



Laatste loodjes voor de feestdagen:

Hoe bereiden retailers zich voor op de piekperiode?

WUUNDER

62%

van de webshops ziet een toename in bestellingen rondom de piekperiode.



Met Black Friday, Sinterklaas en Kerstmis op komst, breekt de drukste periode van het jaar weer aan voor veel retailers. Vanaf halverwege november zal het aantal online bestellingen traditiegetrouw fors stijgen en daarmee ook het stresslevel van medewerkers van webshops.

Naast dat er meer besteld wordt, staan online retailers ook nog voor uitdagingen als personeelstekorten en overbelaste bezorgdiensten. Tegelijkertijd willen zij ook de klanttevredenheid hoog houden en duurzaamheid niet uit het oog verliezen.

Maar zijn retailers eigenlijk al wel voorbereid op deze hectische maanden? En zo ja, welke maatregelen treffen ze om alles in goede banen te leiden? Wij vroegen het aan meer dan tweehonderd retailers met een webshop.

Dubbele piek, dubbele stress?



Normaal gesproken is het einde van het jaar altijd al alle hens aan dek bij retailers, maar dit jaar vallen Black Friday en de last-minute bestellingen voor Sinterklaas ook nog eens in dezelfde week. Helaas is nog niet iedere online retailer hiervan op de hoogte. **Slechts 60 procent zegt dat dit bij hen op de radar stond.** En dat brengt zorgen met zich mee: **30 procent van de retailers maakt zich druk** of het hun organisatie gaat lukken om komende piekperiode door te komen zonder extreme vertragingen in bezorging.

Jeroen Gehlen, co founder bij Wuunderlicht de cijfers toe: “Om teleurstelling te voorkomen, adviseren we retailers om realistische levertijden te communiceren. Dit vermindert niet alleen het aantal retourzendingen, maar ook het aantal klantvragen, omdat bestellingen dan op het verwachte moment aankomen.”

Maatregelen in check-out en logistieke proces



Om dit zo veel mogelijk te voorkomen, hebben veel webshops al aanpassingen gedaan in hun check-out (48%) en logistieke proces (52%). Aanpassingen in check-out zijn bijvoorbeeld het aanbieden van extra bezorgopties, meerdere vervoerders achter de hand hebben of realistische levertijden communiceren.

Er zijn ook nog genoeg webshops die momenteel onderzoeken welke aanpassingen nodig zijn en andere nemen helemaal geen maatregelen:

Check-out:

20% verkent verschillende mogelijkheden

23% gaat geen aanpassingen doen

Logistieke proces:

21% verkent verschillende mogelijkheden

22% gaat geen aanpassingen doen

Maatregelen in order-to-pick-proces

Jeroen Gehlen over de maatregelen: “Het is opvallend dat veel retailers kiezen voor maatregelen als het aannemen van extra personeel en uitbreiden van capaciteit. Dit levert namelijk hogere kosten op dan nodig. Een effectievere oplossing is het slim spreiden van bestellingen en daarmee de behoefte aan extra personeel te verminderen.”



Als webshops besluiten om aanpassingen door te voeren of dit overwegen, nemen zij als eerst maatregelen in het order-pick-proces. Hiermee kunnen zij onder andere hun capaciteit en snelheid vergroten.

49%

Extra personeel in het order-pick-proces inzetten



34%

De capaciteit in het magazijn uitbreiden



27%

Optimaliseren van het order-pick-proces



Maatregelen in bezorgproces



Daarnaast passen webshops hun bezorgproces aan of overwegen ze dat te doen, zodat bestellingen hopelijk op tijd bij de consument op de mat liggen.

26% Extra vervoerders in de arm nemen

24% Extra bezorgopties, zoals pick-up point bezorging toevoegen

23% Meer bezorgmomenten dan normaal aanbieden

20% Bezorgopties verder in de toekomst aanbieden

Het is opvallend dat retailers aanpassingen in het bezorgproces niet als eerste maatregel noemen. 71 procent van de online retailers gelooft namelijk dat het succes van de piekperiode afhankelijk is van de kwaliteit van de bezorging, en daarmee van de vervoerder.

Communiceren met de klant



Hoewel veel webshops dus maatregelen nemen om de pakketpiek het hoofd te bieden, kunnen zij een tijdige bezorging niet garanderen. Om teleurstellingen te voorkomen, nemen webshops verschillende maatregelen om te communiceren met de klant:

32%

van de webshops laat tijdens de piekperiode bewust de bezorgtijden weg bij bestellingen

60%

van de webshops heeft al nagedacht over een communicatiestrategie om klanten up-to-date te houden over actuele bezorgtijden

Piekperiode: een bedreiging voor duurzaamheid?



Door al deze maatregelen zakt duurzame bezorging vaak op de prioriteitenlijst. Een deel van de retailers neemt dan ook niet eens de moeite om duurzame bezorgopties in te zetten tijdens deze periode:

- **40 procent van de webshops heeft nog nooit met duurzame bezorgopties gewerkt tijdens de piekperiode**

Webshops voelen zich genoodzaakt om duurzame verzendopties tijdelijk los te laten. Dit komt doordat ze deze bezorgopties:

- **Te traag vinden (20%)**

Of omdat ze om

- **Te veel handelingen vragen (19%)**

Ook denken retailers dat consumenten minder behoefte hebben aan duurzame bezorgopties in een drukke periode:

- **66 procent van de webshops heeft het idee dat het consumenten tijdens de piekperiode minder uitmaakt of een pakket duurzaam verzonden wordt, als het maar snel geleverd wordt .**

Bijna een derde van de webshops (27%) gooit gelukkig niet hun duurzaamheidsambitie in de prullenbak tijdens de piekperiode: zij zijn bereid om ook tijdens de piekperiode duurzame bezorgopties in te zetten.

Zorgeloos de feestdagen door

Aan het einde van 2025 zetten veel webshops alles op alles om de eindejaarsdrukke zonder kleerscheuren door te komen. Deze piekperiode levert flink wat kopzorgen op bij retailers, vooral rondom de afhandeling van bestellingen en levertijden. Zonder een gedegen voorbereiding lopen webshops een groot risico dat zij de verkeerde verwachtingen bij consumenten scheppen en zij ontevreden achterblijven. En dat is zonde, want met de juiste maatregelen kan je klanten goed op weg helpen naar fijne feestdagen.



[Over dit onderzoek: Dit onderzoek is in opdracht van Wunder uitgevoerd door marktonderzoeksbureau Panelwizard onder 251 Nederlanders (18+) werkend in de online detailhandel.]