FLOWFABRIC
OPTIMISATION ENGINEERS

DE 4 SUCCESFACTOREN VAN DIGITALE TRANSFORMATIE IN RETAIL

EEN UITGAVE VAN FLOWFABRIC

“Boodschappen doen bij C1000, snel enveloppen halen bij het Postkantoor en daarna nog even bij Videoland langs. In 2006 was dat een normaal rondje door het winkelcentrum, maar in tien jaar tijd verdwenen deze ketens bijna volledig uit het straatbeeld. Andere ketens groeiden juist.”

VIER SUCCESFACTOREN VAN DIGITALE TRANSFORMATIEIN RETAIL

Retail is een dynamische wereld. Klanten hebben hoge verwachtingen: ze verwachten de beste service, consistentie in de dienstverlening, een individuele benadering en de beste prijs-kwaliteitverhouding. Kom je hier als retailer niet aan tegemoet? Grote kans dat klanten vanwege een gebrek aan vertrouwen overstappen of doorklikken naar de concurrentie. Daarbij komt dat de klant ook proactief verleid wordt door de concurrentie. Die staat immers ook niet stil. De strijd om de klant is hevig. Deze strijd wil je niet verliezen doordat IT een hindernis vormt. Om in hetzelfde tempo mee te kunnen komen als de nieuwkomers op de markt en dit tempo zelfs te verhogen, is het essentieel dat je als retailer snel kunt blijven veranderen en innoveren.

DIGITALE TRANSFORMATIE

Er is een digitale transformatie nodig, waarbij processen worden gestroomlijnd en data een 'flow' wordt die omgezet kan worden tot actie. Dat is waar inzicht, efficiëntie en flexibiliteit ontstaan. Dan ben je klaar voor verdere innovatie. De noodzaak om digitaal te transformeren is voor retailers geen onbekend verhaal, maar wel een verhaal waar moeilijk invulling aan te geven is. "Digitale transformatie? We zijn ermee bezig", wordt veel gezegd. Als hier geen concrete invulling aan gegeven wordt, blijft dit bij een uitspraak en raast de concurrentie je voorbij.

STARTKLAAR VOOR INNOVATIE

In dit whitepaper beschrijven we vier factoren die digitale transformatie in de retailwereld tot een succes maken. Het helpt de business en IT-managers niet alleen om in beweging te komen, maar vooral om te versnellen. Door deze succesfactoren als uitgangspunt te nemen en de digitale transformatie te realiseren, is de organisatie startklaar voor innovatie. De basis voor een toekomstbestendige retailer is gelegd.

INHOUDSOPGAVE

Vier succesfactoren van digitale transformatie in retail 3

Stand van zaken 5

Succesfactor 1: Procesanalyse 7

Succesfactor 2: Data centraal beschikbaar 10

Succesfactor 3: Bi-modal IT 13

Succesfactor 4: Chief Disruption Officer 16

Startklaar voor innovatie 19

Over FlowFabric 20

STAND VAN ZAKEN

De winkelstraat heeft in tien jaar tijd een grote verandering doorgemaakt. In een artikel zet Trouw de top 100 ketens van 2006 naast die van 2016: “Boodschappen doen bij C1000, snel enveloppen halen bij het Postkantoor en daarna nog even bij Videoland langs. In 2006 was dat een normaal rondje door het winkelcentrum, maar in tien jaar tijd verdwenen deze ketens bijna volledig uit het straatbeeld. Andere ketens groeiden juist.”

Er is geen ontkomen aan het online beschikbaar maken van het aanbod. Spotify, Uber en Airbnb zijn bekende voorbeelden van organisaties waar digitalisering centraal staat. De concepten van deze bedrijven zijn heel verschillend, maar de grote overeenkomst is dat de inzet van IT hier niet ondersteunend is, maar juist leidend. Net als bij Coolblue, Bol.com, Knab of Travelbird.

