

# Logistiek: steeds meer datagedreven

De logistieke sector zoals wij die vandaag kennen, zal in de toekomst een flinke wending nemen. Althans, dat is de mening van de logistieke experts aan onze tafel. Niet alleen zal de last mile anders ingericht gaan worden, ook het proces daarvoor zal steeds meer geautomatiseerd gaan verlopen en zelfs gebouwen zullen in de toekomst andere vormen aannemen. Men spreekt zelfs van het opnieuw beginnen ontwikkelen van de oude pakhuizen in steden. Om aan de stijgende wensen van de ontvanger en wettelijke eisen te kunnen voldoen, vormen data een cruciale rol in de logistiek.

Wat zijn de grootste uitdagingen waar de sector voor staat? Volgens Adity Rijks van PostNL draait het tegenwoordig vooral om data en daar op een slimme manier mee om te gaan. "We worden uiteindelijk ook wel gedwongen om dat te doen. Vanwege prijzen en marges die onder druk staan, alles moet altijd maar goedkoper, is het belangrijk om je organisatie en dienstverlening zo efficiënt mogelijk in te richten. Op basis van slimme data kun je dat verwezenlijken." Wim van Loo van Slimstock kan dat bevestigen: "De sector kan klanten helpen om op een juiste manier data in te zetten. Begin bijvoorbeeld data te gebruiken om routinezaken te automatiseren en er aansluitend inderdaad slimme dingen te doen: patronen herkennen en voorspellingen doen. Hierdoor kan je uiteindelijk met evenveel of minder mensen efficiënter werken." Volgens Guy Van der Veken van On-logistics ligt de grootste uitdaging vooral in het automatiseren van bestaande magazijnen inclusief het koppelen van verschillende onafhankelijke systemen via EDI. Het is de samenhang van deze twee die er kan voor zorgen dat er heel wat efficiënter gewerkt kan worden met minder werkrachten. Het resultaat is een margeverhoging. Om dat te kunnen bereiken, is het natuurlijk wel nodig dat iedereen uit zijn hoekje komt, en overkoppeling begint samen te werken."

#### HITRATE

Ellen Kop van Asendis: "Data is inderdaad heel belangrijk en daarbij de koppeling maken met de consument vanuit de verzender wordt ook steeds belangrijker. In e-commerce verwacht de eindklant steeds meer convenience. Met behulp van data kun je bepaalde verwachtingen managen en afstemmen op de behoefte van de individuele eindklant, niet alleen in levering, maar ook wat betreft retouren." Adity Rijks vult aan: "De thuislevering, die wijns waarop we gewend zijn als consument pakjes te ontvangen, verandert ook. De grootste uitdaging is de 'hitrate' ofwel zorgen dat er iemand thuis is bij de levering. Communicatie vooral naar de ontvanger toe en de bandbreedte in tijdstip van levering is heel belangrijk. Vroeger was die bandbreedte één dag, de laatste jaren een halve dag en sinds enige tijd zelfs binnen twee uur of zelfs één uur. Ik denk dat de toekomst zit binnen een half uur of misschien wel een kwartier. Als je aankondigt dat je binnen dat krappe tijdvak kan leveren, dat door de consument 'zelf' is gekozen, dan gaat de 'hitrate' en efficiëntie van de logistieke sector enorm verbeterd worden."

Erica Verzelen van bpost: "Ook een volledige rerouting moet in de nabije toekomst mo-

gelijk worden. Stel, een klant weet dat hij vandaag zijn pakje zal ontvangen, maar blijkt toch niet thuis. Dan kan hij ingrijpen en het pakje bijvoorbeeld direct in het afhaalpunt (of pakjesautomaat) van zijn voorkeurs filiaal bezorgen. Zo hoeft hij niet nog een dag extra te wachten en kan hij 24/7 beschikbaar hebben tot zijn pakje. Verder zou je door slimme interpretatie van data kunnen bepalen of een levering in de vooravond eventueel interessanter kan zijn voor de consument, omdat er een hogere waarschijnlijkheid is dat er dan iemand thuis is dan bijvoorbeeld in de ochtend. Op die wijze zouden de bedieningsrondes anders kunnen opgebouwd worden."

