VALUE CHAIN

E-fulfillment

powered bij Transsmart

White Paper

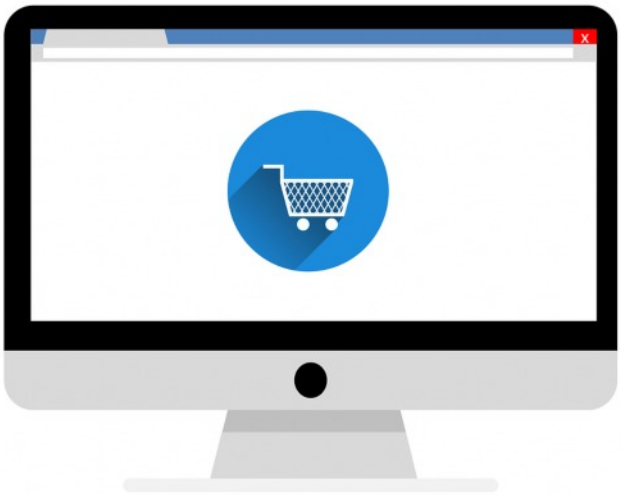
Hoe overleven we de e-commercerevolutie?

Vermogen om vlug te kunnen veranderen wordt cruciaal

Tina Claeys

Inhoud

Inleiding	**03**
E-commerce wordt een must binnen steeds meer sectoren	**05**
E-commerce vanuit België: een vat vol uitdagingen	**07**
Impact van e-commerce op de supply chain	**10**
De basis van een succesvolle e-commercestrategie	12
Flexibele IT-schil voor snel veranderende omgevingen	14
Transsmart: opgegroeid met e-commerce	15
Belgisch praktijkvoorbeeld: Veritas	17
Conclusie	**18**



Inleiding

Ongetwijfeld is e-commerce een van de meest stresserende trends voor onze supply chains geworden. Toch kunnen we er maar beter aan wennen, want steeds minder bedrijven kunnen om e-commerce heen. In b2c-markten is een uitgekiende e-commerce- of omnichannel-strategie stilaan een sine qua non geworden om de consument te beleveren waar, hoe en wanneer hij dat wil. Bovendien straalt de 'ik wil op mijn wenken bediend worden' trend ook steeds meer uit naar de b2b-markt. Daar vormen de steeds kleinere en meer frequente orders als het ware een weerspiegeling van wat er zich in de b2c-markt aan het afspelen is.

In dat kader kunnen de meeste bedrijven niet anders dan zich instellen op de talrijke uitdagingen die e-commerce met zich meebrengt. Geen evidentie, want die uitdagingen veranderen continu. Denken we maar aan wijzigende distributiekanalen en het constant evoluerende gedrag van klanten. Bovendien zijn ze ook vaak zeer complex. Omni-channellogistiek, de verschuiving van centrale naar hybride voorraden en misschien zelfs de uitbreiding van een nationale naar een globale distributie. Dergelijke omschakelingen vragen heel wat gesleutel aan je organisatie. Over die zaken nadenken en de flexibiliteit creëren waar e-commerce naar snakt, is dus de boodschap.

Dat alles impliceert meteen ook dat je zeer vlot moet kunnen omgaan met diverse leversystemen en verschillende vervoerders. Als het al tijdens je checkout op je website duidelijk is dat je je daarin van de concurrentie onderscheidt, zal dat leiden tot een betere conversie met meer effectieve verkopen. Wanneer je de beloften op je website dan ook nog eens waarmaakt, zorgt dat voor een reële stijging van je overlevingskansen in een wereld waar een eensluidend positieve 'customer

journey' het verschil maakt.

Kwestie van het bos door de bomen te blijven zien, bieden we u samen met Transsmart deze verhelderende white paper met de focus op e-commerce aan. Daarbij zoomen we in op de grote uitdagingen en opportuniteiten voor bedrijven die e-commerce omarmen. Met als sluitstuk de kracht van slimme IT om in deze zeer complexe omgeving te zorgen voor een flexibel kader dat toelaat met diverse mogelijkheden te experimenteren en zo continu te innoveren.

