Een kijkje in de toekomst van e-commerce?

Check onze innovaties

LAAT JE INSPIREREN

postnl

Carlos Mendes Aguiar is Commercieel Directeur Pakketten Benelux en is verantwoordelijk voor de commerciële strategie en executie alsmede de digitale platformen met logistieke diensten.

‘Straks starten álle transacties digitaal’

‘Wie flexibel is, overleeft’, stelt onze Commercieel directeur pakketten Carlos Mendes Aguiar. ‘Niet de sterkste, maar degene die zich weet aan te passen aan de omstandigheden, heeft de toekomst. De coronacrisis heeft daarbij een aantal lopende processen versneld. Zeker op het gebied van e-commerce.’

Wie innoveert heeft de toekomst

‘In het huidige tijdperk verandert alles heel snel. En of je nu wilt of niet, je moet mee-veranderen. Als je niet agile bent in je denken en doen en met je systemen niet alle kanten op kunt, dan heb je eigenlijk geen toekomst. De coronacrisis heeft daarbij een aantal processen die al gaande waren, versneld. Zo heeft de e-commerce een enorme vlucht genomen en heeft er een versnelde digitalisering plaatsgevonden. Mensen winkelen nu nóg vaker online. Ik denk zelfs dat in de toekomst álle transacties digitaal starten. Pas daarna vindt de fysieke overdracht van het product of de dienst plaats - meestal thuis.’ →

Corona als procesversneller

‘Doordat mensen opeens thuiszaten lieten ze veel meer producten bezorgen. Bedrijven die dit al als businessmodel hadden, vaak de hardcore digitals, waren heel snel in staat om consumenten goed te bedienen. Maar andere partijen hebben noodgedwongen hun model aan moeten passen. En ben je daar niet toe in staat, dan houdt het snel op.’

Het bedrijfsmodel aanpassen

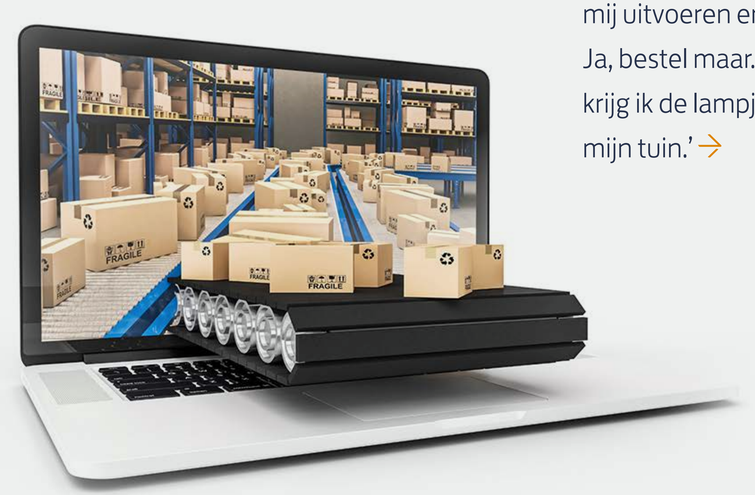
‘Voorbeeld. Een kennis van me levert met zijn bedrijf vis aan strandtenten. Nu die markt tijdelijk wegviel heeft hij met name de sociale media ingezet om consumenten te bereiken en direct bij hen thuis te leveren. En dat werkte. Ondertussen zijn de strandtenten weer open en levert hij én aan bedrijven én aan consumenten. Zo is hij meteen een stuk minder kwetsbaar. Kortom, de partijen die ondernemerschap en creativiteit tonen, hebben er een nieuw verdienmodel bij. Ze hebben webshops opgezet, andere markten gevonden. Ook dat is innovatie.’

Wij faciliteren de verandering

‘Wij hebben een netwerk in de hele Benelux en komen bijna elke dag bij elk huishouden. Dat betekent dat je vandaag iets kunt verkopen en dat morgen kunt laten bezorgen - en soms zelfs nog dezelfde dag. Als je wilt, bezorgen wij het gekoeld of installeren wij je producten bij je klanten thuis. Zo spelen wij in op het feit dat steeds meer dienstverlening thuis plaats gaat vinden. Thuis wordt het nieuwe uit. Een sterren-diner bijvoorbeeld, laat je nu gewoon thuisbezorgen. Mensen genieten steeds meer thuis van producten en diensten en daar neemt onze toegevoegde waarde toe. We hebben hier de laatste jaren dan ook veel proposities voor ontwikkeld.’

Innoveren en robotiseren

‘In de afgelopen jaren is het aantal door ons bezorgde pakketten gegroeid van zo’n 120 miljoen naar bijna 300 miljoen. Maar de groei van onze data is met een factor 10 toegenomen! Vroeger hadden we zo’n drie tot vier (digitale) interacties met een pakket, nu zijn dat er meer dan 20. Al die data analyseren we en zetten we in. We robotiseren onze administratieve processen, maar ook onze logistieke processen. Bijvoorbeeld het picken en verpakken in ons **fulfilmentcentrum in Houten**. Daarnaast testen we of we kunnen **sorteren met robots**. En onderzoeken we de mogelijkheden van **gerobotiseerde distributie**.’



Co-botisering

‘In deze gevallen heb ik het overigens over co-botisering, waarbij mensen samenwerken met robots. Ik denk dat dat in de nabije toekomst steeds belangrijker wordt: Mens en robot die samen handelingen verrichten. Stel dat er zes artikelen in een verpakking gaan, dan doet de robot er vijf en jijzelf de laatste.’

De bezorging van de toekomst?

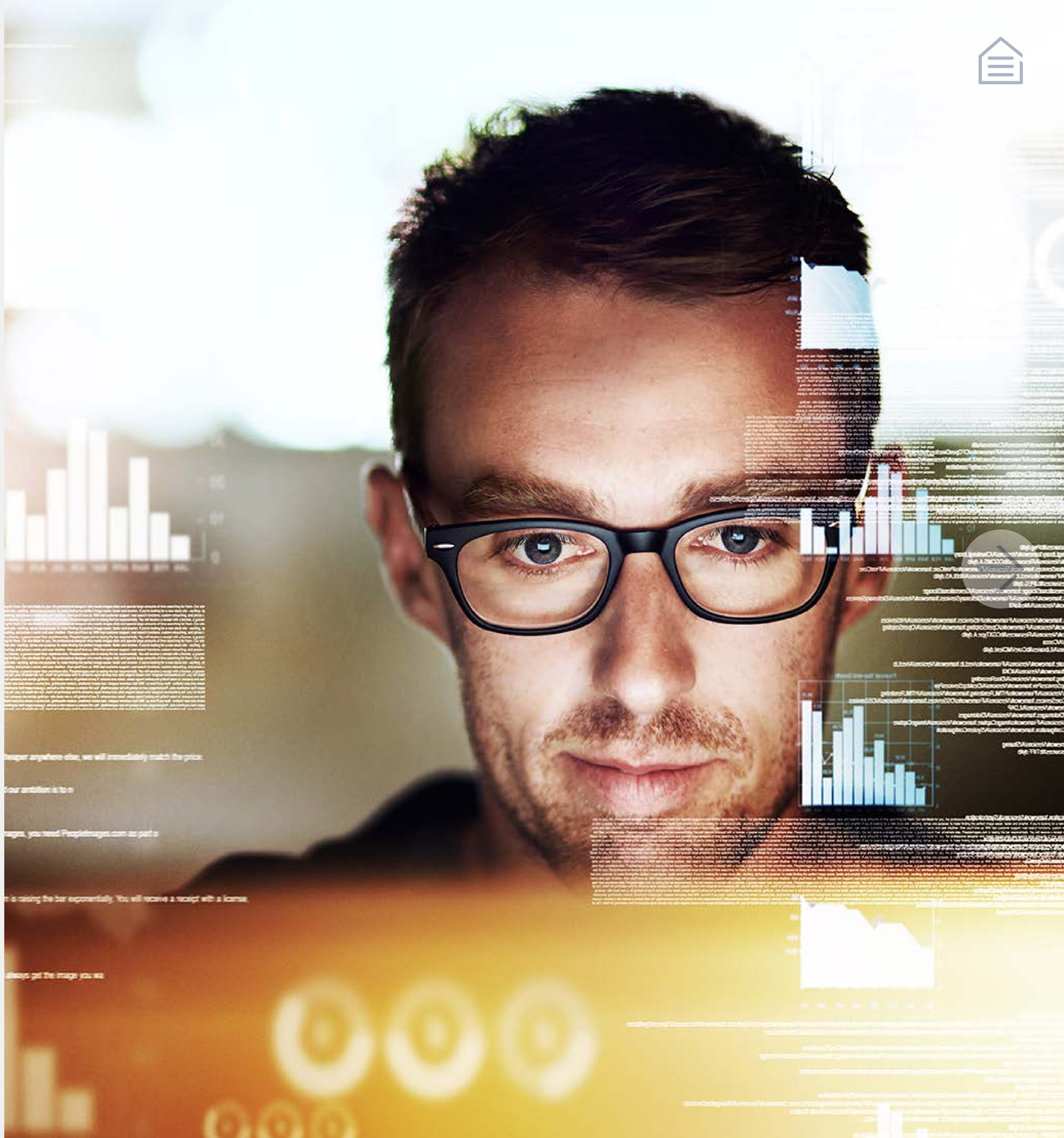
‘Ik heb niet de pretentie dat ik weet hoe bezorging er precies uit gaat zien, maar dat het datagedreven is, staat vast; grotendeels gestuurd via algoritmes die passen in het dagelijks leven van de gebruiker. Ik heb bijvoorbeeld lampen in mijn tuin. Is de lamp opgebrand, dan ben je eigenlijk al te laat. Terwijl er gewoon een chip in zo’n lampje zit. Die chip kan zelf aan de leverancier doorgeven dat z’n branduren bijna op zijn. Vervolgens wordt er een nieuwe besteld en hoef ik dat alleen maar te accorderen. Dat is het Internet of Things. Alle aankopen onder een bepaald bedrag mag het systeem voor mij uitvoeren en daarboven moet ik ‘even’ toestemming geven: Ja, bestel maar. Vervolgens gaat alles volautomatisch en krijg ik de lampjes bezorgd, nog voor het donker wordt in mijn tuin.’ →

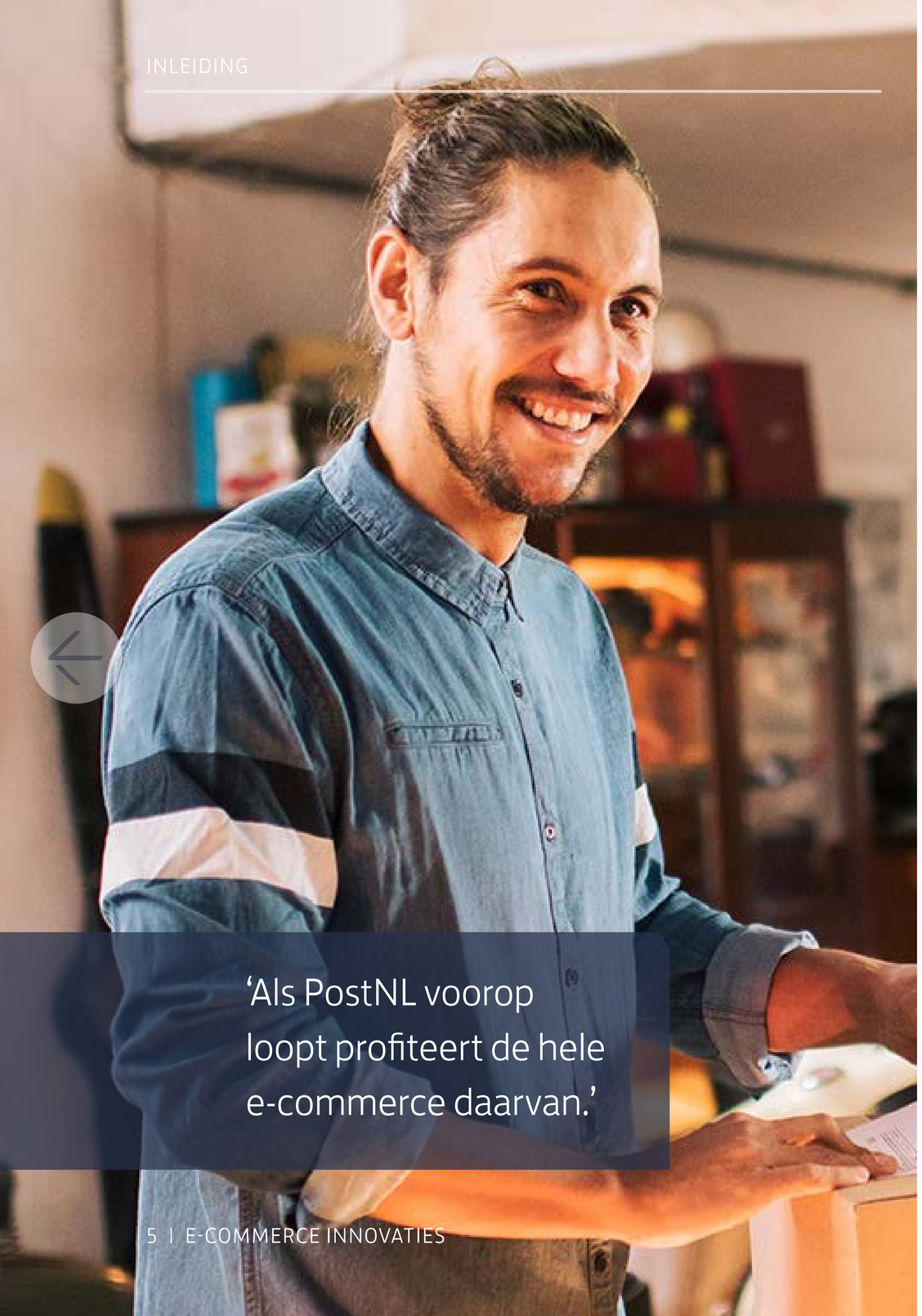
Het voordeel voor onze klanten

‘Een van de voordelen is dat ondernemers naar andere, consistentere verdienmodellen kunnen gaan. Abonnementen bijvoorbeeld. Neem voedingsmiddelen, kleding of het genoemde lampje. Hoe mooi is het dat ik automatisch een nieuwe krijg als het nodig is? Zo kunnen bedrijven werken aan een continue inkomstenstroom via een ander verdienmodel. Sterker nog, ze kunnen voorspellen wat er gaat gebeuren en op basis daarvan hun voorraden bestellen en leveringen doen. Hierdoor krijgt de ondernemer steeds meer zekerheid.’

Kwaliteit en gebruiksgemak voorop

‘Als PostNL zijn we een hele grote dienstverlener op het gebied van logistiek. Dat doen we samen met partners. Met webwinkeliers, webshopbouwers, met platformen... Wij zijn de partij die e-commerce bedrijven vooruit kan helpen. Niet ieder bedrijf heeft immers een grote IT-afdeling. Door onze producten plug&play te maken helpen we ondernemers. Eenvoud en gebruiksgemak zijn essentieel. Daarom hebben we al veel geïnvesteerd in onze plug-ins en API’s. En zorgen we voor hoogkwalitatieve dienstverlening. Wij willen graag de partner zijn die ondernemers echt verder helpt.’ ▪





‘Als PostNL voorop loopt profiteert de hele e-commerce daarvan.’

‘Innoveren is verbinden’

Echte stappen maak je door samen te werken. Innovatie is niet alleen investeren in techniek, het gaat over het leggen van verbanden.