#### DATA KOPPELEN

Piet Vanoverbeke van Moonen Packaging resumeert: "De uitdaging is dus om de virtuele wereld met slimme data te koppelen aan de fysieke wereld van de eindklant die de goederen in ontvangst neemt." Sterker nog, het is absolute noodzaak, meent Sander Bruggelmans van Prologis. "De eindklant staat centraal en is veranderd. Hij wil zijn goederen anywhere en anytime kunnen ontvangen. De logistiek zoals wij die vandaag kennen is daar nog niet op ingericht. En verandert ook nog steeds. Dat brengt ook een fysiek aspect mee. De vraag naar kleine distributiecentra dicht tegen de stad aan stijgt om efficiënt de last mile te kunnen verzorgen, wat vaak 50% van de transportkosten behelst. Juist slimme data is dan cruciaal om de eindklant tijdig te bevoorraden, maar ook om erachter te komen wat de klant precies nodig heeft. Als ik online op zoek ben naar zwarte schoenen, krijg ik vervolgens alleen maar advertenties van zwarte schoenen te zien. Met andere woorden, die data is er en wordt al verzameld. Als we dat steeds beter kunnen koppelen aan het logistieke proces, kunnen we alles veel efficiënter inrichten." Erica Verzelen: "We kunnen nu reeds data rond de leveringsvoorkeuren van een groot deel van de Belgische bevolking koppelen aan het leverproces. Als we weten waar de ontvanger zijn pakje geleverd wil hebben als hij niet thuis is - bij de buur, op een veilige plek rond zijn huis, in een pick-up point ... - kunnen we daar exact op inspelen. Zo wordt het afleverpercentage bij de eerste aanbieding aanzienlijk verhoogd en vermijden we gefrustreerde klanten. Deze positieve ervaring kan enkel een positief effect hebben op de conversie van een webshop." Guy Van der Veken: "Het koppelen van data is een noodzaak om minder 2-3-4-voudige input te genereren en vooral missingen te vermijden. Het belangrijkste hiervan is de grote hoeveelheid data die er ter beschikking is elk systeem die data filtert en verwerkt zodat ook andere systemen er hun voordeel



#### DAVID BATENS, HeylenWarehouses

David Batens is Business Development Manager bij HeylenWarehouses, onderdeel van Heylen Group. HeylenWarehouses is inmiddels 16 jaar actief in de ontwikkeling van - en belegging in - grootschalige logistiek vastgoedprojecten in België en Nederland. Met meer dan 18 jaar ervaring in de industriële en logistieke vastgoedsector bij internationale spelers als DTZ en Knight Frank stapte hij 3 jaar geleden over naar HeylenWarehouses om er de logistieke vastgoed projecten en investeringen verder uit te bouwen. HeylenWarehouses beschikt over een portefeuille van ruim 700.000 m<sup>2</sup> logistiek vastgoed met nog eens circa 300.000 m<sup>2</sup> dat momenteel in aanbouw is. Daarnaast beschikt HeylenWarehouses over circa 1,2 miljoen m<sup>2</sup> grond, verdeeld over diverse strategische locaties die snel kunnen ontwikkeld worden.



#### MICHEL RAMELET, Hardis Group

Michel Ramelet is Project Manager bij Hardis Group, en heeft al meer dan 12 jaar ervaring in implementatie en ondersteuning van Warehouse Management Systemen. Hardis Group heeft als softwarebedrijf het WMS Reflex bij meer dan 250 klanten in 20 landen geïmplementeerd.





FS | Fulfilment Solutions is dé specialist in e-commerce fulfilment en retaillogistiek op stuksniveau. Met ons revolutionaire orderpicksysteem verzekeren wij u van een efficiënte logistieke afhandeling van uw orders, voor zowel de consumenten als de zakelijke markt.

## VOLLEDIGE LOGISTIEKE ONTZORGING VOOR B2B, B2C EN RETAIL!

- Orderpicking
- Opslag
- Voorraadbeheer
- E-fulfilment
- Fotostudio
- Retourlogistiek
- Databaseanalyse
- Administratie
- Distributie
- Track & Trace



### DE MOGELIJKHEDEN VAN FS:

Next-day delivery in heel Europa!


Automatische orderverwerking: foutloos en efficiënt

Flexibele opslagmogelijkheden: eenvoudig op- en afschalen

Overzichtelijk voorraadbeheer: geen gemiste omzetkansen

Een aansluiting op bijna alle vervoerders

WWW.FULFILMENTSOLUTIONS.NL

Onderdeel van CTS  GROUP

### RONDE TAFEL SESSIE



kunnen uithalen met als einddoel de eindklant de juiste data aan te reiken, maar zeker niet te veel!

