

CORONA – Pakjesdiensten staan voor de grootste uitdaging in hun geschiedenis

Date : 30 maart 2020



De thuislevering van goederen bereikt nieuwe piekhoogtes. In Frankrijk stijgt het aantal thuisbezorgingen van levensmiddelen met maar liefst 75 %. Daarnaast groeide de digitale e-commerce het voorbije kwartaal met 15%. Dat zorgt voor pijnlijke cijfers in de klassieke winkeldistributie, vooral bij de kledingwinkels, en verlegt het opnieuw de grenzen in de distributiesector. Pakjesdiensten moeten hun service aanpassen. Wie nu faalt, zal de megasprong na de corona crisis mislopen. Want die sprong komt er. Van alle nieuwe consumenten die nu tegen wil en dank e-commerce ontdekken, zullen een groot deel nooit meer afhaken.

De [jonge start up Urbantz](#) volgt de ontwikkelingen bij de pakjesdiensten op de voet. Het bedrijf is gespecialiseerd in kennisverzameling en -verwerking in de distributiesector. Momenteel stellen ze drie belangrijke tendensen vast.

1. Onevenwichtige vraag

Overal in Europa zien we dat de gedwongen grenscontroles de internationale handel vertragen, waardoor bedrijven een tekort aan aanbod hebben terwijl de vraag stijgt. Groothandelaars en detailhandelaren zien de vraag verdubbelen terwijl de leveringscapaciteit daalt als gevolg van het gebrek aan personeel,

waarbij tot 30% van de magazijniers en bezorgers niet kunnen werken.

Urbantz's conclusie: het on-demand model was het eerste teken van de snel veranderende economische uitdagingen, maar het nieuwe coronavirus vermenigvuldigde deze uitdagingen. Onevenwicht in vraag en aanbod vereist dat bedrijven beschikken over digitale flexibiliteit, over geautomatiseerde systemen om goederen in wagens te plaatsen en uit te voeren.

2. Exponentiële groei in thuisbezorging

Waar de consument eerst hamsterde, en zorgde voor meer winkelomzet, schakelt hij nu over op thuislevering en e-commerce. Deze ongekende piek veroorzaakte vertragingen in de leveringen. Deze nieuwe klanten blijven wellicht ook na de crisis online winkelen.

Urbantz's conclusie: groei in thuisbezorging creëert kansen voor e-commerce en vervoerders, maar alleen als bedrijven snel leveringsplanningssystemen, geautomatiseerde optimalisatie van routing en realtime integraties tussen voorraad- en bezorgbeheersystemen kunnen integreren.

3. Levering ervaring is prioriteit voor retailers en vervoerders

Zelfs vóór het uitbreken van het nieuwe coronavirus waren negatieve bezorgingservaringen een grote zorg voor de reputatie en de klantrelaties van retailers. Ondermaatse service situeert zich ook bij de vervoersdiensten. Creativiteit is nodig. Zo koos Bpost ervoor om de chauffeurs het afleverbewijs te laten ondertekenen in plaats van de klant, om onnodig contact te voorkomen. Op een vergelijkbare manier voegt het Britse thuisbezorgbedrijf Deliveroo een 'contactloze drop-off'-optie toe aan hun app, zodat klanten hun bestellingen kunnen ontvangen zonder dat ze naar de bezorger hoeven te kijken.

Conclusie van Urbantz: Logistieke leveranciers van allerlei aard kunnen uit deze pandemie komen met meer ervaring en een grotere kennis van de behoeften en verwachtingen van hun klanten. Om een echte zakelijke impact te hebben, moet de klanttevredenheid worden gehandhaafd nadat de situatie is genormaliseerd.

Dat de wereld na de corona crisis niet meer dezelfde zal zijn, is nu al duidelijk.