

Data-invoer: in één keer
goed voor de gehele keten

DROGISTERIJ-
KETEN
WORDT

slank & gezond

tekst MIRJAM HULSEBOS / beeld KATO TAN

De samenwerking in de keten kan fors verbeteren als alle ketenpartners – fabrikanten, distributeurs, inkooporganisaties en retailers – gebruikmaken van dezelfde artikel-database. In het foodsegment gebeurt dat al een paar jaar en is het een groot succes. Andere sectoren volgen, waaronder de drogisterijketen.

Edwin Zomer is accountmanager bij Pietercil, een distributeur van *fast moving consumer goods* (fmcg), actief in de Benelux en Frankrijk. Drogisterijartikelen maken ongeveer 35 procent van het Pietercil-assortiment voor de Nederlandse markt uit, de overige 65 procent betreft voornamelijk levensmiddelen en andere producten die je in de supermarkt vindt. 'Dat het hele idee van een centrale datapool is ontstaan in de foodmarkt, is niet gek. De assortimenten in die markt zijn zó verschrikkelijk breed en actieartikelen lopen vaak maar een korte periode. Dat betekent dat het artikelaanbod en de rotatie erg groot zijn en dat er dus ontzettend veel informatie tussen leveranciers en afnemers moet

worden uitgewisseld. Dan is het voordeel van stroomlijnen natuurlijk groot.'

In de foodmarkt is het geen kwestie meer van wikken en wegen of je gegevens uitwisselt via een datapool, weet Zomer. 'Een afnemer als Ahold eist dat gewoon van zijn leveranciers. Het is een voorwaarde om überhaupt zaken te kunnen doen.'

Garbage in is garbage out Zo ver is het in de drogisterijmarkt nog niet, zegt Johan Kerssens, category manager bij FACO Retail. FACO is de franchiseorganisatie voor de circa 160 drogisterijen die onder de naam D.I.O. opereren. Daarnaast zijn ook veel zelfstandige drogisterijen bij de inkooporganisatie aangesloten. ▶

Johan Kerssens (links) en Edwin Zomer

Logistieke rompslomp van geschenkverpakkingen verdwenen



Met name bij promotieartikelen valt nog veel winst te behalen als fabrikanten en distributeurs de informatie in een gemeenschappelijke datapool (zoals GS1 DAS) zouden zetten, zo blijkt uit de ervaringen van drogisterij-inkooporganisatie FACO Retail en distributeur Pietercil. 'In december vind je bij de drogisterijen veel geschenksets', zo illustreert Zomer. 'Reeds in februari beginnen wij na te denken over de samenstelling van zo'n set en de prijs die we de consument daarvoor willen laten betalen, want ieder jaar wijzigen de sets. Zodra wij weten welke sets er komen, voeren wij ze op in GS1 DAS. Vanaf dat moment kunnen alle afnemers zien welke sets in welke periode leverbaar zijn,

voor welke prijs en in wat voor verpakking ze worden aangeleverd.' Na de zomervakantie begint de verkoop van de geschenksets. Zomer: 'Wij gaan dan langs bij de inkooporganisaties om de sets te tonen. Op dat moment kan FACO al nazien hoeveel sets er in een om-doos gaan en hoeveel magazijnruimte ze moeten reserveren. Ze kunnen daar in hun planning dus al vroegtijdig rekening mee houden.' Als FACO besluit de sets in het assortiment op te nemen, voegen zij informatie toe over de in- en verkoopprijs en de actieperiode. De bij de D.I.O.-formule aangesloten drogisterijen hebben de keus om de sets al dan niet af te nemen. Vaak komt er nog een vertegenwoordiger van Pietercil langs met de sets, zodat de winkeliers ze met eigen ogen kunnen zien. Op dat moment is alle informatie die de winkelier maar zou willen weten voorhanden: van samenstelling en afmeting van de geschenkset tot en met verkoopprijs en marge. De winkelier kan dus berekenen hoeveel schapruimte hij voor het actieartikel moet vrijmaken. Ook is er vanaf dat moment een koppeling naar de scan-kassa. Dat betekent dat de barcode wordt herkend en er geen fouten kunnen worden gemaakt met bijvoorbeeld de prijs. Iedereen in de keten werkt vanaf het moment dat een product wordt opgevoerd met dezelfde informatie. 'Dat vermindert de logistieke rompslomp aanzienlijk', meent Kerssens. 'Het levert niet alleen veel tijdswinst op, ook de kans op fouten is vrijwel nihil.'

