

De vijf grootste tekortkomingen van retailers

12-02-2015 09:37

Door Pieter Van den Broecke
Managing director Central Europe Manhattan Associates

Succesverhalen in retail gaan grotendeels over verkoopcijfers. Maar de groei in sales heeft niet altijd het positieve effect dat je zou verwachten. Zo blijken winstgevendheid en klanttevredenheid in de praktijk vaak niet evenredig mee te stijgen. Om dit beter te stroomlijnen, zijn er voldoende kansen voor retailers.

1. Dicht kloof tussen behoefte van de klant en de geleverde dienst

Recent onderzoek van Manhattan Associates wijst uit dat er een kloof bestaat tussen de behoefte van de klant en de diensten van de retailer. De snelheid waarmee de klant een besteld product krijgt geleverd, is nu nog belangrijker dan een jaar geleden. Meer klanten hebben behoefte aan diensten zoals click & collect (57 procent), waarbij een online besteld product bij een pick-up point kan worden opgehaald. Ook is er meer behoefte aan levering op de dag van bestelling (48 procent).

Nota bene acht op de tien retailers heeft moeite om deze diensten aan te bieden. De situatie zal nog nijpender worden, aangezien orderafhandeling de belangrijkste beweegreden van de klant wordt om voor een bepaalde aanbieder te kiezen. Het onderzoek bewijst dit: 83 procent van de online shoppers zijn trouwer aan retailers die voor een betrouwbare levering zorgen.

2. Verbeter overzicht van de voorraad

Diensten zoals levering op dezelfde dag vereisen veel inzet van verschillende personen. Deze diensten zijn onmogelijk te leveren zonder een nauwkeurig overzicht van de voorraad. Wanneer een bestelling binnenkomt van iemand uit Nieuwegein en het pakketje staat op het punt geleverd te worden vanuit het distributiecentrum in Utrecht, zal niemand zich zorgen maken. Maar wat nu als de fysieke winkel in Nieuwegein het product gewoon op voorraad heeft? Op dat moment kun je levering vanuit de winkel overwegen of de klant de optie te bieden het product op te halen in de winkel.

Je kunt betere beslissingen nemen op basis van nauwkeurige voorraadgegevens. Momenteel heeft maar twintig procent van de retailers een continu en accuraat overzicht van de voorraad. Dit zullen ook de retailers zijn die een efficiënte click-and-collect dienst en levering op dezelfde dag kunnen aanbieden.

3. Optimaliseren van de winst

Retailers die geen realtime overzicht hebben van de voorraad, maar zich verplicht voelen om te voldoen aan de klantbehoefte, leveren vaak in op de winst. Wanneer de verkoop stabiel is, of zelfs stijgt, kan in dit geval toch minder winst worden behaald door de kosten die in de afhandeling van de bestelling worden gemaakt.

Wanneer slechts vijf procent van de bestellingen een click & collect-order betreft, is dat nog geen reden om je als retailer zorgen te maken. Maar wanneer dat percentage stijgt naar vijftien of twintig procent is een andere aanpak nodig. Omnichannel shopping is inmiddels goed voor zeventig procent van alle bestedingen in retail.

4. Vernieuw verouderde systemen

Elke retailer heeft tenminste één verouderd systeem. In sommige gevallen betreft het kritieke systemen die niet eenvoudig te vervangen zijn. In andere gevallen zijn het gewoon oude systemen die nog steeds goed hun werk lijken te doen.

Het wil niet automatisch zeggen dat deze systemen ook echt vervangen moeten worden. Maar ze moeten wel

geïntegreerd zijn of worden, zodat zij een passende rol kunnen spelen in een end-to-end order management- en orderfulfilmentproces.

5. Verbeter klantenservice

De reden achter het aanbieden van click & collect-diensten of levering op de dag van bestellen is uiteraard het vergroten van de klanttevredenheid. De ideale situatie ontstaat wanneer kosten bespaard worden als leveringen in bulk van het distributiecentrum naar een winkel worden vervoerd. Maar een ruime voorraad in de winkel hoeft niet per se de wens van de klant te zijn.

Retailers willen nog wel eens vergeten waarom zij een implementatieproces van nieuwe fulfilmentdiensten gestart zijn. Wanneer de retailer het voor de klant doet, dient hij ervoor te zorgen dat de kwaliteit en de betrouwbaarheid van de diensten zo goed is dat de klant het gaat gebruiken en - nog belangrijker - wil blijven gebruiken.

Wanneer de klant gebruikmaakt van click & collect, maar vervolgens 45 minuten in de winkel op zijn bestelling moet wachten, omdat de winkelbediende het product niet kan vinden of omdat de voorraad niet correct blijkt te zijn, komt deze klant in het ergste geval niet meer terug in de webshop. Dan zijn alle investeringen in deze fulfilmentdiensten voor niets geweest.

Verkennen van het nieuwe landschap

Marktleidende retailers laten zien op de goede weg te zijn met realtime beheer van alle voorraden, introductie van intelligente order sourcing en routing en integratie van orderfulfilment vanuit de winkelvoorraad. Omnichannel retail met een goed voorraadbeheer en strakke fulfilmentprocessen is straks niet alleen meer weggelegd voor retailers met een miljardenomzet, maar ook voor retailers van bescheidener omvang die snappen waar de echte winst te behalen valt.