

Waarom routemanagement cruciaal is binnen e-commerce

08-08-2018 10:54



Door Albert van Roekel

Senior consultant routemanagement bij Descartes

E-commerce is booming. Overal leggen retailers zich toe op het online verkopen van hun producten. Dat vereist naast de juiste systemen voor inkoop, financiële afhandeling, interne logistiek en voorraadbeheersing ook een passende oplossing voor routemanagement, zodat de bestelde goederen zo flexibel, betrouwbaar en efficiënt mogelijk bij de klant terechtkomen. Wie op dat gebied geen goede keuze maakt, loopt de kans dat orders niet of te laat bij klanten terechtkomen. Daarbij zien we dat de traditioneel gescheiden werelden van b2b en b2c inmiddels steeds meer in elkaar overlopen. Partijen die zich traditioneel op consumenten richtten, begeven zich nu steeds vaker op de zakelijke markt en vice versa.

Waarom is juist een routemanagementsysteem belangrijk voor e-commerceactiviteiten?

Reden 1: Klanten willen steeds meer zelf bepalen waar, wanneer en hoe ze bediend worden: vandaag, morgen of volgende week woensdag tussen 8 uur en 9 uur? Extra service, zoals installatie, plaatsen in een kamer twee hoog achter? Een mix van verschillende bestellingen heeft vaak verschillende eigenschappen. Met een robuust routemanagementsysteem ondersteunt u alle soorten bestellingen voor een optimale klantbeleving.

Reden 2: Mogelijkheden voor directe levering van producent naar klant, het zogenaamde dropshipping. Niet

alle retailers willen al hun producten zelf op voorraad houden. Daarom zorgen zij ervoor dat ze in staat zijn om bepaalde artikelen direct vanaf de producent te leveren. Dat scheelt ruimte en dus kosten.

Reden 3: Bewaking van marges. In e-commerce zijn marges vaak smal. Een modern routemanagementsysteem biedt geavanceerde planningsscenario's om resources maximaal te benutten en de efficiëntie te verhogen. Daarnaast opent het de mogelijkheid voor het aanboren van een extra omzetstroom. De ervaring leert dat een groot percentage (tot wel 25 procent) van de klanten bereid is te betalen voor een extra service, zoals een levermoment in de avond of in het weekend, of voor een klein tijdvenster van een of twee uur.

Dit verbetert niet alleen de marges, maar ook de totale omzet en verandert de leveringsorganisatie van een cost center in een profit center.

Een effectief routemanagementsysteem herken je aan de volgende eigenschappen:

- Optimale transport- en leveringsplanning om mensen en middelen op de juiste manier in te zetten.
- Mogelijkheid tot dynamische reservering. Dit betekent dat het maken van een leveringsafspraken geïntegreerd is in het bestelproces, en dan niet op basis van historische gemiddelden en aannames, maar op basis van reële routes met daadwerkelijke klantorders.
- Voor sameday-orders eenzelfde serviceniveau kunnen bieden doordat planning en live dispatch/control tower binnen één enkele omgeving geïntegreerd zijn. Planning en uitvoering lopen in de praktijk namelijk steeds meer in elkaar over.
- Kijkt niet alleen naar vandaag of morgen, maar naar een langere periode, zodat problemen eerder gesignaleerd kunnen worden en de toewijzing van orders, mensen en middelen zo efficiënt mogelijk gedaan kan worden.
- Scannen en bewijs van aflevering inclusief het vastleggen van handtekeningen, bevestiging van het aantal producten en eventuele foto's van beschadigingen zijn zichtbaar in de planning, zodat er ook direct ingegrepen kan worden als er problemen zijn.
- Het tot op het laatste moment kunnen doorvoeren van wijzigingen of annuleringen, zelfs als de wagen al geladen en vertrokken is.

Goede rittenplanning is slechts het begin. De operatie moet flexibel zijn. Bedenk dat het plannen en optimaliseren niet voorbij zijn zodra de voertuigen het magazijn verlaten. Uiteindelijk moet alles in dienst staan van het leveren van een optimale klantervaring aan alle soorten klanten. Niet alleen het kunnen informeren van de klant, maar juist het geven van invloed aan dezelfde klant tijdens elke stap van bestellen, plannen en uitvoering tot zelfs na het afleveren is de echte differentiator in een competitieve retailmarkt.