

Blijven groeien?

Met de juiste dosis
logistieke multivitaminen



Must
read

Inhoudsopgave

06. Inleiding

10. Hoofdstuk 1

Zes elementen die het succes bepalen

28. Hoofdstuk 2

Een krachtige logistieke keten dankzij de fulfilmentpartner

36.

Hoofdstuk 3

Optimaliseren van uw webshop en profiteren van gecombineerde kennis

38.

Hoofdstuk 4

Toekomstschets: welke veranderingen zitten er in het vat?

44.

Samenvatting

Het snelst van @ naar B

Voorwoord

De kracht van de logistieke keten is ongekend groot

Deze whitepaper is een instrument dat we vanuit PostNL graag aanreiken aan u als online retailer. Het document kan u ondersteunen bij het verbeteren van uw logistieke processen en projecten. Logistiek is niet alleen uitgedroeid tot een onmisbaar onderdeel in de bedrijfsvoering van online retailers, maar eigenlijk van alle bedrijven die succesvol willen opereren. We hopen dat deze whitepaper u aan het denken kan zetten en ondersteunt bij het nemen van de juiste stappen.

Het gaat misschien wat ver om te zeggen dat een perfecte logistieke omgeving het antwoord is op alle vragen die er zijn in online retail, maar het lijkt er steeds meer op dat een soepele logistiek wel een Unique Selling Point (USP) is waar veel bedrijven niet om heen kunnen.

“We helpen u graag aan de juiste dosis logistieke multivitaminen”

Logistiek is in de afgelopen jaren getransformeerd tot topsport, niet iets wat u er even bij doet. Extreem belangrijk is dat er zo min mogelijk zwakke onderdelen in de keten zitten. Het aan elkaar koppelen van verschillende onderdelen, zoals inkoop, productie, opslag, orderverwerking en verzending is keihard nodig. Alles draait om just-in-time werken en voldoen aan de klantwens. De lappendeken van weleer bestaat nauwelijks meer. Waar het vandaag de dag om draait is het kiezen van een complete oplossing. Alleen daarmee kan een webshop tegemoet komen aan de eisen van de klant.

Verkoopplatformen zijn uitgegroeid tot een belangrijke generator van online verkoop. Toch maken deze platformen de logistieke keuzes niet makkelijker, eerder lastiger. Moet u nu alles bij één partij neerleggen? Of kiest u voor meer keuzevrijheid en de kans om meerdere kanalen te bedienen vanuit een eigen logistieke oplossing?

Dit soort vragen en groeipijnen zijn soms lastig te beantwoorden, zeker gezien het feit dat het vooruitkijken in de toekomst steeds korter gaat worden. Een beetje hulp is voor veel ondernemers welkom. Met dit document proberen wij als PostNL Fulfilment wat duidelijkheid te geven, zodat u uw business nog verder kunt versnellen, de winstgevendheid kan vergroten en de bedrijfsrisico's beheersbaar houdt.

Staat u als online retailer voor het maken van belangrijke keuzes? Heeft u logistieke vragen en last van groeipijnen? We helpen u graag aan de juiste dosis logistieke multivitaminen.

Ronald Metselaar
Director Business Development
PostNL Fulfilment



Inleiding



In het streven naar succes moeten e-commerce bedrijven belangrijke keuzes maken. Opvallend genoeg staat het product of de dienst die de webshopondernemer aanbiedt daarbij niet altijd centraal. Het zijn in toenemende mate de verkoopplatformen, de logistiek en de klantenservice die onderscheidend zijn. Vragen als ‘welke activiteiten pak je zelf op?’ en ‘welk deel besteed je uit aan derden?’ staan centraal. En misschien nog wel belangrijker: weet u als ondernemer wat de gevolgen zijn van gefragmenteerde logistieke diensten binnen een e-commerceketen én wat de voordelen zijn van het uitbreiden of aanpassen van services? Daarbij geldt ook dat webshops steeds meer inzien dat het belangrijk is hoe de eindklant (de consument) de ontvangst van een artikel ervaart. Klopt hier iets niet, dan kan dit tot grote imago, dan wel logistieke schade leiden.

Kracht van een succesvolle keten

De kracht van een succesvol geleide logistieke keten is ongekend groot. Helaas ziet nog niet iedereen dit. Het geheim erachter zijn logistieke multivitaminen. Wie in staat is tot het geïntegreerd aanpakken van bijvoorbeeld de logistieke uitdagingen, zal ook merken dat het bedrijf sterker staat in het verwerken van groeipijnen. Die zijn onvermijdelijk, maar met de juiste keuzes, aanpak en partners staat u heel wat sterker dan de concurrentie.



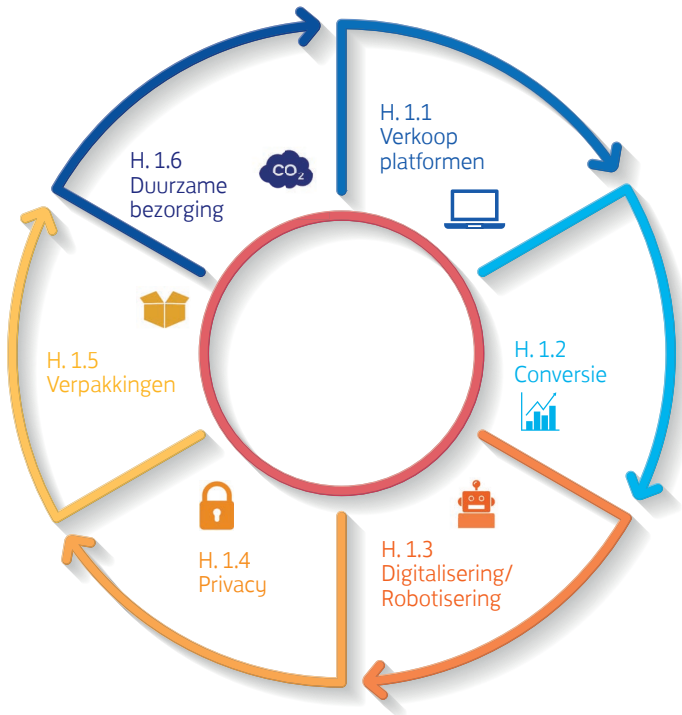
Een geïntegreerde aanpak van logistieke uitdagingen maakt het bedrijf sterker om groeipijnen te verwerken.

Creëren van geïntegreerde e-commerce keten

Eén heel belangrijk aspect van de e-commerce keten is de webshoplogistiek. Daarover gaat deze whitepaper. In die keten moet transparantie centraal staan, als uitvloeisel van digitaliseringsacties. In de geïntegreerde keten is heel helder wie wat doet. Van verkoop en klantenservice tot het real-time inzicht hebben in voorraad, trends en afleveropties. In veel gevallen loont het de moeite om de fulfilment aan een gespecialiseerde partner uit te besteden. Wie daarover nog twijfelt, zal hoe dan ook keuzes moeten maken. Zoals: waarin ben ik goed en waarmee kan ik me onderscheiden? Het antwoord op die vragen is de echte sleutel tot groei én succes. Maak dus keuzes en leg de focus op die zaken waarin u goed bent en waarvan u verstand hebt.

Zes sleutelementen

Een krachtige e-commerce- en fulfilmentketen bestaat uit een aantal sleutelementen. Elk van deze elementen heeft zijn eigen details en onderverdeling, maar de elementen staan centraal voor elke zich respecterende e-commerce speler die wil groeien. We hebben zes sleutelementen geselecteerd. In willekeurige volgorde zijn dit de aspecten:



In hoofdstuk 1 behandelen we de 6 sleutelementen die het succes bepalen van e-commerce en fulfilment.

“Wie de juiste vragen stelt krijgt de antwoorden die de sleutel vormen tot groei en succes”

Slimme fulfilmentstrategie in tijden van groei

E-commerce zal ook de komende jaren nog flink doorgroeien. Uit onderzoek van GfK blijkt dat bijna elke Nederlander van vijftien jaar of ouder in 2017 iets online heeft gekocht. In het percentage zijn ook diensten opgenomen zoals het online bestellen van een oppas of een schilder. In 2017 gaven in Nederland wonende mensen online 22,5 miljard euro uit. Dat is een stijging van dertien procent ten opzichte van 2016. Het is aan e-commerce partijen om een strategie te bepalen die leidt tot een slimme fulfilment en bezorging van de bestelde producten en diensten. Die strategie moet helpen bij het managen van de groei pijn. Na het maken van een keuze over wel of niet verkopen via een extern platform en het managen van uw voorraad zijn het vooral de veranderende privacywetgeving en het verder verhogen van de conversie die overeind blijven als uitdaging. Gelukkig is er hulp voorhanden in de vorm van fulfilmentexperts. De voorbeelden van hoe het moet zijn er eveneens, dus waarom zou u het wiel zelf willen uitvinden als succesvolle voorbeelden in de keten beschikbaar zijn?

