eazystock

eazystock.com

Koploper in B2B eCommerce door Voorraadoptimalisatie

Contents

E-Commerce: Een explosief groeiende bedrijfstak 3

Beheersen van B2B e-commerce 4

Wat betekent deze groei voor u? 6

Optimalisatie als een must-have Altijd een stap voor blijven 7

Productbeschikbaarheid en Serviceniveau Het WAAROM 8

Productbeschikbaarheid en Serviceniveau Het HOE 10

Interne en externe beoordelingen Het WAAROM 12

Overtollige Voorraad als een Kostenvalkuil Het WAAROM 15

Overtollige Voorraad als een Kostenvalkuil Het HOE 17

Conclusie en Hoe te beginnen 19

E-Commerce: Een explosief groeiende bedrijfstak

Deze bedrijfstak groeit jaar in jaar uit en het lijkt er niet op dat hier een einde aan komt. Heeft u deze proeimogelijkheid al aangegrepen?

De inkomsten uit e-Commerce bedroegen in 2017 alleen al voor de Amerikaanse detailhandel meer dan $409 miljard en de voorspelling is dat dit in 2018 de $460 miljard passeert. Dit komt overeen met de e-Commerce groeitrend; in 2016 vond in de Verenigde Staten 8,2% van alle detailhandel verkopen via e-Commerce plaats. Dat getal groeide in 2017 naar 12,9% en bereikt in 2018 naar verwachting de 17%.

Het zal niemand verbazen dat Amazon.com aan kop gaat in het e-Commerce klassement, het bedrijf genereerde in 2016 meer dan $79 miljard aan verkopen en versloeg concurrent Walmart - die op de tweede plaats eindigde - met meer dan $65 miljard.

E-Commerce is echter niet meer uitsluitend voorbehouden aan detailhandelaren. Groothandelaren en distributeurs maken ook gebruik van deze gigantische markt om hun bedrijf te laten groeien. Zo kunt u e-Commerce in uw eigen MKB invoeren.

Beheersen van B2B e-commerce

De meeste mensen denken bij e-Commerce over het algemeen uitsluitend aan de B2C bedrijfstak en hoe de detailhandel optimaal zijn voordeel doet met e-Commerce.

De groothandel is hier echter in gelijke mate bij betrokken, in het bijzonder waar het de toeleveringsketen van de distributie betreft.

Maar veel vertegenwoordigers van de B2B bedrijfstak aarzelen om B2B e-Commerce in te voeren, waarmee ze het risico lopen achterop te raken ten opzichte van concurrenten die daadkrachtiger handelen en deze nieuwe kans aangrijpen.

Er zijn vier hoofdaspecten van B2B e-Commerce:

Veroveren van mondiale B2B-markten via e-Commerce

E-Commerce maakt het mogelijk een wereldwijde toeleveringsketen te ontwikkelen tegen lagere bedrijfskosten. E-Commerce is een eenvoudige manier om uw wereldwijde toeleveringsketen uit te breiden zonder het hoeven voeren van kostbare internationale campagnes.

Gebruik maken van B2B e-Commerce klanttevredenheid

Sommige leveranciers gebruiken nog steeds een gedateerde online interface voor hun management - of zelfs helemaal niets. Zodra potentiële klanten van distributeurs zich tot het internet wenden voor hun herbevoorrading, moeten interfaces intuïtief zijn en geüpdatet worden.

Garanderen van lange-termijn klantbehoud door leveringsbetrouwbaarheid

Vanuit het perspectief van een leverancier zijn trouwe klanten met orders die ver van tevoren ingepland kunnen worden het meest aantrekkelijk. En wat is nu de beste manier om klanten te behouden? Het consequent bieden van uitzonderlijk goede service.

Instellen van effectief voorraadbeheer

De vraag naar B2B e-Commerce is veel minder voorspelbaar dan de traditionele groothandel en daarom moet de voorraad continu gemonitord worden, bij voorkeur in real time, en wijzigingen in de herbevoorrading moeten overeenkomstig geüpdatet worden.

Wat betekent deze groei voor u?

Voor ieder bedrijf dat in de e-Commerce bedrijfstak actief is betekent deze snelle groei dat hun opslagprocessen aan de plotselinge veranderingen aangepast moeten worden.

