‘Retail moet visie op voorraad en rendement wijzigen’

18-09-2014 00:00

Crosschannel retailen vergt een andere blik op het begrip rendement en het omgaan met voorraden. Dat concludeert ABN AMRO in het rapport Het commercieel belang van logistiek in retail, dat maandag is gepubliceerd.

Consumenten verwachten dat producten in elk aankoopkanaal relatief snel beschikbaar zijn. Daarnaast willen ze dat een online aankoop wordt bezorgd op het tijdstip en locatie van hun voorkeur. De meeste retailers hebben hun proces echter ingericht in een periode waarin online winkelen nog niet bestond. Daardoor zijn geretourneerde artikelen vaak lang uit de voorraad waardoor de nee-verkoop stijgt. Op online gebied is een retailer consumenten bij een out-of-stock gelijk kwijt, terwijl in een fysieke winkel vier op de vijf klanten in een dergelijk geval naar een andere aanbieder gaan, aldus ABN AMRO.

“Retailers worstelen met de vraag hoe zij hun logistieke processen moeten aanpassen aan de wensen van een veeleisende consument die niet in kanalen denkt”, zegt sector banker retail Chris Meijers. Werken met een geïntegreerde voorraad voor alle kanalen die realtime toegankelijk is voor klanten lijkt volgens hem de beste oplossing.

Een belangrijke keuze is of retailers de online voorraadketen zelf inrichten of samenwerken met andere partijen. Zo heeft Intergamma de warehousing en transport ondergebracht bij de Belgische logistiek dienstverlener Katoen Natie en verzorgt PostNL de bezorging. Het besluit hangt volgens de bank af van de sector en de manier waarop een organisatie en het logistiek proces zijn ingericht. Retailers moeten bepalen of ze de crosschannel klant kunnen bedienen en of ze dit vanuit hun eigen distributiecentrum en winkels doen of dat ze dit uitbesteden, aldus ABN AMRO.

In het jubileumnummer van RetailTrends schetst Chris Meijers het belang van een efficiëntere retourstroom en manieren om het aantal retouren te verminderen. Zo bieden virtuele paskamers en een (online) peiling over een geplande aankoop onder een relevante groep consumenten mogelijkheden. Klik hier voor meer informatie over een abonnement op jaarlijks elf keer RetailTrends en zes keer EtailTrends.