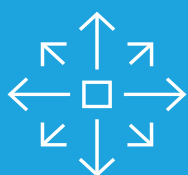


DESCARTES™



WHITEPAPER

Optimaal profiteren van de e-commercegroei door EDI

Succesvolle e-commerce: real-time, schaalbare, foutloze en flexibele communicatie tussen logistiek en leveranciers

De e-commerceomzet binnen de Benelux blijft stormachtig groeien. Dit stelt distributie en communicatie binnen de logistieke keten enorm op de proef. Volumes, het aantal ketenpartners en de informatiebehoefte rijzen de pan uit. De bezorging moet tegelijkertijd razendsnel en op de tijd en plaats die de klant uitkomt gebeuren. De enige manier waarop retailers, leveranciers en vervoerders aan de hedendaagse vraag kunnen voldoen is door middel van degelijke en flexibele IT-ondersteuning.

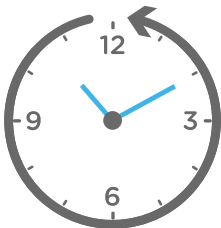
E-commerce blijkt niet te stoppen, want ook dit jaar en de jaren daarna verwachten we een behoorlijke stijging van de omzetten. ING becijfert dat in Nederland pure players in 2018 16,5% en in 2019 15% meer gaan omzetten. Het totale online aandeel in de detailhandel stijgt naar verwachting door tot 25% in 2025. Van 2013 tot 2018 verdubbelde de e-commerceomzet al naar €10 miljard.

In België zien we vergelijkbare cijfers, daar groeide de e-commerce in 2017 met 17%, goed voor een totale omzet van €5,8 miljard euro. Het aantal online verkoopkanalen steeg met 25% naar ruim 20.400. De verwachting is dat het aantal webshopbestellingen blijft stijgen.

Profiteren van e-commerce lastiger dan voorheen

Retailers, leveranciers en logistieke bedrijven willen natuurlijk profiteren van deze enorme groeimarkt. Dat is gemakkelijker gezegd dan gedaan, want de logistieke operatie is steeds ingewikkelder. De hoeveelheid en de snelheid van informatie-uitwisseling tussen oude en nieuwe ketenpartners explodeert. Dat komt vanwege 7 factoren.

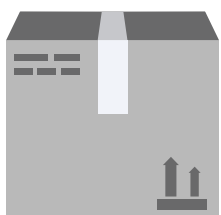
1. Bezorging moet snel, sneller, snelst



Consumenten zijn steeds minder loyaal. Waar we bestellen wordt in grote mate bepaald door prijs, beschikbaarheid, leversnelheid, levering op de gewenste plaats en tijd en mogelijkheid tot gedetailleerde track & trace. Omdat prijsverschillen steeds kleiner worden, is een superieure service de doorslaggevende factor die consumenten aan je webshop bindt. Daarom is er een heuse wedloop gaande om klanten zo snel mogelijk het product te kunnen leveren. En ook de ontwikkeling daarin gaat... snel.

Waar een paar jaar geleden 'vandaag besteld, morgen in huis' nog bijzonder was, is same day delivery nu al tamelijk gewoon aan het worden. En het kan nóg sneller. Zo laat de Mediamarkt vanuit de Utrechtse winkel een taxi rijden om een product binnen één uur af te leveren. Dat is gratis en wordt binnen de hele keten uitgerold. Steeds meer winkels proberen elkaar af te troeven. Zo introduceerde supermarktketen PLUS een bezorgdienst die belooft binnen 2 uur de boodschappen thuis te bezorgen.

2. Track & trace steeds gedetailleerder



Het lijkt erop dat de flitsbezorgingen tot nu toe vooral marketinginstrumenten zijn. De bezorging moet boven alles plaatsvinden op het moment en de plaats waarop de klant het wil. Dat vraagt dus om maatwerk. Een hele of halve dag thuisblijven om te wachten op je pakketje is niet meer van deze tijd. De consument wil precies weten waar hij aan toe is. Via track & trace wordt tijdens het distributieproces regelmatig aangegeven wanneer deze wordt bezorgd.

We zien dat deze gegevens bovendien gedetailleerder worden. De chauffeur met telefoonnummer, de naam van de rijder, real-time locatie binnen het traject, geplande tijd en verwachte tijd, het wordt steeds vaker vermeld. Om de overdracht voor beide partijen soepel te laten verlopen, sturen bezorgdiensten één minuut voor hét moment nog een geautomatiseerd bericht. De ontvanger hoeft nu dus nog korter thuis te zijn. Dit vraagt om een naadloze communicatie tussen de retailer, leverancier, transporteur en de klant.

