

# axians

## WHITEPAPER

# De juiste balans in je winkelvoorraad

### Axians

Eemsgolaan 15  
9727 DW Groningen  
Tel: +31 88 597 55 00  
[www.axians.nl/  
voorraadoptimalisatie](http://www.axians.nl/voorraadoptimalisatie)

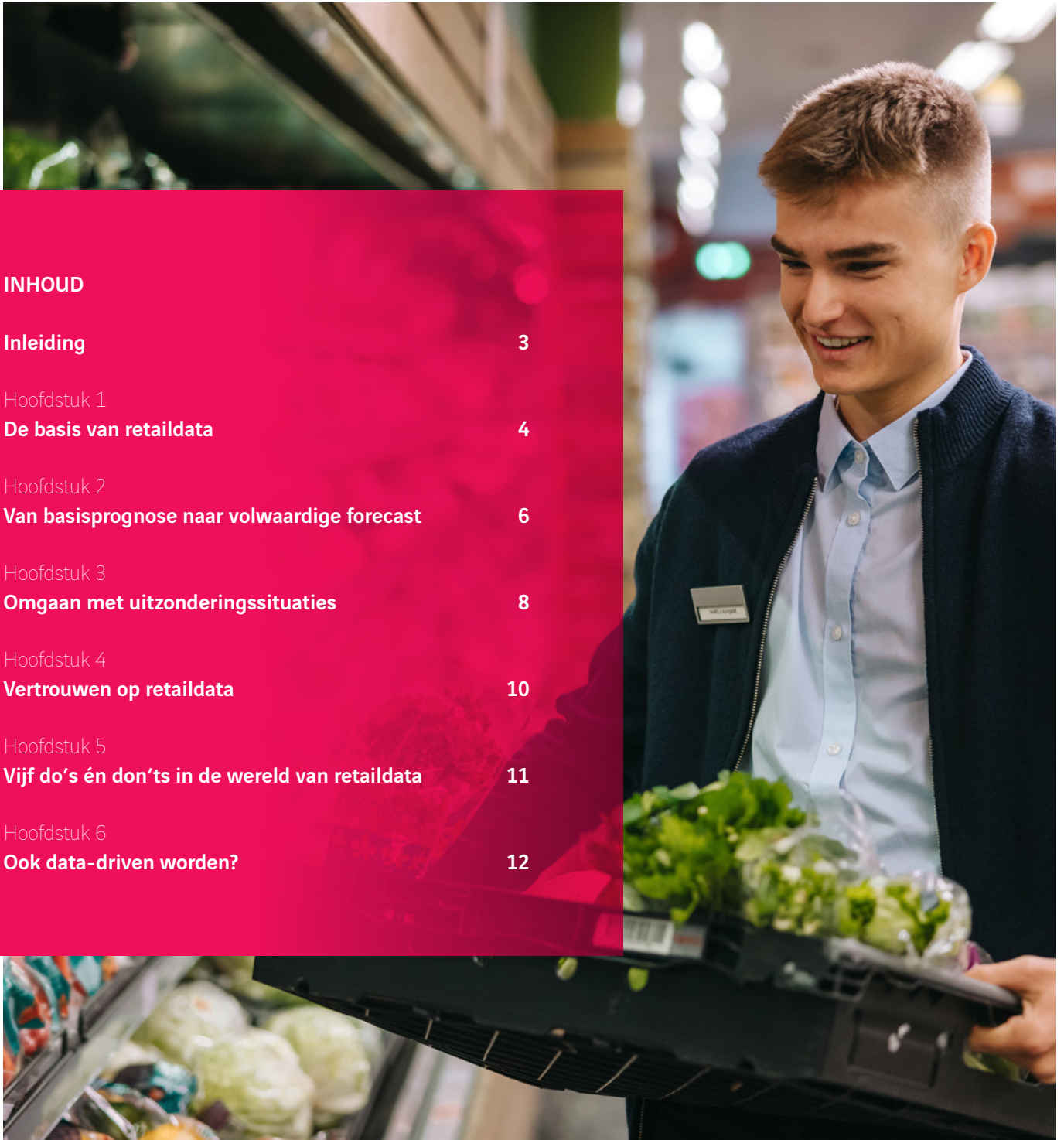
Dat(a)  
vind je zo!



