

WEBWINKELS WORSTELLEN MET 'THE LAST MILE'



6 miljard omzet

De online webverkoop in Nederland zal ten opzichte van 2009 in 2015 zijn verdubbeld van bijna zes miljard euro naar acht miljard euro in 2015, voorspelt GfK Internet Market Monitor. Webwinkels verkopen ondanks de crisis tegenwoordig vooral games, muziek, dvd's, boeken en consumentenelektronica. GfK voorspelt dat in 2015 in webwinkels vooral mobiele-telefoonabonnementen en reizen worden aangeschaft en geboekt.

Overigens is opmerkelijk dat een derde van de consumenten uitsluitend via productvergelijkingssites als Tweakers, Kelkoo, Beslist, Prijsvergelijk en Kieskeurig koopt, zonder naar de productsite van de fabrikant te kijken.

Webwinkels schieten als paddenstoelen uit de grond. Een compleet nieuwe sector is ontstaan, waarin veel valt te verdienen, mits de logistiek goed wordt georganiseerd. "Webwinkels stranden omdat het ze vaak ontbreekt aan goede sturing over hun logistieke keten."

De online-koper is veeleisend en wil dat de webwinkelier zorgt voor een betrouwbare bezorging van zijn producten, vooral als deze niet door de brievenbus kunnen. De consument wordt er nu nog te vaak mee geconfronteerd dat een pakket bij de burens is afgeleverd of dat een koerier van TNT of Selektvracht diverse dagen achter elkaar tevergeefs aanbelt.

"Zorg er in je randvoorwaarden voor dat je met je klant tijdens het bestelproces al afspraken maakt over de uiteindelijke levering van het artikel. 24-uurslevering is daarbij lang niet altijd leidend voor een online-koper", stellen Nando van Essen van E-sharp en Roland Slegers van Simtrec. Deze logistieke e-commerce specialisten presenteerden tijdens de afgelopen Webwinkel Vakdagen in Utrecht

het rapport over de bezorgwensen van de online shopper. Dit groot-schalige onderzoek is in opdracht van Simtrec en E-sharp uitgevoerd door onderzoeksbureau Ruigrok Netpanel, in opdracht van brancheorganisatie Thuiswinkel.org. Circa 1.200 webshoppers hebben voor dit onderzoek een uitgebreide vragenlijst ingevuld, met als insteek hun beleving rond het bestellen en afleveren van online bestelde goederen die te groot zijn voor de brievenbus.

Betere voorraad informatie

De voornaamste conclusie van het rapport luidt dat online kopers vooral meer bestellen als de voorspelbaarheid en betrouwbaarheid van het afleveren toeneemt. Belangrijke aandachtspunten hierbij zijn: actuele voorraad informatie,

aflevering op het thuisadres en het kunnen aangeven van een afleverdag en aflevertijdvak. Dat vindt de online-koper veel belangrijker dan levering binnen 24 uur. Van Essen: "Het op deze manier inrichten van de keten blijkt in de praktijk nog maar weinig webwinkels te lukken, met uitzondering van onder andere Albert.nl. De reden hiervoor is dat de problemen al beginnen met het feit dat de informatie-uitwisseling in de keten tussen leveranciers, webwinkels, fulfillmentbedrijven en distributeurs te kortschiet. De onderlinge processen zijn nog niet intensief genoeg op elkaar afgestemd. Voorraadbeheer en voorraad informatie naar de online koper zijn vaak nog onvoldoende, waardoor het regelmatig voorkomt dat artikelen in een webshop worden aangeboden terwijl er geen voorraad van aanwezig is. Daarnaast zijn partijen als TNT en Selektvracht nog altijd niet zo ver dat consumenten invloed kunnen uitoefenen op het moment van aflevering van een online bestelling. Willen ze hierin slagen dan moet hun logistieke concept omgegooid worden."

