

Hoe technologie bijdraagt aan de groei van Omoda

01-12-2023 13:50



Branded content

Met dezelfde hoeveelheid medewerkers grotere volumes verwerken om in de toekomst verder te kunnen groeien. Om deze doelstelling te realiseren, heeft Omoda begin november- na een voortraject van 6 jaar - een compleet nieuw ERP-systeem van het Thinkwise Platform in gebruik genomen. Hiermee kan nog veel efficiënter worden gewerkt, waardoor de klantbeleving verder wordt geoptimaliseerd.

De afgelopen jaren heeft er bij Omoda, net als bij veel andere retailers, een forse verschuiving plaatsgevonden van offline naar online, vertelt IT-manager Martijn van der Maas. "Toen ik in 2017 bij Omoda aan het werk ging, was de verhouding tussen online en offline ongeveer 50/50. Inmiddels is dit percentage verschoven naar 80/20. We hebben een aantal nieuwe winkels geopend, waardoor we offline zijn gegroeid, maar online hebben we een nog een veel sterkere groei doorgemaakt."

De verkoop van kleding heeft de online verkoop een boost gegeven. "We merkten dat klanten het merk Omoda heel erg waardeerden en ons ook als fashionbedrijf zien in plaats van alleen maar schoenenbedrijf. Daarom hebben we de keuze gemaakt om ook kleding te verkopen." Deze kleding wordt tot nog toe vooral online aangeboden, maar daar komt binnenkort verandering in. "In een winkel in Zierikzee gaan we ons vanaf maart volledig op kleding richten."

Automatisering

Het concern heeft de afgelopen jaren fors geïnvesteerd in automatisering om het leveringsproces zo efficiënt mogelijk in te richten. “Zo hebben we bijvoorbeeld inpakmachines voor kleding aangeschaft en een machine om de kartonnen dozen af te voeren. Dat was voorheen handwerk”, blikt Van der Maas terug. De automatisering had 2 redenen. “Enerzijds om verder te kunnen groeien en anderzijds omdat het steeds lastiger wordt om collega’s te vinden.”

Op andere afdelingen is eveneens heel kritisch naar gekeken naar verdere efficiëntieslag door middel van automatisering, zoals de klantenservice. “We hebben geïnvesteerd in tools om onze collega’s zo efficiënt mogelijk de klant te kunnen laten helpen. Vroeger moesten onze collega’s van de klantenservice in verschillende systemen kijken om de status van een bepaalde bestelling te achterhalen. Inmiddels werken ze met 1 systeem, waardoor ze de gegevens veel sneller kunnen ophalen.”

Het uitgangspunt daarbij was om de klantbeleving zo persoonlijk mogelijk te houden. “We hebben er bewust voor gekozen om geen bandjes of chatbots te gebruiken. Automatisering mag niet ten koste gaan van de klantbeleving. Dat is voor ons altijd een belangrijke voorwaarde geweest”, aldus Van der Maas. De klantbeleving is volgens hem juist persoonlijker geworden. “Door het automatiseren van het inpakproces kunnen medewerkers deze tijd nu gebruiken voor klanten die iets speciaals hebben besteld of waarbij een order vertraging heeft opgelopen. Ze kunnen hen even bellen of een persoonlijk kaartje aan een bestelling toevoegen.”

Nieuw ERP-systeem

Toch stond het bedrijf voor een grote uitdaging: het ERP-systeem was verouderd en moest worden vervangen. Ook het productmanagementsysteem was aan vernieuwing toe. “De afgelopen 6 jaar heeft alles in het teken gestaan van ons nieuwe systeem. De invoering had consequenties voor vrijwel alle afdelingen. Van koppelingen met pinterminals tot het afhandelen en verrekenen van retouren”, weet Van der Maas.

Over de systeemkeuze is uitgebreid nagedacht. “Kostentechnisch is het aantrekkelijk om een standaard pakket in te kopen, maar aan de andere kant wilden we ook graag maatwerk om de klantbeleving te optimaliseren en ervoor te zorgen dat we aan speciale verzoeken kunnen blijven voldoen.” Al vrij snel kwam Omoda bij Thinkwise Software terecht. “Zij combineren standaard pakketten met maatwerk. Bovendien is dit één van de weinige bedrijven die zich profileert als ERP-vervanger. Wij vonden het prettig dat zij deze garantie durfden geven. Ze hebben heel goed meegedacht over welke techniek we het beste kunnen inzetten.”

Van der Maas vervolgt: “Toen hadden we een product gekozen, maar misten we nog een concreet plan voor de uitvoering. Hiervoor hebben we Vanenburg als implementatiepartner benaderd. Dit bedrijf heeft ons geholpen met de digitale transformatie en heeft ons geadviseerd hoe we ons toekomstige applicatielandschap - met o.a. oplossingen van Google Cloud - het beste vorm kunnen geven. Zo zijn we samen met deze twee bedrijven tot een prachtig resultaat gekomen.”

Soepele livegang

Begin november vond de livegang plaats. “Deze is verrassend soepel verlopen”, aldus Van der Maas. “Ons streven was om de weken erna eventuele knelpunten op te lossen, zodat we daarna de drukte rond Black Friday aankunnen. Alle processen konden echter vrijwel direct weer worden opgestart. Zelfs bij onze klantenservice is het hartstikke rustig gebleven.” Hij is heel tevreden over het eindresultaat. “De interface van het Thinkwise Platform is heel robuust en toegankelijk, terwijl we aan de achterkant het hele systeem naar

eigen wens kunnen inrichten, onderhouden en doorontwikkelen. Dat maakt het systeem zo krachtig.”

Veel logistieke processen zijn verbeterd en werken nu veel efficiënter. “Het winkelpersoneel kan nu bijvoorbeeld veel sneller en gemakkelijker bestellingen opzoeken.” Ook het logistieke proces is aanzienlijk verbeterd. “Als een klant in het verleden in één van onze winkels een bestelling deed, werd een bepaald artikel voor diegene gereserveerd. Nu bekijkt het systeem automatisch op welke manier een bepaalde bestelling het snelst geleverd kan worden. Misschien is er net een item retour gekomen, dat gelijk weer naar de inpakafdeling kan gaan. Zo kunnen we nog sneller en slimmer leveren.”

Toekomst

De nieuwe software draagt bij aan de toekomstige groei van Omoda, benadrukt de IT-manager. “We zetten in op groei. Niet alleen online, maar ook in de fysieke winkels. We willen het handwerk zoveel mogelijk automatiseren, zodat we met een gelijk aantal medewerkers nog grotere volumes kunnen verwerken. Bovendien ontvangen we steeds meer data. Hierdoor krijgen we steeds meer inzicht in wat nu echt waarde toevoegt en wat de meeste impact heeft op het gebied van omzet, de klantbeleving et cetera. Zo blijven we in ontwikkeling.”

Wendy Noordzij