

Sinterklaas is vroeg, elk jaar

10-10-2016 09:59



Door Jeroen Boon
Business development director Nederland bij [XPO Logistics](#)

Op social media signaleerden we enkele weken terug alweer de eerste verbazing over pepernoten in de winkelschappen. Je kan er maar beter vroeg bij zijn, lijkt het. Dat geldt ook voor de logistieke voorbereidingen die je kunt treffen. Want juist in de logistieke hoek wordt nu al hard gewerkt om tijdens de sinterklaas- en kerstdrukke de consument naar wens te bedienen.

Elke retailer kent pieken in verkoop. Bij e-commerceklanten zijn die pieken niet alleen seizoensgebonden, maar ook nog eens naar dag of zelfs tijd van de dag te onderscheiden. Op microniveau zie je dat er 's avonds, na etenstijd, een toename is: op de bank met de tablet shoppen. Ook in het weekend wordt er meer besteld. Dat betekent dat er op maandag in het warehouse een ploeg aan de slag gaat die tweemaal zo groot is als op woensdag.

Seizoensdrukke brengt nog grotere uitdagingen met zich mee. Zeker als er maar één seizoenspiek per jaar is, zoals bij speelgoed. Er wordt dan het hele jaar voorraad opgebouwd, die in december vrijwel geheel wordt verkocht. Dat betekent dat er fysieke ruimte moet zijn om deze voorraad op te bouwen, en dat de processen berekend moeten zijn op de ordertoeename. En vooral dat de juiste mensen paraat moeten staan.

Pickers en packers hebben bij e-commerce namelijk de taak van winkelbediende deels overgenomen. Dat betekent dat hen een bepaalde mindset moet worden bijgebracht. Ze zijn immers het laatste contact met het product voordat de consument het in handen krijgt. In de winkel wordt kleding netjes opgevouwen voordat de medewerker het in een tasje overhandigt. Dat geldt net zo goed voor het warehouse: producten kunnen niet lukraak in een doos worden gegooid. Cadeaupapier, een strik of een gepersonaliseerd kaartje – de logistiek medewerker is ervoor verantwoordelijk dat dit op de juiste manier gebeurt. En niet alleen op een gemiddelde dag, maar ook bij piekdrukke.

Voor een positieve consumentervaring is het zaak dat de flexibele schil van medewerkers net zo gecommitteerd is aan kwaliteit als de kerngroep. Dat betekent vroeg beginnen met werven voor pieken. Maar het betekent ook dat dezelfde betrokkenheid gecreëerd moet worden. We leren tijdelijke medewerkers in een warehouse daarom niet alleen *hoe* iets moet gebeuren, maar ook *waarom* het op die manier wordt gedaan. En net als de vaste medewerkers vragen we ze, of dagen we ze zelfs uit, om verbeteringen voor te stellen. Dat kan etailers aanzienlijk voordeel opleveren: zo hielpen we een klant een significante jaarlijkse besparing te realiseren nadat een packer voorstelde dozen op een slimmere manier te stapelen.

De processen zelf moeten zo efficiënt mogelijk en op gestructureerde wijze worden ingericht. Op die manier kunnen nieuwe of terugkerende medewerkers zich het werk snel meester maken, en kan er zo nodig snel worden opgeschaald. Het warehousemanagement is daarvoor verantwoordelijk: zorgen dat processen schaalbaar zijn, alle ins en outs kennen, en tijdig opschalen.

Verwachtingen

De rol van de logistieke dienstverlener gaat steeds meer richting controlecentrum, waarbij IT-systemen en technologie de hoofdrol spelen. In onze sector maakt de technologie het mogelijk alle services met de hoogste mogelijke efficiëntie te leveren. Uiteraard zijn het de mensen die ervoor zorgen dat aan de verwachtingen van de klant wordt voldaan, maar investeringen in geavanceerde technologie zijn een voorwaarde om de bedrijfsprocessen doorlopend te verbeteren.

Daarbij worden de beste resultaten behaald in partnerschap met de klant. Samen wordt niet alleen vastgesteld wat succes is, maar ook hoe het wordt gemeten. Hoewel een logistieke leverancier veel kan meten, en dus veel bevindingen kan delen, beschikt hij niet over alle data die nodig zijn voor continue verbetering. De consument koppelt immers ook zijn tevredenheid of kritiek terug aan de retailer. En de retailer kan ook zijn eigen volumepieken creëren, bijvoorbeeld door vaste klanten een nieuwsbrief met kortingscode te sturen of door een nieuwe collectie te introduceren. En de retailer kan er voor kiezen om pieken te dempen. Bijvoorbeeld door wel korting te bieden, maar alleen in combinatie met vijf dagen verzendtijd in plaats van levering de volgende dag.

Een opmerkelijke trend is dat consumenten steeds vaker zelf dag en tijd van levering willen bepalen. Het gaat hen om het gemak, niet om de snelheid. Dus niet meer ergens de volgende dag een pakketje aan de deur, maar op woensdag tussen 19.00 en 21.00 uur. De uitdaging voor logistieke operators zit in zaken als het aantrekken van meer carriers voor verwerking van steeds complexere goederenstromen, de omgang met verschillende labels, en de aansluiting op meerdere IT-interfaces.

Concluderend kunnen we stellen dat pieklogistiek een fijnmazig proces is, dat vlekkeloos moet verlopen. Het is een proces dat verder gaat dan losse logistieke oplossingen; het vergt een geïntegreerde supplychain met soepel samenwerkende servicepartijen en betrouwbare, innovatieve technologie. Het berust op intensieve samenwerking met de retailer, slimme en schaalbare processen, en een sterk kwaliteitsbesef bij alle mensen op de werkvloer. Al deze factoren zijn cruciaal om pieken aan te zien komen en op te vangen, en de steeds veeleisender e-commerceconsument tevreden te blijven stellen.