Online theatervoorstellingen

Webshops en pakketleveranciers kunnen volgens Slegers een voorbeeld nemen aan de manier waarop theaters hun tickets online aanbieden. "Je kunt voor een voorstelling online een stoel reserveren. Als die bezet is, dan biedt het systeem je gelijk ook andere plaatsen aan. Zijn die ook vol dan worden er stoelen aangeboden op de andere dagen waarop de voorstelling plaatsvindt. Dit werkt prima, want je geeft de consument keuzemogelijkheden over zijn reservering binnen jouw capaciteiten en efficiënciemogelijkheden, zonder daarbij de regie te verliezen."

Op de volgende pagina's vier webwinkels over hun 'last mile'.

logistiek.nl

Logistiek dienstverleners begeven zich door de sterke groei van de webshopsector ook steeds meer op het vlak van e-logistics en e-fulfillment. Zie voor tips en achtergronden over dit onderwerp het dossier: www.logistiek.nl/efulfillment

CAMERANU.NL



De historie van CameraNU.nl gaat terug naar 2003 toen Johan van Slooten met studiegenoot Wilco de Vries tijdens een vakantie op de Nederlandse Antillen op het idee kwam om digitale camera's te verkopen via internet.

"De opkomst van digitale camera's begon toen en we zagen dat de camera's op de Antillen veel goedkoper waren dan in Nederland. We zijn de camera's vervolgens gaan importeren naar Nederland, daar verkochten we ze door via Marktplaats.nl", zegt CameraNU.nl-directeur Johan van Slooten. Dat werd zo'n succes dat De Vries en Van Slooten al snel besloten om in 2003 de website www.cameranu.nl te lanceren. "In 2007 betrokken we ons eerste echte pand op Urk met een grote stenen winkel van 550 vierkante meter en een magazijn van 450 vierkante meter. Die zat in no time vol dus in 2009 hebben we een extra magazijn gebouwd, waardoor we nu beschikken over 1.600 vierkante

meter extra magazijnruimte. Inmiddels hebben we 35 mensen in loondienst en hebben we ook een stenen winkel."

De Vries en Van Slooten hebben veel geïnvesteerd in het verbeteren van de magazijnprocessen. Zo is in het bedrijf sinds vier maanden ook een logistiek manager aan het werk. "De routing van de medewerkers is sindsdien verbeterd, zodat ze efficiënter de orders in het magazijn kunnen picken."

Ook op de site wordt de voorraad per artikel nauwgezet bijgehouden. "We werken met kleine voorraden en die vullen we aan op basis van verkoopgrafieken, waarmee we inschatten wanneer we weer bij moeten bestellen." Als orders voor 16:00 uur binnenkomen, dan levert TNT in principe de volgende dag uit. "De leverbetrouwbaarheid ligt nu rond de 97,4 procent. Ons streven is om te bestellen tot negen uur 's avonds en de dag erop uit te leveren. Dat willen we dit jaar met TNT gaan uitrollen."

PHARMADIRECT.NL



Lichtwer Pharma is importeur van onder andere anti-haaruitvalmiddelen, gezondheidstabletten, huidverzorgingsproducten en voedingssupplementen. Vanuit Zeewolde regisseert het farmaceutische bedrijf leveringen aan grote drogisterijketens als Kruidvat en DA. Daarnaast beschikt Lichtwer over een webwinkel Pharmadirect.nl, waar rond de dertig verschillende exclusieve producten worden aangeboden.

"Beide activiteiten hebben we heel duidelijk gesplitst. De nadruk ligt bij ons op de fysieke distributie van drogisterijketens in de Benelux. De webwinkel is relatief klein en we gebruiken hem vooral om nieuwe productacties in de media nog sneller en directer bij de consument onder de aandacht te brengen", zegt directeur Luc Knispel. Het assortiment op de site is beperkt en het aantal orderregels is gemiddeld twee per dag. "Ondanks dat onze webwinkel niet groot is, moeten we er relatief toch veel tijd insteken. Dat betreft niet zozeer de logistiek maar vooral het factu-

ringstraject. Het aanmaken van acceptgiro's en het innen van deelbetalingen is arbeidsintensief. Dat geldt ook voor het inpakken van de vaak kleine orders, vaak een heel gepriegel. Voordeel is wel dat het rendement op de online orders relatief groter is dan bij onze fysieke distributie-activiteiten. Knispel:

"De orders die via de webshop binnenkomen worden hier in onze kantine verwerkt. We hebben daar rekken en inpaktafels staan. We hadden deze activiteiten eerst uitbesteed, maar om praktische redenen uiteindelijk toch weer naar Zeewolde teruggehaald."