Tijdens een dergelijke snelle groeifase van een bedrijfstak is het essentieel de concurrentie niet uit het oog te verliezen.

Daar komt bij dat bedrijven op moeten passen voor concurrenten die ook van deze vooruitgang willen profiteren wanneer ze zich in deze markt begeven.

De noodzaak een effectief management van de e-Commerce toeleveringsketen te ontwikkelen heeft gevolgen voor verschillende onderdelen van het bedrijf.

Logistiek en voorraadbeheer vormen twee van de meest belangrijke kerngebieden omdat een toename van de voorraad en een grotere omloopsnelheid hand in hand gaan met de groei van een bedrijf.

Optimalisatie als een must-have Altijd een stap voor blijven

We hebben de drie belangrijkste aspecten van voorraadoptimalisatie geïdentificeerd om uw bedrijf tot een marktleider in groothandel e-Commerce te maken:

Productbeschikbaarheid en serviceniveau

Interne en externe beoordelingen

Beheer van overtollige voorraad

De fundamentele uitdaging: het vinden van een evenwicht tussen deze essentiële factoren zodat u uw e-Commerce bedrijf zo economisch mogelijk kunt leiden.

Productbeschikbaarheid kan bijvoorbeeld gemaximaliseerd worden door permanent een te grote voorraad te hebben en alle artikelen altijd op voorraad te houden, maar deze tactiek zet uw andere middelen onder druk en uw kapitaal zit vast.

Dus de vraag blijft, hoe deze aspecten met elkaar te verzoenen voor maximale winstgevendheid?

Productbeschikbaarheid en Serviceniveau Het WAAROM

Als manager van een e-Commercebedrijf weet u al dat het serviceniveau dat de klant geboden wordt – hetgeen sterk gekenmerkt wordt door productbeschikbaarheid – een factor is of die klant bij u koopt of naar een concurrent gaat. U moet daarom zeker zijn dat uw bedrijf serviceniveaus biedt die zo dicht mogelijk bij de 100% liggen.

De meeste e-Commerce productlijnen worden gekenmerkt door hevige concurrentie en een groot aantal bedrijven die naar de gunst van de klant dingen. De grote hoeveelheid opties die klanten online geboden wordt zorgen ervoor dat ze in toenemende mate gevoelig zijn voor hoe snel een product beschikbaar is. Als het aangegeven tijdsbestek niet met de eisen van de klant overeenstemt is de overstap naar de concurrentie erg makkelijk.

No-Go: Slecht serviceniveau

Het veronachtzamen van de leveringsdatum en daarmee het beloofde serviceniveau leidt hoogstwaarschijnlijk tot het verlies van die klant en mogelijk tot negatieve beoordelingen die aanzienlijk reputatieschade op kunnen leveren.

Perfecte coördinatie vereist

Het handhaven van hoge serviceniveaus vereist coördinatie in de gehele toeleveringsketen. Alle processen van inkoop- en leveranciersmanagement tot voorraadbeheer, logistiek en toeleveringsketenmanagement moeten perfect gecoördineerd en geoptimaliseerd worden.

Consequenties voor uw toeleveringsketen

Als ook maar één schakel in deze keten niet goed functioneert zijn de negatieve effecten in de gehele keten merkbaar, met verminderde serviceniveaus en verlies van inkomsten tot gevolg.

Productbeschikbaarheid en Serviceniveau Het HOE

Het optimaliseren van uw productbeschikbaarheid vereist stroomlijning; dat wil zeggen, het optimaliseren van de processen in uw bedrijf. Dit betekent dat inefficiënte en ineffectieve processen verbeterd worden door het vereenvoudigen of elimineren van processtappen. De verbeterde processen worden vervolgens geïmplementeerd door middel van geavanceerde technologie of nieuwe aanpakken in e-Commerce logistiek.

Voorraadbeheersprocessen zijn extreem ingewikkeld en vereisen een aanzienlijke hoeveelheid handmatig werk, vaak met knelpunten als gevolg. Die kunnen op hun beurt leiden tot leveringstekorten, verkeerde orders en leveranties en een algeheel slecht serviceniveau.

