

Webwinkels en bezorgers zetten zich schrap voor extra drukke feestdagen

Gisteren, 07:58

Na [een onverwacht druk voorjaar](#) met veel meer bestellingen dan normaal, zetten webwinkels en bezorgers zich nu schrap voor een mogelijk nog drukker feestdagenkwartaal. Rond Black Friday en Sinterklaas is het altijd al druk, maar door het coronavirus wordt het naar verwachting nog drukker.

Deze periode is een "ultiem testmoment", zegt Fonq-topman Jeremiah Albinus. Zijn webwinkel is gespecialiseerd in woonartikelen. "Het wordt met name spannend omdat het zo onvoorspelbaar is. We weten niet of er eerder dit jaar bestellingen naar voren zijn gehaald en of het dalende consumentenvertrouwen gaat meespelen."

De sector begint vandaag, onder leiding van branchevereniging [Thuiswinkel.org](#), met de campagne 'Wees voorbereid - Bestel op tijd'. Zo'n actie is er elk jaar, maar die is dit jaar des te belangrijker. De branche verwacht, mede als gevolg van het coronavirus, een omzetstijging van 20 procent.

Het belangrijkste testmoment is volgens Thuiswinkel rond het laatste weekend van november. Dat begint op vrijdag met Black Friday en wordt afgesloten met Cyber Monday. De twee verkoopdagen vallen namelijk vlak voor Sinterklaas.

Albinus verwacht dat retailers, net als zijn winkel, klanten nee moeten verkopen. "Of de koop moeten ontmoedigen met minder reclames. We gaan sowieso een druk kwartaal in. Als de coronamaatregelen

doorzetten, denk ik dat er wel problemen gaan ontstaan." Hij verwacht dat met name de bezorging de *bottleneck* kan worden.

In drie weken opschalen

De sector is naar eigen zeggen voorbereid, blijkt uit een rondgang van de NOS. "We moesten dit voorjaar de capaciteit binnen drie weken met 40 procent opschalen ten opzichte van begin maart", zegt directeur operatie Iris van Wees van PostNL. "Dan heb je eigenlijk geen voorbereidingstijd zoals je die rond de feestdagen wel hebt."

"

Ik durf te stellen dat de piek die wij aankunnen een stuk hoger ligt dan de piek tijdens de intelligente lockdown van dit voorjaar.

Iris van Wees, directeur operatie PostNL

De afgelopen maanden zijn gebruikt om wél voorbereid te zijn. "Ik durf te stellen dat de piek die wij aankunnen een stuk hoger ligt dan de piek tijdens de 'intelligente lockdown' dit voorjaar", zegt Van Wees. Om dit te realiseren gaan rond de drukste verkoopmomenten alle distributiecentra open op zondag, worden er meer busjes en vervoerders ingezet en is er veel overleg met de webwinkels.

Webwinkels laten eveneens weten klaar te zijn voor wat komen gaat. "We werken op hoofdlijnen met verschillende scenario's", zegt Carolien van Brakel, bij Bol.com verantwoordelijk voor de feestdagenplanning. "We werken zo dat we heel makkelijk op en af kunnen schalen." De webwinkel kan ervoor kiezen om bijvoorbeeld alleen een bepaald assortiment uit te lichten.

Hetzelfde geluid is te horen bij Wehkamp en Coolblue, maar die geven hierover geen details. Mediamarkt zegt rond Black Friday 900 procent meer verkeer te krijgen naar de site dan op een reguliere dag en

verwacht dit jaar 20 procent meer verkeer dan bij de editie van 2019.

Enorme bult aan bestellingen

Vervoerder PostNL heeft als gevolg van de lockdown dit voorjaar de capaciteit behoorlijk moeten opschroeven; in het tweede kwartaal was er sprake van een volumestijging van 25 procent. "Dat was echt een enorme bult", zegt Van Wees. "De grootste storm is daarna gaan liggen, maar dit najaar stappen we wel op een hoger niveau in."

De bezorger verwerkt op piekmomenten in het feestdagenkwartaal anderhalf miljoen pakketjes per dag, op zulke dagen is de kans op vertraging van de bezorging groter. Concurrent DHL verwacht vanaf november op piekdagen een miljoen pakketten per dag te verwerken en zegt verschillende scenario's te hebben om de drukte aan te kunnen.

Quarantaineproblemen arbeidsmigranten

Op de achtergrond spelen ook quarantaineproblemen met arbeidsmigranten uit Oost-Europa, landen waarvoor code oranje geldt. Volgens de koepel van uitzendbureaus, de ABU, komen rond de feestdagen normaal gesproken 50.000 tot 100.000 extra werkkrachten naar Nederland om de groeiende stroom pakketjes te verwerken.

Dit weekend kreeg de ABU nog [een tik op de vingers](#) van het kabinet, omdat de quarantaineregels onvoldoende nageleefd worden.

Bij Bol.com wordt daarnaast 60 procent van de verkopen afgehandeld door zogeheten partners van de webwinkel. Dat zijn webshops die Bol.com als platform gebruiken om een groter bereik te krijgen. "We sturen hen regelmatig tips over onder meer voorraad en logistiek", zegt Van Brakel. "We merken dat veel partijen het lastig vinden om een goede inschatting te maken over hoe groot de piek is die eraan komt."

"Ik denk dat wij als sector de afgelopen vijf maanden net zoveel veranderingen hebben doorgemaakt als we in vijf jaar hadden gepland", zegt Albinus van Fonq. "Niemand had dit voorzien en heeft dus moeten opschalen en aan allerlei knoppen moeten draaien."

[Bekijk ook 'Retour Rumour'](#), een special van NOS op 3 over de groeipijnen van de bezorgingssector.