



Panteia

Research to Progress

Research voor Beleid | EIM | NEA | IOO | Stratus | IPM



Eindrapport

Pakketdiensten in de Retail

Onderzoek: Direct Product Profitability (DPP)

Auteurs:
Pieter Fris
Aad van den Engel

Zoetermeer, 16 juni 2016

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij Panteia. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van Panteia. Panteia aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

The responsibility for the contents of this report lies with Panteia. Quoting numbers or text in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of Panteia. Panteia does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	5
2	Activiteiten en ruimtebeslag	7
2.1	Inleiding	7
2.2	De respons	7
2.3	Onderscheiden activiteiten	8
2.4	Uitgangspunt betreffende tijdsduur	8
2.5	Tijdsduur per onderscheiden activiteit	9
2.6	Omvang per onderscheiden activiteit	10
2.7	Ruimtebeslag	11
2.8	Pintransacties	12
3	Kosten	13
3.1	Werkwijze	13
3.2	Kostensoorten	13
3.3	Totale kosten gemiddelde winkel	14
4	Onderzoek business modellen	15
4.1	Inleiding	15
4.2	Tariefmodel	15
5	Direct Product Profitability	17
5.1	Standaard berekening	17
5.2	Rekenmodel	18
6	Indirecte omzet	21
6.1	Aanpak	21
6.2	Resultaten	21
6.3	DPP inclusief bijverkoop	21
	Bijlage 1 Retailers enquêteformulier	23
	Bijlage 2 Studentprotocol bijverkoop	24



1 Inleiding

Aanleiding en achtergrond

Consumenten kopen meer en meer goederen en diensten via internet. Allerlei producten die voorheen alleen via een fysieke winkel verkrijgbaar waren, kan de consument nu vanuit zijn eigen huis bekijken en bestellen. Effect hiervan is een grote groei van het aantal pakketverzendingen. Een groei waarvan het eind nog niet in zicht is. De consument kan uit verschillende bezorgingswijzen kiezen (thuis of bij een afhaalpunt in de buurt).

De algemene trend is dat de consument meer de regie in handen heeft met betrekking tot het aanbod van producten en diensten. Hij bepaalt zelf wat, hoe, waar en wanneer hij zich oriënteert. De positie van de detailhandel verandert daardoor fundamenteel en structureel.

In Nederland zijn vijf bedrijven actief die pakketdiensten aan consumenten aanbieden. Dat zijn: DHL, DPD, GLS, PostNL, UPS(Kiala). Zij zijn continu op zoek naar locaties van waaruit ze de consument kunnen bedienen. Met de groei van het aantal pakketten dat verspreid wordt, neemt ook de behoefte aan locaties toe. Naast gekende locaties in de tabaks- en gemaksdetailhandel, tijdschriften- en boekenwinkels en supermarkten, worden deze locaties meer en meer in andere retailformules ontwikkeld zoals via bouwmarkten en/of op perifere locaties zoals bedrijfsterreinen.

Winstbijdrage

Pakketdiensten vormen een normaal onderdeel van het winkelassortiment. Naast en te midden van bijvoorbeeld: tijdschriften, zoetwaren, kansspelen, wenskaarten, boeken, rookwaren, enz. enz. Ongeacht of het een supermarkt, gemakswinkel of leatuurwinkel betreft. De ondernemer maakt keuzes in zijn assortiment. Met welke assortimentsmix bedient hij optimaal zijn verzorgingsgebied en behaalt hij het optimale rendement uit zijn onderneming?

Om daarin de goede keuzes te maken is het van belang te weten hoeveel een assortimentsgroep bijdraagt aan het rendement van de winkel. Binnen één assortimentsgroep kan een retailer kiezen uit meerdere aanbieders. De condities van de aanbieder zijn medebepalend voor de rendementsbijdrage.

De VVP¹ wil met dit onderzoek de retailer met een pakket-service helpen bij het maken van die keuzes. Gekozen is voor een methode om, door middel van het objectief in beeld brengen van de kosten en baten van de verschillende proposities, inzicht te geven in de directe winstbijdrage (Direct Product Profitability) van de verschillende pakketdiensten. De VVP werkt daarin samen met de NSO Tabaksdetailhandel en het Vakcentrum Detailhandel en enkele winkelformules.

Probleemstelling

De VVP heeft in haar startnotitie aangegeven dat men behoefte heeft aan een objectief beeld over wat pakketdiensten bijdragen aan het rendement van de winkel. De startnotitie en het aanvullend gesprek met de opdrachtgever bevat de volgende vragen, die in het onderzoek aan de orde komen:

- Welke businessmodellen worden, tegen welke condities, door aanbieders aan retailers aangeboden?
- Wat zijn de Direct Product Costs (DPC) van deze businessmodellen?
- Wat is de Direct Product Profitability (DPP) van deze businessmodellen?

¹ De VVP is de onafhankelijke vereniging van retailers met post- en bankdiensten in hun assortiment.



- Wat zijn de indirecte opbrengsten uit bijverkoop van deze businessmodellen, die voortvloeien uit de pakketdienstverlening door de retailer?

Leeswijzer

Een belangrijk deel van het onderzoek heeft bestaan uit het uitvoeren van een inventarisatie onder retailers van de werkelijke tijdsbesteding door de winkelier of één van zijn medewerkers die gerelateerd is aan een pakket-service. Daarnaast werd gevraagd naar het ruimtebeslag dat gepaard gaat met de pakket-service. De resultaten van deze inventarisatie zijn neergelegd in hoofdstuk 2.

Om de winst (Direct Product Profitability) voor de retailer van de pakket-service te kunnen bepalen, moeten de werkzaamheden en het ruimtebeslag gewaardeerd worden met een kostentarieef. Een vermenigvuldiging van beide grootheden resulteert vervolgens in de totale (directe) kosten voor de retailer van de pakket-service. Dit zijn de zgn. Direct Product Costs (DPC). Een overzicht hiervan staat in hoofdstuk 3. Tegenover de directe kosten (DPC) voor de retailer van de pakket-service staan de vergoedingen door de pakketdiensten. Iedere pakketdienst, i.c. DHL, DPD, GLS, PostNL en UPS/Kiala, heeft zijn eigen vergoedingensysteem ("business model"). In dit onderzoek zijn deze systemen (gewogen) gecombineerd en is één "gemiddeld" tariefmodel opgesteld. Er is rekening gehouden met het voornemen van een grote pakketdienst, PostNL, om de tarieven op korte termijn substantieel aan te passen. Beide situaties ("oud" en "nieuw") zijn in dit rekenmodel onderscheiden. Dit rekenmodel staat in hoofdstuk 4.

