



Logistieke uitdagingen in e-commerce

Er zijn dagelijks ontzettend veel pakjes in omloop. Producten doorlopen veelal een complexe logistieke cyclus om uiteindelijk vanaf de retailer bij de consument –als het even kan– aan huis afgeleverd te worden. Als gevolg van de groei in e-commerce zal het aantal pakjes in omloop de komende jaren explosief toenemen. Daarmee neemt vanzelfsprekend ook de druk op de logistieke sector exponentieel toe. Hoe gaat de sector daar mee om? We vragen het een aantal experts tijdens onze Ronde Tafel Sessie met als thema logistiek.

Volgens E-commerce.org, de Europese thuiswinkelorganisatie, worden er momenteel ongeveer 4,2 miljard pakjes verstuurd in Europa, begint Jeroen Dekker van Active Ants. "En daar hebben we ruim twintig jaar over gedaan, sinds de opkomst van e-commerce in 1996. In de komende vijf jaar gaat dat aantal verdubbelen. Er komen dus veel meer pakjes in het netwerk in Europa, de druk neemt toe op postale netwerken, op fulfilmenthuizen, op mensen. Er komt krapte op de markt, misschien wel schaarste. Misschien gaan de prijzen wel omhoog of bedrijven moeten meer automatiseren om het aan te kunnen. Het zal in ieder geval een grote impact hebben." Degenen die nu bezig zijn met automatisering en dat vergaand doorvoeren, zullen die groei wel kunnen behappen, meent Jan-Peter Schraagen van Generix. "Wie nu pas gaat nadenken over automatisering gaat het zwaar krijgen, zeker gezien het feit dat arbeidskrachten heel schaars zijn." Die mening is ook René Wolters van Knapp toebedeeld: "De technologie om te mechaniseren en automatiseren, is bovendien steeds beter betaalbaar."

PERMANENT 1.500 VACATURES

Ook het aantal locaties om grote distributiecentra te bouwen wordt schaars, zegt Lien Standaert van Goodman: "Om een logistiek centrum van 100.000 m² te bouwen inclusief parkeerplaatsen en infrastructuur, is al gauw 15 tot 20 hectare grond nodig. Gezoneerde kavels van deze ordergrootte die per direct beschikbaar zijn, worden schaars in Nederland. Daarnaast zien we de vraag naar logistieke ruimte voor e-commerce toenemen. Bovenop de omzetgroei van online business, zullen er sowieso in de toekomst meer pakjes over en weer gaan. Retourcijfers blijven hoog, daarnaast gaat ook de gemiddelde waarde van één pakketje omlaag. Daardoor groeit het aantal pakjes dat in omloop is sneller dan de omzetsijging." Dennis van Steen van Groenewout: "Vandaag hebben sorteercentra van de grote pakketdiensten het al moeilijk

op piekdagen, laat staan als die groei van e-commerce inderdaad doorzet. Alle sorteercentra zouden in feite binnen nu en vijf jaar qua capaciteit moeten verdubbelen. Dat zie ik nog niet gebeuren." Jaap van den Bosch van bpost antwoordt: "Er wordt bij bpost momenteel wel flink geïnvesteerd in uitbreidingen, niet alleen in de last mile, maar ook in het stuk daarvoor, dus al eerder in de keten. Een andere uitdaging is het vinden van personeel om de pakjes te kunnen bezorgen. In Nederland zijn er permanent 1.500 vacatures voor bezorgers. Die worden niet ingevuld. Dat betekent dat we ook moeten gaan inzetten op afhaalpunten om de consument de very last mile zelf te laten doen. Iets wat in België overigens zeer populair is. We zullen de Nederlandse consument anders moeten opvoeden om de groei te ondervangen." Volgens Lien Standaert zal regulering van overheden hierin een belangrijke rol gaan spelen in de toekomst. "Verschillende steden worstelen reeds met het vraagstuk hoe de toenemende verkeersdruk in de toekomst in te gaan perken."

