



Logistiek voor e-commerce Ieder z'n vak

Logistiek voor e-commerce vraagt een compleet andere benadering dan het traditionele logistieke proces. Het begint al bij de talloze afleveropties waaruit de consument kan kiezen. Aan de logistieke keten de taak om dat maar 'even' in goede banen te leiden. Reden voor OnlineRetailer om een ronde tafel sessie te organiseren met als rode draad 'wat zijn de logistieke uitdagingen van e-commerce in de praktijk?' Maar liefst twaalf experts aan tafel geven vanuit hun eigen expertise ieder hun visie op e-commerce logistiek.



De hele e-commerce logistiek is volgens Roland Slegers gebaseerd op een pushproces. "Alles wat ze vandaag aan orders binnenkrijgen, duwen ze dezelfde dag nog het magazijn uit. Dat betekent rennen en hollen in de dure avonduren, carriers die 's nachts moeten werken, terwijl maar 8% van de consument het product niet koopt als het vandaag of morgen niet afgeleverd kan worden. En 92% is bereid om twee tot zeven dagen te wachten, als ze maar de keuze hebben. Door de logistiek voor e-commerce op deze manier aan te vliegen, kun je zelfs aanzienlijk op kosten gaan besparen." Peter Tjalma: "Bij pilots met klanten zien we inderdaad een vergelijkbaar beeld. Door aflevergunstige opties te genereren – dat hoeft lang niet altijd morgen te zijn – scoor je een hele hoge trefkans met een minimum aan marginale stopkosten." Gerwin Lammers: "De ontwikkeling van steeds latere cut-off tijden – en vandaag besteld, morgen (gratis) in huis – wordt voornamelijk veroorzaakt door een aantal grote webwinkel platformen die elkaar beconcurreren; dus niet door de koper." Roland Slegers: "Het is inderdaad een rat race. Consumenten zijn echt wel bereid iets langer te wachten. Volumes kun je zo afvlakken en capaciteiten verdelen." Waarom gebeurt het dan toch nog, vraagt Philippine van der Putten zich af? "Uit angst dat de klant naar de concurrent overstapt?" Roland Slegers: "Inderdaad, de rat race is een jaar of vijf geleden in gang gezet en is puur marketing gedreven. Het betekent niet dat je niet snel moet kunnen leveren, maar door meer opties aan te bieden kun je juist van een push naar een pull proces komen. Het gaan om én, én."

CHARME

Volgens André Maljaars zijn de logistieke processen in de basis gebaseerd op B2B. "Het verbaast me eigenlijk dat de grote e-tailers het traditionele retailmodel hebben overgenomen. Zij werken ook met een groot distributiecentrum, terwijl de voorraad overal en

nergens ligt. De echte innovatie moet gaan komen door op een andere manier met voorraden om te gaan, want het is fysiek niet te doen om alle producten te verzamelen op één locatie. De mooie charme van online shoppen is dat de keus voor consumenten schier onbepaald is. Het traditionele logistieke model werkt dan niet." Joke Vink: "Je moet veel meer kijken naar de keten. Fastmovers moeten direct op schap liggen en andere artikelen zouden een hele korte bevoorradingstijd moeten hebben, zodat je wel altijd de juiste voorraad beschikbaar hebt. En je zowel je online als offline kanaal goed kan bedienen. Dat goed managen, is inderdaad een behoorlijke uitdaging." Roland Slegers: "Dat moet eigenlijk al gebeuren in de check-out van de webwinkel. De last mile begint bij de first click." Peter Tjalma: "Laat de consument lekker winkelen en laat de webservices mooi op de achtergrond draaien. Tegen de tijd dat het winkelmandje is gevuld, is alle informatie al lang en breed beschikbaar en kan de consument gewoon kiezen uit de voor hem geselecteerde opties." Dat is mooi voor de grotere spelers, maar de kleine e-tailers kunnen al die verschillende opties in de check-out niet betalen, meent Mathijs Smit. "Ze hebben de marges niet en moeten dus heel principiële keuzes maken." Door het lage volume krijgen ze ook nergens een goede prijs, vult Jaap van Hoeflaken aan. Roland Slegers adviseert de kleine partijen zich aan te sluiten bij een broker. "Ook dan kunnen ze schaalvoordelen behalen en meer opties bieden," zegt hij. Volgens Niels Lindenberg zou een partij, naast het kiezen van een broker, ook kunnen kijken naar zijn gehele logistieke proces. "Wanneer je als e-commerce partij op een kantelmoment zit hoe je logistiek in te vullen, kun je ook overwegen om de logistiek extern te brengen. Dan lift je mee op de kortingen van de logistiek dienstverleners. Tevens heb je dan een langterm oplossing voor je gehele logistieke proces."



