



# Het managen van klantspecifieke artikelen: 9 best practises

Voor de groothandel zijn klantspecifieke artikelen een bekend onderdeel uit het assortiment. Het zijn artikelen die op verzoek van een klant aan het assortiment worden toegevoegd. Tevens worden ze exclusief aan deze klant verkocht, en dus niet aan andere klanten.

Afhankelijk van het soort producten en de markten waarin de groothandel actief is, kan deze klantbehoefte regelmatig voorkomen. Klanten kunnen bijvoorbeeld voor hun productie proces net een andere uitvoering van een product nodig hebben en vragen dan hun leverancier – de groothandel – dit voor hun op voorraad te houden.

Op deze wijze kunnen alle artikelen die de klant regelmatig nodig heeft uit voorraad door de groothandel geleverd worden, in aansluiting op de behoefte vanuit de productie.

## Risico's

Het toevoegen van klant specifieke artikelen aan het assortiment is risicovoller dan het toevoegen van generieke artikelen. Zoals de naam al zegt worden de artikelen speciaal voor een klant op voorraad gehouden. Bij wegvallende vraag kunnen deze niet aan andere klanten worden verkocht. Mogelijk moeten er extra kosten worden gemaakt om de ar-

tikelen geschikt te maken voor de verkoop aan andere klanten.

Het risico op incurante voorraad is dus extra van toepassing op klantspecifieke artikelen. De hoogte van dit risico is afhankelijk van de wijze waarop de hoogte van de aan te houden voorraad wordt bepaald. Tevens zijn de afspraken met de klanten ten aanzien van de servicegraad van belang.

### **Best practise 1: Forecasting**

De beste methode om met het voorraadriskico om te gaan is het verkrijgen van een forecast. Spreek met de klant af dat er een periodieke forecast van de verwachte vraag wordt gecommuniceerd naar de groothandel. Op basis hiervan koopt de groothandel in en zorgt dat er voldoende voorraad is om de forecast hoeveelheden te kunnen uitleveren.

### **Best practise 2: Servicegraad management**

Indien het niet gewenst is of mogelijk is om een periodieke forecast aan te laten leveren, kan er voor servicegraad management worden gekozen. De groothandel zal zorg dragen voor de beschikbaarheid van voorraad conform een afgesproken servicegraad. Hierbij is er natuurlijk een risico op nee-verkopen.

Het moge duidelijk zijn dat bij het gebruik van de forecasting methode het risico op incurante voorraad kleiner is dan bij servicegraad management. Immers de klant heeft al een bepaalde forecast van de behoefte gemaakt. Bij de servicegraad management methodiek is er geen zicht op het verwachte verbruik.

### **Best practise 3: Sunset clause opstellen**

Voor de hoogte van het risico op incurante voorraad is verder nog van belang wat de klant en de groothandel zijn overeengekomen als de behoefte aan het artikel bij de klant helemaal wegvalt: de “sunset” clause. Als er is overeengekomen dat de restant voorraad door de klant wordt betaald dan is het risico nihil. In sommige overeenkomsten wordt dit risico echter geheel op de groothandel afgewend.

### **Best practise 4: Aansturen op rendement**

We zien dat veel groothandels het bruto marge % als bepalende factor voor een al dan niet succesvolle

transactie nemen. Echter, het rendement % is een stuk relevanter, aangezien het een indicatie geeft voor de verhouding tussen bruto marge en kosten (ten opzichte van de omzet).

Dit is met name bij klantspecifieke artikelen relevant, omdat de kosten voor het opnemen van een klantspecifiek artikel relatief hoog kunnen zijn. Zo kunnen transactiekosten hoog uitvallen doordat er steeds in kleine hoeveelheden wordt besteld. Ook kan een grotere vraagfluctuatie voor hogere voorraadkosten zorgen.

### **Best practise 5: Vraagfrequentie afspraken**

We weten op basis van assortiment data dat het rendement van artikelen wordt bepaald door de markt vraag kenmerken en hoe we hier met de servicegraad en bruto marge bepaling op inspelen.

Een belangrijk markt vraag kenmerk is de vraagfrequentie. Deze kan bijvoorbeeld worden gemeten door te kijken naar het aantal maanden dat een artikel wordt verkocht. Wanneer we kennis kunnen nemen van de verwachte vraagfrequentie, of hier zelfs afspraken over kunnen maken, kunnen we onze bruto marge hierop aanpassen.