WINST MAKEN

De grootste uitdaging die totaal over het hoofd wordt gezien is volgens Hans Elshout van S&H Fulfilment 'winst maken'. "Je mag er geen verlies op maken. En dat vergeet dus echt iedereen. Wehkamp bouwt zijn nieuw geautomatiseerd magazijn en op de dag van de oplevering verkopen de aandeelhouders de aandelen. Waarom? Omdat ze weten dat ze het niet winstgevend kunnen krijgen. Zonder winst ga je het niet redden in deze markt. Er is een compleet gebrek aan zicht op winstgevendheid van logistieke ketens. Iedereen staart zich blind op de EBITDA, maar dat is geen winst. Op dit moment draait het alleen om groei. Het zal uiteindelijk de markt oplazen. Er worden luchtkastelen gebouwd." Ook Coert Knijnenberg van Nic. Oud ziet dat gebeuren. "Om me heen zie ik heel veel verliezen en >>



JAAP VAN DEN BOSCH,
bpost

Jaap, ooit begonnen als cargadoor in de Rotterdamse haven is via een aantal logistieke rollen bij multinationals terecht gekomen in b2c verzendlogistiek. Sinds 1997 heeft hij zich bezig gehouden met de distributieproblematiek rondom consumenten leveringen, eerst als verlader, toen bij de opkomst van e-commerce aan de zijde van 4PL Cycleon Reverse Logistics, bij pakketvervoerder DPD, Bubble Post en recentelijk bpost, de default postale operator voor België die zijn pijlen richt op e-commerce pakketstromen binnen de Benelux.



MARK KAMERMAN,
Topa Verpakking

Mark Kamerman is een gedreven business developer. Sinds drie jaar is Mark bezig om Topa Verpakking, via diverse verbeterprojecten, naar een nog hoger niveau te brengen. Centraal hierbij staan de innovatieve kracht en de deskundigheid die Topa Verpakking al jarenlang kenmerken, wat tot uitdrukking komt in het bieden van zekerheid aan de klanten. Na een studie Commerciële Economie in Leeuwarden is Mark aan het werk gegaan bij Centraal Beheer. Na een overstap naar het toenmalige BührmannUbbens heeft Mark een diversiteit aan onderwerpen gemanaged. In eerste aanleg vanuit een marketingachtergrond, en later als portfoliomanager, is professioneel projecten procesmanagement de driver geweest om resultaten te boeken en toegevoegde waarde te leveren. Altijd tussen de partijen, tussen de in- en externe ketenpartners en de focus gericht op integrale verbetering.


**DENNIS VAN STEEN,
Groenewout**

Dennis is sinds drie jaar als logistiek consultant werkzaam bij Groenewout, een onafhankelijk adviesbureau voor Logistiek en Supply Chain Management. Hij werkt voornamelijk aan logistieke concepten en realisaties voor klanten in verschillende branches, waarbij e-commerce een grote pijler is. Daarvoor heeft Dennis gewerkt voor een logistiek dienstverlener om startups in Europa te ondersteunen, zoals het retourcentrum van Amazon.

minnen. Een loutere focus op groei leidt per definitie niet tot groei van de winst." Datzelfde geldt voor tot 23.59 uur bestellen en de volgende dag leveren, meent Hans Elshout. "Dat levert nauwelijks extra netto rendement op. Het verspreidt je orders. Onderaan de streep zou er dus iemand op moeten staan en de rem moeten intrappen. Er komt een keer dat iemand wil afrekenen, zeker als de markt wat krappert qua financiën." Volgens Bob Loohuis van Heylen Warehouses is het meer een marketingtool gericht op het winnen van marktaandeel. Hans Elshout: "Dat gebeurt inderdaad, maar uiteindelijk draait het om winst. Ze drukken elkaar uit de weg in de hoop dat ze met schaalvoordeel winst maken. Als je nog meer pakjes gaat versturen, gaat de kostprijs niet omlaag maar omhoog. Je zal meer balans moeten inbouwen, meer pieken moet kunnen opvangen..." Jeroen Dekker: "Er is een economische wetmatigheid die dat tegensprekt 'economy of scale'. Op moment je groter wordt, gaat je kostprijs naar beneden en de winst omhoog. En daar gaan al die bedrijven voor." Hans Elshout: "Ik ben van de praktijk en zie zeker bij de grotere bedrijven dat de marges echt kleiner zijn dan bij kleinere bedrijven. Ik geloof die verhalen dus niet."

