Boltrics
WITHOUT A DOUBT

proforsoftware

Ein rationalisierter E-Fulfillment-Prozess in 7 Schritten

Entdecken Sie, worauf Sie beim Übergang von der traditionellen Logistik zur Fulfillment-Logistik achten müssen.

Anwendung logistischer Kenntnisse auf den E-Fulfillment-Markt

Die Welt, in der wir leben, verlagert sich mehr und mehr in eine Online-Umgebung. Das gilt für die Art und Weise, wie wir miteinander kommunizieren, wie wir unsere Informationen beschaffen und wie wir einkaufen. Ob es sich um Lebensmittel, Elektronik oder Möbel handelt - über das Internet können wir auf alles zugreifen. Und da die Zahl der Online-Bestellungen zunimmt, steigt auch die Nachfrage nach Unternehmen, die die Logistik für diese Bestellungen übernehmen. Das Ergebnis? Neue Chancen für traditionelle Logistikdienstleister, ihre Aktivitäten zu erweitern.

Dass dies einen direkten Einfluss auf Ihren Arbeitsplatz hat, dürfte klar sein.

Was ist E-fulfillment?

Obwohl der Begriff "E-Fulfillment" an Popularität gewonnen hat, stellt er für viele traditionelle Unternehmen eine völlig neue Art der Geschäftstätigkeit dar. Das liegt daran, dass E-Fulfillment ein fester Bestandteil des E-Commerce ist. Fulfillment-Unternehmen entlasten Webshops von ihren logistischen Prozessen und liefern oft direkt an den Verbraucher - oder über einen Zwischenhändler. Daraus ergeben sich neue Herausforderungen.

Der Aufstieg des E-Fulfillment

Wer glaubt, dass dieser Trend vorbeigeht, und beschließt, nicht mitzumachen, verpasst vielleicht den Anschluss. Das Wachstum im E-Fulfillment ist nicht nur etwas der letzten Monate. Bereits seit 2014 boomt der E-Commerce. Und mit ihm die Nachfrage nach E-Fulfillment. In mehreren Branchenprognosen, zum Beispiel von ABN AMRO, in denen das Wachstum der Logistikbranche zu stagnieren schien, war es das E-Fulfillment, das sein Wachstum fortsetzte.

Dauerhafte Umstellung auf Online

Dieser "neue" Markt ist also nicht nur irgendein Trend. Es wird erwartet, dass der Markt für Online-Kunden in den nächsten Jahren weiter wachsen wird. Ein Grund mehr für Sie als Logistikdienstleister, in die Welt des E-Fulfillment einzutauchen.

Juliette Waard, Geschäfts- und Projektleiterin bei FOX Global:
"Besonders im Vertrieb fällt die zunehmende Anzahl kleiner Pakete auf. Früher hatten wir hauptsächlich große Aufträge an Einzelhändler oder Distributoren von Kunden. Jetzt sehen wir aber eine Verschiebung, nach der sich unsere Kunden auch mehr auf den Verbraucher direkt konzentrieren. Aus diesem Grund haben wir unseren Schwerpunkt auf einen schlankeren Kommissionierprozess verlagert, unsere Scanning-Prozesse angepasst und bieten eine breitere Palette an Transportmethoden und kohärenten Tarifen an."

Herausforderungen für neue Akteure

Sind Sie neu auf dem Gebiet des E-fulfillment? Dann müssen Sie sich trotz aller vorhandenen logistischen Kenntnisse in Ihrer Organisation an die neue Spielwiese gewöhnen.

Kurze Lieferfrist, hohe Erwartungen

“Heute bestellt, morgen geliefert” - dieses Versprechen macht heutzutage fast jeder Webshop. Es gibt sogar Unternehmen, die eine Lieferung am selben Tag anbieten. Das ist für die Verbraucher sehr attraktiv, aber es erhöht den Druck auf Sie als Logistikdienstleister. Denn je kürzer die Lieferzeit für den Verbraucher ist, desto schneller müssen Sie die Bestellung fertig haben. Daher müssen alle Aspekte Ihres Dienstes nahtlos ineinandergreifen, um den Zeitverlust zu minimieren.