Ongeveer 35 procent van de 16.000 artikelen in het FACO-assortiment staan in de datapool, schat Kerssens. 'Wij kunnen niet van leveranciers eisen dat ze meedoen, maar we stimuleren wel dat ze zich aansluiten, want het levert ons gewoon ontzettend veel tijdswinst op. Bij de producten die nog niet in de datapool staan, moeten we de leveranciers vaak achter de broek zitten om informatie aan te leveren. Ook is de kans op fouten veel groter. De informatie wordt vaak telefonisch of via een e-mailtje doorgegeven en dan sluipert er makkelijk een foutje in. Als de leverancier bijvoorbeeld per ongeluk een kleinere maat van een omdoos opgeeft of een hoger aantal producten dat op een pallet past, hebben we een groot probleem in ons magazijn, want waar laat je die extra pallets of om dozen?' Kerssens merkt overigens op dat ook de artikelgegevens nog niet altijd helemaal correct zijn. 'Je merkt dat de drogisterijbranche nog in de beginfase van elektronische informatie-uitwisseling staat, maar het verbetert snel. Leveranciers letten steeds sterker op de datakwaliteit. Dat moet ook, want "garbage in is garbage out". Datakwaliteit is echt een kritische succesfactor. Je ziet nu dat het systeem snel uit de kinderschoenen komt.'

Ook promotieartikelen Steeds meer fabrikanten en distributeurs wisselen de informatie over hun producten elektronisch met elkaar uit. Het aanleveren van informatie over promotieartikelen blijft echter nog wat achter. Pietercil heeft in de dynamische foodmarkt geleerd dat een gemeenschappelijke datapool pas echt zijn nut bewijst als je tot op promotieniveau de informatie aanlevert. 'Want juist bij die actieartikelen gaat het om veelvuldige wijzigingen. Ze worden

'De datapool levert niet alleen veel tijdswinst op, ook de kans op fouten is vrijwel nihil'

– JOHAN KERSSENS,
CATEGORY MANAGER BIJ FRANCHISEGEVER FACO RETAIL

Datapool in foodsector

In 1995 zochten het Centraal Bureau Levensmiddelen en de Stichting Merkartikel, inmiddels de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie, een manier om de uitwisseling van broninformatie te standaardiseren. Met broninformatie worden neutrale artikelgegevens bedoeld, zoals de productomschrijving, de afmetingen, het gewicht, de GS1-code (voorheen EAN-code) en het BTW-tarief. En dit niet alleen van individuele producten, maar ook van de omverpakkingen en pallets. Door deze informatie in een centrale database te zetten, zouden distributeurs en retailers altijd beschikken over juiste en actuele productinformatie, zonder dat ze met iedere leverancier afzonderlijk hierover hoeven te communiceren. Voor de leverancier is een dergelijk systeem handig omdat ze de informatie maar één keer hoeven aan te leveren, in plaats van aan iedere afnemer afzonderlijk. Dat systeem is er gekomen. Als onafhankelijke partij ontwikkelde GS1 Nederland een standaard om deze informatie te delen via een netwerk van datapools. De service in Nederland heeft de naam GS1 DAS meegekregen, wat staat voor Data Alignment Service. Op dit moment telt GS1 DAS 650 deelnemers.