**ZELFDE OF
VOLGENDE DAG IN HUIS**

Zit de consument überhaupt wel te wachten op de ongekende snelheid van levering? "Wij Nederlanders zijn verwend," stelt

Dennis van Steen. "Er zijn maar weinig landen die gratis next day delivery aanbieden. In Nederland is het puur een rat race. Mij gaat het persoonlijk meer om de belofte waarmaken. Een levering over drie dagen is voor mij ook prima. En mocht ik een bepaald product eerder nodig hebben, dan ben ik bereid hiervoor extra te betalen. Alleen, wie gaat de eerste zijn die dat doet? Geef mensen een incentive om de levering uit te stellen, zodat je je kosten kan verlagen omdat je de workload kan verspreiden. Met name bij mechaniseringstrajecten is dat een pre. Hoe beter je machine constant kan draaien, hoe beter het rendement." Jan-Peter Schraagen: "Je kan het ook anders brengen. Door bijvoorbeeld tijdsvensters voor te stellen op momenten waarvan je weet dat je al in de buurt bent. Zo lijkt het alsof de consument kan kiezen, maar dat is vooraf allemaal uitgerekend door slimme algoritmen." Jaap van den Bosch: "Iedereen maakt elkaar inderdaad gek met zo laat mogelijke cut-off tijden. Leg het via de check out opties van de webshop daarom zoveel mogelijk bij de consument zelf neer en laat hem of haar bepalen wanneer en waar hij zijn pakje wil krijgen. Zo hoeft je misschien niet 's avonds laat nog te pikken, maar kan het met een goede planning grotendeels gewoon overdag. En kan ook de vervoerder gaan afhalen op een prettig tijdstip. Kortom, er valt heel veel winst te behalen, maar dan moet wel de mindset veranderen." Maar het begint bij de retailer om dat aan te geven, meent Mark Kamerma van Topa Verpak- »


**LIEN STANDAERT,
Goodman**

Lien Standaert is Country Manager voor Goodman en is verantwoordelijk voor het dagelijks management en business development in Nederland. Lien heeft tien jaar ervaring in vastgoed en constructie en werkt bij Goodman sinds 2011. In vorige rollen bij Goodman was Lien verantwoordelijk voor projecten in Polen, Tsjechië, Slowakije, Hongarije, Nordics en België.

”Zo lijkt het alsof de consument kan kiezen, maar dat is vooraf allemaal uitgerekend door slimme algoritmen”



RENÉ WOLTERS,
Knapp Benelux

René is sinds 1995 werkzaam op het gebied van magazijn-automatisering, zowel aan de kant van de leveranciers alsook gezien vanuit verladers en gebruikers. Sinds 2011 is hij als algemeen directeur werkzaam bij KNAPP Benelux BV. KNAPP is een wereldspeler op het gebied van magazijnautomatisering en heeft alleen in de Benelux al ruim vijftig projecten gerealiseerd, onder andere voor Wehkamp en KRAMP. De focus van KNAPP ligt duidelijk op de e-commerce spelers in meerdere sectoren. Verder loopt KNAPP mee voorop in belangrijke innovaties in de Material Handling Industrie, met bijvoorbeeld de introductie van de OSR Shuttle technology, Pick-robots en het Pocket-Sorter concept (onder andere ingezet bij H&M, Asos, Fiege, XPO, Zalando en vele anderen).

king. "Iemand moet ermee beginnen. Maar niemand zet of durft de stap te zetten." Hans Elshout: "De retailer zou de klant veel meer in het proces moeten meenemen. Er wordt in veel gevallen niet aan de klant gevraagd wat hij wil." Toch wel steeds meer, zegt Jan-Peter Schraagen. Hans Elshout: "Softwarematig is er inderdaad veel mogelijk, maar zolang de volgende dag leveren gratis is, is de consument gek om het niet te doen."