Zo is het voor de e-commerce heel belangrijk om samen te werken met de grote platforms als Amazon, Ocado of Bol.com. Onder andere om het serviceniveau te kunnen bieden dat consumenten verwachten. En dat niveau is heel hoog. Niet omdat mensen daar per se naar vragen, maar omdat ze het al aangeboden krijgen door die grote platforms. Zelf zo’n hoogstaand platform bouwen is voor veel ondernemers niet weggelegd. Hier zie ik een belangrijke rol voor PostNL die de verbinder én de voortrekker kan worden tussen de ondernemers, de platforms en het fulfilment. PostNL kan de investeringen doen die voor de kleinere ondernemer onhaalbaar zijn. Bijvoorbeeld in **gerobotiseerd fulfilment**. Zo zet het postbedrijf een nieuwe standaard in de service aan leveranciers en consumenten, en geeft richting aan samenwerkingsverbanden. Als PostNL voorop loopt profiteert de hele e-commerce daarvan. ▪

Kitty Koelemeijer
Hoogleraar Marketing & Retailing
aan Nyenrode Business Universiteit

Benieuwd naar andere innovaties en ontwikkelingen in de e-commerce?
Lees hier het interview met Kitty »

Innoveren doe je samen

Innovatie in e-commerce is het thema van ons nieuwe magazine. Hierin lees je over innovaties in de logistieke e-commerce, over vooruitstrevende diensten en producten en over onze ideeën voor de toekomst.

Innoveren doen we echter niet alleen, we doen het samen met onze partners - met andere logistieke partijen, met e-commerce-bedrijven en vooral met jou. Door te luisteren naar wat de markt belangrijk vindt, kunnen we kansen creëren. Zo willen we een echte partner zijn voor onze klanten en de e-commercebranche vooruit helpen. Innoveren doe je samen. ▪

Wat doen e-commerce ondernemers aan innovatie? Download het whitepaper.

SCAN OF KLIK

Innovaties in de logistieke e-commerce

Bekijk hier de video over Innovaties in de logistieke e-commerce

Leeswijzer

Dit magazine is ingedeeld in vier thema's. Aan het gekleurde label bovenaan iedere pagina kun je zien bij welk thema het artikel hoort:

DATA & TECHNOLOGIE

De enorme hoeveelheid wereldwijd beschikbare data en de zich snel ontwikkelende technologie bieden grote kansen voor allerlei innovaties. Of het nu gaat om een slimme chatbot, uitgebreide kennis van je klanten of de ultieme pakketreis. Maar technologie is natuurlijk een hulpmiddel. Ware vooruitgang zit in wat je durft te dromen.

DE ROBOTS KOMEN! (ZE ZIJN ER AL)

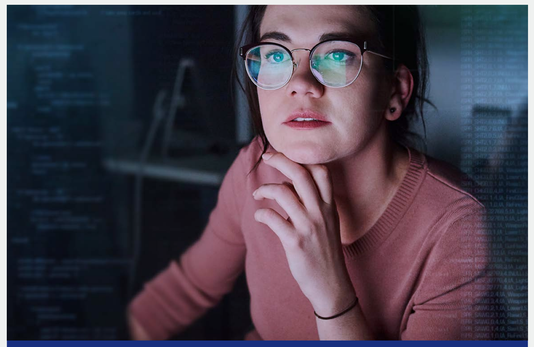
Robots zijn overal. En er komen nog veel meer machines die zwaar, repetitief werk van ons overnemen of de grote drukte opvangen. Steeds vaker zelfstandig, zelflerend en op basis van artificial intelligence. Zo experimenteren wij volop met zelfrijdende robots in onze sorteercentra. We werken zelfs aan een volledig autonoom sorteercentrum voor kleine pakketten. En dat biedt ons uiteindelijk de vrijheid om te ondernemen en... te innoveren.

DUURZAAM INNOVEREN

Innovatie die geen duurzame bijdrage levert is geen vernieuwing, maar een stap achteruit. Daarom speelt duurzaamheid bij alles wat we doen de hoofdrol. Niet voor niets is het onze ambitie om uiterlijk in 2030 alle pakketten en brieven in de Benelux uitstootvrij te bezorgen in de last mile. We hebben maar één aarde, laten we er zuinig op zijn.

SLIMMER VERPAKKEN EN BEZORGEN

Innovaties op microniveau hebben vaak grote impact op macroniveau. Wie iets minder lucht in een pakket verstuurt, bespaart op jaarbasis vaak tientallen bezorgritten. Een slimme pakketkluis bij mensen thuis zorgt ervoor dat pakketten meteen de eerste keer bezorgd worden, waardoor de klanttevredenheid omhoog schiet. En medisch transport via een drone overstijgt het micro- of macro-economisch denken: Het helpt de hele zorg vooruit.



DATA & TECHNOLOGIE

De toekomst van het perfecte pakket 11

Chatbots Daan, Noor en Sam staan 24/7 voor je klaar 14

Hoe America Today en PostNL online en offline data combineren 17

Zelf aan de slag met Mijn PostNL 20

Hoe internationale regelgeving digitalisering versnelt 23

Waar is mijn rolcontainer nu? 25

Interactie met 6 miljoen klanten? 26

Verhoog je leadgeneratie en omzet met ‘Adres in beeld’ 29

DE ROBOTS KOMEN! (ZE ZIJN ER AL)

Hoe robots ons vooruit helpen 32

Autonoom sorteren met rijdende robots 33

Grote innovatie op komst voor kleine pakketten 35

In ons fulfilmentcentrum werken de robots dag en nacht 36

DUURZAAM INNOVEREN

Shoppartners verpakt slimmer met PostNL 39

De vraag naar planten rijst ‘de pot’ uit 42

Minder verkeer met duurzame stadslogistiek 43

Nieuw: de electrische vrachtfiets 47

Hoe brandplant van oogst tot aflevering duurzaam denkt 49

SLIMMER VERPAKKEN EN BEZORGEN

Zo houden we zorg bereikbaar voor heel Nederland 51

Kleding luchtarm en kreukvrij verstuurd met het duurzame Fashionpack 54

Volop in ontwikkeling de pakketkluis-aan-huis 56

en verder ...

Voorwoord Carlos Mendes Aguiar 02

Inleiding ‘Innoveren is verbinden’ 05

Innoveren doe je samen 06

Leeswijzer 07

Interview Marcel Krom 09

Expertartikel Kitty Koelemeijer 58

Wil je meer weten over innovaties in e-commerce en data driven logistiek?

Ga naar **postnl.nl/succesopbestelling**

‘Wij zijn het verleng-de van de customer journey’

Innovatie is voor ons van groot belang. Als de wereld om je heen verandert, maar jij niet meebeweegt, dan kun je uiteindelijk niet de service bieden die klanten verwachten. Daarom transforme-ren wij steeds meer van een post- en pakkettenbedrijf naar een e-commerce partner.

Dit betekent dat de structuur van ons bedrijf verandert. Enerzijds verandert onze operatie: We hebben functies anders ingedeeld en we werken bijvoorbeeld steeds meer agile. Anderzijds worden we als bedrijf steeds digitaler naar onze klanten. Dat uit zich bijvoorbeeld in een digitale voorkant: pakketten die bij ons worden aangemeld, krijgen meteen een **digital twin** die precies dezelfde gegevens bevat als het fysieke pakket. Dankzij deze data kunnen we het pakket niet alleen volgen, maar we voorspellen ook steeds beter wat de reis van het pakket zal zijn.

Hoe beter we kunnen voorspellen, hoe beter we pieken kunnen opvangen. Forecasting is enorm complex. Daar komt veel bij kijken, zoals het digitaliseren van onze supply chain en het in →

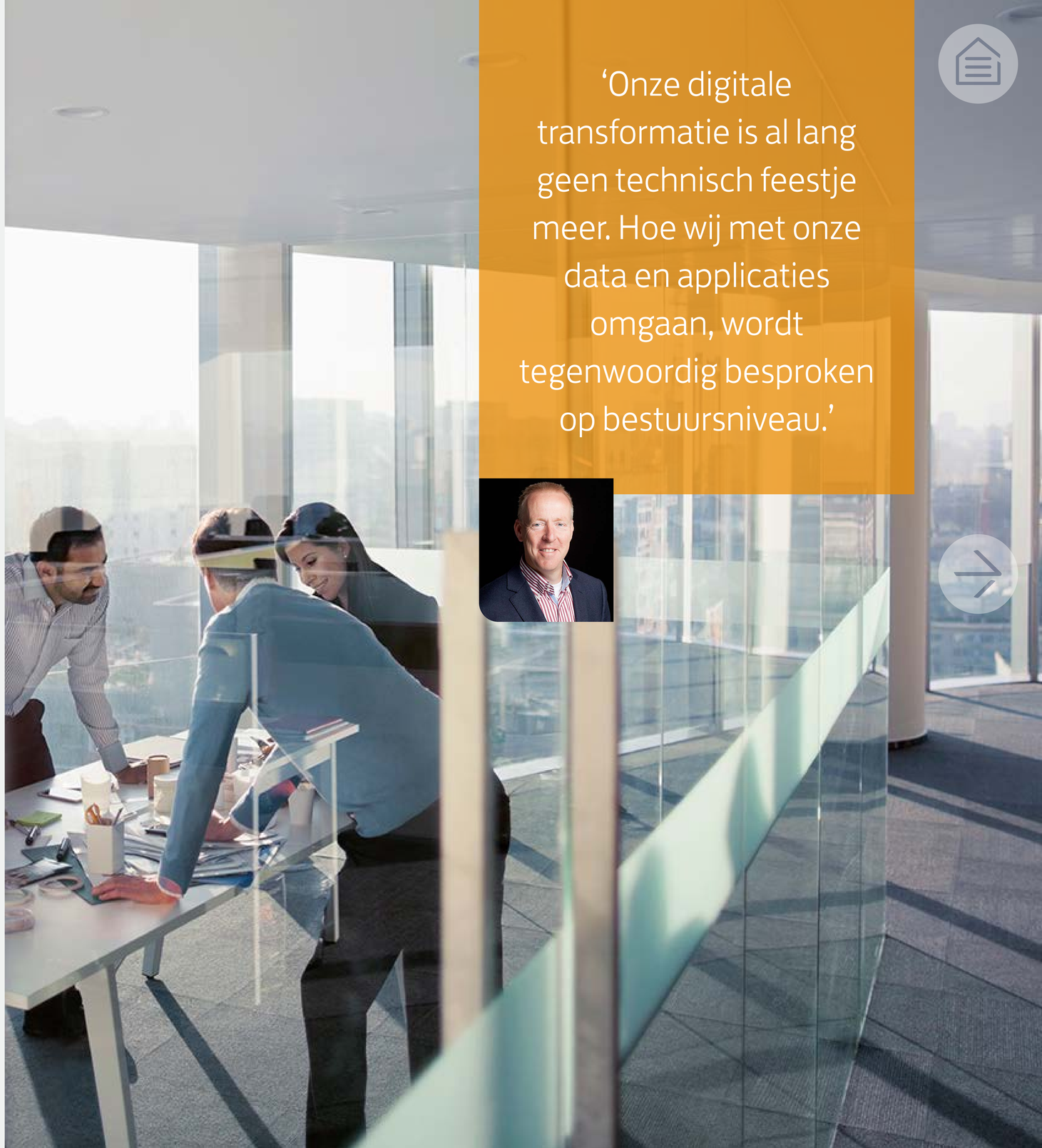
Marcel Krom is CIO bij PostNL en is verantwoordelijk voor de IT-strategie, dataservices en digitale transformatie van het post- en pakkettenbedrijf.

algoritmes vastleggen van onze processen. Met alle data die we daardoor verzamelen, kunnen we anticiperen op wat er morgen en overmorgen gebeurt. Of beter gezegd: als wij weten hoeveel pakketten er komen, kunnen we piekmomenten veel beter opvangen.

‘Wij innoveren in het belang van onze klanten’

De grote ontwikkelingen zitten in artificial intelligence (AI) en internet of things (IoT). Denk daarbij aan het volgen van rolcontainers, zodat we de bezetting van onze vrachtwagens verder kunnen optimaliseren en het transport steeds duurzamer wordt. Maar ook het analyseren van onze data voor rapportages met inzichten voor onze klanten horen daarbij. Of het ontwikkelen van slimme services voor consumenten.

Het allerbelangrijkste voor onze klanten is dat wij de service aan hún klanten kunnen verbeteren. Wij zijn het verlengde van de customer journey. Hoe beter wij het doen, hoe meer tevreden de ontvanger is. Daarom voegen we steeds meer bezorgopties toe en werken we aan een nauwkeurig systeem in **onze app** waarmee ontvangers precies kunnen volgen waar de bezorger met het pakket is. Want alles draait om de customer experience. Die is essentieel voor onze e-commerce klanten: tevreden klanten komen terug. En dat is onze motivatie voor innovatie. ▪



‘Onze digitale transformatie is al lang geen technisch feestje meer. Hoe wij met onze data en applicaties omgaan, wordt tegenwoordig besproken op bestuursniveau.’

De toekomst van het perfecte pakket

Het perfecte pakket wordt besteld, vervoerd en in één keer goed afgeleverd. Van A naar B. Zo eenvoudig zou het moeten zijn. Achter de logistiek van een pakket zit echter een hele digitale wereld vol interactie met de verzender en ontvanger. Door de digitale pakketreis te optimaliseren, is de kans een stuk groter dat wij een pakket in één keer succesvol op de afgesproken tijd en plaats bezorgen. En dat draagt sterk bij aan de klanttevredenheid. Hiervoor hebben we wel direct contact met de ontvanger nodig via e-mail of onze PostNL-app.

SCAN OF KLIK

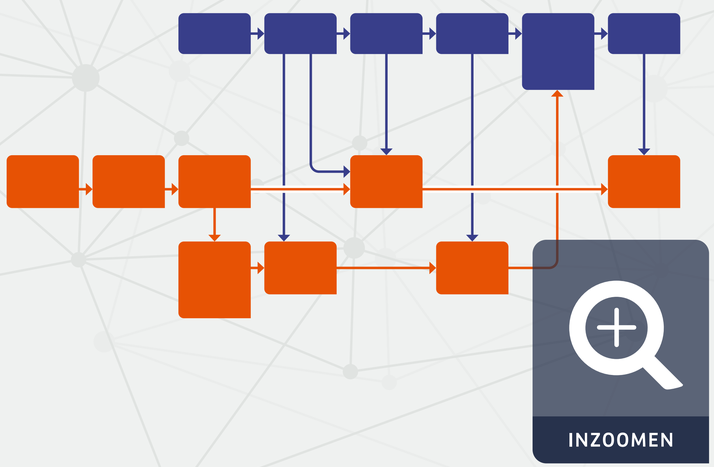
Bekijk de video over innovaties in logistieke e-commerce

Data driven logistiek maakt e-commerce succesvol.

Goed voorgemeld, beter bezorgd

Zodra een bestelling in de checkout van de webwinkel is geplaatst, begint voor ons het digitale traject: de ontvanger kan kiezen uit allerlei bezorgopties, waardoor de kans groot is dat het pakket in één keer bezorgd wordt. Vervolgens wordt het pakket voorgemeld door de verzender. Wij weten dan wat voor pakket er komt en wat de klant ervan verwacht - en kiezen de optimale route in ons netwerk. Om de ontvanger zo goed mogelijk te informeren over de voortgang van de bezorging hebben we een kloppend e-mailadres nodig. Zo heeft de ontvanger altijd, realtime inzicht in de status van het pakket.