NIELS LINDENBERGH, Fiege - Business Development Manager Netherlands

Niels Lindenberg is werkzaam als Business Development Manager bij Fiege Nederland. Dit familiebedrijf behoort tot één van de grootste logistieke dienstverleners in Europa met meer dan 160 vestigingen en ruim 140 jaar ervaring. Op gebied van e-commerce biedt Fiege een full service oplossing aan van bestelling en betaling tot aan de levering bij de consument in één compleet geïntegreerde oplossing. Daarnaast worden alle deelprocessen ook separaat aangeboden waardoor elke e-commerce partij zijn ideale logistieke diensten pallet kan samenstellen.



JAAP VAN HOEFLAKEN, JetVerzendt - Salesmanager

JetVerzendt is een groeiend online platform waar webshops en overige klanten op een slimme manier samengebracht worden met vervoerders. Middels de IT koppelingen en de inkoopkracht wil JetVerzendt verzenden makkelijker en goedkoper maken voor iedereen. Iedere dag werkt een team van IT'ers aan nieuwe functionaliteiten voor het platform. JetVerzendt is geboren vanuit een logistiek bedrijf. Dit maakt dat we klanten goed begrijpen, en ze kunnen adviseren over alle mogelijke verzendingen. Van kleine pakketten, tot pallets, en van enkele stuks per week tot grote volumes. Nationaal en internationaal. JetVerzendt wil graag haar klanten volledig ontzorgen. Vanuit die gedachte is in 2016 ook een consumenten helpdesk opgezet.





PHILIPPINE VAN DER PUTTEN,
Bunzl - Business Unit Manager Non-food Retail & Industry

Philippine heeft diverse managementfuncties vervuld in toonaangevende business to business organisaties. Zij is sinds 2008 Business unit manager non-food retail & industry bij Bunzl. Deze sterk groeiende business unit is gespecialiseerd in procesoptimalisatie, verpakkingsoplossingen en marktinnovaties.

VAN PUSH NAAR PULL

Roland Slegers: "We moeten van een push-naar een pullproces door consumenten opties te bieden die betrouwbaar zijn en waarbij ze zelf kunnen kiezen – wel gestuurd, binnen wat je wil of kan aanbieden – in plaats van alles maar het netwerk induwen en maar zien of de consument thuis is, en maar zien of het op voorraad ligt." Jaap van Hoeflaken: "Ligt het probleem niet bij de vervoerders? Zij gaan toch pushen?" Gerdwin Lammers: "Vervoerders verzinnen het niet zelf, ze moeten de markt volgen. Het zijn de retailers die steeds latere cut-off tijden vragen, gratis aflevering beloven maar niet bereid zijn om voor 'Fair Transport' te betalen. Dat gaat zo niet langer." Joke Vink: "Het is inderdaad weer die rat race. Iedereen kijkt naar de buurman, naar de concullega. En daarom krijg je die steeds latere cut-off tijden. Overigens wordt er wel gebruik van gemaakt. Je ziet patronen, pieken in bestellingen, tussen de middag en tussen negen en tien uur 's avonds. Maar volgens Roland Slegers zegt het aankoopmoment nog niets over wanneer je het zou moeten afleveren. "En dat is nu wel aan elkaar gekoppeld." Philippine van der Putten: "Ik denk dat het ook productafhankelijk is. Als je laptop kapot is, wil je zo snel mogelijk een nieuwe." Ook Gerdwin Lammers is het daarmee eens: "Cadeaus, witgoed en elektronica zijn natuurlijk typische productgroepen die de consument snel in huis wil hebben. Dus weet wat je verkoopt, ken je doelgroep en biedt een diversiteit aan afleveropties binnen je doelgroep." Volgens Mathijs Smit is het ook een kwestie van opvoeden. "Moderne ondernemers hanteren

