

Paniekaankopen en andere uitdagingen voor de supplychain in retail

06-07-2021 16:09



De paniekaankoop. Zelfs de meest ervaren supplychain van de detailhandel wordt er bang van. De plotselinge stormloop op een product, waarbij klanten de beschikbare voorraad snel tot nul reduceren, is een kwetsbaar punt dat pijnlijk duidelijk werd door de coronapandemie. Volgens het [CBS](#) bereikte de paniekaankoop in maart 2020 een hoogtepunt, waarbij de vraag naar niet-bederfelijke goederen zoals rijst, ingeblikt voedsel en pasta sterk toenam.

Macht van influencers

Tegenwoordig zien we dat influencers en beroemdheden voor grote pieken in de vraag kunnen zorgen. Influencer Kylie Jenner is bijvoorbeeld zo'n veroorzaker van 'viral shopping' – door slim gebruik te maken van haar enorme bereik was haar lippenstift [tien minuten na de lancering](#) wereldwijd uitverkocht. Ook Crocs weet hoe het beroemdheden in kan zetten. Het schoenenmerk heeft de laatste jaren een heuse cultstatus opgebouwd door een samenwerking aan te gaan met Justin Bieber, die met 179 miljoen volgers op Instagram ontzettend veel mensen bereikt. Het bleek een goede zet van Crocs, want het bedrijf boekte in het eerste kwartaal van dit jaar [een recordomzet van 460 miljoen dollar](#) (383 miljoen euro).

Influencers en viral shopping zijn een middel geworden om de vraag naar een product te stimuleren. Het enorme succes van een influencerscampagne is een scenario waarop de supplychains van de mode-industrie

en de detailhandel vaak niet zijn voorbereid.

Het afstemmen van vraag en aanbod

Door dit consumentengedrag heeft de supplychain het zwaar om het aanbod af te stemmen op de extreme vraag. Vaak moeten supplychains een out-of-stock aankondigen, omdat er niet genoeg voorraad is om te voldoen aan deze piek in de vraag. Tegen de tijd dat de supplychains voldoende voorraad hebben geleverd aan retailers, bestaat de kans dat de vraag inmiddels is gedaald en kunnen ze met een voorraadoverschot blijven zitten.

Voor de mode-industrie is de 'houdbaarheidsdatum' voor kleding nog korter, aangezien trends in het buitenland bepalen wat wel en wat niet in trek is. De jurken, schoenen of overhemden die op voorraad zijn, kunnen door de markt irrelevant worden geacht. Dit kan resulteren in een overschot aan voorraden. Het op elkaar afstemmen van vraag en aanbod is de belangrijkste uitdaging voor de detailhandel. De moeilijkheid van deze kwestie werd afgelopen jaar nog eens vergroot door de huidige pandemie.

Hulpmiddelen om veerkracht te ontwikkelen

Het is belangrijk om enige vorm van veerkracht te creëren in de supplychain om het aanbod effectief aan deze vraag aan te passen. Bestaande oplossingen moeten worden verbeterd of er moeten nieuwe oplossingen worden geïntroduceerd die retailers effectief kunnen helpen in het beheersingsproces van vraag en aanbod.

Artificiële intelligentie (AI) en machine learning (ML) zijn de belangrijkste hulpmiddelen om deze veerkracht te ontwikkelen. Samen kunnen ze bestaande processen optimaliseren en zichtbaarheid bieden over het supplychain-proces door gebruik te maken van data en tools om ook kwaliteitscontrole te garanderen, ongeacht verstoringen zoals verhoogde beperkingen of tekorten. Dankzij de zichtbaarheid kunnen merken zorgen voor consistentie tussen vraag en aanbod en weten ze wat er in elke fase nodig is dankzij nauwkeurige informatie in deze 'asset-less state'. Dit asset-lessconcept optimaliseert de voorraad op basis van de juiste vraag, beperkt het risico voor retailers en geeft hen de kennis wanneer ze hun voorraad moeten vergroten, mocht er ineens viral shopping de kop opsteken.

Belangrijk is dat AI en ML ook nauwkeurige real-time informatie over het leveringsproces verstrekken. Dit omvat ook de over het hoofd geziene 'last mile'-fase van de levering, aangezien klanten en bedrijven moeten weten waar de bestelling zich bevindt met nauwkeurige, informatieve en gemakkelijk te begrijpen updates. Zichtbaarheid zal de verwachtingen van klanten bij storingen en andere problemen managen.

Van paniekaankopen tot viral shopping: welke vorm het ook aanneemt, detailhandelaren zullen op de proef worden gesteld. Supply chains hebben baat bij het managen van verwachtingen in plaats van paniek in de verwerking van een piek in de vraag.

Roel Assies, Vice president sales bij BluJay Solutions