

Van de Velde

Interview door Supply Chain Magazine

In het februarinummer '17 van Supply Chain Magazine vindt u een interview met Van de Velde, Trunkrs, Bubble Post en Transsmart. Hieronder lichten we een stuk van het interview met onze klant Van de Velde uit. Benieuwd naar het volledige artikel? Zie pagina 25 t/m 29 in uw februarinummer (2017) van Supply Chain Magazine óf download de app van Supply Chain Magazine. Hier kunt u losse nummers digitaal aanschaffen.

Verwachtingen overtreffen

Het toenemende aantal aanbieders van last mile-oplossingen biedt retailers kansen, maar ook uitdagingen. Dat geldt bijvoorbeeld voor Van de Velde, producent van lingerie-merken als Marie Jo, PrimaDonna en Andres Sarda. Dit Belgische bedrijf levert vanuit het distributiecentrum in Wichelen, vlakbij Gent, aan groothandels en retailers in heel Europa en daarbuiten. Daarnaast heeft Van de Velde een eigen retailketen die sinds enkele jaren ook online actief is, in Nederland onder de naam Lincherie. 'De online orders worden net als alle andere orders afgehandeld in ons distributiecentrum. Daar hebben we één voorraad en één proces voor zowel groothandel als e-commerce. Alleen het verpakkingsproces is anders. Wij willen de orders van consumenten niet uitleveren in een standaard grijze doos, maar in een chiquere doos die past bij onze producten', vertelt Jan Verneert, transport & customs manager bij Van de Velde.

Het separate verpakkingsproces laat zien dat Van de Velde kwaliteit wil bieden. 'In alle facetten. Lingerie is een emotieproduct. Wij willen consumenten een goed gevoel geven. Daarvoor hebben we niet alleen modieuze producten met een goede pasvorm nodig, maar ook moeten we ook een goede beleving bieden. Dat geldt ook voor het afleveren van online bestellingen. Ons streven is de verwachtingen van consumenten te overtreffen, maar dat is een groeipad. We hebben inmiddels regelmatig van vervoerders moeten wisselen omdat die niet de juiste last mile-service konden bieden', stelt Verneert.

Hij noemt het voorbeeld van Duitsland. Analyse van het klikgedrag in de Duitse webshop leerde dat opvallend veel consumenten hun aankoopproces stakten op het moment dat de naam van de pakketvervoerder werd getoond. Verneert: 'We hebben onderzoek laten doen, waaruit blijkt dat er zes of zeven cruciale factoren voor een hoge online omzet zijn. De keuze van de last mile-provider is één daarvan. Consumenten moeten vertrouwen hebben in de partij die het pakket komt afleveren. Dat blijkt in veel landen dan toch het lokale postbedrijf te zijn: Deutsche Post in Duitsland en Post.nl in Nederland. Daarom zijn we in Duitsland overgestapt op DHL Paket, onderdeel van Deutsche Post. De resultaten zijn inderdaad beter. Consumenten haken minder snel af, waardoor we meer pakketten versturen.'

"Ook voor B2B-zendingen kunnen we nu gemakkelijker van vervoerder wisselen."

Jan Verneert, transport & customs manager bij Van de Velde



Gemakkelijker wisselen

Lange tijd maakte Van de Velde voor alle B2B-zendingen gebruik van maar één vervoerder. Daaraan is dus een eind gekomen met de start van de B2C-activiteiten. 'We kijken nu wie voor elk land de toonaangevende specialisten zijn. Het aanhaken of het wisselen van vervoerders heeft echter grote impact op de IT-afdeling. Die moet voor elkaar zien te krijgen dat we de juiste pakketlabels kunnen printen en zendingen kunnen aanmelden. Daarom hebben we het transport management systeem van Transsmart geïmplementeerd. Dat heeft al koppelingen met meer dan driehonderd vervoerders. Dat biedt ons meer flexibiliteit. Ook voor B2B-zendingen kunnen we nu gemakkelijker van vervoerder wisselen', licht Verneert toe.