Hoofdstuk 1

Zes elementen die het succes bepalen



Een krachtige e-commerce- en fulfilmentketen bestaat uit een aantal belangrijke elementen. Samen bepalen ze de kracht van de keten. Het is niet zo dat een e-commerceketen slechts uit deze elementen mag bestaan, maar wie begrijpt hoe het e-commerce en fulfilmentspel werkt, zal merken dat succes nooit ver weg is.

1.1 Verkoopplatformen

Verkoopplatformen, ook wel marketplaces genoemd, zijn sterk in opkomst en onmisbaar geworden in het vinden van potentiële klanten. Hiervoor zijn twee redenen aan te voeren. Ten eerste zijn deze verkoopplaatsen bekend en trekken ze steeds meer marktaandeel naar zich toe. Voorbeelden zijn: Ebay, Amazon, bol.com en VidaXL. Ook Zalando is gestart met het aanbieden van fulfilmentactiviteiten voor diverse kledingmerken die kleding verkopen via het platform. Deze merken brengen nu ook de fulfilment onder bij Zalando. Ten tweede hebben de verkoopplatformen zich zo ontwikkeld dat ze het e-commerce partijen erg makkelijk maken om te starten. De groei van de marketplaces is zo groot, dat het gros van de omzetgroei die Amazon en bol.com doormaken op het conto te schrijven is van externe partijen die ervoor kiezen om hun artikelen via deze platformen te verkopen.

“Van alle door bol.com verkochte producten komt één derde van partners”

De externe webwinkels zorgen ook voor de grootste groei in soorten verschillende artikelen binnen de marketplaces. Huub Vermeulen, CEO bij bol.com, gaf tijdens de Webwinkel Vakdagen 2018 wat inzicht in de groeicijfers van bol.com als verkoopplatform. Bol.com Plaza startte enkele jaren geleden met het toelaten van externe verkopers. Deze e-commerce partners zorgen begin 2018 voor een stevige groei bij de grootste webwinkel van Nederland. Van alle door bol.com verkochte producten komt één derde van partners. Waar de webwinkel als geheel een groei realiseerde van 29,8 procent, zagen de partners het aantal verkopen met 75 procent groeien, zo is te lezen in een bericht op logistiek.nl. Om de groei te kanaliseren werkt bol.com onder andere samen met PostNL. Sterker nog, bol.com beschikt in het nieuwe distributiecentrum in Waalwijk over een inhouse sorteersysteem van het post-, logistieke- en pakketbedrijf.

Middensegment webshops

Vooral voor het middensegment webshops zijn verkoopplatformen cruciaal. De platformen vormen een aanvulling op de bestaande eigen verkoopomgeving. Veel ondernemers gebruiken verkoopplatformen voor het verkopen van beperkte aantallen items. Enerzijds nemen de externe platformen de intensiteit van de eigen webshop iets weg, de marges liggen op marketplaces immers vaak iets lager. Anderzijds bieden verkoopplatformen het voordeel van een enorm bereik, dat kan een bedrijf in contact brengen met een grote groep nieuwe klanten en het kan de sales een boost geven. Het nadeel is wel dat u vaak meerdere voorraden op verschillende plaatsen hebt liggen, dus bij de marketplace partner, de fulfilment-partner en wellicht in uw eigen magazijn. Meer voorraad betekent dus ook meer voorraadkosten en minder flexibel kunnen schuiven tussen voorraden. Webshops zeggen ook steeds vaker te merken dat platformen goed verkopende artikelen van de webshop ook aan het eigen artikelbestand toevoegen. Aanvullend aan deze nadelen, bouwt u bij marketplaces ook weinig relatie op met uw klant. De klant kent de marketplace en keert daar regelmatig naar terug voor een bestelling.

Netwerkmodel en marktplaatsen

Niet alleen zijn marktplaatsen in opkomst, ook samenwerkingsvormen met partners veranderen. Bol.com startte een pilot met fietsenproducent Union. Het verkoopplatform wil klanten fietsen laten bestellen in de eigen webwinkel. De consument bepaalt vervolgens waar hij of zij de bestelde fiets laat afleveren voor een reguliere controle dan wel aanpassing. Vervolgens kan de consument de fiets ook op deze locatie afhalen. Volgens de expertgroep e-fulfilment & warehousing van Shopping-Tomorrow evolueren steeds meer e-commercebedrijven naar een netwerkmodel.

“Steeds meer e-commercebedrijven evolueren naar een netwerkmodel”

Dat doen ze aan de hand van ICT-innovaties en de opkomst van online marktplaatsen. ‘Het netwerkmodel past ze zowel ten aanzien van hun verkoopkanalen, zoals eigen websites en marktplaatsen, als ten aanzien van hun leveringsketen’, zo is te lezen in een rapport. Ook meldt het rapport het volgende: ‘Het

grootste onderscheid kunnen webwinkels gaan maken met hun kennis over hun producten en de productcategorieën waarin ze opereren. Voorwaarde is wel dat ze zich daarbij laten ondersteunen voor de laatste stand van technische zaken. Dat betekent niet dat ze dure IT-investeringen moeten doen, wel dat ze weten waar Abraham de IT-mosterd haalt. Partijen die deze technische drempel hebben beslecht, zijn ook beter dan andere in staat om te gaan handelen in België, Duitsland en, in het verlengde daarvan, andere EU-landen'.



Veel ondernemers gebruiken verkoopplatformen voor het verkopen van items.

Kiezen voor kant-en-klaar, of toch niet?

De beschikbare functionaliteit die een marktplaats aanbiedt is samen met de bekendheid van het verkoopplatform de belangrijkste reden om er gebruik van te maken. Wie snel aan de slag wil met een nieuw product of een nieuwe dienst, bespaart zich de moeite van het ontwikkelen en bijhouden van een eigen platform. Ook kan een online retailer gebruikmaken van de kant en klare (internationale) verzendopties. Zo gaf een Amazon manager tijdens de Webwinkel Vakdagen (editie 2018) aan dat klanten die voor de online retailer annex marketplace kiezen, gebruik kunnen maken van de diverse opslaglocaties van het bedrijf.



Maar wat betekent het gebruik van de infrastructuur van bijvoorbeeld Amazon voor u in de praktijk?

Daarmee kan een e-commerce ondernemer toegang krijgen tot de infrastructuur van Amazon, zonder deze zelf op te hoeven zetten. Het is wel de vraag of de verkopende partij hiermee de logistieke keten werkelijk sneller maakt. Een ondernemer zal zich altijd de vraag moeten stellen welke voorwaarden het deelnemen aan een marketplace kent en of deze voordelig zijn of niet. Verzorgt een verkoopplatform de fulfilment, waak dan voor een ongewenste groei in de te verkopen voorraad. Artikelen op diverse voorraadlocaties (hubs / distributiecentra) neerleggen ver-

groot de kans op hogere voorraden. Reken kosten door en ga na hoe lang het duurt om een product van een opslaglocatie naar een klant te krijgen. Het kost ook marge en kan uw product dit dragen? U kunt het ook zien als marketing-kosten en als een alternatief voor bijvoorbeeld Google Adwords.

Voldoende flexibiliteit bij fulfilmentpartner?

Items die via een verkoopplatform zijn verkocht, gaan in veel gevallen via een fulfilmentpartner en een vervoerder naar een klant toe. Zorg ervoor dat de brug met gegevens naar de fulfilmentpartner zo is ingericht dat deze kan voldoen aan de gestelde eisen. Ga na of de processen van de fulfilmentpartner flexibel genoeg zijn om aan te sluiten op een eigen webshop dan wel het externe platform van een bol.com of Amazon.

Meer transparantie gewenst

Hoewel verkoopplatformen een niet meer weg te denken element zijn in de online retailketen, zijn ze volgens de Europese Commissie nog niet altijd een toonbeeld van transparantie. Thuiswinkel.org schrijft in een artikel op de eigen website dat uit recent Europees onderzoek (de Eurobarometer-enquête) blijkt dat 42 procent van de ondervraagde kleine en middelgrote ondernemingen online marktplaatsen, shopping malls en online bemiddelingsdiensten gebruik maakt van platformen voor de verkoop van hun producten of diensten. Uit weer een ander onderzoek zou volgens Thuiswinkel.org blijken dat de helft van de Europese ondernemingen daarbij problemen ondervindt. Voor 38 procent van deze problemen is geen oplossing en bij 26 procent gloort er slechts een oplossing na grote moeite en inspanningen. Deze problemen leveren een geschatte jaarlijkse omzetschade op van tussen de 1,27 miljard en 2,35 miljard euro.

