

Drie verborgen waarheden over winkelvoorraden

03-12-2015 11:12

Door Pieter Van den Broecke
Managing director central Europe bij Manhattan Associates

Vraag aan een retailer of de fysieke winkel wordt ingezet om bijvoorbeeld online orders af te handelen. Vraag diezelfde retailer naar de exacte beschikbare winkelvoorraad van een bepaald artikel. En bieden de winkelmedewerkers klanten aan om artikelen te kopen die in een andere winkel liggen? Het antwoord op één of meerdere vragen is dan vast 'ja' of zelfs 'ja, natuurlijk'.

Beschikbare winkelvoorraden spelen een belangrijke rol in het verhogen van online conversies, het genereren van traffic van de website naar de fysieke winkel en het verbeteren van de on- en offline klantervaringen. Tegen wil en dank accepteren veel retailers dat de nauwkeurigheid van hun winkelvoorraad te wensen overlaat, omwille van de dynamiek in hun winkels. Betaalbare technologieën zoals RFID-tags op artikelniveau, kunnen reeds enig verschil maken in de verbetering van omzet en klanttevredenheid.

Er zijn echter drie verborgen 'waarheden' met betrekking tot winkelvoorraden die, als ze onder ogen worden gezien, de winstgevendheid en efficiëntie al enorm kunnen verbeteren.

Waarheid 1: Ieder artikel is in beweging

Voorraad ligt zelden stil op het schap. Althans, dat hopen we. Een artikel kan op elk moment in de handen van een klant zijn, terwijl hij door de winkel struikt of zich naar de paskamer begeeft. Het kan op een retourstapel liggen wachten totdat het weer op de plank wordt teruggelegd. Het kan uit het rek zijn gehaald voor een klant die het online heeft gekocht en in de winkel komt ophalen.

In de bovenstaande gevallen worden deze artikelen vaak al door een systeem bijgehouden, hetzij door een fulfilment-, retour- of point-of-sale-applicatie. Veel van deze systemen sturen slechts om de paar uur een update of soms zelfs maar één keer per dag, vooral als het gebruikte systeem een ERP-systeem of financiële software betreft. In plaats van realtime updates ontvangen retailers periodieke batchupdates. Binnen het omnichannel netwerk - online, via het call center en de fysieke winkels - worden hierdoor verkoopkansen gemist, omdat op dat moment niet kan worden geconverteerd naar een verkoop.

Retailers moeten er daarom voor zorgen dat binnen het gehele omnichannel netwerk realtime voorraadinformatie beschikbaar is. Hierbij is een duidelijk onderscheid in de voorraadstatus van een artikel noodzakelijk, zoals gereserveerd, retour of in afwachting van ontvangstbevestiging.

Waarheid 2: Status van een artikel is niet allesbepalend

Het zou ideaal zijn wanneer inzicht in fysieke beschikbaarheid voldoende zou zijn. Er zijn echter vele externe factoren die bepalen of een artikel verkoopbaar is. Denk bijvoorbeeld aan schoenen: om klanten een optimale ervaring in uw fysieke winkel te bieden, is het essentieel dat alle maten van een bepaalde stijl verkrijgbaar zijn. Daarom kan het belangrijk zijn dat het laatste paar in een bepaalde maat niet te koop wordt aangeboden via het online kanaal. Het artikel op zich is prima te verkopen, maar er moet rekening worden gehouden met de voorraadstatus van de volledige maatboog. Ander voorbeeld: een hippe tas kan niet vanuit de winkel naar een klant worden verstuurd omdat de inkt van de labelprinter op is, maar voor click-and-collect is dit artikel dan wel weer beschikbaar.

In beide gevallen is het probleem dat het gebruikte systeem (of de systemen) rekening moet kunnen houden met nuances zoals maatbogen en capaciteit om levering uit te voeren, en dat deze nuances vervolgens een rol

spelen in hoe een bestelling bijvoorbeeld naar een bepaalde winkel wordt gerouteerd om te worden uitgeleverd. Oudere winkel- en bestellingssystemen zijn niet geavanceerd genoeg om dit goed te faciliteren.

Waarheid 3: Geen twee artikelen zijn hetzelfde

Vanuit het oogpunt van systemen is het gebruikelijk dat alle artikelen in een bepaalde stijl, kleur en maat identiek zijn en als zodanig worden behandeld. Vooral voor e-commerce transacties die vanuit een magazijn worden uitgevoerd, zijn deze artikelen onderling verwisselbaar.

In een winkel spelen echter verschillende extra kenmerken een rol in de prioriteit en beschikbaarheid van elk artikel dat wordt verkocht. Artikelen die in de opslagruimte van de winkel zijn opgeslagen, lenen zich bijvoorbeeld veel beter voor online bestellingen dan hetzelfde item dat in de winkel in een actiedisplay ligt uitgestald. Een item dat onlangs is geretourneerd, kan online worden verkocht voordat het weer in de winkel wordt uitgestald. Een artikel dat beschadigd is, moet als niet-verkoopbaar worden behandeld, behalve in gevallen waar het met korting kan worden verkocht.

Daarom is een dieper inzicht in voorraad nodig in de winkel, evenals de effecten die dergelijke nuances uitoefenen op de verkoop zowel online als in de winkel. In oudere POS-systemen en bestellingssystemen voor e-commerce ging de voorkeur uit naar een vereenvoudigd systeemontwerp, waardoor deze nuanceverschillen verloren raakten.

De waarheid moet gezegd worden: voorraad is complexer dan het lijkt.

Winkelvoorraad is complex – en deze waarheden vereisen nu eenmaal meer lagen van inzicht dan de oudere systemen momenteel aankunnen. Systemen die voor voorraadbeheer worden ingezet, moeten daarom niet langer afzonderlijk van elkaar functioneren, maar moeten organisatiebreed zijn verbonden. Functies, zoals online sales, levering vanuit het winkelnetwork, crosschannel service en supply chain visibility, moeten allemaal intrinsiek aan elkaar zijn gekoppeld. Op die manier heeft de retailer het totaalplaatje, zodat bestaande winkelvoorraad efficiënter en winstgevender kan worden ingezet. En niet te vergeten, uw medewerkers zijn essentieel om dit in de winkel in goede banen te leiden. Het vereist een breder takenpakket waar zij goed in worden begeleid door hen met de juiste tools en training uit te rusten.

Een omnichannel benadering biedt retailers de mogelijkheid om aan de wensen van de consument te voldoen en zich te onderscheiden. Momenteel wordt flink geïnvesteerd om de consument optimaal te bedienen ongeacht het verkoopkanaal. Hierbij is de logistieke complexiteit die dit veroorzaakt ondergeschikt. Het inzetten van de fysieke winkel ter ondersteuning van omnichannel activiteiten biedt een uitgelezen kans om dit probleem op te lossen. De logistieke processen moeten hier echter wel op worden ingericht. Gebeurt dit niet, dan verliest de retailer de strijd om de consument wellicht alsnog.