#### GOUDEN BERGEN

Michaël Creemers van Promise: "Aan de front-end, de communicatie met de consument, wordt heel veel data verzameld en wordt ook heel veel beloofd, maar in het proces daarna moet het ook waargemaakt kunnen worden. Als fulfilment partij doen wij B2B en B2C door elkaar, echt omnichannel fulfilment. Met behulp van automatisering maken we inzichtelijk om wat voor type order het gaat. Veel merken en fabrikanten zijn echter nog niet zover met het juist vastleggen van data, terwijl ze wel gouden bergen beloven. Hier zijn nog serieuze stappen te zetten." Steven Kersbergen van Fulfilment Solutions ziet inderdaad het fulfilment als de grote uitdaging voor veel bedrijven. "Heel veel bedrijven hebben moeite om de verschillende vormen van logistiek – B2C, B2B en B2B direct-to-retail – vanuit één voorraadpunt goed te kunnen managen en daarop de levering en verwachting af te stemmen. Het zijn immers drie heel verschillende vormen van logistiek van enkel stuks verpakkingen, volle dozen of pallets tot tientallen producten van verschillende productcategorieën in één order." Roy van Aalst van Descartes: "De kunst is om alle informatie die je hebt op een juiste manier te gebruiken. Als iemand een product koopt, moet je weten of het op voorraad is, waar het ligt, wanneer het geleverd kan worden, wat de voorkeuren zijn van de ontvanger, enz.... Het vraagt een dynamische planning. Voorbeelden daarvan zijn vandaag ook aanwezig. Het moeilijke is dat alles met elkaar moet integreren. En dat verwacht veel van een organisatie. Bedrijven hebben daar in het verleden nog nooit een noodzaak voor gehad. E-commerce brengt daar verandering in."

#### POLITIEK

Piet Vanoverbeke vraagt zich af of er evolutie zit in de vraag van de consument om niet alles de dag erna geleverd te krijgen? Roy van Aalst: "Heel veel mensen willen het niet morgen of overmorgen ontvangen, maar worden daartoe geforceerd. Je kan dat prima managen met een dynamische planning en reservering waarbij de consument een leveringsvoorstel krijgt voor bijvoorbeeld een 'groene levering' op volgende week maandag, omdat je dan toch al in de buurt bent. Op deze manier overtuig je een klant een bepaalde keuze te maken, terwijl het toch ligt alsof hij zelf centraal staat. Belangrijk, want een klant gaat kopen als je aan zijn wensen kan voldoen." Ellen Kopp: "In Frankrijk hanteren we een vorm van abonnement voor consumenten, waarin een huishouden of persoon aangeeft hoe ze geleverd willen worden. Als je dat in de checkout inbouwt, kan het zijn dat pakjes niet de volgende dag, maar bijvoorbeeld op zaterdagochtend worden afgeleverd." Roy van Aalst: "Dan kom je ook op vlak van EDI terecht. Alles moet gelinkt worden. Als je drie goede systemen hebt die afzonderlijk van elkaar werken en niet met elkaar praten, heb je nog niks." Wim van Loon: "E-commerce doet soms wat aan politiek denken. Je moet blijkbaar zoveel mogelijk beloven en dan komt er wel iets uit, maar het moet uiteindelijk allemaal ook gerealiseerd worden. De volgende dag leveren heeft ook een bepaalde kost. Niet alleen qua transport, maar ook als het gaat om het zelf op stock nemen. De volgende dag gratis leveren is nu al wel wat aan het veranderen. Zowel in B2B als B2C krijgt men keuzes. Door een optimale voorraadpolitiek kan je je werkkapitaal onder controle houden en toch op het juiste moment leveren aan je klant."

### LOGISTIEK



**PIET VANOVERBEKE,**  
Moonen Packaging

Piet Vanoverbeke heeft als Key Account Manager bij Moonen Packaging 16 jaar ervaring op het gebied van industriële verpakkingen en is voornamelijk actief in de Belgische markt. Moonen Packaging is een internationale verpakkingsgroothandel. Als ketenregisseur hanteert het Nederlands-Limburgse bedrijf een duurzaam verpakkingbeleid. Samen met relaties wordt gezocht naar de meest kostenefficiënte manier om met verpakkingen om te gaan.



**SANDER BREUGELMANS,**  
Prologis

Sander Breugelmans heeft meer dan zestien jaar ervaring op het gebied van vastgoed, zowel in Europa als in de Verenigde Staten. Bij Prologis is hij als Vice President en Market Officer Benelux onder meer verantwoordelijk voor vastgoedtransacties. Prologis is een toonaangevende eigenaar, verhuurder en ontwikkelaar van logistiek vastgoed met in de Benelux ongeveer 2 miljoen vierkante meter state of the art distributieobjecten in zijn portefeuille. Wereldwijd heeft het bedrijf circa 62 miljoen vierkante meter klantgericht en op maat gemaakt logistiek vastgoed.

"Als je drie goede systemen hebt die afzonderlijk van elkaar werken en niet met elkaar praten, heb je nog niks"





**STEVEN KERSBERGEN,**  
Managing Director Fulfillment Solutions  
Fulfillment Solutions biedt logistieke diensten voor merken en groothandels met multi- en omnichannel strategieën. B2C e-commerce, D2R Direct-to-retailshop en B2B logistiek vallen daaronder wat grotendeels geautomatiseerd met robots wordt opgeslagen, verzameld en ingepakt voor de klanten van FS. Zo kunnen merken en groothandels hun voorraad gemakkelijker beheren en distribueren over de verschillende verkoopkanalen. Fulfillment Solutions is gevestigd in Nederland en verstuurt veel cross border naar België, overige bestemmingen in Europa en de rest van de wereld.



