

Bättre miljö och ökad lönsamhet med noggrannare prognoser och effektivare lagerstyrning

Hur bra butikerna lyckas med att lägga beställningar har en direkt effekt på detaljhandels viktigaste nyckeltal: hylltillgänglighet, lageromsättningshastighet med risk för inkurans samt transport- och personalkostnader.

Trots att många detaljhandelsföretag redan infört någon form av systemstöd för automatisk butikspåfyllning, överlåter fortfarande de flesta beställningarna av färskvaror, säsongartiklar och kampanjvaror till butikspersonalen. Resultatet blir ofta inte särskilt bra, vilket är tydligt inom dagligvaruhandeln där matsvinnet motsvarar ca 2-5 % av omsättningen. Vissa menar att innovativ teknologi för prognostisering och styrning av butikspåfyllningen kan minska svinet med 15-40%, vilket innebär en stor potentiell påverkan på sista raden. Översatt till europeiska förhållanden skulle de nivåerna innebära ett minskat matsvinn motsvarande 11-30 miljoner ton per år. Det är lika mycket som Kanadas årliga matkonsumtion. Koldioxidutsläppen skulle på samma gång reduceras med 22-60 miljoner ton om året, vilket motsvarar 10 % av EUs CO2-mål för 2020.

Den engelska matkedjan Booths – inte att förväxla med Storbritanniens ledande apotekskedja – är en ledande regional livsmedelskedja med 31 butiker och cirka 3 000 anställda i Nordvästra England. Booths har under flera år arbetat målmedvetet med att förbättra sin logistik och varuförsörjning. För ett par år sedan togs ytterligare ett steg i riktning mot en mer automatiserad hantering av de operativa inköpen och butikspåfyllningen.

– I vårt fall har vi kunnat minska kassationer och svinn med 20 procent vad gäller våra färskvaror sedan vi implementerade ett nytt systemstöd för snart ett år sedan. Då hade vi redan nått en ganska bra bit redan innan dess, berättar Andrew Rafferty, IT och eCom-

merce direktör i Booths, som besöker Stockholm och Skandinavien för första gången för att tala på en konferens. Han är kvick, rolig och berättar på ett inspirerande sätt om de utmaningar som Booths har mött.

När Booths fattade beslut om en ny systemlösning hade man redan kommit ganska långt med sitt egenutvecklade system för automatisk varupåfyllning, speciellt inom de enklare kategorierna. Systemet var "bra, men inte lysande" konstaterar Andrew Rafferty.

– Det som skett under senare tid är att vi med hjälp av den nya systemlösningen och nya automatiserade processer har åstadkommit förbättringar som tidigare bara var förunnat branschjättar som Tesco och Walmart, säger Andrew Rafferty.

Han berättar att det minskade matsvinnet bara är en av många förbättringar som det nya systemet bidragit till. Den mer effektiva, automatiserade lagerstyrningen och påfyllnaden har även medfört att varutillgängligheten i butik ökat markant, varorna är färskare och butikspersonalen kan nu ägna sin fulla uppmärksamhet åt att betjäna kunderna i butik.

Booths utmanar jättarna

Detaljhandeln i allmänhet och dagligvaruhandeln i synnerhet har kommit ganska långt med att införa systemstöd för automatisk varupåfyllning. I de flesta handelskedjor flödar de mest lätthanterliga artiklarna – det vill säga de svarta strumporna, de krossade tomaterna eller de blå kulspetspennorna – ut till butikerna så gott som automatiskt. Däremot får butikspersonalen

oftast det otacksamma ansvaret för att beställa de allra färskaste varorna, ta ansvar för effekterna av kampanjer och hantera de mest intensiva säsongerna.

För några år sedan var det bara de allra största globala handelsjättarna som hade råd att investera i de system som levererade tillräcklig prestanda och funktionalitet för att effektivt hantera även färskvaror och kampanjartiklar. Men med dagens minnesbaserade beräkningsteknologi och snabbt sjunkande kostnader för minnes- och processorkapacitet är det möjligt för de mindre kedjorna att förbättra sin lagerstyrning och butikspåfyllnad. De moderna systemen tar hänsyn till stora mängder data och genomför detaljerade beräkningar på artikel-, dags- och butiks nivå om allt från tidigare kampanjers utfall för en viss butik till vädrets påverkan på försäljningen.