Status Quo

In het begin was het probleem met veel e-Commerce B2B-bedrijven dat hun gehele inkoop uitsluitend reageerde op de vraag in plaats van deze te voorzien. Orders werden alleen gestart bij een toegenomen vraag of het bereiken van een minimum voorraadniveau, hetgeen resulteerde in voorraadtekorten en vertragingen.

Consequenties van inefficiëntie

Door het niet voorzien van trends in de vraag en het niet van tevoren inkopen van de benodigde voorraad loopt u al een stap achter. Als uw leveranciers bij een plotselinge verandering in de vraag niet in staat zijn de benodigde producten te leveren kunt u de orders van uw eigen klanten niet uitvoeren.

Vertraging

Daarnaast is er ook nog een tijdsverloop tussen het onderkennen van voorraadtekorten en het starten van nieuwe orders door uw personeel van de afdeling inkoop.
Dit tijdsverloop is niet de enige vertraging die u oploopt bij het uitvoeren van de order; u verliest ook de levertijd die uw leverancier nodig heeft om uw order uit te voeren voordat u het product naar uw eigen klant kunt sturen.

Oplossing

Het antwoord: automatisering! Orders voor benodigde items worden automatisch geïdentificeerd en gecommuniceerd – en zelfs automatisch in gang gezet. Maar dit is slechts de eerste stap; het hoge tempo van de wereld van e-Commerce vereist ook dynamische aspecten. Voorraadniveaus zoals minimumvoorraad en veiligheidsvoorraad dienen tenminste dagelijks, bij voorkeur zelfs per uur of real time aangepast te worden.

Hoe kan dit gerealiseerd worden? Door geavanceerde ondersteuning in de vorm van software. Dit zijn geen simpele taken; deze vorm van ondersteuning kan mensen - en zelfs standaard ERP systemen - makkelijk te veel worden. Het implementeren van geavanceerde software op dit gebied stroomlijnt uw bevoorradingsketen en geeft in het gunstigste geval een voorsprong op de concurrentie zodat u het maximale serviceniveau kunt garanderen. Daarnaast zullen uw personeelsleden van de afdeling inkoop opgelucht zijn en meer tijd hebben om zich op andere belangrijke taken te richten.

Interne en externe beoordelingen Het WAAROM

Zoals u weet vormt voor veel potentiele e-Commerce klanten een prijsvergelijking het eerste moment van contact. Zoekresultaten – of beter gezegd, verkopers – worden gerangschikt op basis van een aantal factoren, waaronder klantbeoordelingen. Hoe krijgt u positieve beoordelingen? Door het leveren van het juiste product in de juiste hoeveelheid en binnen de aangegeven tijd.

De reputatie van een bedrijf kan in de wereld van e-Commerce makkelijker en sneller schade oplopen in vergelijking met offline, bijvoorbeeld door kritische berichten op sociale media of een (negatieve) discussie over uw bedrijf/product op zoekmachines, forums, blogs of andere online media. Bedrijven maken zich vaak schuldig aan een gevaarlijke onderschatting van deze schadelijke beoordelingen.

Beoordelingen van e-Commerce platformen

Platformen zoals eBay of Amazon maken ook gebruik van interne kerngetallen voor het beoordelen van een verkoper. Verkopers die zich hebben onderscheiden door uitstekende leveringsbetrouwbaarheid of leveringssnelheid zullen de voorkeur krijgen bij de rangschikking van zoekresultaten.

Het behalen van gestelde doelen is belangrijk

Daar komt bij dat platformen deze kerncijfers van de toeleveringsketen als doelstellingen gebruiken.

Als een e-Commercebedrijf beneden een bepaald serviceniveau komt kunnen er strafmaatregelen worden genomen, zoals een tijdelijke of permanente verwijdering van het account.

Consequenties voor uw reputatie

Interne en externe beoordelingen zijn essentieel! Goede beoordelingen zijn noodzakelijk voor een bedrijf om hoog in de lijst van zoekresultaten te komen en straf-maatregelen op deze platformen te voorkomen.

Ze zijn ook noodzakelijk voor lange termijn succes. Als uw reputatie ernstige schade oploopt kost het bijzonder veel inspanning deze weer te herstellen.