De Europese Commissie heeft eind april 2018 een voorstel gepubliceerd dat ertoe moet leiden dat zakelijke gebruikers van online platformen en bemiddelingsdiensten meer eerlijkheid en transparantie ervaren. Het betreft vooral kleinere ondernemingen en verkopers die volgens Thuiswinkel.org voor het uitbouwen van hun zakelijke activiteiten gebruikmaken van deze online platformen en bemiddelingsdiensten. Een eerste stap hierbij is om de algemene voorwaarden van platformen begrijpelijk te maken. Wie de details van het voorstel wil lezen, kan hier terecht (artikel op Thuiswinkel.org).

1.2 Conversie

Over een webshop beschikken die veel bezoekers trekt is prettig, maar als de conversiegraad laag is, dan is dat een domper. Het omzetten van webshopbezoek in het doen van aankopen is waar het online om draait. Dat vereist het maken van keuzes voor de gewenste digitale omgeving. Cruciaal is dat u als online ondernemer zicht hebt of krijgt op wat werkt en wat niet werkt. Wat zet mensen aan tot het plaatsen van een order en het afrekenen hiervan? Is dit de prijs van het product? Bij breed verkrijgbare producten vermoedelijk niet, bij 'unieke' producten kan de prijs wel een rol spelen. Is de hoogte van de verzendkosten bepalend? En hoe zit het met de vervoerderskeuze?

Al veel kennis beschikbaar

Webshops willen graag snel succesvol zijn. En hoewel het testen van wat wel en niet werkt belangrijk is, is hiervoor niet altijd tijd. Dat hoeft geen probleem te zijn, want onder diverse partijen is al veel kennis beschikbaar over wat wel en niet werkt bij het verhogen van de conversiegraad. Marketplaces beschikken over deze informatie, professionele fulfilmentpartijen eveneens. Wie snel live wil gaan en gebruik wil maken van beproefde verkoop- en logistieke opties, schakelt dus met deze partijen.



Bezocht maar niet gekocht

Diverse aspecten kunnen invloed hebben op de conversiegraad. Voldoende en bekende betaalwijzen zijn hiervan een goed voorbeeld. Maar ook het scheppen van duidelijkheid in de door de koper te nemen stappen richting de checkout zijn belangrijk. Wie wil dat een klant een bestelling plaatst, biedt liefst diverse bezorgopties aan. De conversiegraad van een gemiddelde webshop is twee tot drie procent. Dat is bij veel webshops bekend. Maar de belangrijkste vraag om te beantwoorden is waarom 97 of 98 procent van de bezoekers niet bestelt. Waarom wel bezocht, maar niet gekocht? Vraag het de bezoeker, op een tactvolle wijze.

Retouren

Is het duidelijk wanneer de consument de aankoop kan verwachten? Kan de koper het aflevermoment kiezen? En welke opties zijn er voor het retourneren van de artikelen? Besluit u als webshopeigenaar bewust een drempel op te werpen en zo het aantal retouren te beperken of kiest u duidelijk voor een eenvoudig retourproces. Dit laatste kan vertrouwen geven. Verloopt het retourproces naar wens, dan komen bezoekers zeker terug. Kiezen voor een langere periode waarin klanten artikelen kunnen retourneren kan eveneens leiden tot een lager retourpercentage. De kans dat consumenten het artikel alsnog gaan gebruiken is groot, maar de periode wekt ook vertrouwen. Het aspect retouren is overigens één van de belangrijkste onderdelen van e-commerce. Wereldwijd stuurden consumenten in 2017 artikelen retour met een totale waarde van bijna 650 miljard dollar, zo becijferde logisticsmatter.com. Dat bedrag staat bijna gelijk aan het BBP van een land als Zwitserland. De belangrijkste reden voor het retourzenden van artikelen is de staat van een product: slechte kwaliteit of defect. Ook het kopen van de verkeerde maat of het verkeerde product kan een belangrijke reden zijn voor een retour. Ook komt het steeds vaker voor dat consumenten dure kleding bestellen en direct na het dragen weer retourneren. Dit laatste heet in het Engels 'wardrobing'. Hoe hoger het inkomen van iemand is, des te groter is de kans dat deze een item retourneert. Grotere webshops hebben gemiddeld ook een hoger retourpercentage. De ruimere retourvoorwaarden kunnen hierbij een rol spelen.

Effect verzendstrategieën op conversieratio

Logistieke betrouwbaarheid en prestaties spelen een steeds belangrijkere rol bij het vergroten van de conversie, zo stelt onder andere Thuiswinkel.org. In een artikel over trends op e-commercegebied in 2017-2018 is te lezen dat 'bezorging vandaag de dag een cruciaal onderdeel is van de customer journey'. Meer dan negentig procent van de consumenten doet een herhaalaankoop vanwege een positieve bezorgervaring. Volgens Thuiswinkel.org zorgen gratis bezorgingen zelfs voor een stijging van het gemiddelde orderbedrag. Maar het omgekeerde is eveneens waar. Vijftig procent van de consumenten rondt een bestelling niet af vanwege ontevredenheid over de bezorging. 'Kosten en levertijd spelen daarin een cruciale rol, we kunnen dus gerust stellen dat uw verzendstrategie groot effect heeft op uw conversieratio', aldus de brancheorganisatie.

“Meer dan 90% van de consumenten doet een herhaalaankoop vanwege een positieve bezorgervaring”

1.3 Digitalisering en robotisering

De huidige e-commerce markt richt zich in toenemende mate op digitalisering van data en op robotisering voor het verwerken van orders. Althans, een deel van de orders. Snelheid, continuïteit, het afvlakken van pieken en dalen zijn belangrijke redenen voor het investeren in de digitaliserings- en robotiseringstrends. Om een goed beeld te hebben van trends, real-time verkoop- en voorraaddata dient data zoveel mogelijk digitaal te zijn. Noem dat de basis voor succesvolle e-commerce. Deze digitale gegevens moeten één op één te koppelen zijn met de data in het fulfilmentproces.



Autostore, het gerobotiseerde fulfilmentsysteem van PostNL.

De kans dat een geplaatste order goed te verwerken is, is groot. Is dit niet het geval, dan is een digitale fulfilmentketen een uitkomst. Niet elke webshop is in staat tot het real-time weergeven van voorraad. Is het bestelde artikel niet op voorraad, dan biedt een systeem dat een melding geeft een uitkomst. Hiermee bent u in staat om sneller naar de klant te reageren en kunt u de schade voor het aspect klanttevredenheid beperken. Sommige fulfilmentpartijen bieden platformen aan waarmee een naadloze digitale koppeling te leggen is tussen de webshopomgeving en het logistieke verwerkingsproces.

Meer data voor forecasting

Het beschikken over digitale data is een pré. Dat geldt voor zowel voorraadbeheer als forecasting. Bedrijven die nauw samenwerken met fulfilmentpartners beschikken over meer data waarmee ze kunnen voorspellen. Het bijbestellen van artikelen of het aanpassen van vraagverwachtingen is effectiever indien digitale data snel voorhanden is. Waar het de forecasting van voorraad betreft, heeft doorgaans een webshop de regie. Toch is de data waarop de webshop zijn voorspellingen baseert voor een belangrijk deel afkomstig vanuit de fulfilmentoperatie. Voor het plaatsen van voorraadoorders is een nauwe samenwerking tussen de webwinkel en zijn fulfilmentpartner daarom van strategisch belang.

Uitbesteden verandert rol

Een webshop die besluit een groot deel van zijn logistieke werkzaamheden uit te besteden, ziet ook zijn rol veranderen. Van het allergrootste belang is het daarbij om wel voldoende grip te houden op de processen. Het inzien of in kunnen zien van logistieke data, aangeleverd door de fulfilmentpartner is noodzakelijk. Het analyseren van deze data, bijvoorbeeld voor het herkennen van trends, is dat eveneens.

“Een systeem als Autostore is heel goed in staat om piekmomenten in orderpickprocessen te stroomlijnen”

Robotisering: ondersteuning onverwachte effecten

Wie zijn webshop en fulfilmentomgeving digitaliseert legt ook de basis voor robotisering. Robotica, van AGV's tot Autostore, heeft immers digitale data nodig. Robots zijn een ideale aanvulling op het werk waarvoor nog vaak mensenhanden nodig zijn. Een systeem als Autostore is heel goed in staat om piekmomenten in orderpickprocessen te stroomlijnen. Maar: het is en blijft een ondersteuning van het pickproces. Een voordeel van mechanisatie is eveneens dat dit toegang geeft tot een betere kwaliteitscontrole. Het meten en controleren van dozen is mogelijk, op basis van gewicht en er zijn geautomatiseerd foto's te maken van producten en doosinhoud die verderop in de keten als bewijs kunnen dienen. Het is niet

altijd mogelijk om alle voordelen van een investering, zoals die in Autostore, op voorhand te bepalen. Eén van de leuke bijkomstigheden van deze robotiseringsoplossing bij PostNL is dat dit de diefstalgevoeligheid van de fulfilmentoperatie verkleint. Iets wat in bakken netjes is opgeborgen is minder verleidelijk om mee te nemen dan een iPhone op een legbord. Overigens is mechanisatie niet altijd zaligmakend. Vermoedelijk passen niet alle goederen in het systeem en de twee stromen die dit oplevert moeten ergens samenkomen. Dat dient vervolgens soepel te verlopen.

