

Achtergrond

Het runnen van een webshop is niet te vergelijken met het runnen van een normale winkel. Het meest opvallende verschil is natuurlijk dat consumenten niet langer hun boodschappen komen ophalen, maar dat ze bezorgd dienen te worden. Maar ook op het gebied van voorraadbeheer en warehousing vraagt het runnen van een webshop om een speciale benadering.

E-commerce stelt voorraadbeheer, warehousing en transport voor uitdagingen

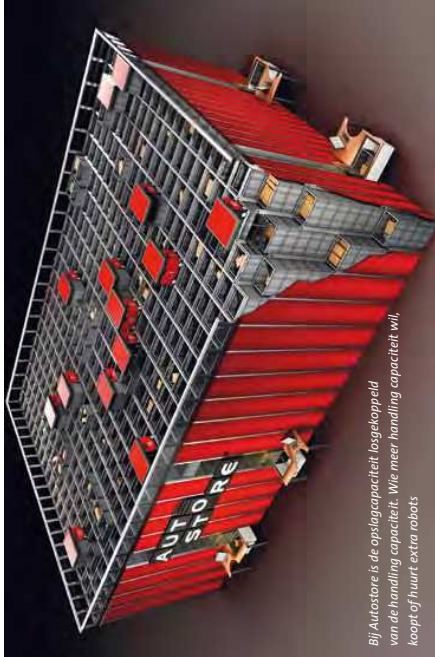
Webshops vereisen meer afstemming en flexibiliteit

Tekst: Marcel te Lindert
Foto's: Swislog

Elke order die in een webshop wordt geplaatst, stelt de logistieke organisatie achter de webshop voor een nieuw veld van mogelijkheden. De consument heeft artikelen besteld, verzendkosten betaald en een bevestiging ontvangen waarin vaak staat dat de order al de volgende dag wordt bezorgd. De logistieke organisatie dient er vervolgens maar voor te zorgen dat alle bestelde artikelen op tijd worden afgeleverd tegen zo laag mogelijke kosten. Dat steeds meer consumenten die order pas plaatsen op



De SmartCarrier van Swislog is een shuttle die zowel van niveau als van gang kan wisselen



Bij Aulosport is de opslagcapaciteit logisch opgebouwd van de handeling capaciteit. Wie meer handlingscapaciteit wil, koopt of huurt extra robots

keuze uit de momenten waarop een auto toch al bij hem in de buurt komt. "En als een auto vol is, schakel dan ook die optie uit", aldus Slegers.

Door de verzendkosten te variëren, kunnen pieken nog verder worden afgevlakt. Als iedereen op vrijdagavond afgeleverd wil krijgen en niemand op maandagochtend, maak de verzendkosten op vrijdagavond dan hoger en op maandagochtend lager. "Dat leidt ertoe dat niet alleen de chauffeurs, maar ook de mensen in het warehouse efficiënter kunnen worden ingezet."

Dat dit soort maatregelen niet klantvriendelijk zijn omdat de mogelijkheden worden ingeperkt, bestrijdt Slegers. "Consumenten krijgen juist meer gelegenheid om de aflevering aan hun eigen wensen aan te passen. Door eerlijk te communiceren over voorraadniveau's, levertijden en aflevermomenten zullen ze juist meer vertrouwen in de webshop krijgen."

Logistieke iDeal

Voorraadinventarisatie, levertijden voorspellen en de keuze van aflevermomenten beïnvloeden: het klikt ingewikkeld, maar dat hoeft het volgens Slegers niet te zijn. Al deze zaken zijn te automatiseren. DeliveryMatch heeft het afgelopen jaar bijvoorbeeld een logistieke afstemmingstool ontwikkeld die bedrijven in hun webshop kunnen integreren. In de database van deze tool zitten meer dan 350 vervoerders en netwerken van afhaalpunten. Op basis van de karakteristieken van de order, zoals afmetingen van de bestelde producten, gewicht van de zendingen en het afleveradres, maakt de tool een voorselectie van vervoerders of netwerken van afhaalpunten die deze order kunnen of mogen uitvoeren. Vervolgens kunnen consumenten zelf uit de overgebleven vervoerders en afhaalpunten kiezen en bepalen op welke dag en/of tijdstip hun order willen ontvangen. Als ze later de status van hun order willen checken, stuurt DeliveryMatch hen niet naar de website van de vervoerder, maar naar de webshop. "Dat vergroot de betrouwbaarheid en eenduidigheid en biedt tegelijkertijd de mogelijkheid om nog wat extra's te verkopen", aldus Slegers.

