

De volgende logistieke stap van Hunkemöller

03-02-2020 12:50



Branded content

Goede logistiek is allesbepalend voor bedrijfsresultaten. Dat geldt zeker ook voor Hunkemöller, dat met honderden lingeriewinkels in talloze landen een complexe organisatie heeft. Hoe pakt de Nederlandse retailer dat aan?

Hunkemöller zocht in 2018 een nieuwe logistiek partner die op zoveel mogelijk plekken bekend en actief is, legt Marcel Guldemon, logistiek directeur van Hunkemöller uit. De keuze viel uiteindelijk op APL Logistics. "Lokale aanwezigheid is voor ons erg belangrijk, daarin is APLL goed. Daarnaast sprak de ontwikkeling van zowel techniek als data ons aan."

Voor Hunkemöller was de overstap ook een financiële overweging. Voor een retailer die dagelijks zoveel verscheept, zijn transportkosten evident. "We waren op zoek naar mogelijkheden om grip op de kosten te houden. Een partner met een groot global network, ook in Azië waar wij onze goederen inkopen. En bij voorkeur met eigen mensen ter plekke. Want ook dat is voor ons belangrijk, we willen niet met externe partijen en agenten werken, maar rechtstreeks met onze partner."

De overstap naar de nieuwe logistieke partner en de implementatie van het nieuwe systeem verliep voor Hunkemöller gefaseerd. De eerste grote overstap werd in juni 2019 gemaakt, anderhalve maand later volgde

het tweede deel. De samenwerking tussen de voormalige en nieuwe partij verliep volgens Hunkemöller soepel en zonder vertragingen. “Natuurlijk krijg je hier en daar te maken met opstartproblemen, maar alles werd opgelost”, zegt Guldemon.

Het verschil in aanpak zit voor Hunkemöller vooral op het vlak van lokale aanwezigheid. Daarnaast kan elke zending op afstand on demand worden gevolgd. “Dat systeem zorgt ervoor dat onze logistieke organisatie strakker geregeld wordt, voor elke zending wordt een workflow gecreëerd waarbij precies te zien is welke acties voltooid zijn, maar ook welke nog open staan. Dat zorgt dat je tijdens het volledige traject van de supplychain kunt anticiperen. Waar logistiek voorheen afhankelijk was van rapportages en handmatige opvolging, hebben we nu 24/7 grip op het proces, krijgen we meteen de informatie waarmee we tot actie kunnen overgaan.”

Binnen de technologische oplossingen zijn voor Hunkemöller vooral de workflow en que’s - die ervoor zorgen dat acties automatische de opvolging krijgen - interessant. “In de meeste gevallen verlopen zendingen goed, maar het gaat ook om die ene zending, die uitzondering waarmee je op achterstand raakt. Consumenten begrijpen niet dat als wij een nieuwe campagne met Doutzen Kroes lanceren, items op zo’n moment niet in onze winkels liggen. Goederen niet op tijd beschikbaar hebben is een no-go in retail. Ontstaat zo’n fout al ergens in het begin van de keten, dan kan onze marketingafdeling daar nog op schakelen.”

Binnen het systeem maakt Hunkemöller gebruik van verschillende dashboards, onder andere om per dag, maand en kwartaal alles binnen de zendingen te volgen. “Daarin zie je exact de percentages, wat er goed en niet goed ging”, zegt Guldemon. “Maar ook wat de kosten van een bepaalde zending zijn geweest. We kunnen nu uitrekenen wat de impact van vervoer is op de marge van onze producten. Data zorgen ervoor dat je overwegingen kunt maken. Onze logistieke partner helpt ons vervolgens om naar alternatieven te zoeken.”

De afgelopen maanden werd het nieuwe systeem voor Hunkemöller ingevoerd, inmiddels zijn de partijen in een meer stabiele fase terechtgekomen. Dit is het moment om na te denken over finetuning, maar ook over volgende stappen. “Gaan we meer data uitwisselen, systemen koppelen?, noemt Guldemon als voorbeelden. “We willen onze inkoopafdeling gaan betrekken, omdat we verwachten dat ook daar geprofiteerd kan worden van met name de global spread. Waarschijnlijk zullen ook de workflows voor deze afdelingen interessant zijn. Dat logistiek hier vanuit een retailachtergrond wordt aangestuurd ervaren wij overduidelijk.”

Sandra van Maanen