Kunstmatige intelligentie

Digitale data is eveneens de opmaat voor nog geavanceerdere processen dan het real-time beschikbaar hebben van voorraadinformatie. Op dit moment investeren steeds meer bedrijven in machine learning tools en komt in toenemende mate data vrij met behulp van sensoren. Ondernemers die al deze data willen inzetten en kiezen voor kunstmatige intelligentie applicaties, kunnen het gedrag van hun klanten nog beter voorspellen. Ze zijn ook in staat om deze klanten nog beter aan zich te binden. Dit is complex, maar dankzij slimme IT ook grotendeels geautomatiseerd. Het fulfilmentproces is zo op een geautomatiseerde effectieve wijze te voorzien van elementen die de klanttevredenheid vergroten. U ziet dus dat de eisen aan een goede fulfilmentpartner hoog moeten zijn en dat veel fulfilmentbedrijven hier niet in mee kunnen komen omdat het vaak een grote investering vraagt.

1.4 Privacy

De verplichting om sinds mei 2018 te voldoen aan nieuwe GDPR/AVG-wetgeving levert organisaties en ondernemingen die online actief zijn uitdagingen op. De General Data Protection Regulation / Algemene Verordening Persoonsgegevens moet vooral consumenten beschermen tegen het ongewenst gebruik van persoonsdata. Een Europese consument moet aangeven welke data wel of niet mag worden gebruikt door de partij waarmee hij of zij zaken doet. Op zich is dit vanuit privacy oogpunt positief, maar het verplicht organisaties en zeker ook webshops om de data van 'klanten' goed te registreren en organiseren. Immers, wil de consument zijn privacyvoorkeuren wijzigen, dan moet dit liefst snel zij aan te passen.

Voldoet de fulfilmentpartner?

Een webshop die de hulp inschakelt van een fulfilmentpartner moet zich goed realiseren dat deze laatste ook aan de privacyregelgeving dient te voldoen. De kans is groot dat met de invoering van de GDPR-/AVG-wetgeving een paar fulfilment-bedrijven zullen afvallen. Het is binnen de nieuwe regelgeving vereist om processen goed in te richten. Data moet eenvoudig te filteren zijn en duidelijk moet zijn welke data wel en niet gedeeld mogen worden.

Van privacy data tot competitief voordeel

De invoering van de GDPR kan, indien een organisatie niet juist omgaat met de persoonsdata, resulteren in boetes. Toch is het beter om in kansen te denken. Indien een consument aan een webshop aangeeft welke data de webshop wel en niet mag gebruiken, dan kan deze daarvan ook een competitief voordeel maken. Immers, met goed beheerde data is nog beter in te spelen op de voorkeuren van de consument. E-commerce partijen die diensten leveren op basis van 'abonnementen', hebben deze voorkeuren van consumenten al eens opgevraagd, vastgelegd en gebruiken de voorkeuren voor het doen van aanbiedingen. Deze aanbiedingen sluiten vaak veel beter aan bij wat de klant wil en de kans op succes van de aanbieding is daarmee groter. Voorkeuren voor verzending, aflevermomenten, verpakkingen, aanspreekwijze zijn te combineren wanneer deze zijn opgeslagen.

Vragen waarop e-commerce bedrijven, liefst samen met partners zoals fulfilmentpartijen, antwoord moeten kunnen geven, zijn:

- Voldoet uw CRM-systeem en voldoen uw marketingtools aan hoe u data moet verzamelen en structureren?
- Passen uw huidige ketenafspraken met data verwerkende partijen (waaronder fulfilmentbedrijven) nog wel aan de GDPR-vereisten?
- Is alles in uw organisatie erop gericht dat een klant een goede ervaring opdoet, uiteraard volgens GDPR-normen?

Kies voor een partner met verstand van zaken

Op dit moment (mei 2018) zijn het vooral de grotere ondernemingen die fulfilmentpartners vragen naar hoe ze omgaan met GDPR/AVG. Het middensegment webshops toont minder interesse in privacywetgeving. Fulfilmentleveranciers die werkzaamheden verrichten voor medicijnproducenten, zijn ongetwijfeld wel bekend met de regels. Immers, als medicijnen iets vertellen over een persoon, dan dient de data nadat het artikel de deur uit is te worden vernietigd. Kiezen voor een fulfilmentpartner met verstand van zaken is altijd slim, maar in dit specifieke geval helemaal.



Zijn u en uw
fulfilmentpartner
GDPR
compliant?

Meer over wat er nodig is om aan de GDPR/AVG-regels te voldoen is hier te vinden:

www.autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/avg-nieuwe-europese-privacywetgeving/voorbereiding-op-de-avg

1.5 Verpakkingen

Er zijn maar weinig manieren waarop een consument is te prikkelen, maar een mooie, opvallende of slimme verpakking is er duidelijk één van. De kleur, de boodschap, het materiaal, de interactieve mogelijkheden en het aspect duurzaamheid kunnen alle onderscheidend zijn. De verpakking kan eraan bijdragen dat elke aankoop voor de consument een feestje is. Webshops die op het punt staan om zelf te investeren in fulfilment of neigen naar het uitbesteden van deze activiteiten, doen er goed aan om in overleg te treden met fulfilmentbedrijven. Deze dienstverleners beschikken over expertise die het verpakkingsproces effectiever, eventueel goedkoper en zeker duurzamer kunnen maken.

Verpakking op maat

Artikelen zijn dankzij de opkomst van steeds slimmere verpakkingsmachines steeds efficiënter te verpakken. Een verpakking is op maat van het artikel te snijden én te voorzien van de gewenste marketingboodschap. Het op maat snijden van een verpakking betekent dat er minder opvulmateriaal nodig is. Ook neemt de kans op schade aan een artikel af. Tenslotte kan de vervoerder meer pakketten meenemen. Consumenten letten in toenemende mate op hoe goed een artikel in een verzendverpakking past. Het streven zou daarom moeten zijn om een order en een doos zo te bekijken zoals u hem zelf ook zou willen ontvangen.

Klanttevredenheid

Coolblue heeft van verpakkingen een onderscheidende factor gemaakt. Op elke verpakking staan één of meerdere meldingen die moeten aanzetten tot 'duidelijkheid', zoals hoe het pakket te openen. Ook staan er meldingen die niets anders dan een glimlach als doel hebben. Volgens CEO Pieter Zwart vergroot die glimlach de klanttevredenheid. Slimme webshops denken ook na over video's die zijn af te spelen na het scannen van bijvoorbeeld een op de verpakking geprinte QR-code of link. De video kan allerlei info bevatten, van een instructie tot een reclameboodschap. Maar misschien is het nog veel leuker om iemand een eigen video te laten toevoegen. Een doos met het logo van de webshop en binnenin een grijze kleur is niet heel fraai. Met een paar kleine veranderingen aan de verpakking is veel positief te veranderen. En: waar ruikt de doos of inhoud naar? Geur is erg bepalend, dé reden waarom vrijwel elke stenen winkel geuren gebruikt om de sfeer van consumenten te sturen.

Slimme multi-inzetbare verpakkingen

De keuze voor een verpakking beperkt zich niet alleen tot de doos die mensen thuis afgeleverd krijgen. Een samenwerking tussen een verkopende partij en een fulfilmentleverancier kan ook resulteren in slimme verpakkingen die op andere plaatsen in de keten dienst doen dan op de drempel van de consument. Specifiek voor een bepaalde taak ontwikkelde verpakkingen kunnen het pick- en packproces sneller en beter maken. Dit geldt bijvoorbeeld voor verpakkingen die geschikt zijn voor het picken en pakken van kleding in een magazijn. Zeker als deze per stuk zijn verpakt in moeilijk stapelbare plastic hoesjes. Het is fijn om over een grijpvoorraad te beschikken en helemaal als die ook nog eens goed blijft liggen. Ook het ontwikkelen van multi-inzetbare displays is een mogelijkheid. Hiermee zijn kosten in de keten te besparen, mits de verpakkingen uiteraard makkelijk te vervoeren zijn en op diverse plaatsen inzetbaar. Herbruikbare verpakkingen zijn eveneens een manier om de hoeveelheid verpakkingsmateriaal te beperken.



