

Ferney: “We zijn een a-typisch commercieel bedrijf”

06-12-2021 17:28



“We hebben inderdaad twee disciplines”, zegt Geerling. Hij werkt nu vijf jaar bij Ferney Group en was voorheen werkzaam bij Solar. “Ferney is een inkoopcombinatie, waarbij de leden aandeelhouder zijn. Leden bundelen bij ons de inkoop, wij maken collectieve inkoop-afspraken met leveranciers. Veel van die goederen gaan rechtstreeks van de contractleveranciers naar de leden en de financiële afwikkeling loopt via Ferney.” Dat gaat anders met de eigen merken Kelfort, Ironside en Oxloc van de inkoopcombinatie. “Op dat gebied hebben wij meer de leveranciersfunctie. Wij stellen een assortiment samen met onze leden, bepalen de voorraadhoogte, kopen in, houden voorraad in Heerhugowaard en verzorgen distributie van hieruit. Op dat vlak zijn onze leden onze klanten.”

Leden zijn zeer bepalend binnen Ferney

Kraaijeveld is benieuwd hoe dat dan zit met de onderlinge verhoudingen. “Werk je als groothandel anders als je klanten ook je leden – en dus eigenaren – zijn? Geerling beaamt dat: “We zijn een a-typisch commercieel bedrijf. De leden drukken een stempel op het bedrijf. Alles wat wij hier doen staat in het teken van het besparen van kosten bij of geld verdienen voor de leden. Iets mag in Heerhugowaard dus best geld kosten, als het bij leden uiteindelijk maar voordeel oplevert.”

De grote variëteit in het ledenbestand maakt deze samenwerking extra complex. “We hebben heel grote leden en ook veel kleinere zelfstandige ijzerwarenhandelaren. En de service die de een vraagt van ons, is overkill voor de ander omdat hij daar zijn eigen faciliteiten voor heeft. De grote leden hebben bijvoorbeeld grote eigen DC’s en bestellen twee of drie trailers tegelijk in Heerhugowaard, waar de kleinere leden vaak meer gebaat zijn bij centrale opslag en kleine picks uit onze voorraad, of zelfs dropshipment naar hun klanten.”

Weinig regels, veel volume

“Hoe ga je om met die tweeledigheid?”, wil Kraaijeveld weten. “Dat is soms best lastig. Als je druk bezig bent twee trailers te vullen, staat dat in een heel andere verhouding tot het picken van een dropshipment-order van een koker kit en een doos schroeven, terwijl ze allebei even belangrijk zijn. Zeker voor de leden die het betreft.”

Kraaijeveld is benieuwd naar een paar feiten en cijfers. Geerling: “We hebben hier zo’n 8.000 m2 magazijnruimte. Daar hebben we de voorraad liggen van onze eigen merken en soms ook producten van A-merken, maar alleen als het aantrekkelijker is voor de leden om die via ons te laten lopen. De A-merken zijn goed voor ongeveer 12% van het aantal artikelnummers binnen onze voorraad. Naast dat we voorraadhoudend zijn, doen we ook aan samenkoop-acties en cross-dock activiteiten. Die flow samen met onze A-merken via DC schat ik op 25-30% van de fysieke via-Ferney-omzet. Dagelijks verzamelen wij zo’n 2.000 orderregels. Dat is weinig, maar het gaat om heel veel volume, dat kunnen pallets vol zijn. Qua frequentie leveren we drie keer per week uit aan de grotere leden en twee keer per week aan de kleinere.”

Kostendekkende diensten

“Kleinere leden zouden graag zien dat we hier meer op voorraad neerleggen. Dat is voor de grotere leden niet altijd nodig”, zegt Geerling. “Zij hebben een eigen DC en zeggen ‘doe mij maar een trailer en ik werk het hier wel weg’. Daarom hebben we een pakket aan dienstverlening vastgesteld waarvoor de deelnemende leden de fee betalen die de kosten dekt. Zo kunnen we meer diensten ontwikkelen. Dat is anders dan ik bij Solar gewend was, daar is het puur efficiënt, hier mag het meer effectief zijn. Op zo’n manier dat iets hier misschien meer geld kost, maar het bij de leden besparing oplevert. Niets mis mee om hier de kosten op ons te nemen. Als het maar in balans is, ook tussen de leden. Want het ene lid wil niet betalen voor iets dat het ander wenst.” Voorbeeld van zo’n dienst van die menukaart is dropshipment. En sporadisch legt Ferney ook voorraad neer voor een deel van de leden dat dan uit die voorraad kan putten tot het uitverkocht is.