# De juiste balans in je winkelvoorraad

## INHOUD

<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
Hoofdstuk 1	
<b>De basis van retaildata</b>	<b>4</b>
Hoofdstuk 2	
<b>Van basisprognose naar volwaardige forecast</b>	<b>6</b>
Hoofdstuk 3	
<b>Omgaan met uitzonderingssituaties</b>	<b>8</b>
Hoofdstuk 4	
<b>Vertrouwen op retaildata</b>	<b>10</b>
Hoofdstuk 5	
<b>Vijf do's én don'ts in de wereld van retaildata</b>	<b>11</b>
Hoofdstuk 6	
<b>Ook data-driven worden?</b>	<b>12</b>



# Dat(a) vind je zo!

‘Ik kan niks vinden’, klaagt een klant met een volle kar. Je kijkt om je heen in de keurig gespiegelde winkel en komt helaas tot de constatering dat het cruciale artikel waarnaar de klant op zoek is, inderdaad niet voorradig is. En dan doen al die andere producten in de winkel – én winkelwagen – er niet meer toe. Hoe mooi gevuld je winkel ook is; als een belangrijk artikel ontbreekt, kan de perceptie van de klant zijn dat er ‘niks’ is. En juist dát wordt doorverteld op de buurtbarbecue, waarvoor de whiskysaus terecht een belangrijk item was. De whiskysaus waarvoor jÓuw klant naar de concurrent moest. En wellicht blijft gaan, want het bleek een fijne winkel met ruime parkeervakken. Urban legend? Dacht het niet. Eén keer ‘nee’ verkopen, kan betekenen dat je je klanten blijvend verliest. Een overschot aan producten wil je echter ook voorkomen. Dus rijst de vraag: hoe vind je de juiste balans tussen out-of-stock en derving?

“Doordat nee-verkoop méér kan betekenen dan lost sales op dat ene moment, kan out-of-stock op de lange termijn vernietigend zijn voor je omzet.”

## HELP, NEE-VERKOOP!

Een halfvol winkelmandje, eenzaam en verlaten tussen de schappen. Het komt écht voor. Want waarom zou een klant bij jou in de rij gaan staan, als hem in de volgende winkel – voor het ontbrekende artikel – hetzelfde lot wacht? Doordat nee-verkoop méér kan betekenen dan lost sales op dat ene moment, kan out-of-stock op de lange termijn vernietigend zijn voor je omzet. Als je klant voortaan kiest voor de concurrent, raak je immers marktaandeel kwijt.

Derving daarentegen heeft – met een direct effect op je winst- en verlies rekening – gevolgen op de korte termijn. Bij een marge van 10% moet je namelijk tien producten verkopen om het verlies van één artikel te compenseren. Overvolle schappen zijn daarom óók niet de oplossing.

## KLANTBEHOEFTE VOORSPELLEN MET DATA

Om out-of-stock én derving te voorkomen, is het doel van de retailer de juiste voorraad in de schappen te hebben. Je wil de klantbehoefte zo goed mogelijk voorspellen en ervoor zorgen dat je daaraan voldoet. Steeds meer retailers maken gebruik van data om de klantbehoefte te forecasten en hun voorraad te optimaliseren. De juiste software ondersteunt je daarin en geeft je zelfs op basis van al die data een besteladvies. De tijd dat je dit op gevoel kon inschatten, is namelijk echt voorbij. En dat is maar goed ook, want zo heb jij je handen vrij om je op de klant te richten!