Eén van de hoofdvragen van het onderzoek is het feit of de pakket-service bijdraagt aan de winstgevendheid van de retailer in de vorm van een positieve Direct Product Profitability. Hierbij is eveneens het onderscheid gemaakt naar de situatie voorafgaand en na de voorgenomen tariefwijziging. De resultaten hiervan staan in hoofdstuk 5.

Volgens de aanbieders van pakketdiensten gaat de aanwezigheid van een pakket-service in een winkel gepaard met substantiële bijverkoop, dat wil zeggen: extra omzet die anders niet zou zijn gerealiseerd. Ook hiervan is de omvang binnen dit onderzoek in kaart gebracht. De resultaten hiervan zijn neergelegd in het afsluitende hoofdstuk.

2 Activiteiten en ruimtebeslag

2.1 Inleiding

Een belangrijke deelvraag in dit onderzoek is of de retailer wel voldoende vergoed krijgt voor zijn werkzaamheden voor de aanbieder van pakketdiensten. Om dit te kunnen bepalen, zijn naast de betaalde vergoedingen door de pakketdienst, de door de retailer te maken kosten nodig. In de eerste stap binnen het onderzoek is daarom diep ingegaan op tijd- en ruimtebeslag die de pakket-service voor de retailer met zich meebrengt. Het uitgangspunt c.q. de calculatiegrondslag is daarbij telkens een werkweek.

Ten behoeve hiervan is een speciale enquête opgesteld, die eerst bij een aantal pilotbedrijven is getest en vervolgens naar alle betreffende retailers is gestuurd. Tijdens deze fase zijn een aantal "standaard" activiteiten gedefinieerd die een retailer verricht binnen de pakket-service. Deze directe activiteiten staan vermeld in tabel 2.1. De directe activiteiten hebben daarbij telkens twee componenten, te weten: de (gemiddelde) duur van een bepaalde activiteit en het aantal maal dat de activiteit in een week is voorgekomen. Naast de directe activiteiten zijn er nog twee andere belangrijke kostencomponenten, te weten: het ruimtebeslag van de pakket-service en de kosten van pin-transacties.

Bij de inventarisatie van de kostenveroorzakers zijn daarom de volgende categorieën onderscheiden:

- Directe activiteiten van de retailer met betrekking tot de pakket-service;
- Ruimtebeslag van de pakket-service;
- Aandeel pintransacties.

Alle andere door de pakket-service (mede) veroorzaakte kosten, zoals verwarming en elektriciteitsverbruik, hebben naar verwachting een marginale invloed op de totale kosten van de pakket-service en zijn daarom buiten beschouwing gebleven.

De in dit rapport gepresenteerde berekeningen betreffen uitsluitend de direct aan het handelen van een pakket toewijsbare kosten (Direct Product Costs) en opbrengsten (Direct Product Revenues). De overige kosten (zoals overheadkosten, verkoopkosten, afschrijvingen etc.) en opbrengsten (zoals omzetbonussen en vaste vergoedingen per maand), zijn daarom niet in de berekeningen betrokken. Dit geldt ook voor de tijdsbesteding. Uitsluitend de directe arbeidstijd is in de berekeningen in beschouwing genomen. De directe arbeidstijd is hierbij de direct aan het handelen van het pakket gerelateerde werktijd.

2.2 De respons

Direct vanuit Panteia of via VVP, NSO en Vakcentrum is iedere belanghebbende uitgenodigd om mee te werken aan het onderzoek. Dit kon gedaan worden door middel van een speciaal hiervoor ontwikkeld formulier (zie bijlage 1) in te vullen. Om de vergelijkbaarheid te waarborgen, staat op dit formulier duidelijk beschreven op welke wijze de gevraagde gegevens verzameld dienen te worden. Een belangrijk uitgangspunt is daarbij dat indien de retailers geen goed beeld hebben van de duur van een activiteit, dit een aantal maal gemeten moet worden.



De respons bedroeg 106² volledig ingevulde en bruikbare Excelsheets. Deze gegevens hebben overigens een vertrouwelijke status en kunnen uitsluitend door medewerkers uit het Panteia onderzoeksteam worden ingezien.

Binnen het onderzoek is onderscheid gemaakt worden naar drie groepen retailers. Verdeeld naar type winkel ontstaat het volgende beeld: boek- en tijdschriftwinkels ("B", 43 stuks), supermarkten ("S", 28 stuks) en tabaks- en gemakswinkels ("T", 35 stuks).

2.3 Onderscheiden activiteiten

Activiteiten in relatie met de klant

Binnen de twee hoofdactiviteiten, innemen en uitreiken, zijn een aantal varianten onderscheiden. In tabel 2.1 zijn deze activiteiten beschreven. Daarnaast kon de geënquêteerde naar behoefte zelf een activiteit toevoegen. Dit is overigens niet vaak gebeurd.

Tabel 2.1 Onderscheiden directe activiteiten betreffende innemen of uitreiken van pakketten

Code	Omschrijving
A ¹⁾	<u>Innemen pakket</u>
A1	Uitsluitend pakket of antwoordnummer scannen en bon overhandigen
A2	Pakketgegevens invoeren, bon overhandigen en afrekenen
A3	Pakketgegevens met antwoordnummer invoeren, bon overhandigen
A4	Internationaal pakket incl. eenvoudige douaneformulier
A5	Internationaal pakket incl. uitgebreid douaneformulier
A6	Eventueel door de geënquêteerde zelf toe te voegen activiteit
B	<u>Uitreiken pakket</u>
B1	Pakket uitreiken zonder legitimatiehandelingen
B2	Pakket uitreiken met invoer legitimatie en handtekening
B3	Pakket retour naar afzender na aflopen bewaartermijn
B4	Eventueel door de geënquêteerde zelf toe te voegen activiteit

¹⁾Activiteit A2 tot en met A6: altijd met handmatige invoer van gegevens in terminal

Overige aan de pakketdienst gerelateerde activiteiten

Naast activiteiten die direct betrekking hebben op het omgaan met de klant, kan er nog een aantal andere werkzaamheden onderscheiden worden die direct aan de pakketdienstverlening verbonden zijn. Het betreft hier het tijdsbeslag van het ophalen en het afgeven van de pakketjes door de pakketdienst.

2.4 Uitgangspunt betreffende tijdsduur

Interpretatie

Met betrekking tot de dienstverlening zijn twee categorieën van activiteiten onderscheiden, namelijk die betrekking hebben op het innemen en op het uitreiken van pakketten. Bij de beschrijving van de verschillende activiteiten is zo veel als mogelijk uitgegaan van omschrijvingen die voor de retailer herkenbaar zijn. Dit neemt

² Voor een gebruikelijke steekproefmarge van 10% en een betrouwbaarheidsniveau van 1,96 (95% betrouwbaarheidsinterval), is een aantal van 96 waarnemingen reeds voldoende en levert een representatief beeld op van de populatie.