De route van het perfecte pakket



Volg je pakje tot op de meter

Momenteel informeren we onze klanten over de bezorging binnen een bepaald tijdsvak. In de toekomst wordt dit een stuk nauwkeuriger en weet de ontvanger zelfs tot op de minuut wanneer een pakket arriveert. Door het hele proces te digitaliseren wordt het zelfs mogelijk om letterlijk de route van het pakket op een kaartje te volgen, tot aan de voordeur. Is de ontvanger plotseling toch niet thuis, kan hij in de toekomst tot op de laatste seconde via onze app de bezorging verplaatsen naar een ander tijdstip of andere locatie. Sterker nog, de ontvanger kan direct een persoonlijke opdracht aan de bezorger sturen: leg het pakket maar in het schuurtje of in de **digitale kluis**. De bezorger maakt nog even een scan of foto van het afgeleverde pakket en stuurt die aan de ontvanger.

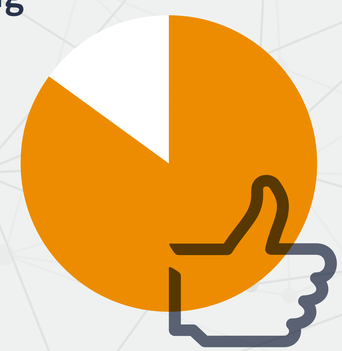
Meer tevreden klanten, meer herhaalaankopen

Dankzij het digitale traject voorkomen we dat we later terug moeten komen en teleurstelling bij de ontvanger. Maar de digitalisering gaat nog verder: Hoe meer we weten, hoe meer we het gedrag en de wensen van ontvangers kunnen voorspellen en onze bezorging daarop aanpassen. Zo worden pakketten steeds vaker meteen goed bezorgd. Met als resultaat: blije, optimaal geïnformeerde ontvangers die vaker in de webwinkel terugkomen. ▪

Eerste bezorgpoging meteen raak

First time right noemt men het. Een pakket dat al de eerste keer goed bezorgd wordt. Dit heeft heel veel voordelen. Niet alleen heeft de ontvanger zijn bestelling eerder *en op de gewenste locatie*, wij hoeven minder vaak op en neer te rijden wat beter is voor het milieu. De briefjes ‘we hebben je gemist’ kunnen we achterwege laten en dat scheelt uiteindelijk heel veel papier. En we hoeven niet bij buren aan te bellen. Maar wat misschien wel het allerbelangrijkste is: de klanttevredenheid schiet omhoog!

Klanttevredenheid bij bezorging



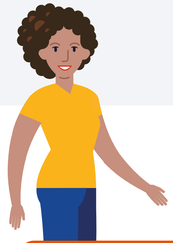
85%

als consument zijn bezorgopties kan kiezen

De route van het perfecte pakket

Fysieke pakketroute >

Fulfilment (order selecteren en verpakken) → Pakket aangeleverd bij PostNL → Sorteerproces → Bezorging → Consument ontvangt bestelling op afgesproken plaats en tijd (eerste bezorgpoging raak) → Bezorger meldt succesvolle bezorging



Consument bestelt in webwinkel → Kiest voorkeur voor bezorging in check-out → Pakket wordt digitaal aangemeld bij PostNL → Webwinkel ontvangt updates en kan volgen via zakelijke T&T → Webwinkel ontvangt bezorgbevestiging

Digitale pakketroute >

PostNL heeft adresgegevens
- ontvanger
- verzender
- Email/telefoon ontvanger
- Productcode

→ Consument ontvangt updates via e-mail en/of PostNL-app → Consument kan route volgen weet precies wanneer bezorger komt

‘Kan ik je ergens mee helpen?’

Chatbots Daan, Noor en Sam staan 24/7 voor je klaar

Ontmoet Daan. De digitale collega van onze klantenservice. Hij leert nog dagelijks bij en wordt daarmee een steeds betere gesprekspartner voor de consumenten. En met succes: inmiddels handelt chatbot Daan zo’n 75.000 gesprekken per week af. Daarom is zijn familie onlangs uitgebreid. Zo staat broertje Sam de Belgische consument te woord en heeft ook de zakelijke klant zijn eigen bot, genaamd Noor. Reden genoeg om te spreken met het team dat achter de schermen hard werkt aan deze technologische innovaties.

De creatie van Daan

Begin 2018 stond het team dat uiteindelijk Daan zou bouwen voor een grote uitdaging. Dit Online Service & Bots team wilde namelijk iets wat in Nederland nog niet op grote schaal werd gedaan. Esther Baud – product owner van het team – vertelt: ‘We hadden als team een aantal eisen aan onze chatbot. De combinatie van die eisen maakte dat we iets moesten gaan bouwen dat voor Nederlandse begrippen uniek was. Zo wilden we dat de bot een connectie kon leggen tussen de website en de klantenservicesystemen. Daarom moesten we veel zelf uitzoeken. Dankzij de samenwerking tussen verschillende leveranciers en teams binnen PostNL zag Daan op 1 november 2018 het levenslicht.’

Klantenservice omarmt hun digitale collega’s

De klanten die Daan, Sam en Noor niet zelf kunnen helpen, verbinden ze door met hun collega’s bij de klantenservice. Ook daar ervaren ze de voordelen van chatbots. ‘In dat proces stellen ze de klant eerst wat vragen en geven de antwoorden automatisch door aan het systeem van de collega’s. Die kunnen het gesprek dan voorbereid overpakken,’ legt Esther uit. ‘Je ziet dat de medewerkers daardoor echt de rol van expert krijgen. De simpele dingen kunnen de chatbots zelf. Wordt het lastiger? Dan komen zij in actie.’ Esthers team houdt de lijntjes met de klantenservice dan ook kort, zodat ze suggesties of problemen direct kunnen doorgeven. ‘Het leuke is ook dat de medewerkers van de klantenservice het karakter van de chatbot hebben bepaald. Zij wisten natuurlijk het beste hoe een digitale collega zich moest gedragen.’

Van consument naar zakelijk

Tijdens de drukke feestdagen kwam ons zakelijke team met het verzoek om Daan ook daar te laten bijspringen. Sinds afgelopen december beantwoordde de chatbots dan ook zakelijke vragen rondom track & trace. Daar ontstond het idee voor een nieuwe chatbot met een eigen persoonlijkheid, die speciaal gebouwd is voor zakelijke klanten. Esther Baud, channel manager van de chatbot, legt uit: ‘We bieden onze zakelijke klanten graag de service die ze van ons gewend zijn. Veel zakelijke klanten hebben een dedicated service team. Dus als een klant door de chatbot wordt doorverwezen naar de klantenservice, dan wil je dat hij meteen bij het juiste team terechtkomt.’ Met dat in gedachten wordt zakelijke chatbot Noor sinds kort ook ingezet in **Mijn PostNL**. ‘Dat is bij uitstek dé plek waar hij veel toegevoegde waarde heeft. Als iemand daar ingelogd is, kennen we bepaalde gegevens al. Deze hoeven we dus niet meer uit te vragen, waardoor het voor een klant ook veel makkelijker wordt.’

‘De cijfers liegen er niet om: van alle consumenten die met Daan praten, wordt maar liefst een kwart al volledig door Daan geholpen. Ze hebben verder geen contact meer nodig.’

SCAN OF KLIK

Bekijk de video over de digitale collega van de PostNL klantenservice

Daan - De digitale collega van de PostNL klantenservice

Van technisch hoogstandje naar internationaal succes

Inmiddels plukt het team de vruchten van hun harde werk. ‘Na de campagne waarin Daan zichzelf voorstelt, werden we uitgenodigd voor een chatbotconferentie in Madrid,’ vertelt Esther. ‘Daar stonden ook Facebook, Google en Nestlé. En wij mochten over Daan vertellen.’ Ook andere bedrijven weten hen nu te vinden. ‘We hebben sinds de lancering van Daan al regelmatig kennis uitgewisseld met bedrijven zoals T-Mobile, NS en Zilveren Kruis Achmea. Heel mooi om te zien hoe elk bedrijf weer op zijn eigen manier de serviceverlening naar een hoger plan tilt. We vinden het gaaf om anderen met de inrichting van hun chatbot te helpen en leren zelf ook elke dag weer bij. Zo blijven we innoveren!’ ▪

SCAN OF KLIK

Benieuwd hoe het werkt?

Data zijn pas echt waardevol als je ze voor je kunt laten werken

Hoe America Today en PostNL online en offline data combineren

Met een goed ingericht IT-landschap verzamelt America Today data uit verschillende hoeken. De inzichten die het bedrijf daarmee krijgt, zetten zij vervolgens handig om tot wat moet leiden tot een betere klantbeleving. Lees meer over hoe Martin Bless, product owner America Today en Patrick Vink, business development partner PostNL Data Solutions, slimme dataoplossingen in de checkoutfase van de klantreis inzetten. Online én offline. →

Een vloeiende klantbeleving

Martin vertelt: ‘We krijgen overal data vandaan. Van het kassasysteem op de winkelvloer tot het aantal bezoekers in de webshop. Zo maken we inzichtelijk waar we kunnen verbeteren.’ Niet alleen voor meer conversie, maar vooral om de beste klantbeleving te bereiken, benadrukt hij. ‘Met data kunnen we de winkels en de online shop vlekkeloos in elkaar laten overlopen. Zo zorgen we ervoor dat het voor de klant ook vloeiend aanvoelt.’

Om die reden is America Today overgestapt op een samenwerking met PostNL Data Solutions. ‘Met de adrescheck in de checkout kunnen we onze klanten direct laten zien dat hun adres herkend is. Vertrouwen is alles bij online bestellen en daar helpt de adrescheck heel erg bij.’ Ook aan de achterkant scheelt het een hoop werk, merkt Martin op. ‘Het is ook onmisbaar voor ons als webshop. We hebben nu veel minder foute adressen in ons systeem, waardoor we minder hoeven te corrigeren.’

Voorkom onnodige retouren en verhoog je klanttevredenheid

De adrescheck vult automatisch het adres aan in de checkout van je webwinkel. Zo vloeit je klant moeiteloos door het checkoutproces, wat de conversie verhoogt. Patrick legt uit: ‘Je optimaliseert je customer journey met de adrescheck. Zodat je onnodige retouren voorkomt of dat het ten koste gaat van je klanttevredenheid. Ook internationaal. In Nederland start je bijvoorbeeld met postcode en huisnummer en de adrescheck vult aan. Voor Duitsland is starten met adres juist weer logischer. En dan vult de check de postcode automatisch aan. Daar sparren we uiteraard over met onze klanten!’

Martin vult aan met een voorbeeld: ‘We hadden een geinige gadget, de Social Distance Zipper. Die mocht niet in Amerika verkocht worden, maar Amerikanen bestelden ‘m massaal omdat je in het Duitse postcodeveld Amerikaanse postcodes kon invullen. Dat werd een heel gedoe op het distributiecentrum, met orders die gecanceld moesten worden en mails naar klanten. Dat soort gedoe gaan we nu met de adrescheck internationaal niet meer krijgen, die filtert dat eruit!’

Zet die Franse e-commercepet op!

Martin: ‘Je denkt zo erg vanuit Nederland als je in een ander land e-commerce gaat bedrijven, maar je moet echt die Franse of Duitse pet opzetten.’ Patrick vult aan: ‘Dat is echt een zoektocht. America Today moet ten eerste die klant binnenhalen. En als een klant in die checkout zit dan moet je ‘m geruisloos erdoorheen leiden.’

‘Met de adrescheck in de checkout kunnen we onze klanten direct laten zien dat hun adres herkend is’

AMERICA TODAY TIPS

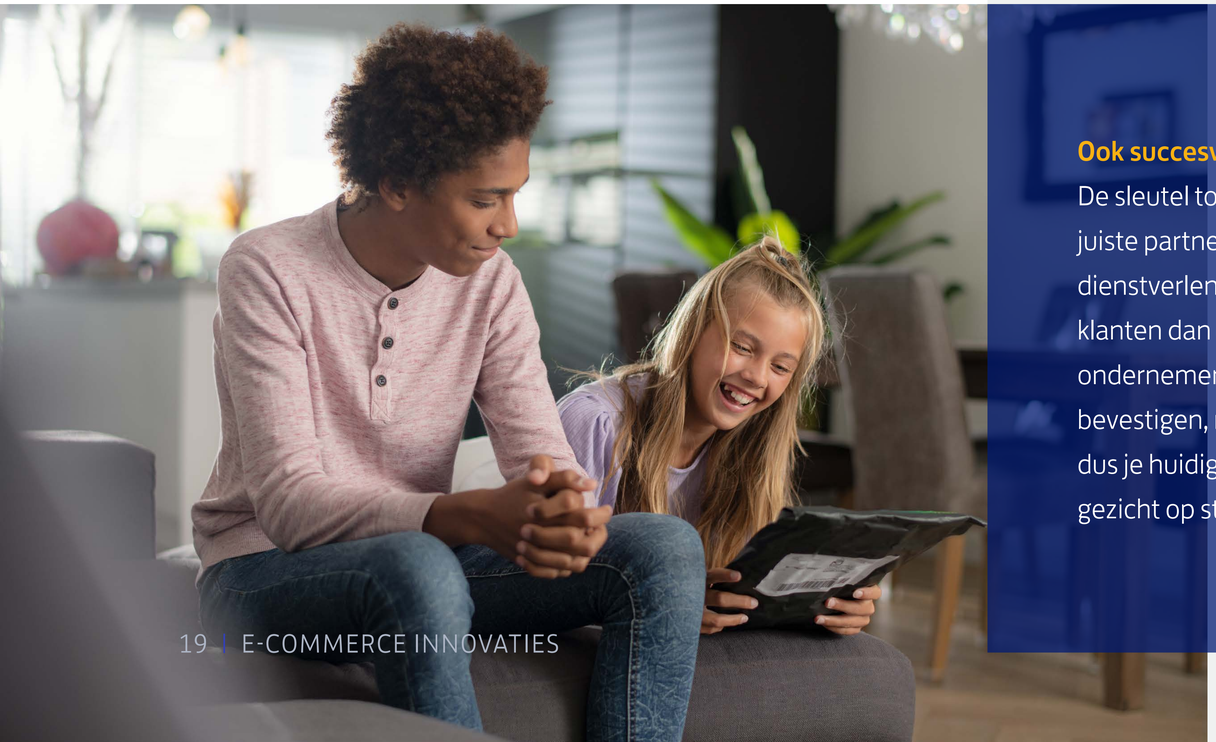
Patrick Vink, business development manager bij PostNL Data Solutions, deelt 4 tips voor de ideale checkout:

1. **Zorg voor een schone database** → garbage in, garbage out
2. **Maak keuzes in landen** → selecteer het juiste land
3. **Pas je velden aan** → stel per land een eigen format op
4. **Richt je checkout in op conversie** → elk veld teveel zorgt voor afhakers
5. **A/B-testen is een must** → zowel aan de voorkant als aan de achterkant

De volgende stappen: online en offline data koppelen

Na de succesvolle implementatie van de adrescheck staat er nog meer op de planning. Patrick ligt een tipje van de sluier op: ‘De klant centraal stellen is een no-brainer, maar dat is moeilijker dan je denkt! Nog niet zo lang geleden had je een fysieke winkel en kon je door klanten vragen te stellen en in de ogen te kijken, vaststellen wat ze willen. Online kan er natuurlijk heel veel qua analytics en historische data. Maar is online alle gedrag van de klant? Want offline en online versterken elkaar. De offline data kunnen helpen om de online klantreis te verbeteren. Zo starten we met America Today een traject waarbij we hun data koppelen aan onze data uit de offline wereld. Denk aan adressen, woningen, bestedingsruimte en tientallen andere kenmerken, uiteraard allemaal volgens de privacywetgeving.’