## ZÓ DOE JE DAT!

Maar.. waar moet je beginnen? In dit whitepaper..:

- ▶ Ontdek je welke retaildata je allemaal kunt (of moet!) gebruiken;
- ▶ Leggen we uit hoe je van een basisprognose tot een volwaardige forecast komt;
- ▶ Gaan we óók in op diverse uitzonderingssituaties. Wat doe je bijvoorbeeld als er nog geen data beschikbaar is?
- ▶ Sluiten we af met vijf absolute retaildata do's en don'ts!

Deze kennis – én meer! – delen we graag met je!



# De basis van retaildata

**Aan de kassa worden voortdurend data geregistreerd over het afzetpatroon in jouw winkel of winkelketen. Kassabon na kassabon met informatie over welke producten er op welk moment in trek waren. Heel belangrijk! En waarschijnlijk het eerste dat in je opkomt als je denkt aan retaildata. Maar.. wist jij dat náást het afzetpatroon, je ook betrouwbare data nodig hebt over je winkelvoorraad en het bestel-leverschema waarmee je te maken hebt? Gezamenlijk vormen deze drie factoren het succes van de data-driven retailer.**

“Heb jij je data wel – accuraat – in beeld?”

Informatie over de voorraadstanden, het bestel-leverschema en het afzetpatroon zijn essentieel voor het plaatsen van de juiste bestellingen bij de toeleverancier. En dus ook voor het creëren van een optimale winkelvoorraad. Met tevreden klanten en een mooie omzet als het ultieme doel. Maar heb jij die data wel – accuraat – in beeld?

## DE WINKELVOORRAAD

De voorraad van je producten en jouw kennis daarvan zijn essentieel. Je moet weten welke producten je in welke hoeveelheden in de winkel of het magazijn hebt.

## Geregistreeerde voorraadstand

Belangrijk is te streven naar een zo actueel mogelijk geregistreeerde voorraadstand. Die de daadwerkelijke voorraad zoveel mogelijk – het liefst volledig! – benadert. Er gaan echter producten netjes en ‘minder netjes’ de deur uit. Dat laatste noemen we ook wel grijze derving; ze zijn verdwenen uit de winkel zonder dat we de oorzaak daarvan kennen. We zijn er zelfs niet eens van op de hoogte. Daarom is het belangrijk dat je je voorraad periodiek slim telt.



“Informatie over de voorraadstanden, het bestelleverschema en het afzetpatroon zijn essentieel voor het plaatsen van de juiste bestellingen bij de toeleverancier.”

### SLIM TELLEN

Een goede manier om de geregistreerde voorraadstand zo betrouwbaar mogelijk te houden, zónder te balansen, is ‘management by exception’. Deze vorm van slim tellen houdt in dat je enkel de producten telt waarvan je verwacht dat de voorraadstand in het systeem niet goed staat. Omdat er een negatieve voorraad is geregistreerd bijvoorbeeld, maar er op mysterieuze wijze toch wordt verkocht. Ook als de voorraadstand 0 is, doe je er goed aan te tellen. Als je voorraadstand op nee-verkoop duidt, wil je immers actie ondernemen!

### HET BESTEL-LEVERSCHEMA

Het bestel-leverschema gaat over de tijd die er van het moment van een bestelling tot de daadwerkelijke levering verstrijkt. Zo geldt bijvoorbeeld voor een bepaalde artikelgroep ‘woensdag vóór 15u besteld, vrijdag om 7u geleverd’. Door hier rekening mee te houden, kun je de

‘coverage periode’ bepalen. Je moet met je besteladvies namelijk niet de periode tot het eerste levermoment overbruggen, maar tot het levermoment daarna. Met de levering van morgen moet je voldoende voorraad hebben om te overbruggen tot het moment waarop je huidige bestelling arriveert. Dit wordt gedicteerd door het bestelleverschema.