1.6 Duurzame bezorging

Duurzaamheid leek even van de radar te zijn, maar het onderwerp is volledig terug in de spotlight. Overheidsbeleid is hiervoor één van de sturende factoren, in een poging de leefbaarheid van sommige binnensteden te 'garanderen'. De sterke groei van e-commerce zorgt voor steeds grotere aantallen voertuigen bij de distributie van de bestelde artikelen. Het is nu de hoogste tijd om te streven naar een efficiëntere verwerking van deze goederenstromen. Dat is niet eenvoudig, want tegelijk met het streven naar een duurzamere belevering van online bestellingen, neemt de complexiteit van de orders, de verpakkingen en de afleveringen toe. Dat geldt bovendien niet alleen voor tastbare producten zoals elektronica, luiers en sportkleding, maar ook voor de combinatie van een gekocht artikel met bijhorende service. Denk aan het afleveren achter de drempel of zelfs het installeren van een besteld product zoals een wasmachine of het ophangen van gordijnen.



Duurzaamheid in leveringen

Elementen die belangrijk zijn in het duurzaam verwerken van internetbestellingen, is de bundeling van goederen buiten de stad om vervolgens in een keer de stad in te rijden, inzage geven in de aflevermogelijkheden én daarbij inzage geven in de hoeveelheid CO₂ die met een bestelling is gemoeid. Veel, zo niet alles, draait

om bewustwording. Vergelijk het met de wens om te weten uit welke ingrediënten een product bestaat. De consument wil weten waar hij of zij aan toe is en dat geldt ook in toenemende mate voor bestellingen die ze op internet plaatsen. De druk om inzage te geven in het effect van een bestelling die een efficiënte logistiek vereist neemt sowieso toe de komende jaren. Naar verwachting zullen onder druk van een steeds beter draaiende economie de logistieke kosten stijgen. Er zal meer druk komen te staan op de beschikbaarheid van materieel en mensen. Dit zet ook druk op de capaciteit voor het verwerken van orders.

Van fashionpack tot elektrische voertuigen


Naast het bundelen van goederen zijn er duurzame initiatieven als fashionpack en elektrische aflevervoertuigen. Fashionpack is een (vacuüm) verpakking voor online bestelde kleding die door de brievenbus past, maar waarbij de verpakking waterproof is én ook voor retouren is te gebruiken. Thuisblijven voor de levering is niet langer vereist, wat bezorgers meer flexibiliteit geeft in het te kiezen aflevermoment. Elektrische voertuigen zijn in opkomst omdat hiermee niet alleen een milieustatement is te maken, maar ook omdat gemeenten eerder geneigd zijn om deze voertuigen toegang te geven tot binnensteden. Niet alleen binnen venterstijden, maar ook op momenten dat dit logistiek gezien efficiënter is.

Vijftig procent CO₂-reductie

De inzet van elektrische voertuigen is sowieso een speerpunt van webwinkels, fulfilmentleveranciers en vervoerders. In een gezamenlijk statement maken de partijen bekend dat ze pakketbezorging duurzamer willen maken. De 'e-commerce-sector' streeft naar een CO₂-reductie van 50 procent in 2025 in de logistieke operatie ten opzichte van de uitstoot begin 2018. Een rekenmodel dat de CO₂-uitstoot voor de pakketbezorging inzichtelijk maakt, moet daarbij helpen, zo is te lezen in een bericht op logistiek.nl. Het duurzame model is ontwikkeld door Thuiswinkel.org, Connekt en Topsector Logistiek. De betrokken webwinkels implementeren de rekentool in 2018, het plan zelf is een aanvulling op bestaande ontwikkelingen die duurzame e-commerce moeten bevorderen. Denk daarbij aan duurzame verpakkingsmaterialen, verpakkingen op maat en duurzame distributiecentra. E-commerce bedrijven die het milieu hoog in het vaandel hebben staan, hebben legio manieren om dit naar de consument toe in de praktijk te brengen en te bewijzen. Uiteraard is het eenvoudiger om duurzaam te opereren als er sprake is van één of in elk geval een goed op elkaar aansluitende logistieke keten.

Hoofdstuk 2

Een krachtige logistieke keten dankzij de fulfilmentpartner



Er is een aantal heel duidelijke redenen waarom webshops zouden moeten streven naar een krachtige logistieke keten waarin de taken tussen de partijen duidelijk zijn verdeeld. Een logistieke partner die werk uit handen neemt, helpt een webshop bij het focussen op datgene waarin de webshop goed is: verkopen en marketing. Het is voor een webshop bovendien overzichtelijk om contact te onderhouden met één aanspreekpunt. Webshops kunnen profiteren van de tips, kennis, kunde en analyses van de fulfilmentpartner. Tenslotte is een fulfilmentpartner onmisbaar voor het aanbieden van processen zoals retourneren.

Doen waarin u goed bent

Doen waar u goed in bent is de sleutel tot succes van elke onderneming. Een bakker staat doorgaans niet bekend om zijn logistieke kwaliteiten, het is de smaak en structuur van zijn brood waarmee hij zich onderscheid. Een bakker die brood succesvol onder een zo groot mogelijke groep klanten wil verspreiden, zal vandaag de dag zijn eigen deel van de broodketen willen aansluiten bij die van een specialistische lokale of regionale vervoerder. Eventueel zelfs een fulfilmentpartij die nauw samenwerkt met een bezorgservice of deze activiteiten beide uitvoert. Hetzelfde geldt voor webshops die succesvol zijn in hun vakgebied of hun business willen laten groeien. Waarin onderscheiden deze e-commercebedrijven zich? Dat is ongetwijfeld met de vakkennis en/of service. Een sterke fulfilmentpartner kan dienen als ideaal verlengstuk van het eigen vakgebied. Overigens komt het ‘doen waarin u goed bent’ ook tot uitdaging in een recent onderzoek dat is uitgevoerd door SendCloud. Uit dit onderzoek, logistiek.nl bericht erover in april 2018, blijkt dat vooral de kleinere webshops met gemiddeld 5.000 orders per maand moeite hebben met het efficiënt verwerken van orders.

“Een sterke fulfilmentpartner kan dienen als
ideaal verlengstuk van het eigen vakgebied”

Ketenpartners die elkaar begrijpen

Overzicht, transparantie, digitale informatie-uitwisseling en profiteren van een win-winsituatie waarin de sterke punten van partners tot een pluspunt leiden. Het is slechts een greep uit de positieve stroom die kan ontstaan als ketenpartners elkaar begrijpen en versterken. Het gezegde ‘een keten is zo sterk als de zwakste schakel’ is ook hier van toepassing. Immers, bestaat de keten uit meerdere schakels, dan is de kans dat één van deze schakels tot een zwakte kan leiden groter dan wanneer het aantal schakels beperkt is tot twee. Nauw samenwerken is het credo, evenals samen doelen stellen en overleggen hoe deze te behalen. Hoe ver gaat u in uw serviceverlening naar klanten toe? Een fulfilmentpartner kan inzage geven in de kosten en opbrengsten van elke stap. Is er duidelijkheid over de meerwaarde (of niet) van een gewenste stap, dan rest slechts de afweging om de stap wel of niet te zetten. De keuze wordt in elk geval gemaakt op basis van gegevens en niet op basis van onderbuikgevoel.

Consument wil meer grip

Waar het aankomt op 'doen waarin je goed bent', is het steeds beter aansluiten op de wens van de consument van het allergrootste belang. Uit een onderzoek van de expertgroep Delivery & Service van ShoppingTomorrow blijkt dat zo snel mogelijk bezorgen allang niet meer voldoende is om de consument écht voor u te winnen. De expertgroep schrijft in een whitepaper dat zestig procent van de consumenten aangeeft meer grip te willen op hun ontvangstbeleving. Hierbij is er vooral behoefte aan meer controle op de wijze van bezorgen en de plek van de uiteindelijke bezorging. Om als webwinkelier te blijven concurreren in deze markt, moet u daarom volgens de experts steeds beter inspelen op de individuele wensen en behoeften van consumenten. Het gaat er niet meer om hoe snel u het pakket bezorgt, maar dat het product er is wanneer de consument het wil gebruiken en dat u hem tijdens de ontvangstbeleving weet te boeien en te verrassen.

