De beste bezorgdag begint bij de consument

Hoe keuzevrijheid bijdraagt aan een passende bezorgdag voor consument en keten

Sanne Wolf[1], Alinda Kokkinou[2], Karsten Brüne[3]

Oktober 2026

Een gezamenlijke publicatie van:

[1] Rijksuniversiteit Groningen [2] Breda University of Applied Sciences [3] PostNL

Colofon

Deze whitepaper is tot stand gekomen in een samenwerking tussen de Rijksuniversiteit Groningen, Breda University of Applied Sciences, en PostNL.

Citeer als: Wolf, S., Kokkinou, A., en Brüne, K. (2026). *De beste bezorgdag begint bij de consument: Hoe keuzevrijheid bijdraagt aan een passende bezorgdag voor consument en keten.*

Contact: s.wolf@rug.nl, kokkinou.a@buas.nl, karsten.brune@postnl.nl

© 2026 De auteurs. Overname van tekst is toegestaan met bronvermelding.

1. Introductie

Vandaag besteld, morgen in huis. In de Nederlandse e-commerce is het een vertrouwde belofte geworden. Snelle bezorging is daarmee een belangrijk onderdeel van de online klantbeleving. Achter deze belofte zit echter een aanname: het eerst mogelijke bezorgmoment is ook het moment waarop de consument zijn of haar bestelling het liefst ontvangt.

Maar wil de consument dit altijd? Wetenschappelijk onderzoek toont aan dat consumenten bij thuisbezorging waarde hechten aan de mogelijkheid om te kiezen uit bezorgmomenten die aansluiten bij hun voorkeuren en beschikbaarheid. Snelheid speelt daarbij een belangrijke rol, maar ook de precisie en timing van de bezorging wegen mee. Welke bezorgoptie het aantrekkelijkst is, verschilt per consument en hangt onder meer samen met het gewenste bezorgmoment, de lengte van het tijdvenster en de prijs.[1] De voorkeuren van consumenten zijn dus uiteenlopend, terwijl het aanbod vaak opvallend uniform is: Vandaag besteld? Morgen in huis.

Die uniformiteit heeft belangrijke gevolgen voor de bezorgketen. Het weekend is namelijk voor veel consumenten een belangrijk moment om online te winkelen. Zo laat wetenschappelijk onderzoek zien dat er in 10 van de 16 onderzochte branches in het weekend meer online wordt gewinkeld dan doordeweeks.[2] In combinatie met de beperktere verwerking en logistieke activiteiten van webshops en logistieke dienstverleners in het weekend, zorgt dit ervoor dat bestellingen zich opstapelen en het volume zich concentreert. Wanneer vervolgens bestellingen standaard de volgende dag worden bezorgd, leidt dit tot een sterke concentratie van pakketvolumes aan het begin van de week. Dit patroon is ook zichtbaar in de cijfers van PostNL. In 2026 werd bijna 38% van alle pakketten op maandag en dinsdag gesorteerd en vervolgens de volgende dag bezorgd. Dat patroon sluit echter niet vanzelfsprekend aan op de voorkeuren van de consument. Uit onderzoek van PostNL blijkt namelijk dat consumenten vaak geen uitgesproken voorkeur hebben voor één specifieke bezorgdag, en dat hun voorkeur van week tot week kan verschillen. Hebben ze wél een voorkeur, dan kiezen ze relatief vaak voor woensdag, vrijdag of zaterdag.[3] Hier ontstaat dus een mismatch: het moment waarop pakketten in de praktijk vaak worden bezorgd, is niet vanzelfsprekend het moment waarop consumenten ze het liefst willen ontvangen.

