

'LOGISTIEK ESSENTIEEL VOOR SUCCES WEBSHOP'

Internet is niet meer weg te denken uit onze samenleving en zeker de jongere generaties zijn heel bedreven op de computer. Voor retailers biedt internet natuurlijk een belangrijke kans, maar er zijn ook enkele grote valkuilen. Mo Lasgaa van Groenewout noemt in een whitepaper enkele belangrijke problemen. "Een webshop moet er vaak vooral mooi uitzien, maar de logistiek van een shop is veel belangrijker."

Het aantal webshops neemt nog steeds in hoog tempo toe. De internetwinkels kunnen zich niet meer alleen onderscheiden door op prijs te concurreren, maar moeten ook een goede service leveren. Volgens Lasgaa, de auteur van de whitepaper 'How e-retailing can influence your logistics', is dit voor veel webshophouders nog een probleem. "Er zijn nog te veel webshops die hun beloftes over bijvoorbeeld de bezorging niet nakomen. Dit is storend voor de branche, want het komt de betrouwbaarheid van de winkels op het net niet ten goede."

Lasgaa geeft een voorbeeld van een webshop die zijn service niet op orde heeft.

"Stel ik heb drie lampjes nodig en besluit deze op internet te kopen. Ik vind een site waar staat dat de lampjes binnen vijf werkdagen bezorgd worden. Ik bestel deze lampjes en na vijf dagen krijg ik twee van de bestelde lampjes binnen, maar op het derde lampje moet ik drie weken wachten. De klant snapt niet hoe dit kan, maar het kan zijn dat de lampjes van drie verschillende leveranciers komen en dat de derde het bestelde lampje niet in voorraad heeft of zelfs helemaal niet meer in zijn assortiment heeft. Niet elke webshophouder wordt hiervan op de hoogte



gebracht, wat als gevolg heeft dat het aanbod op de site niet actueel is.

De klant is gefrustreerd want de beloofde service wordt niet nagekomen en de kans is groot dat hij nooit meer een product op de site kan bestellen."

De fulfillment is voor een webshop essentieel omdat dit een goede service garandeert. Lasgaa vertelt dat er verschillende mogelijkheden zijn om de fulfillment te regelen. "Sommige webshops hebben er voor gekozen om het hele proces uit te besteden aan een derde partij. Bol en Wehkamp hebben bijvoorbeeld het bijhouden van hun voorraad uitbesteed en deze derde partij zorgt er voor dat de producten geleverd worden."

"Een andere oplossing is een zogenaamde dropshop", vervolgt Lasgaa. "Dit houdt in dat de voorkant van de shop van de e-tailer is, maar dat deze vervolgens bij de producent terecht komt. Op deze manier hoeft de internetretailer zelf geen voorraad te hebben, maar wordt er direct vanuit de supplier geleverd. Dit vergt een andere vorm van investering maar zorgt er voor dat de shophouder een bepaalde service kan garanderen naar zijn klanten."

Het maakt volgens Lasgaa niet uit voor welk model een retailer kiest, als er maar veel aandacht aan de fulfillment wordt besteed.



Het belangrijkste is volgens de auteur dat een shop kiest voor een oplossing die het beste bij zijn bedrijfsvoering past. "Er is geen 'one size fits all'."

Het maakt volgens Lasgaa niet uit voor welk model een retailer kiest, als er maar veel aandacht aan de fulfillment wordt besteed. Nu is dat volgens de onderzoeker niet altijd het geval. "Ondernemers zijn er vaak vooral mee bezig dat hun site er mooi uitziet, maar de logistiek van een site is veel belangrijker. Zeker gezien het karakter van internet. Want mensen die veel op internet bestellen zijn ook op andere vlakken actief. Ze lezen blogs en zitten in verschillende forums. Ze kijken hier of de service van een webshop goed is of niet en nemen dit mee in hun aankoopbeslissing. Daarnaast is het voor ontevreden klanten zelf ook mogelijk om op internet een review te schrijven, waardoor andere klanten deze negatieve reacties weer te zien krijgen."

Deze trends zorgen er voor dat het voor een internetretailer essentieel is om zijn zaken op orde te hebben volgens Lasgaa. "Het draait allemaal om service. Het hebben van het juiste product en de juiste voorraad. Dit luistert heel gevoelig en als een klant niet tevreden is moet je als internetretailer extra je best doen om deze klant terug te winnen."

Lasgaa heeft gemerkt dat op het moment vooral fysieke retailers de stap maken naar internet. Volgens de onderzoeker van Groenewout hebben zij andere mogelijkheden om hun logistiek in te vullen dan de pure players. "Zeker in de beginfase is het in mijn ogen mogelijk om de fulfillment vanuit de winkels te doen. In de daluren hebben de werknemers vaak wel tijd om enkele orders voor de klanten klaar te leggen."

Dit moet je echter niet te lang doen. "Voor de opstartfase is dit een uitstekende oplossing, maar het aantal orders moet niet te hoog zijn, want zeker in de piekuren hebben de medewerkers andere dingen te doen."

Bij een groei van het aantal orders moet er dus een andere oplossing gevonden worden. "Sommige retailers kiezen er voor om de fulfillment bij groei te verplaatsen naar het distributiecentrum. Dit is echter geen ideale oplossing, omdat het proces heel anders is. Een dc is gewend om orders te krijgen van honderd tot tweehonderd regels. Bij internetretail gaat het om orders van gemiddeld anderhalve regel. Daarnaast is het verpakken van een order heel anders. Gaat de voorraad van het dc naar de winkel dan gaat alles op een pallet of in een rolcontainer. Nu moet alles verpakt worden voor verzending en dat is een heel andere manier van werken."

Lasgaa wil met zijn whitepaper aangeven dat er meerdere manieren zijn voor een internetbedrijf om de voorraad te regelen.

Het belangrijkste is volgens de auteur dat een shop kiest voor een oplossing die het beste bij zijn bedrijfsvoering past. "Er is geen 'one size fits all'. Het profiel van internetwinkels is nergens hetzelfde met als gevolg dat ook de backoffice anders geregeld moet worden. Wel is het zo dat de consument steeds meer vertrouwd raakt met internet en ook hogere verwachtingen stelt aan bijvoorbeeld de service. De markt wordt steeds volwassener en de logistiek van de shop moet als een rode draad door de bedrijfsvoering gaan lopen om een webshop echt succesvol te maken."

