



Maandag 4 mei 2009

Powered by Zoek 

Home	Supply Chain	Productie	Warehousing	Distributie	Service-logistiek
	Logistieke dienstverlening	Supply Chain Management			
	Voorraadbeheer / Forecasting	Personneelsbeleid			
	Logistiek Vastgoed	Traceability / b2b-integratie			
Nieuws	Experts / Blogs	Vacatures	Opleidingen	Leveranciers	Agenda
					Overig

Supply Chain - Logistieke dienstverlening

Expertartikel

E-logistics: 'the last mile' voor E-commerce



Auteur: [Roland Slegers](#)
Co-auteur: [Nando van Essen](#)
Geplaatst: Vandaag 10:33

E-logistics is nog verre van klantvriendelijk. Roland Slegers (Simtrec) en Nando van Essen (E-Sharp) laten zien hoe de '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.

Hoe goed doen we het nu?
Wat is er mogelijk?
Wat levert het op?
Waarom doen we dit dan nog niet zo?
Hoe bereiken we een doorbraak?

Na het plaatsen van de bestelling door een online shopper begint de wedstrijd pas echt, het pakje moet namelijk nog afgeleverd worden. Dit traject, ook wel 'the last mile' genoemd, is nog verre van klantvriendelijk te noemen.

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. In een klein deel van de gevallen (ongeveer 13 procent) kan deze het pakketje alsnog kwijt bij 'de burens', in de andere gevallen moet de bezorger later nog eens langs komen. Dit levert, ook in geval van het afleveren bij de burens, altijd extra kosten op. Kosten waarvoor op dit moment de webshop en de consument betalen.

Daarnaast blijkt uit onderzoek (bron Kelkoo 2008) dat de helft van de online shoppers speciaal thuis blijft om het pakketje te kunnen ontvangen. Een aantal 'thuisblijf' smoezen; ziek (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.

Een proef op de som

Uit onze kleine steekproef bij bekende webshops blijkt dat de servicegraad ook te wensen over laat. Het komt voor dat 45 procent van hetgeen je wilt bestellen niet op voorraad is. Vervolgens wordt van de, in dit geval, 6 af te leveren producten er ook nog eens 1 product verkeerd afgeleverd.

De webshop die vervolgens een poging onderneemt om de online shopper te laten kiezen uit een datum en dagdeel voor het afleveren, hetgeen overigens zeer zeker een stap in de goede richting is, bleek in de steekproef dit niet waar te kunnen maken. Daar waar een keuze gemaakt is voor de avond tijdens het plaatsen van de bestelling verschijnt in de bevestiging alleen nog maar de datum. Vervolgens wordt het pakketje niet 's avonds, maar 's middags afgeleverd. Op de sticker welke op het pakketje zit staat overigens wel vermeld dat het pakje 's avonds afgeleverd dient te worden.

Blijkbaar is de partij welke het pakje voor de webshop 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 de consument keuzes te laten maken welke 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 gepickeerd, wanneer moet men de order releasen, wanneer moet men het product replenishen etc..

Met behulp van bijvoorbeeld MRP-systemen is het dan niet meer nodig om 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 welke terug in de voorraad komen. Voor het afleveren kan 100% gestuurd worden op hoge belading graden 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. 'real time' interfacing elke willekeurige consument, webshop, fulfillmentbedrijf en logistiek dienstverlener tijdens het plaatsen van de order met elkaar te laten communiceren waarbij gebruikt gemaakt wordt van de systemen die beschikbaar zijn.

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 gaan werken met tijdvak beleving in combinatie met een het inrichten van processen volgens het 'pull' principe per af te leveren pakketje zo'n € 0,21 (15 procent!) aan kosten kan besparen. Het betreft hier dan alleen de kosten voor het afleveren, dus niet voor het order (pick) proces en ook niet 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 afhankelijk van de situatie (webshop, fulfillment, soort producten etc.).

Last, but not least, kan het voor de online shopper een levertijdigheid van meer dan 95 procent en een leverbetrouwbaarheid/servicegraad van meer dan 98% opleveren, hetgeen conventionele retail prestaties 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?