“60% van de consumenten geeft aan meer grip te willen op de ontvangst van hun bestelling”

Kennis over toekomstige stappen

E-commerce groeit zo hard, dat het voor veel ondernemers moeilijk is om in te schatten waar ze rekening mee moeten houden in de nabije toekomst. Wie zelf de fulfilment wil verzorgen, dient ook over de benodigde kennis te beschikken om naar de toekomst toe slimme beslissingen te nemen. Ook vereist eigen regie het investeren in veelal dure inrichting, ook wel assets genoemd. Denk aan een pand, de magazijnstellingen, het orderpickmaterieel, de bijhorende IT-systemen en de mensen, vooral veel magazijnpersoneel. Het aangaan van een fulfilmentavontuur is in veel gevallen een uitdaging. Dit is precies de reden waarom kleine en middelgrote webshops die willen doorgroeien de hulp inschakelen van een fulfilment-partner. Deze beschikt over alle kennis en 'assets' om de logistiek te verzorgen.

Eén aanspreekpunt in de vorm van een fulfilmentpartner

Uiteraard moet een fulfilmentpartner, aanvullend aan de basisdiensten, voor toegevoegde waarde zorgen. Veel aangeboden diensten zijn immers met een beetje goede wil en een zak geld ook door e-commerce partijen zelf te verzorgen. De toegevoegde waarde van een fulfilmentpartner naar een webshop toe bestaat vooral uit het hebben van één aanspreekpunt met kennis van alle ins en outs van webwinkellogistiek. De fulfilmentpartner is niet alleen de logistieke uitvoerder, maar vooral ook een vraagbaak die kan ondersteunen bij het nemen van een strategische beslissing. Denk aan uitbreiding van de salesactiviteiten naar het buitenland of het uitbreiden van de services. Een e-commercespeler is leidend in de keuze voor welke artikelen het wil verkopen en aan welke markten, maar het is verstandig om op strategisch vlak in overleg te treden met een fulfilmentpartner die kennis heeft van afleverprestaties, cut-off tijden, verpakkingen en orderpickmogelijkheden en combinaties.



De fulfilmentpartner is niet alleen de logistieke uitvoerder, maar vooral ook een vraagbaak die kan ondersteunen bij het nemen van een strategische beslissing.

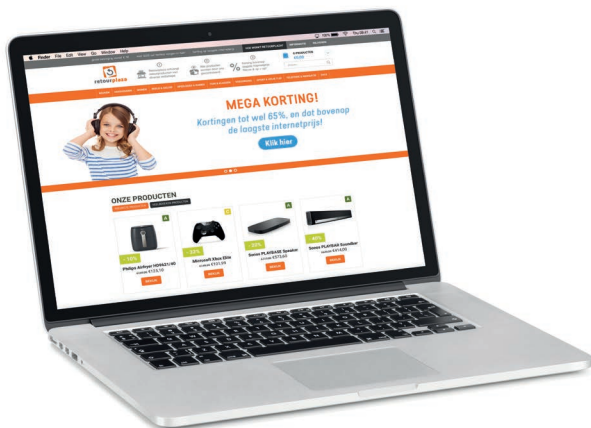
Indien de fulfilmentpartner ook nauwe banden heeft met vervoerders of zelf over vervoer beschikt, dan is dit een pré. Voor een online webshop is het eenvoudiger praten met één partij dan met meerdere. Vergelijk het met het one-stop-shop principe. De lijntjes tussen de ketenpartners zijn korter en de antwoorden op vragen duidelijker.

Analyseren

Analyseren wat hot is en wat niet, welke verzendwijde werkt bij welke doelgroep en hoe retourpercentages zijn te beïnvloeden. Het zijn alle zaken die hoog op de agenda moeten staan van webshops en fulfilmentbedrijven. PostNL is een van de grootste beheerders van data in Nederland en die data kan zeer bruikbaar zijn voor webshops die inzicht in trends willen krijgen. Als u weet wie er een auto van luxemerk X rijdt, dan kunt u deze personen eventueel ook voor luxemerk Y en Z benaderen. Een rondje Nederland mailen is niet langer nodig voor wie over de juiste data beschikt.

Retouroplossingen

In tijden waarin iedereen 'druk' is, ontstaat er steeds meer behoefte aan extra services die zijn gerelateerd aan online bestellingen. De groei van e-commerce is daarnaast niet per sé een winstgevende business voor een onderneming die online actief is. De marges zijn flinterdun doordat veel aanbieders concurreren op prijs en verzendkosten voor eigen rekening nemen. Retouren zijn eveneens een 'margekiller'. Immers, er zijn weinig bedrijven die consumenten de volle mep laten betalen voor een retour. Aanvullend kan een retouritem, indien het traject niet goed is georganiseerd, het logistieke proces verstoren. Overigens is dit laatste punt in goed overleg met een fulfilmentpartner wel effectief op te lossen. Een manier om de retourstroom apart te houden van de verzendflow maarwel direct weer gereed te hebben voor verkoop is Retourplaza.



Met bijvoorbeeld retourplaza.nl voorkomt u dat u met het aanbieden van grote aantallen 'tweedehands' artikelen of producten uw eigen platform ondermijnt.

Hiermee voorkomt u als e-commerce aanbieder dat u de verkopen op uw eigen platform ondermijnt met het aanbieden van grote aantallen ‘tweedehands’ artikelen of producten die ondanks een kleine beschadiging toch prima geschikt zijn voor wederverkoop.



Extra@Home van PostNL zorgt voor het bezorgen én de installatie van bijvoorbeeld wasmachines en vaatwassers.

Installatie in huis

Aanvullende services nemen snel toe in populariteit. Ze genereren extra omzet en maken de klantrelatie krachtiger. Aan de andere kant zorgt de gewenning van het online bestellen voor een toenemend vertrouwen onder consumenten. De bereidheid groeit om online aanbieders van artikelen dan wel partijen die extra services bieden ook in de huiselijke omgeving binnen te laten. Dit kan het thuis laten bezorgen én installeren zijn van een wasmachine of nieuwe vaatwasser, het afleveren, uitpakken en neerzetten van een bankstel, tot zelfs het in elkaar laten zetten van een commode. Het palet aan services over de drempel is enorm, tot het op maat maken en ophangen van gordijnen.

Service: kost het geld of levert het geld op?

Hoewel de extra services een manier zijn om meer geld aan een consument te verdienen, moet het rekenmodel wel effectief zijn. Zijn de services van meerdere consumenten te combineren in één rit? Hoeveel tijd kost het ophangen van gordijnen of het installeren van een nieuwe vaatwasmachine? Is er één persoon voor nodig of twee? Het rekenmodel moet voorzien in deze specificaties, elementen die enorm belangrijk kunnen zijn voor de planning van de fulfilmentservices. Een fulfilmentpartner kan uitkomst bieden, maar er bestaan ook enkele rekenmodellen die hierbij ondersteuning kunnen bieden. Bijvoorbeeld Bumbal. Maar ook wie hiervan gebruik wil maken, mist in sommige gevallen de dikke en dus efficiënte stroom van een fulfilmentpartner. Start niet zomaar met het aanbieden van extra services, ga eerst in overleg met uw logistieke partner en bereken wat de voor- en nadelen zijn. De belangrijkste voordelen van de extra services zijn aanvullende inkomsten én een potentieel sterkere band met een klant. Het nadeel kan zijn dat u meer geld uitgeeft aan een klant dan u eraan verdient. Sommige webshops ondervangen dit door geld te vragen voor services of bieden de diensten aan vanaf een bepaald orderbedrag.

“Overleg eerst met uw logistieke partner wat de voor- en nadelen zijn van het aanbieden van extra services”

Bewezen processen

Waarom zou u als webshop het wiel opnieuw uitvinden als specialisten het vermoedelijk alsnog beter kunnen? Natuurlijk zijn er grote e-commerce bedrijven die ervoor kiezen om de webshoplogistiek in eigen hand te nemen, maar voor het overgrote deel van de webshops is het veel interessanter om de logistiek in handen van een specialist te leggen. De fulfilment van e-commercediensten uitbesteden betekent dat u een partner inschakelt die hiermee ervaring heeft. Het maakt eigenlijk niet uit om welke klantgroep het gaat, B2C of B2B, elke klant wil vooral de zekerheid dat zijn of haar product op het gewenste moment arriveert, compleet en zonder schade. Die gewenste zekerheid is nooit honderd procent te garanderen, maar een fulfilmentpartner die kan bogen op bewezen processen, durft het minieme risico wel te nemen.