### HET AFZETPATROON

Het afzetpatroon is de beweging in je winkelvoorraad. Dit bepalen we aan de hand van de verkoophistorie, waarover voortdurend data worden verzameld aan de kassa. Dit vormt echter slechts een basisprognose van de toekomstige klantvraag. Die is namelijk niet enkel te voorspellen aan de hand van het verleden. We hebben altijd te maken met geplande én onverwachte afwijkingen in het koopgedrag van de klant. Deze kunnen door reclame & acties worden veroorzaakt, maar ook externe factoren zoals het weer triggeren afwijkend koopgedrag. En dan liggen nee-verkoop en derving op de loer! Hoe ga je daarmee om? Je leest het in het volgende hoofdstuk!



# Van basisprognose naar volwaardige forecast

**Door historische verkoopdata te analyseren, kun je beter anticiperen op toekomstige verkopen. Daarbij geldt dat hoe dichter je bij het verkoopmoment zit, hoe nauwkeuriger je kunt forecasten. Het aan de kassa geregistreerde afzetpatroon vormt een basisprognose van je forecast. Die heeft verrijking nodig.. Van nóg meer data! In dit hoofdstuk lees je welke beïnvloedende factoren je mee kunt nemen om tot een volwaardige forecast te komen.**

Door de gemiddelde verkoophistorie met geplande en ongeplande pieken in het afzetpatroon te verrijken, wordt je forecast steeds betrouwbaarder. Ondersteund door de juiste voorraadoptimalisatie software, verrijk je de basisprognose met acties en promoties, de locatie van je winkel, je winkelpubliek, een eventueel sectorspecifiek afzetpatroon, seizoenspatronen en trends. Dit doe je met negatieve of positieve liftfactoren, die je nog te plaatsen bestelling naar behoefte verlagen of verhogen.

## ACTIES EN PROMOTIES

Reclame en acties veroorzaken – als het goed is – een piek in de vraag. Althans, voor het product waarvoor je adverteert. De zogenaamde substituten voor dat product worden gedurende de looptijd van de actie hoogstwaarschijnlijk minder verkocht. Kannibalisatie heet dat. Wanneer pindakaas van een A-merk in de aanbieding is, verkoopt de huismerk pindakaas hoogstwaarschijnlijk minder goed. Dit zie je echter aankomen. Alles van productie tot inkoop en de logistiek is hierop voorbereid. Hier kun je dan ook op anticiperen om zowel out-of-stock als derving te voorkomen.

## LOCATIE VAN DE WINKEL EN HET WINKELPUBIEK

Sommige producten worden in de ene winkel meer verkocht dan in de andere. Komt er veel jong publiek of juist veel oudere klanten? Dit zie je terug in de verkopen. Maar denk ook aan de duurdere cosmeticamerken, die in een drogisterij in Het Gooi meer worden verkocht dan het landelijk gemiddelde.

## SECTORSPECIFIEK AFZETPATTERN

Elke sector heeft tot slot zijn eigen afzetpatroon. In de fashion wordt bijvoorbeeld gewerkt met collecties. Als de nieuwe collectie net in de winkel hangt, zie je een piek in de verkoop die gaandeweg afneemt. Aangezien deze collecties meestal eenmalig in worden gekocht, zijn tekorten niet zomaar aan te vullen. Ook wil je niet te hoog uitkomen met je voorraad, om afprijzen te voorkomen. Dit leverde in maart 2021 gigantische problemen op door het beruchte blokkeerschap Ever Given in het Suezkanaal. Complete collecties werden vertraagd afgeleverd, terwijl de volgende collectie alweer in aantocht was. Een grote verliespost!

“Door de gemiddelde verkoophistorie met geplande en ongeplande pieken in het afzetpatroon te verrijken, wordt je forecast steeds betrouwbaarder.”



“Als je claimt de beste supermarkt in groente en fruit te zijn, horen je appels nooit out-of-stock te zijn.”

### REAGEREN OP SEIZOENSPATRONEN EN.. SOCIAL MEDIA HYPES?

Een voor de hand liggende externe factor is het seizoen. Iedereen begrijpt dat supermarkten in de zomer meer ijsjes verkopen dan in de winter, terwijl zonnebrandcrème niet aan te slepen is bij de drogisterij en bouwmarkten hun parasols sneller verkopen dan dat je ze opzet. Als je maar voldoende voorraad hebt!

