

De top 10 succesfactoren in e-Fulfilment Strategie

Op welke 10 factoren moet u uw eigen
antwoord klaar hebben?



Experts vanuit verschillende bedrijven



Retail logistics

shopping
tomorrow



blokker.



e-Fulfilment uitbesteden?

shopping
tomorrow



| OPSLAG | ORDERPICKEN | INPAKKEN | VERZENDEN | RETOUREN |



PROLOGIS.



10 succes factoren e-Fulfilment strategie



LAST-MILE

- Cut-off tijd
- Last-mile kosten
- Bezorgopties



OPERATING MODEL

- Assortiment
- Eigendom voorraden
- Voorraadlocaties
- ICT
- Warehouse kosten



SUSTAINABILITY

- Verpakkingen
- Arbeid

Last-mile

Cut-off tijden:

- Tussen 22.00 – 24.00 uur begint “normaal” te worden
- Same-day delivery groeit snel, door combinatie met avondlevering en mogelijkheid late cut-off tijd aan te bieden (zonder magazijn in avond te openen)
- Onderscheid same-day en next-day delivery vervaagt
- Veel ontwikkeling in verlating cut-off tijden voor buitenlandse zendingen

Last-mile kosten:

- Buitenlandse verzendtarieven sterk afhankelijk van locatie warehouse en bedrijfsstructuur pakketvervoerders

Bezorgkeuzes:

- Hier valt nog veel te winnen, zeker bij cross-border zendingen
- Complex om te implementeren cross-border en bij meerdere carriers
- Click & collect voor multi-channel retailers
- Kwaliteit van last-mile en retourproces behoeft aandacht

Operating Model

- Assortiment – uniekheid / eigen merk is belangrijk
- Voorraad eigendom – blijkt toch een sterk wapen te zijn, drop-shipment valt minder aan te verdienen
- Voorraadlocaties – het aantal voorraadlocaties kan een wapen zijn, met name in cross-border situaties maar ook in local-for-local scenario's (winkels)
- ICT – in-house geavanceerde ICT kennis is belangrijk
- Warehouse kosten – een efficiënte op e-Fulfilment ingerichte operatie is zeer belangrijk voor de concurrentiepositie



Sustainability

- Verzendverpakkingen – op dit vlak vindt veel innovatie plaats, kan een onderscheidend punt worden (marketing waarde, milieu)
- Aandacht voor CO2 reductie
- Arbeid – beschikbaarheid van de juiste arbeid wordt het knelpunt van de toekomst in e-Fulfilment
- Duurzame inzetbaarheid medewerkers

Conclusies

- Voorsprong grote 3 e-Commerce partijen (bol.com, Coolblue en Wehkamp) op logistiek gebied ten opzichte van de rest vervaagt steeds meer
 - Door ICT bedrijven en logistieke dienstverleners bieden kleine tot middelgrote webshops inmiddels dezelfde service kaders
- Er vindt een vervaging plaats tussen de late cut-off tijden versus same-day delivery
 - Via same-day delivery kunnen “late cut-off tijden” worden aangeboden zonder magazijn in avond te openen
 - Consumenten kunnen in de ochtend nog bestellen bij same-day delivery in plaats van in de avond
- Netwerk gedreven e-Fulfilment model mogelijk gemaakt door geavanceerde ICT
 - Gedreven door meerdere online verkoopkanalen (bv marktplaatsen) en meerdere logistieke ketens (eigen magazijn, dropshipping, marktplaatsen logistiek)
 - Webshops als ICT-spin-in-het-web



Conclusies

- Er komt veel innovatie op het gebied van (maatwerk) verzendverpakkingen
 - Op-maat maken dozen
 - Op-maat printen
 - Milieuvriendelijker maken
- Ontwikkelingen in global e-Fulfilment drijven grotere online concurrentie over de continenten heen
 - Logistieke concurrentiefactoren worden cross-border in plaats van local
- Arbeid in e-Fulfilment wordt een beslissende factor bij locatiebepalingen
 - Arbeidstekorten worden nijpender