E-commerce wordt een must binnen steeds meer sectoren

In het Belgische internetlandschap floreren webshops als nooit tevoren. Het aantal digitale transacties in ons land breidt dan ook continu uit. Sterker nog, de flinke achterstand tegenover onze buurlanden zoals Engeland, Nederland en Duitsland is de laatste jaren steeds kleiner geworden.

Om een idee te geven: volgens cijfers van BeCommerce, Ecommerce Foundation en E-commerce Europe was 2016 een recordjaar voor de Belgische e-commerce, met een recordomzet van ruim 9 miljard euro. Dat is een stijging van zo'n 13,1% tegenover 2015, waarmee we de kloof met landen als Frankrijk (+9,4%), Duitsland (+10,5%), Nederland (+11,8%) en zelfs het VK (+10,1%) langzaam maar zeker dichten.

In 2016 heeft maar liefst 76% van de Belgische bevolking ouder dan 15 jaar weleens online gewinkeld. Ook bij de senioren shopt meer dan 50% vandaag op het internet. De Belgische consument spendeert bovendien steeds meer in internetshops, met een gemiddelde jaarlijkse uitgave van 1.265 euro. Het VK blijft weliswaar de absolute koploper met bijna 4.000 euro.

Bovendien zet de verbreding van het aanbod zich gestaag voort met steeds meer soorten e-shops. Vroeger beperkten online aankopen zich voornamelijk tot specifieke categorieën, zoals boeken en cd's. Tegenwoordig kun je het zo gek niet bedenken, of je kunt het online kopen. Dat een product zich niet leent om te verkopen via e-commerce, is bijgevolg steeds minder een excuus om niet op de trein te springen. Het hoge comfort voor de klant zorgt ervoor dat e-commerce de komende jaren nog meer aan belang zal winnen in de meest verscheiden productcategorieën: geen vervoers- en

parkeerkosten, geen wachtrijen aan kassa's of kleed-hokjes, geen last van slechte weersomstandigheden, ... Dat alles speelt ontegensprekelijk in het voordeel van e-commerce.

Naast de pure online spelers lijken ook omnichannel-retailers hun weg in het e-commercelandschap te vinden. Steeds meer Belgische traditionele retailers, zoals A.S Adventure en ICI Paris XL, hebben in dat kader de strategische beslissing gemaakt om hun fysieke winkels met een e-shopkanaal te ondersteunen. De combinatie van click en bricks brengt de voordelen van beide kanalen samen, wat extra voordelen kan opleveren. Voorwaarde is uiteraard wel dat je een uniforme klantenervaring over alle kanalen heen moet kunnen garanderen.

Ook de b2b e-commerce sector in Europa is aan een steile opmars bezig. Voor 2020 wordt een verkoop van meer dan één triljoen euro verwacht in de b2b e-commerce op de Europese markt, wat ongeveer dubbel zoveel is als de omzet van de b2c e-commerce. Groothandels ontsnappen evenmin aan de concurrentie via het internet. Zij moeten immers steeds meer opboksen tegen producenten die consumenten rechtstreeks gaan benaderen. Enkel door hun onderscheidende rol binnen het e-commerceland-schap – doorgeefluik met extra services of misschien wel regisseur – in de verf te zetten, kunnen ze hun bestaansreden nog rechtvaardigen. Groothandels die alleen als voorraadpunt fungeren, zullen het in de toekomst dan ook zeer lastig krijgen, aangezien zij maar weinig waarde toevoegen. Kortom, steeds minder bedrijven kunnen het zich permitteren om de huidige trend naar digitalisering te negeren.

E-commerce vanuit België: een vat vol uitdagingen

Toch vloeit uit het stijgende succes van e-commerce (nog) niet voort dat in ons land massaal distributiecentra voor e-commerce worden neergepoot. Het is geen toeval dat onze buurlanden – met name Nederland – met heel wat mooie e-commercedistributiecentra gaan lopen.

De limitering op nachtwerk die de voorbije jaren als een blok aan ons been hing, heeft hier ongetwijfeld mee te maken. Het recente initiatief om de wetgeving rond nachtwerk in ons land te versoepelen, is alvast een stap in de goede richting. Nog volgens BeCommerce, de Belgische vereniging van online handelaars, zullen daardoor in de komende drie jaar 5.000 nieuwe banen in de sector worden gecreëerd. De concurrentie met buitenlandse spelers zal weliswaar groot blijven, maar het vergroot de competitieve slagkracht in binnen- en buitenland wel.

