



Adverteren | Abonneren | Nieuwsbrief | Contact

Home | Starters | Nieuws | **Achtergronden** | Weblog | Praktijk | Magazine



Zoek

◆ **Onderwerpen**

Marketing  
Betalen  
Logistiek  
Usability  
Klantcontact  
Multichannel  
Wetgeving  
Trends  
Technologie



19 Mei  
DeFabrique, Maarssen

Aanmelden

◆ **E-logistics: de laatste mijl voor e-commerce**

06.05.2009

Na het plaatsen van een online-bestelling begint de wedstrijd pas echt. Het pakje moet namelijk nog afgeleverd worden. Dit traject, ook wel 'the last mile' genoemd, is echter nog verre van klantvriendelijk te noemen. In dit artikel laten we zien hoe deze 'last mile' er nu uit ziet en hoe deze er straks uit kan gaan zien. Een verandering van hoge kosten en een matige prestatie naar lagere kosten en een excellente prestatie.

Door: Roland Slegers en Nando van Essen

**Hoe goed doen we het nu?**

Op dit moment treft een bezorger in slechts minder dan 70 procent van de gevallen de consument thuis aan, blijkt uit steekproeven waar Thuiswinkel.org bij betrokken was. In een klein deel van de gevallen (ongeveer 13 procent) kan de bezorger het pakketje alsnog kwijt bij de bureu, in de andere gevallen moet de bezorger later nog eens langs komen. Dit levert, ook in geval van het afleveren bij de bureu, altijd extra kosten op. Kosten waarvoor op dit moment de webshop en de consument betalen.

Daarnaast blijkt uit onderzoek van Kelkoo dat de helft van de webshopbers speciaal thuis blijft om het pakketje te kunnen ontvangen. Een aantal 'thuisblijfsmoezen': ziekte (28 procent), afspraak bij de dokter (25 procent), thuis werken (23 procent), persoonlijke problemen (12 procent). Ook dit kost erg veel geld, in dit geval voor de werkgevers.

De processen voor e-logistics zijn in veel gevallen ingericht als een 'push proces'. Hierdoor is er weinig interactie en samenhang tussen de verschillende deelprocessen en dit gaat ten koste van de kwaliteit en de efficiency.

**De proef op de som**

Uit een kleine steekproef bij een paar toonaangevende webwinkels blijkt dat de servicegraad ook te wensen over laat. Het kwam voor dat bijna de helft van de gewenste bestellingen niet op voorraad was. Vervolgens werd van de, in dit geval zes af te leveren producten, er ook nog eens één verkeerd afgeleverd.

De webshop die een poging ondernam de webshopper te laten kiezen uit een datum en dagdeel voor het afleveren, overigens zeer zeker een stap in de goede richting, bleek zijn belofte niet waar te kunnen maken in deze steekproef. Terwijl tijdens het bestellen een keuze werd gemaakt voor de avond, verscheen in de bevestiging alleen nog maar de datum. Vervolgens werd het pakketje niet 's avonds, maar 's middags afgeleverd. Op de sticker van het pakketje stond overigens weer wel dat het pakje 's avonds afgeleverd diende te worden. Blijkbaar is de partij die pakjes voor de webhop aflevert niet in staat om deze procesinrichting waar te maken.

**Wat is er mogelijk?**

Het is mogelijk om de processen voor e-logistics in te gaan richten als een *pull*-proces.

Kort gezegd zorg je er dan voor dat de consument bij het online plaatsen van de order de mogelijkheid heeft om een dag- en tijdvak te kiezen voor het afleveren. Met het slim inrichten en eventueel belonen van de consument is het vervolgens ook nog mogelijk om hem keuzes te laten maken die het logistieke proces alleen maar efficiënter en dus goedkoper maken.

Vanuit het vastgestelde aflevermoment wordt het proces terug in de tijd ingericht; Wanneer moet het pakketje geladen worden, wanneer *gepicked*, wanneer moet men de order *releasen*, wanneer moet men het product *replenishen* et cetera.

Met behulp van bijvoorbeeld *MRP*-systemen is het niet meer nodig om het product op het moment van bestellen fysiek op voorraad te hebben. Dit scheelt weer in de kosten voor voorraad en ruimte. Tevens kan men dan ook rekening houden met eventuele retourstromen die terug in de voorraad komen. Voor het afleveren kan 100 procent gestuurd worden op hoge beladingsgraden en efficiënte routes.

**Hoe zit het dan met de grote diversiteit aan webshops, hun producten, klanten en andere specifieke eigenschappen?**

De kracht zit hem hier in de eenvoud. Het is mogelijk om d.m.v. *realtime interfacing* elke willekeurige consument, webshop, fulfilmentbedrijf en logistiek dienstverlener tijdens het plaatsen van de order met elkaar te laten communiceren met behulp van beschikbare systemen.

Hoe meer systemen de partijen hebben, hoe meer er mogelijk is. Deze basis levert voor kleine webshops en logistiek dienstverleners al een stuk klantvriendelijkere en efficiëntere procesinrichting op.

