

Amsterdam University of Applied Sciences

10 belangrijke trends in last mile bezorging

Ploos van Amstel, Walther

Publication date
2017

Document Version
Final published version

License
CC BY

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Ploos van Amstel, W. (2017, Aug 30). 10 belangrijke trends in last mile bezorging. Twinkle Magazine.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please contact the library: <https://www.amsterdamuas.com/library/contact/questions>, or send a letter to: University Library (Library of the University of Amsterdam and Amsterdam University of Applied Sciences), Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Twinkle | Digital Commerce Twinkle schrijft voor en over online shops, over retailers en merken die een omnichannel strategie uitrollen en over hoe de nieuwe digitale werkelijkheid zich op de winkelvloer manifesteert. [a{clip-path:url\(#SVGID_1_\);fill:#DC002E;}](#)

10 belangrijke trends in last mile bezorging

[visie] Levering

30-08-2017 | Walther Ploos van Amstel

□ 3022 □ 20 □ 1 □ 5:33

De groei van b2b, b2c en c2c e-commerce zorgt voor nieuwe problemen op logistiek vlak. De straten worden drukker door rondrijdende bezorgbusjes, er is meer vervuiling en geluidsoverlast. E-commerce zorgt voor meer leveringen in steden, en dat onder grote tijdsdruk. Wat zijn de tien belangrijkste trends in *last mile* bezorging? En welke innovaties zijn nodig om de situatie te verbeteren?

Trend 1: Opties, opties en nog meer opties

Je kunt de consument niet verslaan! Bedrijven moeten zich aanpassen aan de behoeften van de consument in zowel b2c als b2b (en zelfs c2c): thuisbezorging, *same day delivery*, tijdvakken, op een later moment leveren, alternatieve locaties, onbemande afhaalpunten in kantoren, buurtwinkels en stations, klantgerichte retourprogramma's en *last minute* leveringen voor servicemonteurs op bouwplekken.

Consumenten willen het liefst realtime informatie over hun bestelling: 'Jouw pakket wordt over vijf minuten geleverd'. Zij verwachten niets anders dan leveringen die op tijd en zonder problemen bij hen arriveren: *on time-in full-no-error-no contact* (OTIFNENC).

Trend 2: Address intelligence: betrek consumenten

Om de *cost-to-serve* in balans te houden, moeten bedrijven hun bezorgkosten op consumentenniveau beheersen. Welke leveringen en klanten zorgen uiteindelijk voor winst? Pakketbezorgers kunnen, gebaseerd op het ‘*address intelligence*’-principes, alternatieve bezorgnetwerken en -opties realiseren voor specifieke gebieden, samenwerken met collega’s of zelfs *dynamic pricing* voor leveringen inzetten. Voor online boodschappen en grotere artikelen als meubels en DHZ-producten kunnen bedrijven consumenten stimuleren om een kostenbesparende bezorgoptie te kiezen. Dit kan bijvoorbeeld met alternatieve betaalmiddelen als cybertokens.

Trend 3: Robotisering in de *supply chain*

Robotisering wordt het kernwoord in stadslogistiek. Zelfrijdende wagens zullen de bezorger straks volgen als een kwispelende hond. We zullen ook onbemande bezorgingen door robots en drones zien, net als onbemande pakketstations op kantoor, in buurtwinkels en op stations.

Robotisering heeft ook impact op de processen eerder in de keten zoals het sorteren, *picken* en verpakken van orders, het transport en containerisatie in de keten. Het is nodig om operationeel uit te blinken in de *supply chain* van deur-tot-deur.

Trend 4: Milieuzones

De introductie van milieuzones moedigen pakketbezorgers aan om te investeren in voertuigen die geen vervuilende stoffen uitstoten. Vervoerders die niet voldoen aan emissie-voorwaarden die bepaalde gebieden verplicht stellen, kunnen strenge straffen tegemoetzien. Het valt te verwachten dat meer steden sancties gaan uitdelen wanneer voertuigen niet beantwoorden aan die standaarden, of financiële beloningen uitdelen om de inzet van niet-vervuilende vervoersmiddelen aan te moedigen. Die milieuzones worden digitaal gehandhaafd.