Deze mismatch laat zien dat er ruimte is om bezorging anders in te richten. Meer keuze in het bezorgmoment stelt consumenten in staat een dag te kiezen die aansluit bij hun eigen voorkeur. Daarmee verschuift de vraag van hoe snel een bestelling kan worden bezorgd naar welk bezorgmoment het beste past bij de voorkeur van de consument. Webshops spelen daarin een sleutelrol. Zij bepalen welke bezorgopties de consument tijdens het aankoopproces te zien krijgt en hoe die worden gepresenteerd. Daarmee vormen webshops de schakel tussen de voorkeuren van de consument en het moment waarop een pakket de bezorgketen ingaat. Door deze keuzeomgeving bewust in te richten, kunnen zij consumenten meer regie geven over hun bezorging en tegelijkertijd ruimte creëren voor een betere spreiding van bezorgvolumes. Een eenvoudige check-out blijft daarbij het uitgangspunt, zodat meer keuze niet ten koste gaat van het gemak waarmee consumenten hun aankoop afronden. Op die manier kan een relatief kleine

[1] Amorim, P., DeHoratius, N., Eng-Larsson, F., & Martins, S. (2024). Customer preferences for delivery service attributes in attended home delivery. Management Science, 70(11), 7559–7578.
[2] Bussière, D. (2011). The day of the week effect in consumer behavior: Analyzing utilitarian and hedonistic consumer modes. Journal of Promotion Management, 17(4), 418–425.
[3] Markteffect studie in opdracht van PostNL (2026)

aanpassing de bezorgervaring van consumenten verbeteren, terwijl er tegelijkertijd waarde ontstaat voor retailers en logistieke stakeholders.[4]

In deze whitepaper onderzoeken we wat meer keuzevrijheid in bezorging kan betekenen voor consumenten, webshops en de bezorgketen, en onder welke voorwaarden die keuze voor alle drie waarde kan creëren. We laten zien hoe relatief kleine aanpassingen in de check-out kunnen bijdragen aan een betere bezorgervaring voor consumenten, een mogelijk hogere klanttevredenheid voor webshops en een efficiëntere en duurzamere logistieke operatie. We baseren ons daarbij op zowel gepubliceerd als nog niet gepubliceerd wetenschappelijk onderzoek van de Rijksuniversiteit Groningen (RUG) en Breda University of Applied Sciences (BUas). Daarnaast gebruiken we verschillende vormen van consumentenonderzoek. PostNL heeft zelf onderzoek uitgevoerd en onderzoek laten uitvoeren door een marktonderzoeksbureau. Ook heeft PostNL samen met webshops onderzoek gedaan. Zo hebben ze via A/B-tests in de check-out onderzocht welke invloed verschillende bezorgopties hebben op het keuzegedrag van consumenten.

2. Hoeveel keuze krijgt de consument vandaag?

Tijdens het afrekenen heeft de consument lang niet altijd invloed op het moment waarop een bestelling wordt bezorgd. Om in kaart te brengen hoeveel keuze consumenten daadwerkelijk krijgen, analyseerden onderzoekers van de RUG de check-outs van 100 Nederlandse webshops[5], geselecteerd uit de 300 grootste webshops van de Twinkle-lijst.[6] Daarbij keken zij specifiek naar de bezorgopties die consumenten tijdens het aankoopproces krijgen aangeboden.

Het beeld dat daaruit naar voren komt, is opvallend eenduidig. Bij 27 van de 100 webshops kon de consument helemaal geen bezorgoptie selecteren. Nog eens 49 webshops boden wel een alternatief in de vorm van een afhaalpunt, maar geen keuze voor het bezorgmoment. Slechts 24 webshops boden meer dan één bezorgmoment aan. De meeste keuze zit dus in waar een bestelling wordt ontvangen (thuis of bij een afhaalpunt), en veel minder in wanneer. Bij ruim driekwart van de onderzochte webshops heeft de consument geen of nauwelijks invloed op het moment van (thuis)bezorging. Kan de consument wel een bezorgdag kiezen, dan staat de snelst mogelijke bezorging meestal als eerste of standaardoptie in de check-out. Alternatieve dagen staan dan lager in de lijst of zijn minder zichtbaar. Ook binnen het klantportfolio van PostNL is dit patroon zichtbaar: bij veel webshops is de snelst mogelijke bezorging nog altijd de standaard. Een analyse van de 100 grootste pakketverzenders van PostNL laat daarnaast zien dat de helft van deze retailers consumenten zelf een bezorgdag laat kiezen.[7]