Naast productbeschikbaarheid is het verzendklaar zijn van de producten één van de meest invloedrijke factoren voor beoordelingen. Dit betekent dat uw bedrijf altijd in staat moet zijn om openstaande orders snel te verwerken terwijl u het voorraadpeil in de gaten houdt. Voor veel eCommerce bedrijven is dit een grote uitdaging!

Één ding dat een volledig overzicht van de inventaris compliceert zijn de inkomende retourzendingen. Retourzendingen veranderen het voorraadniveau in razend tempo. Het voorraadniveau dat aangegeven staat in uw systeem moet bijna identiek zijn aan het daadwerkelijke voorraadniveau in uw schappen, en de status moet ook nog eens rekening houden met openstaande orders. In de praktijk hebben veel bedrijven nog last van vrij grote afwijkingen, wat kan leiden tot slechte beoordelingen en een besmette reputatie wegens niet-leveringen/vertragingen.

Oplossing

Heutzutage ist es notwendig, auf moderne Analyseverfahren zurückzugreifen, wie der ABC-Analyse und/oder XYZ-Analyse. Mit diesen Methoden können Sie Ihre Produkte nach Wertigkeit und Umschlagshäufigkeit klassifizieren und entsprechende Service Level festlegen. Die Höhe des Service Level wirkt sich folglich auf die Bestandshöhen aus. Denn wenn Sie jederzeit nahezu nahtlos liefern wollen, müssen die Sicherheitsbestände entsprechend höher angepeilt werden.

Zu diesem Zwecke ist es auch ganz erfolgsentscheidend, Service Level simulieren zu können, um für das eigene Unternehmen die perfekte Abstimmung zu finden. Denn einerseits strebt man natürlich immer das höchste Service Level an für bestmögliche Bewertungen und Kundenservice, jedoch muss das ganze natürlich wirtschaftlich sein und Ihre eigenen Profite nicht schmälern. Herkömmliche ERPs bieten in diesem Bereich oft nur sehr rudimentäre Lösungen, wie etwa das manuelle Eintragen von Service Leveln. Eine automatische, dynamische Anpassung und Simulation bieten aber die wenigsten.

Overtollige Voorraad als een Kostenvalkuil Het WAAROM

Veel opkomende e-Commerce bedrijven zitten tijdens hun groei al aan het plafond van hun voorraadbeheer. De complexiteit van supply chain management in e-Commerce groeit relatief aan de bedrijfsgrootte - met een groter productportfolio, een groeiend leveranciersbestand, en meer retourzendingen.

Een veelgemaakte fout als reactie op de toenemende vraag en de groei vanuit eCommerce is het willekeurig verhogen van voorraadniveaus om het gewenste serviceniveau te behouden. Deze aanpak is verkeerd!

Hoge Kapitaalverbintenis

Inventaris is vastzittend kapitaal en het vertegenwoordigt het gros van het totale kapitaal bij eCommerce bedrijven. Overtollige voorraad dat snel kan verouderen is daarom dood kapitaal, wat op zijn beurt weer kan leiden tot een kostenexplosie.

Opslagkosten als een Remmer

Start-ups en snelgroeiende bedrijven worden veelal geconfronteerd met hoge opslagkosten omdat zij zelf nog niet beschikken over voldoende opslagruimte. Zij zien zich genoodzaakt om externe opslagruimte te huren. Beide gevallen vormen een aanzienlijk risico voor u als ondernemer, aangezien het niet verkopen van uw inventaris de kostenvalkuil kan activeren en uw groei kan reduceren of stil kan leggen.

Distributed Order Management

Distributed Order Management is een groeiende trend in de sector; maar, het verhoogt wel het risico op tekorten, oude of overbodige voorraad, en overtollige voorraad. De uitdaging is om een systeem te implementeren dat alle partijen in staat stelt om de inventaris vanuit een centraal punt te monitoren. Hoe sneller deze info over voorraadniveaus tussen de verschillende stakeholders kan worden uitgewisseld, hoe efficiënter en degelijker u de orders kan verwerken.