DeliveryMatch beschouwt zichzelf als de logistieke tegenhanger van iDeal, het online betaalsysteem van de Nederlandse banken. "Onze tool kan nu worden gebruikt als plugin voor de webshops van Magento. Die plugin is straks in een half uur te installeren", weet Slegers. De afgelopen weken zijn de eerste twee webshops met deze plug-in live gegaan: Kabeldirect en Heijmans Tuinmeubelen (www.heijmans.nl). "We verwachten dat met name eind dit jaar het aantal webshops met de Magento-plugin in snel zal oplopen."

Beschikbaarheid van artikelen

Het runnen van een webshop heeft niet alleen consequenties voor het afleverproces naar de klant, maar ook voor voorraadbeheer. Om binnen 24 uur te kunnen leveren heb je voorraad nodig, maar hoeveel van elk artikel leg je nu meer in het warehouse?

Volgens directeur Peter Bocken van Slimstock Retail, leverancier van voorraadoptimalisatie software, zijn er belangrijke verschillen tussen het voorraadbeheer van een webshop en van een normale winkel. Sommige artikelen bijvoorbeeld doen het in een webshop minder goed dan in een winkel, simpelweg omdat consumenten willen voelen, proeven of ruiken. Wat in een winkel een snelverloper is, hoeft dat op internet dus niet te zijn. Daarnaast heeft een winkel een maximaal aantal meterschappenruimte, waaraan niet onbeperkt artikelen kunnen worden toegevoegd. In een webshop daarentegen kan het assortiment zo groot gemaakt worden als maar wenselijk is. "Veel webshops ontlenen juist hun bestaansrecht aan een uitgebreid assortiment", vertelt Bocken.

Tegelijkertijd is de beschikbaarheid van artikelen in webshops nog belangrijker dan in een normale winkel. Als op internet iets niet op voorraad is, komt de webshop op prijsvergelijkingssites niet eens meer voor. En een consument die direct naar de webshop gaat, is met één klik verdwenen als een artikel niet beschikbaar is. "In een winkel heb je dan altijd nog een verkoper die je richting een ander product kan sturen", vertelt Bocken. De hoge beschikbaarheid zorgt ervoor dat webshops slim moeten omspringen met hun uitgebreide assortiment. De vraag is immers of je alle slowmovers ook daadwerkelijk op voorraad moet leggen. "Het antwoord is afhankelijk van de vraag hoe lang consumenten op een levering willen wachten en hoe je eigen toeleveranten eruit ziet. Als je goede afspraken maakt met leveranciers, kunnen die misschien vanuit hun eigen voorraad ook nog consumenten leveren. Dan blijven de voorraadrisico's beperkt."

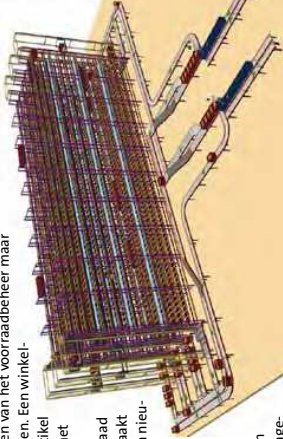
Prijstransparantie

Ondanks de hogere eisen aan beschikbaarheid is voorraadbeheer voor winkels complexer dan voor webshops. De belangrijkste complicerende factor is het aantal winkels. Wie een assortiment van 30.000 artikelen in 200 winkels heeft liggen, dient in totaal zes miljoen voorraadposities te beheren. In een webshop blijven dat er gewoon 30.000.

Daarnaast is er nog zoets als presentatievoorraad. Van een artikel dat je hooguit eens per half jaar verkoopt, hoef je vervolgens de wettens van het voorraadbeheer maar één item te hebben liggen. Een winkel-

schap met maar één artikel ziet er echter niet uit, met als gevolg dat vaak veel meer artikelen op voorraad worden gelegd. "Dat maakt het in- of uitfaseren van nieuwe of oude artikelen in een retail omgeving een stuk lastiger", vertelt Bocken.

Met Slim4, de tool van Slimstock Retail, kunnen webshops dankzij manage-



Voorbeeld van de manier waarop een opslagsysteem met SmartCarriers eruit zou kunnen zien