuurlijk zeggen yo ik kan er iemand op aannemen en ik heb de bezorgdienst erbij, maar daar heb ik dan weer vrees ik te weinig pakketten voor. Ja als dat zou kunnen dan zou dat natuurlijk top zijn	Retailer 1
ja in de fashion retail zou ik veel eerder gebruik maken van de bestaande infrastructuur dan dat je zelf infrastructuur gaat bouwen en dan is een platform een hele goede constructie.	Expert e-commerce
Ehm en die gaan natuurlijk productcategorieën aan hun aanbod toevoegen. Dat is wat platformen doen. Zo is bol.com ooit begonnen met boeken, maar goed de rest is geschiedenis zeg ik dan altijd. Ik weet niet wat het aanbod van een flink of gorilla's nu is, maar als daar misschien basic mode bij zit kan ik mij voorstellen dat je dat heel makkelijk bij supermarkten kan kopen. Ik heb de under t-shirts wat volgens mij basics zijn en dan kan ik mij heel makkelijk voorstellen dat een flitsbezorger dit aan zijn assortiment toevoegt en op het moment dat het succesvol is ga je natuurlijk uitbouwen. Dan ga je natuurlijk ook kijken naar welke producten de consument op zoek naar gaat, zodat je dit als productcategorie kan toevoegen. Dan zou ik natuurlijk voor die samenwerking gaan en een positie te verwerven, waarbij allemaal platforms al actief zijn of je moet als bedrijf wel hele diepe zakken hebben. Als je begrijpt wat ik bedoel.	Expert e-commerce
Mmm. Nou ik denk. Uhm. Zoals ik het nu voor me zie is het dus zo'n uh coolblue bakfiets. Weet je wel, zo'n elektrische fiets met zo'n bezorger erop die uh ergens naartoe crost. Beetje zo ja. In ieder geval moet het in ieder geval op een duurzame manier.	Retailer 2
it's important to really tune your processes in such a way that you can actually trust all the people that are preparing the orders.	Logistiek manager
We just try to make a logical zone of the delivery, so that riders don't have to trivel miles away and not make it in time. That would also impact the health of the riders, because they have to rush and that's not what we want. So that's why we would rather sacrifice some of our market areas within the city, maybe give some room for a competitor, and when we are ready, we will ship there and open the location.	Logistiek manager
Like basically if any company wants to adapt a quick commerce, the best way is to do decentralized warehouses that you don't have like one location which is literally, imagine this is the whole country and having one warehouse, in the middle. It will take way too much time to deliver to your customer and for all suppliers to deliver to one location as well. So it is rather always recommended to put, let's say three, warehouses. We will be covering different districts and from there the delivery will happen even quicker	Logistiek manager
they might consider other companies somewhere within the city and ideally in different locations would be sort of a distributor .	Logistiek manager
They don't have to have their own staff, they don't have to pay that much forever, logistics, etc., etc. But they will be paying a fee to this location to operate as the dispatch center.	Logistiek manager
Als jij het hebt over de Retail Fashion, dat je misschien een bundeling kunt zoeken met de nou ja, ik noem maar wat die om de hoek zit en die al wat verder is dan dat jij bent met je bezorgdienst . Dan zet je t zo uh dat je wel in eigen hand hebt zeg maar. En anders is het haast niet te organiseren. Nou ja, net wat ik zeg. Maar ik denk natuurlijk ook in een klein hoekje over mijn bedrijf steeds. Uhm. Maar gewoon als jij je fietsbezorging als service aan wilt bieden, ja dan zul je gewoon mens mensen capaciteiten voor moeten hebben. En als je t kunt combineren noch opdelen met met andere ondernemers, dan denk ik dat je dat je er beide profijt van hebt.	Retailer 3