**ELLEN KOP,**  
Asenda

Asenda is een joint-venture van La Poste en Swiss Post International en verzendt post en pakjes cross border naar consumenten (B2C). Focus ligt op het aanbieden van keuzes in de checkout en het lokaliseren van distributieomgevingen die zeer verscheidend zijn per land. De klant is tegemoet te komen aan de wensen van de lokale ontvanger om daardoor succesvol te worden als webshop in een crossborder-omgeving. De last mile is overal anders.

TEKSTEN: Roel van Gils  
BEELDMATERIAAL: Roel Wijnen



#### OPVOEDING

Volgens David Batens van Heylen Warehouses heeft het met opvoeding te maken. "Klanten zijn bij opkomst van e-commerce verwend geraakt; alles kan en alles moet langs de zijde van het merk. Ze moeten heropgevoed worden. Van terugkerende klanten bij een bepaalde webshop kun je heel gemakkelijk een profiel aannemen en rekening houden met zijn voorkeuren. Deze heeft meestal de volgende dag niet belevend te worden. De occasionele koper, waarvan de frigo stuk is, die moet er het liefst dezelfde avond nog staan. Het vraagt een heel andere approach en ook een andere visie op het logistiek vastgoed. Bijvoorbeeld door binnenstedelijke platformen te creëren waar bepaalde producten die sowieso next of same day delivery vragen gestockeerd kunnen worden met vaste ruimtes voor verschillende spelers. En buiten de stad de producten stockeren die niet perse onmiddellijk moeten geleverd worden." Roy van Aalst: "Morgen leveren was vroeger puur marketing. Wat de klant eigenlijk wil en wat de technologie niet kan en vandaag wel kan, is gewoon zeggen van kies maar een dag uit een tabel/agenda met weeschema en bijbehorende prijzen voor levering. Motgen betalen, vanaf overmorgen gratis. De klant mag kiezen. Dat kan ook Guy Van der Veken bevestigen: "Als ik naar mezelf kijk, heb ik niet altijd de behoefte om iets vandaag of morgen geleverd te hebben. Ik vind het veel belangrijker dat ik mijn eigen tijdstip kan kiezen waarop iets geleverd wordt zodat het bij mij is wanneer ik het nodig heb. Je komt hier inderdaad op het punt van het opvoeden van de klant. Hij zal keuzes moeten maken: snel én dus betaald of meer gecombineerd en gratis." Addy Rijkens ziet dat toch anders: "We doen regelmatig onderzoeken. Specifiek over 24-uurs levering gaat het erom dat de klant zijn pakket krijgt op het moment dat het hem uitkomt. Het gaat niet om morgen of over twee dagen. Daar zit de ontwikkeling niet in. Als ik iets bestel online, wil ik het zo snel mogelijk ontvangen. Als je binnen 24 uur kunt leveren op een moment dat de consument het uitkomt en thuis is, dan zal hij het binnen 24 uur geleverd willen krijgen." Ellen Kop vult aan: "24-uur is niet altijd nodig; een correcte

levering op het moment dat de klant kiest en waar hij/zij worst, is essentieel. En mocht de consument dan onverhoopt toch niet thuis zijn, moet hij kunnen ingrijpen. Belangrijk dat je met diezelfde data communiceert naar de klant en hem een nieuwe optie laat kiezen."

#### CONVENIËNTIE VINDEN

Als het om de last mile gaat is het dan niet zo dat mensen hun pakje veel liever in de buurt willen ophalen, vraagt Steven Kersbergen zich af. Ook Guy Van der Veken kan zich daar in vinden. "Je bestelt online omdat het makkelijk is én je profiteert van afhaalpunten omdat deze op je weg liggen. Je kan je pakje dus ophalen 'en passant'. Het zorgt er ook voor dat leveringen meer gecombineerd kunnen worden en de echte last mile beperkt wordt." Addy Rijkens: "Waarom ga je iets online bestellen en ergens anders ophalen? Ga dan gewoon naar de winkel en haal het daar op. Dat is toch niet de essentie van online shoppen?" Ellen Kop: "In Frankrijk wordt 16 % van de pakjes geleverd in PUDO punten. Dat is een groot maar die preferentie van de consument is nog altijd een home delivery." Michael Cremers ziet het als een vorm van reserveren. "Je bestelt je product en haalt het bijvoorbeeld op bij een punt op de route op weg naar huis. Dan weet je dat je het product hebt op die dag." Roy van Aalst: "Dat zijn allemaal gevolgen van het feit dat je niet kan afspreken op het moment dat je het product wil hebben of thuis bent. Het is misschien een goed alternatief, maar niet dé oplossing." David Batens ziet het meer als een eigen keuze. "Ik bestel mijn koffie online, maar laat het bezorgen bij een pompstation bij mij in de buurt die 7 dagen op 7 open is. Ik ga het daar ophalen als het mij uitkomt. Dat is mijn manier van convenience vinden. Het is belangrijk om ook alternatieven te bieden om tegemoet te komen aan het comfort van de verschillende consumenten." Michael Cremers: "Die trend zie je ook bij de Bijenkorf in Nederland gebeuren, waarbij steeds meer mensen online bestellen en het in de winkel ophalen. Ze reserveren op die manier het product online, kunnen het passen in de winkel en zijn meteen van die 'ééndelige retour' af." Michel Ramelet van

