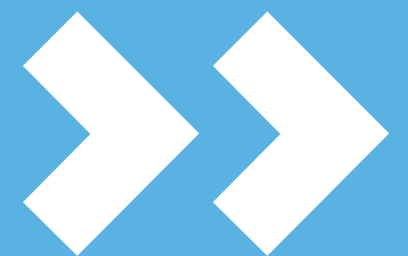


Omnichannel: van mode- term tot realiteit

Een paar jaar geleden bleef het nog uitsluitend bij het uitspreken van een omnichannel visie, anno 2018 zien we dat deze visie daadwerkelijk wordt omgezet in actie in de logistieke sector. Dat constateert Joke Vink van Groenewout. “Logistieke flows lopen in een warehouse steeds meer door elkaar heen en worden veel meer als een eenheid gezien. Kortom, woorden zijn nu echt omgezet in daden.” En dat brengt vervolgens weer de nodige uitdagingen met zich mee.





Tot voor een paar jaar geleden waren online en offline op logistiek vlak nog echt twee gescheiden werelden. "Als gevolg van diverse ontwikkelingen worden beide werelden steeds meer met elkaar geïntegreerd," zegt Joke. "Om de vierkante meters winkelpervlakte te beperken, houden retailers de winkelvoorraad het liefst zo klein mogelijk. Het bevoorraden van fysieke winkelpunten lijkt dus ook steeds meer op e-commerce orders en gaat veel meer stuksgewijs in plaats van bulk. Dat komt de logistieke operatie in het warehouse ten goede. Ook is het natuurlijk efficiënter om te putten uit één voorraad voor alle kanalen in plaats van allerlei deelvoorraden met de nodige extra administratieve uitdagingen."

ONTWIKKELING IN OMS EN WMS

Een aantal partijen heeft volgens Joke de omnichannel gedachte inmiddels in de logistieke keten doorgevoerd. "Diverse retailketens in Nederland en België zijn bijvoorbeeld actief bezig om de online en offline logistiek volledig in elkaar te verwerken. Ook zij maken nauwelijks onderscheid tussen beide werelden." Enablers voor die omslag is volgens Joke de ontwikkeling in de Order Management Systemen (OMS) en Warehouse Management Systemen (WMS). "De nieuwste versies van deze systemen kunnen veel flexibeler omgaan met orders in het algemeen, ongeacht het een online of offline order betreft. Dat was in

het verleden wel anders; systemen waren veel meer gesloten. Het vraagt dus wel een forse investering in zowel logistiek als IT om beide werelden perfect met elkaar te laten integreren," benadrukt Joke.

DRUK OP KOSTEN

Omnichannel logistiek is een trend die niet meer is te stoppen, meent Joke. "De druk op de logistieke kosten blijft onverminderd hoog. Ook retailers zullen synergie moeten vinden in zowel de logistiek als de aansturing. Offline en online operaties zullen steeds verder naar elkaar toe kruipen. Dat zal vooral de komende jaren op grote schaal gaan gebeuren. Dat inzicht is er inmiddels wel. De vraag voor een retailer is

dan natuurlijk of hij dat zelf gaat (of blijft) doen of gaat uitbesteden aan een fulfillmentpartij. Aan de andere kant van de medaille, kampen we nu wel al met een zwaar overspannen markt op het gebied van logistiek vastgoed en material handling concepten. Wachttijden van anderhalf jaar zijn eerder regel dan uitzondering. Dergelijke lange termijnen staan natuurlijk haaks op het karakter van de online wereld die er over een paar jaar weer compleet anders kan uitzien."

Joke constateert ook een duidelijke professionalisering in het verwerken van retouren, waar ook de omnichannel aanpak is doorgedrongen. "In het verleden deed

men het erbij en werd het als een noodzakelijk kwaad en enorme kostenpost gezien, tegenwoordig zijn retouren onderdeel van de flow. Zo wordt het fysieke winkelpunt ook steeds meer als ingezet als kanaal voor retouren. Daarnaast zien we diverse nieuwe initiatieven opkomen, zoals retourplaza die de retouren overnemen en via een aparte site verkopen. De oorspronkelijke retailer krijgt dan een deel van de opbrengst en heeft er verder geen omkijken naar. En zo maakt de logistiek op alle gebieden een duidelijke evolutie door." ◀

"TOT VOOR EEN PAAR JAAR GELEDEN WAREN ONLINE EN OFFLINE OP LOGISTIEK VLAK NOG ECHT TWEE GESCHIEDEN WERELDEN. ALS GEVOLG VAN DIVERSE ONTWIKKELINGEN WORDEN BEIDE WERELDEN STEEDS MEER MET ELKAAR GEÏNTEGREERD"