



Jullogistiken bör planeras.

Fyra av tio anpassar jullogistiken

Svenska detaljhandelskedjor missar att logistikan planera inför jul. Av 200 tillfrågade logistikchefer är det bara 40 procent som julanpassar logistiken. Det visar 2011 års detaljhandelsundersökning från Postnord.

– Det är förvånande att så många som 60 procent av detaljhandelsföretagen tar risken att låta populära varor ta slut eller att få försenade leveranser av varor som sedan inte kan säljas till fullpris, säger Jan Jakobsson, ansvarig detaljhandel inom Postnord.

Han förklarar att en del branscher som inte är så starkt berörda av julhandeln kan ta lättare på frågan, men att förvånansvärt många företag inom de starka julkalendersbranscherna kläder och sport inte har en logistikplanering inför julhandeln.

Han råder företagen att börja med planeringen inför julhandeln redan på vårkanten.

– Diskutera och planera tillsammans med leverantörer och distributörer. God logistik är en konkurrensfördel. Om varorna finns på plats när julkalendersköparna kommer till butiken ökar försäljningen.

I undersökningen tillfrågades 200 av de största detaljhandelsföretagen i Sverige. (DH)

Centrallager i Norden för Expert

CENTRALLAGER. Hemelektronikkedjan Expert har etablerat ett stort centrallager i Båramo, söder om Jönköping. Hit flyttar Experts norska lagerverksamhet i maj 2012 och den danska under tredje kvartalet 2012. När byggnaden, på drygt 60 000 kvadratmeter, är i full drift kommer runt 80–90 medarbetare att sysselsättas.

– Genom att samordna vår nordiska inköps- och logistikverksamhet skapar vi bättre förutsättningar genom kostnads-effektivare logistikflöde med högre tillförlitlighet i leveranserna till våra butiker, säger Magne Solberg, vd för Expert i Sverige.

I nuläget distribueras varor ur det nya lagret till cirka 200 svenska Expertbutiker. Härifrån kommer även Expert att leverera varor till kunder som handlar via internetbutikerna. (DH)



Magne Solberg, vd på Expert.

Modejättarnas vägval

”Håll fast vid din modell till hundra procent”

De båda globala modejättarna H&M och Inditex har stora likheter. De är familjeägda, de växer snabbt med god lönsamhet och deras varumärken är urstarka. Ändå är de uppbyggda på helt olika sätt. Hemligheten bakom framgången ligger i att genomföra valda logistiklösningar till hundra procent.

En del företag gör som Inditex. Ett spanskt modeföretag, som har åtta butikskedjor, bland andra Zara, Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka och Stradivarius.

Inditex äger hela kedjan, från det att plagget designas och tillverkas i den egna fabriken, tills det att kunden lämnar butiken med sin påse.

Företagets grundare Armanco Ortega uttrycker det slående:

– Ena handen på fabriken, andra handeln på kunden.

H&M gör tvärtom. De samarbetar med en mängd fabriker i Asien, och anlitar tredjepartslogistik för allt.

Genomförandet viktigt

Kjell Rundqvist, vd för Sonat, en utvecklingspartner inom supply chain management, anser det meningslöst att diskutera vilken av de två modellerna som är överlägsen. Båda företagen har en överlägsen förmåga att växa och är dessutom lönsamma. Succén ligger inte i valet av modell utan på vilket sätt de genomför den valda modellen.

– När man valt modell så är det viktigt att hålla sig till den, och att hela tiden sträva efter att förbättra den lösning man valt, säger han.

Han träffar ofta handelsföretag som är missnöjda med hur deras logistik fungerar. Det är för dyrt, blir för många fel, och hoppet står till att byta affärsmodell. Den som använder tredjepartslogistik vill bygga upp ett eget lager och sköta allt själv, och den som har ett eget lager tyngs av kostnader och ansvar och ser en lösning i att lägga ut logistikhanteringen.

– Jag brukar säga att det kanske inte är själva modellen det är fel på,



Kjell Rundqvist.