soms nog ouderwetse marketingacties, zoals alleen vandaag 10% korting. Waarom niet gewoon een extra korting geven als een consument een product niet perse de volgende dag hoeft te ontvangen?"

'HET IS INDERDAAD WEER DIE RAT RACE. IEDEREEN KIJKT NAAR DE BUURMAN, NAAR DE CONCULLEGA. EN DAAROM KRIJG JE DIE STEEDS LATERE CUT-OFF TIJDEN'

Gerdwin Lammers: "Waar komt die hype van die steeds latere cut-off tijden of 'gratis aflevering' toch vandaan? Bij Zalando weet je bijvoorbeeld bij de bestelling niet wanneer het product wordt geleverd. Dat geldt ook voor Conrad, waarvoor je ook gewoon voor de levering moet betalen. Die consument heeft daar kennelijk geen probleem mee." Volgens André Maljaars is die hype typisch Nederlands. "In Duitsland is een cut-off tijd van 16.00 uur heel normaal. In België hangt het af van de oorsprong van de webshop. Is deze Nederlands dan is het laat, de Fransen zijn ook vroeg en de Belgen zitten er tussenin. De lat wordt door onszelf dus ongelooflijk hoog gelegd. Ook als het gaat om de levering zelf. In Duitsland zetten ze een witgoed apparaat gewoon op de stoep als een palletzending. Wie maakt wie nu gek?"



ANDRÉ MALJAARS,
xxlcare - Founder en CEO

xxlcare wat een logistieke cloud oplossing voor internetondernemers biedt om grote XL-producten rechtstreeks van fabrikant aan de consument te leveren. Dat scheelt tot 30% in kosten, extra tijd, voorkomt onnodige schade en is ook nog eens beter voor het milieu.



GERDWIN LAMMERS,
Packs - Chief Marketing Officer

Gerdwin is verantwoordelijk voor de marketing en product development. Packs is al meer dan twintig jaar gespecialiseerd in de overnight én innight aflevering van zendingen in de Benelux. Door de handmatige sortering is Packs met meer dan 60 PacksPartners in staat tot 'Special Care' zoals voor breukgevoelige zendingen, bloemen, planten en versproducten.



LAST MILE

Jaap van Hoeflaken is van mening dat op termijn de busjes uit de straat gaan verdwijnen. "Het is straks niet meer rendabel om allemaal achter elkaar aan te gaan rijden. Wat je nu al ziet gebeuren is dat vervoerders bijvoorbeeld steeds meer inzetten op parcel shops." Chantal Rensing: "Dat proces is in de UK al lang aan de gang. Ze gaan daar zelfs nog een stap verder met kluisjes- en kastenwanden op centrale punten. Wellicht komt dat concept ook overwaaien naar ons land. Je kunt hier niet alleen je pakjes ophalen, maar ook je boodschappen, et cetera." André Maljaars: "Probleem is dan dat de vervoerders echt met elkaar moeten gaan samenwerken." Ook Peter Tjalma en Niels Lindenbergh zien dat nog niet gebeuren. "Vervoerders zullen die samenwerking niet aangaan. Om de last mile te consolideren, zal je de consument inderdaad moeten prikkelen met kortingen, zegt Niels. Gerdwin Lamers vult aan: "Of laten we het anders zeggen: 'je kunt gratis thuis afgeleverd krijgen op de dag dat het de pakketvervoerder uitkomt, maar je moet (extra) betalen voor een levering de volgende dag. Een vervoerder kan dan aan de hand van routes met 'dropdichtheid', zijn melkroutes, een aantal opties geven. Dat zou al een hele verbetering zijn." Het spaart enorm veel op kosten als je kunt leveren op een dag waarop de vervoerder toch al in de buurt is, zegt Paul van Dijk. "Die besparing zou eigenlijk beter inzichtelijk moeten worden gemaakt."