Professionaliseren

Sinds zijn aantreden in 2016 werkte Ferney aan scanning voor het complete magazijnproces, aan family-grouping per productgroep voor een efficiëntere goederenontvangst bij de leden, aan optimalisatie van de voorraad met Slimstock, aan een app voor de leden, aan dropshipment en andere diensten en aan EDI voor Ferney zelf en de implementatie bij de leden.

Geerling is MT-lid en praat mee op strategisch niveau binnen Ferney. Aanvankelijk dacht hij nog wel eens aan een centrale totaalvoorraad voor alle leden. Of aan een transparant voorraad-netwerk waarin de leden uit elkaars voorraad zouden kunnen putten. “Dat bleek een brug te ver, het moet ook geen eenheidsworst worden. Al snel bouwde ik een businesscase om voorraad en logistiek te professionaliseren en die ging hier via de directie naar de raad van commissarissen en was redelijk snel beklonken.”

Wereld op zijn kop

“Of we de businesscase waargemaakt hebben op voorraadbeheervlak, durf ik niet te zeggen”, bekent Geerling.

De wereld staat sinds 2020 volledig op zijn kop met orderstops, verdubbeling van levertijden, prijsstijgingen en gigantische transportkosten. “Inmiddels is het volume via ons DC van € 20 mln in vijf jaar gegroeid tot € 30 mln en tegelijkertijd is het orderpatroon volledig veranderd. Er worden steeds grotere volumes in één keer afgenomen, dankzij de groei van de leden. Zo hebben wij leden die al jaren met dubbele cijfers groeien en heel trouw zijn op onze eigen merken. Die groei willen we wel bij kunnen houden.” In Heerhugowaard managen ze de voorraad in Slim4 en dat doen een heel aantal de leden in hun eigen bedrijf ook. “Heb je op logistiek vlak veel contact met je leden?”, vraagt Kraaijeveld. “Eigenlijk te weinig”, zegt Geerling. “Daar zit wel meer in, denk ik. Net zoals we in contact met leveranciers nog slagen kunnen maken. Wij trekken hierbij in een aantal gevallen samen op met onze inkoopafdeling om de beste inkoopafspraken te maken en zo komen wij ook steeds meer in beeld bij een inkoopdeal.”

Grote stappen

Als Kraaijeveld vraagt naar de toekomst, haalt Geerling de meerjarenplannen aan. “Logistiek hebben we de laatste jaren al grote stappen gezet en logistiek is hier eigenlijk in alle onderdelen van dit bedrijf verweven. In de acquisitie en groei van het ledenbestand, in de eigen merken, de digitalisering, en standaard natuurlijk de condities. Dat gaat nu vooral over grotere volumes tegelijk inkopen en die hier opslaan. We zien steeds meer dat we hier productieruns bestellen. Dat is voor de leverancier efficiënter en wij kunnen het hier dan ook wel kwijt.” Kraaijeveld: “Heel anders dan in een keihard op cash gestuurde organisatie, een speciale manier van omgaan met je voorraad.” “Klopt”, zegt Geerling. “We zijn hier flexibel. En dat moet ook wel. In ons magazijn zie je bijvoorbeeld nog veel ventilatoren. Die kwamen vorig seizoen deels te laat binnen en liggen nu nog op voorraad. Die pijplijn is volledig verstoord. Gelukkig kunnen we dat hier voor de leden opvangen.”

Kraaijeveld concludeert al met al: “Het lijkt allemaal makkelijk, maar dat is het dus echt niet.” Geerling: “Inderdaad. We hebben hier echt te maken met een complex proces van A-merken en eigen merken en de variëteit tussen grote en kleinere leden. En dat in deze bijzondere tijd van leverstops en oplopende en onbetrouwbare levertijden. Beschikbaarheid is nu echt álles.”

[Slimstock, Deventer, 0570.63.84.00, j.kraaijeveld@slimstock.com, www.slimstock.com](mailto:j.kraaijeveld@slimstock.com)