Martin vervolgt enthousiast: ‘Daar gaan we doelen voor opstellen en campagnes op voeren, en dan kijken we wat dat oplevert. We zijn niet alleen op zoek naar dat stukje data, maar kijken naar de hele keten. Wie is die online, offline en hybride klant? En PostNL is daarin voor ons echt een partner, waarmee je kunt sparren en tips aangereikt krijgt.’ ▪



Ook succesvol ondernemen met slimme data?

De sleutel tot het verzamelen van waardevolle data? Samenwerken met de juiste partners. Daarom kiest America Today voor PostNL. Als grootste logistieke dienstverlener in de Benelux komt PostNL in elke straat en kent het bedrijf z’n klanten dan ook als geen ander. Deze kennis leidt tot praktische inzichten die ondernemers helpen groeien. Niet alleen door adressen te controleren en te bevestigen, maar ook door heldere klantprofielen op te stellen. Daarmee leer je dus je huidige én je nieuwe klanten kennen. Zo combineert PostNL het vertrouwde gezicht op straat met data waar je als ondernemer op kunt bouwen.

SCAN OF KLIK

Wil jij ook aan de slag met slimme data?

Zelf aan de slag met Mijn PostNL

Zo haal je het meeste uit jouw onderneming

Een persoonlijke, gebruiks-vriendelijke zelfservice omgeving

waar je als ondernemer zelf je zaken kunt regelen

Dat wil toch iedereen? Daarom zijn we continu bezig met het verbeteren en optimaliseren van de online omgeving voor e-commerce klanten, vertelt Anouck van Wijck, Chief Product Owner van de zakelijke klantomgeving. 'Als webshopeigenaar ben je bezig met de vraag: hoe kan ik mijn bedrijf succesvoller maken?'

Wij helpen daarbij door de stappen rondom de logistiek van e-commerce bedrijven zo digitaal mogelijk te maken en steeds meer realtime inzichten te geven. Dit doen we in Mijn PostNL. Anouck vertelt hoe we met deze omgeving blijven innoveren.

Gebruik jij deze optimalisaties al?

'De e-commerce ondernemer wil steeds meer zelf de controle hebben via een digitaal selfservice-portaal. Daarom zijn we continu bezig met het doorontwikkelen en uitbreiden van nieuwe functionaliteiten in Mijn PostNL. Dit doen we in samenwerking met klanten via pilotgroepen, interviews en online feedbacktools,' legt Anouck uit.

Aan welke ontwikkelingen is hard gewerkt?

Het versimpelen van de verzendmodule waarmee je in drie muiskliks een verzendlabel aanmaakt.

Het online inzien, aanvragen, wijzigen of annuleren van je haalritten.

Het optimaliseren van de zakelijke track & trace waardoor je in één overzicht al je zendingen kunt volgen.

Het aanvragen en beheren van API-credentials via Mijn PostNL. Voor meer informatie over onze API's en Plug-ins ga naar postnl.nl.

Een gepersonaliseerde zakelijke omgeving

Personalisatie is voor ons een belangrijk thema, vertelt Anouck, omdat de klant op zoek is naar een online omgeving die inhoudelijk aansluit bij zijn behoeften. ‘De logistieke medewerker van de webshop heeft een andere behoefte, bijvoorbeeld het voorbereiden van een order, dan de klantenservicemedewerker die de order wil kunnen volgen.’ Aansluiten op die verschillende behoeftes is dan ook belangrijk. Daarom ontwikkelen wij een meer persoonlijke, eigen omgeving.

Over Mijn PostNL

Mijn PostNL is een portaal waarin jij als zakelijke klant zelf aan de slag kunt. In deze zakelijke omgeving kun je onder andere je pakketten voormelden, facturen bekijken en je pakketten volgen. ▪

Nieuwste ontwikkelingen

De teams achter Mijn PostNL hebben **persoonlijke e-commerce dashboards** voor onze zakelijke klanten ontwikkeld. Zo heb je als klant bijvoorbeeld inzicht in het aantal aangevraagde rolcontainers en zie je eenvoudig hoeveel pakketten retour komen. Het is een dynamisch systeem en door de gebruiker zelf aan te passen, waardoor je altijd belangrijke informatie over zendingen kunt terugvinden. Met deze inzichten kun je je logistieke processen optimaliseren wat bijdraagt aan de klanttevredenheid en vooruitgang van je webshop.

‘Hoe kan ik mijn bedrijf succesvoller maken?’

Hoe maak je een Mijn PostNL account aan?

SCAN OF KLIK

Hoe internationale regelgeving

digitalisering versnelt

Goederenzendingen naar het buitenland krijgen sinds 1 januari 2020 via onze systemen een verzendlabel met een barcode. Zo kan de informatie vooraf gedeeld worden met het land van ontvangst. Dit heeft een aantal voordelen: De douane weet welke zendingen eraan komen en kan anticiperen op bijvoorbeeld piekmomenten. Ook weten ze precies wat er in het pakket zit en of de inhoud het land in mag. Nog voor het pakket ingevoerd wordt, hebben ze alle informatie digitaal compleet. Het voordeel hiervan is dat goederenzendingen geen last hebben van lange douaneafhandeling; het bevordert een snelle bezorgtijd.

Bekijk de video

SCAN OF KLIK

Digitaal voorbereiden van goederen

Welke nieuwe regels gelden er?

Verregaande digitalisering

Om in te spelen op veranderingen in de internationale regelgeving hebben we onze **dienstverlening aangepast**. Alle goederenzendingen naar het buitenland kunnen namelijk eenvoudig online aangemeld worden in onze pakketten- en vrachtmodule (binnen Mijn PostNL) of via de PostNL API. Daarmee zijn ook de douaneformulieren direct goed ingevuld. Voor sommige bedrijven betekent dit dat ze versneld moeten digitaliseren, en daar helpen wij graag bij. Onder andere door het systeem gebruiksvriendelijk in te richten en steeds te blijven optimaliseren.

Data leidt tot inzicht

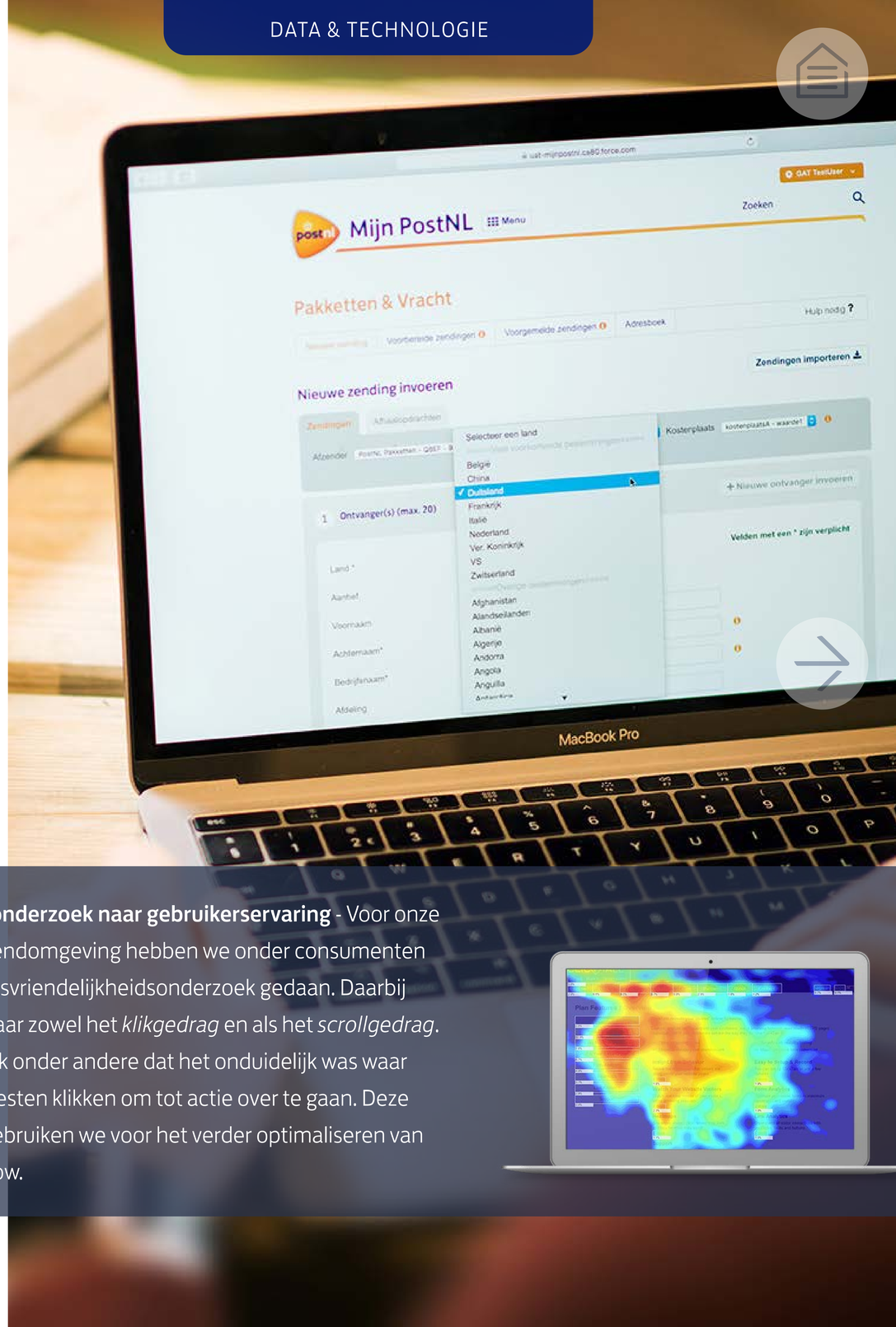
De vernieuwingen hebben ervoor gezorgd dat het internationaal verzenden steeds soepeler verloopt. Het digitaliseren zorgt ervoor dat de kans op fouten, door bijvoorbeeld een verkeerde postcode, wordt geminimaliseerd. Zo wordt het proces steeds meer door data gedreven. En worden vertragingen of retouren voorkomen! ▪

‘Innovatie is het vermogen om veranderingen te zien als kansen - niet als bedreiging’

Steve Jobs

SCAN OF KLIK

Verstuur je naar het buitenland? Check de regels.



Heat map onderzoek naar gebruikerservaring - Voor onze online verzendomgeving hebben we onder consumenten een gebruiksvriendelijkheidsonderzoek gedaan. Daarbij keken we naar zowel het *klikgedrag* en als het *scrollgedrag*. Hieruit bleek onder andere dat het onduidelijk was waar klanten moesten klikken om tot actie over te gaan. Deze inzichten gebruiken we voor het verder optimaliseren van de online flow.

Waar is mijn rolcontainer nu?

track & trace met rolcontainer tracking

Waar is mijn rolcontainer met pakketten precies ? Je hebt het je misschien wel eens afgevraagd op het moment dat je container de vrachtwagen inrolt. Want als e-commerce ondernemer geef je in vertrouwen je pakketten af. En daar zorgen wij dan ook goed voor. Maar we willen je nog meer inzicht geven in waar jouw goederen zijn. Realtime. Met rolcontainer tracking gaan we voor een nog nauwkeuriger inzicht in de hoeveelheden en de tijdstippen van en naar klanten, retailers en onze locaties.

Wat is rolcontainer tracking?

Met rolcontainer tracking plaatsen we een tracker (beacon) op een rolcontainer. Deze trackers communiceren via een bluetooth signaal. Via board-computers op vrachtwagens, hand-terminals van de chauffeurs en de modems op onze eigen locaties kunnen we precies zien waar een rolcontainer is. De data worden vanuit het hele netwerk bij elkaar gebracht in een IoT platform.

Waarom?

We willen onze klanten volledig inzicht bieden in het proces, zodat ze weten wat er gebeurt en de status bijvoorbeeld kunnen communiceren aan hun klanten. Met realtime inzicht in hoeveelheden en tijdstippen van en naar klanten, retailers en onze locaties. Wij kunnen dan eerder reageren op vraag en aanbod en proactief meer of minder emballage uitsturen. En dankzij de uitgebreidere track & trace kunnen we nog nauwkeuriger zien welk pakket op welke rolcontainer zit.

250.000 trackers op rolcontainers

Na een succesvolle pilot, waar klanten van ons aan meegewerkt hebben, zijn we gestart met het plaatsen van trackers op 250.000 rolcontainers. Dit project is een onderdeel van de grote digitale transformatie die wij aan het doorvoeren zijn. Tot einde van het jaar zullen we onze rolcontainers voorzien van trackers. Blijf op de hoogte via onze nieuwsbrief. Schrijf je nu in via de link hieronder. ▪

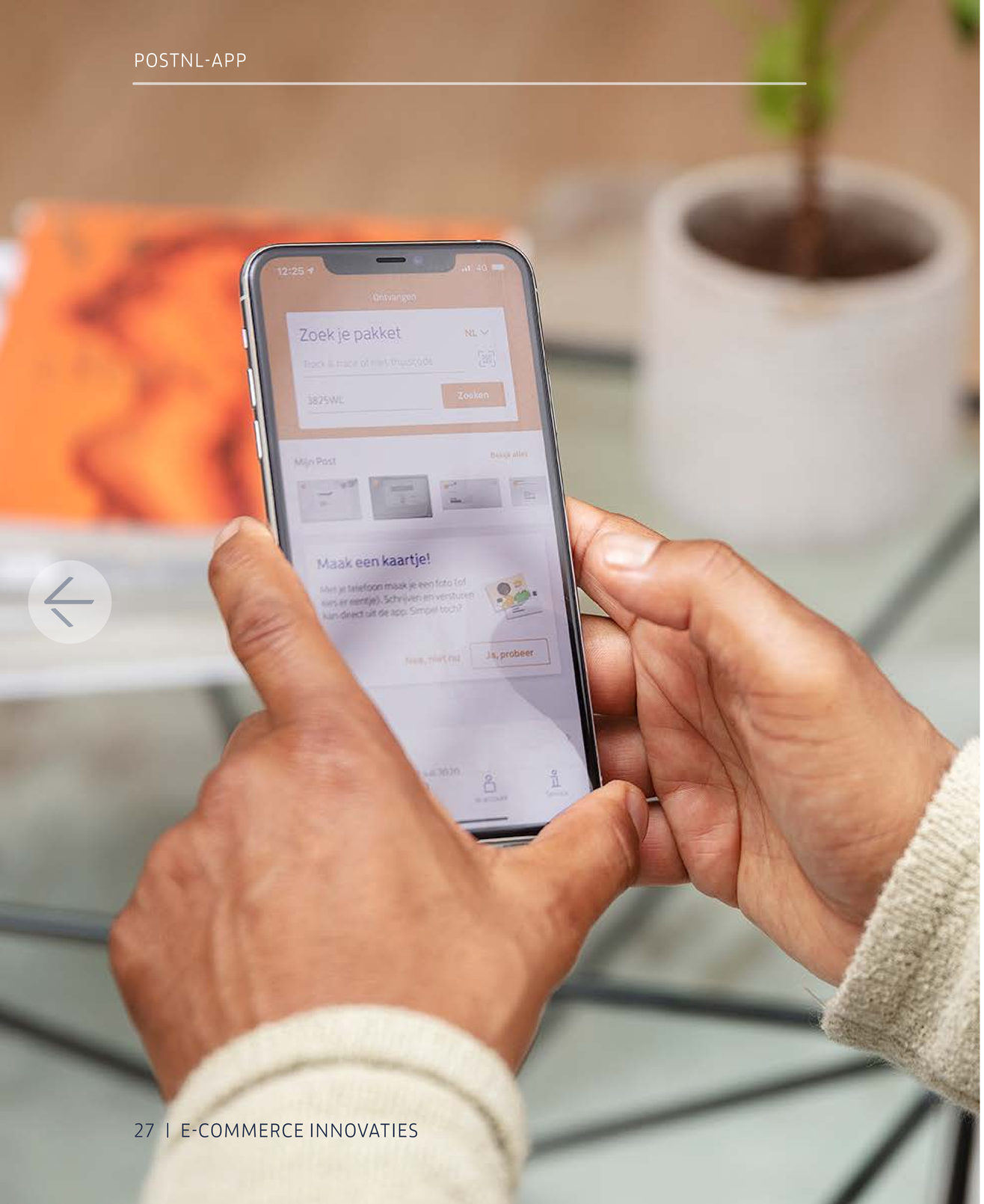
Schrijf je in voor onze nieuwsbrief

SCAN OF KLIK

Interactie met 6 miljoen klanten?