Voor zendingen naar de Verenigde Staten maakt Van de Velde bijvoorbeeld gebruik van UPS WorldEase. Dat biedt de mogelijkheid om zowel B2B- als B2C-zendingen op te sparen en aan het eind van de dag op één manifest te zetten. 'Daardoor is maar één uitklaring hier en één inklaring in de VS nodig voor alle pakketten. Alle pakketten krijgen in ons dc direct het juiste verzendlabel voor aflevering in de VS, maar de administratieve kosten zijn flink lager. Voor de transportkosten maakt het niet uit.'

"We kunnen zelfs per klant op basis van wensen en eisen de juiste vervoerder selecteren."
Jan Verneert, Van de Velde

Op dit moment schakelt Van de Velde niet meer dan één vervoerder per land in. De vraag is of het daarbij blijft. Een grote webwinkel als Zalando schakelt alleen voor Nederland dus al drie partijen in: Post.nl voor de reguliere leveringen, DHL voor next-day delivery en Trunkrs voor same-day delivery in Amsterdam. 'Het aantal vervoerders zal in de toekomst zeker toenemen', bevestigt Verneert. 'Er zijn landen waarin we nog steeds niet met de allerbeste vervoerder werken. Ook op het gebied van B2B-zendingen liggen kansen. Wij zullen niet op korte termijn zoals Zalando meerdere specialisten per land inschakelen, maar die mogelijkheid hebben we met het systeem van Transsmart wel. We kunnen zelfs per klant op basis van wensen en eisen de juiste vervoerder selecteren.

Standaard pakketlabel

Zoals Van de Velde heeft ondervonden, beperkt de wijze waarop pakketvervoerders zijn georganiseerd de flexibiliteit van retailers. Op dit moment werken retailers daarom samen met logistiek dienstverleners in Europa aan een standaard pakketlabel dat het inschakelen van meer last mile-specialisten gemakkelijker moet maken. Dit pakketlabel, waarvan het ontwerp dit voorjaar definitief wordt vastgesteld, bevat een serial shipping container code (SSCC) waarmee elk pakket zijn eigen unieke code krijgt, net zoals dat bijvoorbeeld bij de aanlevering van pallets aan foodretailers al het geval is. Het is dan niet langer nodig om voor elke vervoerder een ander pakketlabel aan te maken. Ook het overdragen van pakketten aan andere partijen zoals Bubble Post of Trunkrs wordt dan gemakkelijker.



Een standaard pakketlabel verbetert bovendien de tracking en tracing van pakketten. Nu laat dat vaak te wensen over omdat de distributienetwerken van pakketvervoerders onvoldoende op elkaar aansluiten. Kleertjes.com demonstreerde dat op de Webwinkel Vakdagen met het voorbeeld van een Duitse klant die slechts twee van de vijf pakketten ontving. “Dan start een zoektocht die na een paar dagen duidelijk maakt dat fouten zijn gemaakt bij de overdracht van de drie pakketten door onze vaste pakketvervoerder aan diens Duitse partner. Die heeft een nieuw pakketlabel over het bestaande label geplakt, maar fouten gemaakt bij het overnemen van adresgegevens. Uiteindelijk kwamen de pakketten na drie dagen weer retour in ons magazijn. Tot die tijd hadden we geen idee waar de pakketten waren en konden we de klant alleen maar vertellen dat we aan een oplossing werkten”, vertelt René Gijsman, operations manager van Kleertjes.com.

Problemen met tracking en tracing heeft Van de Velde nog niet ondervonden. ‘Wij gaan bewust op zoek naar pakketvervoerders die het hele traject vanaf het afhalen bij ons distributiecentrum tot aan het afleveren bij consumenten zelf uitvoeren. Als een vervoerder niet zijn eigen pakketten bezorgt, maken wij geen gebruik van zijn diensten, juist ook om consumenten volledige tracking en tracing te kunnen bieden’, zegt Verneert.

www.vandavelde.eu