

Drie tips waarmee retailers klantbeloftes wél waarmaken

18-12-2020 13:00



Binnen de retailsector is de decembermaand traditioneel het piekseizoen. De onlineverkoop heeft in december altijd een piek, maar die is dit jaar extra hoog nu retailers door de harde lockdown hun fysieke winkels moeten sluiten en de consument zijn kerstaankopen meer dan ooit online doet. Retailers hebben hun handen vol aan het efficiënt afhandelen van alle bestellingen en ervaren meer dan ooit wat de zwakke plekken van hun fulfilment en delivery zijn.

Er staat dus het nodige op het spel voor retailers deze maand. Zij willen de belofte aan iedere klant waarmaken, maar dat is lastig als de capaciteit onder druk staat. Hier komt meer bij kijken dan alleen het administratief verwerken van de opdracht en het opsturen van het product. De vraag is vooral hoe je de belofte aan de consument nakomt én dit op een rendabele manier doet. Deze maand wordt duidelijk welke retailers de huidige tijd benutten als kans en welke retailers hun klanten helaas moeten teleurstellen. De volgende drie tips bieden uitkomst:

1. Niet alle voorraad is gelijk

De voorraad bevindt zich vaak op verschillende plekken binnen het netwerk van een retailer. Denk aan het eigen distributiecentrum, de eigen winkels of voorraad die is ondergebracht bij partners en leveranciers. Naast een actueel overzicht van de beschikbare voorraad, is het van belang om inzichtelijk te hebben hoeveel voorraad er per klanttype beschikbaar is.

Voorraad die beschikbaar moet zijn voor klanten die een product dezelfde dag nog in huis willen hebben moet bijvoorbeeld aan andere voorwaarden voldoen dan voorraad die binnen enkele dagen kan worden geleverd. De commerciële beschikbaarheid van voorraad hangt dus af van de behoeftes en verwachtingen van de klant. Het is daarom belangrijk om niet alle voorraad van het hele netwerk beschikbaar te stellen aan alle klanten. Retailers moeten hier slimmer mee omgaan, zodat ze, wanneer een klant op zoek gaat naar een specifiek product, direct de juiste belofte kunnen doen over de levering en deze vervolgens ook na kunnen komen.

2. Leveringsopties slim benutten

Als de order eenmaal is ontvangen, is het belangrijk om te bepalen wat de meest efficiënte en rendabele manier is om die order te leveren. Wordt het product vanuit het distributiecentrum, vanuit de winkel of vanuit een leverancier geleverd. En uiteraard geldt ook hierbij weer dat dit deels afhankelijk is van de wensen van de klant en in bijzonder tijden zoals nu van de wettelijke mogelijkheden of beperkingen. Het in kaart brengen van hoe de klant zijn order wil ontvangen, waar en wanneer en dit vervolgens op een kostenefficiënte manier uitvoeren, wordt vereenvoudigd door van een ordermanagementsysteem gebruik te maken. Deze oplossing zorgt ervoor dat er geautomatiseerd bepaald kan worden wat de beste leveringskeuze is. Retailers die tijdens het piekseizoen dit proces niet op orde hebben lopen het risico onnodig hoge leveringskosten te maken of zijn niet in staat om onder druk te voldoen aan de verwachtingen van de klant.

3. Zoveel wensen, zoveel opties

Het ophalen aan de stoep (curbside pick-up) is een mooi voorbeeld van een leveringsoptie die tijdens de coronacrisis en lockdowns in andere landen zijn meerwaarde heeft getoond. Het is een variant op het ophalen in de winkel waarbij de bestelling vlak bij de winkel aan de klant wordt gegeven of in de kofferbak wordt gedaan. Het enige wat hiervoor nodig is, is een app zodat de consument kan aangeven dat hij of zij is gearriveerd en waar hij staat geparkeerd. Het zou mooi zijn als Nederlandse retailers deze mogelijkheid ook snel krijgen. Het is een veilige manier om toch producten te leveren en aan de wensen van de klant te voldoen. Dit voorbeeld leert retailers dat het de moeite waard is om goed naar alle mogelijke leveringsopties te kijken en de voor- en nadelen zorgvuldig af te wegen. Zelfs in een complexe situatie zijn er mogelijkheden om klanten op verschillende manieren te bedienen.

Voor retailers kan het in normale tijden al lastig zijn om alle technologische ontwikkelingen bij te benen en te voldoen aan de hoge eisen die klanten stellen. Laat staan in de huidige omstandigheden met alle uitdagingen en onzekerheden die hierbij horen. Ze worden op de proef gesteld, maar het is ook positief om te zien dat veel retailers deze uitdagingen aan blijken te kunnen en hun producten nog steeds ter beschikking stellen aan de klant. Met de juiste strategie en systemen kunnen retailers zelfs in de meest uitdagende omstandigheden hun belofte aan de consument nakomen. Laten we die les in ieder geval trekken uit de huidige crisis en benutten om ons nog beter voor te bereiden op de toekomst.

Bekijk voor meer informatie over een optimaal gebruik en fulfilment van uw voorraad de presentatie van Pieter Van den Broecke tijdens [What's Next in RetailTech](#).

Pieter van den Broecke