Blijft het feit dat nog heel wat gemeenten in ons land logistieke centra niet met open armen verwelkomen of – erger nog – wegjagen. De politici van dit land kunnen dan maar beter minzamer gaan optreden tegenover e-commercebedrijven die hun oog op onze regio laten vallen, willen we niet alle e-commercebusiness richting het buitenland drijven.

Daarnaast verandert ook de wereld rondom ons snel. Zeker als je over de grenzen heen e-commerce bedrijft, moet je vaak rekening houden met fiscale en juridische kwesties. Een zeer grote impact op dat vlak heeft bijvoorbeeld de brexit. Op korte termijn is wel zeker dat de brexit nadelige gevolgen zal hebben. Zo is het zeer waarschijnlijk dat hierdoor de levertijden zullen vertragen en de transportkosten zullen verhogen. De aangepaste belastingstructuur zal bovendien prijzen van producten beïnvloeden en de schommelende financiële markten

zullen financieringsmogelijkheden limiteren. Ben je in die regio actief of zou je dat willen, dan moet je je business daarop afstemmen. Richt je ter plaatse een magazijn op? Wijzig je je prijsmodellen of werk je aan je efficiëntie om je zakelijke levensvatbaarheid in het land te garanderen? Het zijn zaken waar je als bedrijf goed over moet nadenken.

Daarnaast kunnen we, los van de concurrentie van onze directe buurlanden, ook de manoeuvres van de snel oprukkende internationale e-commercespelers niet uit het oog verliezen. Denken we maar aan Amazon en Alibaba. In Duitsland, bijvoorbeeld, vertegenwoordigt Amazon al meer dan de helft van de e-commercezendingen. Vooralsnog laten dergelijke partijen de Benelux relatief onberoerd, maar het is niet ondenkbaar dat zij vroeg of laat ook onze contreien meer doelgericht zullen aanpakken. Door hun omvang zijn zij vaak in staat standaardproducten goedkoper dan andere webshops aan te bieden, want met de grote transparantie die het internet biedt ontegensprekelijk een voordeel is.

Toch mogen we te midden van alle uitdagingen de grote troeven van ons land niet vergeten. Om te beginnen betekent onze centrale ligging binnen Europa een absolute meerwaarde. Gezien de bescheiden omvang – en dus ook afzetmarkt – van ons land, is over de grenzen heen gaan ook iets wat we moeten overwegen. Bovendien staan we gekend voor ons vakmanschap, waarmee we het verschil kunnen maken met de doorsnee producten die het internet overspoelen. Veel organisaties in ons land zijn bovendien niet al te groot, wat ze vaak flexibeler maakt dan internetreuzen. Last bust not least, kunnen we bogen op een goede talenkennis. In die zin hebben wij bij het opzetten van een crossborderstrategie zeker een voetje voor. Wist je trouwens dat Nederlandse webshops niet al te best presteren op het crossborder-aspect? Vooral op het vlak van conversie en vervoerdersopties laten onze

noorderburen vaak nog steken vallen, zo blijkt uit een onderzoek van de Universiteit van Amsterdam. Er zijn dus best mogelijkheden voor Belgische bedrijven om te concurreren in de e-commercemarkt.

Impact van e-commerce op de supply chain

Als we naar e-commerce kijken vanuit de invalshoek van de supply chain, liggen ook daar enkele belangrijke uitdagingen. Heel belangrijk in dit kader is wel de evolutie van een push- naar een pull-strategie waar organisaties in het algemeen en e-commercebedrijven in het bijzonder mee te kampen krijgen. Terwijl vroeger de consument in de eerste plaats kocht waar het product voorhanden was, liggen die kaarten nu helemaal anders. De consument bepaalt als het ware hoe, waar, wanneer en wie zijn product komt leveren. De zeer snelle opmars van mobiele toestellen die toelaat om producten helemaal ad-hoc te bestellen werkt die trend nog meer in de hand.

