



De inpaklijn van de Hofwebwinkel

## BioVak-workshop voor web-ondernemers en geïnteresseerden in internetverkoop

# Verbeteren logistiek cruciaal voor webwinkels

De toekomst van biologische webwinkels in Nederland staat of valt met een goede logistiek. Peter van IJendoorn liet de logistieke kant van zijn Hofwebwinkel doorlichten. Op de BioVak vertelt hij over zijn ervaringen en oplossingen.

De Hofwebwinkel is een online biologische supermarkt. Consumenten kunnen er wekelijks een totaalassortiment aan biologische levensmiddelen bestellen. De bestelling wordt vervolgens op een vaste leverdag aan huis of bij een (particulier) afhaaladres in de buurt bezorgd. Waar mogelijk worden de producten afgenomen bij regionale leveranciers. De missie van de Hofwebwinkel is zo veel mogelijk (regionale) biologische producten van uitstekende kwaliteit rechtstreeks aan de eindconsument te leveren. De onderneming is een initiatief van Lambertus Zijlstra en Peter van IJendoorn, samen met de Coöperatieve Vereniging Biologische Producenten Flevoland. Ze werken daarbij nauw samen met verschillende lokale producenten. Ook is er via het netwerk van vereniging Van Eigen Erf samenwerking met andere biologische webwinkels in Nederland.

### Forse groei

De Hofwebwinkel realiseerde in bijna vijf jaar pionieren een gemiddelde groei van 25 procent per jaar. Het succes van een webwinkel staat of valt met een goede logistiek, concludeerden de ondernemers. Omdat logistiek een belangrijk item is voor alle webwinkels, is logistiek deskundige Casper Jansen van

De logistiek kost zo veel tijd en aandacht, dat men niet toekomt aan het uitbouwen van het klantenbestand

1-2Think Logical om advies gevraagd. Met financiering van de Taskforce Multifunctionele Landbouw analyseerde hij de logistiek van webwinkels om zo te komen tot verbeterpunten. Hij kwam erachter dat er een groot verschil zit in ontwikkelingsstadia van de biologische webwinkels. "Bij een aantal bedrijven is het runnen van de webwinkel geen hoofdactiviteit, waardoor ook niet alle aandacht erheen gaat."

### Enthousiaste ondernemers

Uit de analyse van Jansen blijkt dat de omzetten nog beperkt zijn en de kosten hoog. Daardoor is het rendement van de webwinkels laag. Het lage rendement zorgt ervoor dat er weinig investeringscapaciteit is om de zo broodnodige professionaliseringslag te maken. Hiermee zitten de webwinkels in een voortdurende 'kip-ei'-situatie. Om de omzet te vergroten en de kosten te verlagen moet er worden geïnvesteerd in marketing, sales, IT, logistiek, kwaliteit en medewerkers. De daarvoor vereiste budgetten zijn echter doorgaans niet beschikbaar. Ondanks deze kanttekeningen stelt Jansen vast dat het enthousiasme en de 'drive' van de ondernemers groot is. "De verkoop van biologische producten zit in de lift, er komt steeds meer belangstelling voor streekproducten en de consument zoekt voortdurend naar meer gemak. Daarmee zijn de ingrediënten voor een mooie toekomst voor biologische webwinkels wel degelijk aanwezig."

### Complexe logistiek

Casper Jansen kwam tot de volgende conclusies:

- De complexiteit van de logistiek bij webwinkels is groot;
- De logistiek kost zo veel tijd en aandacht, dat men niet toekomt aan het verder uitbouwen van het klantenbestand en daarmee aan het vergroten van de omzet;
- Voor alle webwinkels vormt logistiek een zeer forse kostenpost;
- Voor de meeste webwinkels is het lastig om de voedselveiligheid te waarborgen en te voldoen aan HACCP-eisen, o.a. door niet gekoeld transport en particuliere afhaaladressen;
- De druk op de kosten zal de komende jaren toenemen (vraag om meer service en kwaliteit van klanten, hygiëne-eisen, verduurzaming bedrijfsvoering);
- Alle webwinkels zijn op eigen houtje bezig om oplossingen te zoeken voor de logistieke vraagstukken en uitdagingen.

### Verbeteringen

Bij de Hofwebwinkel is naar aanleiding van de analyse een aantal zaken verbeterd. Zo is de inpaklijn van de bestellingen (order picking) geoptimaliseerd door een betere indeling van de voorraden en een koppeling met ledlampen, waardoor het aantal fouten is verminderd. Ook de ICT is op een aantal punten verbeterd. De uitbesteding van de distributie of het samenwerken met andere partijen daarin, is onderzocht, evenals een nieuwe opzet voor afhaaladressen. Deze aspecten zullen de komende tijd verder worden uitgewerkt en geïmplementeerd. Daarnaast wil de Hofwebwinkel gaan onderzoeken of het mogelijk is om tweemaal per week te gaan leveren. Peter van IJendoorn: "Het afgelopen jaar heeft ons een schat aan kennis en ervaring opgeleverd. Op de BioVak willen we die delen met andere ondernemers met een webwinkel of geïnteresseerden die een webwinkel willen starten." ■

De workshop is op donderdag 20 januari om 16.30 uur.