ABN AMRO onderzocht de gevolgen van digitale transformatie in verschillende sectoren: “De opkomst van online verkoop is de fysieke retail niet in de koude kleren gaan zitten. De crisis heeft de sanering van het fysieke winkellandschap versterkt en versneld. De consument zal zeker in de winkel blijven komen, maar daarvoor moeten de winkelformules wel hun best blijven doen om de consument te verleiden. Wat wil de klant: efficiency, ervaring of expertise? Volgens het onderzoeksrapport moet de formule daar duidelijk op zijn afgesteld. En het juiste online aanbod en de service daarbij leveren. Digitale transformatie betekent voor retailers niet alleen maar de transitie naar online verkoop.”

CONSUMENTENGEDRAG

Consumenten zijn kritischer en prijsbewuster en het aantal kanalen voor retailers om de doelgroep te bereiken neemt alsmaar toe. De consument heeft de oude media definitief ingewisseld voor nieuwe als het gaat om oriëntatie, beïnvloeding en aanzet tot koop. Dat is een gemeenschappelijke deler, maar op andere fronten zijn consumenten niet over één kam te scheren. Consumenten willen op het juiste moment op maat worden bediend. Onderzoek van Webloyalty bevestigt dat individuele behoeften sterk uiteenlopen. Waar bijvoorbeeld de ene consument (62,4 procent) gericht is op het verkrijgen van ‘waar’ voor zijn geld, hecht de andere consument (48,5 procent) meer waarde aan de retail ervaring bij grote aankopen.

VOOROP LOPEN

De druk bij retailers wordt steeds hoger om tijdig met de juiste boodschap de doelgroep te bereiken. Om in deze marktomstandigheden voorop te blijven lopen, is de ideale mix van traditionele en nieuwe media, winkelformules en internet, prijs en innovatie, bestaande en nieuwe klanten essentieel. IT is meer en meer het kloppend hart van retailers geworden. De IT-omgeving dient hen optimaal te ondersteunen in het behalen van de business-doelstellingen. Daarnaast moet IT de retailer in staat stellen om flexibel en snel nieuwe ideeën op de markt te brengen.

VAN AGENDAPUNT NAAR ACTIEPUNT

Echter, innovatie is de grootste uitdaging van IT-beslissers in de Benelux volgens het onderzoek 'Innovatie in Europese IT' uitgevoerd door Vanson Bourne in opdracht van Claranet. Een jaar geleden noemde slechts 26 procent innovatie als een van hun grootste uitdagingen. Een cijfer dat vandaag de dag is gestegen tot 41 procent en wat naar verwachting nog verder zal stijgen tot 52 procent in de komende vijf jaar.

Bij bestaande retailers is de IT-omgeving een complex geheel geworden. Volgens Gartner heeft 89 procent van de CIO's behoefte om meer grip op de vaak complexe digitale businessprocessen te krijgen. Hierbij speelt risicomanagement een belangrijke rol, bijvoorbeeld als businessafdelingen op eigen initiatief op zoek gaan naar oplossingen of zelf apps bouwen, aldus Gartner-analist Frank Buytendijk. Bij veel retailorganisaties staat digitale transformatie dan ook hoog op de agenda. Herkenbaar? Lees dan vooral verder.

SUCCESFACTOR 1
PROCESANALYSE

Wellicht is er geen andere sector waar de afgelopen 10 jaar meer businessmodellen plaats hebben moeten maken voor nieuwe modellen en initiatieven. Retailorganisaties zijn constant in beweging. Als doelen van een organisatie veranderen, laat dit ook processen niet onveranderd. In de loop der jaren zijn er bij de gemiddelde retailer steeds meer applicaties bijgekomen om de veranderde processen te ondersteunen.

Bij veel retailers is de IT-omgeving daarom een complex geheel geworden. Een wirwar aan applicaties is geen uitzondering. Applicaties die vaak niet afdeling overschrijdend worden ingezet of met elkaar integreren en waar om heen nog talloze Excelbestanden en lijstjes worden bijgehouden. Hierdoor zijn processen niet goed gestroomlijnd en gaat de waarde van data verloren. De applicaties zijn leidend geworden, waardoor retailers het grotere plaatje uit het oog verliezen. Afwijken van de gebaande paden wordt een steeds grotere uitdaging en de beheerslast neemt alsmaar verder toe. Iedere extra applicatie verdubbelt de complexiteit. Dat is geen goed uitgangspunt voor toekomstbestendigheid en een hoog innovatie vermogen. Sterker nog, het zorgt ervoor dat je aan alle kanten ingehaald wordt door de concurrent.