E-tailers hebben volgens André Maljaars dan ook weinig notie van wat de echte logistieke kosten zijn." Joke Vink pleit ervoor dat een logistiek manager deel zou moeten uitmaken van de directie van een (r)e-tailer." Roland Slegers kan dat beamen, maar zegt: "Logistiek is niet sexy. We zijn helaas de underdog."

Daarnaast ziet Joke Vink in de last mile nog een heel andere beweging. "We zien dat sommige e-tailers de last mile zelf gaan overnemen. Coolblue is daar een voorbeeld van. Maar het blijkt toch niet zo makkelijk." Logisch, vindt André Maljaars. "Logistiek is een heel ander vak. Wat doe je met onder- of overcapaciteit? Je zal gebruik moeten blijven maken van subcontractors, anders is het niet te doen. Dat blijkt ook bij Coolblue. Ieder z'n vak, zullen we maar zeggen."

FYSIEK RAAKMOMENT

Als de consument in de winkel een product koopt, is er een fysiek raakmoment. "Dat geldt ook voor de vervoerder die het pakje thuis aflevert," benadrukt Peter Tjalma. André Maljaars vult aan: "Het stelt hoge eisen aan de mensen die bij de consument over de drempel komen en bijvoorbeeld in de badkamer een product moeten leveren. Die ervaring bij de consument beklijft heel erg. Dan kun je nog zoveel reclame maken, maar als de last mile niet op orde is, hakt dat er zwaarder in. Het is het enige fysieke contact tussen de web-

winkel en de consument." Peter Tjalma merkt wel dat bij de grotere XL leveringen mensen bereid zijn thuis te blijven. "Als bijvoorbeeld de wasmachine defect is in een huishouden met kinderen, dan gebeuren er hele bijzondere dingen. Het apparaat moet en zal binnen een paar dagen vervangen worden, anders loopt de wasmand helemaal vol. En daar blijft men dus voor thuis." Philippine van der Putten: "En dan is men ook bereid om wat extra te betalen voor een snelle levering." Toch zit er ook bij XL producten volgens Roland Slegers nog te weinig dynamiek in de check-out. "Als je vandaag een tuinset bestelt bij een grote e-tailer, wordt deze vandaag nog uit het magazijn gepusht en wordt een vervoerder ingeschakeld. Het proces moet worden omgedraaid. De 'melkroutes' van de vervoerders moeten worden vertaald naar de check-out toe. Het zijn nu vooral nog statische buttons in de check-out waar geen enkele intelligentie achter zit. Dat moet veranderen. Het wordt de nieuwe standaard."

INNOVEREN

E-tailers kunnen volgens André Maljaars een betere kwaliteit bieden tegen lagere kosten door van oude mechanismen af te stappen en door er met een open mind naar te kijken. "Door logistiek en e-fulfilment als een nieuw vak te beschouwen en niet standaard te doen, zoals je altijd al hebt gedaan of gewend bent." Peter Tjalma kan dat beamen en geeft een