dan weer per drie geseald en voor de prijs van twee verkocht, dan weer is de tube hoger zodat er 25 procent meer in past. Deze commerciële acties hebben een grote impact op de logistieke keten. De gemeenschappelijke datapool is dus ook een manier om commercie en logistiek dicht bij elkaar te brengen', aldus Zomer. Zodra de Pietercil-vertegenwoordigers nu met hun assortiment bij de lokale D.I.O.-winkels komen, staan alle artikelen al in de datapool, ook de actieartikelen. Waar Pietercil de neutrale informatie over product, gewicht, afmetingen, GS1-code (voorheen EAN-code) en verpakkingsvormen invult, voegt FACO specifieke informatie toe zoals de in- en verkoopprijs en de datum per wanneer het product in het assortiment wordt opgenomen. 'Op het moment dat onze vertegenwoordigers langsgaan bij de winkel, is dus duidelijk wanneer een bepaalde actie loopt, hoeveel goedkoper het product dan wordt aangeboden en hoeveel marge de winkelier daarop heeft. Voorheen was het vaak zo dat delen van die informatie ontbraken, waardoor het voor een winkelier lastig beslissen was of hij wel of niet mee moest met een actie. Onze vertegenwoordiger moest hem daar dan later weer over terugbellen, met alle tijdverlies van dien. Vooral bij afwijkende producten – zoals bijvoorbeeld de geschenkverpakkingen rond moederdag, sinterklaas en kerst – was het altijd een heel gedoe', herinnert Zomer zich.

Grote spelers Kerssens herkent het, want Pietercil is nog altijd een van de weinige leveranciers die ook de promotieartikelen in de datapool zet. 'De meeste fabrikanten en distributeurs gaan daar nog vrij laks mee om. De gewone standaardartikelen hebben ze dan wel opgenomen, maar de actieartikelen niet. Wij horen dan dat er een display komt, maar kunnen er in de datapool geen informatie over vinden. Het is vervelend dat we daar dan steeds zelf weer achteraan moeten. De meeste fabrikanten en distributeurs kunnen het zich permitteren om daar nonchalant mee om te springen, maar wij leveren de winkelautomatiseringsinformatie aan, dus de druk om er achteraan te rennen, ligt bij ons.'

'De gemeenschappelijke datapool is een manier om commercie en logistiek dicht bij elkaar te brengen'

– EDWIN ZOMER, ACCOUNTMANAGER BIJ DISTRIBUTEUR PIETERCIL

Daarbij speelt mee dat FACO weliswaar onder de zelfstandige drogisten een belangrijke speler is, maar in de totale fmcg-markt niet tot de grootste spelers behoort en dus niet in de positie is om leveranciers onder druk te zetten. 'Daarom proberen we zoveel mogelijk mee te liften op de macht en kracht van andere partijen, zoals Kruidvat en Etos. Als zij deelname aan de datapool van leveranciers gaan eisen, zal het aantal deelnemers fors stijgen', zo verwacht Kerssens.

Efficiencyvoordelen Toch zouden fabrikanten en distributeurs niet alleen omwille van de druk van afnemers mee moeten doen. 'Het systeem biedt ook zonder die druk voldoende voordelen', vindt Kerssens, 'want inkooporganisaties hebben toch artikelinformatie nodig. Dan kun je als fabrikant de informatie maar beter één keer in een systeem invoeren, dan 500 keer separaat aan afnemers doorgeven.' Zomer beaamt dat de kosten voor deelname aan de datapool inderdaad snel zijn terugverdiend door efficiencyvoordelen. 'Het kost ons nu veel minder tijd om onze afnemers van informatie te voorzien dan voorheen.' Voor FACO weegt naast de tijdsbesparing ook de verminderde foutkans zwaar. 'Ons distributiecentrum kan ervan uitgaan dat informatie in de datapool over de omvang van een product ook klopt. Ze komen daar niet meer bedrogen mee uit en kunnen dus een veel betere planning maken van de benodigde stellingruimte. Door de koppeling naar de kassasystemen in de winkels kan het ook niet meer gebeuren dat voor een actieartikel een verkeerde prijs wordt berekend. Die verregaande integratie betekent wel dat de informatie in GS1 altijd moet kloppen. Staat daar iets fout in, dan heb je een probleem.' FACO en Pietercil hopen dat het aantal deelnemers snel groeit. Kerssens: 'Er is geen enkele reden meer om nu nog te wachten. Wij kunnen het gebruik van de datapool alleen maar aanmoedigen.' Zomer is het daarmee eens: 'Zeker, want hoe meer bedrijven zijn aangesloten, hoe groter de tijdswinst. Schaalvergroting is domweg in het belang van iedereen: fabrikanten, distributeurs en afnemers.' <