Schnell und effizient kommissionieren

Einer dieser Aspekte ist der Kommissioniervorgang. Bei diesem Prozess ist es wichtig, dass Sie auf Geschwindigkeit und Effizienz achten. Nur so können Sie verhindern, dass Ihre Kommissionierer für eine Bestellung einen halben Marathon laufen müssen. Oder dass Ihr Kunde zu lange warten muss, bis der Auftrag zur Auslieferung bereit ist. Das kostet Zeit und Geld. Um dies zu verhindern, ist die Einrichtung Ihres Kommissionierprozesses entscheidend. Mit Hilfe Ihres WMS können Sie festlegen, welche Routen Ihre Mitarbeiter nehmen und welche Aufträge Priorität haben.

Bearbeitung von Rücksendungen

Wenn Sie alle logistischen Aktivitäten für Ihre Kunden anbieten, werden Sie mit zurückgesandten Paketen konfrontiert. Denn wenn man Online-Shopping sagt, sagt man auch Retouren. Diese so genannte Retourenlogistik geht über das einfache Abholen von kaputten, gebrauchten oder beschädigten Produkten hinaus. Immer häufiger geht es auch um Inspektionen, Umpacken, Wiederverkauf und Reklamationen. Als Logistikdienstleister sind diese Aktivitäten neu, aber notwendig, um im Wettbewerb mithalten zu können.
Ihr Kunde möchte zum Beispiel Einblicke in den Status und den Grund seiner Rückkehr. Ihr Unternehmen und Ihre Prozesse müssen so gestaltet sein, dass Sie diese unterschiedlichen Anforderungen erfüllen können. Und Sie müssen so effizient wie möglich sein.

Erwartungen an die Kundenkommunikation

Darüber hinaus stehen nicht nur Ihre internen Prozesse vor einer Herausforderung. Auch die Art und Weise, wie Sie mit Ihren Kunden kommunizieren, ist wichtig für einen erfolgreichen Einstieg in die E-Fulfillment-Branche. Ihre Kunden erwarten zum Beispiel Echtzeit-Einblicke in den Status ihrer Bestände, ohne diesen ständig bei Ihren Mitarbeitern abfragen zu müssen.

Gemeinsam in der Kette arbeiten

Als E-fulfiller arbeiten Sie nicht allein. Im Gegensatz zu traditionellen Logistikprozessen, die Sie möglicherweise von A bis Z selbst verwalten, ist die Zusammenarbeit mit Kunden und Spediteuren ein wichtiger Faktor für einen effizienten Prozess. Nur so können Sie die Bedingungen Ihres Kunden erfüllen, während der Spediteur die Bestellung direkt von Ihrem Lager zum Verbraucher bringt.

Die 4 Phasen des E-Fulfillment

E-Fulfillment ist die Antwort auf die logistischen Probleme von Webshops. Denn während sie sich im Marketing und im Kundendienst auszeichnen, liegen logistische Aktivitäten außerhalb ihrer Komfortzone. Daher lagern sie oft ihre gesamten logistischen Prozesse an einen Logistikdienstleister aus. Fangen Sie an, für diese spezielle Klientel zu arbeiten? Stellen Sie sicher, dass Sie in allen vier Phasen des E-Fulfillment über einen schlanken Prozess verfügen.

Phase 1
Verwaltung der Bestände

Die erste Phase beginnt, wenn die Waren des Kunden in Ihr Lager kommen. Beim Wareneingang werden die Waren gezählt, geprüft und im WMS registriert. Anschließend werden die Waren im Lager eingelagert.

Die Lagerverwaltung beginnt immer häufiger mit einer Vorankündigung. Über eine EDI-Nachricht erhält Ihr System eine Vorankündigung der erwarteten Waren mit Informationen wie Artikelnummern, Barcodes, Anzahl der Artikel pro Paket usw.

Phase 2
Auftragsabwicklung

Die Auftragsabwicklung im E -Fulfillment ist anders. Typisch sind die geringen Stückzahlen, in denen Produkte bearbeitet werden. Außerdem bestehen die Aufträge oft aus mehreren Artikeln, die an verschiedenen Stellen im Lager kommissioniert werden müssen.