voorbeeld. "Dat begint ook al met het nadenken over een zending. Tuinmeubels werden voorheen knock down, horizontaal op een pallet vervoerd. Tegenwoordig gebeurt dat verticaal op een klein palletje in plaats van horizontaal in de vrachtwagen. Het scheelt verschrikkelijk veel in laadmeters. Probeer dus na te denken over hoe je een order laten manifesteren als zending." Het zijn juist de kleinere spelers die het meest daarin innoveren, verzekert Roland Slegers. "Ze zijn ook veel wendbaarder dan de grote spelers. Zie een enorme mammoettanker maar eens een andere koers te laten varen, dan ben je alweer een paar jaar verder." André Maljaars: "Daarom geloof ik ook niet dat de markt volledig gedomineerd wordt door een aantal grote spelers. Er blijft ruimte voor kleine spelers." Mathijs Smit: "Maar de grote spelers blijven vaak wel de referentie. Er komen bij mij starters aan tafel die zeggen 'ik wil net als Coolblue, et cetera'. Stop dan maar. Dat moet je niet doen. Innoveren in de logistiek is mooi, maar ik zie innovatie ook in het anders benaderen van de klant. Zo zag ik laatst een voorbeeld van een e-tailer die heel duidelijke kaders stelt. De consument moet eerst vertellen wie hij is, moet de zending en retouren zelf betalen, heeft geen keuze uit de vervoerder, maar eenmaal het 'ballotageproces' gepasseerd, kan hij producten met hoge kortingen kopen. Het werkt feilloos." Roland Slegers: "Het Belgische Vente-Exclusive is zo'n partij die op deze manier te werk gaat en is niet heel toevallig in 2014 ook uitgeroepen tot Logistieke Webshop van het Jaar. Waarom? Omdat ze fulfilment en de logistiek door deze verkoopmethode zeer efficiënt kunnen inrichten. Dat maakt dat ze ook heel goedkoop producten kunnen inkopen en verkopen. Zij kennen hun doelgroep en hebben heel bewust voor deze strategie gekozen. Maar de massa bereiken, vraagt om meer dynamiek."

VERPAKKINGEN

De verpakking is volgens de experts aan tafel in veel gevallen ook voor verbetering vatbaar. "Er wordt altijd heel erg droog gekeken naar de verpakking," zegt Paul van Dijk. "Juist het totaalplaatje moet in ogenschouw worden genomen. Voor een e-tailer moet niet zozeer de prijs van kleur of vorm de doorslag geven, maar de totale kosten die gemoeid zijn bij het gebruik van een verpakking. De verpakking is in eerste instantie bedoeld om het product onbeschadigd te vervoeren, maar ook de beleving wordt steeds belangrijker." Philippine van der Putten geeft aan dat er steeds meer gekozen wordt voor bedrukte dozen om zo als retailer je onderscheid te kunnen maken in uitstraling en merkbeleving. "Ook wordt de verpakking gebruikt om 'unboxing expe-

rience' te creëren bij consumenten." Paul van Dijk: Bij de beleving van een verpakking is ook de grootte van belang. Gebruik daarom niet teveel verpakkingsmateriaal. Te grote dozen worden steeds meer als een bron van ergernis ervaren." Volgens Philippine van der Putten zal er meer aandacht komen voor het 'versturen van lucht' als de vervoerstarieven op volume gebaseerd gaan worden. "In sommige landen is het al gebruikelijk en dit zal in ons land vroeg of laat ook gaan gebeuren." Ook Paul van Dijk kan dat beamen: "Dimensional Weight Pricing is in veel landen al realiteit en ook in Nederland nabije toekomst. Nu bepaalt het gewicht van een zending in de meeste gevallen de prijs in plaats van het formaat."