Hardis Group: "Het heeft ook met snelheid te maken. Als je het online in de winkel kunt reserveren, is het product meteen beschikbaar en is er geen levertijd."

#### STUREN IN TWEE RICHTINGEN

Ook Wim van Loo kan zich wel vinden in het heroriënteren van de consument, zoals David eerder al aangaf. "Ik heb vrijdag de gewoonte om thuis te werken. Bezoekers weten dat ook. Op vrijdag 16.00 uur staat mijn hal vol voor de burea. Als we consumenten de keuze niet laten, dan krijgen ze alles morgen geleverd. De basis moet zijn om beter in te spelen op wat de klant wil. De complexiteit die daaraan vasthangt, het koppelen van data en het perfect integreren in systemen, daar precies kunnen wij hier aan tafel allemaal mee helpen." Michael Cremers: "Alles wat een dag later kan, geeft in ieder geval veel meer rust en is veel beter in plan van het fulfillment. Het geeft betere marges voor iedereen en daar zijn we allemaal naar op zoek. We moeten de consument sturen, wel de keuze geven, maar voor een snelle levering extra laten betalen. Retailers zijn heel bang de consument te verliezen als ze niet binnen 24 uur leveren. Alleen met onderscheidende producten is er de luxe om langere levertijden te hanteren. Voor generieke producten is het een rat race." Wim van Loo adviseert om creatief te zijn. "Bijvoorbeeld een coupon toevoegen indien men het product wil ophalen in de winkel, dat mogelijk weer extra verkopen genereert. Sturen kan in twee richtingen." Het sturen in twee richtingen kan inderdaad helpen om het voor iedereen leefbaar te houden, meent Guy Van der Veken. "Alleen zijn het momenteel de e-commerce bedrijven zelf die zich het leven moeilijk maken door beloftes te maken die ze niet kunnen waarmaken. Eenmaal besteld, hang je als klant in zekere zin vast. Annulleren is niet altijd zo evident. Mocht het systeem (lees: wettgeving) zo opgezet zijn dat indien de belofte niet nagekomen worden, je als klant alles gratis krijgt, dan zouden e-commerce partijen al een heel andere werkwijze hanteren."

#### FLEXIBILITEIT IN MAGAZIJN

Steven Kersbergen voorziet ook een uitdaging in de inrichtingen van het magazijn. "Alles draait om kosten. Om processen zo efficiënt mogelijk in te richten, zal je moeten automatiseren en soms ook mechaniseren. Dat vraagt andere magazijnvormen dan in het verleden gebruikelijk was, ze moeten hoger, meer langwerpig vanwege de sortersystemen, enz. Een magazijn is bovendien nooit ideaal voor 100% gevuld; je hebt of ruimte over of ruimte tekort." Sander Breugelmans: "Een gebouw is statisch en de operatie daarin is juist iets heel dynamisch. Binnen het statische van een gebouw is het zaak de ruimte zo flexibel mogelijk aan te bieden. Als je bijvoorbeeld de mogelijkheid hebt om tussenwerven in te bouwen, is dat al een toegevoegde waarde. Datzelfde geldt voor eventuele uitbreidingsmogelijkheden op de site zelf. Ook als het gaat om het aantal docks, ook al heb je ze in eerste instantie niet nodig." David Batens: "Hoe meer specifiek een gebouw is naar een bepaalde gebruiker, hoe minder

"Trend: steeds meer mensen bestellen online en halen het pakket in de winkel op"

flexibiliteit er is richting de toekomst." Automatisatie beperkt nu eenmaal de flexibiliteit, zegt Steven Kersbergen. Michael Cremers antwoordt: "Dat is realiter dat wij niet volledig mechaniseren, maar heel veel in slimme software (iOS) automatisering zoeken en bijvoorbeeld weer wel mechanisch orders uitsorteren. We gaan nu bijvoorbeeld de eerste robots inzetten. Robots zorgen ervoor dat de flexibiliteit is gewaarborgd en anderzijds dat medewerkers niet telkens van de ene naar de andere kant van een magazijn hoeven lopen. Een win-win." Europa loopt daarin ver achter en gaat straks de boot missen, meent Raf Ivens van FAIS. "Als je kijkt wat er in Aziatische landen gebeurt, dat is gigantisch. Volume zijn niet te vergelijken met die in Europa. Onze robots rijden daar volledig zelfstandig, rijden om medewerkers heen, om een glas water, etc. Een groot deel van de handelingen en de intelligentie wordt overgenomen. Europa begint in dat opzicht technisch achter te lopen."