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?

Is de e-commerce branche teveel verdeeld, onvoldoende professioneel georganiseerd?
Zijn de groeicijfers te hoog, waardoor de TNT, Selectvracht en webshops risicomijdend gedrag vertonen?
Is er onvoldoende concurrentie in de fysieke distributie?
Is een factor, dat fysieke distributeurs een 'onderbuikgevoel' hebben, dat meer tijdvaktspraken en een hogere trekken meer kost dan het oplevert?
Verwachten we wel dat dit een stimulerende werking zal hebben op de omzet-ontwikkeling van e-commerce (vergelijkbaar met de professionalisering van het betalingsverkeer)?

Spotlight

Contractlogistiek krijgt rake klappen

Nieuws, Vandaag 12:18
Auteur: Ferdi den Bakker

Europese contract logistiek leed mee met de economische ontwikkelingen van de laatste maanden. Omzetten en volumes daalden scherp in het vierde kwartaal, meldt Transport Intelligence. Toch bleef er door drie goede eerste kwartalen in 2008 onder de streep een groei van 5 procent staan.

[Lees meer](#)



* ruimte voor succes | ruimte voor continuïteit

DE BOER COVERS ALL

Palletcentrale Uw keuze voor optimaal besparingsresultaat
Gateway Software Grip op de gehele Supply Chain
Logistieke kennis opschakelen? Snel naar de juiste opleiding of cursus via logistiek.nl
Slim & effectief werven? Plaats hier direct uw vacature!
WMS Locus 2009 is uit! Voor het MKB en groter
Logistieke bewegwijzering 'We change Wherehouses into Warehouses'
onebizz Zzp'er? Win hier een Citroën C3 Picasso!
CustomsXchange vereenvoudigd douane-afwikkelingen wereldwijd

Nieuws Expertartikelen Praktijk

Wijn distributiecentrum van 100 miljoen pond geopend

Vandaag 13:00

Reining gebruik BI gekoppeld aan WMS

Vandaag 12:34

Contractlogistiek krijgt rake klappen

Vandaag 12:18

RFQIS lanceert website voor oude voorraad

Vandaag 11:43

Holland Shipping vernieuwt hefftruckvloot

Vandaag 11:02

[Meer nieuws](#)

Hoe bereiken we een doorbraak?

Onder een doorbraak verstaan we : een e-commerce-omzet in 2009-2010 van respectievelijk 6 en 7,5 miljard euro. Essentieel voor het op gang brengen van ieder veranderingsproces is het aanwezig zijn van een 'sense of urgency'. Hoe bereiken we die 'sense of urgency' ?

Door het scherp in kaart brengen van de huidige logistieke performance

(de distributeurs zijn daar tot op heden onvoldoende transparant in).

Door het meten van de consumentenverwachtingen op dit gebied.

Door het in kaart brengen van e-tailer operations t/m aflevering bij de klant.

Door onderzoek uit te voeren naar de effecten van push logistiek naar pull logistiek.

Door het doen van pilots samen met webshops en distributeurs.

Hiervoor zijn wij op zoek naar geïnteresseerde partijen.

[Geen reacties](#)[Afdrukken](#)[Doorsturen](#)[Reageer](#)**Plaats een reactie**Naam: Reactie: 

Vul de code van bovenstaand plaatje in.

[Opslaan](#)**Gesponsorde koppelingen****[Fulfillment voor webshops](#)**

Vraag online aan: orderverwerking, opslag, inpakken, verzenden
www.misi.nl

[Dynamics AX Groothandel](#)

ERP voor groothandel, logistiek en warehousemanagement: Ultimate!
www.ultimatesoftware.nl

[SILS Logistics](#)

opslag, orderpicking, VAL? SILS biedt een efficiënte oplossing
www.sils.nl

© Reed Business. Auteursrecht voorbehouden.

[Feeds](#)[Contact](#)[Abonneren](#)[Adverteren](#)[Sitemap](#)[Login](#)[Registreren](#)