

Ketenregie: van checkout tot deurbel

E-commerce

De afgelopen jaren is **online winkelen** steeds populairder geworden en waar je vroeger genoeg had aan het product en een verzendlabel, komt er nu veel meer kijken bij het succesvol runnen van een online winkel. De regie houden over de gehele keten is meer dan ooit van groot belang.

Tekst: Marjon Kruijze
Foto: Claudio Schwarz

De verkoopketens worden namelijk steeds complexer, zo stelt Roland Slegers, founder en CEO van DeliveryMatch. “Dat komt allereerst omdat er steeds meer partijen zijn die zowel online als offline



Roland Slegers,
Founder en CEO van
DeliveryMatch



Tom van Dam
COO bij DeliveryMatch



Met de juiste software kan je realtime van checkout tot deurbel de logistieke ketenregie oppakken en de keten aansturen.

verkoopen zoals Blokker en HEMA die naast hun fysieke winkel ook online producten verkopen. Aan de andere kant zijn er ook webshops die nu ook fysieke winkels openen, zoals Coolblue. En dat is niet zo lastig als andersom, daar gaan gigantische investeringen in zitten.”

“**Verder zien we** steeds meer retailers die ook via marketplaces (Bol, Amazon en Ebay) verkopen, wordt de diversiteit aan verkoopkanalen groter, groeit het assortiment en bieden steeds meer bedrijven zowel voor B2B als B2C producten aan”, vertelt Slegers. “Voor al deze verkoopkanalen, typen klanten en producten geldt weer een andere manier van aanbieden. Zo liggen bij B2B logistieke afspraken vast in een Service Level Agreement (SLA) en zijn de volumes voorspelbaarder. De consument is een stuk grilliger. Bij

elke nieuwe B2C order heeft de consument eigenlijk zijn eigen SLA voor ogen als het gaat om verwachtingen.”

Door de pandemie moesten veel retailers de deuren op slot doen en online hun zaken gaan regelen. Online kregen retailers met veel meer vraag te maken.

Het afgelopen jaar zagen we volgens Slegers heel goed hoe het niet moest. “Door de pandemie moesten veel retailers de deuren op slot doen en online hun zaken gaan regelen. Online kregen retailers met veel meer vraag te maken. Hiervoor heeft men niet altijd de juiste verkoopkanalen, logistieke

ketens, capaciteiten en systemen, waardoor de levertijden opliepen terwijl de klant aan de voorkant bijvoorbeeld wel beloofd was dat zij hun product de volgende dag in huis zouden hebben. Dat leidt tot ontevreden klanten die voor hun volgende bestelling misschien niet terug komen. Daarom is het belangrijk met de juiste software regie te krijgen over je gehele keten. Je moet te allen tijde real time tijdens het aankoopproces kunnen checken hoe het staat met de voorraad, vanuit welke magazijnen er verzonden moet gaan worden, wat de operationele capaciteit van die magazijnen is, welke vervoerder bij welk magazijn en wanneer kan afhalen, en wanneer men dan kan leveren. Dat hele stuk moet je dus ook real time in je check out kunnen overzien en op basis daarvan moet je de verzendopties en kosten kunnen tonen, zodat je geen beloftes

doet aan de voorkant, die je aan de achterkant niet waar kunt maken.”

“**Vaak worden orders** die binnenkomen diezelfde dag verwerkt en verzonden, en morgen geleverd, terwijl dat voor de klant misschien niet de beste optie is”, vertelt Tom van Dam, COO bij DeliveryMatch. “Je kan de klant beter een keuze geven. Is zijn band lek en wil hij die avond nog gaan fietsen? Dan kiest hij voor same day delivery. Maar heeft het allemaal niet zo’n haast, dan kiest hij voor een moment dat hij thuis is, binnen de kaders van hetgeen in de logistieke keten op het moment van aankopen mogelijk blijkt te zijn.”

Als je precies weet op welk moment je voorraad op welke plek aanwezig is, dan kan je de klant naast bezorgopties bijvoorbeeld ook afhaalopties bieden. “Denk aan

click&collect in de winkel of zelfs direct bij het magazijn. Waarom zou je dat niet als pick up point aanbieden als deze binnen een bepaalde straal van de postcode van je klant ligt? Dat kan jou als aanbieder immers weer een ritje schelen en je trekt daarmee ook online klanten naar je offline winkel”, vertelt Van Dam.

Door in de checkout dus al de regie op te pakken en betrouwbare opties aan je klant te geven zorg je niet alleen voor tevreden klanten (en dus omzet door conversie en retentie stijging), maar kan je als bedrijf ook je kosten en je carbon footprint verminderen. “Als je over al deze informatie beschikt, kan je er ook mee gaan sturen”, vertelt Slegers. “Zo kan je bijvoorbeeld goedkopere levering aanbieden indien de klant voor een levermoment kiest waardoor in de hele keten gebruikt gemaakt kan worden van de dalmomenten en dit juist duurder maken als de klant een optie kiest waarbij de order verwerkt moet worden op piekmomenten. Dat scheelt zowel geld als CO₂-uitstoot, omdat je de klanten daadwerkelijk laat nadenken over hun behoeften. Met de juiste software kan je realtime van checkout tot deurbel de logistieke ketenregie oppakken en de keten aansturen. Daarmee begint ‘The Last Mile’ bij ‘The First Click’.”