Via de PostNL-app zo gepiept →

POSTNL-APP



Met maar liefst 6 miljoen downloads en 5,7 miljoen actieve accounts is PostNL een grote speler in de appwereld.

Een team van developers, contentspecialisten en designers is dan ook continu bezig om de app te optimaliseren. Innovaties zijn daar uiteraard een belangrijk onderdeel van. We nemen je mee in de top 3 van PostNL-app innovaties die voor jou als e-commerce ondernemer interessant zijn!

SCAN OF KLIK

Bekijk het interview

‘Schuurman Schoenen is als een van de eerste klanten enthousiast over Mijn Post. Ze maakten gebruik van de functie activeren om mensen gelijk vanuit de app naar de actiepagina te bewegen. Dit gaf extra kracht aan de directmailcampagne met een click-through rate van boven de 20% vanuit de app naar de actiepagina’

Louwrens Nederlof – Head of Digital Development, PostNL

Schuurman Schoenen -
Gesprek met Frans Everink

1. Bezorgvoorkeuren instellen

De consument kan in de app zijn bezorgvoorkeur aangeven voor als hij niet thuis is. Dat kan zijn bij de buren, op een PostNL-locatie of op een veilige plek bij huis. Kiest de consument voor afgesproken plek? Dan kan hij zelf een veilige, droge plek rondom zijn huis aangeven waar de bezorger het pakket kan neerleggen. Zo heeft de consument steeds meer controle over zijn bezorging en profiteer jij als ondernemer van een hogere hit-rate.

2. Feedback button

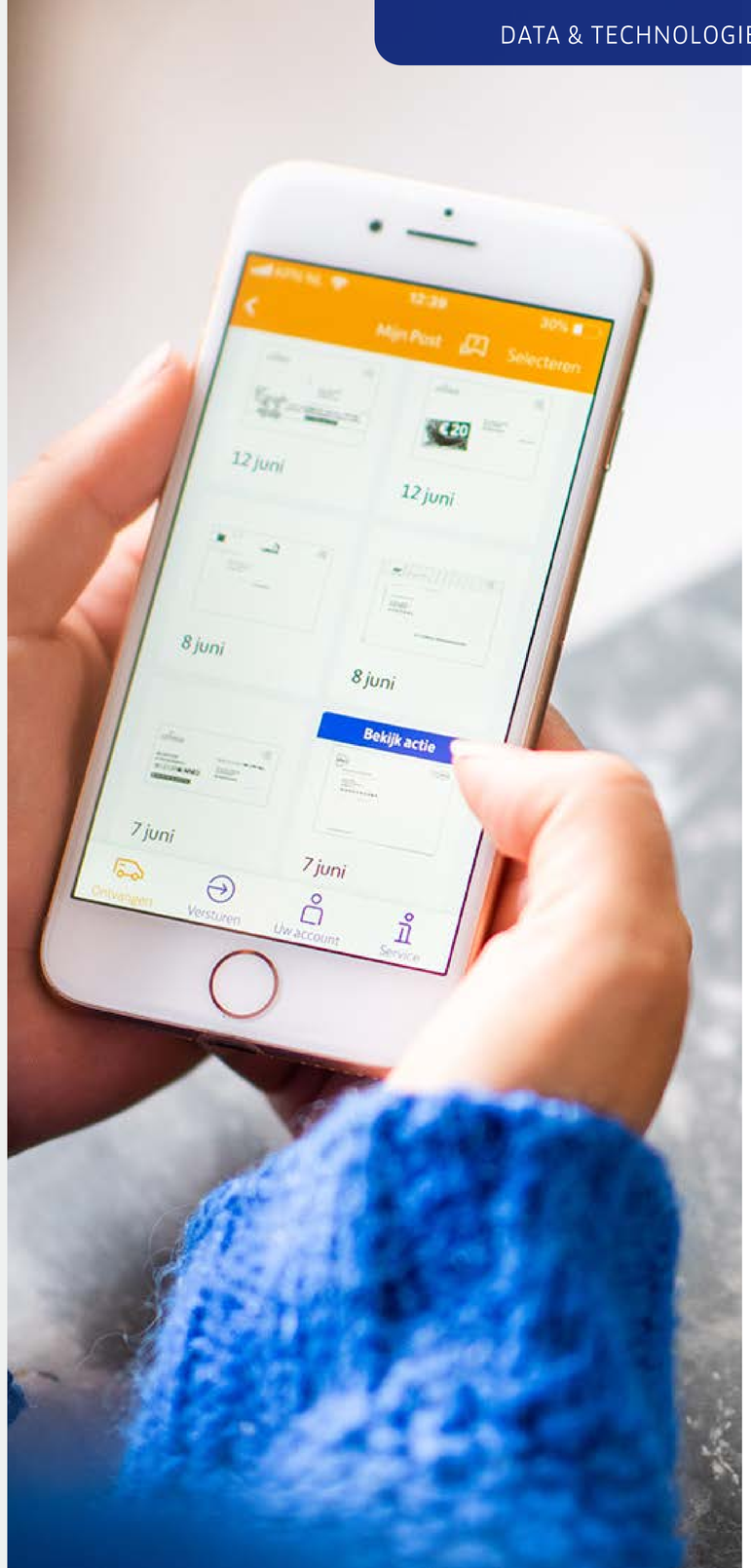
Momenteel loopt er een pilot met een feedbackbutton. In de app vragen we zodra het pakket bezorgd is of de ontvanger tevreden is. Zo ja, dan kan hij aangeven waarom en een compliment achterlaten. Zo nee, dan komen we in actie. Dan gaat hij een online flow in die naar het antwoord op de vraag leidt. Of naar contactspecialisten die rechtstreeks kunnen schakelen met ons sorteerproces of zelfs de pakketbezorger. Om zo binnen twee uur een reactie te geven op de ontevreden klant. Met als gevolg goede resultaten op de klanttevredenheid.

3. Mijn Post

Met Mijn Post in de PostNL-app weet de consument ’s ochtends vroeg al welke post er die dag in de brievenbus ligt. Gebruikers zien dan een foto van het poststuk in de app. Ze kunnen direct doorklikken naar een persoonlijke aanbieding of een agendaverzoek. Zo weet je zeker dat je jouw klanten bereikt en de conversie op post omhoog gaat.

4. Retour aanmelden

De consument kan een retour aanmelden in de PostNL-app. Bij ontvangen pakketten ziet de klant het bezorgde pakket staan. Hier klikt hij direct op ‘retour sturen’ en volgt een paar stappen. Vervolgens levert hij het pakket in bij een PostNL punt of geeft het mee aan de pakketbezorger aan de deur. Dat scheelt weer een retourlabel in de doos. ▪



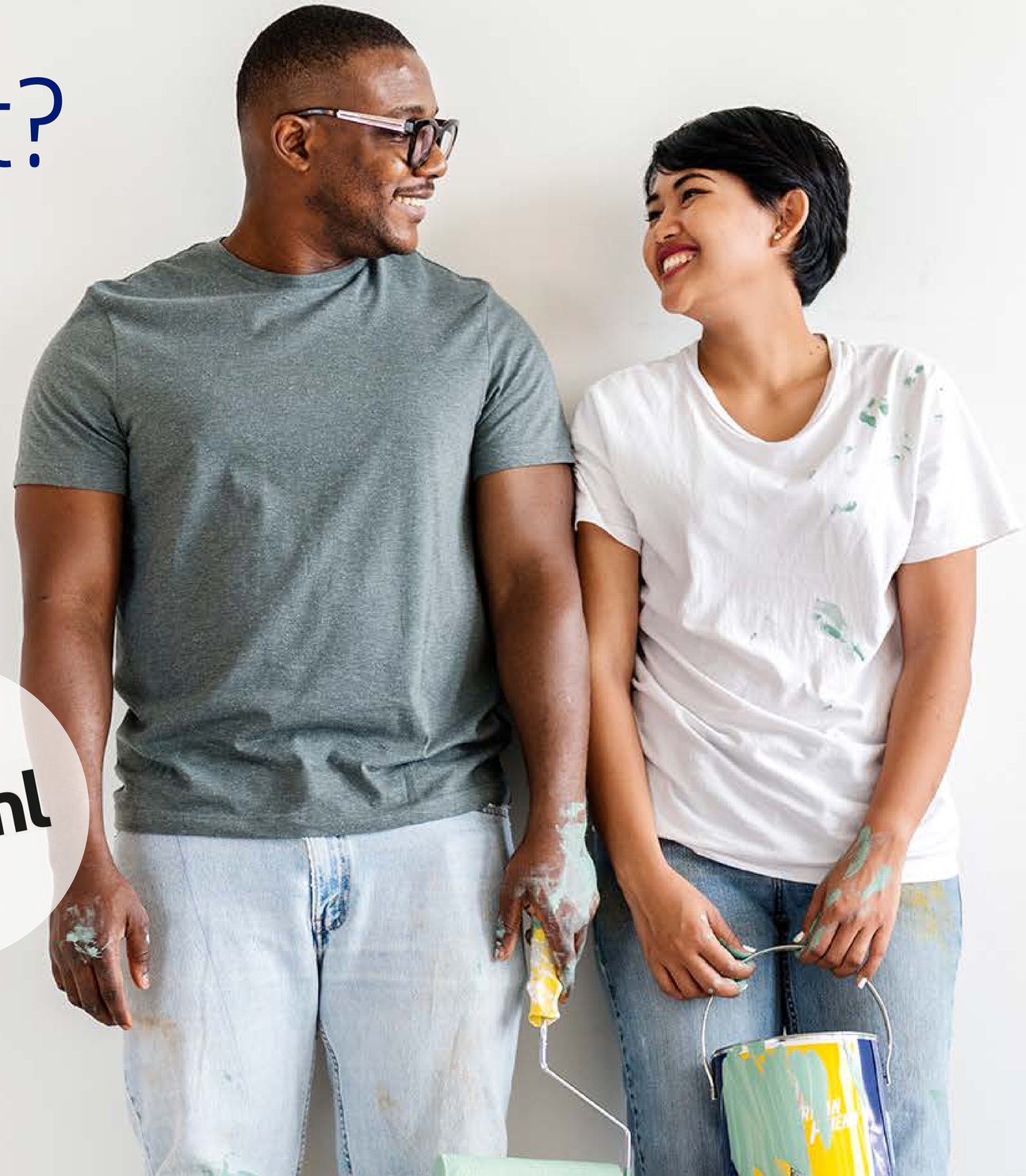
‘Als je altijd doet wat je altijd deed, krijg je altijd wat je altijd hebt gekregen.’

Albert Einstein

Ken jij je klant?

Verhoog je leadgeneratie en omzet met Adres in Beeld

Als je klanten niet fysiek door je winkel ziet lopen, hoe kun je dan inschatten wat hun wensen zijn? Dat is één van de uitdagingen in de e-commerce. Met ‘Adres in Beeld’ hebben wij de tools om hier beter op in te spelen. Zo hadden de ondernemers achter Verf.nl wel een globaal beeld bij hun klanten, maar weten ze nu zeker waar de klant zich mee bezighoudt. Zoals het verven van kozijnen in coronatijd.



‘Die inzichten konden we direct inzetten voor onze reclames.’

Rogier Goed,
Mede-eigenaar Verf.nl

Rogier Goed, mede-eigenaar van Verf.nl, vertelt: *'Natuurlijk hadden we zelf ook analyses. Maar die gingen niet heel erg de diepte in. Door adres in beeld weten we nu veel informatie over het adres van een klant. Dat het bijvoorbeeld een hoekhuis is, een tuin heeft en een puntdak. En dat de bewoners op deze adressen over het algemeen bereid zijn om iets meer te investeren in kwalitatief hoogwaardige verf.'*

Thuiswerken... of aan het huis werken?

Nog voordat Verf.nl aan de slag kon met deze nieuwe klantinzichten sloeg corona toe. Heel Nederland moest thuiswerken. En dat werd erg letterlijk genomen. Vooral in de zin van aan je huis werken. De bestellingen schoten door het plafond en ze kregen het drie keer drukker dan normaal. Opvallend hierbij was dat de doelgroep juist veranderde in deze periode. Rogier legt uit: '*Adres in Beeld heeft echt mooi in kaart kunnen brengen dat we in de coronatijd een verschuiving van doelgroep hadden. Sowieso met een verdubbeling van de zendingen naar België. Fijn dat PostNL daar bleef bezorgen! Maar we zagen ook een verschuiving in het type klant. Klanten met een kleinere beurs die bijvoorbeeld normaal naar de bouwmarkt gaan, gingen nu bij ons bestellen. Een compleet nieuwe doelgroep. Die inzichten konden we direct inzetten voor onze reclames.'*→

'Adres in Beeld heeft echt mooi in kaart kunnen brengen dat we in de coronatijd een verschuiving van doelgroep hadden'

Rogier Goed,
Mede-eigenaar Verf.nl

De voordelen van adres in beeld

Eenvoudig relevante doelgroepen selecteren

Hogere conversie door de juiste tone-of-voice

Je database altijd up-to-date

Klantmomenten personaliseren

Momenteel wordt er volop nagedacht over de volgende stap. Rogier: '*Je moet de mensen simpelweg verrassen, anders maak je het verschil niet ten opzichte van andere partijen. Zo zijn we de hoogst gewaardeerde verfwebshop. Maar in de basis doen we niet zoveel vernieuwends. Wel hebben we nu 100% meer inzicht in wie onze klant is. Ik zou het fantastisch vinden om die data-inzichten van PostNL te koppelen aan marketing tooling. Om zo bezoekers van onze website direct scherp in beeld te hebben, te segmenteren en persoonlijker kunnen benaderen. Met als uiteindelijk doel 40-50% groei te realiseren.*' ▪

Adres in Beeld

Adres in Beeld is een van onze data-oplossingen. Het geeft je nauwkeurig inzicht in alle ruim 7,7 miljoen adressen van Nederland. Adres in Beeld clustert deze data in 11 segmenten (consumentenprofielen) en 59 subsegmenten. Door Adres in Beeld te koppelen aan je klantenbestand, beschik je over een grote hoeveelheid kenmerken op adresniveau. Realtime segmentatie door middel van een API op je website is daarbij mogelijk. Met deze informatie kun je communicatie perfect afstemmen op je klanten. Zo kun je je conversie verbeteren met een persoonlijk, relevant aanbod.

Hoe robots ons vooruit helpen

Bij zwaar fysiek, repeterend werk kunnen robots ondersteunen.

