

Hoe maak je je supply chains flexibel?

03-11-2014 13:08

Laatst beweerde een vriend van mij dat online shopping de handel niet zoveel heeft veranderd. 'Mensen kopen nog steeds, alleen de plaats van aankoop is veranderd', gaf hij aan.

Natuurlijk kon ik daar niet in meegaan. Zo heeft er een enorme machtsverschuiving plaatsgevonden van de retailer naar de consument. Deze consument wil niet alleen de beste kwaliteit tegen de beste prijs, ze willen tevens dat deze producten direct beschikbaar zijn bij het punt van aankoop, zelfs wanneer ze die aankoop online doen. Maar hoe kunnen retailers zich aanpassen aan deze consumentenbehoefte? Hoewel er geen pasklare oplossing is zie ik in ieder geval drie best practices zijn waar retailers, groot en klein, profijt van kunnen hebben.

1. Integreer snelheid, lenigheid en ritme in de supply chain

Sommige retailers hebben hun supply chains opgeknapt zodat verschillende delen gericht kunnen worden op snelheid, capaciteit en kosten efficiëntie. Zo komt het merk Old Navy van Gap uit China in verband met de kosten en komt het trendbewuste Gap Line uit Centraal-Amerika van waaruit razendsnel geleverd kan worden. Het hoge segment van Gap, de Banana Republic, komt uit Italië waar ze zich concentreren op de kwaliteit.

2. Verkrijg zoveel mogelijk inzicht uit beschikbare data

Er is vandaag de dag enorm veel data beschikbaar via traditionele en nieuwe kanalen zoals social media. Een geïntegreerde datastore met zowel de harde data als de meer anekdotische informatie kan van enorme waarde zijn voor retailers. Het maakt het mogelijk om door consumenten gecommuniceerde informatie realtime te delen met onder meer ontwerpers en productiestaf.

Dit kan natuurlijk leiden tot efficiëntere systemen voor het volgen van orders en het bijhouden van de inventaris. Ook kan het retailers helpen te innoveren door hen hun klanten beter te laten begrijpen.

In Japan houdt de 7-Eleven keten op iedere vestiging continu zowel de verkoopcijfers als andere klantinformatie bij. Op basis van deze informatie veranderen ze dagelijks drie keer de indeling van de winkelschappen om aan de wensen van verschillende klantgroepen te kunnen voldoen.

3. Build last mile connectivity

Natuurlijk, verbeteringen aan de supply chain zijn geweldig maar onthoud de volgende gouden regel: Verlies het product niet uit het oog voordat het is verkocht! Retailers doen er goed aan om middels een regionaal netwerk in te spelen op fluctuaties in de vraag en als gevolg daarvan overschotten of tekorten in de inventaris. Dit wordt natuurlijk alleen maar belangrijker met de opkomst van de click-and-collect-modellen waarbij een enorme druk komt te liggen op het laatste stukje van de supply chain en online bestellingen de lokale winkels kunnen overweldigen.

In deze tijd is de ervaring van de klant het allerbelangrijkst en die wordt voor een groot deel beïnvloed door de kwaliteit van de supply chain. Tegenwoordig is snelheid alleen niet voldoende, de nieuwste uitdaging is flexibiliteit.

Anil Gandharve, general manager retail, cpg en manufacturing

[Mindtree](#)