Volgens Raf Ivens mogen we de foodsector ook niet onderschatten. "Voeding gaat immers worden in e-commerce," voorspelt Raf. "In China is deze markt al groter dan die van GSM's. Op dit moment zijn we in Europa magazijnen aan het bouwen om de e-commerce markt te kunnen volgen, dus nog niet met voeding meegerekend. Niemand snijdt deze niche aan. Er is geen distributeur die zich stort op het voedingsnetwerk om de toekomstige volumes aan te kunnen. Heel vreemd eigenlijk." Sander Breugelmans: "Het begint wel, we zien online supermarkten opkomen. Het wordt dus zeker wel uitgerold, maar het gaat inderdaad nog wat traag." Piet Vanoverbeke: "De waarde van deze producten is vaak ook veel lager, het vraagt om specifieke transport en een specifieke verpakking. Ik denk dat het een moeilijke verhaal gaat worden in Europa." Addy Rijkens: "Vestig je niet, de foodsector is een van de sterkst stijgende branches hier in België."

#### DUURZAAMHEID

Piet Vanoverbeke verbaast zich over het feit dat duurzaamheid lang niet altijd een issue is bij zowel bedrijven als ook de ontvanger. "Zelfs in deze sessie is er tot op heden nog niet met geen woord over gesept." David Batens: "Iedereen koppelt zich wel graag aan de term duurzaamheid, maar helaas blijft het daar vaak bij. Al die snelle leveringen bijvoorbeeld hebben ook impact op de omgeving, zeker als de 'hitte' achterblijft." Volgens Michael Cremers geldt ook voor het begrip duurzaamheid dat het meer als marketinginstrument wordt gebruikt. Addy Rijkens: "Het gekke is dat niemand er extra voor wil betalen." Erica Verzeelen: "Duurzaamheid is inderdaad iets dat door consumenten en door afnemers hoog in het vaandel wordt gedragen, maar indien het de mogelijkheid heeft om tussen andere zaken prioriteit. Voor bedrijven die in de meest duurzame wijze van transport willen investeren is het dan ook steeds een afwegen tussen kosten en baten." Het is ook niet inzichtelijk voor consumenten, meent Sander Breugelmans. "Ik denk dat heel veel consumenten best wel van goede wil zijn, maar dan moeten ze wel die optie krijgen." Ook Roy van Aalst is van mening dat de consument echt wel kiest voor een duurzame, groene levering als de optie wordt geboden. Duurzaamheid zit hem ook in de verpakking. Een verpakking die tevens als retourverpakking dient, is al een begin."

Piet Vanoverbeke: "De laatste maanden is vanuit Europa plastic een heet hangijzer. We krijgen dan ook steeds meer vragen over



**MICHAEL CREMERS,**  
Promese Logistics BV

Michael Cremers is directeur en mede-eigenaar van Promese. Promese is sinds acht jaar specialist in omnichannel fulfillment voor onder andere de segmenten Fashion, Sport, Schoenen, Home Entertainment, Healthcare en diverse andere. Promese verzorgt zowel het fulfillment van webshops (1 stuk in een order) alsmede naar zakelijke partijen (2.500 stuks in een order) vanuit de Benelux door heel Europa en over daarbuiten. Dit alles vanuit 1 voorraad voor haar klanten. Het DC ligt op het Flightforum in Eindhoven, naast het vliegveld, en heeft een vloeroppervlakte van ruim 30.000 m<sup>2</sup>. Alle fulfillment processen draaien op state of the art iOS software (Apple) en Promese blijft innoveren om de markt daar waar gevraagd te ondersteunen en af en toe voor te blijven.



**ADDY RIJKENS,**  
PostNL

Bij PostNL verbinden wij voor onze klanten de fysieke en online wereld. We bieden steeds meer nieuwe diensten door combinaties van slimme netwerken, digitale toepassingen en juiste communicatiekanalen. Hiermee willen we het dagelijkse leven voor onze klanten gemakkelijker maken. In België bezorgen we zes dagen per week pakketten. We bieden een pakket standaard 7 x aan en bezorgen ook 5 avonds na 18.00. Op een doordeweekse dag bezorgen we in de Benelux gemiddeld 675.000 pakketten.