Daarom onderzoeken wij hoe we bijvoorbeeld een robotarm in kunnen zetten in onze sorteercentra. Nog een voordeel: robots zijn altijd beschikbaar en flexibel inzetbaar. En dat is vooral handig in de late uurtjes. Natuurlijk blijven in onze processen altijd mensen nodig. Om bijvoorbeeld fouten te herstellen, ingewikkelde zaken op te lossen en de zogenaamde ‘specials’ af te handelen. Op dit moment zitten we nog in de verkennende fase hoe de robotarm kan helpen in onze processen. ▪

Autonoom sorteren

met rijdende robots

Kun je robots zelfstandig pakketten laten sorteren? Hoe beïnvloeden ze de productiviteit? En hoe werken ze samen met onze sorteerders? Dat onderzoeken wij in samenwerking met automatiseringsbedrijf Prime Vision in ons sorteercentrum in Wommelgem (België). Niet alleen op papier, maar ook in de praktijk. →

‘We zijn tot nu toe zeer tevreden met de resultaten. Het is geweldig om ons concept werkend in de praktijk te zien en we kijken ernaar uit om het verder uit te breiden.’

Bernd van Dijk,
Innovation director, Prime Vision

‘Met autonoom sorteren kunnen we toenemende volumes aan. De productiviteit per werknemer verhoogt en de flexibiliteit en schaalbaarheid van het systeem vormen een groot voordeel.’

Björn van Batenburg,
Process innovator, PostNL

In veel van onze sorteercentra staan grote sorteermachines. Een behoorlijke investering die niet overal mogelijk is. Daarom testen we of het inzetten van rijdende robots een goed alternatief is, bij het ondersteunen van de handmatige sortering. Dit doen we live, zodat we direct kunnen leren van het proces en waar nodig knelpunten ter plekke kunnen oplossen.

Mobiel en flexibel

Het grote voordeel van de rijdende robots is dat ze volkomen vrij en onafhankelijk werken. Ze zijn flexibel, modulair en snel inzetbaar, ongeacht de locatie. Daardoor kunnen we heel eenvoudig de capaciteit van een sorteercentrum verdubbelen of juist halveren. Iets wat lastiger is bij een sorteermachine, die een vast aantal pakketten per uur verwerkt. Zo kunnen we beter inspelen op pieken. Daarnaast neemt de robot zwaar werk over. Robots vormen dus een mooie aanvulling op onze huidige manier van werken. Zo kunnen we een snelle bezorging van pakketten blijven garanderen. ▪

‘Het grote voordeel van de rijdende robots is dat ze volkomen vrij en onafhankelijk werken’

SCAN OF KLIK

Bekijk de video over de 3 innovatietrends: data driven e-commerce, succesvol bezorgen en robotisering.

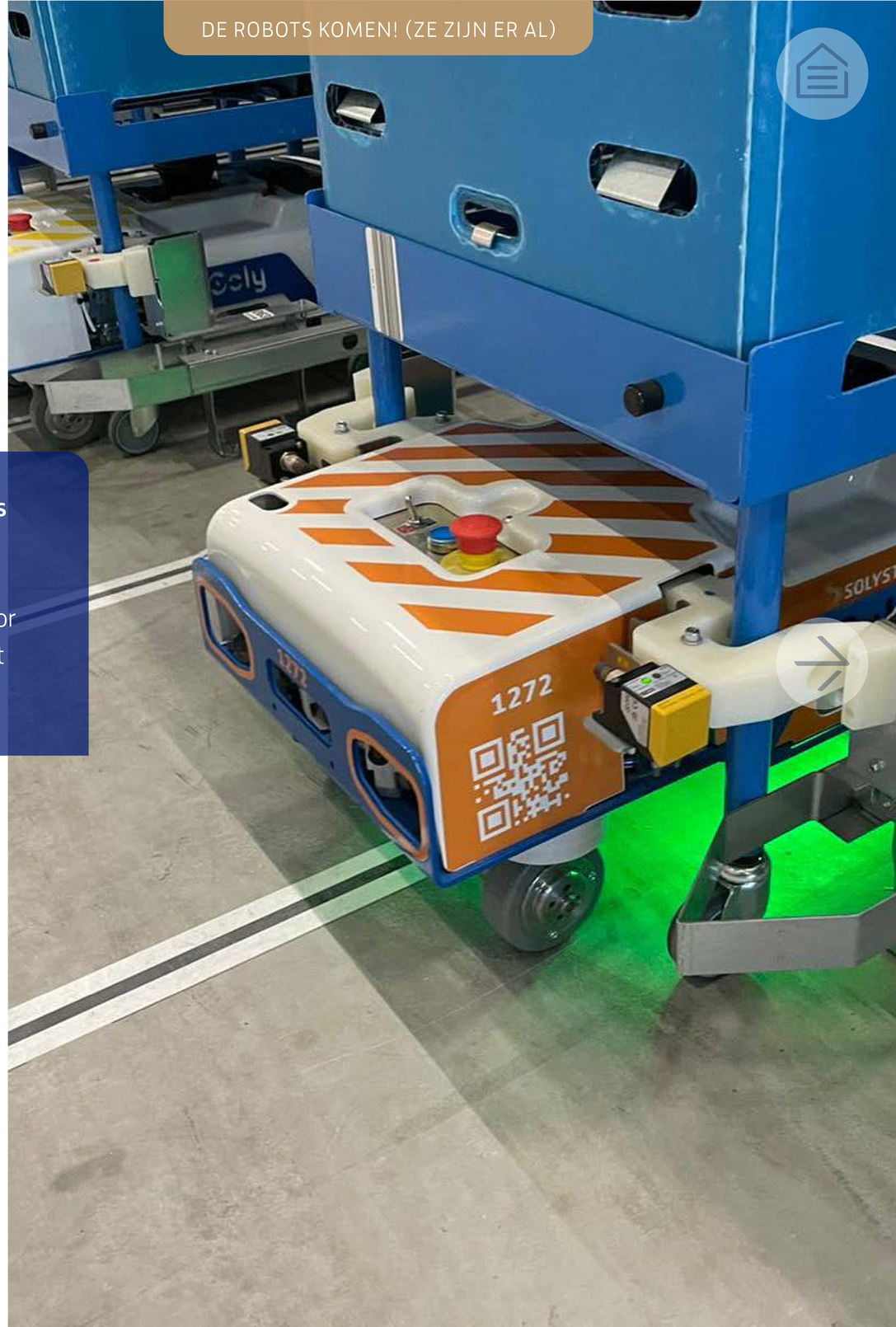
Grote innovatie op komst voor kleine pakketten

We maken met elkaar een periode van stevige e-commerce groei door. Om de hogere volumes te kunnen verwerken schalen we onze capaciteit op. De hiervoor geplande investeringen voor de uitbreiding van onze sorteercapaciteit liggen op koers. Een van de investeringen is de bouw van een sorteercentrum voor kleine pakketten.

Een groot deel van de pakketten van onze klanten is een ‘klein’ pakket, met grofweg afmetingen tot een stevige schoenendoos. We zien dat steeds meer webshops duurzamer werken en daarom kleiner verpakken. Door deze kleinere pakketten apart te sorteren, vergroten we de capaciteit van ons bestaande netwerk. Zo kunnen we goed inspelen op de toenemende vraag van onze klanten en maken we groei in e-commerce mogelijk. Het sorteren van deze kleine pakketten gaan we doen op een nieuwe, hoog geautomatiseerde en gerobotiseerde locatie. We openen dit sorteercentrum voor kleine pakketten in het vierde kwartaal van 2021 op een centrale plek in Nederland. Houd voor de laatste berichten **onze nieuwsbrief** in de gaten. ▪

Slim sorteren met robots
Een nieuwe innovatieve ontwikkeling: De slimme robots die zorgdragen voor het intern transport in het sorteercentrum.

DE ROBOTS KOMEN! (ZE ZIJN ER AL)



Schrijf je in voor onze nieuwsbrief

SCAN OF KLIK

In ons fulfilmentcentrum werken de robots dag en nacht

Al in 2017 installeerden wij in ons fulfilmentcentrum in Houten een volledig gerobotiseerd fulfilmentsysteem: Autostore. Meer dan 20.000 bakken met goederen en meer dan 40 gerobotiseerde karretjes. Speciaal ingericht voor het verwerken van webwinkelbestellingen. Nauwkeurig, snel en transparant. →

Als premium partner voor platform en e-commerce fulfilment luisteren we goed naar de markt. Om mee te kunnen groeien met de vraag van de e-commerce markt hebben we gekozen voor het autostore systeem. De e-commerce markt is een unieke markt waarin nauwkeurigheid en snelheid cruciaal zijn. ‘Autostore is wat we noemen een ‘goods-to-man’ orderpicksysteem,’ vertelt Michiel Kalis, general manager van PostNL Fulfilment. ‘Daarmee verwerken we de orders van onze e-commerceklanten wel tien keer sneller. Met Autostore is onze totale efficiëntie verdriedubbeld.’

Snel en flexibel

Juist in de e-commerce is het slim om de verwerking van orders uit te besteden. De markt groeit nog altijd snel, is grillig en kent grote (stress-)pieken tijdens feestdagen en verkoopacties. Met het gerobotiseerde opslag- en orderverwerkingssysteem zijn bedrijven verzekerd van 100% nauwkeurigheid. Oók in piekperiodes. Bovendien verschuiven steeds meer webwinkels hun cut-off tijd naar de avond of willen same day kunnen leveren. Die service is mogelijk met Autostore; de robots rijden immers 24/7 door.

Transparantie

Een nauwkeurig tracking-systeem geeft inzicht in elke stap van het fulfilmentproces. ‘We bieden de transparantie waar webwinkels behoefte aan hebben. We hoorden vaak dat klanten meerdere keren door consumenten gebeld werden over de status van hun pakket. Dat is informatie die wij nu moeiteloos kunnen delen. Maar omdat we de consument niet willen overstelpen met mails, sturen we een bericht met een link naar het track & trace-systeem. Wie meer wil weten, kan alles volgen.’

SCAN OF KLIK

Bekijk de video

Ontdek hoe deze webwinkel inspeelt op de snelgroeiende e-commerce-markt. Bekijk de video **‘Het succes van Noshirt’**.

Minder lucht versturen

Masterdata is uiterst belangrijk voor het optimaliseren van de opslag, het orderverzamelen, verpakken en transporteren. Het systeem meet bijvoorbeeld het volume en gewicht van alle producten en maakt een foto om het orderpickproces visueel te registreren. ‘Het volume en gewicht is essentieel om de juiste verpakkingsdoos te bepalen, zodat we niet onnodig lucht versturen’, aldus Kalis. ‘Voor ons gehele fulfilment proces maken we gebruik van een state-of-the-art warehouse-managementsysteem dat ons met algoritmes ondersteunt in de meest efficiënte wijze van orderverweking, maar ook verpakking. Met de juiste data en berekeningen zijn wij in staat om bijna alle overbodige lucht uit de verpakking te halen. Hiermee spelen wij in op de behoefte van onze klanten en van de consumenten.’ ▪

Michiel Kalis, general manager van PostNL Fulfilment

noshirt®

‘Het is eigenlijk heel simpel. Hoe meer controle onze klanten hebben over hoe, waar en wanneer zij hun pakketten ontvangen, hoe beter het is voor onze omzet.’

Jan Willem Onderwater,
Ceo van webwinkel Noshirt

Ruim 2 miljoen liter lucht minder versturen?

Shoppartners verpakt slimmer met PostNL →

Misha Kraakman, Operationeel Manager Shoppartners, vertelt over de overstap:

'Ik wilde al langer kleinere autolockdozen. Die kunnen we sneller verwerken. Dan hebben we namelijk geen machines meer nodig om de dozen op te zetten en te sluiten. Maar autolockdozen zijn duurder, dus we bleven verzenden met de grote standaard formaat dozen.'

‘We besparen op jaarbasis meer dan 427.000 kg aan volumegewicht, dit is een reductie van 27%! Oftewel 37 volle vrachtwagens en 1.800 rolcontainers’

Misha Kraakman,
Operationeel Manager Shoppartners

Klanten van PostNL. Kijk hier voor verpakkingen.

SCAN OF KLIK

Overige webwinkels. Kijk hier voor verpakkingen.

SCAN OF KLIK

Je kunt het zo gek niet bedenken of Shoppartners verkoopt het

Van feestkleding en speelgoed tot betaalbare artikelen voor het huishouden en de tuin. Met ruim 100.000 producten op voorraad en 3,5 miljoen orders per jaar verzenden ze veel. De verpakking hiervan moet, naast beschermend, vooral goedkoop zijn. Ook al betekent dit dat je soms één zonnebril in een pakket met een paar liter lucht verzendt. Tenzij je met een duurdere verpakking een efficiënte slag kan maken in je hele proces. En daardoor op de lange termijn flink op je kosten kunt besparen. Shoppartners stapte over op verpakkingen van PostNL en de resultaten zijn positief.

Alle verpakkingsmaterialen bij PostNL

De verpakkingsexperts van PostNL zochten naar autolockdozen die aan de wensen van Shoppartners konden voldoen. Ook fashionpacks, verzendenveloppen en opvulmateriaal besluiten ze bij PostNL te bestellen. Misha legt uit: *‘Naast kostenbesparend is het heel efficiënt om één aanspreekpunt te hebben. In plaats van 12 leveranciers voor verpakkingsmaterialen hebben we er nu nog maar twee.’*

Bekijk de video

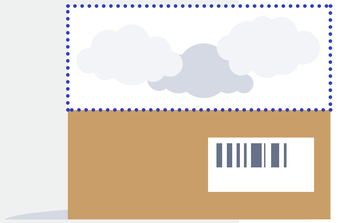
SCAN OF KLIK

Megekko case - Nienke Nijhuis ingesprek met Megekko

50%

van een gemiddeld pakket dat we vervoeren bestaat uit lucht*

*Onderzoek thuiswinkel.org



24%

van de Nederlanders wil de bestellingen in duurzame verpakkingen ontvangen

45%

van de gevraagde consumenten vindt dat er teveel verpakkings-materiaal wordt gebruikt

46%

van de consumenten vindt dat er te grote dozen worden gebruikt voor wat men bestelt

Slimmer verpakken met minder lucht

Minder lucht verzenden stond in eerste instantie niet eens op het programma. Pas toen de resultaten van het gebruik van de nieuwe dozen duidelijk werden was Misha aangenaam verrast: *"We besparen op jaarbasis meer dan 427.000 kg aan volumegewicht, dit is een reductie van 27%! Dat is ruim 2 miljoen liter lucht, oftewel 37 volle vrachtwagens en 1800 rolcontainers. Ik had wel een besparing verwacht, maar niet zoveel!"*

Tevreden klanten en een duurzame slag

Misha is zeer te spreken over de kostenbesparing op de lange termijn. Maar dat is niet het enige voordeel. Hij vertelt verder: *"Voor deconsument is het ook fijner om die zonnebril in een klein pakket te ontvangen zonder een berg aan opvulmateriaal. Daarnaast zijn we ook een stuk duurzamer bezig nu en dat is natuurlijk mooi meegenomen. Al met al zijn we echt supertevreden over de omslag die we hebben gemaakt. De enige wens die nog overblijft is dat we straks bijvoorbeeld een korting krijgen bij PostNL voor het verzenden van extra kleine pakketten. Dat maakt het voor ons en andere partijen nog aantrekkelijker om lucht uit onze verpakkingen te halen!"* ▪

'Kies de juiste verpakking voor je product, tegen zo laag mogelijke kosten en een minimale footprint.'

Nederland werkt vaker thuis

De vraag naar planten rijst ‘de pot’ uit

De coronacrisis had in het voorjaar van 2020 een enorme impact op de telers en kwekers van bloemen en planten. Flora@Home zag tijdens deze periode het aantal online bestellingen fors toenemen. ‘Normaal gesproken kunnen we goed voorspellen wanneer mensen bloemen en planten gaan kopen,’ vertelt Dax van Velzen, manager operations bij Flora@Home. Maar in die periode was dat wel anders. ‘We hadden in een klap acht keer meer bestellingen dan normaal.’ ▪

SCAN OF KLIK

Bekijk de voordelen van bloemen en planten verkopen met Flora@Home.