Trend 5: Schoon transport: geen vervuiling, geen lawaai

Een trend binnen *last mile*-bezorging is het verplicht stellen van *zero emission*-vervoer in steden: ‘*e-mobility*’. Dat betreft niet alleen elektrische bestelbusjes en vrachtwagens. We gaan steeds vaker lichte, elektrische vervoersmiddelen als vrachtfietsen tegenkomen op straat, omdat die minder kosten en een grotere flexibiliteit brengen. En, wat zijn de opties voor vervoer over water en het inzetten van trams in steden? De technologie verandert snel. Zullen nieuwe leveranciers van transporttechnologie de markt snel overnemen? Of, zullen de oude fabrikanten uiteindelijk begrijpen dat het moment van de waarheid nu is aangebroken?

Trend 6: Slimme planning en Uberficatie

Momenteel ligt het zwaartepunt bij de transportplanning op het minimaliseren van de af te leggen afstand. Bij bezorgingen in de stad wordt de meeste tijd – en de meeste kosten – echter gestoken in het vinden van een laad- en losplek, het lopen en de daadwerkelijke aflevering, niet in het rijden. Bij het ontwikkelen van nieuwe planningsystemen zullen steeds vaker *big data* gebruikt worden om slimme bezorgroutes uit te stippelen en zullen *realtime* verkeersinformatie en de beschikbaarheid van laad- en losplekken de operationele planning bepalen. Bij de planning zal ook rekening gehouden worden met het efficiënt opladen van elektrische voertuigen. Dynamisch planning biedt ook ruimte voor het mee retour nemen van goederen en een integratie met sorteer- en laadprocessen. De planning is in seconden, niet langer in minuten.

De Uberficatie van *last mile*-logistiek is niet meer te stoppen. Sociale bezorgnetwerken staan centraal bij de innovatie van stadslogistiek. Het delen van mogelijkheden en capaciteiten en het realiseren van gebundeld vervoer (*'co-loading'*) vragen om een gedeelde datastroom tussen vele private en publieke partners in de keten.

Trend 7: Stedelijke distributiecentra en hubs

Om aan de eisen van de consument op het gebied van *same day delivery* te kunnen voldoen, manifesteert zich een groeiende trend bij bedrijven om magazijnen in steden te ontwikkelen. Daarnaast winnen stedelijke *hubs* en *micro hubs* in de stad aan belang bij de overgang van trage mobiliteit op grote schaal naar persoonlijke mobiliteit op kleinere schaal. Stadshubs krijgen een *white label* en worden ontwikkeld binnen publiek-private samenwerking.

Trend 8: Sensoren

Visualisatie heeft een belangrijke rol in het bezorgproces. Data die bewijzen dat een bezorging is afgeleverd en *tracking*-informatie zijn van groot belang wanneer een order te laat of kwijtgeraakt is. Dergelijke informatie verbetert ook klanttevredenheid, omdat klanten precies kunnen zien waar hun bestelling zich op een bepaald moment bevindt en een realistische inschatting van de levertijd kunnen maken.

IoT-technologie faciliteert dynamische, continue planning en verbetert daarmee de greep op het bezorgproces bij het *picken*, verpakken, sorteren en bezorgen. Sensortechnologie kan worden gebruikt om inzicht te genereren en afleverprocessen

te verbeteren. De temperatuur van gevoelige waren bijvoorbeeld kan worden gemonitord, of *last minute* krediet- of identiteitscontroles kunnen aan de deur worden uitgevoerd.

Trend 9: Veiligheid

Zwaar vrachtverkeer en bestelbusjes zijn overmatig vertegenwoordigd in ongevallen met gewonden. Acties om veiligheid te verbeteren kunnen bestaan uit het verbeteren van voertuigenontwerp om het zicht van de bestuurder te verbeteren, het verbeteren de infrastructuur, het steunen van investeringen in veiligheidsmaatregelen, training van chauffeurs en het begeleiden van de inkoop van veiligere vrachtwagens.

Trend 10: Mensen

Sociale innovatie is nodig bij stadslogistiek. Op strategisch niveau dienen pakketbezorgers samen te werken (ook publieke met private partijen) en meer klantgerichte diensten te ontwikkelen met opdrachtgevers. Op tactisch niveau wordt planning crucialer, dynamischer en baseert zich steeds meer op feiten. Geavanceerde plannings*tools* die simulaties kunnen maken, ondersteunen een nieuwe generatie planners; een perfecte voorbereiding voorkomt slechte prestaties.