Overtollige Voorraad als een Kostenvalkuil Het HOE

De oplossing voor dit dilemma is een geavanceerde en dynamische vraag-analyse. Een aantal factoren dient in ogenschouw te worden genomen, maar afgaande op onze ervaring wordt de vraag-analyse vaak geschuwd of is dit zelfs niet mogelijk met bestaande systemen.

Het seizoensgebonden zijn van de producten is een zeer belangrijk aspect voor een vraag-analyse. Bijna alle producten kennen een zekere mate van seizoensgebondenheid die dient te worden herkend en in de planning opgenomen dient te worden - en nogmaals, de meest effectieve en economische manier om deze patronen te analyseren is middels automatisering.

Oplossing

In het algemeen dienen alle mogelijke schommelingen van de vraag te worden gemonitord en geanalyseerd. Dit wordt normaliter gebaseerd op de verkoopgeschiedenis. Hoewel dit in principe de juiste methode is voor aankoopbeheer, levert de vraag-analyse toch problemen op voor bedrijven. Veel bedrijven analyseren en passen hun orders aan met grote tussenpozen (bijvoorbeeld één of twee keer per jaar). Onze ervaring leert dat dit niet genoeg is en dit het risico op overtollige voorraad sterk verhoogt! De vraag binnen eCommerce kan snel veranderen, om welke reden dan ook - een concurrent kan bijvoorbeeld een campagne voor een bepaald product lanceren, zodat u met een voorraad van hetzelfde product blijft zitten.

Ten slotte is er vaak niet voldoende historische data beschikbaar als het bedrijf zich pas net bezighoudt met eCommerce, of pas recent haar product-portfolio heeft uitgebreid. Standaard ERP-systemen - als ze überhaupt al een vraag-analyse bieden – komen zonder historische data in de problemen en zullen zeer onnauwkeurig te werk gaan. Speciale oplossingen voor voorraadoptimalisatie middels geavanceerde algoritmes bieden dus de kans om overtollige voorraad te voorkomen en om snel nauwkeurige analyses te produceren die gebaseerd zijn op minimale data.

Conclusie en Hoe te beginnen

Een proactieve planning is essentieel voor B2B eCommerce succes. Bedrijven moeten in staat zijn om de vraag vooraf al in een vroeg stadium te voorspellen, door het inzetten van de juiste software, en niet pas te reageren als de vraag al aan het veranderen is.

Wij raden aan dat u even goed kijkt naar de logistiek achter uw eCommerce. Wellicht heeft u al een aantal van deze optimalisatie-processen doorgevoerd, maar er is altijd ruimte voor verbetering als het gaat om het succes van uw bedrijf.

eazystock

Zet de volgende stap met uw bedrijf Met Voorraadoptimalisatie in eCommerce

Boek een demo

An introduction to inventory optimisation

The final section of our eGuide looks at how complementing your inventory management processes with inventory optimisation techniques will help you improve eCommerce competitiveness.

Inventory management is the business process responsible for ordering, managing, storing and moving inventory.

As an element of supply chain management, inventory management supervises the flow of goods from manufacturers to warehouses and onto the relevant sales channels.

In contrast, inventory optimisation balances high service levels with the lowest possible inventory investment. It allows businesses to ensure product availability while reducing inventory costs and minimising the risk of excess stock.

This is done by forecasting demand and managing supply variables while dynamically adjusting stock rules and inventory parameters.

Inventory optimisation aims to have the right products, in the right place at the right time – as efficiently and cost-effectively as possible.

While most enterprise resource planning systems (ERP) platforms and warehouse management systems (WMS) offer good inventory management functionality, few provide inventory optimisation capabilities – and they're basic at best.

More and more stock-holding businesses are turning to inventory optimisation software that can be easily integrated with their existing ERP to offer a more advanced solution.

Complementing inventory management with inventory optimisation is helping businesses improve competitiveness.

Here's how...

