

Omnichannel retailing winstgevend maken

ONLINE VERKOPEN GROEIT STERK

De totale online bestedingen in Nederland zullen groeien van ongeveer 11 miljard in 2013 naar 20 – 30 miljard euro in 2020. Voor de meeste non-food productgroepen betekent dat minimaal een verdubbeling van het aantal online verkopen naar 20-50% van alle verkopen (variërend per type product). Een omni-channel retail-ervaring wordt de norm.

AANTAL KANALEN NEEMT TOE EN GRENZEN OFFLINE EN ONLINE VERVAGEN

Naast de fysieke winkels voegen zich digitale kanalen als de eigen webshop en bestellen via de mobiele telefoon. Maar ook het aantal commerciële samenwerkingen neemt toe: shop-in-shops zowel fysiek als online, marktplaatsintegraties met partijen als Bol.com, Amazon en Zalando, pop-up stores op evenementen enzovoort.

PRODUCTLEVENSCYCLI WORDEN KORTER

Productmodellen volgen elkaar steeds sneller op. Het traditionele 2- of 4 seizoenpatroon wordt massaal losgelaten. Badmode moet binnen een paar weken

verkocht zijn om incurantheid te voorkomen. Een internetaankoop gevolgd door een retour verkleint de kans op herverkoop enorm.

HOEVEELHEID INFORMATIE NEEMT TOE

Consumenten verwachten steeds meer informatie over de levensloop van producten. Producten en diensten digitaliseren steeds verder en via 'internet of things' wordt continu metadata toegevoegd aan een specifiek product. Daarnaast zorgt een toenemende ketenintegratie en samenwerking voor steeds meer uitwisseling van informatie tussen partijen.

FIJNMAZIGHEID NEEMT TOE

Door de toenemende groei van online aankopen en door de toegenomen voorraadrisico's nemen ordergroottes af en neemt het aantal kleine orders toe. Herbevoorrading van verkooppunten gebeurt

steeds gedetailleerder en consumentenorders zijn sowieso klein van omvang voor logistieke operaties.

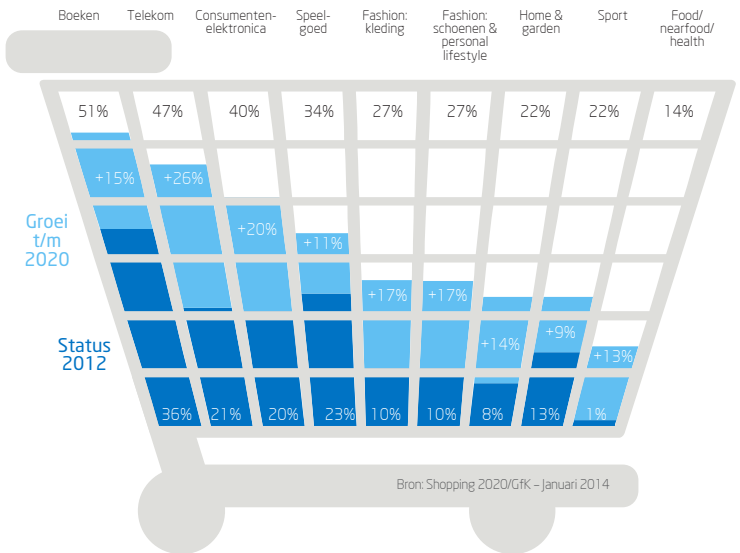
KLANT VERWACHT OMNI-CHANNEL BENADERING EN SNELLE LEVERING

De huidige consument verwacht in alle kanalen (h)erkend te worden en gebruikt deze kanalen ook continu en door elkaar. Bestellen op een iPad in de winkel en de juiste maat thuis laten bezorgen is al gewoon aan het worden. Same day delivery en zelfs 1-uursleveringen ontstijgen de experimentele fase. Dit vraagt om zeer strak georganiseerde en flexibele logistiek en informatie-uitwisseling tussen kanalen. Om in dit snel veranderende B2C landschap concurrerend te blijven, is transparantie door alle kanalen heen nodig.