De webshopper die Pharmadirect.nl bezoekt krijgt ook direct te zien of een product die hij of zij wil bestellen op voorraad is. Knispel: "Als een product op voorraad wordt besteld, dan leveren we binnen 24 uur uit." Over de last mile, waar vaak veel misgaat, heeft Knispel niets te klagen. "TNT is betrouwbaar. Voorheen werkten we met Selektvracht, maar daar ontvingen we nogal veel klachten over."

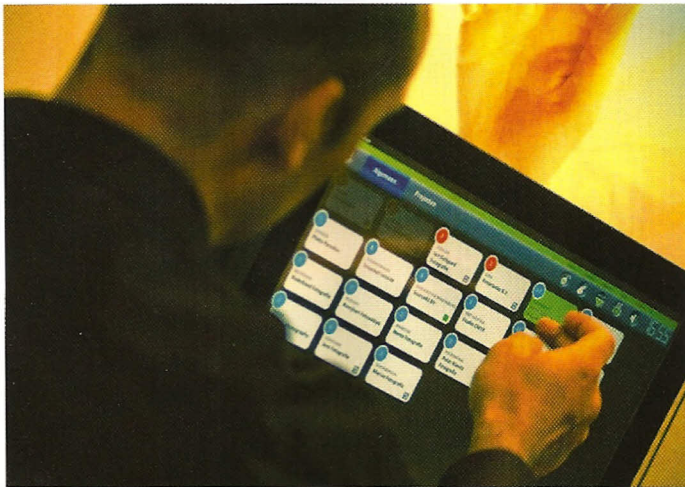
Website:
Start webwinkel:
Gemiddeld aantal orderregels per jaar/dag:
Aantal producten op voorraad:
Omvang magazijn:
Pakketleverancier:

cameranu.nl
februari 2003
200 tot 300 orders per dag
meer dan 18.000
1.600 vierkante meter
TNT Post

Website:
Start webwinkel:
Gemiddeld aantal orderregels per dag:
Aantal producten op voorraad:
Jaaromzet webwinkel:
Aantal magazijnmedewerkers:
Pakketleverancier(s):

pharmadirect.nl
2003
2
30
150.000 euro
1 parttimer
TNT Post

TRANSCONTINENTA.NL



Sinds mei 2008 beschikt Transcontinenta, importeur van fotografische accessoires voor de Nederlandse detailhandel, over een business-to-business webshop waar klanten hun orders kunnen plaatsen. Deze groothandel uit Nieuw-Vennep levert aan drieduizend klanten, waaronder grote retailers als Mediamarkt, Dixons en Makro, negenduizend soorten artikelen, variërend van geheugenkaartjes tot en met de complete inrichting van professionele fotostudio's. Om de logistieke afhandeling van webshoporders efficiënter te laten verlopen heeft Transcontinenta sinds de lancering van haar webshop vooral ingezet op de aanschaf van logistieke software om met name magazijnprocessen en voorraadniveaus te verbeteren. Via een tip van ERP-leverancier Exact werd gekozen voor de WMS-oplossing BOXwise. Deze oplossing van het softwarebedrijf Trancon bestaat uit een barcodescanning-oplossing gecombineerd met touchscreen-technologie, gekoppeld aan de ERP-oplossing Exact