duurzaamheid. Het blijkt dat maar weinigen weten wat een duurzame verpakking is. Plaste verminderen is een mogelijkheid, maar bedenk wel dat het alternatief papier als opvulmateriaal weer het gewicht van het pakje laat toenemen. Het betere en meest duurzame alternatief kan dus een verpakkingsmachine zijn die nauw omsluitende dozen produceert, zodat geen opvulmateriaal meer nodig is. Of producten verstuken in een brei-venbus kunnen geleverd worden, waardoor de kans op een gemiste levering toeneemt. "Dan heb je geen omkops meer nodig. Er zijn al initiatieven in genomen." Piet Vanoverbeke: "Dan is volume weer een afweging. Wat is daar de consequentie weer van? Vergoet ook niet dat papieren dozen meestal ook minder flexibel zijn en daarom niet steeds in de brei-venbus kunnen geleverd worden, waardoor de kans op een gemiste levering toeneemt, zegt Erica Verzelen. "De klant of de distributeur moet dan opnieuw rijden om het pakje te ontvangen/leveren wat op zich ook niet bevorderlijk is voor het milieu." Guy Van der Veken: "Het is inderdaad een feit dat weinig personen bij het bestellen zich de vraag stellen of alles duurzaam verloopt. Iedereen wil zijn pakje morgen geleverd hebben. De kost en milieubelasting dat dit soms tot gevolg heeft, is enorm. Het kan niet zo moeilijk zijn om op basis van alle verzamelde data een profiel op te stellen dat rekening houdt met de historie van een klant. Het principe van 'de verzeller betaalt' zou hier perfect toegepast kunnen worden. Alleen zou dit dan in een Europese wetgeving gegoten moeten worden want anders zijn er altijd partijen die buiten de lijntjes kleuren en dan is het systeem waardeloos."

**RETOURNEN**  
Als we niet z'n allen steeds meer bestellen online, komen er in verhouding ook steeds meer retouren. Sander Breugelmans: "Bij de start van e-commerce ging het voor veel partijen om marktaandeel winnen. Retouren werden gratis aangeboden, men kon alles gratis terugsturen. Gevolg was dat mensen vijf paar schoenen bestelden, waarvan er twee (en soms vijf) terug werden gestuurd. Die vraag is of dat financieel haalbaar blijft." David Batens: "Ik denk dat het niet gezond is en

"De retailer moet zorgen voor een goed ingericht retourproces"

dat heeft misschien ook weer te maken met het (opnieuw) opvoeden. Wat nu gebeurt is dat retailers bepaalde profielen (op basis van data en historisch gedrag) uitsluiten of dat ze moeten gaan betalen voor levering." Roy van Aalst: "Je moet retouren zoveel mogelijk proberen te vermijden door producten goed voor te stellen. Informeer de klant dat een bepaald kledingstuk bijvoorbeeld groter uitvalt. Alles heeft te maken met de juiste informatie overbrengen. Hoe beter je dat doet, hoe representatiever en hoe minder retouren." Volgens Ellen Kop is het toch niet zo makkelijk. "De retailer moet zorgen voor een goed ingericht retourproces. Zeker voor crossborder aankopen is een slechte retourprocedure een van de belangrijkste afhaakmomenten." Michael Cremers: "Daarom nemen retailers in veel gevallen het retourlabel al mee op in de doos." Wim van Loo: "Je zal retouren mee moeten integreren in de supply chain. Wij nemen ze zelfs mee in de forecasting. Als je verwacht zoveel te verkopen, dan komt er ook gemiddeld zoveel terug in stock voor die productcategorie. Voorstellen op retouren is belangrijk om de logistiek efficiënt in te kunnen richten. Het maakt je forecast accurater, net als rekening houden met seizoenspatronen." Addy Rijkens: "Retouren is nog veel groter dan alleen het terugsturen binnen de

**RAF IVENS, FAIS**

FAIS levert systemen en oplossingen voor industriële automatisering, automatisering in software, besturingstechnieken en mechanische concepten.



**WIM VAN LOO, Slimstock**  
Wim Van Loo is Partner voor Retail en Large Accounts bij Slimstock, experts in voorraadoptimalisatie door accurate forecasting sinds 25 jaar. Onze Slim4 software (add-on voor uw ERP) berekent elke dag volledig automatisch per artikel en per locatie (DC, winkel en webshop) een forecast en het juiste voorraadniveau. Daarbij houdt de software onder meer rekening met het type vraagpatroon, seizoenen, trends en promoties. En met de grilligheid van de vraag, de gewenste servicegraad en de levenscyclus fase van een product. Hierdoor is de voorraad altijd in balans.