KOPIERGEDRAG

Hans Elshout: "Kopieergedrag is funest. Het is niet de manier om een winstgevend model te bouwen. Het voorkomt dat bedrijven op basis van een duidelijke strategie hun markt en klant kunnen bedienen. Kijk kritisch naar wat de klant wil. En kijk of je dat kan bieden op een winstgevende wijze. Ga niet mee in de vaart der volkeren." Jan-Peter Schraagen: "Aan de andere kant, je moet ook flink wat reserves hebben om tegen de stroom in te gaan en dat te kunnen blijven volhouden." Coert Knijnenberg verwacht uiteindelijk dat thuisleveringen extra geld gaan kosten voor de consument. Het is ook niet meer te doen, zeker niet als de groei-verwachtingen uit gaan komen." Jeroen Dekker: "Nederlanders zijn opgevoed door de bekende grote nationale spelers met late cut-off tijden tot wel 23.59 uur. Alle andere webwinkels willen dat ook. Ze maken elkaar gek. Toch is er wel degelijk een omzetsijging zichtbaar als gevolg van een latere cut-off tijd. De consument bestelt anders gewoon bij een ander. Anderzijds hebben de grote buitenlandse fashion retailers

"Toch is er wel degelijk een omzetsijging zichtbaar als gevolg van een latere cut-off tijd"

hier geen boodschap aan. Een bestelling is dan vaak een paar dagen onderweg." Jan-Peter Schraagen kan het beamen en zegt: "Het is echt een fenomeen van de Nederlandse markt. Hoe er besteld wordt, ligt vooral aan het product. Coolblue heeft daar perfect op ingespeeld. Als een wasmachine kapot gaat, heb je geen zin om drie dagen te wachten. Dus je bestelt online en de machine wordt de volgende dag geleverd. Een briljant systeem. En of ze winst maken? Geen idee. Maar ik weet wel dat er heel wat concerns die jaren lang witgoed hebben verkocht op de fles zijn gegaan, en zij blijven overeind. Op den duur zal het toch echt wel een winstgevend model worden." Coert Knijnenberg: "Daarom zijn mensen ook bereid iets meer te betalen. Coolblue is niet de goedkoopste."

CONSOLIDATIESLAG

Gaan we naar grotere panden toe of juist kleinere locaties aan de rand van steden? "Naast de grote fulfilmentcentra zien we inderdaad een trend naar kleinere centra dichtbij de steden," zegt Lien Standaert. "Hier zal een soort van consolidatie gebeuren van pakketjes die vervolgens op een duurzamere manier de stad in gaan, bijvoorbeeld op de fiets, in een elektrisch



JAN-PETER SCHRAAGEN,
Generix

Al ruim achttien jaar actief in de logistieke software waarbij mijn focus ligt op het verbeteren en efficiënter maken van de bedrijfsprocessen middels automatisering. Voor Generix Group verantwoordelijk voor alle sales activiteiten in Nederland. Generix ontwikkelt en implementeert de Supply Chain Hub die uit drie componenten bestaat: operationeel (WMS, TMS, VMI), samenwerking (Portals, Order Tracking) en integratie B2B (EDI).



voertuig,... Daarbij kunnen we wel de vraag stellen of iedere provider zijn eigen kleine distributiecentrum bouwt bij de stad of zal ook hier een consolidatieslag plaatsvinden waar verschillende providers samen gaan werken? Het is anderzijds nog niet zo vanzelfsprekend om zo'n centrum te ontwikkelen dichterbij de grote steden. Het zijn langere en complexe ontwikkelingstrajecten, waar we als Goodman op inspelen door op speculatieve basis op zoek te gaan naar interessante gronden om zo onze klanten tijdig van een oplossing te kunnen voorzien." Hans Elshout plaatst wel een kanttekening: "Door op meerdere locaties voorraad te houden, ontstaat er wel een groter risico op incurandheid. Daarom zien we nu juist ook de evolutie van grote spelers naar één groot centraal magazijn om zelfs meerdere landen te bedienen." Wat mij opvalt is dat ook de industrie worstelt met die vraagstukken, zegt Bob Loohuis. "Dat is ook de reden dat warehouses vooral heel flexibel worden gebouwd met het oog op eventuele aanpassingen in de toekomst." Ook Lien Standaert kan dat beamen: "Ook