SCAN OF KLIK

En al die bloemen en planten? Die bezorgen we ook groen. Benieuwd hoe Flora@Home en Botanicly dat voor elkaar krijgen? Download de case.

Hoe verminderen we de druk op onze binnensteden?

Minder verkeer met duurzame stadslogistiek

Onze binnensteden slibben dicht. Willen we de leefbaarheid van binnensteden vergroten, moeten we zoeken naar duurzame opties voor logistiek en transport. Wij werken daar hard aan, voor zowel de bezorging bij de bedrijven als bij de consumenten. Zo willen we aan consumenten in 2025 in ten minste 25 Nederlandse binnensteden uitstootvrij bezorgen. In navolging daarvan willen we in die steden ook de zakelijke logistiek verduurzamen, met bijvoorbeeld de inzet van stadshubs.

Stadshub voor gebundeld zakelijk transport

‘In een aantal steden werken we al met stadshubs. Ook in Nijmegen, Tilburg, Utrecht, Amersfoort en Zuid-Limburg hebben we, samen met lokale logistieke ondernemers, stadshubs ingericht aan de rand van de stad. Daar worden zakelijke goederen gebundeld, voordat we ze met elektrische vrachtwagens de stad in brengen,’ vertelt Suzanne Debrichy, Commercieel manager stadslogistiek bij PostNL. Ze houdt zich bezig met duurzame stadslogistiek en legt uit dat dit een complex krachtenspel is: ‘We werken samen met allerlei lokale en landelijke partijen zoals bedrijven, gemeentes en experts. Dat betekent dat we veel overleg hebben, om iedereen op één lijn te krijgen. Want hoe meer partijen meedoen, hoe groter de kans van slagen. In Den Haag zorgen we nu, samen met Business Partner Djinny, dat alle facilitaire stromen van de rijksoverheid duurzaam bezorgd worden. Van printpapier tot schoonmaakproducten. Die goederen worden door verschillende leveranciers op de Hub afgeleverd en daarna brengen wij ze in één keer naar de overheidslocaties.’

Welke branches en klanten maken al gebruik van stadslogistiek?

SCAN OF KLIK

Vanaf één hub naar 70 locaties

De stadshub is een succes, legt Suzanne uit: ‘Vanaf de hub in Den Haag bezorgen we nu gebundelde leveringen op zo’n 70 locaties in de stad. Dat doen we niet alleen voor het Rijk, maar ook voor de gemeente, meerdere ministeries en organisaties als Shell, TNO en Nationale Nederlanden. Het grote voordeel is dat onze klanten minder contactmomenten hebben, met nog maar één keer een bezorger aan de deur in plaats van meerdere bezorgers per dag. Bovendien rijden er minder busjes door de stad en wordt door de uitstootvrije bezorging de lucht weer iets schoner.’

Duurzaam in logistiek

SCAN OF KLIK

Meer weten over stadslogistiek? Bekijk hier de video.

Lees het volledige stappenplan richting duurzame stadslogistiek in onze whitepaper Duurzame logistiek als de nieuwe norm.

SCAN OF KLIK

Minder druk in binnenstad

Zo'n 5 tot 7% van de logistieke vervoersbewegingen in een binnenstad, is afkomstig van de bezorging van post en pakketten voor consumenten. 'Terwijl de zakelijke logistiek verantwoordelijk is voor veel meer bewegingen,' stelt Suzanne. 'Het oprichten van Stadshubs zagen wij als een kans om bij te dragen aan het verduurzamen en verminderen van de zakelijke logistieke bewegingen'.

De stad van de toekomst

Daarnaast kijken we ook naar de bezorging aan consumenten. Kijk, het aantal bestellingen zal niet snel afnemen en de logistiek wordt steeds belangrijker, maar hoe krijgen we de spullen duurzaam en overlast arm bezorgd in de binnenstad. Hoe krijgen we die wasmachine duurzaam en overlastarm bezorgd in de binnenstad? Dat zijn vraagstukken waar wij ons dagelijks mee bezig houden.' In de stadscentra zullen we steeds meer gaan bezorgen met licht elektrische voertuigen, zoals cargobikes. En in het gebied eromheen met elektrische bussen. Dat elektrisch rijden brengt wel nieuwe uitdagingen met zich mee. 'Zo kijken we bijvoorbeeld naar goede oplaadmogelijkheden - een laadinfrastructuur - voor onze eigen bussen én de bussen van ondernemers en de LEVV's (licht elektrische vrachtvoertuigen, red). Allen hebben een andere oplaadbehoefte. Er moet fysieke ruimte zijn, maar ook een energienetwerk.' Suzanne verwacht een mix van vervoersmiddelen en opties in de toekomst. Daarbij kunnen bepaalde locaties in de stad meerdere functies hebben. Daarbij gaan bepaalde locaties in de stad meerdere functies krijgen. 'De stad van de toekomst is dynamisch. Wat 's ochtends een laad- en losplek is, is 's middags een speeltuin en 's avonds een terras.'

ShoppingTomorrow

Kennisnetwerk voor logistiek en e-commerce

PostNL neemt deel aan de denktank ShoppingTomorrow, een groep professionals die zich bezighoudt met de logistieke ontwikkelingen van de toekomst. In de expertgroep Next Level City Logistics kijken ze naar de toekomstlogistiek in Nederlandse steden. 'De drukte neemt toe en tegelijkertijd willen we overlast terugdringen. Hoe helpen we klanten, leveranciers en service-aanbieders om hun zero-emissie doelstellingen te bereiken?

En hoe kom je tot een goed business model voor Stadshubs, zodat ze voor meerdere partijen interessant zijn? De inzet van stadshubs maken het pad naar duurzamere logistiek makkelijker. 'Wij kunnen verzenders en ontvangers die impact willen maken op de leefomgeving met elkaar verbinden door ons initiatief StadslogistiekNL, stelt Suzanne Debrichy. In de wereld van Stadslogistiek bestaat 'one size fits all' niet.'

SCAN OF KLIK

Wat kan er allemaal op het gebied van moderne stadslogistiek? Lees de bluepaper.

De hele stad klimaatneutraal?

‘Met duurzame stadslogistiek leveren wij een bijdrage aan het realiseren van de afspraken van de Europese klimaattop in Parijs,’ legt Suzanne uit. PostNL wil in 2030 volledig uitstootvrij en overlastarm bezorgen in de last mile in de gehele Benelux. ‘We zijn ons bewust van onze impact als logistiek bedrijf en nemen daarin onze verantwoordelijkheid. En dat werkt ook naar gemeentes toe: zij zoeken oplossingen voor een leefbare binnenstad. Door met alle betrokken partijen samen te werken, kunnen we een hele stad verduurzamen.’ ▪

Suzanne Debrichy
Commercieel manager stadslogistiek, PostNL

Stadslogistiek Den Haag

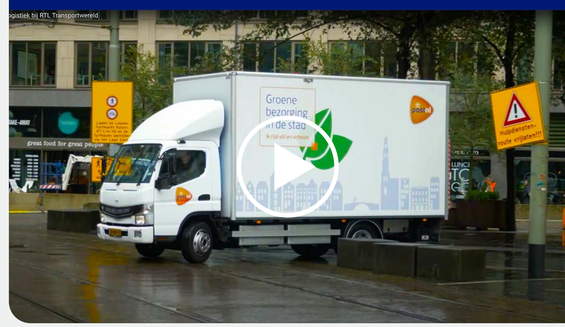
‘Logistiek slim inzetten om de CO_2-emissie te verminderen.’

Van toners tot wc-papier, wij vervoeren alle facilitaire goederen van het Rijk de stad in. Andre Weimar, directeur Inkoop en Huisvesting bij de Rijksoverheid, is enthousiast over de samenwerking: ‘Er reden voortdurend auto’s voor ons rond, om ons te bedienen. Hoe kunnen we ervoor zorgen dat we die logistiek op een slimme manier inzetten? Om de CO_2-emissie te verminderen en om te voorkomen dat de stad dichtslibt.’ De nieuwe stadshub aan de rand van Den Haag is daar een goed voorbeeld van. Hier worden goederen verzameld en in één keer, gebundeld de stad in gebracht.

Bekijk hier de video over stadslogistiek in Den Haag

SCAN OF KLIK

Stadslogistiek Den Haag



Nieuw: de electrische vrachtfiets

Innovatie en duurzaam bezorgen

Onze klanten willen hun pakket graag duurzamer bezorgd hebben, dat weten we inmiddels. En natuurlijk zijn slimme stadshubs daar een antwoord op. Ook investeren we in duurzamere brandstoffen en werken we al jaren met elektrische voertuigen. De laatste innovatie daarin: De elektrische vrachtfiets!

Elektrische vrachtfiets

In juli 2020 is een proef gedaan met een nieuw type elektrische fiets voor het uitstootvrij bezorgen van pakketten in de binnenstad van Nijmegen. In de speciale fiets passen twee rolcontainers. De pakketbezorging vindt plaats vanaf de slimme stadshub. Elke fiets zal naar verwachting drie rondes per dag maken en dagelijks zes rolcontainers met pakketten bezorgen. Hiermee bezorgen we net zoveel pakketten als met een grote bus en nemen we minder ruimte in op straat of in de stad. Naar aanleiding van deze proef wordt de fiets verbeterd en we testen met smalle elektrische busjes waar 3 rolcontainers in passen.

‘Kleine elektrische voertuigen zijn niet alleen uitstootvrij, maar voorkomen ook verkeers-opstoppingen.’

Marije Hakkert, logistiek ontwerper bij Post-NL: ‘Kleine elektrische voertuigen zijn niet alleen uitstootvrij, maar voorkomen ook verkeersopstoppingen, omdat ze veel smaller zijn dan de traditionele bestelbussen. We hebben ervaring opgedaan met pakketbezorging door kleinere, elektrische voertuigen en bakfietsen, maar die waren niet speciaal voor pakketbezorging ontwikkeld. Met deze pilot willen we leren of pakketbezorging met dit nieuwe type fiets inderdaad minder verkeersopstoppingen veroorzaakt en of de logistieke processen net zo efficiënt verlopen als bij het gebruik van bestelbussen.’ ▪

Nog zo’n vernieuwende, duurzame manier van bezorgen: de drone

Lees het artikel over onze Medical Drone Service in dit magazine »

Duurzaam produceren én bezorgen

Hoe brandplant van oogst tot aflevering duurzaam denkt

Duurzame keuzes maken in elke stap van de keten, tot en met een groene bezorging van zijn producten. Dat doet Erik van Gangelen, plantaardig voedselondernemer en medeoprichter van brandplant. Voor Erik en zijn partners is duurzaam ondernemen dan ook niet idealistisch, maar ook vooral praktisch. 'We geloven dat als je een klein beetje mee kunt helpen om de wereld beter te maken, dat je daar ook naar moet handelen. Walk the walk, talk the talk.'

Over brandplant

Innovatieve startup brandplant werd in 2019 opgericht door Dirk Schnellen, Erik van Gangelen en Gertjan Kruijk. Hun missie is het verbinden van plantaardige producten aan inkopers in de Benelux, zodat consumenten altijd een duurzaam en plantaardig alternatief weten te vinden in de supermarkt.

Bekijk de website van brandplant

SCAN OF KLIK

Groeiende vraag helpt vergroening

Over de vraag of directer leveren nog wel haalbaar is wanneer brandplant groeit als bedrijf, is Erik duidelijk. ‘Juist als de schaal groter wordt, wordt het makkelijker. Waar we nu aan tien individuele winkels leveren, kunnen we in de toekomst rechtstreeks leveren aan één distributiecentrum van een supermarkt. Dat maakt het nog efficiënter.’ En die groei zet door. ‘Bij elke biologische winkel die we erbij krijgen, zien we herhaalorders. Je ziet nu dat je fans begint te krijgen en dat mensen graag je producten eten. Ze zijn vooral enthousiast over het feit dat ze iets plantaardigs hebben gevonden dat ze lekker vinden smaken en dat een bite heeft.’

Minder voedselkilometers, meer smaak

Een van de bestsellers die brandplant in het portfolio heeft, is de door henzelf geproduceerde Upside Sausage. Dit smakelijke alternatief voor de traditionele worst is niet alleen volledig plantaardig, maar wordt ook gemaakt met ingrediënten die uit de directe omgeving van de fabriek komen. En dat zorgt voor een flinke reductie van de CO2-voetafdruk van het product. Ook in het bezorgingsproces houdt brandplant de lijntjes kort, vertelt Erik. ‘Bij grotere orders versturen we de worsten rechtstreeks vanaf de fabriek naar de klant. Als je het hebt over ketenverkorting: veel korter kan het eigenlijk niet. Behalve dan dat je het graan van het veld afplukt en direct opeet.’

PostNL als groeipartner

‘We zijn echt nog een startende distributeur,’ vertelt Erik. ‘We focussen ons nu nog op een paar producten. Uiteindelijk willen we heel graag dé plantaardige distributeur van de Benelux zijn.’ Daarom koos Erik voor een logistieke partner die met brandplant kan meegroeien. De doorslaggevende factor in zijn keuze voor PostNL? ‘De flexibiliteit. Met PostNL kun je beginnen met kleine pakketjes naar consumenten. Dat kan je opschalen naar grotere pakketten naar individuele winkels. En je kunt eindigen met pallets die naar hele grote klanten gaan. Als je stap voor stap wilt groeien, is dat heel lekker. Het tweede is de flexibiliteit in wát je kunt versturen. PostNL heeft zelfs een vriescel staan. Dat betekent dat je droogwaren gekoeld en bevroren kunt versturen. PostNL is eigenlijk een allround partner.’ ▪

Innoveren voor de zorg

Zo houden we zorg bereikbaar voor heel Nederland

SCAN OF KLIK

Bekijk de video over de Medical Drone Service

Bekijk de video
over de Medical Drone Service

Medisch transport op een ‘hoger niveau’

Sneller en efficiënter vervoer met drones

Drones vermijden files en stoplichten. Ze ontlasten het wegennet en vliegen de kortst mogelijke route van A naar B. Dat maakt drones heel geschikt voor het vervoer van medische goederen. Bijvoorbeeld tussen ziekenhuizen of van het lab naar een ziekenhuis. Samen met ANWB, Erasmus MC, Sanquin, Isala en Certe hebben wij onderzocht hoe drones kunnen bijdragen aan de verbetering van de zorglogistiek.

‘Door de inzet van medische drones verkorten we de routes en organiseren we zorg sneller en efficiënter.’

Jan-Dietert Brugma, *Erasmus MC*

Omdat de wegen rond grote steden steeds meer dichtslibben is het bieden van goede zorg soms een uitdaging. Drones bieden een snel en efficiënt alternatief en vormen daarom de perfecte oplossing voor medisch transport. Het is een innovatieve manier van vervoer waarmee we in toekomst sneller kunnen reageren op urgente situaties. Daarom werken wij hard aan de ontwikkeling van **medical drones**. Met de inzet van innovatieve mobiliteitsoplossingen willen we bijdragen aan het toegankelijk en beschikbaar houden van de zorg. De eerste testvluchten hebben we succesvol uitgevoerd. Hiermee komen we steeds dichter bij realisatie van routes via drones. ▪

Healthpack

Waar een pil is, is een weg

Zo’n 5 miljoen patiënten in Nederland ontvangen jaarlijks medicatie thuis. Daarbij gaat het vaak om chronische zieken die periodiek hun nieuwe medicijnen ontvangen. Het thuisbezorgen van medicatie zorgt vaak voor grote logistieke druk bij apothekers. Dat moet slimmer kunnen!