TOTALE KOSTEN

Volgens Philippine van der Putten krijgen ook fulfilment partijen steeds meer invloed krijgen op de verpakking. "Het heeft immers een toegevoegde waarde als ze met een bepaald type verpakking de handlingkosten kunnen drukken. Door het integraal aanpakken van inslag, opslag en uitslag kan echt op kosten worden bespaard." Paul van Dijk vult aan: "Helaas is dat alleen op topmanagement niveau een issue. Praat je een laag of twee lagen daaronder dan is het een ver van mijn bed show." Philippine van der Putten: "Als je inderdaad soms ziet hoeveel dozen op voorraad staan, dan zou je die ruimte toch beter kunnen benutten." Peter Tjalma: "Daarom zouden inderdaad, zoals al eerder aangehaald, de kosten van het totale proces inzichtelijk moeten worden gemaakt in plaats van zuiver op transactieniveau, zoals de prijs per doos, per pallet." Je zou inderdaad de kennis van alle partijen bij elkaar moeten brengen. Dan krijg je hele mooie oplossingen, zowel voor de betrokken partijen als de consument, meent Philippine van der Putten. Volgens haar zal ook de intelligente verpakking er over niet al te lange termijn gaan komen. "Denk aan een NFC chip die via unieke url code met de consument kan communiceren. Dit gecombineerd met een RFID chip, biedt vele mogelijkheden. De consument kan betalen via url, ontvangen, maar ook retourneren in dezelfde verpakking, waarbij het warehouse op voorhand al weet wanneer de bestelling van bijvoorbeeld dhr. Janssen retour komt. ICT technisch is dat natuurlijk wel zeer gecompliceerd, maar het gaat komen."

CROSSBORDER

Slechts ongeveer 55% van de Nederlandse webwinkels verzendt crossborder. "Dat is zorgelijk," meent Roland Slegers. "Er liggen heel veel kansen in het buitenland." Chantal Rensing: "De gemiddelde consument in de US is



JOKE VINK, Groenewout - Senior Consultant

Sinds begin 2016 werkt Joke Vink als Senior Consultant bij Groenewout. Voor Groenewout was Joke gedurende 5 jaar eindverantwoordelijk voor de logistieke e-commerce operatie bij de Hema. Daarvoor heeft ze diverse functies vervuld in de logistiek, e-commerce en inkoop bij V&D, Heineken en Schuitema / C1000. Bij Groenewout richt Joke zich voornamelijk op advies en implementatie van logistieke- en e-commerce processen.

Groenewout, opgericht in 1966, is een internationaal logistiek adviesbureau gericht op advies, implementatie en optimalisatie van logistieke en supply chain netwerken en processen in alle branches. Groenewout heeft veel ervaring met e-commerce, het inrichten en optimaliseren van e-fulfilment operaties en het stroomlijnen van de logistiek.



PAUL VAN DIJK, Moonen Packaging - Marketing Manager

Moonen Packaging is specialist in verpakkingen en tegelijkertijd koploper in groen ondernemen. Klanten in de (r)etail, industrie en foodservice doen daar hun voordeel mee. Zij kunnen profiteren van verborgen besparingen die Moonen direct weet bloot te leggen. Wilt u ook samenwerken met een specialist die nieuwsgierig is naar het grote plaatje van uw bedrijf? Een partner die in het belang van uw organisatie denkt, processen efficiënter maakt en blijft meedenken in optimalisatie? Die uw afvalstroom verkleint en u tijd, geld en energie bespaart en die proactief helpt met besparen op uw CO2-uitstoot? Maak dan eens kennis met Moonen Packaging. Ervaar de toegevoegde waarde van het Groenste bedrijf van Nederland. Ontdek ons enorme assortiment en onze efficiënte logistieke oplossingen, die we graag voor u laten werken.



blij met de snelle service die een Nederlandse webshop kan bieden, zo weet ik uit ervaring. Producten van Amerikaanse webshops zijn in de US zelf vaak nog langer onderweg dan een product dat uit Nederland moet komen. Dat komt door onze gunstige ligging. Heel veel netwerken wereldwijd beginnen en eindigen in Nederland. Mensen zijn blij met Nederlandse webshops." Des te vreemder is dan dat bijvoorbeeld een Wehkamp aangeeft noch een crossborder strategie, noch een offline strategie te hebben, vindt Roland Slegers. "Dat is zorgelijk. Zeker als je bedenkt dat Amazon en Alibaba ook zoetjes aan onze kant op komen. De consumenten gaan met z'n allen niet meer kopen, dus eigenlijk zou je alleen maar crossborder kunnen gaan om als e-tailer te kunnen groeien of consolideren. Partijen die alleen online verkopen en het moeilijk vinden om de combinatie met offline te maken, gaan het ook moeilijk krijgen. Dat geldt ook voor traditionele retailers die stoeien met een online aanwezigheid. Zowel vanuit sales- als logistiek oogpunt is er veel te halen uit omnichannel en crossborder."