Rust en focus

Producten online verkopen op basis van bewezen logistieke processen achter de schermen, geeft rust en focus op waar het om draait: salesprestaties en tevreden klanten. De bewezen processen van een fulfilmentpartner resulteren in een hogere klanttevredenheid, in een accuraat inzicht in beschikbare voorraad. Uiteraard liggen hieraan wel een paar voorwaarden ten grondslag. Tussen de e-commerce partij en een fulfilmentpartner moeten liefst op persoonlijk én op IT-vlak goede connecties zijn. Waar het IT aangaat is een EDI-koppeling niet per sé nodig, hoewel dit voor grotere volumes uitkomst kan bieden. Een EDI-koppeling is een directe koppeling tussen de systemen van twee zakenpartners. De koppeling is in gebruik voor het uitwisselen van data, zoals orders. Beschikt de fulfilmentpartner over moderne IT-applicaties, dan kan een webportal volstaan. Dit geeft de e-commerce ondernemer de mogelijkheid om klanten inzage te geven in de leverafspraken en -prestaties. Door de bewezen logistieke processen inzichtelijk te maken, zal de hoeveelheid vragen aan de helpdesk van de webshop afnemen. Maar een bewezen proces van een moderne fulfilmentpartner kan er ook toe leiden dat het wel heel eenvoudig is om een gepersonaliseerde folder toe te voegen aan een pakket. Iets wat zo een hele stap lijkt, blijkt soms heel eenvoudig toe te voegen aan een gestandaardiseerd proces.

Uitdagingen in relatie tot fulfilmentpartner

Gebruikmaken van een fulfilmentpartner kan al met al om diverse redenen een slimme keuze zijn. Deze partner heeft niet alleen ervaring met scherpe cut-off tijden, maar haalt ook uitdagingen weg op dit vlak. Stel, u wilt als webshop een late cut-off tijd, zeg tot 22.00. Maar wie op dat tijdstip nog orders aanneemt en verwerkt, is soms tot 24.00 bezig en daarmee te laat voor aanlevering bij een distributiepartner. In dat geval is het beter om de fulfilment uit te besteden aan een partij die ook het vervoer kan regelen. Een ander 'pijnpoint' is werken in het weekend. Niet iedereen wil in het weekend werken. Orders op zaterdag en zondag niet verwerken, kan een daling in omzet betekenen. Een fulfilmentpartner kent dit probleem niet vanwege de omvang van de onderneming en de grote flexpool. En tenslotte: welke fulfilmentpartner kiest u? Ga na in hoeverre de voorkeurspartij solvabel is, want wie neemt de werkzaamheden snel over bij een faillissement?

Hoofdstuk 3

Optimaliseren van uw webshop en profiteren van gecombineerde kennis

Een moderne webshop, voorzien van test-, optimalisatie- en personalisatiemogelijkheden, helpt enorm bij het verhogen van de conversiegraad. Het aanbieden van gepersonaliseerde content is iets waar grotere ondernemingen vaak al oog voor hebben, maar de huidige mogelijkheden zijn zeker niet exclusief voor deze bedrijven ontwikkeld. Yourzine, een full service dialoog marketingbureau, helpt zowel multinationals als het mkb bij het grijpen van de kansen die er online en fysiek liggen. Er is volgens de onderneming vaak meer mogelijk dan mkb-ondernemers zich realiseren. Webshops kunnen profiteren van kennis en met oplossingen in de vorm van kant-en-klare producten en tooling. Veel webshops hebben nog niet de gewenste logistieke power. Met wat slimigheden zijn deze e-commercebedrijven te helpen in hun groeiproces zodat ze kunnen profiteren van de huidige mogelijkheden.

Weboptimalisatie

Eén van de belangrijkste manieren om webshops succesvoller te maken is weboptimalisatie. Gebruiker gedreven trackers kunnen daarbij effectief zijn. Hiermee is content op de website aan te passen aan een bezoeker. De mogelijkheden zijn oneindig, een paar zijn er bewezen succesvol. U kunt een bezoeker die iets in een winkelwagentje plaatst een pop-up laten zien als deze dreigt om het scherm weg te klikken. De software volgt de beweging van de muis. Een pop-up boodschap kan dan de volgende zijn: 'je bent iets vergeten'. Overigens is het van groot belang dat bedrijven veel moeten testen van wat wel en niet werkt.

Varieer met instellingen

Een al redelijk ingeburgerde pop-up op websites is die voor het inschrijven van een nieuwsbrief. Maar toegespitst op gebruikersgedrag is deze pop-up doorgaans niet. Ondernemers doen er goed aan om bijvoorbeeld de website en een nieuwsbrief zoveel mogelijk om gebruikers heen te vormen. Daarin kunnen ze heel ver gaan. Per webshop of per KPI kunt u kiezen voor verschillende instellingen. Afhankelijk van de opzet die u kiest, past u uw aanbod aan. Vervolgens meet u het resultaat.

Van sticky basket tot Java-script

Bezoekers van een webshop herinneren aan het feit dat ze iets in hun winkelmandje hebben geplaatst kan op diverse manieren. De meest gebruikte variant is de 'sticky basket'. Op een mobiel apparaat is de sticky basket te tonen in de vorm van een banner die laat zien hoeveel items er nog in het winkelmandje staan. Deze banner kan over het scherm meebewegen. Een alternatief is om via Java-script een website aan te passen aan een unieke bezoeker. Door gebruik te maken van Java-script is het mogelijk om zelfs websites die tegen de grenzen van hun mogelijkheden aanlopen zo te wijzigen dat ze een gepersonaliseerd aanbod kunnen tonen.

Betere verkoopprestaties en fulfilmentproces

Het samenwerkingsverband tussen Yourzine en PostNL is er specifiek op gericht om eigenaren van webshops te helpen aan betere verkoopprestaties, maar ook om het fulfilmentproces naadloos op de e-commerce activiteiten aan te sluiten. De samenwerking werpt zijn vruchten af.

Hoofdstuk 4

Toekomstschets: welke veranderingen zitten er in het vat?

De toekomst van e-commerce, fulfilment en last-mile leveringen heeft nog de nodige verrassingen in petto. Concrete voorspellingen doen over welke veranderingen er over vijf jaar zijn gerealiseerd, is lastig, daarvoor gaan de ontwikkelingen te snel. Wel is duidelijk dat alle sleutelspelers in de e-commerce sector technologie en robotisering omarmen.

Keuze tussen zelf doen of uitbesteden komt dichterbij

Webwinkels die vandaag de dag over een kleine opslaglocatie beschikken, zullen merken dat ze vanaf een opslaggrootte van 1.000, 2.000 of 3.000 vierkante meter duidelijke keuzes moeten gaan maken. Orderpicken verandert vanaf dat moment van een bezigheid die manueel is af te handelen in een activiteit waarbij ondersteuning in de vorm van orderpick tools nodig zijn. Mini batch picking en order sorting zijn twee keuzes. Bepalend is het type product, de omloopsnelheid en gekscherend de fitheid van de orderpickers. De investeringen die gemoeid zijn met een wijzigende orderpickstrategie, kunnen aanzienlijk zijn. Een investering betreft niet alleen materieel, maar eveneens software voor de aansturing van de systemen en orderpicking, inclusief het koppelen van de voorraad- en pickinformatie aan de applicaties van fulfilment- en vervoerspartners. Een keuze maken tussen 'zelf doen' en uitbesteden komt daarmee snel dichterbij.

Aandacht voor duurzaamheid

Iets waar de e-commerce sector om bekend staat, wat afwijkt van het gemiddelde logistieke proces, is de relatief kleine hoeveelheid artikelen per verpakte en verzonden doos. Dit is niet alleen een aspect om rekening mee te houden bij een orderpickstrategie en de keuze voor hulpmiddelen, het is ook iets waar naar de toekomst toe 'verbetering' mee is te realiseren. Het bundelen van artikelen is in het kader van duurzaamheid een groot goed. Bij het bundelen van artikelen komen verschillende orders samen en gaan ze tegelijkertijd naar één klant toe. Ook zijn twee aparte orders - overigens wel door één consument geplaatst - samen te voegen in één doos of aflevermoment. Dit reduceert bijvoorbeeld een extra keer rijden.

“Het bundelen van artikelen is in het kader van duurzaamheid een groot goed”

Investerings in orderpicking: vaak stevig

Opkomende orderpickoplossingen zijn producten als Kiva (inmiddels eigendom van Amazon) en GreyOrange dan wel Swisslog pickrobots. Deze robots zijn zo ontworpen dat ze de pickkasten, waarin de artikelen binnen het magazijn zijn opgeslagen, naar de orderpickers toe brengen van pickkasten. Het heen en weer rijden van de artikelen naar de orderpickers gebeurt volledig geautomatiseerd en maken de behoefte aan menselijk personeel schaalbaar. De robots zijn eenvoudig in aantal uit te breiden en zelfs na een verhuizing zijn ze te hergebruiken. Maar ook hier geldt: de investering is groot en hoewel deze de flexibiliteit van de orderpickoperatie vergroot, zal niet elke webshop of fulfilmentpartij hierin kunnen investeren.