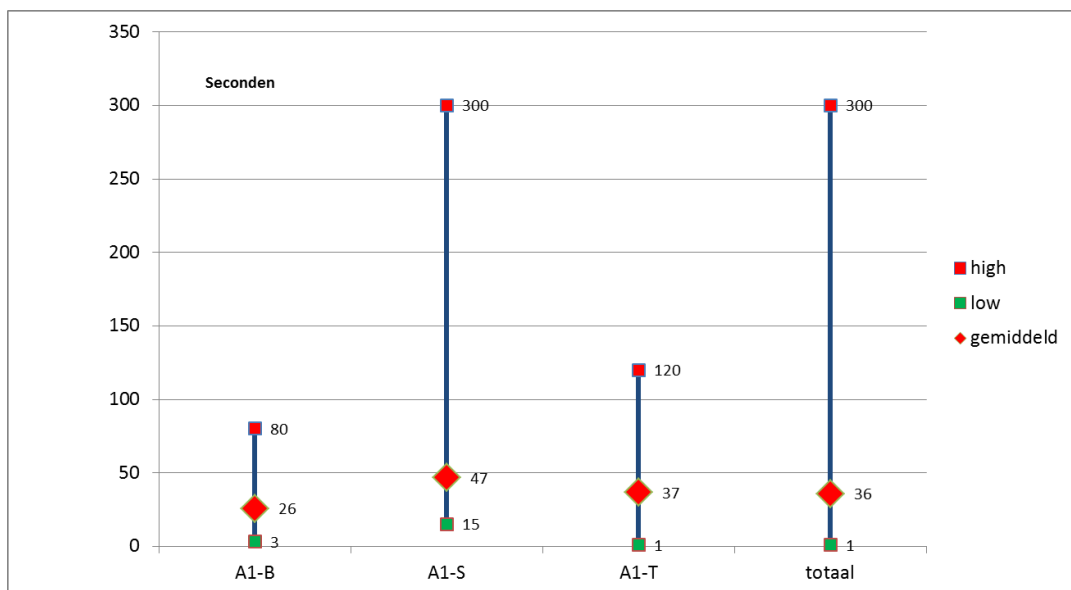
echter niet weg dat geringe interpretatieverschillen waarschijnlijk zijn. Dit uit zich vooral in de spreiding van de vermelde tijdsduren van een bepaalde activiteit.

Mediaan of gemiddelde

Van iedere onderscheiden activiteit bestaan er minimaal bijna 30 waarnemingen per onderscheiden winkeltype. Een weergave ("plot") van de verkregen waardes laat daarbij een substantiële spreiding zien. Figuur 2.1 geeft hiervan een voorbeeld aan de hand van activiteit A1.

Opvallend is een beperkt aantal relatief hoge waardes ("uitschieters naar boven"), dat wil zeggen: tijdsduur, per pakket van de activiteit. De verklaring kan gevonden worden in het feit dat er een paar "moeilijke" klanten zijn gemonitord, bijvoorbeeld klanten die onvolledige adresgegevens bij zich hadden. Grote uitschieters naar beneden zijn overigens niet mogelijk, de minimale tijdsduur moet immers altijd meer dan nul zijn. Het gevolg hiervan is dat de gemiddelde tijdsduur door deze hoge waardes omhoog wordt getrokken. Wordt echter uitgegaan van de mediaan (de middelste waarde in een rij op hoogte gesorteerde cijfers) dan bestaat dit effect niet. Om deze reden is er voor gekozen om uit te gaan van de mediaan. De gemiddelde tijdsduur ligt in dit geval overigens ongeveer 20% hoger dan de mediaan.

Figuur 2.1 Gemiddelde tijdsduur activiteit: "A1 Antwoordnummer scannen en bon overhandigen"



2.5 Tijdsduur per onderscheiden activiteit

Bij de directe activiteiten die een retailer verricht met betrekking tot het innemen of uitreiken van pakketten, is onderscheid gemaakt naar aantal deelhandelingen die nodig zijn. De eerste activiteit geeft de mediane tijdsduur weer wanneer een pakket uitsluitend aangenomen of uitgereikt wordt eventueel gepaard gaand met minimale aanvullende werkzaamheden zoals scannen van een antwoordnummer en het overhandigen van de bon. Daarbij moeten voor het innemen van een pakket meerdere deelactiviteiten worden onderscheiden daar het aantal aanvullende werkzaamheden meer divers is dan bij het uitreiken van een pakket.



Tabel 2.2 Mediaan van het tijdsbeslag per onderscheiden directe activiteit betreffende innemen of uitreiken van pakketten

Code	Omschrijving	Mediaan (seconden per pakket)		
		B	S	T
A ¹⁾	<u>Innemen pakket</u>			
A1	Uitsluitend pakket of antwoordnummer scannen en bon overhandigen	22	30	30
A2	Pakketgegevens invoeren, bon overhandigen en afrekenen	90	75	120
A3	Pakketgegevens met antwoordnummer invoeren, bon overhandigen	59	40	60
A4	Internationaal pakket incl. eenvoudige douaneformulier	130	120	120
A5	Internationaal pakket incl. uitgebreid douaneformulier	240	210	240
B	<u>Uitreiken pakket</u>			
B1	Pakket uitreiken zonder legitimatiehandelingen	35	40	45
B2	Pakket uitreiken met invoer legitimatie en handtekening	97	90	98
B3	Pakket retour naar afzender na aflopen bewaartermijn	60	60	60

¹⁾Activiteit A2 tot en met A6: altijd met handmatige invoer van gegevens in terminal

Bron: Enquête onder retailers

Naast de activiteiten van de retailer die rechtstreeks te maken hebben met het bedienen van de klant, zijn er andere werkzaamheden die direct gerelateerd zijn aan de pakketdienstverlening. Het betreft hierbij vooral het begeleiden van de medewerker van de pakketdienst bij periodiek halen en brengen van de pakketten.