- Tidigare har vi utvärderat olika system för lagerstyrning och butikspåfyllnad, men kommit till slutsatsen att kostnaden för investeringen inte motsvarar den

potentiella vinsten. På senare år har det kommit nya, mer kostnadseffektiva system, och vårt val föll på finska Relex. Vårt val handlade både om systemet, men lika mycket om deras modell för att dela risker och ta betalt för resultatet, berättar Andrew Rafferty.

Optimerade prognoser och lagernivåer varje dag, för varje butik och varje produkt

Booths testade det nya systemstödet våren 2014. Den första varukategorin blev färska kylvaror, som är den mest svårstyrda varugruppen. Typiskt för färskvaror är att efterfrågan växlar beroende på veckodag och att försäljningen ser olika ut beroende på produkt och butik. För att minimera matsvinnet, ha rätt lagernivåer och säkra att produkterna finns i hyllan och är så färska som möjligt krävs det att prognoser och lagerstyrning optimeras per dag på artikel- och butiks nivå. Prognoser måste därför ta hänsyn till varje artikels och butiks unika försäljningsmönster för de olika vecko-





” Tanken var att vi börjar med det svåraste och direkt testar vad systemet går för. Om det gick bra så kunde vi känna oss lugna att det övriga också skulle gå bra.

Andrew Rafferty



dagarna och lagerstyrningen behöver ta hänsyn till varje produkts hållbarhet.

– Tanken var att vi börjar med det svåraste och direkt testar vad systemet går för. Om det inte gick bra var vi överens om att avbryta samarbetet och om det gick bra kunde vi känna oss lugna med att det övriga också skulle gå bra, säger Andrew Rafferty och skrattar. Svinnet av färskvaror har nu minskat med 20 % samtidigt som tillgängligheten har ökat. Han betonar dock att IT-system är viktiga, men bara en del i framgångsreceptet.

– Det är många parametrar att ta hänsyn till för att få till ett verkligt effektivt flöde av färskvaror. Den i särklass viktigaste framgångsfaktorn var mitt team inom enheten Supply Control och alla medarbetare i resten av företaget som bidrar till att våra nya processer fungerar.

Avancerade kampanjprognoser per automatik

I dagligvaruhandeln är 25-35% av försäljningen kampanjdriven. För Booths del hanterades tidigare alla kampanjer på samma sätt, eftersom systemet inte förmådde hantera all relevant data. Andrew Rafferty är imponerad över det nya systemets förmåga att hantera kampanjerna utifrån beräkningar som görs på detaljnivå och tar hänsyn till faktorer som butikernas olika sortiment, vilken rabatt som ges och hur produkten exponeras i butiken.

– Med vårt gamla system var det svårt att styra kampanjerna. Nu hanterar systemstödet alla nödvänd-

iga beräkningar och genererar kampanjprognoserna automatiskt. Systemet tar hänsyn till kampanjhistorik och tar hänsyn till hur liknande kampanjer fungerat i de olika butikerna. Till och med för helt nya produkter levererar systemet bra kampanjprognoser.

Vädret i Nordvästra England är extremt oförutsägbart. Men när en väderprognos väl är fastslagen kan Booths reagera mycket snabbare tack vare det nya systemstödet.

– Vi kan flagga för väderdriven försäljning och anpassa vårt agerande. Vädrets effekt på försäljningen registreras i systemet och finns tillgänglig när vi gör prognoser. Det är något vi inte kunde göra förr, säger Rafferty. ■

BOOTH'S

Booths är Storbritanniens ledande regionala livsmedelskedja, välkänd i hela Nordvästra England. Företaget omsätter 280 miljoner pund per år, vilket gör Booths till en medelstor aktör inom den hårt konkurrensutsatta brittiska dagligvaruhandeln. För att särskilja sig från konkurrenterna, har Booths byggt upp ett eget butikskoncept där man satsat på en unik atmosfär, hög kvalitet, kundservice och ett noggrant utvalt sortiment bestående av delikatessvaror, regionala specialiteter och säsongsvor. www.booths.co.uk