How to optimise your inventory processes

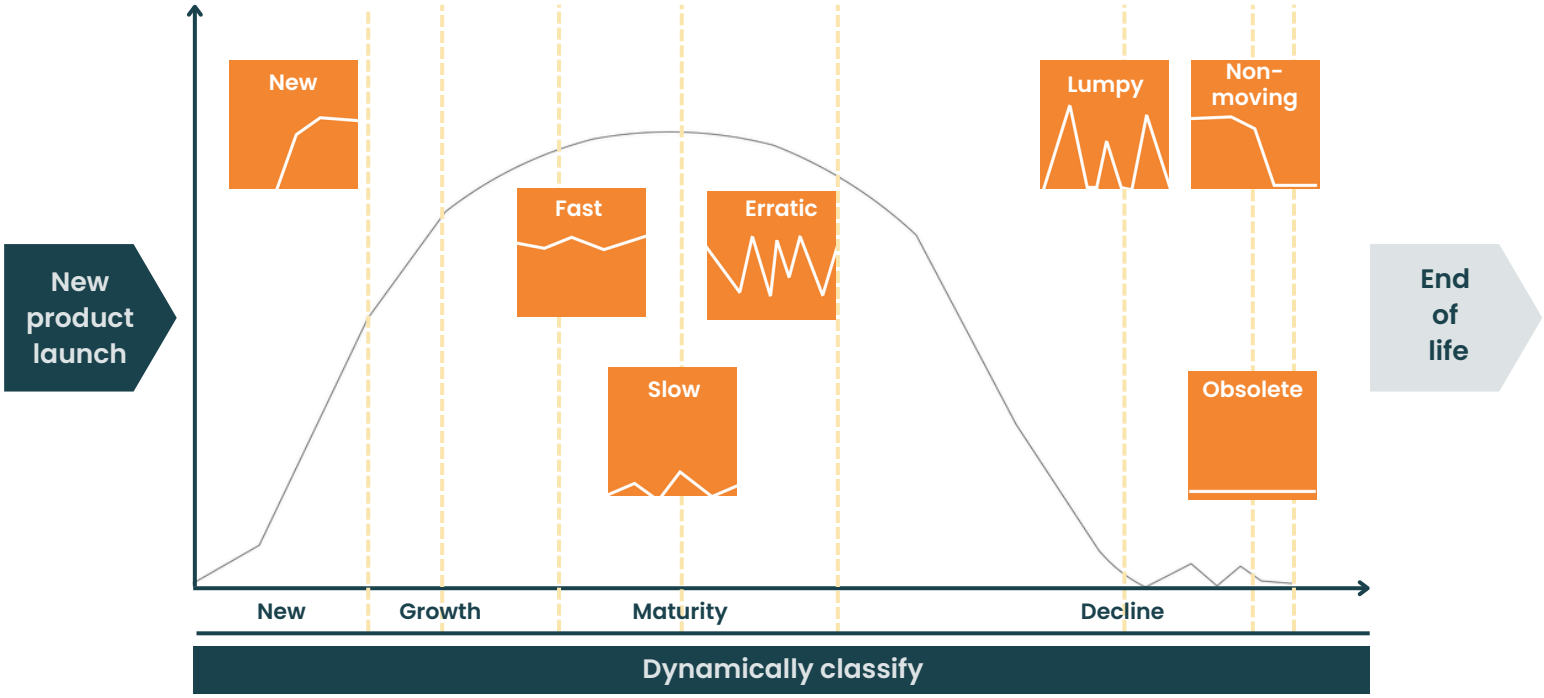
As an eCommerce business, you can introduce the following inventory optimisation strategies to help improve competitiveness:

1. Identify the demand types of each SKU in your warehouse

Every item in your warehouse will follow a different demand pattern depending on its demand type. As shown on the next page, the product will have a different deviation from the average demand for each demand type.

For example, 'erratic demand' rises and falls with a lot of deviation from the mean. Whereas 'fast demand' has a lot less deviation from the mean.

As your products move through the product lifecycle (from launch to growth, maturity and decline), they will move from one demand type to another.



By analysing historical sales and demand data for each item in your warehouse, you can build a picture of their current demand type and group accordingly.

Demand types are important as they change how you calculate future demand, safety stock and re-order points. For example, you'd potentially carry more safety stock of a product with erratic than slow demand. Equally, you'd forecast the demand for a new product (with no historical data) differently from a fast product with lots of steady data.

2. Forecasting demand

You must proactively anticipate future demand fluctuations to be one step ahead of the dynamic eCommerce marketplace. Demand forecasting will allow you to remain agile and quickly respond to changes in customer demand!