### **Best practise 6: Vraagfluctuatie afspraken**

In lijn met best practise 5 willen we ook over de vraagfluctuatie afspraken maken. De vraagfluctuatie geeft de grootte van de schommelingen van de vraag gedurende een jaar weer. Wanneer er in de eerste zes maanden bijvoorbeeld maar 3 stuks worden verkocht, terwijl er in de laatste zes maanden 50 stuks worden verkocht, is de fluctuatie zeer hoog.

Ook hier willen we graag vooraf afspraken over maken zodat we de bruto marge dusdanig kunnen stellen dat de rendementsdoelstellingen voor dit artikel worden gehaald.

### **Best practise 7: Afspraken over verkooporderregel grootte**

Tot slot willen we afspraken maken over de verkooporderregel grootte. Zoals in het [artikel](#) “Verkooprijksbepaling bij de moderne groothandel” wordt besproken, is de verkooporderregel grootte in sterke mate bepalend voor de hoogte van de procentuele transactiekosten.

Indien we hier afspraken over kunnen maken kunnen we onze bruto marge beter bepalen.

### Best practise 8: In gesprek met de klant

In de voorgaande drie best practises wordt gesproken van het “maken van afspraken”. Een goede manier om dit te doen is om een rekenvoorbeeld aan de klant voor te leggen, die de invloed van verschillende afspraken inzichtelijk maakt. De klant kan dan zelf bepalen welke ruimte hij/zij wilt behouden, gegeven de extra kosten die dit met zich meebrengt.

Zo kan een klant onwetend zijn over de invloed van verkooporderregel grootte of vraagfluctuatie op de kosten. Op basis van deze inzichten kan een klant beslissen het koopgedrag aan te passen, waardoor er een win-win situatie ontstaat.

Natuurlijk is in aanvulling op bovenstaande een goede “sunset” clause van belang om de kosten van incurante voorraad te beperken of te voorkomen.

### Best practise 9: Gebruik assortiment intelligence tool

Het Assortiment Intelligence Tool van Mirino kan ook voor het managen van klantspecifieke artikelen een belangrijke toegevoegde waarde hebben. Door de artikelen voor een klant in een aparte productgroep op te nemen kan het rendement en de vraagontwikkeling snel en eenvoudig gevolgd worden.

Bij het inschatten van de vraagkenmerken kan, in overleg met de klant, gekozen worden om ander bestaand artikel als referentie te gebruiken. Op basis van deze referentie kunnen de kosten vervolgens worden ingeschat.

Hiermee kan snel en eenvoudig gesimuleerd worden wat de kosten zullen zijn en kunnen de kenmerken samen met de verkoopprijs met de klant overeengekomen worden.

De verwachte rendementen kunnen natuurlijk ook eenvoudig gesimuleerd worden door een aantal dummy artikelen met verschillende vraagkenmerken aan te bieden aan het tool.

Zo ontstaat een inzicht in kosten en verwachte

rendementen die tijdens de onderhandelingen met de klant besproken kan worden.

Daarnaast kan de ontwikkeling van de vraag kenmerken en de servicegraad voor bestaande klantspecifieke artikelen in de praktijk eenvoudig gevolgd worden. Men kan hierdoor snel met de klant overleggen of intern bijschakelen als de praktijk afwijkt van hetgeen is overeengekomen.

## Mirino Competence Center

Dit artikel is gepubliceerd in het Mirino Competence Center. Het Mirino Competence Center is een initiatief om de rol van Mirino verder te laten strekken dan alleen de inzichten uit onze analyses. Wij zijn een *kennisleverancier* voor de groothandel, met assortiment management als centraal thema.

Geregeld publiceren wij relevante artikelen in ons Competence Center. Tevens plaatsen wij artikelen die door derden zijn uitgebracht en raakvlakken hebben met de groothandel.

Website : [www.mirino.nl/competence-center](http://www.mirino.nl/competence-center)

## Meer informatie

Voor meer informatie kunt u onze website bezoeken. Ook sturen wij u graag onze beeldende digitale brochure of kunt u contact opnemen voor een afspraak.

Mirino B.V.  
Victorieplein 37  
1078 PD, Amsterdam

E-mail : [info@mirino.nl](mailto:info@mirino.nl)  
Website : [www.mirino.nl](http://www.mirino.nl)