Neben der Abholung der Artikel ist es möglich, dass in dieser Phase Produkte zusammengestellt, montiert, verpackt oder umgepackt werden müssen. Als Logistikdienstleister wird dieser Aspekt des Prozesses auch von Ihnen im E-Fulfillment erwartet.

Phase 3
Lieferung

Ist die Bestellung zur Auslieferung bereit? Im E -Fulfillment-Prozess wird sie dann oft an einen externen Spediteur übergeben. Das kann ein anderes Transportunternehmen oder ein Paketzustelldienst wie die Post oder DHL sein.

Phase 4
Berichterstattung

Auch wenn Webshops ihre logistischen Aktivitäten auslagern, wollen sie als Kunde die Kontrolle über ihre Artikel behalten. Daher erwarten sie korrekte Informationen, einschließlich korrekter Berichte. Eine Forderung, der Sie gerecht werden müssen .

In 7 Schritten zu einem gestrafften Prozess

E-Fulfillment ist ein herausfordernder, aber auch ein interessanter Markt. Wie gelingt Ihnen der Übergang von der traditionellen Logistik zum E-Fulfillment?

1. Arbeit nach einem klaren Standard

Vor allem beim E-Fulfillment wünschen sich unterschiedliche Kunden unterschiedliche Prozesse. Lassen Sie sich jedoch nicht dazu verleiten, alle möglichen komplizierten kundenspezifischen Prozesse anzubieten. Schaffen Sie stattdessen einen klaren Standard. Auf diese Weise arbeiten Sie innerhalb der gesamten Organisation einheitlich. Wünscht ein Kunde ganz spezifische Änderungen? Dann werden diese schnell auf die bereits erfolgreichen Standardprozesse angewendet, die Sie bearbeiten.

2. Wählen Sie eine geeignete Orderpick-Strategie

Kennzeichnend für E-Fulfillment ist die Auftragskommissionierung. Die Art und Weise, wie Sie diesen Prozess einrichten, hat daher einen großen Einfluss auf die Effizienz Ihrer Organisation. Denn wie bringen Sie Ihre Lagermitarbeiter dazu, die Bestellungen zu sammeln? Sie können sich dafür entscheiden, eine Art von Artikel für verschiedene Aufträge zu sammeln. Oder Sie können einfach eine Liste abarbeiten, während Sie durch Ihr Lager gehen. Die von Ihnen gewählte Strategie kann über Erfolg oder Misserfolg Ihres Prozesses entscheiden. Stellen Sie daher sicher, dass Sie eine Methode wählen, die zu Ihrem Unternehmen passt und die Ihre digitalen Systeme auf die richtige Weise unterstützen können.

3. Beschleunigen Sie Ihre Lagerverwaltung

Die Verwaltung des Lagerbestands ist keine leichte Aufgabe. Zweifellos werden Sie irgendwann mit der Situation konfrontiert, dass Ihr Kunde einen Artikel anfordert, der nicht in Ihrem Bestand ist. Aber auch das können Sie ohne allzu großen Zeitverlust lösen. Verwenden Sie dazu Nachbestellungen. Wenn dann ein fehlender Artikel in Ihr Lager kommt, können Sie die Bestellung schnell und effizient abschließen. Die Artikel werden in diesem Fall direkt der richtigen Bestellung hinzugefügt.

4. Lagerkosten flexibel kalkulieren

Artikel, die von Webshops angeboten werden, können extrem vielfältig sein. Das gilt auch für die gelagerten Waren. Deshalb müssen Sie flexibel sein, wenn es um die sogenannten Lagerkosten geht, die Sie Ihren Kunden in Rechnung stellen. Berechnen Sie diese zum Beispiel pro Standort. Oder kalkulieren Sie nach der Anzahl der gelagerten Artikel pro Tag.

5. Verbesserung der Rückverfolgbarkeit durch Seriennummern.

Wenn Sie wissen, wo die Artikel gewesen sind und welche Prozesse sie durchlaufen haben, verringert sich die Gefahr, dass Pakete verloren gehen. Sie können dies leicht realisieren, indem Sie die Seriennummern und andere Spezifikationen von dem Moment an registrieren, an dem die Waren in Ihr Lager gelangen. Diese Nummern können über die gesamte Lieferkette hinweg verfolgt werden: von der Fabrik bis zum Verbraucher. Und auch im Rücklauf. Darüber hinaus lassen sich alle damit zusammenhängenden Eingänge,

Sendungen oder Bewegungen anhand der Seriennummer leicht zurückverfolgen.