#### Van TikTok-hit naar feta tekort

Ook kortdurende hypes, bijvoorbeeld afkomstig van social media, kunnen zorgen voor een afwijkende klantbehoefte. Toen de Finse Jenni Häyrinen in 2019 een simpel pastagerecht met feta deelde op TikTok, ging dit prompt viral op het social media platform. Duizenden likes en views later kampte de Finse supermarkten met een feta tekort. Waar gebeurd!

### WAT IS JOUW ACCEPTABELE MARGE?

Uiteraard is er een overweging te maken in het bepalen van het gewenste niveau van je winkelvoorraad. Ben je de ‘alles hebbert’ die van alle producten een maximale voorraad in de schappen heeft? Of wil jij als retailer uitblinken in een bepaald segment? In dat geval accepteer je een bepaalde mate van derving voor hetgeen je in overvloed wil hebben, puur voor een aantrekkelijk – zelfs overvloedig – winkelbeeld dat past bij het imago dat je wilt uitstralen. Als je claimt de beste supermarkt in groente en fruit te zijn, horen je appels immers nooit out-of-stock te zijn.



# Omgaan met uitzonderingssituaties

**Sommige pieken en dalen in het koopgedrag van de klant worden veroorzaakt door uitzonderingen. Wat doe je bijvoorbeeld als je een nieuwe winkel opent? Of je een nieuw product in het assortiment opneemt? Hier heb je immers nog geen historische verkoopdata van.. En wat nu als er een nieuwe concurrent opent in het dorp van een van je vestigingen? En ook.. wat kun je doen met de incidenteel hoge verkoop van een product? We hebben het antwoord!**

## EEN NIEUWE WINKEL

Elke keer als er ergens een nieuwe winkel of nieuw filiaal geopend wordt, is het bepalen van de juiste voorraad een uitdaging. Voor het bepalen van de juiste winkelvoorraad is verkoophistorie immers van groot belang. Maar wat doe je als er nog geen verkoophistorie is?

Alles wordt makkelijker als je kennis van de markt hebt. Bijvoorbeeld doordat je al meerdere winkels hebt en een nieuw filiaal opent. In dat geval kan de juiste software een winkelvoorraad adviseren aan de hand van een referentie filiaal. Dit is een filiaal dat qua grootte, locatie, type winkelpubliek en concurrentie overeenkomt met je nieuwe winkel. De kans is namelijk groot dat de verkopen – en dus de benodigde voorraad – in dat geval overeen komen. Het is zelfs mogelijk om aan de hand van het referentiefiliaal te voorspellen welke openingsacties het goed zullen doen en welke niet.

### De periode ná de spectaculaire opening

Maar dan.. Je hebt de spectaculaire opening achter de rug, waarin je het nieuwe winkelpubliek hebt getraakteerd op diverse acties en promoties. Voor het aanleggen van een nieuwe winkelvoorraad is de verkoophistorie van de eerste weken daarom geen goede referentie. Dit is namelijk niet het patroon dat je in de toekomst kunt verwachten. Maar wat dan wel?

### ► Géén referentiefiliaal beschikbaar

De juiste software kan de spectaculaire aanbiedingen uit de openingsperiode uitfilteren tot een stabielere en betrouwbaarder patroon. Ook kan je daarmee de benodigde winkelvoorraad voorspellen als alles helemaal nieuw is. In eerste instantie zorg je dan bijvoorbeeld voor een ‘volle’ winkel en gebruik je de verkoopcijfers uit de eerste verkoopweek als prognose om in de volgende week bij te bestellen. Vervolgens ‘leert’ het algoritme het koopgedrag van de nieuwe klanten kennen en worden de prognoses steeds betrouwbaarder.