3. Aantal dropshipments groeit explosief



De e-commerce groeit zo hard dat de grote e-tailers het met hun logistieke operatie niet kunnen bijbenen. Daarom besteden webwinkels als Bol.com of Wehkamp steeds vaker het logistieke proces uit. Dit heet dropshipment en is anders dan voorheen waarbij de retailer zelf verantwoordelijk was voor de levering en de voorraad. De retailer is nu een online portaal en marketingmachine voor talloze aangesloten webshops en leveranciers.

De leveranciers verzorgen na de aankoop de distributie, aftersales en retouren zelf. Dit heeft veel voordelen voor de grote webwinkels, zo behoort een dure voorraad hiermee tot het verleden. De retailers hoeven alleen op hun site te vermelden wat de actuele voorraad is. Dit is echt een essentiële verschuiving van verantwoordelijkheden in de keten. De leverancier moet continu de voorraadstatus doorgeven aan de online retailer, zodat de informatie op de website klopt. De klant wil precies weten wat en wanneer hij het krijgt. De gegevensuitwisseling tussen ketenpartners neemt hierdoor enorm toe en processen moeten anders ingericht worden.

4. Steeds meer individuele orders veroorzaken een stroom aan informatie



Vroeger was alles overzichtelijk qua gegevensuitwisseling. Een winkelketen kocht 100.000 stuks, verdeelde het over zijn winkels en een verder anonieme koper kocht het product. Nu vindt een groot deel van deze 100.000 producten via een individueel pad hun weg naar de klant. Dat is niet alleen logistiek, maar ook wat betreft data-uitwisseling een stuk ingewikkelder.

Ga maar na: een klant koopt via Bol.com bij de leverancier, de leverancier geeft het product af aan de transporteur. De transporteur stuurt de track & trace-gegevens door naar de leverancier die op zijn beurt deze gegevens overdraagt aan de retailer. De retailer informeert de klant waar het pakket zich bevindt. Dit moet allemaal real-time gebeuren zodat de consument niet hoeft te wachten of te laat op de afgesproken plaats is. De keten is steeds complexer met nieuwe spelers die allemaal aangesloten moeten zijn op de continue stroom real-time gegevens.

5. Bezorgpunten- en momenten blijft stijgen



De slag om gemak stuwt ook de hoeveelheid van het aantal bezorgpunten en -momenten op. Pakketten worden buiten kantooruren bezorgd en niet meer op één adres. Klanten krijgen een aantal bezorgpunten voorgeschoteld. Het gaat erom dat het aflevermoment- en punt zoveel mogelijk past in het dagschema van de consument. Dat kan thuis zijn, een winkel om de hoek, een supermarkt, of zelfs de daarvoor betaalde particulier in de buurt.

Winkelketen HEMA kocht mede daarom zijn winkels op treinstations. De gedachte is dat de online bestelling ergens wordt aangeboden waar de klant toch die dag komt. Een volgende stap is dat de consument een bezorgplaats of -moment kan afdwingen of aanpassen tijdens het logistieke traject. Degene die hier het beste op kan inspelen, is de logistieke winnaar van de toekomst. Deze ontwikkelingen maken niet alleen de logistiek ingewikkelder, ook de communicatie erover groeit enorm vanwege een groeiend aantal ketenpartners.

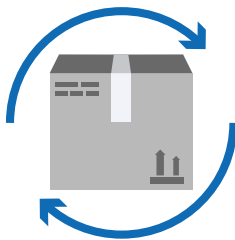
6. Een belofde voorraad maakt schuld



Na een bestelling 'nee' moeten verkopen is zeer schadelijk voor de reputatie van elk bedrijf. Daarom moet elk verkoopkanaal de juiste, actuele voorraad weergegeven. Dit is veel ingewikkelder dan voorheen door de versnipperde verkoopkanalen. Distributie verloopt niet meer via één of enkele winkels, maar via de fysieke winkel, de eigen webwinkel én tal van online verkoopplatforms. Een fysieke winkel bestelt gewoon een nieuwe batch als het einde van de voorraad in zicht komt. Bij een netwerk van fysieke winkels en verschillende online shops is dat veel complexer.