6. Realisieren Sie Integrationen mit Ihren Kunden und Anbietern.

Um Ihre Prozesse zu beschleunigen und die Wahrscheinlichkeit von Fehlern zu minimieren, ist eine Integration zwischen Ihrem System und dem Ihres Kunden unerlässlich. Wenn die Bestellung direkt vom Webshop-System Ihres Kunden in Ihr WMS eingegeben wird, verlieren Sie keine Zeit mit manuellen Aktionen. Daher können Ihre Lagermitarbeiter die Ware fast sofort abholen. Auf der Ausgangsseite Ihres Lagers beschleunigt eine Integration mit Spediteuren auch die Lieferung an den Verbraucher. So können Sie beispielsweise direkt die richtigen Etiketten drucken oder den Spediteur automatisch benachrichtigen, wenn eine Bestellung zur Auslieferung bereit ist.

Tipp von unserem Berater

Steigern Sie Ihre Effizienz, indem Sie mit einem Partner zusammenarbeiten, der Verbindungen zu Ihren Transporteuren herstellen kann. Bei profor arbeiten wir bereits mit GFS und Transsmart zusammen, was unseren Kunden die Möglichkeit gibt, direkt die richtigen Etiketten auf den Kartons zu erhalten und zu verwenden.

7. Seien Sie transparent für Ihre Kunden

Ein WMS hilft Ihnen, mehr Einblick in Ihre logistischen Prozesse zu gewinnen. Teilen Sie dieses Wissen mit Ihren Kunden. Mit genauen Berichten können Sie einen zusätzlichen Service anbieten. Sie können Ihren Kunden zum Beispiel den aktuellen Bestand, die Anzahl der versendeten Bestellungen oder der zurückgesendeten Artikel mitteilen. Damit können Sie sich von der Konkurrenz abheben. Informationen wie Auftragsstatus, Liefertermin und aktueller Lagerbestand sind oft eine Mindestanforderung. Mit zusätzlichen Einblicken können Sie die Erwartungen übertreffen und einen klaren Mehrwert bieten.

Ihr Partner für den Erfolg

profor ist ein Experte in der Logistikbranche mit einer nachgewiesenen Erfolgsbilanz bei der Unterstützung kleiner und mittlerer Unternehmen bei der Transformation mit den richtigen Technologielösungen. Wir sind spezialisiert auf 3PL- und Kühllogistik und helfen Ihnen gerne, die nächsten Schritte auf Ihrem Weg zum Erfolg zu gehen. Wir nehmen Ihnen den Ärger mit der Implementierung, den Upgrades und der routinemäßigen Wartung Ihrer Geschäftslösungen ab, damit Sie sich auf das Wesentliche konzentrieren können.

Beginnen Sie noch heute!

- Erfahren Sie mehr über Geschäftslösungen, die von Microsoft unterstützt und von profor angepasst werden, auf www.profor-software.de.
- Arbeiten Sie mit profor zusammen, um die Optionen und Komponenten zu erkunden, die am besten zu Ihrem Unternehmen passen, und testen Sie die Lösungen in einer Testphase.

Unsere Lösung

Die Erkenntnis, dass Logistikdienstleister unabhängig voneinander versuchen, das Rad neu zu erfinden, inspirierte Boltrics zur Entwicklung eines Branchenstandards. Eine Lösung, hinter der die gesamte Branche steht. Ein bewährter Standard, immer auf dem neuesten Stand der Technik - dank der Entwicklungskraft von Microsoft Dynamics 365 Business Central. Schnell, schlank und entschlossen von profor umgesetzt, genau nach Plan. Ohne zeitaufwändige Anpassungen.

profor software GmbH
Gewerbering 10-14
25469 Halstenbek

+49 (0)4101 – 80 99 200
+49 (0)4101 – 80 99 209
www.profor-software.de
info@profor-software.de

profor software