HUIDIGE INFORMATIEVOORZIENING SCHIET TEKORT

Om deze transparantie en flexibiliteit te bieden, schiet de huidige informatievoorziening van veel retailers, productmerken en marktplaatsen tekort. Traditionele ERP-systemen hebben moeite met het grote aantal kanalen, flexibiliteit in samenwerkingen, dynamiek van pricing en de gedetailleerde product- en klantdata. Interfaces worden als 1 op 1 koppelingen gerealiseerd en resulteren in grote hoeveelheden lastig beheer(s)baar maatwerk. Het aansluiten van nieuwe partners kost meer tijd dan de marktdynamiek toestaat. Inzicht over kanalen heen is lastig en zelden tijdig te bieden.

Om retailers te helpen inzicht over kanalen heen te krijgen, heeft Magnus een innovatieve oplossing ontwikkeld; de Orchestration en Integration Layer.



Sourcing



Inventory & planning



Handling



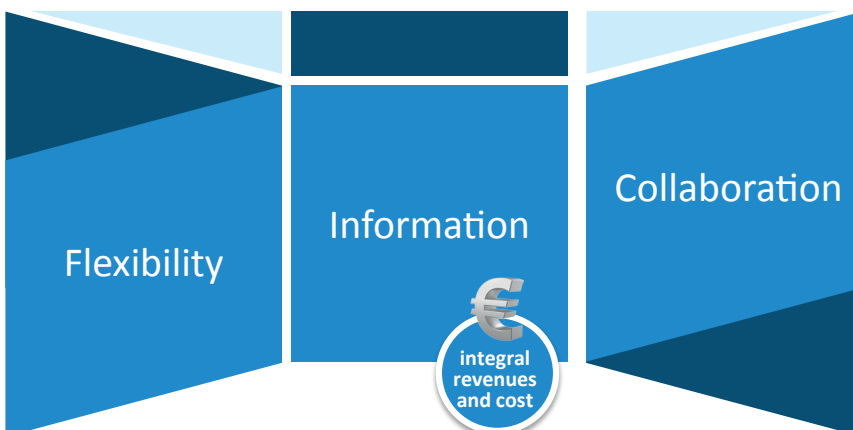
Transport



Returns



'Leftovers'

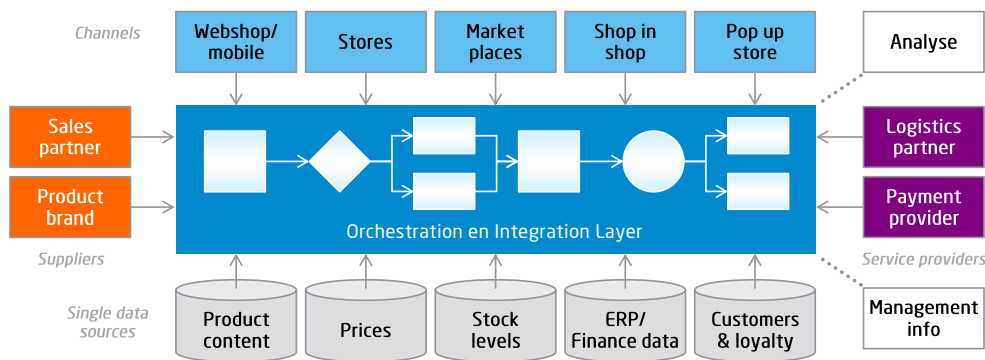


BEOOGDE SYSTEEMARCHITECTUUR BIJDT FLEXIBILITEIT EN INZICHT

Onderstaande figuur schetst de beoogde systeemarchitectuur waarin een flexibele "orchestration en integration layer" of kortweg OIL centraal staat.