### ► Wél een referentiefiliaal beschikbaar

Als je beschikt over een referentiewinkel kun je de verkoophistorie uit die referentiewinkel toepassen om direct vanaf dag één in je nieuwe winkel een betrouwbare prognose te gebruiken. Wat je wil is de eigen omzetgegevens geleidelijk aan laten meetellen met de prognoses vanaf week twee. Als je wél 10 weken historie mee wilt nemen in de bepaling van je winkelvoorraad, dan gebruik je nog 9 weken van het referentiefiliaal. Elke week vul je dit verder aan met het koopgedrag van de klant in de nieuwe winkel, waardoor je langzaam maar zeker steeds meer gebruik maakt van de eigen verkoophistorie.

“De meeste producten kennen een redelijk constante verkoop. Bij die producten kun je een incidenteel hoge vraag herkennen.”



“Als je beschikt over een referentiewinkel kun je de verkoophistorie uit die referentiewinkel toepassen om direct vanaf dag één in je nieuwe winkel een betrouwbare prognose te gebruiken.”

### EEN NIEUW ARTIKEL IN HET ASSORTIMENT

Het afzetpatroon van nieuwe artikelen en merken voorspellen is een extra uitdaging. Ook hier is de juiste software echter op ingericht. Je wil hier namelijk gebruik kunnen maken van zogenaamde *referentieartikelen*. Worden de verkwasten van merk A vervangen door die van merk B, maar lijken ze op merk C? De software kan ook dan historische data aanwenden voor een betrouwbare forecast. Door deze gaandeweg aan te vullen met de gerealiseerde verkopen van het nieuwe merk, begrijpt het algoritme de klantvraag steeds beter en stijgt de nauwkeurigheid van je forecast. De ‘fit’ met de gerealiseerde verkopen wordt dan steeds beter. En dat is je doel!

### NIEUWE CONCURRENT

En dan.. opent de concurrent een nieuw filiaal in de buurt. In dit geval kun je tijdelijk negatieve liftfactoren toepassen op je forecast. Bij sluiting kun je juist positieve liftfactoren toepassen. Als na verloop van tijd de vraag zich stabiliseert, past het besteladvies zich daar automatisch op aan.

### INCIDENTEEL HOGE VERKOOP

Stel, een klant koopt ineens héél veel van één product. Bijvoorbeeld worstenbroodjes, omdat hij zijn collega's ter ere van zijn verjaardag wil trakteren. Die incidenteel hoge verkoop geeft een vertekend beeld van de klantvraag. Ook in de non-food retail zijn er zo nu en dan bijzondere pieken in het koopgedrag van klanten. De vraag is echter

hoe je hier slim mee omgaat. Hoe voorkom je dat een incidenteel hoge verkoop van een bepaald product je volgende besteladvies verstoort?

#### Pieken in vraag herkennen

Sommige producten hebben een onregelmatig verkooppatroon, waarin uitschieters – outliers – moeilijk te herkennen zijn. De meeste producten kennen echter een redelijk constante verkoop. Bij die producten kun je een incidenteel hoge vraag herkennen. Zoals in het genoemde voorbeeld. Als de klant in kwestie vooraf zijn producten in de gewenste hoeveelheid reserveert, weet je dat slechts één klant verantwoordelijk was voor een groot deel van je omzet. Dan weet je ook dat dit patroon zich volgende week waarschijnlijk niet herhaalt. In de praktijk wordt er echter zelden een klantbestelling gedaan.

#### Gevolgen voor je besteladvies

Dit is niet best voor je besteladvies. Als je een incidenteel hoge verkoop niet als zodanig herkent, neem je dit namelijk mee in je volgende bestelling. Het gevolg is dat je een te hoge voorraad in je keten krijgt die je mogelijk niet verkoopt, wat leidt tot afprijzen of derving.

#### Verstoord besteladvies voorkomen met software

Software helpt je een verstoord besteladvies te voorkomen. Als er wél een klantbestelling is geplaatst, zou je deze omzet bijvoorbeeld uit moeten kunnen sluiten zodat deze buiten de prognoseberekening gehouden.

