

Advertorial: de mooie voorkant van de logistieke achterkant

21-09-2016 12:39



Retailers moeten zorgen dat ze consumenten een stap voorblijven en aan hun wensen en eisen voldoen. Het moet en k n beter. De klant staat centraal en men moet streven naar een gepersonaliseerde en rimpelloze klantervaring, bij een hogere winst. Efficiënt voorraadbeheer door een totaaloverzicht van de voorraad, succesvolle orderverwerking van beschikbare producten door orderorkestratie en flexibel en efficiënt fulfilment, ongeacht het kanaal, zijn stappen in de goede richting. Met een geavanceerd ordermanagementsysteem als intelligente softwarelaag tussen het warehousemanagementsysteem en een erp-systeem is dat mogelijk.

Door gebruik te maken van de waardevolle gegevens uit een ordermanagementsysteem over voorkeuren, gedrag, eerdere aankopen en retouren van klanten, kunnen retailers in de winkel en online dezelfde gepersonaliseerde service bieden. Met deze geïntegreerde technieken kunnen klanten worden geïdentificeerd voordat zij de kassa bereiken. "Consumenten hebben hoge verwachtingen als het gaat om de shoppingervaring", stelt Pieter Van den Broecke, managing director Benelux en Duitsland bij [Manhattan Associates](#). "De technologische ontwikkelingen binnen de retailsector gaan enorm snel. Retailers die daadwerkelijk actie ondernemen om consumenten een consistente klantervaring te bieden, zowel online als in de fysieke winkel, hebben de beste uitgangspositie om succesvol te blijven."

In dit e-commercetijdperk volstaan instinct en nattevingerwerk niet meer. Een ordermanagementsysteem is even belangrijk als producten op voorraad hebben, flexibel kunnen leveren en capabele medewerkers

aantrekken. Data zijn onmisbaar om vrijwel alle onderdelen van uw bedrijf te optimaliseren – van de supplychain en de voorraad tot en met de medewerkers op de winkelvloer. Met ordermanagementoplossingen van Manhattan Associates is dat binnen handbereik.