1. Inditex äger hela kedjan, från det att plagget designas och tillverkas i den egna fabriken, tills det att kunden lämnar butiken med sin vara.

FOTO: DAGMAR FORNE



2. H&M gör tvärtom. De samarbetar med en mängd fabriker i Asien, och anlitar tredjepartslogistik för allt.

FOTO: MAJ-BRITT REHNSTRÖM

utan hur modellen genomförs och på vilket sätt den ständiga utvecklingen sker.

Byter vartannat år

Han känner till företag som byter strategi med ett par års mellanrum, och som därför aldrig får logistiken att fungera tillfredställande.

– Det tar tid att få en modell att sätta sig. Det räcker inte att ledningen har fattat beslut, för att sedan lämna över till logistikansvariga att genomföra beslutet. Logistikmodellen måste säljas in, förklaras, följas upp och försvaras av företagets ledning. Den som har en väl förankrad modell kan ägna kraft åt att förbättra

den och på så sätt göra arbetet effektivare.

Rätt tid och rätt plats

Kjell Rundqvist är också kritisk till många företags sätt att resonera kring logistikkostnader:

– De fokuserar endast på att minimera logistikkostnaderna, men har samtidigt inte förstått vad effektiv logistik och varustyrning betyder för företagets bruttomarginal. Effektiv logistik och varustyrning innebär att rätt vara finns på rätt plats just vid den tid när kunden vill köpa den till fullpris.

Han framhåller att alltför många kedjor fortfarande har en varustyr-

ning utan koppling till den dagliga försäljningen och utan relevant analys av kundernas köpbeteende.

Därför blir det också mycket rea. – När bruttomarginalen äts upp av att för mycket gått på rea samlas de berörda för att försöka komma på vad som gick fel. Är det inköparen som satsat på fel kollektion? Säljpersonalen som inte är tillräckligt duktig? Eller var det fel på exponeringen?

– Men väldigt få talar om varustyrningen som en möjlig felkälla. De missar då en mycket stor potential till ökade vinster, säger Kjell Rundqvist.

DAGMAR FORNE

Säljarna får mer tid till kunden

När Intersport vid årsskiftet övergår till en helägd kedja vässar sportaktören sin logistik. Snabbare påfyllnad av varor ska ge butikspersonalen mer tid att ta hand om kunderna.

Hårdare konkurrens tvingar sporthandlarna att effektivisera sin varuförsörjning. Intersport möter ny skarp konkurrens från flera nya aktörer som etablerat sig med megakoncept.

Den senaste i raden är franska Decathlon.

För sporthandeln är de logistiska utmaningarna stora. Branschen är extremt väderberoende, och de kunder som kommer till butiken är i de allra flesta fall mycket specifika i sina önskemål. När snön kommer ser familjerna över skidutrustningen och kommer till butiken för att få sina behov tillgodosedda. Finns inte rätt typ av skidor i rätt längd med passande skor och stavar, går kunden till en konkurrent, eller blir helt

utan. För att rätt varor i rätt mängd ska finnas i Intersportbutikerna kommer Postnord köra ut dagliga leveranser från Intersports centrallager. Leveranserna kommer att göras på en överenskommen tid varje dag.

– När distributionen blir effektivare blir arbetet lättare för butikspersonalen. Butikspåfyllnaden går snabbare, och säljarna får mer tid att ta hand om kunderna, säger Intersports logistikchef Jimmy Klintonberg.

Han framhåller att centralise-

ringsprocessen och en effektiv logistik är nyckelfaktorer för att nå förbättrad bruttovinst.

Den vässade logistikmodellen är också ett led i Intersportkedjans pågående uppstramning och professionalisering. Kedjan, som började som en frivillig fackhandelskedja, koncentrerar sitt ägande. Butikerna kommer från årsskifte till 91 procent ägas av Intersport centralt medan 9 procent fortfarande ägs av handlaren själv.

DAGMAR FORNE