Tabel 2.3 Mediaan van het tijdsbeslag per onderscheiden aanvullende werkzaamheden betreffende innemen of uitreiken van pakketten

Code	Omschrijving	Mediaan (minuten per bezoek)		
		B	S	T
C	Tijdsbeslag voor de retailer in geval van <u>brengen</u> van pakketjes door pakketdienst (incl. scannen pakketjes, hulp bij neerzetten, e.d.)	7	5	10
D	Tijdsbeslag voor de retailer in geval van <u>afhalen</u> van pakketjes door pakketdienst (incl. deur openen, hulp bij afvoeren, etc.)	5	5	6

Bron: Enquête onder retailers

2.6 Omvang per onderscheiden activiteit

Naast de tijdsduur per activiteit is de omvang, uitgedrukt in aantal gehandelde pakketten per week, bepalend voor het totale tijdsbeslag van de pakkettservice. Ook hier is weer onderscheid gemaakt naar de drie winkeltypen (B, S en T) en naar het soort (directe) deelactiviteit.

Tabel 2.4 Mediaan van de omvang per onderscheiden directe activiteit betreffende innemen of uitreiken van pakketten

Code	Omschrijving	Mediaan (aantal pakketten per week)		
		B	S	T
A¹⁾ Innemen pakket				
A1	Uitsluitend pakket of antwoordnummer scannen en bon overhandigen	90	89	78
A2	Pakketgegevens invoeren, bon overhandigen en afrekenen	120	53	65
A3	Pakketgegevens met antwoordnummer invoeren, bon overhandigen	100	30	50
A4	Internationaal pakket incl. eenvoudige douaneformulier	10	2	5
A5	Internationaal pakket incl. uitgebreid douaneformulier	10	1	5
B Uitreiken pakket				
B1	Pakket uitreiken zonder legitimatiehandelingen	10	11	10
B2	Pakket uitreiken met invoer legitimatie en handtekening	80	50	63
B3	Pakket retour naar afzender na aflopen bewaartermijn	6	3	2

¹⁾Activiteit A2 tot en met A6: altijd met handmatige invoer van gegevens in terminal

Bron: Enquête onder retailers

Naast de activiteiten van de retailer die rechtstreeks te maken hebben met het bedienen van de klant, zijn er andere werkzaamheden die direct gerelateerd zijn aan de pakketdienstverlening. Het betreft hierbij vooral het halen en brengen van de pakketten door de pakketdienst. In tabel 2.5 is de mediaan weergegeven van het aantal bezoeken per week.

Tabel 2.5 Mediaan van de omvang per onderscheiden aanvullende werkzaamheden betreffende innemen of uitreiken van pakketten

Code	Omschrijving	Mediaan (aantal bezoeken per week)		
		B	S	T
C	Tijdsbeslag voor de retailer in geval van <u>brengen</u> van pakketjes door pakketdienst (incl. scannen pakketjes, hulp bij neerzetten, e.d.)	6	6	6
D	Tijdsbeslag voor de retailer in geval van <u>afhalen</u> van pakketjes door pakketdienst (incl. deur openen, hulp bij afvoeren, etc.)	7	6	6

Bron: Enquête onder retailers

2.7 Ruimtebeslag

Naast de activiteiten die een retailer verricht, kunnen er nog andere kostendragers direct aan de pakquetservice worden toegerekend. Het betreft hierbij voornamelijk het ruimtebeslag ten behoeve van de pakquetservice in de winkel en in het magazijn.



Tabel 2.6 Mediaan van het ruimtebeslag van de pakket-service naar type locatie

Code	Omschrijving	Mediaan (aantal m ²)		
		B	S	T
E1-1	Aantal winkelmeters (meubels en loopruimte)	6	3,5	4,5
E1-2	Aantal meters vaste opslagruimte	4	2	4
E1-3	Aantal meters (rol-)containers	2	2	2

Bron: Enquête onder retailers

2.8 Pintransacties

Veel klanten betalen graag met PIN daarnaast is het voor de winkelier veiliger niet al te veel contant geld in de winkel te hebben. Het aantal PIN- betalingen is vastgesteld voor de relevante activiteiten.

Tabel 2.7 Mediaan van het aantal PIN-transacties naar relevante activiteit

Code	Omschrijving	Mediaan (aantal transacties per week)		
		B	S	T
A2	Pakketgegevens invoeren, bon overhandigen en afrekenen	84	34	42
A4	Internationaal pakket incl. eenvoudige douaneformulier	7	1	3
A5	Internationaal pakket incl. uitgebreid douaneformulier	7	1	3

Bron: Enquête onder retailers

3 Kosten

3.1 Werkwijze

In het vorige hoofdstuk is de omvang en de duur van de verschillende activiteiten, het ruimtebeslag van de pakket-service en het aandeel van de pintransacties weergegeven. De volgende stap is het bepalen van de kosten per calculatie eenheid van de verschillende kostensoorten. Na een verantwoording van deze kostentarieven per eenheid wordt dit hoofdstuk afgesloten met een calculatie van de kosten per week voor een gemiddelde retailer. Hierbij wordt onderscheid naar de drie winkeltypen.

3.2 Kostensoorten

Loonkosten

De belangrijkste kostenpost in relatie met de pakket-service is het loon. Het bruto loon incl. lasten is de vergoeding die aan de medewerker wordt betaald of, in geval van een medewerkende eigenaar, wordt geschat met behulp van een gewaardeerde vergoeding. Ook in dit geval is uitgegaan van de mediaan. Voor het referentiekader is het bruto minimumloon voor een 23 jarige eveneens weergegeven.

Tabel 3.1 Bruto loonkosten per uur per winkeltype

Type winkel	Omschrijving	Mediaan	Minimumloon
B	boek- en tijdschriftwinkels	€ 12,61	€ 8,80
S	supermarkten	€ 16,50	€ 8,80
T	tabaks- en gemakswinkels	€ 12,80	€ 8,80

Bron: Enquête onder retailers

Ruimtegebruik

Een representatieve vierkante meter huurprijs van de speciaal voor de pakket-service ingerichte ruimte, is niet eenvoudig te bepalen. Dit komt niet zozeer omdat deze gegevens niet bekend zijn maar veeleer door de grote verschillen in huurprijs per vierkante meter. De huurprijs per vierkante meter kan in het centrum van een grote stad (een A-locatie) een veelvoud zijn van een minder gezochte locatie op het platteland. Op basis van een speciaal hiervoor ondernomen inventarisatie is de huurprijs per vierkante meter vastgesteld op €156,94 per jaar. Bij de vaststelling van dit getal is rekening gehouden met een landelijke spreiding en een verdeling naar type locatie. Nogmaals wordt opgemerkt dat de spreiding, zowel naar boven als naar beneden, vrij groot is.

Pin-transacties

Het pinnen is inmiddels gemeengoed geworden, ook voor kleinere geldbedragen. Het voordeel voor de winkelier is dat het minder contant (klein) geld in kas hoeft te houden. Dit vermindert ook de kans op diefstal. Echter, iedere pintransactie kost de winkelier geld. Uit onderzoek blijkt dat het tarief ongeveer € 0,05 per transactie bedraagt. In dit onderzoek is overigens het zgn. vastrecht buiten beschouwing gebleven daar de pinapparatuur meestal ook voor het afrekenen van andere producten dan de pakket-service wordt gebruikt.