Deze sterke focus op snelle levering werkt door in de verdeling van bezorgvolumes over de week. Data van PostNL laten zien dat e-commercebezorging een duidelijk weekpatroon kent waarin de volumes niet gelijkmatig over de verschillende dagen verdeeld zijn, met dinsdag als drukste bezorgdag. Dit hangt onder meer samen met bestellingen die in het weekend worden geplaatst en vervolgens aan het begin van de week worden verwerkt en bezorgd.

Die verdeling sluit echter niet vanzelfsprekend aan op de voorkeuren van consumenten. Uit onderzoek van Markteffect, in opdracht van PostNL, blijkt dat het 44% van de consumenten niet uitmaakt op welke dag een pakket wordt bezorgd. Hebben consumenten wel een voorkeur, dan noemen zij woensdag, vrijdag en

[4] Kokkinou, A., Quak, H., & Mitas, O. (2026, juni). From preferences to behavior: A comprehensive study of consumer behavior in last-mile logistics [Conferentiepresentatie]. 33rd EurOMA Conference, Wenen, Oostenrijk.
[5] Wolf, S., Buijs, P., & van Donk, D. P. (2026). Decide or Default? How Defaults, Information, and Financial Incentives Influence Sustainable Delivery Choices in a Field Experiment. *SSRN, 24 juli*.
[6] https://twinkle100.nl/over-de-twinkle100/
[7] PostNL intern

zaterdag het vaakst. Maandag en dinsdag zijn minder populair.[8] Uit consumentenonderzoek van PostNL onder 18.000 consumenten blijkt bovendien dat snelheid lang niet altijd noodzakelijk is: vier op de vijf pakketten worden door consumenten als niet urgent beschouwd.[9] Voor veel bestellingen is de eerst mogelijke bezorgdag dus niet per se de enige of meest passende optie.

De verwerkings- en bezorgpiek aan het begin van de week lijkt dus niet primair voort te komen uit een uitgesproken wens van consumenten om hun pakket juist dan te ontvangen, maar eerder uit de combinatie van het moment waarop zij bestellen en een bezorgpropositie die sterk op snelheid is ingericht. Omdat veel consumenten flexibel zijn in hun gewenste bezorgdag, ontstaat ruimte om het bezorgmoment beter af te stemmen op hun voorkeur en zowel de verwerking als de bezorging gelijkmatiger over de week te spreiden.

3. Wat verandert er als de consument zelf kiest?

Vandaag besteld, liever niet morgen in huis. Stel je voor: een consument bestelt in het weekend een paar schoenen. De eerst mogelijke bezorgdag is dinsdag en wordt automatisch als bezorgmoment aangehouden. De consument weet echter al dat er die dag niemand thuis is en ontvangt het pakket liever op vrijdag. Toch kan de consument dit bij veel webshops niet aangeven. Op dinsdag staat de bezorger voor een dichte deur. Het pakket gaat dan bijvoorbeeld naar de buren of een afhaalpunt, waar het een paar dagen blijft liggen. Of het pakket wordt in een tweede poging toch thuisbezorgd, met extra kilometers, verkeersbewegingen en uitstoot als gevolg. De hele keten heeft dan zijn best gedaan om het pakket zo snel mogelijk te bezorgen, terwijl de consument vooraf al wist dat juist dat bezorgmoment niet zou werken.