Uhm ja. Kijk, aan de ene kant, je hebt natuurlijk al een aantal platformen die lokale retailers al een beetje met elkaar verbindt. Hoe heet het, peddler volgens mij? Dan kan je dus zeg maar bij hun op de website kopen en dan moet je een fee betalen. Uhm nou, daarmee krijgen lokale spelers wel wat meer bekendheid misschien? Ik weet niet precies hoe dat werkt.	Retailer 4
We hebben een bepaald assortiment, maar mijn buurman heeft ook een assortiment. En als iedereen daar al eens zeggen dat mijn winkelstraat en iedereen alles daarop zet, dan is natuurlijk makkelijker om bij daar te gaan bestellen. Uhm dan alle shopjes is apart.	Retailer 4
In ieder geval in samenwerking met andere Uhm ondernemers en platforms. Waarmee uh uh belastin van de omgeving dus de duurzaamheidcriteria nog een beetje te kunnen tackelen. Dus dat je maar met 1 bus uh de stad in gaat. En niet dus tien verschillende busjes en door die straten rijden. Dus dat is denk ik heel belangrijk. Om uh die samenwerking uh op te zoeken.	Retailer 5

Kansen van snelle bezorging	
Uitspraak	Bron
Ik denk dat dat wel ehhh ja dat je daar wel ook mee kunt onderscheiden. Als iemand denkt ohh ik heb vanavond een feestje en ik heb geen cadeautje, dat je dan zegt joejoe ik kom eraan zeg maar dat dat wel een kans kan zijn.	Retailer 1
het is alleen wat ik net zei hoe ga ik dat dan inkleden dat ik wel kan zeggen joe we zijn er met een uur. Dat vind ik wel spannend om maar zo te zeggen dus daar moet je dan wel goed over nadenken hoe je dat dan inpakt om maar zo te zeggen of inricht.	Retailer 1
Ik denk dat het voorziet in een bepaalde behoefte	Expert e-commerce
Service. Meer kan ik daar denk ik niet van maken. Uh, ik denk dat t een uh. Kijk, t is natuurlijk wel zo, de wereld gaat steeds sneller en je kan eigenlijk op elk moment van de dag kan je iets kopen. Uh, bij sommige webshops als je iets voor s avonds voor na voor elven 11 uur s avonds heb je de volgende dag uh, als je s ochtends om acht uur al thuis liggen. Maar dat vind ik eigenlijk wel heel snel, maar ik denk puur dat het een service is naar de consument om zo snel te leven. Ja. Meer dan dat is het, denk ik niet. Uhm. Ja, dat denk ik. Ik denk echt puur dat de service is, want ik denk ook dat t best wel wat. Ja, maar je ik weet niet of het kosten met zich meebrengt.	Retailer 2
Of course, like that's a lot of market exposure so that the bigger and the quicker you will get, the more clients you have.	Logistiek manager
So everything is kinda related and then for people who are in charge for the stakeholders and especially like the shareholders. Money, of course, like it's a lot of a lot of profits .	Logistiek manager
Ik denk echt wel dat het daardoor gepersonaliseerder wordt. Als je dat q-commerce toe kunt passen. Uhm. Ik denk wel het kansen biedt, maar niet direct voor mijn bedrijf. Esme: Ok. Uh, en wat voor kansen zou dat dan zijn? Erik: Ik vind het persoonlijker. Ja. Onderscheidender. Dat zijn belangrijkste argumenten.	Retailer 3
Ik denk dat het uh zich aan de ene kant. Mensen, die toch al online shoppen, nog makkelijker online gaan kopen. Want zeg ja, kom toch. Kom toch al snel mensen zeggen tegen iemand die uh nu uh via uh online al bij Albert Heijn makkelijk bestelt. Die zal misschien makkelijk ook zeggen. Oh ja, laat ff Gorillas komen. Uhm, terwijl iemand die altijd naar de Albert Heijn gaat. Zal misschien denken: ik pak wel de fiets, want het is toch om de hoek.	Retailer 4
Esme: Dus je denk dat mensen dan sneller toch over te halen zijn om wat te bestellen.	Retailer 4
Daan Broekman: Mmm. Zeker als je al een online shoppen bent wel ja.	
Retailer: Dus uhm. Nou ja, dat uh de super hoge verwerende klant dat die uh toch ook nog uh kan worden bediend.	Retailer 5
Esme: Dus extra klanten?	
Djune: Of voldoen aan de behoefte?	
Retailer: Ja.	
Retailer: De behoefte die verandert. En daar ga je dan in mee.	