3.3 Totale kosten gemiddelde winkel

In de voorgaande paragrafen zijn de belangrijkste kosten per kostencategorie aan de orde gekomen. Als deze kosten per eenheid vermenigvuldigd worden met de aantallen die weergegeven staan in hoofdstuk 2 dan ontstaat een beeld van de totale kosten van de pakket-service voor een (mediane) winkel.

Tabel 3.2 Totale kosten van de pakket-service per week per winkeltype

Winkel- type	Innemen		Ontvangen		Pinkosten	Totale kosten (p/week)
	pakketten	Uitreiken pakketten	medewerker pakketdienst	Ruimtebeslag pakket-service		
B	€ 71	€ 27	€ 15	€ 37	€ 5	€ 155
S	€ 36	€ 22	€ 16	€ 24	€ 2	€ 100
T	€ 45	€ 20	€ 18	€ 33	€ 2	€ 118

Bron: Enquête onder retailers

4 Onderzoek business modellen

4.1 Inleiding

Spoor 1:

In Nederland zijn vijf aanbieders van pakketdiensten actief. Deze bedrijven zijn met retailers verschillende business modellen overeengekomen. In het kader van dit onderzoek is naar informatie gevraagd over deze business modellen. Hierop is door de aanbieders terughoudend tot afwijzend gereageerd.

Spoor 2:

Vanaf het begin van het onderzoek werd er rekening mee gehouden dat de medewerking door aanbieders van pakketdiensten (Spoor 1) met moeilijkheden gepaard zou kunnen gaan. Het tweede spoor dat daarom is gevolgd is direct bij retailers opvragen van een aantal proposities.

Opmerking:

Het is niet eenvoudig gebleken om de verschillende systemen voor kostenvergoeding door aanbieders van pakketdiensten op één lijn te brengen. Deels heeft dit te maken met de terughoudendheid van de aanbieders om (volledige) openheid van zaken te geven. Daarnaast zijn de definities van een "activiteit" waarvoor een vergoeding wordt betaald, soms voor meerdere interpretaties vatbaar. Op basis van de proposities verkregen via de retailers, is weliswaar aanvullende informatie beschikbaar gekomen, enige interpretatieverschillen zijn onvermijdelijk gebleken.

4.2 Tariefmodel

De pakketdiensten geven de retailer een vergoeding van het verlenen van de pakket-service. Zoals gesteld heeft iedere pakketdienst daarbij zijn eigen vergoedingensysteem. Dit maakt een vergelijking moeilijk. Daarom is gekozen voor het opstellen van een tariefmodel dat gebaseerd is op een gemiddelde vergoeding per activiteit van de verschillende pakketdiensten. Het belang, uitgedrukt in aantal gehandelde pakketten, van de verschillende activiteiten ("A1-A5" en "B1-B3") verschilt per winkeltype. Dit veroorzaakt vervolgens de verschillende gemiddelde tarieven per winkeltype.

In het overzicht is onderscheid gemaakt naar innemen of uitreiken van een pakket. In de "markt" is er sprake van dat een bepaalde pakketdienst, PostNL, de tarieven wil aanpassen. Het effect van dit voornemen is gewogen meegenomen in de kolom "nieuw". Overigens, zowel de vermelde tarieven in de kolom "oud" als in de kolom "nieuw" zijn gebaseerd op een gewogen aandeel van de vijf pakketdiensten. Wel dient vermeld te worden dat het gewogen aandeel van PostNL aanmerkelijk hoger is dan dat van de andere aanbieders.



Tabel 4.1 Gemiddelde vergoeding door pakketdiensten per onderscheiden directe activiteit betreffende innemen of uitreiken van pakketten

Code	Omschrijving	Vergoeding per pakket		
		Type winkel	Oud ¹⁾	Nieuw
A	<u>Innemen pakket</u>	Boek-tijdschriftwinkel (B)	€ 0,61	€ 0,41
		Supermarkt (S)	€ 0,50	€ 0,33
		Tabak-gemakswinkel (T)	€ 0,56	€ 0,38
B	<u>Uitreiken pakket</u>	Boek-tijdschriftwinkel (B)	€ 0,42	€ 0,27
		Supermarkt (S)	€ 0,42	€ 0,27
		Tabak-gemakswinkel (T)	€ 0,44	€ 0,28

¹⁾ "Oud" geeft het oude tariefsysteem weer en "nieuw" het voorgenomen nieuwe systeem. In beide gevallen is een gewogen gemiddelde van de 5 aanbieders toegepast.

Bron: Enquête onder retailers

5 Direct Product Profitability

5.1 Standaard berekening

Onderverdeeld naar type winkel

Door de kosten (DPC) en de vergoedingen van de pakket-service met elkaar te vergelijken, kan de Direct Product Profitability (DPP) bepaald worden. Ook hier is weer rekening gehouden met het voornemen van een grote pakketdienst om de tarieven aan te passen. In feite is dit het bedrag dat de retailer als "winst" overhoudt aan de pakket-service. Eventuele extra omzet is hierin overigens niet verdisconteerd (zie hiervoor paragraaf 6.3).

Let wel: het betreft uitsluitend de direct aan het handelen van een pakket toewijsbare kosten (Direct Product Costs) en opbrengsten (Direct Product Revenues). De overige kosten (zoals overheadkosten, verkoopkosten, afschrijvingen etc.) en opbrengsten (zoals omzetbonussen en vaste vergoedingen per maand), zijn daarom niet in de berekeningen betrokken. Dit geldt ook voor de tijdsbesteding. Uitsluitend de directe arbeidstijd is in de berekeningen in beschouwing genomen. De directe arbeidstijd is hierbij de direct aan het handelen van het pakket gerelateerde werktijd.