Meer keuze in het bezorgmoment kan dit soort situaties helpen voorkomen. Door consumenten zelf een bezorgdag te laten kiezen, krijgen zij meer regie over wanneer hun bestelling wordt geleverd. Die behoefte aan keuze blijkt ook uit onderzoek van Miles Research, in opdracht van PostNL, onder 1.003 Nederlandse consumenten, van wie 79% aangeeft graag zelf een bezorgdag te willen kiezen.[10] Een vergelijkbaar beeld komt naar voren uit een survey van Sendcloud, waaruit blijkt dat 81% van de Nederlandse consumenten de voorkeur geeft aan een specifiek bezorgtijdvak boven een zo snel mogelijke levering.[11] Ook wetenschappelijk onderzoek onderstreept het belang van flexibiliteit. Consumenten hebben behoefte aan bezorgopties die aansluiten bij hun persoonlijke beschikbaarheid en omstandigheden.[12] Meer keuze kan er bovendien voor zorgen dat een pakket vaker wordt aangeboden op een moment waarop de ontvanger daadwerkelijk thuis is. Daarmee kan de kans op een mislukte bezorgpoging worden verkleind en kunnen frustratie en ontevredenheid over de bezorging mogelijk worden beperkt.

De waarde van keuzevrijheid ligt daarmee vooral in de mogelijkheid een bezorgmoment te kiezen dat beter aansluit op de dagelijkse planning van de consument. Voor een urgente bestelling kan dat nog steeds de eerst mogelijke dag zijn. Voor een andere bestelling is een later moment juist geschikter. Omdat veel consumenten geen vaste voorkeursdag hebben en een groot deel van hun pakketten niet als urgent beschouwt[13], ontstaat er ruimte om te variëren in het bezorgmoment.

Dat consumenten die ruimte daadwerkelijk benutten, blijkt uit data van webshops waarover PostNL beschikt. Wanneer meerdere bezorgdagen in de check-out worden aangeboden, kiest afhankelijk van de

[8] Markteffect studie in opdracht van PostNL (2026)
[9] PostNL intern
[10] Miles Research studie in opdracht van PostNL (2025)
[11] https://www.thuiswinkel.org/kennisbank/kennisartikelen/nederlandse-shopper-wil-grip-op-bezorging-dit-zijn-de-cijfers/
[12] Kokkinou, A., Quak, H., & Mitas, O. (2026, juni). From preferences to behavior: A comprehensive study of consumer behavior in last-mile logistics [Conferentiepresentatie]. 33rd EurOMA Conference, Wenen, Oostenrijk.
[13] Markteffect studie in opdracht van PostNL (2026)

webshop 10 tot 20% van de consumenten uit zichzelf voor een latere bezorgdag.[14] Alleen al een keuze bieden kan dus een deel van de bestellingen naar een later moment verschuiven. Verschillende praktijktesten laten bovendien zien dat het aanbieden van meerdere bezorgdagen ook commercieel interessant kan zijn. In een PostNL-test leidde het expliciet tonen van meerdere bezorgopties tot een relatieve stijging van 6,7% in conversie, gemeten als orders per bezoek. Tegelijkertijd nam het aandeel gekozen bezorgingen op maandag en dinsdag af met 4%. Ook technologie- en implementatiepartner Wuunder, die webshops de technologie levert om verschillende bezorgopties in hun check-out aan te bieden, zag een positief effect op de conversie bij de biologische wijnproducent Neleman. Neleman gebruikte de check-outtool van Wuunder om over te stappen van één standaard bezorgoptie naar een check-out waarin consumenten zelf hun bezorgdag kiezen. Na invoering van deze tool steeg de conversie relatief met 30%.[15] Daarnaast laat een survey van Markteffect, in opdracht van PostNL, zien dat het aanbieden van meerdere bezorgdagen samen gaat met een hogere bestelintentie van circa 9%. Wetenschappelijk onderzoek laat verder zien dat de bezorgsnelheid die een webshop belooft commerciële gevolgen kan hebben. Een snellere bezorgbelofte kan de verkoop en winstgevendheid verhogen, maar gaat ook samen met meer retouren en een lager klantbehoud. Bij een langzamere bezorgbelofte zagen de onderzoekers juist minder aankopen en lagere bestedingen, maar ook een hoger klantbehoud.[16]

Kortom, de snelste bezorging is niet automatisch de beste bezorging. Door meerdere bezorgdagen aan te bieden, kunnen webshops beter aansluiten bij de uiteenlopende behoeften van consumenten en hen zelf laten kiezen welk moment het beste past.

