

CASA zet e-commerce in stroomversnelling

04-09-2022 15:00



CASA Shops zette in 2020 een rigoureuze stap in zijn e-commercestrategie. Het volledige assortiment aan stijlvolle cadeau- en interieurproducten werd in één klap online gezet. Supply chain director Walter Goossens vertelt over de enorme impact die dit had op het Europese distributiecentrum in het Belgische Olen, dat tot dan toe volledig was gericht op winkelbevoorrading. “We hebben er bewust voor gekozen alles te integreren in het bestaande WMS van leverancier Centric.”

Het getal 2020 is voor interieurketen CASA in twee opzichten van grote betekenis. Toen het bedrijf eind 2016 was los gekomen van moedermaatschappij Blokker Holding en rechtstreeks onder de familiale stichting kwam te staan, kondigde het management een ingrijpend vernieuwingsprogramma aan. Niet alleen de look & feel van de winkels, maar ook het volledige assortiment, de marketing en de communicatie werden aan een verjongingskuur onderworpen. De logistiek werd gecentraliseerd in een splinternieuw en geautomatiseerd distributiecentrum in Olen. Deze operatie kreeg als werknaam CASA 20.20, een combinatie van CASA 2.0 en 2020, het jaar waarin de metamorfose gerealiseerd moest zijn.

Naast het creëren van inspirerende winkels - dit zijn er 462, waarvan 36 in Nederland - ging ook het assortiment op de schop; dit werd gemoderniseerd, met nieuwe stijlvolle collecties, gericht op jonge mensen en gezinnen. “We zijn ook grotere objecten gaan verkopen, zoals tafels, stoelen en loungesets voor in de tuin”,

vertelt Goossen. “Uit convenience-overwegingen werden die thuis bij de klant afgeleverd, maar echt e-commerce deden we nog slechts op beperkte schaal. In de vernieuwde webshop konden klanten zo’n 700 grotere artikelen bestellen waarvan we de fulfilment tijdelijk hadden uitbesteed aan een logistiek dienstverlener.”

Breekpunt

En toen werd het 2020 en brak corona uit. “Dat was echt een breekpunt voor ons. Enerzijds was het rampzalig, want door de lockdown moesten alle winkels dicht en kwam onze cashflow onder zware druk te staan. Anderzijds was het ook een zegen, want iedereen zat thuis en begon steeds meer aandacht aan zijn interieur te besteden.” Het vernieuwde assortiment van CASA bleek zeer in trek. Om aan de enorme vraag te voldoen en de eindejaarscollectie ook op het web te kunnen aanbieden, besloot het bedrijf zijn e-commerceplannen te versnellen en in één klap het hele assortiment online aan te bieden. In logistiek opzicht had dat grote consequenties want het bedrijf aan wie CASA tot dan toe de fulfilmentactiviteiten had uitbesteed, kon dat er niet bij hebben. Goossens: “Er zat niet anders op dan de volledige e-commerce-activiteiten versneld te insourcen en de fulfilment in eigen hand te nemen. Daarbij hadden we echter één grote uitdaging: het nieuwe, centrale distributiecentrum in Olen was tot dan puur ingericht voor het bevoorraden van winkels.”

“We hebben in Locus WMS alle checks en balances ingebouwd om pickfouten onmiddellijk te traceren en te corrigeren”

Geoliede machine

De uitdaging was groot maar haast was geboden: de eindejaarspiek stond voor de deur. Het bedrijf wilde geen seconde verliezen en besloot om de exploderende e-commerce-operatie eerst handmatig uit te voeren en deze ondertussen zo snel als mogelijk onder te brengen in de bestaande processen. “Deze processen draaiden op dat moment als een geoliede machine. Het nieuwe distributiecentrum was uitgerust met de meest moderne inrichtingsapparatuur zoals een automatisch bulkmagazijn met autonoom rijdende reachtrucks. Voor de planning en aansturing hadden we Locus WMS van Centric, waarmee we in onze vorige magazijnen ook al werkten. Dit WMS was helemaal gefinetuned om de automatische winkelbevoorrading zo efficiënt mogelijk te laten verlopen, maar met e-commerce deden we in dit magazijn nog niks. We wisten dat Centric bij andere retailklanten veel ervaring had opgedaan met het integreren van B2C-leveringen in magazijnen die op winkels zijn gericht.”