wij zien bij onze klanten specifieke vragen opduiken op basis van hun operationele processen (bijvoorbeeld manuele versus geautomatiseerde processen). De uitdaging hierin is met de klant in gesprek te gaan om een gebouw te ontwerpen dat zowel aan hun noden van vandaag voldoet en tegelijk voldoende flexibel is om in hun toekomstige noden te voorzien."

SAMENWERKEN

Coert Knijnenberg ziet een samenwerking op de last mile nog niet gebeuren. Ook Jaap van den Bosch niet: "Het houden van voorraad in satelliet warehouses en het uitleveren van orders door vervoerders zijn twee aparte stromen. De busjes die nu de stad in gaan, rijden echt al efficiënt. Het is dagelijkse kost voor vervoerders." Lien Standaert is van mening dat er door samenwerking echt nog wel een efficiëncyslag gemaakt kan worden. Dat denkt ook Jan-Peter Schraagen: "Vervoerders splitsen hun routes op, maar blijven binnen het eigen netwerk. Door netwerken te bundelen, kan er inderdaad voordeel behaald worden. Dat gaat

echt wel gebeuren. En de enige partij die daarvoor gaat zorgen is de overheid door paal en perk te stellen en busjes te verbieden in steden." Als de volumes gaan verdubbelen, zoals in het begin werd gesteld, dan wordt de noodzaak tot samenvoegen steeds kleiner, meent René Wolters. Jan-Peter Schraagen antwoordt: "In de Randstad hebben vervoerders geen probleem om de routes te vullen. Het gaat meer om buiten stedelijke gebieden waar grotere afstanden afgelegd moeten worden." Jeroen Dekker ziet het vooral organisatorisch niet gebeuren. "Theoretisch klinkt het mooi, maar de vervoerders hebben elk hun eigen commerciële belangen en USP's. Denk aan wel of niet afleveren bij de burens, afleveren in het schuurtje, bij een ophaalpunt, et cetera. Ik zie het nog niet snel gebeuren. Bovendien, de busjes zitten al vol."

LUCHT VERSTUREN

De busjes zitten inderdaad wel vol, maar kunnen nog veel voller. Er wordt namelijk nog altijd relatief veel lucht verstuurd. "Hierin valt inderdaad ook nog volop te be-

sparen door de wijze van verpakken en beschermen beter onder de loep te nemen," zegt Mark Kamerman. "In de Verenigde Staten is een goede trend ingezet. Retailers worden afgerekend op DimWeight. Dit is combinatie van volume en gewicht. Maar vergeet niet dat dit voornamelijk komt door luchtvracht. In Nederland (en Europa) gaat het overgrote deel nog middels wegtransport." René Wolters: "Wat je ziet is dat alle grote spelers investeren in verpakingsautomatisering. Op basis van de afmetingen van een product wordt een nauw omsluitende doos gevouwen. En als het even kan, worden producten vandaag in een zakje verstuurd. Ook daarmee wordt serieus op volume bespaard. Mechaniseren en automatiseren heeft echt wel de toekomst. Ik zit nu ruim 25 jaar in het vak en heb niet eerder meegemaakt wat er nu gaande is, zo hoog is de drang tot automatiseren. Bovendien is de technische vooruitgang wat computer en robotica betreft dermate groot dat het ook steeds interessanter wordt om te gaan automatiseren. Wat we op vandaag kunnen berekenen in een split second om vervolgens via de juiste software een robot aan te sturen, was vijf jaar geleden wel mogelijk maar totaal niet betaalbaar. Ik weet zeker dat over vijf of tien jaar warehouses er weer heel anders uitzien met vooral (pick)robots. Het is de oplossing voor de krapte op de arbeidsmarkt." Hans Elshout nuanceert enigszins: "Er zijn vandaag de dag in heel veel magazijnen nog volop mogelijkheden om efficiënter te werken, zonder direct een toevlucht te nemen tot mechanisatie. Zoals het optimaliseren van processen, voice picking, et cetera. En daar is absoluut IT voor nodig om bijvoorbeeld systemen te koppelen."