**ROY VAN AALST, Descartes**  
Roy van Aalst, Vice President Sales, heeft dan 25 jaar ervaring in ICT dienstverlening en is sinds begin 2014 in dienst bij Descartes. Hij is verantwoordelijk voor alle commerciële activiteiten in de Benelux.



wettelijke veertien dagen na aankoop. Een product terugsturen op basis van reparatie, is feitelijk ook een retour. Of wat te denken van het terug meenemen van een oud elektrisch apparaat, t-waste, in het kader van de circulaire economie? Een enorme uitdaging om daarmee om te gaan. Track and tracing op retouren is eigenlijk geen overbodige luxe, maar gebeurt nauwelijks. Het is ook enorm complex." Erica Verzelen: "De tracking is inderdaad van belang. Zo zien we dat consumenten vaak willen dat de retour zo snel mogelijk verwerkt wordt, zodat ze snel hun geld terugkrijgen. Voor de afzender is het belangrijk om het product zo snel mogelijk opnieuw in stock op te nemen. Zeker voor seizoensgebonden producten en in de fashionindustrie is snelle retour van belang, omdat bepaalde items snel uit mode kunnen zijn en dus niet meer verkoopbaar zijn."

**VASTGOED**  
Tot slot zoomen we nog kort in op de logistieke gebouwen van de toekomst. David Batens: "Het type gebouwen dat een bezorgdienst zoekt, zijn gebouwen die vaak vandaag niet bestaan of niet op de juiste locatie. Als we over de grens kijken zien we dat men steeds meer op verdiepen begint te werken. Kantoorgebouwen in steden als New York worden omgetoverd tot magazijnen voor alle binnenstedelijke leveringen. Alleen de groot-schaligheid van een stad kan dat aan. Klassieke parkhuizen die eerder werden getransformeerd tot wooneenheden worden nu weer omgetoverd naar logistieke waerhouses. Door die te combineren met de nodige technieken, zoals liften die efficiënt en snel werken, kun je perfect binnenstedelijk pakjes leveren vanaf een vijfde verdieping." Raf Ivens: "In Hongkong zijn er vele voorbeelden van. Hier is men veel meer gefocust op liften en robots. Er komt bijna geen mens meer aan te pas." Addy Rijkens: "In Nederland zie je ook subhubs ontstaan, kleinere overslagruimtes in bestaande gebouwen om vervolgens de pakjes met fietskoeriers te gaan leveren." David Batens: "De congestie leidt ertoe. Wilten we in Antwerpen in die toekomst goederen kunnen blijven leveren, dan moeten we naar een andere manier van werken toe."

Het wegennet in Vlaanderen is verzadigd. In de havens worden terminals ook 's nachts operationeel. Als dat 's nachts kan gebeuren en wettelijk mag, kun je overdag met fietsen en elektrische voertuigen de last mile verzorgen." Erica Verzelen: Ook wij werken met een centraal sorteerplatform en verschillende kleinere distributie platformen die dicht bij de consument staan. De distributie kan ook gebeuren op alternatievere manieren zoals elektrische fietsen en er wordt getest met elektrische wagens om kleine afstanden te overbruggen. Ook moet je in verschillende zones rekening houden met steeds groter wordende voetgangerszones." Sander Breugelmans verwacht dat het een combinatie zal blijven van grote XL distributiecentra en kleinere subhubs in de stad of aan de rand van de stad. En waarbij inderdaad ook bestaande gebouwen worden herontwikkeld of geherpositioneerd, zoals bijvoorbeeld voormalige meubelcentra." David Batens: "In theorie is iedereen er mee bezig, maar overheden moeten daarin ook faciliteren door de bestemming van bepaalde gebieden (versneld) te wijzigen." Steven Kerstbergers: "Al die slotjilden die je krijgt toebedeeld om strden überhaupt te kunnen insidren, zorgen ook voor minder efficiënte routes en dus meer CO2-uitstoot." Roy van Aalst: "Dan komt het belang van de slimme data van aan het begin van deze sessie weer boven om optimalisaties te bekomen."

Data, de hele wereld draait om data. Ook de logistieke sector is ervan doordrongen dat data in al zijn vormen belangrijk is om de dienstverlening te kunnen afstemmen op de behoefte van de klant. Data en het koppelen van systemen is het geheim om de logistieke organisatie en dienstverlening beter en efficiënter te kunnen inrichten. **IK**

"Kantoorgebouwen in steden als New York worden omgetoverd tot magazijnen voor alle binnenstedelijke leveringen"



**GUY VAN DER VEKEN, iOnLogistics**  
Guy Van der Veken, Director Operations, heeft meer dan 20 jaar ervaring in het implementeren van logistieke oplossingen bij hoofdzakelijk 3PL-4PL spelers en terminals. Sinds april 2015 bij iOnLogistics als operationeel directeur. Hij is verantwoordelijk voor alle operationele activiteiten in Europa.



**ERICA VERZELEN, bpost**  
Erica Verzelen is Director Business development and product management bij bpost Parcels. Erica heeft meer dan 15 jaar ervaring in product en project management en is bij bpost onder andere verantwoordelijk voor de ontwikkeling van nieuwe producten en oplossingen om de e-commerce spelers beter te dienen. bpost is België's toonaangevende postale operator met één geïntegreerd netwerk voor binnenlandse post en pakjes.