Op operationeel niveau verandert de rol van de chauffeur, die scherpzinnig zal moeten navigeren tussen auto's openbaar vervoer, voetgangers en fietsers. Hij is gast in onze steden. Alleen die chauffeurs die de weg werkelijk weten en die de regels strikt opvolgen, zullen welkom zijn. De chauffeur zal worden uitgerust met geavanceerde technologie voor *last minute* planning om klanten accuraat te informeren over bestellingen.

Een rijbewijs alleen is niet langer voldoende. Zelfs het idee om morgen een vrachtwagen te huren en een vervoerder te worden, is niet langer zomaar een optie; stadslogistiek is vergt vakmanschap.

Denkvoer

Een interessant feit: tachtig procent van de stadslogistiek vandaag de dag wordt uitgevoerd door bedrijven op eigen houtje en niet door professionele logistieke dienstverleners. Het merendeel van de bedrijven organiseert het transport zelf. Het marktaandeel van professionele logistieke dienstverleners groeit niet. Waarom niet? Omdat hun diensten niet in lijn liggen met de toekomstverwachtingen van klanten, bouwbedrijven, retailers, kantoren en horeca.

Stadsdistributie biedt grote potentie voor bestaande en nieuwe professionele logistieke dienstverleners als ze in staat zijn hun diensten te conformeren naar de vereisten van specifieke klantsegmenten in stadslogistiek (b2b, b2c en c2c). Het succes van Foodora en Deliveroo in Europa zou een *wake-up call* moeten zijn voor de transportindustrie. Flexibiliteit in het ontwikkelen van nieuwe diensten samen met handelspartners wordt cruciaal: innoveer vroeg, innoveer vaak. En luister naar je klanten!



□ Levering

Walther Ploos van Amstel Lector City Logistics **Hogeschool van Amsterdam**

Walther Ploos van Amstel is een autoriteit op logistiek gebied met onder meer jarenlange ervaring als docent voor het hoger onderwijs.

Walther is afgestudeerd als bedrijfseconoom aan de Katholieke Universiteit...

profiel

Er is op dit moment 1 keer gereageerd op:

10 belangrijke trends in last mile bezorging

Bert Wolters | 29-10-2017 @ 13:24

De 'eisen' van de klant zijn waarschijnlijk gebaseerd op de mogelijkheden die hem geboden worden. Buiten de opties die de klant krijgt weten we niet wat hij wil (want we kunnen het niet

'meten'). Zolang we ons alleen richten op de manier waarop we kunnen voldoen aan de, soms absurde, wensen van de klant blijven we achter de feiten aanhollen. Als we de klant minder mogelijkheden bieden wordt hij minder veeleisend en is eerder tevreden met de geleverde dienst (Als we op 5 minuten precies aangeven wanneer het pakket bezorgd wordt is hij boos als het na 6 minuten bezorgd wordt. Als hij hoort dat we tussen 9 en 11 uur komen is hij pas boos als we na 11 uur komen; 23 x meer kans dat we een tevreden klant hebben.)

Reageer

Geef een reactie

Het e-mailadres wordt niet op de site getoond.

Naam:

E-mail:

Reactie:

Je reactie wordt onder bovengenoemd artikel geplaatst. De redactie van Twinkle behoudt zich het recht voor om reacties te verwijderen in geval ze niet ter zake doen, commercieel of kwetsend zijn. Alle reacties zijn te allen tijde voor verantwoordelijkheid van de inzender.

Twinkle | Digital Commerce Twinkle schrijft voor en over online shops, over retailers en merken die een omnichannel strategie uitrollen en over hoe de nieuwe digitale werkelijkheid zich op de winkelvloer manifesteert..b{clip-path:url(#SVGID_2_);fill:#fff;}

Twinkle schrijft voor en over online shops, over retailers en merken die een omnichannel strategie uitrollen en over hoe de nieuwe digitale werkelijkheid zich op de winkelvloer manifesteert.



[Auteurs](#)

[Abonneren](#)

Ontvang onze nieuwsbrief

[Dossiers](#)

[Adverteren](#)

[Aanmelden](#)

[Topics](#)

[Vacatures](#)

[Archief](#)

[Colofon](#)

[Magazine](#)

[Contact](#)

[Events](#)

[Privacy & cookies](#)

[Twinkle100](#)

BBP Media Twinkle
is onderdeel van
BBP
Media.d{fill:#FFF;}

Twinkle is onderdeel van BBP Media B.V.
© 2018 Alle rechten voorbehouden