Een dergelijke architectuur biedt onder meer de volgende voordelen:

- Hoge mate van flexibiliteit in koppelen en ontkoppelen van business partners, waardoor snelle go-to-market via derde partijen te realiseren is
- Eenmalige vastlegging van "master data" (producten, prijzen, klanten, loyaltyprogrammapunten et cetera) ten behoeve van alle kanalen
- Flexibiliteit in de aansturing van processen / business logic:
BIJVOORBEELD Hoe wordt een retour afgehandeld (waarin bijvoorbeeld logistieke dienstverlener, payment service provider en eigen winkel betrokken zijn)?
BIJVOORBEELD Welke voorraad is beschikbaar voor welke kanalen? Maak ik gewilde producten alleen nog beschikbaar in de hoge marge / eigen kanalen?
- Inzicht in consumenten, voorraadbewegingen, marketing-effecten enzovoort over alle kanalen heen
- Mogelijkheid om per functiegebied een "best of breed" ICT oplossing in te zetten zonder daarmee verzuiling in de bedrijfsvoering te creëren.



Bron: Building the Shopping 2020 supply chain - Shopping 2020 - Januari 2014

VOORBEELD 1

Voor sterk seizoensgebonden product (zoals bijvoorbeeld badmode, camping-artikelen) meldt de klant een retour aan via de website, met het verzoek deze op te laten halen. Stel dat dit product online niet goed verkoopt, maar nog wel in een aantal grote filialen. In veel gevallen legt het product dan de route af van bezorgdienst naar e-commerce magazijn naar centraal magazijn en dan naar het betreffende filiaal. Dit kost onnodig veel tijd, kilometers en handelingen. Idealiter koppel je de gewenste eindbestemming direct aan de barcode van de retour. Dit gebeurt automatisch op basis van bijvoorbeeld een combinatie van omloopsnelheid en marge per kanaal. De bezorgdienst brengt het product dan van de klant zo snel mogelijk naar de winkel. Deze winkel is via haar POS-applicatie al op de hoogte van de verwachte retourontvangst en kan akkoord geven op de status van het product. Daarna is product

direct weer beschikbaar op een plek met hoge omloopsnelheid en kan terugbetaling van de klant door de payment service provider plaatsvinden. De toegekende loyaltypunten worden weer afgeboekt.

VOORBEELD 2

Een consument heeft een paar hardloopschoenen en een reflecterend vest in zijn online winkelmandje. Dan besluit hij toch naar de winkel te gaan voor loopadvies. De adviseur in de winkel herkent de klant op basis van zijn klantenkaart-barcode, die vanaf de mobiele telefoon van de consument gescand wordt. Tevens legt deze code de link naar zijn lopers-profiel: 2 maal per week 10 km om fit te blijven. De adviseur ziet op zijn scherm dat de klant ook nog een reflecterend vest in zijn online mandje had. Na een perfect loopadvies wordt de klant hieraan herinnerd.

GEBODEN OPLOSSING

Magnus ontwikkelde OIL als oplossing voor verschillende klanten op basis van Mendix- en Microsoft BizTalk technologie. De Mendix software draagt zorg voor een zeer flexibele, gebruikersvriendelijke en beheer(s)bare inrichting van omnichannel processen over meerdere partijen en kanalen. De combinatie met BizTalk zorgt daarbij voor een robuuste informatieuitwisseling (mapping van berichten en management van berichtenverkeer), ook als bepaalde ICT-componenten bijvoorbeeld door onderhoud of problemen tijdelijk niet bereikbaar zijn. Een dergelijke oplossing kan ook als SAAS-oplossing (Software as a Service) worden aangeboden.

Magnus

Magnus levert Consulting & ICT services en heeft meer dan 15 jaar ervaring in e-commerce en retail. Destijds pioniers die adviseerden bij het opzetten van de eerste e-commercebedrijven en meedachten over de logistieke operatie en IT architectuur achter webshops. Ook vandaag grensverleggend. Met veel kennis en ervaring in omnichannel retailing en sterke programma-management-vaardigheden. En state-of-the-art technologische oplossingen in omnichannel. Van advies en implementatie tot het beheer. Werkend voor vele gerenommeerde retailers en online spelers als Beter Bed, Bol.com, de Bijenkorf, G-star Raw, HEMA, Matratzen Concord, Prénatal, V&D, WE Fashion.

Kijk voor meer informatie op www.magnus.nl