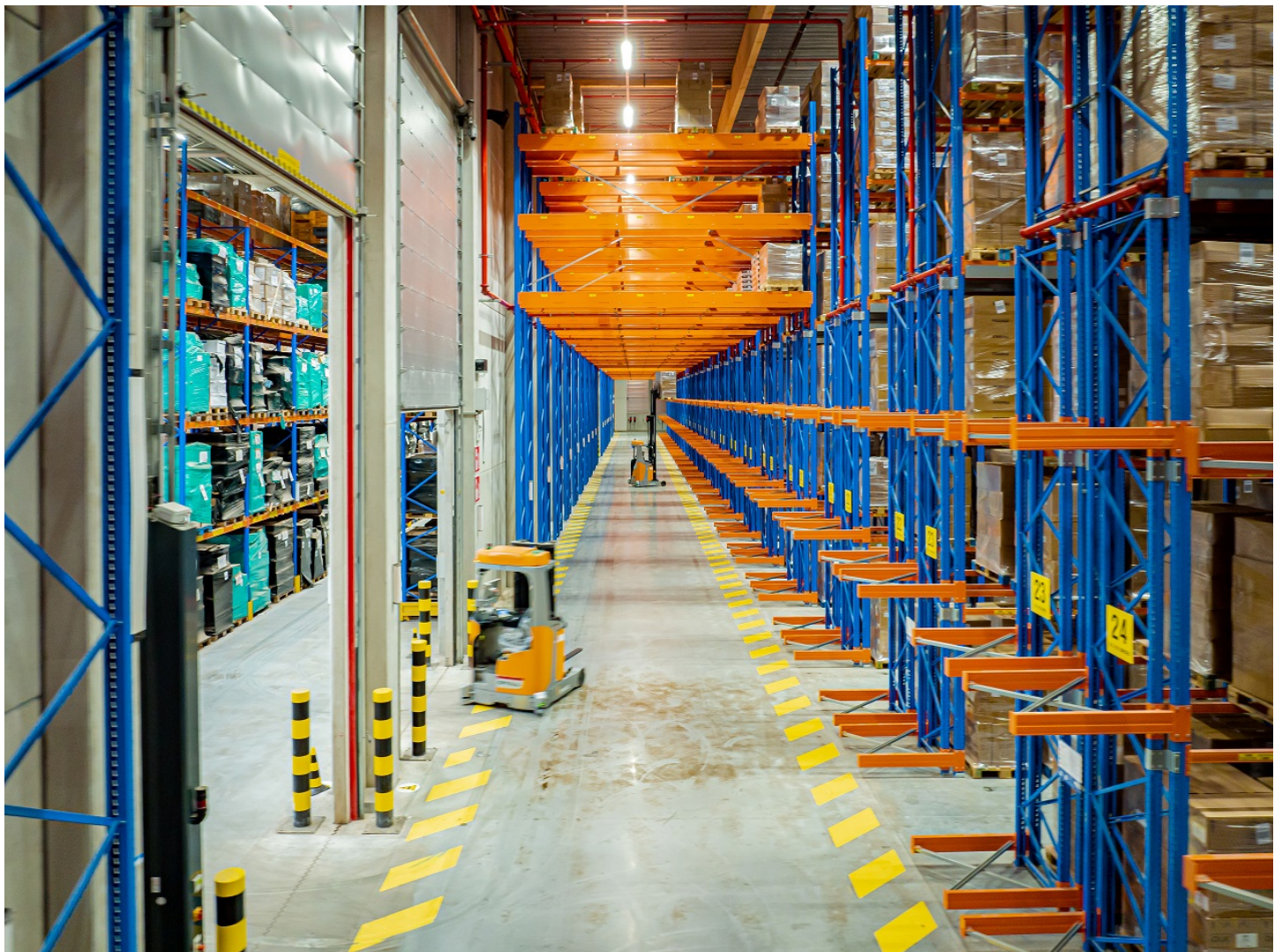
Niet vergevingsgezind

Samen met Centric werden in sneltreinvaart de nieuwe processen voor het afhandelen van consumentenorders uitgetekend. Er kwam een nieuwe zone voor het verzamelen van consumentorders met dynamische picklocaties en verpakkingslijnen die via sorteerbanen met de expeditie-afdeling in verbinding staan. Alle goederenbewegingen moesten zodanig door Locus WMS worden aangestuurd, dat de juiste snelheid, kwaliteit en productiviteit kon worden behaald. “Kwaliteit betekent in ons geval vooral: correctheid van leveringen”, legt Goossens uit. “Dit is altijd belangrijk maar bij e-commerce helemaal. Consumenten zijn veel minder vergevingsgezind op het vlak van foutieve of late leveringen dan het personeel in de winkels. Met scanners en tablets hebben we extra controles ingebouwd om er zeker van te zijn dat iedere zending de juiste artikelen bevat. Vanuit Locus WMS zijn alle checks & balances ingebouwd om pickfouten onmiddellijk te traceren en te corrigeren.”

