

## **Logistiek achter virtuele winkels. Logisch?**

**Stel je geeft vanavond een diner, maar je zit tot laat op je werk. Kortom: je hebt geen tijd om naar de winkel te gaan. Gelukkig heb je de beschikking over een computer met Internetaansluiting en surf je naar de site van Albert Heijn(www.ah.nl), alwaar je een lekkere verse zalm, wat groente en pasta besteld. 's Avonds kom je thuis en verwacht je dat je boodschappen klaar staan. Maar helaas, de levertijd blijkt minimaal 12 uur te zijn. Daar sta je dan in paniek.**

Doemscenario? Nee, helaas niet. In het algemeen laat de logistieke kant van virtuele winkels nog heel wat te wensen over. En dat terwijl de logistiek één van de belangrijkste factoren is om een virtuele winkel tot een succes te maken. AH is de enige supermarkt in Nederland die ook online zijn goederen verkoopt. Dit kan AH alleen maar doen als er een strak geregisseerd logistiek systeem achter de site zit. Er is een speciaal distributiecentrum in Heemstede voor ingericht, dat verscheidene keren per dag wordt bevoorrad en waar vlees en verse groente pas op het allerlaatste moment binnen komen. Toch is de minimale tijd tussen bestelling en daadwerkelijke bezorging minimaal 12 uur. Dat moet toch beter kunnen?

### **Postorder**

Een tegenhanger is Fleurop. De overkoepelende bloemistenorganisatie distribueert niet vanuit één centraal distributiecentrum, maar vanuit de dichtstbijzijnde Fleurop-winkel bij je in de buurt. Hierdoor garandeert Fleurop dat boeketten die voor elf uur 's ochtends besteld worden, nog diezelfde dag geleverd worden. Niks *Just In Time* management, gewoon de order die online binnenkomt doorgeven aan de dichtstbijzijnde bloemist, die dan voor de afhandeling zorgt.

Een bedrijf dat al jaren lang via postorderverkoop succesvol is, probeert sinds twee jaar ook via Internet te verkopen. En met succes. Wehkamp heeft met de online verkopen ieder halfjaar een omzetgroei van honderd procent. Dit komt doordat Wehkamp als een betrouwbaar bedrijf overkomt, dankzij de reputatie van vele jaren ervaring. Wehkamp gebruikt het al bestaande logistieke systeem. Hierdoor hoefde Wehkamp geen aanpassingen te doen en maakt ze daar geen kosten op. Tegelijkertijd beweert Wehkamp wel binnen 24 uur te kunnen leveren. En vaak lukt ze dat ook.

### **Gebruikersgemak?**

Een voorbeeld van hoe het absoluut niet moet is Bruna. Dit bedrijf uit de 'oude economie' probeert om op Internet marktaandeel te veroveren op andere online boekenleveranciers. Helaas heeft Bruna niet begrepen dat je er als bedrijf op Internet voor moet zorgen dat het de klant zo makkelijk mogelijk wordt gemaakt. In plaats van dat je bestelling wordt thuisbezorgd, al dan niet met bezorgkosten, moet je de bestelling afhalen bij één van de Bruna-vestigingen bij jou in de buurt. Weg gebruikersgemak.

### **Failiet**

Bovenstaande bedrijven maken allemaal gebruik van een of andere vorm van logistiek management. De één slaagt er in om tientallen procenten winst te maken per jaar, terwijl de ander de grootste moeite moet doen om het verlies van de online activiteiten beperkt te houden. Het beheersen van de logistiek achter virtuele winkels is één van de sleutelfactoren om de virtuele winkel tot een succes te maken. Want zoals al eerder gezegd, is gebruikersgemak, waaronder de levertijd, een criterium om vaker online te kopen bij die winkel.

Al bij het opzetten van een virtuele winkel, tegenwoordig ook wel E-Commerce site, moet er rekening worden gehouden met de logistieke kant van het verhaal. Wat wordt de streeflevertijd? Wordt er een koeriersdienst in de arm genomen, of bijvoorbeeld TNT? TNT is de grootste(voormalig PTT) en heeft gedetailleerde landelijke dekking. En wordt er vanuit voorraad geleverd, of wordt de bestelling doorgegeven aan de leverancier? Dit zijn allemaal kernvragen die goed uitgewerkt moeten worden, voordat er überhaupt zo'n site geopend wordt. Boo.com had onder andere zijn toe- en afvoer van zijn voorraad niet goed onder controle. Het resultaat is bekend; Boo.com ging onlangs failliet.

De fout die bedrijven uit de 'oude economie' vooral maken is dat ze te laconiek over het Internet denken. Ze doen de site er wel even bij, zonder echter stil te staan bij de integratie van de site in de primaire processen van het bedrijf. Het wordt als een apart onderdeel opgezet en er worden vele tientallen miljoenen in de site gepompt, terwijl het bedrijf niet weet wat ze precies met die site wil bereiken en vooral h oe ze dat wil bereiken. En dan krijg je sites zoals de site van Bruna, die niet weet wat ze aanmoet met de logistieke kant van de site.

### **Simpel**

AH probeert al 3 jaar lang de thuiservice van de grond te krijgen en pas nu begint dat eindelijk een beetje te lopen. Dit komt doordat AH de hele thuiservice heeft ge integreerd rond de logistiek. Bestellingen die online binnenkomen worden automatisch in een routeplanner ingevoerd met de meest gunstige route voor de chauffeur, hierdoor wordt er bespaard op levertijd en transportkosten. Verder wordt alles vanuit  een centraal distributiecentrum geregeld, dus zitten alle processen bij elkaar, wat de *Work in Process*, dus de tijd dat een product wel op de werkvloer staat, maar er niet aan gewerkt wordt, aanzienlijk verkort heeft. En tenslotte hoeft er met betalen niet meer moeilijk gedaan te worden met contant geld of creditcard. De chauffeur heeft een mobiel pinapparaat bij zich, zodat er gepind kan worden bij aflevering. Veilig en simpel.

### **Afspraakje**

De reden dat het Wehkamp en Fleurop wel lukt om op tijd  n het juiste te leveren, is dat zij al jaren geleden afspraken gemaakt hebben met de distributeurs. Een gevolg daarvan is dat ze al jaren de tijd hebben gehad om de primaire processen met de logistiek te integreren. De bestellingen worden automatisch verwerkt en de gegevens naar de juiste persoon/dienst verzonden.

De logistiek is dus de aorta van de virtuele winkel. Als die niet in orde is, kan de winkel het wel vergeten. Dit geldt vooral voor de reputatie, maar ook voor eventuele vervolgaankopen. Als klanten voor de eerste keer iets bestellen op een site en ze krijgen het niet (op tijd) geleverd, of de bezorgkosten zijn te hoog, zullen ze de volgende keer naar de concurrent stappen. Als ze überhaupt in het vervolg nog online aankopen willen doen.

**Titel:** Logistiek achter virtuele winkels. Logisch?

**Auteur:** Fabian de Graaf

**Streamer:** "De logistiek is de aorta." . "Een voorbeeld van hoe het absoluut niet moet is Bruna"

**Aantal woorden:** 969

**Bronnen:** www.AH.nl ; www.Fleurop.nl , www.Proxis.nl, www.bruna.nl, Carp