Die flexibiliteit kan niet alleen voordelen opleveren voor de consument, maar ook voor de bezorgketen. Wanneer niet iedere bestelling automatisch naar het eerst mogelijke bezorgmoment wordt gestuurd, kunnen volumes gelijkmatiger over de week worden verdeeld. Dat kan piekdrukte verminderen in magazijnen, bij de sortering en in de bezorging, en de hele operatie voorspelbaarder maken. Onderzoek van de RUG laat bovendien zien dat een betere spreiding van bezorgvolumes kan bijdragen aan duurzamere bezorging, omdat er minder voertuigen nodig zijn om de drukste momenten op te vangen.[17]

Keuzevrijheid in het bezorgmoment kan daarmee voordelen opleveren voor de consument, de webshop én de bezorgketen. De consument kan een bezorgdag kiezen die beter bij zijn of haar voorkeuren past, de webshop kan profiteren van potentieel hogere conversie en klanttevredenheid, en de bezorgketen van minder mislukte bezorgpogingen en een gelijkmatigere verdeling van volumes over de week. Die betere spreiding kan bovendien bijdragen aan duurzamere bezorging.

Meer keuze betekent echter niet automatisch dat bezorgvolumes zich ook gelijkmatiger over de week verdelen. Als veel consumenten dezelfde alternatieve dag aantrekkelijk vinden, kan een bestaande piek simpelweg verschuiven. Een lagere belasting op dinsdag kan dan bijvoorbeeld leiden tot een nieuwe piek op vrijdag. Meer keuze kan het besluitproces bovendien ingewikkelder maken. Extra opties bieden meer regie, maar vragen ook om een afweging tussen verschillende dagen. De vraag is daarom hoe die keuze zo kan worden ingericht dat bezorgvolumes zich daadwerkelijk spreiden, terwijl de consument de regie houdt en eenvoudig zijn of haar keuze kan maken.

[14] PostNL intern
[15] https://wuunder.com/neleman-klant-case
[16] Cui, R., Lu, Z., Sun, T., & Golden, J. M. (2024). Sooner or later? Promising delivery speed in online retail. *Manufacturing & Service Operations Management*, *26*(1), 233-251.
[17] Zeelenberg, M. J., Kilic, O. A., & Buijs, P. (2026). From willingness to wait to sustainable impact: Smoothing e-commerce delivery volume peaks. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *156*, 105349.

4. Hoe stuur je zonder keuzevrijheid weg te nemen?

Welke bezorgdag consumenten kiezen, hangt niet alleen af van de beschikbare opties, maar ook van hoe deze in de check-out worden gepresenteerd. Uit onderzoek van Markteffect blijkt dat 58% van de consumenten de suggestie van de webshop of bezorgdienst volgt, in plaats van zelf actief een bezorgmoment te kiezen.[18] Staat de snelste bezorgoptie bijvoorbeeld bovenaan of is deze vooraf geselecteerd, dan kan dit de keuze beïnvloeden, ook zonder dat de webshop daar bewust op stuurt. De manier waarop keuzes worden gepresenteerd, wordt ook wel keuzearchitectuur genoemd. Webshops kunnen deze invloed bewust benutten om bepaalde bezorgdagen aantrekkelijker te maken, bijvoorbeeld met aanvullende informatie, korting of voorselectie. De consument behoudt daarbij de vrijheid om een andere bezorgdag te kiezen. Hieronder bespreken we deze drie manieren van sturing.