“Met het huidige distributiecentrum in Olen kunnen we nog wel vier keer zo groot worden in online omzet”

Lage kostprijs

Een andere KPI die Goossens en zijn team hoog in het vaandel hebben staan, is productiviteit. “De bezetting in het magazijn en het aantal orderregels dat we per uur verwerken, is bepalend voor de kostprijs van een order en dus moeten we die zo laag mogelijk houden. Voor onze winkeloperatie hadden we dat al goed voor elkaar, maar voor de nieuwe fulfilmentoperatie hebben we daarin nog een weg te gaan. Nu we ook in de e-commerce-afdeling enkel nog met scanners werken, vergaren we veel data over onze processen. Met behulp van de rapportagemodule van Centric kunnen we analyses maken en nagaan waar we aan efficiëntie verliezen. Er was veel data beschikbaar die Casa heeft verrijkt met interne data. Daardoor hebben we diverse verbeteringen kunnen doorvoeren. Deze lagen met name op het gebied van opslaglocaties en reductie van loop- en rijafstanden.”



Specifieke uitdagingen

Tijdens het project werden creatieve oplossingen bedacht voor activiteiten die bij B2C anders verlopen dan bij B2B. Er moesten speciale verpakkingen worden ontwikkeld om breekbare artikelen in goede staat bij de consument te krijgen. Ook waren er allerlei specifieke uitdagingen die binnen Locus WMS moesten worden

opgelost, zoals bijvoorbeeld het picken van gecombineerde of in elkaar gestapelde artikelen. Manden worden door leveranciers 'genest' aangeleverd, grote manden met een aantal kleinere erin, en gaan normaal als één pakket naar de winkel. Een consument daarentegen bestelt meestal maar één mand met één afmeting. Die moet een medewerker dus uit de stapel halen, waarna de rest moet worden teruggezet. Goossens: "Dit soort specifieke situaties moet je eerst allemaal uittekenen en in het WMS integreren, voordat je live kunt. Je kunt zo'n implementatie namelijk niet half doen. Uiteindelijk is alles tijdig gelukt en waren we klaar voor de eindejaarspiek van 2021."

Nu, een half jaar verder, is Goossens blij dat hij voor de geïntegreerde oplossing voor winkelbevoorrading en consumentenleveringen heeft gekozen. "Doordat we alles in Locus hebben ondergebracht, kunnen we voortborduren op de bestaande kennis bij onze medewerkers en de opleidingen die ze al hebben gevolgd. De kwaliteit van de orderuitlevering richting consumenten is ook met sprongen vooruitgegaan; het aantal fouten is met Locus WMS enorm teruggedrongen."



Waar Goossens met zijn team hard aan blijft werken is het verhogen van de productiviteit. "Bij zowel het orderpicken als het verpakken van de consumentenorders, kan de efficiëntie nog een stuk omhoog. We gaan dit onder andere doen door meer met orderprofielen te werken en daar aparte flows voor in te richten." CASA Shops heeft als bedrijf een ambitieuze omnichannel groeistrategie en die ligt sinds 2020 met name op het vlak van het verder uitbouwen en professionaliseren van de e-commerce-activiteiten. "Om die groei ook vanuit logistiek oogpunt te kunnen behappen, zullen we een en ander verder moeten stroomlijnen. Met het huidige distributiecentrum in Olen kunnen we nog wel vier keer zo groot worden in online omzet, maar dan moeten we wel goed kijken hoe we groeien, en daar de goede processen voor ontwikkelen." Goossens hoopt dat Centric hem ook in de toekomst maximaal blijft ondersteunen. "Gezien de ervaringen tot nu toe heb ik daar alle vertrouwen in."



Walter Goossens, supply chain director bij CASA

Shops