

# Al regisserend voordeel behalen

E-commerce grijpt om zich heen en biedt kansen voor logistiek dienstverleners. Die dienen zich meer te profileren als dé regisseur van webwinkellogistiek. Want als zij zich positioneren als motor voor verbeteringen in het e-commerce proces wint de totale logistieke keten aan kracht.

DOOR TWAN V/D HEIJDEN EN BABICHE V/D LOO

**B**ij e-commerce zijn niet alleen de logistiek dienstverlener en zijn opdrachtgever bepalend, maar ook de klant van de opdrachtgever, ofwel de consument. De logistiek dienstverlener moet daar serieus rekening mee houden en zo goed mogelijk inspelen op deze ontwikkeling, vinden Erik Naus van Rhenus Contract Logistics, Roland Slegers van Deliverymatch en Leroy Dumas van Docdata.

## Andere aanpak

Naus constateert al langere tijd dat de invloed van de eindklant, de consument, op de logistieke keten groeit. Ook merkt hij dat de perceptie van de consument anders is dan die

van zijn opdrachtgever. 'Mensen die een product *online* aankopen, zien in principe alleen de retailer en niet de partij die de logistiek afwikkelt.' Slegers beaamt: 'Traditioneel is er in de logistiek sprake van een duidelijke klant: de opdrachtgever. Met de opkomst van e-commerce is er nu ook sprake van een klant van de klant. Dat vraagt bij de logistiek dienstverlener om een andere aanpak.' Dumas: 'De opdrachtgever moet aan de hand van een zo'n optimaal mogelijk ingericht logistiek proces in staat zijn om de consument zo goed mogelijk te bedienen.'

## Cruciale rol

Slegers vervolgt: 'Er is sprake van een dynamische relatie tussen de logistiek dienstverlener, zijn opdrachtgever en de consument. Waarbij de consument totaal geen besef heeft van het logistieke proces achter de webshop. Wel is hij enorm kritisch; als een *online* winkel niet doet wat er wordt beloofd, stapt de consument direct naar een concurrerende webshop. In dat proces spelen logistiek dienstverleners, maar ook pakketvervoerders, dus een cruciale rol; bij hun prestaties staat of valt het imago van de *online seller*.' Naus is dan ook blij met de ervaringen die hij al eerder opdeed in de *healthcare*, een sector waar Rhenus zeer actief in is. 'In de *healthcare* geldt het credo 'het product is de patiënt'. Een fout kan letterlijk fatale gevolgen hebben. Dat impliceert dat je extra scherp moet zijn, een eigenschap die dus ook geldt

voor webwinkellogistiek.' Het brengt Naus op het onderwerp kwaliteit. 'Vaak wordt gesteld dat de logistiek van een *online* shop niets mag kosten. Ik ben het daar niet mee eens. Eigenwijs als we zijn, kiezen wij juist voor kwaliteit, ook op het vlak van e-commerce. Aan de voorkant, aan de *front office* zijde, moet je de kwaliteit waarborgen om als retailer – en dus als logistiek dienstverlener – écht succesvol te kunnen zijn. Tegelijkertijd moet je aan de achterkant, aan de *back office* zijde, continu streven naar een verbetering van de klanttevredenheid. Dat betekent dus dat de laatste schakel, de pakketvervoerder, goed moet presteren. Dit cruciale onderdeel, de *last mile*, heeft verreweg de meeste invloed op de beleving van de consument en dus op het imago van de webwinkel.'

## Kiezen voor adviesrol

Vanwege het kwaliteitsoogpunt is Rhenus in een tenderproces doorgaans niet de goedkoopste aanbieder. Maar dat levert volgens Naus in de praktijk nauwelijks problemen op. Dumas en Slegers delen die ervaring en gaan zelfs verder: 'Een opdrachtgever kan die iets hogere prijs relatief makkelijk doorberekenen. De praktijk leert namelijk dat de consument een lichte prijsverhoging geen probleem vindt, zolang de service maar goed is. Betrouwbaarheid mag iets kosten. Zeker de jonge, hoog opgeleide consument – de groep die vooral voor de groei in de e-commerce zorgt – is bereid te betalen voor een goede



V.l.n.r.: Roland Slegers van Deliverymatch, Leroy Dumas van Docdata en Erik Naus van Rhenus Contract Logistics.