OMNICHANNEL LOGISTIEK

Meer en meer bedrijven gaan de winkelbevoorrading combineren met de e-commerce orders. Een logische ontwikkeling, meent René Wolters. "Bij het traditionele winkelbedrijf dat e-commerce erbij doet, zijn het van origine gescheiden werelden. Maar als e-commerce opeens 50% van de business wordt, is dat natuurlijk een beetje raar. Beide werelden worden dan samengevoegd. Dat brengt wel de nodige uitdagingen met zich mee als het gaat om de grootte van orders, maar ook qua proces-

sen in het magazijn." Het zijn inderdaad van oudsher gescheiden stromen, maar ze beginnen steeds meer op elkaar te lijken, zegt Dennis van Steen. "Werden vroeger producten met pallets tegelijk naar het winkelpunt verstuurd, tegenwoordig gaat dat ook in veel kleinere aantallen om de winkelvoorraden zo laag mogelijk te houden." Jan-Peter Schraagen: "Dat is ook de reden dat je in de fysieke winkel steeds meer internetzuilen ziet opkomen. Als een product niet voorradig is in de winkel, kun je het thuis laten bezorgen vanuit het magazijn." Volgens Mark Kamerman levert het wel 'interessante conflicten' op. Een thuislevering moet anders verpakt worden dan een winkellevering en bij voorkeur in een mooie, gepersonaliseerde doos." Coert Knijnenberg: "Een unieke driehoekige fullcolour doos staat natuurlijk haaks op de wens van uniformiteit in de sector. Voor je het weet heb je zes verpakkingmachines staan voor zes verschillende uitvoeringen. Verpakken kost meer tijd dan picken. Daar is nog eerder winst te behalen dan in picken. Juist vanwege de diversiteit. Alle wensen vertalen naar één machine die alles kan, is gewoon onmogelijk. En daar zit de spagaat: je wil juist het onderscheidend vermogen, de merkbeleving in de verpakking tot uitdrukking laten komen. Hoe gekker hoe beter." Mark Kamerman: "Klopt, eigenlijk is de e-commerce verpakking de draagtas van vroeger." Dennis van Steen: "Er zijn personalisatiemogelijkheden in combinatie met een op maat gemaakte doos. Denk bijvoorbeeld aan Augmented Reality waarbij je een boodschap krijgt door middel van je telefoon te richten op de doos."

RETOUREN

Een ander punt van aandacht is de toemende stroom van retouren als gevolg van de groei in e-commerce. Lien Standaert haalde het al even aan: "De retourcijfers zullen niet afnemen. Als de hoeveelheid pakjes dat verstuurd wordt in de toekomst verdubbelt, zal ook het aantal retouren toenemen." Dennis van Steen: "Het afhandelen van retouren vormt eigenlijk een apart proces binnen de logistiek. Het duurt vaak ontzettend lang om ze te verwerken, controleren en al dan niet opnieuw in de voorraad op te nemen. Het kan efficiënt bij een bepaalde schaalgrootte. Voor kleine en middelkleine bedrijven zou ik adviseren de retouren uit te besteden. Er zijn verschillende initiatieven die retouren van je overnemen." Volgens Hans Elshout is het afhankelijk van de sector om die keuze te maken. "Bij textiel kan je die verliezen niet hebben. Bovendien is >>

"De retourcijfers zullen niet afnemen"



HANS ELSHOUT, S&H Fulfilment

Hans was met S&H in 1996 de Nederlandse e-fulfilment pionier. Toch heeft S&H zich heel bewust nooit alleen op e-commerce gericht, maar zien zij het als één van de communicatievormen van een multichannel aanpak. Daarom biedt S&H, als enige in deze branche, een totaaloplossing met onder andere een eigen callcenter en uitgebreide financiële en ICT oplossingen en professioneel projectmanagement. S&H richt zich, met ruim honderd medewerkers, expliciet op merken voor wie merkbeleving en klantbehoud centraal staan.