'ALS JE INDERDAAD SOMS ZIET HOEVEEL DOZEN OP VOORRAAD STAAN, DAN ZOU JE DIE RUIMTE TOCH BETER KUNNEN BENUTTEN'

VOORRADEN

André Maljaars benadrukt nog maar eens dat het fysiek onmogelijk is de voorraad op één locatie onder te brengen. "Je zal met meerdere locaties moeten kunnen werken binnen één systeem. Dat brengt verluchting en kostenbesparing in het warehouse." Diverse e-tailers denken daar volgens Roland Slegers toch anders over. "Neem Bol.com, zij hebben inmiddels meer dan 5.000 webshops aan hun platform hangen, maar verliezen zicht op het proces. Dat is denk ik een van de redenen dat ze in Waalwijk een enorm distributiecentrum gaan bouwen om voorraadhoudend te kunnen zijn voor de aangesloten webshops en ook waar te kunnen maken wat ze beloven: vandaag besteld, morgen in huis. Nu zijn ze afhankelijk van tig andere (fulfilment)partijen met elk hun eigen openingstijden." Chantal Rensing nuanceert dat enigszins: "Bij Bol.com kun je als e-tailer aangeven tot welke tijd je kunt leveren. Voldoe je niet aan de voorwaarden of maak je de belofte niet waar, dan word je geblokkeerd."

MECHANISATIE

Om producten in een magazijn efficiënter te handelen, merkt Niels Lindenbergh een toenemende vraag naar mechanisatie in het magazijn. "Zeker naar de toekomst toe zal mechanisatie een steeds groter aandeel nemen binnen het logistieke proces. Ook daar ligt een uitdaging. E-tailers hebben hierin een belangrijke rol. Op het moment worden er relatief korte contracten gesloten waardoor het vaak



MATHIJS SMIT,
Make or Buy - commercieel directeur en mede-eigenaar

Make or Buy is specialist in logistiek, packing en fulfilment voor e-commerce bedrijven. B2C en B2B.



PETER TJALMA,
TransMission – Managing Partner

Peter Tjalma (55) is Directeur van TransMission, een geïntegreerd fijnmazig netwerk van 24-uur afhaal –en bestelnetwerk voor pakketten, pallets en stukgoed met 18 vestigingen in Nederland, België en Luxemburg. TransMission is specialist op de Lasy Mile voor B-B Industry, B-B Retail, Healthcare en B-C zendingen. TransMission wordt gevormd door familiebedrijven en veel MKB-ers maar ook veel grote bedrijven voelen thuis bij TransMission. Dat blijkt ook uit een gezonde groei naar inmiddels 5 miljoen te bestellen zendingen per jaar.



niet lonend is om te investeren in mechanisering. Wanneer een e-tailer bereid is om langere contracten aan te gaan, kan er meer geïnvesteerd worden in mechanisering omdat deze investering zich dan terugverdient voor zowel de e-tailer als de logistiek dienstverlener." Volgens Roland Slegers is dat is precies de reden waarom bij fulfilmentcentra weinig wordt geïnvesteerd in mechanisatie. "Het vraagt een forse investering. Bij Wehkamp wordt alles tot doosafmeting gemechaniseerd in Zwolle,

maar alles wat daar buiten valt, wordt nog steeds in Mourik geregeld."