**Wat levert het op?**

Ondanks dat het erg moeilijk is om aan exacte cijfers te komen bij de grote partijen in het afleverproces, hebben we kunnen berekenen dat het werken met tijdvakbelevering in combinatie met het inrichten van processen volgens het *pull*-principe per af te leveren pakketje zo'n 0,21 eurocent (15 procent) kan besparen. Het betreft hier dan alleen de kosten voor het afleveren, dus niet die voor het orderproces, noch de transportkosten vanaf een distributiecentrum naar regionale distributiedepots. Daarnaast levert het natuurlijk een besparing in voorraad- en ruimtekosten op. Hoe groot deze besparingen zijn is sterk situatieafhankelijk.

*Last, but not least* kan het voor de webshopper een levertijdigheid van meer dan 95 procent en een leverbetrouwbaarheid/servicegraad van meer dan 98 procent opleveren, hetgeen conventionele retailprestaties in de levensmiddelen benadert. De consument heeft zelf gekozen wanneer het pakketje geleverd gaat worden en kan er op rekenen dat het pakketje er dan ook is!

**Waarom doen we dit dan nog niet zo?**

◆ **Laatste nieuws**

- 06.05.09 Koper bepaalt wat hij betaalt op Br...
- 06.05.09 Handelsites kunnen meeliften op Ve...
- 06.05.09 The State of Retailing Online: cijf...
- 05.05.09 'Copyright-instanties in EU moe...
- 05.05.09 Home Depot trekt stekker uit Spaans...
- 05.05.09 Gap in zee met Asos voor Europese o...
- 04.05.09 Transavia.com bouwt aan Deense orga...
- 04.05.09 Jaap.nl en Brixter.nl fuseren
- 04.05.09 Jamin gaat snoep bezorgen aan huis



◆ **Nieuwsbrief**

Elke vrijdagmiddag  
het laatste nieuws  
GRATIS in uw mailbox

Abonneer nu



◆ **Gerelateerde artikelen**

- 06.05.09 E-logistics: de laatste mijl v...
- 27.04.09 Sterk Amazon koopt e-bookappli...
- 24.04.09 Komplett zoekt partners voor l...
- 09.04.09 'E-fulfilment kan ruim tien mi...
- 07.04.09 'Cross-channel ordermanagement...

**Er zijn leveranciers die enkel bananen verkopen.**



◆ **Pitch View Annual 2009**



De Pitch View Annual 2009 is DE gids met DE online bureaus in Nederland. Gebaseerd op de normerende website [www.pitchview.nl](http://www.pitchview.nl) biedt de Pitch View Annual een overzicht van meer dan 80 online bureaus.

[Lees verder »](#)

◆ **Succesvolle Mailings en Emailings maken**

Leer succesvolle mailings en emailings maken tijdens de intensieve workshop van IDMK.

[Bekijk de cursus »](#)



Waarom is er, gezien de genoemde belangen en mogelijkheden, toch al jaren lang een impasse en blijft e-logistics in hoofdzaak een proces met de onbetrouwbare *push*-kenmerken?

1. Is de e-commerce branche te veel verdeeld, onvoldoende professioneel georganiseerd?
2. Zijn de groeicijfers te hoog, waardoor TNT, Selektvracht en webshops risicomijdend gedrag vertonen?
3. Is er onvoldoende concurrentie in de fysieke distributie?
4. Is er een remmende factor, bijvoorbeeld dat fysieke distributeurs het 'onderbuikgevoel' hebben dat meer tijdvakafspraken en een hogere trefkans meer kost dan het oplevert?
5. Verwacht de branche überhaupt wel dat dit een stimulerende werking zal hebben op de omzetoontwikkeling van e-commerce (vergelijkbaar met de professionalisering van het betalingsverkeer)?

#### Hoe bereiken we een doorbraak?

Essentieel voor het op gang brengen van ieder veranderingsproces is de aanwezigheid van een 'sense of urgency'. Hoe bereiken we die?

1. Door de huidige logistieke performance gedetailleerd in kaart te brengen (de distributeurs zijn daar tot op heden onvoldoende transparant in).
2. Door het meten van de consumentenverwachtingen op dit gebied.
3. Door de operations van de e-tailer operations tot en met de aflevering bij de klant in kaart te brengen.
4. Door onderzoek uit te voeren naar de effecten van een transitie van *push*-logistiek naar *pull*-logistiek.
5. Door het doen van pilots samen met webshops en distributeurs.

Geïnteresseerden partijen kunnen zich bij ons melden.

*Roland Slegers is algemeen directeur van de zakelijke dienstverlener Simtrec. Co-auteur Nando van Essen werkt via E-sharp als interim-manager bij verschillende bedrijven.*



#### ♦ Tags

[e-logics](#) | [fulfilment](#) | [Thuiswinkel.org](#) | [Kelkoo](#) | [Roland Slegers](#) | [Nando van Essen](#) | [MRP](#)

#### ♦ Reacties

Er zijn nog geen reacties.

[Adverteren](#) | [Wijzig uw gegevens](#) | [Privacy statement](#) | [Over BBP](#) | [Over Twinkle](#)

[Nieuws](#) | [Achtergronden](#) | [Weblog](#) | [Praktijk](#) | [Magazine](#) | [Agenda](#) | [Cursus](#) | [Boeken](#) | [Contact](#)