If using a spreadsheet, the simplest way to forecast demand is to use a moving average calculation, e.g.

$$\text{Future average demand per month} = \frac{\text{Average demand over X months}}{X}$$

Many ERPs and eCommerce platforms will also have similar, basic functionality. However, this simple equation has many drawbacks. For a start, it only looks backward and does not consider future variables, such as seasonal variances. Additionally, it does not consider your products' demand types(and the deviation from mean average sales), place in the product lifecycle, trends or seasonality.

Forecasting parameters must be highly reactive to short-term demand movements in a fast-moving industry like eCommerce. A better strategy is to identify your demand types, as previously discussed. Then use historical data and suitable, corresponding demand forecasting models to predict your future base demand.

Demand forecasting is particularly useful for omnichannel retailers. Sales across every channel can be aggregated to show overall demand for each SKU, then consolidated to produce economical supplier purchase orders.

3. Seasonality, trends, promotions and new products

Seasonality, trends and promotional activity all impact demand and must be factored into your demand forecasts.

With your base demand laid out, you should now consider the following:

Seasonality: Carefully review your products' sales data to identify seasonal trends and ensure you understand the impact festivals, such as Easter or Ramadan, and the weather have on market demand for your products. You don't want to lose sales due to shortages during peak seasons or have expensive surpluses as demand tails off.

Trends: Ensure you understand the difference between a seasonal peak or trough and a rising or falling trend. Adjust your calculations accordingly to ensure forecast accuracy.

Promotions: Add any promotional activities to the forecast. Special offers, discounts and long-term price drops will impact the overall demand for your product. Remember to aggregate the offers across all channels to provide your overall inventory demand for each SKU.

Demand forecasting is critical for estimating future demand across all your sales channels so you can ensure product availability and help drive customer- satisfaction. Make sure you also share this information with your suppliers, so they can improve their service and plan deliveries more strategically to improve cost-efficiency and product availability.

4. Accurate replenishment

With your projected demand taken care of, you need to work out how to fulfil it cost-efficiently. As discussed above, it's a mistake to think you need to carry excessive inventory to ensure product availability.

Inventory optimisation techniques can help you calculate how much stock you order and when to order it so you have enough to meet demand without tying up too much capital. It will give you accurate re-ordering points and calculate sufficient safety stock levels to reduce your risk of stockouts drastically. Calculations can be quite complex, so we will keep things simple.

Here are a few key metrics to understand:

Service level

This is the probability of not having a stockout or not losing sales. Aiming for a 95% service level target is good practice, i.e. you'll fulfil 95% of your orders. When setting your service level target for a certain product, you need to consider the cost of holding the stock versus the cost of a stockout. The higher you set your service level, the more safety stock you'll need, increasing associated costs. Ensure your service level targets are realistic and meet the business needs.

Lead time

This is the time it takes your supplier to deliver to your warehouse from when you raise the purchase order.

Safety stock

This stock covers any uncertainty in demand during your lead time. If an item has a 95% target availability, the safety stock should be set to not run out of stock with a 95% probability.A simple calculation for this is:

SZ x oLT x D avg

Re-order point

This is the point at which you re-order. In the simplest terms, this is the:

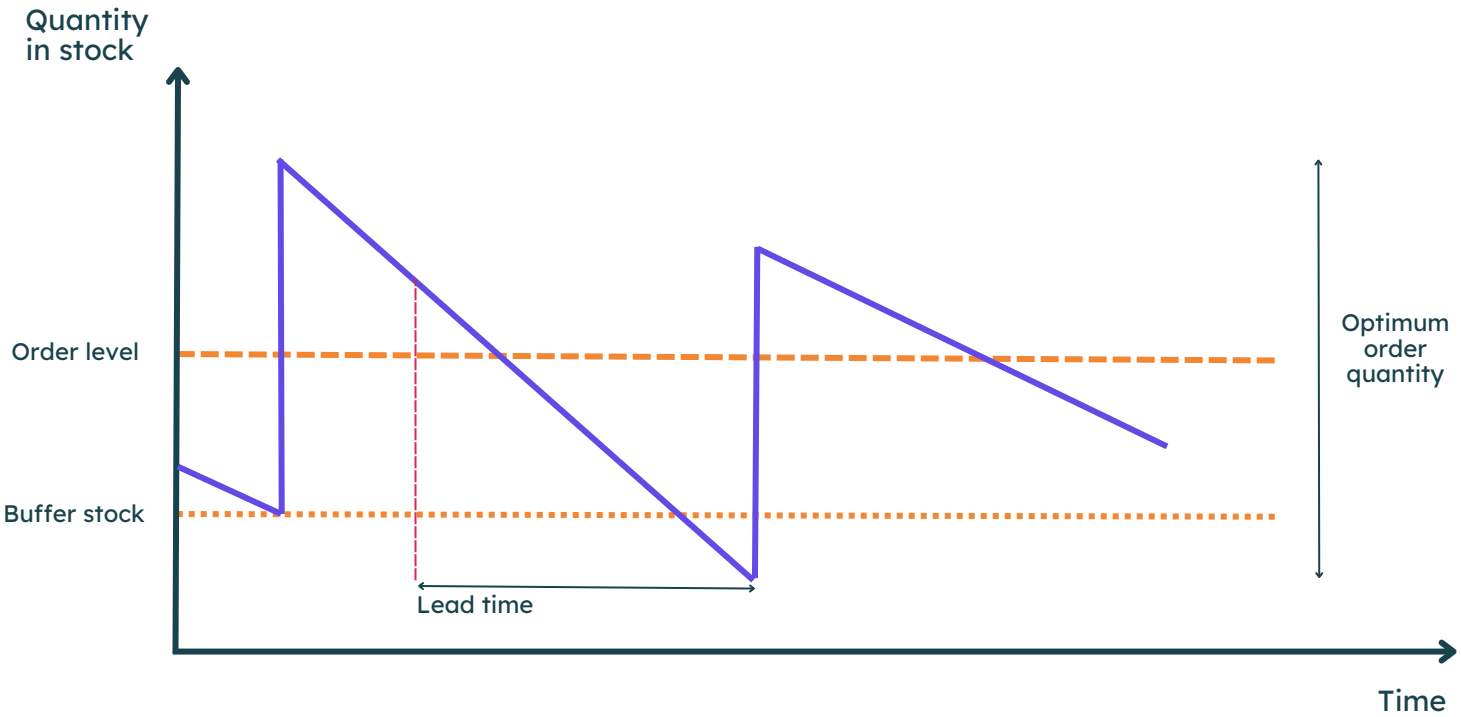
Forecast demand over leadtime + safety stock

Optmum order quantity

This is the amount you need to re-order, taking into account the demand forecast, lead times and any supplier constraints, e.g.:

$$\text{OOQ} = \frac{\text{Total demand forecast}}{\text{X number of periods after lead time}}$$

The diagram below shows how these elements are related.



There are many more complex formulas that you can use to calculate your replenishment needs and increase the accuracy of your predictions. However, these can get very challenging with only a spreadsheet as support. Consider investing in inventory optimisation software that automatically calculates each formula and saves you valuable time.

By optimising your replenishment processes, you can be sure you'll have the right products available to meet your expected demand while carrying sufficient safety stock in case of surprises. You'll also be able to do so without the cost of holding excess stock.

4. Stock rules optimisation

With demand forecasting and replenishment taken care of, the final part of the jigsaw is knowing what products to hold in your warehouse.

By setting stocking rules, you can prioritise the items you hold in stock based on their value and pick frequency. You can then free up working capital to invest in other business areas.

Consider using a classification model, such as ABC analysis, to group your products based on their value and turnover rate (how often they are picked). You can then define their corresponding service levels. The result is the creation of a matrix of stock items with varying stocking rules.

For example:
Fast-moving, lower-value items with a high service level should be stocked well, as they are cheap to stock and sell, and you want to ensure their availability.

In contrast, you might decide not to stock high-value, rarely picked items and fulfil them to order instead.

A key challenge with such categorisation is ensuring you regularly review each SKU to ensure its value and pick frequency haven't changed. Again, inventory optimisation software can carry out such checks automatically and provide alerts, giving you more time to make strategic decisions.

Setting intelligent stock rules allows you to manage your warehouse and order more efficiently and frees up working capital for investment in other business areas.