Als er geen klantbestelling is vastgelegd en er ‘normaal’ wordt afgerekend is het een kwestie van herkennen. De juiste software houdt per product een bepaalde bandbreedte aan waarbinnen wordt verkocht. Uitschieters of outliers worden hierdoor herkend en automatisch buiten beschouwing gelaten.



# Vertrouwen op retaildata

**Als je gewend bent om bestellingen op basis van inschatting, ervaring en gevoel te doen, kan het een uitdaging zijn om te vertrouwen op data om tot een automatisch gegenereerd besteladvies te komen. Hoe weet je zeker dat het advies van de software die je gebruikt écht goed is? Met andere woorden; hoe kun je hierop vertrouwen?**

“Als je beschikt over een referentiewinkel kun je de verkoophistorie uit die referentiewinkel toepassen om direct vanaf dag één in je nieuwe winkel een betrouwbare prognose te gebruiken.”

## BETROUWBARE VOORRAAD ALS BASIS

De basis van een correct besteladvies is een betrouwbare voorraad. Wanneer de voorraad niet klopt kan er immers onmogelijk een kloppend besteladvies worden gemaakt. Aanvullend kunnen een aantal keuzes worden gemaakt om het besteladvies aan te laten sluiten bij de strategie van de organisatie.

## VEILIGHEIDSVORRAAD VERSUS PRESENTATIEVOORRAAD

De hoogte van de veiligheidsvoorraad kan worden ingezet als middel om voorraadbeschikbaarheid te beheren. Idealiter kan dit op verschillende niveaus in het assortiment worden toegepast. Daarnaast kan ook de minimale (presentatie)voorraad worden ingezet om het winkelbeeld (vol, voller, volst) mee te bepalen.

## VOORRAADBESCHIKBAARHEID VERSUS DERVINGSNIVEAU

Een ander strategisch punt kan het dervingsniveau zijn dat acceptabel is. Een hoge voorraadbeschikbaarheid heeft consequenties voor de derving. De beleidskeuzes die op deze vlakken gemaakt worden, kunnen worden omgezet in stuurparameters in de voorraadbeheer- en bestelsoftware.

## DE SOFTWARE ‘ZIJN WERK’ LATEN DOEN

Daarna moet de software ‘zijn werk’ doen. De gebruikers moeten vertrouwen hebben in het systeem. Als de gebruikers er geen vertrouwen in hebben en lukraak (onnodige) aanpassingen doorvoeren, heeft dit negatieve gevolgen voor de derving en/of de voorraadbeschikbaarheid in de winkel. Dit leidt dan weer tot een verdere verlaging van het vertrouwen in het systeem, waardoor een neerwaartse vicieuze cirkel ontstaat.

## EEN ‘LEESBAAR’ WINKELBEELD

Door het lezen van het winkelbeeld kun je ervoor zorgen dat de software optimaal gebruikt wordt. In slechts enkele minuten kun je namelijk zien of de winkel de dagelijkse taken – die verbonden zijn aan de software – goed en consequent uitvoert. Een leeg schap bijvoorbeeld heeft drie mogelijke oorzaken:

- ▶ De voorraadstellingen worden niet goed uitgevoerd, waardoor de voorraadstand in het systeem niet overeen komt met de werkelijkheid.
- ▶ Het commercieel minimum (de presentatievoorraad) staat te laag, waardoor de winkel kort voor het volgende ontvangstmoment door haar voorraad heen is.
- ▶ Men past de besteladviezen te veel (naar beneden) aan.

Door periodiek het winkelbeeld te lezen, kan de winkel én het gebruik van de software snel en eenvoudig worden bijgestuurd.