Informatie kan consumenten helpen om verschillende bezorgopties tegen elkaar af te wegen.[19] De RUG onderzocht in samenwerking met Wuunder[20] negen maanden lang hoe informatie en andere vormen van sturing in de praktijk werken bij de Nederlandse webshop Soxs.co. Voor dit onderzoek implementeerde Wuunder verschillende varianten van de check-out. Vervolgens keken de onderzoekers naar het effect van duurzaamheidsinformatie, korting en voorselectie op de keuze voor een duurzamere, latere bezorgoptie.

Duurzaamheidsinformatie zorgde in dit onderzoek voor een beperkte verschuiving naar de latere bezorgoptie. Onderzoek van PostNL laat daarnaast zien dat informatie over de drukte op verschillende bezorgmomenten de keuze voor een bezorgdag kan beïnvloeden. In meerdere tests kozen consumenten hierdoor minder vaak voor maandag en dinsdag. In één test daalde het aandeel gekozen bezorgingen op deze dagen zelfs met 12%.[21] Dezelfde tests laten echter ook zien dat het effect sterk afhangt van de formulering van de boodschap. Een onduidelijke boodschap kan juist een negatief effect hebben op de conversie. Het is dus niet alleen van belang welke informatie wordt getoond, maar ook hoe duidelijk en concreet die wordt gepresenteerd. Dit sluit aan bij inzichten uit het door de EU gefinancierde GreenTurn-project, dat het belang van heldere en concrete informatie bij bezorgopties ook benadrukt.[22]

Financiële prikkels kunnen de keuze voor een bezorgmoment ook beïnvloeden. Uit consumentenonderzoek van PostNL blijkt dat 37% van de consumenten bereid is een latere bezorgdag te kiezen in ruil voor €0,10 korting op de bezorgoptie. Bij €0,25 korting loopt dit op tot 42%.[23] Ook het onderzoek van de RUG laat zien dat korting effect kan hebben. In dit experiment met Wuunder en Soxs.co kozen consumenten vaker voor de duurzamere bezorgoptie wanneer zij daarop korting kregen. Bij €1 korting liep het aandeel dat voor deze bezorgoptie koos op tot ongeveer 20%. Praktijktesten van PostNL laten daarnaast zien dat het effect van korting per situatie kan verschillen. In drie afzonderlijke tests varieerde de afname van gekozen bezorgingen op maandag en dinsdag van 3,9%, zonder significant effect, tot 19,4% wanneer de korting werd gecombineerd met een duurzaamheidslabel.[24] In alle drie de tests bleef de conversie gelijk. Onderzoek van BUas laat bovendien zien dat prijsverschillen tussen bezorgopties niet

[18] Markteffect studie in opdracht van PostNL (2026)
[19] Wolf, S., Buijs, P., & van Donk, D. P. (2026). Decide or Default? How Defaults, Information, and Financial Incentives Influence Sustainable Delivery Choices in a Field Experiment. *SSRN, 24 juli*.
[20] https://wuunder.com/onderzoek
[21] PostNL intern
[22] https://green-turn.eu/wp-content/uploads/2025/10/D2.5-Digital-communication-strategies.pdf
[23] PostNL intern
[24] PostNL intern

ten koste hoeven te gaan van de klanttevredenheid, zolang deze goed worden uitgelegd[25] en niet als discriminerend worden ervaren.[26]