Tabel 5.1 Direct Product Profitability van de pakket-service per week per winkeltype

<i>Winkel</i> <i>- type</i>	<i>Opbrengst</i> <i>oud</i>	<i>Opbrengst</i> <i>nieuw</i>	<i>Totale</i> <i>kosten</i>	<i>Marge</i> <i>(DPP)</i> <i>oud</i>	<i>Marge</i> <i>(DPP)</i> <i>nieuw</i>	<i>Marge</i> <i>(DPP)</i> <i>Oud (%)</i>	<i>Marge</i> <i>(DPP)</i> <i>Nieuw (%)</i>
<i>B</i>	€ 242	€ 162	€ 155	€ 87	€ 7	36%	4%
<i>S</i>	€ 113	€ 75	€ 100	€ 13	(€ 25)	12%	-33%
<i>T</i>	€ 146	€ 97	€ 118	€ 28	(€ 21)	19%	-22%

Bron: Enquête onder retailers

Tabel 5.2 Direct Product Profitability van de pakket-service per week per winkeltype per pakket

<i>Winkel</i> <i>- type</i>	<i>Opbrengst</i> <i>oud</i>	<i>Opbrengst</i> <i>nieuw</i>	<i>Totale</i> <i>kosten</i>	<i>Marge</i> <i>(DPP)</i> <i>oud</i>	<i>Marge</i> <i>(DPP)</i> <i>nieuw</i>	<i>Marge</i> <i>(DPP)</i> <i>Oud (%)</i>	<i>Marge</i> <i>(DPP)</i> <i>Nieuw (%)</i>
<i>B</i>	€ 0,57	€ 0,38	€ 0,37	€ 0,20	€ 0,01	36%	4%
<i>S</i>	€ 0,48	€ 0,32	€ 0,42	€ 0,05	(€ 0,11)	12%	-33%
<i>T</i>	€ 0,53	€ 0,35	€ 0,43	€ 0,10	(€ 0,08)	19%	-22%

Bron: Enquête onder retailers

Onderverdeeld naar omvang

De berekeningen zijn ook uitgevoerd bij een onderverdeling van de respondenten naar omvang van de pakket-service activiteit. Drie grootteklassen zijn hierbij onderscheiden, namelijk:

- Klein: Winkels met gemiddeld 1 tot en met 200 afgehandelde pakketten per week; de respons (het aantal waarnemingen) is 33.



- Midden: Winkels met gemiddeld 201 tot en met 400 afgehandelde pakketten per week; 32 waarnemingen.
- Groot: Winkels met meer dan 400 afgehandelde pakketten per week; 39 waarnemingen.

Tabel 5.3 Direct Product Profitability van de pakkettservice per week per grootteklasse

Omvang pakkettservice	Opbrengst oud	Opbrengst nieuw	Totale kosten	Marge (DPP) oud	Marge (DPP) nieuw	Marge (DPP) Oud (%)	Marge (DPP) Nieuw (%)
Klein (1-200) ¹⁾	€ 33	€ 21	€ 51	(€ 19)	(€ 30)	-56%	-141%
Midden (201-400)	€ 187	€ 124	€ 139	€ 48	(€ 15)	26%	-12%
Groot (meer dan 400)	€ 320	€ 212	€ 240	€ 80	(€ 28)	25%	-13% ²⁾

1) Gemiddeld aantal gehandelde pakketten per week.

2) Excl. een eventuele omzetbonus

Bron: Enquête onder retailers

Tabel 5.4 Direct Product Profitability van de pakkettservice per week per grootteklasse per pakket

Winkel- grootte	Opbrengst oud	Opbrengst nieuw	Totale kosten	Marge (DPP) oud	Marge (DPP) nieuw	Marge (DPP) Oud (%)	Marge (DPP) Nieuw (%)
Klein (1-200) ¹⁾	€ 0,42	€ 0,27	€ 0,65	(€ 0,23)	(€ 0,38)	-56%	-141%
Midden (201-400)	€ 0,54	€ 0,36	€ 0,40	€ 0,14	(€ 0,04)	26%	-12%
Groot (meer dan 400)	€ 0,54	€ 0,36	€ 0,41	€ 0,13	(€ 0,05)	25%	-13% ²⁾

1) Gemiddeld aantal gehandelde pakketten per week.

2) Excl. een eventuele omzetbonus

Bron: Enquête onder retailers

5.2 Rekenmodel

Directe tijdsbesteding

Een retailer kan voor zichzelf de directe tijdsbesteding vaststellen van de pakkettservice. Hij kan de volgende formule toepassen voor het bepalen van de directe tijd. Hiervoor worden de onderstaande tijden (in seconden per pakket) vermenigvuldigd met het aantal maal dat een dergelijke activiteit (= pakket) in zijn winkel in een bepaalde week is voorgekomen. De sommatie van de tijden voor alle activiteiten geeft vervolgens zijn totale tijdsbesteding voor het innemen en uitreiken van pakketten. Let wel, het tijdsbeslag voor het ontvangen van de vertegenwoordiger van de pakketdienst voor het afleveren en ophalen van de pakketten, moet hier nog bij worden opgeteld.

Op basis van de enquêteresultaten is een voorbeeld samengesteld waarbij uitgegaan wordt van de aantallen pakketten op weekbasis. Hierbij worden de tijden uit tabel 5.3

vermenigvuldigd met de aantallen uit tabel 5.4. Hieruit resulteert een tijdsduur van 8,6 uur per week voor boek- en tijdschriftwinkels ("B"); voor de supermarkten ("S") ongeveer 3,7 uur en voor de tabaks- en gemakswinkels ("T") bijna 6,0 uur. Voor het eigen gebruik dient de retailer de aantallen in tabel 5.4 te vervangen door zijn eigen aantallen.

Tabel 5.3 Totale directe tijdsbesteding aan de pakket-service (seconden per pakket)

Winkel-type	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3
B	22	90	59	130	240	35	97	60
S	30	75	40	120	210	40	90	60
T	30	120	60	120	240	45	98	60

Bron: Enquête onder retailers

Tabel 5.4 Voorbeeld: Aantal pakketten per activiteit (mediaan op basis van enquêteresultaten)

Winkel-type	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3
B	90	120	100	10	2	10	80	6
S	89	53	30	2	1	11	50	3
T	78	65	50	5	5	10	63	2

Bron: Enquête onder retailers

Ontvangst medewerker pakketdienst

Een aantal maal per week bezoekt een medewerker van de pakketdienst de retailer. Het betreft het halen en/of brengen van pakketjes. Het ontvangen van deze medewerker kost de retailer tijd. Deze tijd dient ook toe gewezen te worden aan de pakket-service.

Tabel 5.5 Voorbeeld: Tijdsbeslag per bezoek, aantal bezoeken en totaal tijdsbeslag van bezoek medewerker pakketdienst (per week, in minuten, op basis van enquêteresultaten)

winkeltype	Minuten per bezoek		Bezoeken per week		Totaal tijdsbeslag per week	
	C	D	C	D	C	D
B	7	5	6	7	42	35
S	5	5	6	6	30	30
T	10	6	6	6	60	36

Bron: Enquête onder retailers

Ruimtebeslag

De pakket-service neemt een bepaalde hoeveelheid ruimte in. Dit bestaat uit winkelruimte inclusief loopruimte, en opslagruimte (incl. manoeuvreerruimte).