BOB LOOHUIS, Heylen Warehouses

Bob Loohuis is business Development Manager bij Heylen Warehouses. Bob heeft notarieel recht gestudeerd aan de Rijksuniversiteit Groningen. Na enkele jaren in het notariaat te hebben gewerkt is Bob in 2001 gestart als bedrijfsjurist bij Bouwfonds Property Finance. Vervolgens heeft hij diverse commerciële functies gehad bij Bouwfonds en is drie jaar voor dit bedrijf actief geweest als Accountmanager Restructuring & Recovery in Duitsland. In 2012 maakte hij de overstap naar de FGH Bank waar hij tot medio 2017 werkzaam is geweest als Accountmanager Restructuring & Recovery. Vanaf september 2017 is Bob werkzaam voor Heylen Warehouses.



COERT KNIJNENBERG,
Nic. Oud

Coert staat al 25 jaar midden in de offline wereld van print, mail en fulfilment. In 2007 startte hij met een nieuwe activiteit bij Nic. Oud; e-fulfilment. Sindsdien is hij als directeur verantwoordelijk voor Weblogistics en verzorgt hij e-commerce logistiek voor online retailers en A-merken. Nic. Oud verstuurt jaarlijks 170 miljoen busstukken en pakketten naar Europese consumenten.



JEROEN DEKKER,
Active Ants

Serie ondernemer met een gevoelige radar voor new business en nieuwe markten. Pionier in e-commerce, IT Offshore, Grafische offshore en e-fulfilment.

Specialiteiten: e-commerce, efulfilment, webshops, online koopgedrag, logistiek, business modellen, online marketing.

het 100% in strijd met de zojuist beoogde merkbeleving. Want als het niet goed gebeurt, kan je merk schade oplopen." Coert Knijnenberg: "Veel producenten zijn al lang niet meer 'in control'. Het uitbesteden van de retouren groeit explosief." René Wolters: "De kosten voor het verwerken van een retourzending liggen ook hoger dan voor een reguliere zending. Het kan ook bijna niet geautomatiseerd worden." Dennis van Steen: "Daarom is er voor retailers ook alles aangelegen om retouren zoveel mogelijk te voorkomen door goede informatie te geven en deze uit te breiden met video's, foto's, eventueel installatiehandleidingen, et cetera." Hans Elshout: "Je kan zoveel leren uit het retourproces dat je vervolgens kan voorkomen aan de voorkant. Als je dat uitbesteed aan derden, ben je die leercurve kwijt. Een heel groot percentage van de klanten die iets retourneert, komt niet meer bij je terug. Het is dus cruciaal voor de terugkerende klant." Dennis van Steen: "De klant meldt het product retour bij de verzender. Die krijgt dan de gewenste informatie al, wat er vervolgens met het product gebeurt zal voor de klant niet uitmaken en kan voor de verzender voordeliger zijn

om het uit te besteden." Data kan volgens Jeroen Dekker een belangrijke rol spelen in de retourafhandeling. Als je kan voorspellen dat een product waarschijnlijk retour komt, zou je dat kunnen doorberekenen aan die persoon, alvast een retourolabel meesturen of zelfs de chauffeur laten wachten aan de deur. Het klinkt extreem, maar gaat echt wel gebeuren uiteindelijk."

De logistieke sector staat dus nog voor een aantal uitdagingen. Het merendeel van de experts aan tafel is het erover eens dat automatisering en mechanisering onontbeerlijk is om de verwachte groei te kunnen ondervangen. **■**

"Veel producenten zijn al lang niet meer 'in control'. Het uitbesteden van de retouren groeit explosief."