

Fixami definitief 'here to stay'

29-12-2023 07:00



Maar die replatforming is niet het onderwerp van dit expertgesprek. Slimstocks voorraad-expert Jan Kraaijeveld is aangeschoven om met hoofd inkoop en technologie Bram Bos te spreken over de voorraad en de supply chain van Fixami. En over het assortiment en de keuzes die ze maken bij het uitbreiden met nieuwe categorieën en het uitfaseren van incourant geworden artikelen.

Eerst maar even wat cijfers op een rijtje. Duizelingwekkende cijfers. Want in de drie landen waar ze actief zijn, zetten ze bij Fixami meer dan € 100 mln om. Dat doen ze met 19.637 artikelen op voorraad. Daarvan gaan sommige er één keer per jaar in het virtuele winkelmandje, andere 3.000 keer per week. "Hoe ga je met die 'eentjes en tweetjes' om?", wil Kraaijeveld weten. Bos: "Of het assortiment en de voorraad groter of kleiner zou moeten worden, hangt ervan af wie je het vraagt. De CFO wil misschien minder voorraad en alleen hardlopers in het assortiment, terwijl de category managers veel kansen zien in uitbreiding van assortiment en voorraad. Eén ding is zeker, we gaan rationaliseren. Zelfs al hebben we de ruimte in ons DC in Tilburg. Want dat is duidelijk op de groei gebouwd."

Slowmovers 'laten gaan'

Bos gaat verder over de rationalisering van het assortiment: "Producten met te weinig omloopsnelheid zullen we 'laten gaan'. Zo voeren we nu bijvoorbeeld 24 soorten rolbandmaten van, onder meer, de zes grote merken en daaronder zit beslist nog ruimte voor een private label. Dat potentieel voor een eigen merk onderzoeken we. Ook in schroevendraaiers en bitsets. In powertools niet meer, we zijn ervan overtuigd dat we het daar niet in moeten willen." Terwijl powertools toch een flink deel van de business zijn? "Zeker. Zo'n 70% van de omzet is accu's en powertools." Maar toch geen private label daar? "Dat was ooit de ambitie, maar we zijn er wel achter dat dat niet te doen is. We kijken met veel respect naar het volume van Parkside bij Lidl, maar houden er zelf onze handen vanaf en focussen ons op waar we goed in zijn. We zijn in principe sowieso van de A-merken van premium-kwaliteit."

Plezier van inkoopcombinatie

Kraaijeveld: "En hoe bepalen jullie de keuze om iets wel of niet zelf op voorraad te nemen?" Bos: "We hebben heel veel plezier gehad van het magazijn en de voorraad van Transferro. Dat gaf ons toegang tot een groot arsenaal aan producten waar we mee konden experimenteren. We konden die artikelen opnemen in de webshop en bij verkoop in onze webshop een dag later door Transferro bij ons laten bezorgen. Als een product dan hard gaat lopen, besluiten we het zelf op voorraad te nemen. Een mooi voorbeeld is Illbruck. Daar zijn we met enkele stuks begonnen via Transferro en intussen doen we pallets vol via ons eigen ADR-magazijn."

Uiteraard wegen ze meer mee dan alleen verkoop bij die beslissing. "Inderdaad omloopsnelheid als eerste. Maar ook impact op het magazijn, de leverbetrouwbaarheid van de leverancier en de keuze of we dagelijks of eens of twee keer per week gaan bestellen. Over een fabrikant als Makita zijn we heel tevreden, daar zouden veel leveranciers nog een voorbeeld aan kunnen nemen. Kijk, we houden zelf voorraad aan, dus je hoeft bij ons niet meteen de volgende dag te leveren. Maar de levertermijn die je afgeeft moet wel betrouwbaar zijn."

Eindeloze voorraad gaat niet

"Inderdaad", zegt Kraaijeveld. "Met je eigen voorraad kun je veel oplossen, maar dan kom je al snel in het spel van werkkapitaal versus servicegraad." Bos beaamt dat: "We willen het risico op out-of-stock minimaliseren, maar dan zou je een eindeloze voorraad moeten hebben en dat gaat niet. Dus monitoren we heel scherp en maken we keuzes op basis van data. 'Seasonality' van tuinproducten speelt bijvoorbeeld ook een rol. Of het inkoopvoordeel als we groot inkopen. Is dat er niet? Dan hebben we het liefst zo min mogelijk eigen voorraad. Al die data zitten in ons eigen ERP-systeem en datawarehouse en daar baseren we onze keuzes op." Ook de samenwerking met Zevij-Necomij draagt veel bij aan de data van Fixami, zegt Bos. Niet alleen qua inkoopvoordelen, vooral ook qua elektronische gegevensuitwisseling (EDI) en data-inzichten.

Tafellaken en servet

Hoe groot Fixami intussen ook is, voor Bos zitten ze nog steeds tussen het tafellaken en het servet. "Al hebben we de basis steeds beter op orde en zijn we nu klaar voor verdere groei. Op den duur ook weer in nieuwe landen, maar vooral ook in de landen waar we nu al actief zijn. Bijvoorbeeld door uitbreiding van het assortiment en vergroting van ons marktaandeel." Zo namen ze eerder in 2022 al Verfwebwinkel over en integreerden ze die hele operatie in de commercie, het magazijn en de distributie. Voorraad en distributie hadden best wat voeten in aarde doordat verf als gevaarlijke stof wordt beschouwd. En ook bleek er meer klantenservice op advies en techniek nodig dan bij commodity's als gereedschap. Maar dat hebben ze nu onder de knie, draait de commercie op volle toeren en zijn er ook allerlei kruisbestuivingen. Zo voerde

Verfwebwinkel al afdekfolies van Primavera die nu ook grif gecombineerd worden met reguliere gereedschap-orders, en gaan er ook regelmatig schuurmachines en heel veel schuurpapier mee met verf-orders; en verf met gereedschap-orders.

Splinters in de vingers

“Lukt het met de omvang die Fixami heeft om het échte ondernemerschap erin te houden? Een beetje de cowboys te blijven van het begin?”, wil Kraaijeveld weten. “Zeker”, zegt Bos. “Met de groei die hebben doorgemaakt hebben we uiteraard verantwoordelijkheden moeten verdelen over meerdere teams, maar willen nog steeds graag dat de 'mensen met de splinters in de vingers' de commerciële beslissingen kunnen nemen. Dát zijn de mensen die midden in de business zitten. Category management moet de handel zien en pakken, de commerciële motor, de samenwerking tussen category management/inkoop, marketing en e-commerce is cruciaal. De rest is faciliterend. Belangrijk, maar faciliterend.” Hoe is de commercie op B2C-vlak te vergelijken met de B2B-klandizie, vraagt Kraaijeveld tot slot. “B2B is bij ons veruit het grootste. Bij onze doelgroep, de man of vrouw met de bus die koopt als een consument, gaat het over het volume voor een goede prijs. De vakman/-vrouw is het torx-bitje altijd kwijt, dus bestelt ze per doosje. Hetzelfde geldt voor de schroeven. We bedienen zeker ook B2C en dan vooral de ‘prosumer’, de consument die kiest voor de producten die gebruikt worden door professionals. Bij B2B zien we echter een grotere Customer Lifetime Value; die klant komt vaker terug, al kijken we likkebaardend naar de graad van herhaal-aankopen in de fysieke groothandel. Die zijn daar heer en meester in met hun koffiemomentje in de vestiging. Maar... wij maken zeker al een shift in die richting en zijn definitief ‘here to stay’.”

Slimstock, Deventer, 0570.63.84.00, j.kraaijeveld@slimstock.com, slimstock.com