Het totale ruimtebeslag is 12 m² voor boek- en tijdschriftwinkels ("B"); voor de supermarkten ("S") ongeveer 7,5 m² en voor de tabaks- en gemakswinkels ("T") bijna 10,5 m².

Pintransacties

De consument gebruikt voor steeds meer betalingen het pinnen van de rekening, ook voor kleinere bedragen. Het pinnen kost de retailer echter geld. Het pinnen van het bedrag van de pakket-service dient daarom ook aan deze service in rekening te worden gebracht. Gemiddeld wordt 65-70% van alle transacties op deze wijze betaald.

Totale kosten

Met behulp van de bovenstaande tabellen en de in het voorgaande overzicht gepresenteerde tarieven kunnen vervolgens de totale kosten van de pakket-service worden vastgesteld.

Tabel 5.6 Voorbeeld: Berekening totale kosten per week voor een gemiddelde retailer (zie tevens tabel 4.2)

<i>winkeltype</i>	<i>Directe kosten</i>		<i>Bezoek pakketdienst</i>		<i>Ruimtebeslag</i>				
	<i>Aantal uur</i>	<i>Tarief per uur</i>	<i>Aantal uur</i>	<i>Tarief per uur</i>	<i>m²</i>	<i>Tarief per m²'</i>	<i>Aantal pin"</i>	<i>Tarief pin</i>	<i>Totale kosten</i>
B	8,6	€11,50	1,3	€11,50	12	€3,02	98	€0,05	€155
S	3,7	€15,99	1,0	€15,99	7,5	€3,02	36	€0,05	€100
T	6,0	€11,00	1,6	€11,00	10,5	€3,02	48	€0,05	€118

') Gemiddelde huurprijs per vierkante meter per week. Let op: grote regionale verschillen geconstateerd.

") Aantal pakketten maal percentage pintransacties.

Bron: Enquête onder retailers

6 Indirecte omzet

6.1 Aanpak

Een belangrijk aspect met betrekking tot de aantrekkelijkheid voor de retailer om pakketdiensten aan te bieden wordt gevormd door de eventuele extra omzet aan (detailhandels)producten, die gegenereerd wordt als gevolg van het aanbieden van pakketdiensten. Deze omzet ontstaat door consumenten die, eenmaal binnen, tegelijk (voorbedacht of impulsaankoop) andere producten aanschaffen, zoals een tijdschrift. Dit zou kunnen samenhangen met de wachttijd, die gerelateerd is aan de pakketdienst die wordt afgenomen. Deze 'indirecte omzet' zou weleens de hoofdreden kunnen zijn voor retailers om pakketdiensten aan te bieden en daarom verdient het aanbeveling deze eventuele extra opbrengsten in kaart te brengen en mee te nemen in de DPP-berekening.

De aanpak die gevolgd is, betreft waarnemingen op de winkelvloer. Hiervoor is gedurende een dagdeel bij 12 retailers de pakket-service geobserveerd. Tevens is de waarde vastgesteld van de extra omzet, de zgn. bijverkoop, die door de klant van de pakket-service is gegenereerd. Daarbij is vastgesteld of de extra aankoop ook in de betreffende winkel zou zijn verricht indien niet van de pakket-service gebruik zou zijn gemaakt. In totaal zijn 12 winkels gemonitord; tabaks- /gemakswinkels en boek/tijdschriftenwinkels ieder 5 bezoeken en supermarkten in totaal 2 bezoeken. De locatie van de bezochte winkels was gespreid over het land en naar dorp versus stad.

6.2 Resultaten

Zoals gesteld zijn 12 winkels gedurende een dagdeel (een ochtend of middag) gemonitord op de bijverkoop nadat gebruik is gemaakt van de pakket-service. Het hierbij gebruikte invulformat is weergegeven in bijlage 2.

In totaal is het aankoopgedrag van 264 klanten van de pakket-service geobserveerd. De mediaan van de extra omzet van de bijverkoop is nihil. De gemiddelde bijverkoop over alle klanten bedraagt € 1,20 per klant. Wordt alleen de extra omzet gerekend van klanten die anders niet naar de winkel waren gekomen, dan bedraagt de extra omzet € 0,38 per klant. Uitgaande van een gebruikelijk nettowinstpercentage van 10%³ voor de supermarkten (S) en de boek- en tijdschriftwinkels (B), dan bedraagt de extra winst per klant (pakket) € 0,038. De tabaks- en gemakswinkels (T) realiseren een hoger percentage van ongeveer 20% nettowinst. De extra winst per pakket bedraagt dan € 0,076.

6.3 DPP inclusief bijverkoop

In hoofdstuk 5 is voor een aantal varianten de DPP vastgesteld. Dit was exclusief eventuele extra omzet door bijverkoop. Opgemerkt dient te worden als uitgegaan wordt van de mediaan, zoals gebruikelijk in dit onderzoek, dan is de extra omzet door bijverkoop zo goed als nihil. De gegevens zijn dan gelijk aan die in de tabellen 5.1 tot en met 5.4.

³ Bron: detailhandel.info



Tabel 6.1 Direct Product Profitability van de pakketsservice per week per winkeltype, incl. extra marge door bijverkoop

Winkel- type	Omzet		Totale kosten	Marge (DPP)		Marge (DPP)	
	Oud	nieuw		oud	nieuw	Oud (%)	Nieuw (%)
B	€ 258	€ 178	€ 155	€ 103	€ 23	40%	13%
S	€ 122	€ 84	€ 100	€ 22	(€ 16)	18%	-19%
T	€ 168	€ 119	€ 118	€ 50	€ 1	30%	1%

Bron: Enquête onder retailers

Opmerking:

Sommige pakketdiensten geven financiële bonussen bijvoorbeeld bij het bereiken van een bepaald omzetniveau. Deze bonussen gelden over het algemeen voor een beperkt aantal winkels. Als uitgegaan wordt van de mediaan, immers het gemiddelde van de branche moet beschreven worden, dan is er geen recht op een dergelijke bonus. Deze bonussen zijn daarom niet meegenomen bij de bepaling van de marges.