Voorselectie kan het keuzegedrag beïnvloeden door een bepaalde bezorgoptie vooraf te selecteren. Van de onderzochte manieren liet de voorselectie het sterkste effect zien. Uit het RUG-onderzoek blijkt dat ongeveer 7% van de consumenten voor uitgestelde bezorging koos wanneer er geen sprake was van voorselectie, korting of aanvullende informatie. Wanneer deze optie vooraf was geselecteerd, liep dat op tot ongeveer 75%. Ook een praktijktest van PostNL laat een duidelijke verschuiving zien. Het vooraf selecteren van een latere bezorgdag leidde daar tot 23% minder gekozen bezorgingen op maandag en dinsdag.[27] Tegelijkertijd bleek dat niet iedere consument doorhad dat een latere bezorgdag was voorgeselecteerd. Dat leidde tot vragen aan de klantenservice. Deze bevinding onderstreept het belang van transparantie: een voorgeselecteerde bezorgdag moet duidelijk zichtbaar zijn en consumenten moeten eenvoudig een andere optie kunnen kiezen.

De verschillende onderzoeken laten daarmee een samenhangend beeld zien. Het aanbieden van meerdere bezorgdagen biedt consumenten de ruimte om voor een ander bezorgmoment te kiezen. De inrichting van de check-out kan vervolgens beïnvloeden welke keuze zij binnen dat aanbod maken. Informatie, korting en voorselectie kunnen daar ieder aan bijdragen, maar het effect verschilt per aanpak en situatie.

Deze inzichten laten zien dat webshops de check-out bewust kunnen inzetten om bezorgkeuzes te beïnvloeden. In plaats van automatisch de snelst mogelijke bezorging centraal te stellen, kunnen zij een bezorgdag uitlichten die beter past bij de beschikbare capaciteit of de gewenste spreiding over de week. De consument houdt daarbij altijd de mogelijkheid om een andere dag te kiezen.

Niet iedere consument hoeft daarbij mee te bewegen om pieken te verminderen. Uit onderzoek van de RUG, op basis van data van Wuunder, blijkt dat het volstaat als ongeveer een kwart van de bestellingen tot drie dagen later bezorgd mag worden. De vervoerder kan dan met de kleinst mogelijke vloot bezorgen, terwijl die bestellingen gemiddeld maar één à twee dagen later aankomen.[28]

Hoe groot het effect is, verschilt per onderzoek en praktijktest, maar de richting is steeds dezelfde. Meer keuzevrijheid en een slimme inrichting van de check-out stimuleren een aanzienlijk deel van de consumenten om voor een latere bezorgdag te kiezen. Daarmee lijkt het percentage dat nodig is om bezorgpieken af te vlakken haalbaar te zijn.

5. Wat is nodig om dit in de praktijk te brengen?

Meer keuzevrijheid en een bewust ingerichte check-out werken alleen als de bezorgopties ook uitvoerbaar zijn in de keten. Een retailer kan alleen alternatieve bezorgopties aanbieden als duidelijk is welke momenten wenselijk zijn, en als die belofte vervolgens operationeel kan worden waargemaakt.

Daarvoor zijn enkele randvoorwaarden belangrijk, waarbij retailer en logistieke dienstverlener ieder een rol hebben. Allereerst is goede informatie-uitwisseling tussen beide partijen nodig. Welke bezorgdag vanuit capaciteit en spreiding het meest geschikt is, kan immers van moment tot moment verschillen. De logistieke

[25] Kokkinou, A., Quak, H., & Mitas, O. (2026). Leveraging fairness to nudge consumers towards more sustainable last mile delivery options. Transportation Research Interdisciplinary Perspectives, 37, 101956.
[26] Kokkinou, A., & Quak, H. (2026, maart). Gemak dient de mens (behalve als het niet werkt); een kijkje in de digitale klaagmuur voor pakketautomaten. In Vervoerslogistieke Werkdagen 2026 (VLW).
[27] PostNL intern
[28] Zeelenberg, M. J., Kilic, O. A., & Buijs, P. (2026). From willingness to wait to sustainable impact: Smoothing e-commerce delivery volume peaks. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *156*, 105349.

dienstverlener moet daarom inzicht kunnen geven in de beschikbare capaciteit en verwachte drukte. De retailer moet deze informatie vervolgens kunnen vertalen naar de bezorgopties in de check-out. Zo kan het aanbod dynamisch worden afgestemd op de situatie in de keten.