Een webshop reserveert bijvoorbeeld 10 trampolines, Bol.com claimt er 15, en overige kanalen hebben ook weer hun eigen voorraadafspraken. Op het moment dat er daadwerkelijk verkocht gaat worden, muteert de voorraad. De communicatie over de actuele voorraad, prijs, orders en verzendberichten moet foutloos en real-time beschikbaar zijn voor alle verkoopkanalen. We zien regelmatig dat bedrijven dit niet goed organiseren en na een aankoop toch 'nee' moeten verkopen. Om geen verkoopmoment te hoeven missen, gaan partijen in de keten zekerheden inbouwen, zoals het aanleggen van grotere voorraden. Hierdoor snijden ze zichzelf in de vingers. Juist een zo klein mogelijke voorraad houdt de kosten laag en maakt retailers competitief.

7. Groei retouren vergroot gegevensuitwisseling



Het is populair om bestellingen kosteloos te mogen retourneren. Hierdoor is bij sommige retailers de retourstroom de grootste leverancier van het warehouse. Dat kan niet alleen erg duur zijn, maar het levert ook weer extra gegevensuitwisseling op. Retouren komen vanuit verschillende leveranciers en vervoerders. Dit heeft niet alleen enorme impact op de logistieke afhandeling, maar ook op de informatiestroom. Je wilt immers zo snel mogelijk je retourgoederen weer zichtbaar hebben op de website. De informatievoorziening in de keten is veel gedetailleerder en loopt door de hele keten heen. Dat stelt nieuwe eisen aan systemen, benadering en implementatie.

EDI voorwaarde voor succesvolle e-commerce

E-commerce groeit enorm, de complexiteit om een graantje ervan mee te pikken ook. Een rechtstreekse, foutloze communicatie en snelle precieze bezorging zijn noodzakelijk om te kunnen concurreren. Dat is veel moeilijker geworden omdat bulkleveringen plaats hebben gemaakt voor maatwerk en het aantal ketenpartners toeneemt. Het netwerk van retailer, leverancier, transporteur en klant moet continu, real-time op de hoogte zijn van de voorraad, prijs en locatie van de producten.

Handmatige communicatie over voorraad, orders en leveringen is niet meer snel genoeg en te foutgevoelig. Om grip te houden op de snelheid en kwaliteit van levering is een automatische, digitale gegevensuitwisseling essentieel. De enige manier waarop dat lukt is door alle handmatige processen te vervangen door computer tot computercommunicatie en systeemintegratie. De oplossing daarvoor is Electronic Data Interchange (EDI). Dit is de standaard voor automatische elektronische uitwisseling van bedrijfsdocumenten zoals orders, rekeningen, berichten en bevestigingen. Het garandeert dat elke ketenpartner direct op de hoogte is. Het is snel, betrouwbaar, foutloos, en het kan overweg met hoge volumes.

Het systeem dient in de basis goed te zijn ingericht, anders is het op het gebied van schaalbaarheid gedoemd te mislukken. Schaalbaarheid is juist de sleutel tot succes. Nieuwe ketenpartners komen en gaan en de order en -gegevensstromen groeien enorm. Zonder EDI is het lastig zakendoen, zeker omdat veel retailers alleen communicatie accepteren via EDI. Daarnaast kent internet geen grenzen waardoor een internationale aankoop snel is gedaan. EDI garandeert een soepele, foutloze en razendsnelle communicatie waar ook ter wereld.

De retailmarkt verandert door de steeds hogere eisen van de klant en ketenpartners. Producten moet sneller, foutloos en tegen de laagste prijs afgeleverd worden. We zien tegelijk dat bij de meeste bedrijven vanwege de moordende concurrentie kostenreductie bovenaan de agenda staat. Door processen opnieuw in te richten met een goed geïntegreerde EDI-oplossing worden fouten voorkomen, processen versneld en is een retailer 24/7 in bedrijf. Businessprocessen worden steeds complexer. Daarom is het een hele opgave de kennis en expertise van een EDI-omgeving up-to-date te houden. Daarnaast is het kostbaar om zelf de hardware te beheren en de kennis van systemen op het gewenste niveau te houden, zeker als de business groeit.

De kosteneffectieve oplossing is uitbesteding van de EDI-oplossing waardoor organisaties efficiënter werken, operationele stabiliteit behouden en proactief monitoren. Groei is te faciliteren omdat nieuwe handelspartners naadloos en zonder omkijken worden aangesloten. Hierdoor zijn bedrijven wendbaarder in een snel veranderende markt en kunnen ze optimaal profiteren van de e-commercegroei.