De logistieke uitdagingen van direct leveren aan de consument

14-08-2019 14:28



Door Johannes Panzer
Hoofd productstrategie e-commerce bij Descartes

Consumenten kopen producten steeds vaker rechtstreeks bij de fabrikant. Bij dit direct to consumer-model worden de winkels in het verkoopkanaal omzeild. Op dit moment gaat het om een jaaromzet van ongeveer tachtig miljoen euro. Dit is een schijntje vergeleken met de jaaromzet van supermarkten, maar dat verschil wordt naar verwachting steeds kleiner. Steeds meer fabrikanten experimenteren namelijk met d2c. Nespresso verkoopt haar koffiecups al jaren direct aan de consument, maar nu zijn ook leveranciers als Heineken en Verstegen deze weg ingeslagen.

Van pallets vol producten naar losse pakketten
D2c is een trend die niet meer te stoppen is. Steeds meer leveranciers willen zelf beginnen met e-commerce. Dit levert ze namelijk veel financiële voordelen op. Zo worden bijvoorbeeld kosten bespaard, omdat er geen externe verkopende partij meer nodig is. Daardoor worden de marges op producten groter en wordt de supply chain transparanter. Ook is d2c voor leveranciers een kans om een directere relatie met de klant op te bouwen. Daarnaast kiezen veel leveranciers voor directe levering aan de consument, omdat de technologie het mogelijk maakt: het uitbesteden van de verkoop is niet langer noodzakelijk.

Het d2c-model heeft ook een direct effect op het logistieke proces. Leveranciers hebben hun processen niet ingericht op de verkoop van losse pakketten, omdat ze dit eerder immers nooit deden. Voor leveranciers die de stap naar e-commerce willen maken, zijn er daarom een aantal logistieke uitdagingen.

1. Legacy systemen zijn niet geschikt

Allereerst ondersteunen de systemen waar leveranciers mee werken vaak geen connectie met saleskanalen. Dit geldt ook voor een connectie met online frontends zoals Magento of Shopify en platformen als Amazon of eBay. Leveranciers zijn gewend om pallets of grote partijen te versturen naar de retailer en die verkoopt de producten vervolgens per stuk aan de consument. De legacy-systemen waar ze vaak al lange tijd gebruik van maken, zijn simpelweg niet gemaakt voor dat doel.

2. Nauwkeurigheid van de bestelling
De nauwkeurigheid van de bestelling is een tweede uitdaging. Consumenten zijn nauwkeurigheid gewend binnen de e-commercewereld. Daarom is het belangrijk dat legacy-systemen goed matchen met de nieuwe aanpak, zodat bijvoorbeeld de vermelde voorraad op de website gelijk is aan de daadwerkelijke voorraad. Met real-time voorraadbeheer zijn leveranciers in staat om beloftes over beschikbaarheid waar te maken. Dit vraagt ook een andere manier van denken voor leveranciers. Bij het verkopen van grote partijen - vaak via pre-orders - is het gemakkelijk om voorspellingen te doen van de verkoop over de komende periode, maar bij de verkoop van losse pakketten aan consumenten is dat anders.

3. Snelheid van de doorlooptijd
Een derde probleem waar leveranciers tegenaan lopen, is dat ze pakketten niet zo snel kunnen leveren. Consumenten verwachten tegenwoordig dat een order dezelfde of de volgende dag al verstuurd wordt en niet pas volgende week. Ook dienen consumenten tijdens het proces op de hoogte gehouden te worden van waar hun pakket zich op dat moment bevindt.

Al met al is change management in combinatie met continue verbetering de toverformule om het d2c-model tot een succes te maken. Met e-commerce beginnen doet een leverancier niet zomaar. Daarom is het belangrijk om een goed uitgedachte strategie te hebben. Om als verkoper te kunnen groeien in de e-commercewereld, moeten er een aantal technologische hordes worden genomen. De moeite zal zich echter snel uitbetalen.

Johannes Panzer