

De sprint van USG met slimme IT

27-11-2014 09:45

Door Marcel te Lindert

Bron: RetailTrends 6

Unlimited Sports Group (USG) heeft drie jaar gewerkt aan een op maat gemaakt platform dat het online- en offline kanaal van haar winkelketens op intelligente wijze aan elkaar knoopt. Het platform stuurt de orders die op internet of in een winkel worden geplaatst automatisch naar het magazijn of filiaal dat het artikel op voorraad heeft en het best in staat is de order af te handelen. Als laatste stap zijn ook de kassasystemen op dit platform aangesloten.

Een model sneakers dat in de winkel van Perry Sport op de Lijnbaan in Rotterdam niet is aan te slepen, blijft twintig kilometer verderop in Oud-Beijerland misschien tot aan de uitverkoop in de schappen liggen. Intelligente IT-systemen maken het mogelijk om ook die exemplaren in Oud-Beijerland toch voor een goede prijs te verkopen. USG, het moederbedrijf van de formules Perry Sport, Aktiesport en Time Out, heeft flink geïnvesteerd in een dergelijk systeem. De basis wordt gevormd door het e-commerceplatform van softwareleverancier Studio 23 uit Zoetermeer waarop de webwinkels van USG draaien. "Wij hebben niet alleen de voorraden in onze magazijnen, maar ook de voorraden van al die winkels online beschikbaar gemaakt. Dat betekent dat wij onze complete voorraad nu altijd en overal kunnen aanbieden", zegt Peter Jansen, directeur supply chain, e-commerce en ICT van USG.

Touchscreens

De voorraad van USG is niet alleen beschikbaar voor de klanten van de webshop, maar ook voor de klanten in de winkels. "In elke winkel staan 42 inch touchscreens, waarop zowel klanten als medewerkers artikelen kunnen aanslaan die niet in die winkel op voorraad liggen. Klanten kunnen die artikelen de volgende dag ophalen of laten thuisbezorgen. Op die manier hoeven we eigenlijk nooit meer nee te verkopen", stelt Jansen, die aangeeft dat deze touchscreens inmiddels meer orders genereren dan de webwinkels.

Zodra een order is ontvangen, ongeacht of het een webwinkel- of touchscreenorder betreft, checkt het platform allereerst of de bestelde artikelen op voorraad liggen in één van de magazijnen. Zo ja, dan worden de artikelen in het betreffende magazijn verzameld, verpakt en verzonden. "Logisch, want onze magazijnen zijn erop ingericht om dergelijke orders af te handelen", vertelt Jansen.

Veel vaker gebeurt het echter dat een artikel niet in de magazijnen, maar wel in één of meerdere winkels ligt. Zoals gebruikelijk in mode en sport verdeelt immers ook USG het overgrote deel van zijn voorraad direct over de winkels. "Daar liggen de meest relevante artikelen, en die zijn natuurlijk ook voor onze webshop het meest relevant. Het zou dus raar zijn om alleen onze magazijnen in te zetten voor het afhandelen van online orders", stelt Jansen.

Intelligent platform

Het platform van USG wijst de order toe aan een winkel die het artikel op voorraad heeft liggen. Via het touchscreen in de winkel kan een medewerker de order oproepen, waarna de bestelde artikelen uit de schappen worden gehaald en ingepakt. DHL komt de pakketten vervolgens ophalen. "Het grootste deel van de webwinkel- en touchscreenorders wordt inmiddels op deze manier afgehandeld", meldt Jansen.

Wat het platform van USG zo intelligent maakt, zijn de slimme beslisregels die de afgelopen drie jaar zijn ingebouwd. Orders worden allereerst zo veel mogelijk toegewezen aan winkels waarin de bestelde artikelen minder goed lopen en de kans lopen om in de uitverkoop te raken. Daarnaast probeert het systeem orders toe

te wijzen aan winkels die alle artikelen kunnen uitleveren om te voorkomen dat een consument twee of meer pakketten ontvangt. Als er onverhoopt geen winkel is waarin alle artikelen op voorraad liggen, wordt de order zo slim mogelijk opgesplitst en verdeeld over meerdere winkels.

“Soms blijkt dat een winkel een deelorder niet kan afhandelen omdat één van de items toch niet op voorraad blijkt te liggen of ondertussen aan de kassa is verkocht”, legt Jansen uit. “In het begin namen we dan de complete deelorder terug om die vervolgens toe te wijzen aan een andere winkel. Nu laten we de rest van de deelorder gewoon volgens plan inpakken en verzenden, en sturen we de orderregel met het ontbrekende item naar één van de winkels die de overige deelorders hebben ontvangen. Het platform houdt daarmee al rekening door bij het toewijzen van de deelorders te letten op de overlap in voorraad.”

Daarnaast is het platform zo ingericht, dat de werklust zo efficiënt mogelijk over de winkels wordt verdeeld. De winkels die de minste orders op hun takenlijstje hebben staan, komen als eerste in aanmerking voor een nieuwe order. Vervolgens houdt het systeem op basis van de klantentellers in alle vestigingen rekening met het aantal bezoekers in een winkel en het beschikbare winkelpersoneel. Jansen: “Op die manier proberen we het aantal inefficiënte uren in de winkels zo veel mogelijk te reduceren. We weten bijvoorbeeld ook wanneer de winkel wordt bevoorradt en extra medewerkers heeft ingepland om de schappen te vullen. Als die medewerkers staan te wachten omdat de vrachtauto aan de late kant is, sturen we extra orders door.”

Wisselwerking

Elke order kan worden doorgestuurd naar meerdere winkels. De eerste die de order claimt, mag hem afhandelen. “Natuurlijk zien we tussen de winkels een verschil in de bereidheid om orders af te handelen. De meeste filiaalmanagers hebben echter snel genoeg door dat de wisselwerking ook in hun voordeel kan uitpakken. Het is immers erg frustrerend als een klant net dat ene artikel wil kopen dat niet op voorraad ligt en bij de concurrent verderop naar binnen gaat. Dankzij dit concept kunnen we die klant toch bedienen”, aldus Jansen, die aangeeft dat het afhandelen van een order niet voor niets gebeurt. “De omzet blijft bij de winkel waar de order is geplaatst, maar de winkel die de order afhandelt krijgt wel een bonus.”

De intelligentie is ingebouwd in het e-commerce-platform van USG, maar de informatie over voorraden in magazijnen en winkels wordt aangeleverd door het ERP-systeem. Op dit moment is USG bezig om de kassasystemen los te koppelen van het ERP-systeem en direct aan te sluiten op het e-commerce platform. “Dat betekent dat onze medewerkers via de kassa over veel meer informatie beschikken, denk aan de aankoopshistorie van klanten. Ze kunnen straks direct zien of een klant een actieve voetballer of tennisser is en hem wijzen op een aanbieding voor bijvoorbeeld tennisballen”, voegt Jansen toe.

Dankzij het intelligente platform heeft USG het aantal nee-verkopen flink gereduceerd. Jansen: “Wij gebruiken de informatie daarnaast om de voorraden in de winkels nog beter af te stemmen op de behoefte van klanten. Als bijvoorbeeld via de touchscreens in Oud-Beijerland veel voetbalgerelateerde artikelen worden besteld, is dat een signaal dat de focus in die winkel misschien wat meer naar voetbal moet verschuiven.”