Globe. Volgens Gerrie Geijssen, directeur van Transcontinenta, is het afhandelen van de dagelijkse webshoporders er voor zijn drie magazijnmedewerkers en de afdeling verkoop dankzij de implementatie van deze logistieke software een stuk aangenamer op geworden. "De afdeling verkoop heeft het volledige logistieke proces beter op orde en de magazijnmedewerkers hoeven geen lange lijsten af te zoeken naar de juiste producten." Ook zorgt BOXwise voor meer orde in de grote hoeveelheid orders die op een dag via de webshop van Transcontinenta binnenkomen, "Dit WMS-systeem zet ze automatisch bij elkaar, inclusief binnengekomen backorders." De webshoporders worden dankzij de gekozen logistieke software beter uitgeleverd dan voorheen, constateert Geijssen. "We krijgen minder klachten over verkeerd geleverde orders omdat het systeem ons precies vertelt wat er in welke doos is verpakt. We kunnen dus achteraf goed nagaan wat en wanneer naar wie is verzonden."

KLEERTJES.COM



Claudia Willemsen begon juni 2003 op een zolderkamer in Doetinchem met kleertjes.com, een site waarop merkleding voor kinderen wordt verkocht. Een gouden formule blijkt achteraf, want Willemsen werd de afgelopen jaren overladen met prijzen waarin ze voor haar ondernemersschap werd geprezen. Kleertjes.com is de zolderkamer ontgroeid en inmiddels beschikt deze webshop over een bedrijfspand met 3.500 vierkante meter magazijnruimte. De groei-stuipen van kleertjes.com brengen met zich mee dat Willemsen de logistiek achter haar webwinkel, die marktleider is in haar segment, flink aan het professionaliseren is. Sinds september vorig jaar is René Gijsman als logistiek manager werkzaam bij Kleertjes.com. Gijsman, die 'e-logistieke' ervaring opdeed bij Wehkamp, heeft carte blanche gekregen om de logistieke organisatie te verbeteren. "Het interne logistieke proces hier is niet slecht, maar wel voor verbetering vatbaar. Met de hard gegroeide volumes is er zowel op het gebied

van efficiency als servicegraad nog een hoop te winnen." Gijsman heeft de koe bij de hoorns gevat en is op nu vooral bezig met het verbeteren van het orderpick- en retourproces. "Ik ben heel simpel begonnen met het invoeren van een A,B,C-systematiek. Dat was nodig omdat de kinderklaren overal door het magazijn verspreid lagen. Met mijn model wil ik er naar streven dat het proces, zodra een weborder is betaald, sneller verloopt. Dat betekent meer orders tegelijk verwerken op een dag, sneller op de picklocaties aankomen en ook een sneller inpakproces. Het logistieke magazijnproces kan namelijk nog veel leaner en meaner worden ingericht." Kleertjes.com oriënteert zich ook op een ERP-pakket met daarin een WMS-module. In het magazijn zal op termijn ook worden overgestapt op barcodescanning als vervanging van de papieren orderpicklijsten. Ook met een aantal kledingleveranciers is Gijsman in gesprek. "We moeten betere afspraken maken over de leveringen en samen zoeken naar oplossingen in de keten." <

Website:	transcontinenta.nl
Start webwinkel:	mei 2008
Gemiddeld aantal orderregels per dag:	tussen 100 tot 200 orders per dag
Aantal producten op voorraad:	9000
Omvang magazijn:	1500 m² oppervlakte (7 meter hoog)
Aantal magazijnmedewerkers:	drie
Pakketleverancier(s):	GLS

Website:	kleertjes.com
Start webwinkel:	juni 2003
Gemiddeld aantal orderregels per jaar/dag:	tussen 2500 en 4000 per dag
Aantal producten op voorraad:	collectiebreedte 50.000 SKU's
Jaaromzet webwinkel:	bijna 11 miljoen euro in 2009
Omvang magazijn:	6.400 vierkante meter
Aantal magazijnmedewerkers:	ruim 70 medewerkers waaronder veel parttimers
Pakketleverancier(s):	TNT Post