Een van de uitdagingen als gevolg daarvan bestaat erin de klant te bedienen op de plaats die hij wenst: thuis, op het werk of op een afhaalpunt. Die zogenaamde laatste kilometer is de laatste jaren een zeer belangrijk slagveld geworden voor e-commercebedrijven, want daar wordt vaak het verschil gemaakt. Sommige logistieke dienstverleners bieden bijvoorbeeld al de mogelijkheid om het aflevertijdstip en/of de locatie nog te wijzen terwijl het pakketje al onderweg is. In de toekomst valt zelfs niet uit te sluiten dat apps tijdens de rit gaan traceren waar de klant zich bevindt, om zo de kans op een ‘first time right’ levering nog te vergroten. Of wat dacht je van de ‘in-car-deliveries’ die Volvo bijvoorbeeld al aanbiedt?

Zogenaamde ‘premium deliveries’ kunnen de verkoop-kansen in de toekomst zeker nog verhogen. Ook persona-lisatie van je pakketje en – waarom niet – een vleugje humor bij het aanbieden van je services kunnen klanten charmeren en motiveren om in het vervolg opnieuw voor jouw webshop te kiezen. Aangezien je zeker niet de enige

bent met je webshop – zelfs al ben je actief in een nichemarkt – kun je je met zulke zaken differentiëren.

Verder zal de trend naar steeds snellere leveringen zich ongetwijfeld nog doorzetten. Zo is het zeer waarschijnlijk dat 'tot 21u. bestellen, de volgende dag in huis' eerder de regel dan de uitzondering wordt. In die zin komt de versoepeling van nachtwerk in ons land niets te vroeg. Daarnaast wordt het kunnen leveren binnen bepaalde venstertijden een must, zeker als het om goederen gaat die niet eenvoudig in een brievenbus passen. Denken we maar aan witgoed.

De basis van een succesvolle e-commercestrategie

Het mag duidelijk zijn dat het pad naar een succesvolle e-commercestrategie niet met rozen bezaaid is. Doordat er bij het opzetten van een degelijke e-commercestrategie heel wat komt kijken, dreigen veel bedrijven op een gegeven moment het bos door de bomen te verliezen.

Precies daarom is het belangrijk bij het uitstippelen van een e-commercestrategie stap voor stap te werk te gaan. Durven nadenken over innovatieve wegen is van levens-belang in e-commerceomgevingen. Maar als je basis niet goed zit, zijn dergelijke initiatieven gedoemd om te mislukken.
Om te beginnen moet je als bedrijf dus een solide basis leggen. Je kernprocessen identificeren, die kritisch bekijken en nagaan of je op dit moment in staat bent een degelijke, flexibele structuur te scheppen, is een eerste noodzakelijke fase. Pas als die op orde is, kun je experimenteren met nieuwe producten, nieuwe markten en/of nieuwe landen.

In heel veel gevallen zal software een middel zijn om de basis van je organisatie te versterken. Als je je processen goed analyseert, zal automatisch komen bovendrijven waar het schoentje knelt. Op die manier kun je de gebieden waar verbetering nodig is isoleren en aanpakken. Zo kan het best gebeuren dat een meer aantrekkelijke webshop prioritair is. Of misschien willen we onze vraag beter voorspellen om zo meer grip te krijgen op de voorraden? Of kunnen we beter eerst focussen op een systeem dat vlot kan omgaan met verschillende bestelmogelijkheden en transporteurs? In al die gevallen zal je moeten overwegen welke software jouw zwakke punten het best kan wegwerken.

In een tweede fase zal dus heel vaak het wikken en

wegen van je IT-infrastructuur aan de orde zijn, waarbij zowel je front-end als je back-end op een efficiënte manier moet worden afgedekt. Voor welk soort oplossing je ook opteert, het is in elk geval raadzaam te kiezen voor een systeem waar routineprocessen zoveel mogelijk worden geautomatiseerd. Daardoor kun je als organisatie immers meer broodnodige tijd vrijmaken voor het urgente en continue strategische denkwerk dat e-commerce vraagt.