Grote pieken in orderverwerking

Het uitsmeren van pieken in het verwerken van orders is één van de belangrijkste aspecten waarop webshops en fulfilmentbedrijven zich zullen moeten richten. Neem bol.com als voorbeeld. Het bedrijf moest in december 2.500 Poolse werknemers inzetten voor het verwerken van een enorme piek aan orders. Naar verwachting zal de grilligheid in orderpieken in de toekomst alleen maar toenemen.

Tekort aan handen

Eén van de belangrijkste toekomstverwachtingen is dat het tekort aan ‘handen’ in het magazijn zal toenemen. Nu al zijn bepaalde gebieden waar veel webshoplogistiek plaatsvindt naarstig op zoek naar extra personeel. Met de voorspelde groei van de e-commercesector neemt dit tekort alleen maar toe. Het is de vraag of webshops die logistieke handelingen zelf willen verrichten kunnen opboksen tegen de grote in het oog springende fulfilmentoperaties.

“Bol.com moest in december 2.500 Poolse werknemers inzetten om de piek te verwerken”

Is er een klik met een fulfilmentpartner?

Is het uitbesteden van logistieke activiteiten de enige manier om als webshop / online retailer te kunnen blijven groeien? Voor veel bedrijven is dit wel de realiteit. Ondernemers die ervaring hebben met logistiek en starten met een webshop of

deze willen laten groeien, kunnen overwegen om zelf een deel van de logistieke werkzaamheden op te pakken. Er is immers al enige logistieke ervaring, hoewel misschien geen fulfilmentexpertise. Webwinkels die neigen naar het uitbesteden van logistiek werk moeten sowieso nagaan in hoeverre er een klik of match is met de fulfilmentpartner. Cultuur, de grootte van beide bedrijven, commitment, synergie, de gewenste IT-mogelijkheden, het zijn aspecten die hierbij van groot belang zijn.

Kan fulfilmentpartner de groei aan?

In een enkel geval is het uitbesteden van logistieke werkzaamheden aan een middelgrote fulfilmentpartner lastig. Dit geldt met name voor de situatie waarin de webshop extreem hard groeit en waarbij een deel van het assortiment niet over afmetingen beschikt die geautomatiseerd zijn te verwerken. Blokker is een voorbeeld van een onderneming waar deze situatie op van toepassing was.



Bij de keuze voor een fulfilment partner is het belangrijk te kijken of deze voldoende met u mee kan groeien.

De retailer stootte bovendien een deel van zijn bedrijfsactiviteiten af, beschikte hierdoor over een veranderend logistiek landschap en niet alleen verkoopt het bedrijf producten met afwijkende maten, ook het assortiment zelf wisselde met tachtig procent in drie jaar tijd. Het is een voorbeeld van een situatie waarin een onderneming de fulfilment misschien beter in eigen hand kan nemen.

Next day: strategische zet of noodzakelijk?

Next day deliveries zijn in Nederland inmiddels min of meer standaard. Hoewel een groot deel van de Nederlanders het erover eens is dat een aflevering de volgende dag niet per sé nodig is, bieden vrijwel alle webwinkels 'gratis' aflevering de volgende dag boven een bepaald orderbedrag. Naar verwachting neemt de druk de komende jaren toe om dan wel bezorgkosten in rekening te brengen, dan wel nadrukkelijk duidelijk te maken wat de sociale gevolgen zijn van de diverse bezorgopties. In bepaalde perioden is een next day delivery meer gewenst, zoals in december. Sowieso lijkt het aanbieden van next day deliveries meer een strategische zet van e-commerce bedrijven dan een wens van de klant. De druk die het snel afleveren van artikelen bij de consument legt op de logistieke keten, zorgt zeker bij bedrijven die niet of niet goed in staat zijn tot het bundelen van goederen voor een minder efficiënt afleverproces. Een fulfilmentpartner kan hierbij uiteraard uitkomst bieden, zeker als deze voor grotere goederenstromen kan zorgen.



Met fulfilment van PostNL blijft uzelf eenvoudig in controle van het totale logistieke proces van uw webwinkel.

Voorkom dat transportkosten hard groeien

Op logistiek.nl gaat het artikel 'In 6 stappen naar de juiste e-fulfilment speler' nog iets dieper in op same- en next day deliveries. Er is het volgende te lezen: 'Het inrichten van een distributienetwerk begint vaak met een zwaartepuntanalyse op basis van operationele logistieke kosten. Dat doet echter geen recht aan de servicegerichtheid van een distributienetwerk. De logistieke concurrentiekracht wordt tegenwoordig vooral bepaald door snelheid en service in plaats van prijs en product. Dit leidt niet enkel tot kortere levertijden, maar tevens tot frequentere en kleinere leveringen. Hiertoe is een fijnmazig distributienetwerk essentieel om een substantieel klantpotentieel te kunnen bedienen met same-day- of next-day-service zonder dat dit de transportkosten katapulteert.' Tip: ga in overleg met een fulfilmentpartij en ga na welke opties er zijn en welke mogelijkheden bij uw e-commerceplatform passen.

Samenvatting

Het snelst van @ naar B



In de wereld van de online bestellende consument, zowel zakelijk als privé, draait het in toenemende mate om gemak, betrouwbaarheid én inzicht in logistieke- en afleverprestaties. Voeg daar duurzaamheid aan toe en het zal menig webshopeigenaar aan het zweten brengen. Immers, er dringt zich onder druk van deze aspecten een keuze op: zelf de fulfilment oppakken of deze door een logistieke partner laten verzorgen.

De bepalende elementen voor succes

De bepalende elementen die op dit moment het succes bepalen van een succesvolle webshop zijn: verkoopplatformen, conversie, digitalisering en robotisering, privacy, verpakkingen en duurzame bezorging. Alleen dit laatste aspect is al een hele uitdaging, omdat het enerzijds niet eenvoudig is om inzicht te geven in hoe duurzaam een levering is en anderzijds een duurzame bezorging ook bundeling van goederen vereist. Het samenvoegen van losse bestellingen tot één levering vergt afstemming op IT-gebied én een efficiënt en fijnmazig distributienetwerk. Een fulfilmentpartner die ook regie heeft over het vervoer, zal hierbij veel effectiever kunnen opereren. Privacy van consumentendata ligt vanaf eind mei 2018 onder een vergrootglas, als gevolg van de invoering van de GDPR/AVG.

Optimalisatie webshop

Eveneens belangrijk is de stap om een webshop continu te optimaliseren. Doet een nieuwe trend zijn intrede, dan is het verstandig hierop in te spelen. Zorg bij de inrichting van een website en webshop dat deze geschikt is voor het testen van diverse optimalisatietools. Beschikt uw webshop al over een sticky basket functie? Heeft u de webshop zo ingericht dat u consumenten die weg dreigen te klikken nog kunt opvangen? Is Java-script toegepast? Ga ook na in hoeverre een fulfilmentpartner kan ondersteunen bij het optimaliseren van uw webshop.



De PostNL fulfilmentlocatie waarbij fulfilment, bezorging en retourafhandeling onder één dak zijn gebracht.

Wat is er nodig voor eigen fulfilment?

Webshops die ertoe neigen om fulfilmentactiviteiten zelf op te pakken, doen er goed aan om zich voor het maken van deze keuze te verdiepen in wat nodig is voor het afhandelen van fulfilmentwerkzaamheden. Webwinkels die vandaag de dag over een kleine opslaglocatie beschikken, zullen merken dat ze vanaf een opslagrootte van 1.000, 2.000 of 3.000 vierkante meter duidelijke keuzes moeten gaan maken. Orderpicken verandert vanaf dat moment van een bezigheid die manueel is af te handelen in een activiteit waarbij ondersteuning in de vorm van orderpick tools nodig zijn.

De kracht van een succesvolle keten is bepalend

Hoe goed kunt u de consument bedienen, met inachtneming van de op dit moment én in de nabije toekomst belangrijke aspecten? Die vraag is lastig te beantwoorden, maar deze whitepaper bevat wel alle elementen om hiervan een goed beeld te vormen. Onder aan de streep zal het webshopeigenaren duidelijk zijn dat de kracht van een succesvolle keten bepaalt of hun webshop zal groeien. Maar ook: of de webshop winst kan maken en klanten tevreden kan houden. De kracht van een geïntegreerde logistieke keten mag daarom met recht het effect van logistieke multivitaminen worden genoemd.



Uw fulfilment in goede handen?

PostNL Fulfilment

PostNL is in 2018 door beslissers uit de markt in de categorie fulfilment en verzending met 5 sterren beoordeeld.

EMERCE

BESTE E-BUSINESS
BEDRIJVEN 2018

100

Meer weten?

Bel dan **+31 (0)88 86 86 820** of kijk op **postnl.nl/fulfilment**