# Vijf do's én don'ts in de wereld van retaildata

**Data zijn goud waard. Maar dan moeten je data wel betrouwbaar zijn. Incorrecte cijfers zorgen immers voor incorrecte voorspellingen. Wat zijn de absolute do's en don'ts in de wereld van retaildata? Lees snel verder!**

## DO'S

### Je geregistreerde voorraadstand bewaken

"Garbage in, garbage out", zo luidt een veelgehoorde uitspraak in de wereld van data. Als je geregistreerde voorraadstand niet nauwkeurig wordt bijgehouden, kun je je winkelvoorraad nooit afstemmen op de vraag van jouw klant. Zorg ervoor dat de basis correct geregistreerd is!

### Realtime bijgehouden

Hoeveel transacties vinden er per uur plaats in jouw winkelketen? Elke transactie betekent een verandering in je voorraadstand. Zorg er daarom voor dat de transacties tot op uurniveau worden verwerkt in je voorraadstanden.

### Kritisch zijn op je data

Welke data neem je wel en niet mee in je forecast? Soms zijn er 'uitschieters' of 'outliers' te herkennen in het koopgedrag van je klanten. Denk hierbij aan het in hoofdstuk 3 genoemde voorbeeld van de worstenbroodjes. Deze outliers neem je niet mee in je forecast, omdat die teveel afwijken van het 'normale' koopgedrag. De juiste voorraadoptimalisatie software herkent deze en sluit ze automatisch voor je uit!

## DON'TS

### Zelf gaan zitten rekenen

Data zijn overal. Je data krijgen echter pas waarde als ze geborgd zijn. Want dán kan 'het systeem' ermee aan de slag, resulterend in een forecast op basis waarvan jij je winkelvoorraad kunt optimaliseren. De kracht van de statistische formules en algoritmes daarachter, kun je met Excel bijvoorbeeld al nooit evenaren.

### Forecast steeds weer bijsturen

Veel software biedt de mogelijkheid om bij te sturen op een gemaakte forecast. Bijvoorbeeld met behulp van liftfactoren die – bijvoorbeeld bij een weersomslag – handmatig kunnen worden toegepast. Bedenk je echter wel dat je nooit slimmer bent dan de software. Met (tien)duizenden artikelen in de schappen is dat onmogelijk. Wees hier dus vooral voorzichtig mee!

# Ook data-driven worden?

Door de juiste balans te creëren tussen maximale voorraadbeschikbaarheid en minimale derving, zorg je voor meer loyale klanten en meer winst en efficiëntie in de supply chain processen. Dat heb je kunnen lezen in dit whitepaper. Onze oplossing repleniQ helpt je daarbij! Daarmee heb je een zelflerende replenishment oplossing in handen, die snel anticipeert en reageert op de wensen van jouw klant. Zo wordt jij een data-driven retailer!

## VAN KASSATRANSACTIES NAAR FORECAST ÉN BESTELADVIES

Het kloppende hart van repleniQ is het onderliggende dataplatform. Op basis van een grote hoeveelheid historische kassatransacties wordt met behulp van tientallen algoritmes een nauwkeurige forecast met bijbehorend besteladvies gegenereerd. Hierbij wordt onder meer rekening gehouden met acties, promoties en seizoenspatronen.

Door middel van gestandaardiseerde interfaces wordt repleniQ aan bestaande ERP, WMS en POS systemen gekoppeld om zo volledig automatisch bestellingen te plaatsen en goederen te ontvangen. Hierdoor worden in de gehele keten handmatige acties tot een minimum beperkt. Doordat het platform volledig draait op Azure, de clouddienst van Microsoft, zijn zaken zoals security,

schaalbaarheid en continuïteit gewaarborgd en hoeft geen additionele investering te worden gedaan in het eigen datacenter.

### Verder praten hierover?

Neem gerust op met Robert Riedstra voor additionele informatie.



**Robert Riedstra**

Business Unit Manager

+31 6 5715 3377

robert.riedstra@axians.com



The best  
of ICT with  
a human  
touch

---



**axians**

Eemsgolaan 15  
9727 DW Groningen  
Tel: +31 88 597 55 00  
[www.axians.nl/voorraadoptimalisatie](http://www.axians.nl/voorraadoptimalisatie)

**VINCI**   
ENERGIES