Als je ook die tweede fase eenmaal rond hebt, bestaat de kunst erin vooral niet stil te staan. Want stilstaan in e-commerce is achteruitgaan. Continue verandering inbedden in de organisatie vormt ongetwijfeld een van de grootste uitdagingen. Omdat veranderen door velen niet bepaald als prettig wordt ervaren, is het dan ook aan te raden elke verandering in kleine stappen te introduceren.

Flexibele IT-schil voor snel veranderende omgevingen

Een van de grootste struikelblokken bij e-commerce is wel dat je vaak geen jaren de tijd krijgt om nieuwe systemen te implementeren met het oog op 'operational excellence'. Een nieuw ERP-pakket kan misschien soelaas bieden voor een aantal pijnpunten, maar tegen de tijd dat je zo'n systeem 'up and running' hebt, ziet de werkelijkheid er alweer anders uit en is de concurrentie je wellicht te snel af geweest.
Daarom kan het interessant zijn te kiezen voor een flexibele IT-schil rond je bestaande backofficesystemen. Op die manier hoef je je ERP-systeem niet (meteen) te vervangen en heb je sneller de softwareondersteuning in huis die je echt helpt om je e-commerceactiviteiten naar een hoger niveau te tillen. Met andere woorden, zo'n schil laat toe sneller te schalen en te schakelen, wat steeds meer een noodzaak wordt.

Zo kan in e-commerceomgevingen een flexibele verzendsoftware van grote toegevoegde waarde zijn. Daarmee kan bijvoorbeeld vlot worden omgegaan met verschillende vervoerders en leversystemen. Zo'n software kan ook een onderscheidende factor spelen in de check-out van je webwinkel. Niet onbelangrijk als je weet dat de logistieke opties die de consument krijgt voorgeschoteld, behoren tot de belangrijkste beslissingsfactoren voor de conversie. Met andere woorden, hoe aantrekkelijker de bestelopties die je je consument aanbiedt, hoe groter de kans dat het online shoppen uiteindelijk ook effectief tot een bestelling leidt.

Later in het proces moet die keuze van de consument worden omgezet naar het label van de juiste vervoerder. Ook daarvoor kan verzendsoftware interessant zijn. Daarmee kunnen pakbonnen immers automatisch worden gegenereerd, wat manueel werk en kostbare tijd bespaart.

Transsmart: opgegroeid met e-commerce

Een aanbieder die zich met name op dit type verzend-software focust, is Transsmart. Dit bedrijf werd opgericht in 2008, toen de meeste e-commercebedrijven van vandaag nog niet bestonden of hun eerste stappen zetten. Transsmart is dus als het ware groot geworden met e-commerce. Sinds Exact Globe als eerste bedrijf aan het systeem werd gekoppeld, zijn heel veel bedrijven uit diverse sectoren gevolgd. Intussen gebruiken meer dan 1.500 bedrijven dit systeem. In totaal worden via Transsmart dagelijks vele honderdduizenden zendingen geboekt en verstuurd naar meer dan 200 landen wereldwijd.

De transportboekingssoftware legt in feite als horizontaal tussenstuk de koppeling tussen webshops, ERP's, WMS-pakketten en transporteurs. Daarbij wordt de broodnodige data-uitwisseling tussen al die systemen via Transsmart gegarandeerd. Intussen hebben ruim 300 vervoerders zich op deze cloudoplossing aangesloten en elke maand komen er weer nieuwe bij.

Omdat Transsmart grensoverschrijdend werkt, wordt ook zakendoen in het buitenland en gaandeweg meer landen toevoegen via het systeem vereenvoudigd. Zo is het mogelijk met Transsmart douaneconsolidatie te boeken via bepaalde vervoerders. Daarbij volgt het bedrijf veranderende en steeds complexer wordende situaties – denken we maar aan de brexit – op de voet, zodat ook daarop tijdig kan worden ingespeeld.

Aangezien Transsmart beseft hoe belangrijk flexibiliteit is, kunnen nieuwe vervoerders – na tekening van het contract – binnen een dag worden toegevoegd. Handig

aan het systeem is ook dat dit toelaat met verschillende vervoerders te experimenteren. Door eenvoudigweg in de multicarrier checkout een vervoerder 'aan of uit te zetten', kun je meteen testen wat het effect op een klant is. Bedrijven worden via Transsmart bovendien minder afhankelijk van één bepaalde vervoerder, aangezien ze weten dat omschakelen vlot mogelijk is.