Joke Vink: "Als de mussen dood van het dak vallen heeft een doos nog steeds dezelfde capaciteit als in piekperiodes met Sinterklaas en Kerst. Je moet dus flexibiliteit weten te creëren in mechanisatie. Het is geen uitgemaakte zaak." Het neerzetten van een gemechaniseerde doos doet wel iets met je naamsbekendheid, meent Niels Lindenbergh, maar is maar één klein onderdeel in het totale beslis-

singsproces om te komen tot een dergelijke investering."

De hype van de steeds latere cut-off tijden speelt mechanisatie wel in de kaart, zegt Rob Pauls. "De ROI zal steeds lager komen te liggen. Het is ook belangrijk een systeem te implementeren dat met de markt kan meegroeien. Bedenk vooraf welke mogelijkheden automatisering naar de toekomst kan bieden. Je kunt een hoog volume neerzetten met een lage doorvoercapaciteit waaraan je later bijvoorbeeld kranen kunt toevoegen. Door een systeem op deze manier op te bouwen, hoeft de initiële investering niet gigantisch te zijn. Natuurlijk moet je daar constructief bij de bouw van een nieuw distributiecentrum wel rekening mee houden. Dat kost misschien iets meer, maar biedt wel perspectief in een latere fase."

Mathijs Smit: "E-tailers maken een heleboel zaken aantrekkelijk voor consumenten die 'we' in de rest van de keten waardeloos vinden. En toch laten we het zo. Best bijzonder, toch?" Roland Slegers: "Ik durf zelfs de vraag te stellen of het merendeel van de geboden mogelijkheden überhaupt wel aantrekkelijk is voor de consument?" André Maljaars: "Logistiek moet echt veel meer als een vak worden gezien. Ja, je kunt óók de oorlog winnen met logistiek in plaats van alleen de focus te leggen op sales, conversie en clicks." **◀**



ROLAND SLEGERS,
DeliveryMatch - oprichter en directeur
 DeliveryMatch is een logistiek e-commerce platform dat zowel Order Management als Transport Management functionaliteiten kent en real-time in de check-out geïntegreerd kan worden. Hierdoor ontstaat er meer sturing op de logistiek en dus kostenbesparingen enerzijds en door het bieden van betrouwbare afleveropties omzet verhogingen tussen 7% en 45% anderzijds. Daarnaast is Roland Slegers sinds 10 jaar werkzaam als zelfstandig logistiek consultant onder andere bij e-commerce partijen en dienstverleners zoals Albert Heijn, Blokker en Ceva Logistics.



CHANTAL RENSING,
Gamp Ebiz – Business Developer
 Met veel ervaring in het verzenden van pakketten biedt Gamp ebiz de mogelijkheid om mee te denken en werkzaamheden uit handen te nemen. Met elkaar kunnen wij een passende oplossing vinden voor jouw webshop. In combinatie met de klantenservice, wie zeven dagen per week bereikbaar is, kunnen wij alle klantvragen snel beantwoorden per mail, Whatsapp, telefonie en chat. Gamp ebiz is groeiende in het aantal pakketten per dag en wegshops. Bij Gamp ebiz is de cut-off 22.00 uur en wordt er ook op maandag uitgeleverd. Prioriteit voor Gamp ebiz is hierbij dat de service en persoonlijke betrokkenheid bij klanten behouden blijft!



ROB PAULS,
Lalesse Europe B.V. - Sales Manager
 Met ruim 45 jaar ervaring is Lalesse Europe B.V. de magazijn automatiseerder op het gebied van opslag- en orderpicksystemen door middel van Autostore en/of (hoogbouw)magazijnkraansystemen. De volledige engineering (mechanisch, elektrisch en software), constructie, assemblage en installatie ervan geschiedt allemaal in-huis bij Lalesse Europe. Daarnaast verzorgt Lalesse Europe na de installatie van de verschillende systemen voor het preventief en correctief onderhoud inclusief eventuele stand-by services (24/7).