Het aantal transacties op internet groeit nog altijd flink.

service.' Naus stelt dan ook dat veel webshops het standpunt moeten verlaten dat het kostenplaatje het vertrekpunt moet zijn van iedere e-commerce activiteit. Slegers vindt dat hetzelfde geldt voor logistiek dienstverleners. 'Die zien extra services, waarmee de opdrachtgever zich *online* succesvol kan onderscheiden van andere webwinkels, nu nog vooral als extra kostencomponent die ze niet kunnen doorberekenen aan de opdrachtgever. Die visie moet echt veranderen; logistiek dienstverleners moeten kiezen voor slimme logistieke operaties en die adviseren aan hun opdrachtgever.' Dumas: 'Docdata richt zich hier in zekere zin al op. Wij hebben mensen in dienst die zich bezighouden met het ontwikkelen van webshops, waarbij zij hun logistieke kennis direct kunnen inzetten ten gunste van de webshop.'

### Kennis 'verkopen'

Slegers, instemmend knikkend: 'Precies! Op die manier wordt de logistiek de *sales* motor van een webwinkel en wordt de wereld omgekeerd; dan kan een logistiek dienstverlener opeens wel geld vragen voor een bepaalde dienst en is zijn opdrachtgever bereid daarvoor te betalen. Immers, hij weet dat hij daarmee zijn klant, de consument, een extra service kan bieden en dus naar alle waarschijnlijkheid meer zal verkopen.' Slegers verbaast zich dan ook over het feit dat logistiek dienstverleners nu maar al te vaak de onderliggende partij willen zijn. 'Vertel

maar hoe je het wilt, wij regelen het wel' is volgens hem vaak de houding van de logistiek dienstverlener richting zijn opdrachtgevers. 'Op die manier kom je er niet. Je moet er juist voor zorgen dat je je in een positie manoeuvreert waarin je jouw logistieke kennis kunt 'verkopen'. En dat lukt alleen als je het voor elkaar krijgt dat de logistiek het fundament wordt onder de webshop.'

### Goede balans

Dumas en Naus zijn het met Slegers eens. Naus: 'Om die reden werken we continu aan de relatie met onze opdrachtgevers. We proberen hen te adviseren over het logistieke proces.' Dumas: 'Veel webwinkels zijn nog altijd lerende, dat biedt de logistiek dienstverlener nog meer de kans de regie in eigen hand te nemen. Bijvoorbeeld op het gebied van retouren. In de e-commerce kunnen de retourenpercentages extreem hoog zijn; een groot aantal artikelen komt terug in het logistieke proces. Door dan de juiste *value added services* aan te bieden aan de opdrachtgever, op basis van onderling overleg en uiteraard tegen betaling, wordt de kwaliteit van de dienstverlening richting de consument verhoogd. Pas dan is er sprake van een goede en juiste balans tussen e-commerce, e-fulfilment en *sales*.' Naus, ten slotte: 'De logistiek dienstverlener is niet alleen een belangrijke succesfactor achter de hele keten, maar zal door haar eigen inspanning ook een financieel voordeel behalen.'

## Achtergrond

### Docdata

Het full service e-commerce bedrijf Docdata is leverancier van transactiegerichte internetdiensten voor A-merken, retailers en e-tailers zoals Zalando, HP, Bol.com, ABN Amro, Tele2, V&D en Bijenkorf. Voor deze klanten voert Docdata diensten uit als e-fulfilment, internet-betalingsverkeer, webshopontwikkeling en webshopbeheer. Ondersteund door deze diensten worden dagelijks meer dan 100.000 transacties gerealiseerd. Meer info: [www.docdata.com](http://www.docdata.com).

### Deliverymatch

Op basis van het leveren van informatiesystemen en kennis beoogt Deliverymatch de commerciële kracht van logistiek voor e-commerce doeleinden te versterken. Deliverymatch ondersteunt de supply chain vanuit de check-out van webshop-systemen zoals Magento en koppelt deze met afhaalpuntenorganisaties zoals Kiala en vervoerders zoals TNT, UPS, DPD, GLS, DHL, FedEx, TransMission en Dynalogic, eventueel gebruik makend van gekoppelde WMS/ERP-systemen van onder meer RedPrairie, SAP, Manhattan Associates, Oracle en Exact. Meer info: [www.deliverymatch.nl](http://www.deliverymatch.nl).

### Rhenus Logistics

Met een omzet van 3 miljard euro en 18.000 medewerkers op 290 locaties is Rhenus een grote speler op de Europese logistieke markt. De divisies Contract Logistics, Freight Logistics, Port Logistics en Public Transport bieden een totaaloplossing voor het managen van complexe logistieke ketens. Iedere werkdag worden vanuit de magazijnen van Rhenus Contract Logistics in Nederland voor verschillende e-commerce klanten ruim 400.000 producten naar consumenten door heel Europa gedistribueerd. Meer info: [www.rhenus.com](http://www.rhenus.com).