Omdat elk bedrijf andere wensen heeft, biedt Transsmart diverse pakketten aan die beschikbaar zijn via een abonnementenformule. Naast de standaardvoorzieningen kunnen bijvoorbeeld ook transportkosten en transittijden worden voorspeld. Ook alle specificaties van de transporteur worden opgenomen. Zo kunnen – afhankelijk van de afmetingen van een product en de plaats van bestemming – snel de juiste keuzes worden gemaakt.

Dat alles met één doel: bijdragen tot een optimale 'customer journey'. Net daarom is het via Transsmart ook mogelijk consumenten track & trace mails toe te sturen, of geïntegreerde videoboodschappen met de vraag of hij al dan niet tevreden is over zijn levering. Op die manier vult Transsmart ook uitgekiende marketingstrategieën goed aan.

Om de 'customer intimacy' nog te verhogen, biedt Transsmart sinds kort ook de Trackbox aan. Dat is een generiek portaal, waarbij track & trace-mogelijkheden worden geboden op de website van het bedrijf zelf. Het feit dat de link naar de site van de vervoerder zo overbodig wordt, maakt rechtstreekse connectie tussen de consument en het bedrijf in kwestie nog sterker.

Belgisch praktijkvoorbeeld: Veritas

Een Belgisch bedrijf dat enkele jaren geleden op de e-commercetrein is gesprongen, is Veritas. Van oorsprong bouwt de retailer van modeaccessoires op zijn fysieke winkels, maar eind 2013 is daar ook een webshop bijgekomen. Daarmee is de keten resoluut een omnichannelweg ingeslagen, waarbij assortiment, prijzen, service en productinformatie identiek zijn aan die van de fysieke retailwinkel.

Veritas heeft de transportboekingssoftware van Transsmart ingeschakeld om de logistiek achter de webshop te stroomlijnen. Die software is in staat alle logistiek tussen het magazijn, de vervoerders en de klanten aan elkaar te koppelen, zowel in België als daarbuiten. Die internationale mogelijkheden zijn voor Veritas heel belangrijk aangezien de winkel overweegt zijn producten ook in de buurlanden te verkopen. Het was voor Veritas dan ook een geruststelling om te weten dat Transsmart consumenten voor verschillende regio’s steeds de juiste afleveropties kan bieden. Door consumenten steeds verschillende geschikte afleveropties voor te stellen, wil Veritas meteen ook zijn conversie optimaliseren.

In het geval van Veritas worden Belgische klanten op de website gestimuleerd om hun pakket in een winkel af te halen. Dat doet Veritas door afhalen in een winkel gratis te maken, terwijl thuislevering onder een bepaald bedrag betalend is. De organisatie gelooft immers sterk in de toegevoegde waarde van zijn winkels, waar klanten persoonlijk worden geholpen en geïnspireerd. Tegelijk worden bij afhaling in de winkel ook de logistieke kosten beperkt.

Conclusie

Dat de e-commercemarkt de komende jaren nog zal groeien, staat buiten kijf. De vraag is wie erin slaagt om hier het meeste graan mee te pikken? Hoewel grote internationale spelers à la Amazon ongetwijfeld zullen trachten om nog meer in ons land te penetreren, moeten ook kleinere spelers in zichzelf blijven geloven. Maar dan zullen ze een weldoordachte strategie moeten uitstippelen.

Als we als e-commercebedrijf het verschil willen maken, zullen we dat vooral moeten doen met onderscheidende producten en services. Een stevige basis en een hoge flexibiliteit moeten daarbij centraal staan. Een betrouwbare softwareschil rond je bestaande back-officesystemen kan helpen om op een snelle manier enerzijds je efficiëntie en anderzijds de o zo belangrijke klantenervaring hoog te houden in een vlug veranderende markt. Sterker nog, aangezien de klok tikt en minder efficiënte spelers onverbiddelijk aan de kant zullen worden geschoven, wordt dat onderscheidend vermogen eerder een noodzaak dan een ‘nice to have’.