Ook de processen bij zowel de retailer als de logistieke dienstverlener moeten voldoende flexibel zijn om verschillende bezorgdagen mogelijk te maken. Voor de retailer kan dat bijvoorbeeld betekenen dat een bestelling later wordt gepickt of tijdelijk wordt opgeslagen als de consument voor een latere bezorgdag kiest. De logistieke dienstverlener moet op zijn beurt verschillende bezorgdagen kunnen ondersteunen en de volumes over de week verwerken zoals afgesproken. De keuzevrijheid die de consument krijgt, moet dus in de hele keten uitvoerbaar zijn.

Daarnaast kan inzicht in consumentenvoorkeuren helpen om relevantere bezorgopties aan te bieden. Retailers met veel terugkerende klanten beschikken mogelijk over informatie over eerder gekozen bezorgmomenten of andere voorkeuren. Door die informatie te combineren met operationele informatie uit de logistieke keten, kan het aanbod niet alleen aansluiten bij de beschikbare capaciteit, maar waar mogelijk ook bij de voorkeur van de individuele consument. Tot slot zijn retailer en logistieke dienstverlener er samen verantwoordelijk voor dat de gekozen bezorgdag wordt waargemaakt. Zodra een consument bewust voor een bepaalde dag kiest, ontstaat er namelijk een duidelijke verwachting. Onderzoek van BUas laat zien dat consumenten gevoelig zijn voor bezorgingen die afwijken van gemaakte bezorgafspraken. Kiest een consument bewust een geschikt moment en wordt het pakket vervolgens niet volgens de verwachting bezorgd, dan kan de extra regie die keuzevrijheid moet bieden juist omslaan in frustratie.[29]

De check-out kan dus niet los worden gezien van de operatie erachter**.** Om keuzevrijheid en gerichte sturing goed te laten werken, moeten retailers en logistieke dienstverleners weten welke bezorgmomenten wenselijk zijn, deze ook kunnen uitvoeren en de gemaakte bezorgbelofte betrouwbaar nakomen.

Samen verder onderzoeken?

De inzichten uit deze whitepaper laten zien hoeveel er nog te ontdekken valt over de manier waarop consumenten hun bezorgkeuzes maken. Daarom blijven onderzoekers van de RUG en BUas samen met PostNL op zoek naar nieuwe, interessante onderzoeksvragen en mogelijkheden om deze in de praktijk te beantwoorden. De onderzoekers nodigen retailers en logistieke dienstverleners dan ook van harte uit om samen verder onderzoek te doen en nieuwe inzichten op te doen. Denk bijvoorbeeld aan experimenten in de check-out waarin wordt onderzocht hoe de presentatie van bezorgopties het keuzegedrag beïnvloedt en wat dit betekent voor duurzaamheid, klanttevredenheid en klantretentie. Ook de vraag hoe het aanbod van bezorgopties en de communicatie daarover kunnen bijdragen aan het verminderen van retourzendingen biedt interessante mogelijkheden voor onderzoek. Door wetenschappelijke kennis te combineren met de praktijkervaring en expertise van bedrijven, kunnen we samen ontdekken welke oplossingen daadwerkelijk waarde creëren voor de consument, retailer en logistieke dienstverlener. Ook PostNL draagt hier graag aan bij en verkent met retailers graag nieuwe mogelijkheden voor gezamenlijk onderzoek om de bezorgervaring verder te verbeteren.

Geïnteresseerd om samen onderzoek te doen? Neem gerust contact op via s.wolf@rug.nl.

[29] Kokkinou, A., Quak, H., & Mitas, O. (2026, juni). From preferences to behavior: A comprehensive study of consumer behavior in last-mile logistics [Conferentiepresentatie]. 33rd EurOMA Conference, Wenen, Oostenrijk.