Bijlage 1 Retailers enquêteformulier

VERTROUWELIJK		LEES EERST DE MEETINSTRUCTIE!			
Deze gegevens zijn uitsluitend bedoeld voor het Panteia-onderzoeksteam.					
I	Pakketdienst(en) waarvoor diensten worden verleend (DHL, PostNL, UPS/KiLa, DPD, GLS)				
	Activiteit	tijdsduur	grootheid	aantal	grootheid
A	<i>Aanpakken pakket</i>				
A1	Uitsluitend pakket of antwoordnummer scannen en bon overhandigen	sec/pakket			pakket/week
	<i>Aannemen pakket altijd met handmatige invoer van gegevens in terminal</i>				
A2	Pakketgegevens invoeren, bon overhandigen en afrekenen	sec/pakket			pakket/week
A3	Pakketgegevens met antwoordnummer invoeren, bon overhandigen	sec/pakket			pakket/week
A4	Internationaal pakket incl. eenvoudige douaneformulier	sec/pakket			pakket/week
A5	Internationaal pakket incl. uitgebreid douaneformulier	sec/pakket			pakket/week
A6	Anders: te weten:	sec/pakket			pakket/week
	Totaal			0	pakket/week
A7	Percentage betalingen, die met PIN worden afgerekend	%			
B	<i>Uitrekenen pakket</i>				
B1	Pakket uitrekenen zonder legitimatiehandelingen	sec/pakket			pakket/week
B2	Pakket uitrekenen met invoer legitimatie en handtekening	sec/pakket			pakket/week
B3	Pakket retour naar afzender na aflopen bewaartermijn	sec/pakket			pakket/week
B4	Anders: te weten:	sec/pakket			pakket/week
	Totaal			0	pakket/week
C	Uw tijdsbeslag in geval van brengen van pakketjes door pakketdienst (incl. scannen pakketjes, hulp bij neerzetten, e.d.)	min/bezoek			bezoek/week
D	Uw tijdsbeslag in geval van afhalen van pakketjes door pakketdienst (incl. deur openen, hulp bij afvoeren, etc.)	min/bezoek			bezoek/week
E	Aantal meters in gebruik voor de pakketdienstverlening				
E1-1	Aantal winkelmeeters (meubels en loopruimte)	m2			Geel veld
	Indien dit standaardafmetingen zijn ("S", "M", "L", etc.): Beschrijf dit hier				aanpakken pakket
E1-2	Aantal meters vaste opslagruimte	m2			aannemen pakket
E1-3	Aantal meters (rol-)containers	m2			sec/pakket
E2	Meubilair, weegschaal, e.d. van pakketdienst				pakket/week
F	Loonkosten medewerker	euro/uur			min/bezoek
G	Aantal opendingsdagen van de winkel	dgn/week			bezoek/week
H	Aantal dagen brengen en/of afhalen door pakketdienst	dgn/week			m2
					dgn/week
					A5 en B5

Naam winkel	
Plaats	
Contactpersoon	
Telefoonnummer	
Email	
Belangrijk: Meetinstructie	Wellicht heeft u geen goed beeld van de tijdsduur van de activiteiten. Maakt u dan een schatting op basis van een paar door u uitgevoerde metingen per activiteit onder A en B. Hierbij begint u te meten bij de begroeting van de klant en eindigt u met zijn of haar vertrek of, bij aanname van een pakket, na het wegzetten van het pakket. Bereken vervolgens de gemiddelde tijd door de totale tijd van de metingen te delen door het aantal metingen. Het zelfde doet u voor de activiteiten C en D. Let op: U moet alleen de netto-tijd vaststellen die uw medewerker met de klant bezig is. Als uw medewerker tussendoor bijvoorbeeld een andere klant heeft geholpen, mag u deze tijd dus niet meetellen en moet u dit aftrekken van het totaal. Voor het aantal pakketten per week kunt u gebruik maken van het laatste weekoverzicht van uw pakketdienst of uitgaan van het jaaroverzicht en dit aantal delen door het aantal weken per jaar dat u open bent. Ruimte voor opmerkingen:
Verklaring	Uitsluitend binnen deze velden kunnen gegevens worden ingevuld Het overhandigde pakket (of het antwoordnummer ervan) hoeft uitsluitend te worden gescand. Het wegzetten van het pakket telt ook mee. Het overhandigde pakket gaat altijd gepaard met handmatige invoer van gegevens in de terminal. Het wegzetten van het pakket telt ook mee. Aantal seconden per pakket dat de beschreven activiteit duurt. Aantal pakketten per week Aantal minuten per bezoek door pakketdienst Aantal bezoeken per week door pakketdienst Aantal vierkante meters vloeroppervlak Aantal dagen per week Hier kan een extra service voor de pakketdienst worden beschreven.



Bijlage 2 Studentprotocol bijverkoop

PROTOCOL MONITORING BIJVERKOOP

1 Vorbereiding

Naam interviewer	
Naam winkel	
Soort winkel	
Locatie/plaats	
Datum	

2 Melden bij winkelier

- Aanwezig zijn: 30 minuten voordat de meting begint.
- Contact opnemen met de contactpersoon.
- Afstemmen plaats van opstellen (zicht op de balie, kunnen aanspreken van vertrekkende klanten, niet in de weg staan)
- Vragen naar eventuele bijzonderheden en die kort opschrijven.
- Beschrijven van de pakket-service (omcirkelen of invullen):

Naam pakketbedrijf	
Aparte balie	J/N
Geschatte grootte van de balie	_____ m ²
Bediening balie door winkelier zelf	J/N
Indien "N": wie dan?	_____
Eventuele bijzonderheden noteren	

3 Begin van de meting

Speciale formulieren klaarleggen.	
Begin tijdstip noteren:	_____

4 Registratie van gegevens

Zie speciaal formulier.

5 Afsluiting van de meting

Tijdstip einde noteren:	_____
-------------------------	-------

6 Afmelden bij de contactpersoon

- Bedanken voor zijn medewerking;
- Noteren van eventuele opmerkingen.

Invulformulier (omcirkelen of invullen):

Tijdstip noteren:	_____
-------------------	-------

OBSERVEREN

Omschrijving klant:	man/vrouw
geschatte leeftijd	_____ jaar
draagt boodschappentas	J/N

Soort klant:	
Pakketje afhalen	<ul style="list-style-type: none"> ○ Daarna direct weg (einde voor deze klant); ○ Extra boodschap(pen) →vragen hieronder invullen.



Pakketje brengen	<ul style="list-style-type: none"> ○ Daarna direct weg (einde voor deze klant); ○ Extra boodschap(pen) →vragen hieronder invullen.
------------------	--

ALLEEN INDIEN ER EXTRA BOODSCHAPPEN WORDEN GEDAAN

Omschrijving van het gekochte product:
(geschatte) Waarde van de aankoop (eventueel vragen aan balie medewerker): _____ euro.

Klant aanspreken:

"Mevrouw/mijnheer, wij doen een onderzoek naar pakketdiensten en zouden u een korte vraag willen stellen."		
Zou u deze producten ook hier gekocht hebben als u hier niet een pakketje moest halen/brengen?	J	N

