

Het belang van digitalisatie voor winkelleveranciers

22-07-2019 13:59



Door Dirk Mulder

Sector banker trade & retail bij ING

De retailbranche heeft impact op alle bedrijven in de keten. Hoewel de cijfers over 2018 en de eerste maanden van 2019 nog redelijk positief waren, laat een nadere analyse zien dat de groei vooral online is. In principe verkopen winkels niet minder producten, maar consumenten kiezen wel voor een ander kanaal bij hun aankoop. Vooral online is populair.

Ook leveranciers merken dit. Zij zien hun omzet in het traditionele retailkanaal teruglopen en de onlineomzet juist toenemen. Ik spreek regelmatig met leveranciers. Veel van hen worstelen met de vraag of zij ook met internet moeten beginnen. Aan de ene kant vraagt de consument gezien de huidige trends om onlineverkoop. Aan de andere kant concurrer je dan met je eigen afzetkanaal. Iets waar veel retailers niet van gediend zijn.

Afhankelijkheid traditionele retail

Momenteel komt een groot deel van de omzet nog via de traditionele retail. Hierdoor is er sprake van een bepaalde afhankelijkheid. Maar het traditionele model van twee seizoenen staat onder druk. Door de dynamiek in de sector neemt de noodzaak om sneller op marktsignalen te reageren toe. Data zijn hierbij essentieel. Retailers willen deze informatie liever niet met leveranciers delen.

Deze ontwikkelingen leiden tot nieuwe business modellen waarbij het voorraadriscio verschuift van retail richting leveranciers: shop-in-shop, goederen in consignatie en omruilgaranties zijn hier voorbeelden van. Dit verhoogt het business-risico bij leveranciers. Bovendien neemt het belang van automatisering toe in de relatie tussen retail en leveranciers. Leveringen op basis van EDI zijn daar een voorbeeld van, maar ook digitalisering van data en platformisering. Door de benodigde investeringen neemt het business-risico wederom toe.

Leveranciers zien de markt om zich heen veranderen. Kosten en risico's nemen toe. Niets doen en de omzet langzaam zien terug lopen is geen optie. Welke keuzes heeft een leverancier? Ik geef vier alternatieven:

1. Eigen website

Jaren geleden zijn leveranciers met een sterk merk al gestart met een eigen webshop. Denk aan Nike, Adidas en G-star, maar ook een bedrijf als Jumbo. De retailstrategie van deze bedrijven is afgestemd op de multichannelstrategie, waarbij retailers vaak niet om het merk heen kunnen.

Leveranciers kunnen door samenwerking met retailers naamsbekendheid creëren en/of verhogen. Toch zijn eigen winkels of een online shop vaak net zo essentieel om een merk verder te laden. Om de binding met retailers sterk te houden kunnen leveranciers speciale collecties produceren die alleen bij geselecteerde retailers verkrijgbaar zijn. Daartegenover staan dan items die in de winkel niet (meer) verkrijgbaar zijn, maar nog wel via de webshop.

Leveranciers doen er goed aan om duidelijke afspraken te maken met afnemers en niet oneerlijk te concurreren met het retailkanaal op basis van prijs, acties, assortiment en kortingen.

2. Nieuw merk

Leveranciers kunnen er ook voor kiezen om met een nieuw merk te komen specifiek gericht op het e-commerce-kanaal. Dat kan via eigen webshop en/of via partners. Voorbeelden hiervan zijn VidaXL of Coco Maison van Habufa. Met deze internet-only-strategie voorkomen leveranciers discussies met bestaande retailers. En bij succes van het merk kan men dan vanuit een andere positie verdere uitbreiding richting fysieke retail overwegen.

3. Verkoop via platformen

Veel leveranciers bieden hun producten al aan via platformen. Een slimme zet, aangezien platformen een steeds belangrijkere positie pakken in de verkoop van artikelen. Ondanks de nadelen van dit verkoopmodel is het voor leveranciers een relatief laagdrempelig kanaal om producten in Nederland of in het buitenland aan de man te brengen.

Platformen helpen vraag en aanbod beter op elkaar af te stemmen en bundelen logistieke stromen. Ze kunnen zo bijdragen aan efficiency in de sterk gefragmenteerde Nederlandse retailsector. Daar profiteren ook leveranciers van die via het platform opereren. Maar er zijn ook nadelen. Lokale leveranciers kunnen sterk onder druk komen te staan als ze zich niet voldoende onderscheiden met hun producten. Bovendien maakt de dominantie van platformen leveranciers steeds meer afhankelijk van dit kanaal.

4. Data op orde

Voor leveranciers die nog geen digitale strategie hebben is het van belang om hun datasets op orde te hebben. Hoewel de markt hier al om vraagt, zijn nog niet alle leveranciers hierop ingesteld. Met de groei van platformen en/of webshops neemt echter het belang van accurate en rijke productinformatie in de supply chain toe. Denk daarbij bijvoorbeeld aan omvang, gewicht, samenstelling en prijs van producten. Leveranciers moeten hierop inspelen, zodat men klaar is voor deze digitale transitie. Uit de signalen die ik opvang is er nog een hele slag te maken in de kwaliteit en betrouwbaarheid van productinformatie. Het zijn vooral processen die hierbij een

cruciale rol spelen, waarbij het borgen van datakwaliteit vaak niet goed is ingericht in de organisatie. IT-systemen zijn daarbij de basis voor het opslaan, verwerken en delen van informatie, intern en naar ketenpartners.

De leverancier moet digitaliseren

We kunnen er niet omheen, e-commerce groeit. Online speelt een steeds belangrijkere rol in de kanaalkeuze van leveranciers. Veel retailers hebben nog geen goed antwoord gevonden op deze ontwikkeling(en). Leveranciers doen er goed aan om op tijd actie te ondernemen. Zo lopen ze minder risico om op termijn een belangrijk deel van hun omzet te verliezen. Ketenpartijen die zaken doen met de juiste afnemers kunnen nog een positieve omzetontwikkeling laten zien. De kracht van het merk is daarbij bepalend.

Mijn advies aan leveranciers: zorg voor een goede afstemming met je retailer. Zorg dat je een betrouwbare partner bent en probeer niet te concurreren op oneigenlijke factoren. De goede retailer begrijpt ook dat de markt is veranderd en daarmee het speelveld van de leverancier. Alleen samen ben je sterk(er).

Dirk Mulder