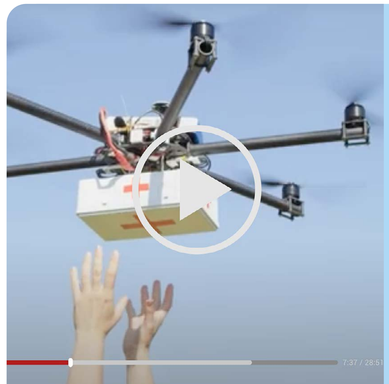
Met ons speciaal ontwikkelde healthpack bieden we een verpakking waarin de medicijnen veilig verstuurd kunnen worden, via ons eigen betrouwbare postnetwerk. De verpakking past gewoon door de brievenbus! Daarom hoeft de consument niet thuis te zijn voor ontvangst. En net zoals bij gewone pakketten, kan de ontvanger de zending volledige volgen via track & trace.

SCAN OF KLIK

Bekijk de video over innovatie in health

Veilig verpakt

Healthpack heeft een unieke sluiting die door kinderen en huisdieren nagenoeg niet open te maken is. Volwassenen krijgen via pictogrammen en tekst op de verpakking duidelijke uitleg hoe zij de healthpack moeten openen. Daarmee is de healthpack een veilige en efficiënte manier om medicatie te versturen via de brievenbus. ▪



De zorg verschuift steeds meer van de gespecialiseerde zorginstellingen naar het thuisdomein. Patiënten willen zo lang mogelijk thuis kunnen blijven. Zij hoeven voor hun behandeling, het afnemen van een medische test of het ontvangen van medicijnen, niet per se naar een zorginstelling. Vier experts geven hun visie over zorg op afstand.

Pharma@home

Medicijnen vanuit het ziekenhuis snel en veilig thuisbezorgd

Hoe zorg je dat mensen thuis specialistische medicatie ontvangen? Zonder dat ze daarvoor de reis naar het ziekenhuis of apotheek hoeven te maken? Geconditioneerd, inzichtelijk en veilig transport biedt dan uitkomst. Maar hoe regel je dat zo efficiënt mogelijk? Speciaal hiervoor werken wij aan een logistieke oplossing: pharma@home. De eerste ervaringen met een unieke health box voor Erasmus MC zijn heel positief.

We bezorgen de medicatie vanuit de poliklinische apotheek bij patiënten thuis. Dat kan op dezelfde dag nog - of direct de volgende dag. Wij zorgen ervoor dat ieder medicijn op de juiste plek komt, onder de juiste condities. In de health box zit een sensor, waarmee we elke zending volgen en de temperatuur monitoren. Mocht er iets misgaan of afwijken krijgen we meteen een melding. De box is geïsoleerd en wordt op een constante temperatuur gehouden door speciaal hiervoor ontwikkelde koelelementen. Zo brengen wij de zorg persoonlijk thuis. ▪

GDP
Good Distribution Practice

Europese richtlijnen van het RIVM
De health box voldoet volledig aan GDP-richtlijnen zoals die zijn opgesteld door de Europese Unie. Dat betekent onder andere dat de temperatuur gelijk blijft en dat het personeel gekwalificeerd is. De IGJ *(Inspectie Gezondheidszorg en Jeugd)* monitort naleving van de GDP.

Kleding luchtarm en kreukvrij verstuurd

met het duurzame Fashionpack

Fashionpack is één groot groen verhaal

Speciaal voor de modebranche ontwikkelden wij Fashionpack. Met deze unieke verpakking wordt kleding luchtarm verstuurd. Zo passen meerdere kledingstukken in één verpakking. Terwijl het pakje gewoon door de brievenbus past. En dat levert heel veel voordelen op.

Duurzame oplossing

Fashionpack is herbruikbaar. Klanten kunnen bijvoorbeeld dezelfde verpakking gebruiken om kleding te retourneren - die dan gewoon in de oranje brievenbus kan. Bovendien is Fashionpack volledig recyclebaar. Tot voor kort zat er nog een aluminium laag in de verpakking om deze extra stevigheid te geven. Doordat we continue blijven doorontwikkelen hebben we daar nu een andere, betere oplossing voor gevonden. Zo is de aluminium binnenlaag verwijderd en mag Fashionpack het KIDV-logo dragen.

Fashionpack past door de brievenbus.

Minder lucht, minder transport

Ook fulfilment bedrijven zijn blij met deze innovatie: er passen immers meer pakjes op een rolcontainer, dus zijn er uiteindelijk minder rolcontainers nodig. Dat scheelt enorm in de kosten. Daarnaast kunnen er meer pakketten in onze bestelbussen waardoor we minder vaak op en neer rijden. Sterker nog, door het formaat kan het gewoon mee met de postbezorger op de fiets. En het pakje past door de brievenbus: De consument hoeft dus niet thuis te zijn om het in ontvangst te nemen.
Al met al dringen we met fashionpack de CO_2-uitstoot terug.
Zo is fashionpack één groot, groen verhaal. ▪

SCAN OF KLIK

Lees hier meer over fashionpack

Volop in ontwikkeling

De pakket-kluis-aan-huis

Niet thuis en toch veilig een pakket ontvangen? Het is voor veel mensen de ideale situatie. Een mogelijke oplossing is de pakketkluis-aan-huis: een afgesloten kluis aan je huis waarin je veilig een pakket kunt ontvangen, zonder dat je thuis hoeft te zijn. De pakketkluis is inmiddels te bestellen in onze webshop.

Pakketten ontvangen, zonder thuis te zijn

Klantvriendelijk

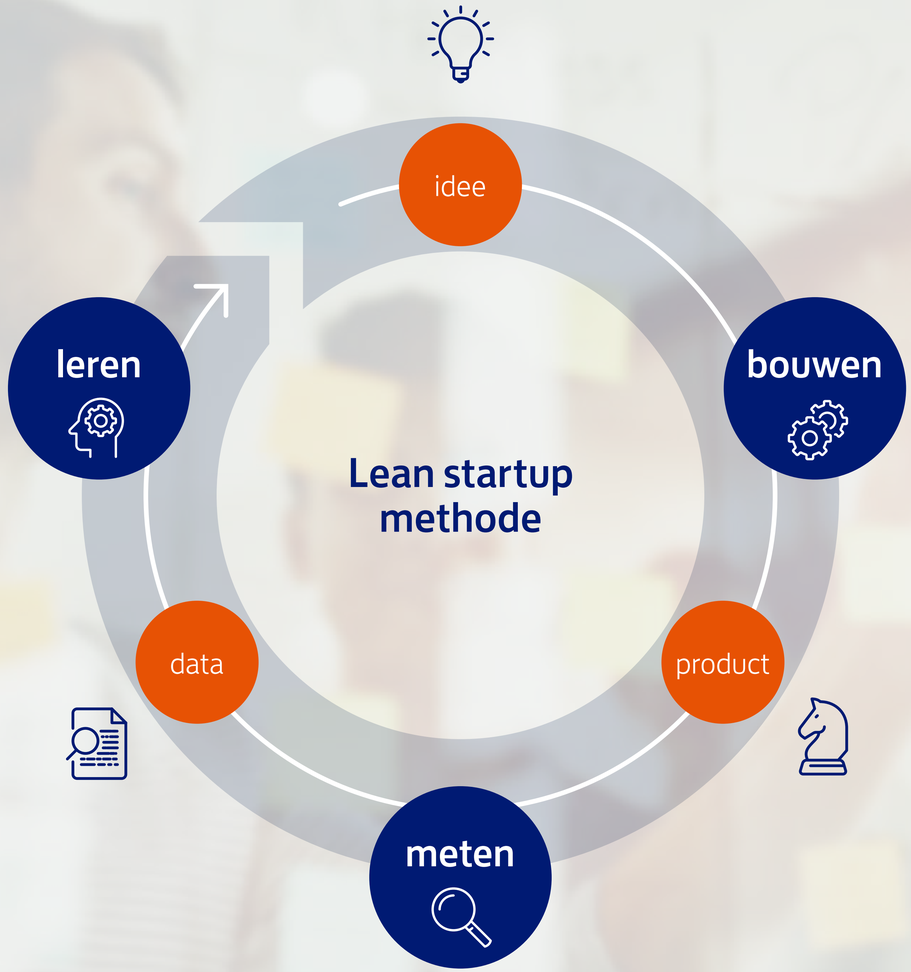
De voordelen van een pakketkluis zijn legio: consumenten kunnen altijd een pakket aan huis ontvangen, zonder dat ze daarvoor thuis hoeven te zijn. De pakketkluis wordt onderdeel van de Bezorgvoorkeuren en kan door de consument geselecteerd worden. Zo houdt de consument zelf de regie. Is de kluis vol of past het pakket niet, dan wordt het pakket volgens de andere bezorgvoorkeuren bezorgd. Het is dus klantvriendelijk en daarmee gunstig voor bijvoorbeeld webwinkels. We onderzoeken de mogelijkheden om in de toekomst de pakketkluis-aan-huis landelijk aan te bieden.

SCAN OF KLIK

PostNL pakketten test: niet thuis, toch bezorgen

Lean startup

Hiervoor werken we volgens de *Lean startup methode*. Eerst met de *problem-solution fit*: is er een concrete klantbehoefte? Vervolgens keken we of de pakketkluis de juiste oplossing is voor die behoefte. Via onze PostNL-homepage hebben we banners ingezet om testers te werven. Deze test bood ons veel inzicht in de ervaringen van de klant op het gebied van veiligheid en gemak, maar leerde ons ook wat onze bezorgers ervan vonden. Deze ervaringen nemen we mee in de verdere verkenning van de pakketkluis. Al met al ziet de toekomst er veelbelovend uit! ▪



‘Het enige wat ertoe doet is hoe de klant zich gedraagt’

Kitty Koelemeijer is Hoogleraar Marketing & Retailing aan de Nyenrode Business Universiteit en bekleedt meerdere commissariaten. Haar expertise ligt op het gebied van innovatie, marketing, e-commerce en retail management. Naast schaalvergroting en een steeds intensievere samenwerking tussen e-commerce-partijen voorziet ze dat voice-commerce een grote vlucht gaat nemen.

‘Sprekende apparaten gaan het consumentengedrag direct beïnvloeden.’

SCAN OF KLIK

Bekijk de video met Kitty over innovatie

Wat zijn momenteel de grote innovatietrends?

‘De enorme groei in de hoeveelheid realtime data, en de analyse daarvan, vormen enerzijds de basis voor het steeds beter kunnen inspelen op de klantvraag door verdergaande artificial intelligence. En anderzijds voor de ontwikkeling van robotics die met name in de supply chain een rol spelen. Hoewel een robot eigenlijk ook een algoritme is, maar dan in een jasje. Die robotisering samen met de algoritmes en data daarachter - zijn een belangrijke, dragende kracht voor steeds verdergaande innovatie.’

Waar gaan we die robots tegenkomen?

‘Overal. De komende jaren verfijnen hun functies. Nu kunnen robots vaak één ding heel goed. Maar eerst een boek pakken en daarna een krop sla, dat lukt niet. Dat is waarom zoveel versproducten nog handmatig worden gepickt. Sowieso wordt er in veel fulfilment bedrijven nog veel handmatig gesorteerd of ingepakt. Maar de robottechnologie ontwikkelt zich razendsnel - en dat gaat een enorme impact hebben op de hele supply chain. Uiteindelijk wordt zoiets als fulfilment nog veel efficiënter.’

En waar nog meer?

‘De zelfrijdende auto is in feite ook een robot. Deze auto rijdt bij de gratie van het internet of things. Door alle objecten te zien als data kan de auto veilig rijden. Dit gaat natuurlijk ook de bezorging in de wijk veranderen. Nu rijden er nog busjes af en aan, maar in de toekomst rijden autonome auto’s met bestellingen van verschillende leveranciers. Daardoor gaat onze hele infrastructuur veranderen.’

‘Alles wordt steeds beter voorspelbaar’

Zien we op korte termijn zelfrijdende auto’s pakketjes bezorgen?

‘Eerst vindt er een optimalisatieslag plaats. Op een gemiddelde dag rijden er wel vijf verschillende bezorgdiensten door mijn straat. Dit moet - en dat gaat ook gebeuren - veel beter gecoördineerd worden. En het kan: in feite zijn de bezorgers nu al onderaannemers. Zij kunnen straks met smart-keys intekenen op bijvoorbeeld alle bestellingen van een bepaalde wijk.’

Wat kunnen we van artificial intelligence verwachten?

‘Alles wordt steeds beter voorspelbaar. Amazon zegt niet voor niets dat zij beter weten dan jijzelf wat je straks gaat kopen. Dit is misschien wel het allerbelangrijkste: hoe goed kun jij de wensen van de consument voorspellen? Daar gaan bijvoorbeeld sociale media een grote rol in spelen. Wie Instagram in de gaten had gehouden, wist dat ‘boyfriend jeans’ een enorme trend zouden worden. Het gaat er dus om dat je de customer insights verzamelt en interpreteert. A.I. kan helpen bij voorspellen van de trends.’

Vormen sociale media een extra verkoopkanaal?

‘Die gaan sowieso een veel grotere rol spelen. De off- en online channel-integratie is nog volop bezig. Bijna alle fysieke winkels hebben zo onderhand wel een webshop, maar de digitalisering gaat verder. Nu heb je al Instagram check-out en Pinterest-verkoop. Straks praten we niet meer over het integreren van kanalen, maar denken we kanaalonafhankelijk. Dan gaan we uit van wat de consument wil - want het enige wat ertoe doet is hoe de consument zich gedraagt.’

‘Blockchain zorgt ervoor dat de markt nog transparanter wordt’

Als we iets verder vooruit kijken, waar moet de e-commerce dan rekening mee houden?

‘De blockchaintechnologie zorgt ervoor dat de markt nóg transparanter wordt. E-commerce heeft al veel transparant gemaakt voor klanten. Ze kunnen bijvoorbeeld heel makkelijk aanbiedingen met elkaar vergelijken, waardoor prijzen enorm onder druk staan. Blockchain gaat zorgen voor nog veel meer transparantie. Je kunt je namelijk foutloos vastleggen en inzien wat de bron en de route zijn van een bepaald product. Waar komt het vandaan? Wie was betrokken bij het transport? Dat inzicht leidt tot betrouwbaarheid. Denk aan de voedselveiligheid - zeker in Azië nu al een hot topic. Als consument hoef je misschien niet alles te weten, maar dankzij blokchain kún je dat wel.’

‘Voice-commerce gaat een hele grote rol spelen’

Kortom, de consument krijgt steeds meer directe invloed.

‘Ook. Maar de consument laat zich sturen, bijvoorbeeld door voice-commerce. Denk aan Lexa, Siri of Google home. Deze machines gaan steeds meer praten op een manier die consument aanspreekt. Zo kunnen ze consumentengedrag zelfs beïnvloeden. De commerciële kansen daarvan zijn enorm, juist omdat je helemaal aan het begin van de customer journey zit. Je bent op de plek waar de beslissing genomen wordt: in de auto, de huiskamer, in de telefoon. Het lijkt allemaal nog ver weg, maar dit soort ontwikkelingen kunnen opeens heel hard gaan. Mensen leren nu al praten met domotica en over een paar jaar is het heel normaal om met robots te converseren - en naar ze te luisteren. ‘Hoi Siri, welke spijkerbroek raad je mij aan?’ Wie dan de voice-commerce beheerst, kan de consument sturen.’ ▪

Wil je meer weten over innovaties in e-commerce en data driven logistiek?

Ga naar **postnl.nl/succesopbestelling**.