

ORDERMANAGEMENTSYSTEMEN ONTRAFELD

Het invoeren van een OMS kan in eerste instantie ingewikkeld en duur lijken voor besluitvormers in retail, maar er zijn goede methoden ontwikkeld om het eenvoudig en effectief te maken. Wat zijn deze goede methoden?

Volgens de jaarlijkse Forrester studie 'The State Of Retailing Online' uit 2019 is 53% van de retailers van plan om in een Order Management Systeem (OMS) te investeren. Op het eerste gezicht kan dit een complexe zaak zijn voor besluitvormers. De adoptie van een OMS heeft een bewezen impact op de verkoopcijfers, klantenbinding en operationele efficiëntie, maar kan een potentiële ontregelaar zijn voor IT-organisaties omdat het systeem in het hart van alles staat. Gelukkig is het mogelijk om de voordelen van een OMS te verkrijgen en tegelijkertijd de impact te minimaliseren, mits het met de juiste mindset wordt uitgevoerd en met een goed begrip van de veel voorkomende valkuilen die vermeden moeten worden.

WENDBAARHEID: EEN ABSOLUTE VOORWAARDE VOOR SUCCES

Organisaties die succesvol zijn in hun OMS-implementatie hebben een paar agile factoren gemeen:

- Visionaire zakelijke leiders die oog hebben voor geleidelijke uitbreidingen en een oplossing die in de loop van de tijd kan worden aangepast, vormt de beste aanpak.
- Een stevig fundament met gedefinieerde uitgangspunten, zoals begrijpen of markten toegang hebben tot voorraden uit andere regio's of van andere merken.
- Houd mijlpalen van successen bij om projectteams en belanghebbenden betrokken te houden.
- Vroegtijdige formatie van interne cross-functionele OMS-specialisten met digitale, supplychain- en retailvaardigheden en financiële teams.
- Selecteer een configureerbare OMS-oplossing met een uitgebreide catalogus van API's.
- Gebruik maken van 'OMS Champions' en API's voor incrementele configuratie en integraties, waardoor de total cost of ownership (TCO) van de oplossing wordt verlaagd.
- Het accepteren van een onvolmaakte oplossing om snel van de toegevoegde mogelijkheden van een standaard OMS-pakket te kunnen profiteren.
- Features uitproberen om operationele gebruikers meer mogelijkheden te geven. Bijvoorbeeld, winkelgebruikers die verschillende apparaten voor de winkeltoepassing testen.

De bereidheid om plannen te wijzigen wanneer dat nodig is — bijvoorbeeld tijdens de COVID-19 crisis — is een ander vermeldenswaardig voorbeeld van wendbaarheid in succesvolle implementaties.



GEEN ONE-SIZE-FITS-ALL OPLOSSING

Sommige standaard 'OMS'-oplossingen ondersteunen zeer basale orderrouting en hebben het moeilijker met multi-shipmentorders, meerdere verkoopkanalen, orderwijzigingen en omnichannel retourstrategie.

Sommige retailers maken gebruik van e-commerceapplicaties voor direct-to-consumer (DTC) orderstromen, wat beperkingen voor fulfilment vanuit meerdere locaties heeft. Ook ontbreekt het bij het uitbreiden van een ERP aan flexibele configuratie voor toekomstige mogelijkheden en duurt een in-house OMS lang.

Merken met een enterprise omnichannel roadmap kiezen voor een meer compleet omnichannel OMS-platform vanwege hun schaalbare cloudtechnologie, grote en wereldwijde klantenbestand in verschillende sectoren en voortdurende innovatiecycli, waardoor hun platform een aanwinst voor de omnichannelstrategie op lange termijn is.

Hybride strategieën zijn ontstaan om van de robuuste orderbelofte en orkestratiemogelijkheden van een pre-packaged OMS gebruik te maken en de uitbreidbaarheid en 'user exits' om het via API's aan home-grown diensten te verbinden. Dit is typisch voor integratie met diensten van derden, zoals betalingen of carrier gateways. Voordelen van deze strategie zijn onder meer:

- Het verenigen van kanalen om de architectuur te stroomlijnen, wat de TCO verlaagt.
- Toegang tot bestaande connectoren van diensten van derden, zoals betalingsplatforms als Adyen en Cybersource, en multi-carriermanagementoplossingen als Logistyx, Metapack en ProShip.
- De integratie-eisen met 3rd party commerce en vervoerders direct in eigen hand nemen, wat 'headless' e-commerceplatforms ondersteunt.

Daarnaast zullen retailers in staat zijn om de 'secret sauce' van in-house beheerde bedrijfslogica te behouden. Dit is cruciaal voor hun onderscheidend vermogen in de markt.



4

Wat zijn de vier meest voorkomende clichés over een OMS-architectuur? En hoe kunnen we die overwinnen?

4 CLICHÉS OVER OMS

Cliché #1: Een OMS moet altijd direct met het WMS integreren.

De verbinding tussen een ERP en een warehousemanagementsysteem (WMS) kan in stand worden gehouden door het ERP als tussenlaag te gebruiken, waarbij het OMS tussen de verkoopkanalen en het ERP wordt geplaatst. Dit kan een manier zijn om initiële implementaties te versnellen en het WMS met het OMS te verbinden wanneer de gelegenheid zich voordoet, bijvoorbeeld als onderdeel van een WMS- of ERP-upgrade.

Cliché #2: Een OMS moet orders van alle kanalen verwerken.

Het is gebruikelijk om een OMS te introduceren om slechts één kanaal te optimaliseren, bijvoorbeeld DTC of storereplenishmentorderstromen, terwijl andere kanalen door het legacy systeem blijven worden verwerkt. Voor dit doel heeft een OMS opties om een fysiek geconsolideerde magazijnvoorraad mogelijk te maken en 'buckets' van voorraad per verkoopkanaal zichtbaar worden gemaakt. Opties zijn onder andere voorraadsegmentatie per verkoopkanaal of eenvoudige toewijzing voor doorgifte voor bepaalde kanalen.

Cliché #3: Batchgestuurde POS-technologie diskwalificeert winkelvoorraad voor omnichannel.

OMS zijn vrij adaptief en beschikken over een uitgebreide catalogus van API's om de synchronisatie van winkelvoorraadposities te faciliteren, waarbij dagelijkse volledige voorraadmomenten tot incrementele gebeurtenissen op individueel artikelniveau, in 'delta' of 'vervang' modus, worden ondersteund. Bovendien kunnen configuraties worden toegevoegd om de voorraad te 'beschermen' om het risico van periodieke onnauwkeurigheid te ondervangen.

Cliché #4: Een OMS kan niet worden geïntroduceerd zonder een herziening van de online gebruikerservaring.

Het toevoegen van 'ship-from-store' verbetert de online klantervaring door out-of-stock situaties te verminderen en mogelijk snellere leveringen mogelijk te maken, terwijl het geen grote impact heeft op het ontwerp van de site. Het OMS vervangt simpelweg het systeem verantwoordelijk voor het publiceren van hoeveelheden door nog steeds één samengevoegd voorraadcijfer te tonen waarbij de voorraad van het e-commerce warehouse nu met de winkelvoorraad wordt aangevuld. Wanneer de retailer de selectie van een winkel voor een afhaalservice mogelijk wil maken, kan enig nieuw UX-ontwerp nodig zijn.

Meer informatie: manh.nl/active/omni