PROCESANALYSE

Om klaar te zijn voor innovatie is het van belang om de AS IS situatie goed in kaart te hebben, zodat de TO BE situatie hier 'overheen gelegd' kan worden. Niet alleen van de IT-systemen en interfaces, maar ook van de processen. Met name die onderdelen van het bedrijfsproces waar veel data verrijking plaats vindt of waar data vast dreigt te blijven zitten zijn cruciaal. Dit zijn de onderdelen waar verbetering voor de hand ligt en waardoor innovatie mogelijk wordt gemaakt. Als data hier niet efficiënt gebruikt wordt, vertraagt het je ontwikkeling en lopen consumenten vast in hun customer journey. Retailers moeten tot in detail ontrafelen hoe de bestaande processen in de organisatie lopen en hoe deze zouden moeten lopen om te kunnen innoveren. Daarna komt pas de technische haalbaarheid aan de orde, want techniek is al lang niet meer de belemmerende factor.

AS IS SITUATIE

Iedere retailer zou een duidelijk beeld moeten hebben van de AS IS situatie. Daarbij creëer je een helder beeld van de procesflow. Welke processen zijn er? Wie zijn bij een proces betrokken? Welke informatiestromen zijn er? In welke systemen is de informatie ontsloten? Hoe wordt die informatie opgebouwd? Waar zitten de botlenecks? Wat kan er beter? Een mapping tussen proces en IT-architectuur van de bestaande situatie is een goed vertrekpunt.

TO BE SITUATIE

Het inschatten van de haalbaarheid van een innovatie begint met het uiteenzetten van de gewenste situatie. Hoe ziet die eruit? Hoe wordt data een 'flow'? Waar verschilt deze van de huidige situatie? Welke oplossingen zijn mogelijk? Een duidelijk beeld van de TO BE situatie en een identificatie van de gaps geven concrete handvatten voor optimalisatie en innovatie.

VAN COMPLEXITEIT NAAR HELDERHEID

Een goede en inhoudelijke procesanalyse kan bijdragen aan een helder inzicht in de processen ten opzichte van het IT-landschap. Het helpt bij het stellen van de juiste prioriteiten om doelgericht aan de slag te gaan. Procesanalyse van de huidige en gewenste situatie is een belangrijke succesfactor voor innovatie. Het is de onmisbare basis om innovatie daadwerkelijk in de praktijk te brengen.

SUCCESFACTOR 2

DATA CENTRAAL BESCHIKBAAR

De verdere digitalisering van retailers resulteert in een enorme groei aan data. Niet alleen informatie die in applicaties wordt vastgelegd, zoals product-, voorraad en klantinformatie, maar ook data die voortkomt uit alle denkbare digitale handelingen. Denk aan aankoopgedrag, profiel informatie, vindbaarheid en onlinegedrag. Deze data bevat in potentie een schat aan waarde. Lees hoe het centraal beschikbaar stellen van data die waarde binnen handbereik brengt van retailers.

Zowel de enorme hoeveelheid data als de grote verscheidenheid aan databronnen en de complexiteit om er informatie uit te halen vormen een uitdaging. Informatie is veelal versnipperd over verschillende systemen, waardoor onderlinge relaties onbenut blijven. Bovendien heeft dit dubbele data, inconsistente data, onjuiste data en niet beschikbare data tot gevolg. In zo'n geval werkt data niet voor, maar tegen digitale transformatie. De vraag hoe deze situatie is ontstaan, is eenvoudig te beantwoorden. Verschillende afdelingen of bedrijfsonderdelen hebben verschillende verantwoordelijkheden en allemaal een andere informatiebehoefte met eigen systemen om hun doelstellingen te behalen als gevolg. Een interessantere vraag is daarom, hoe moet het dan wel?

DATA CENTRAAL BESCHIKBAAR

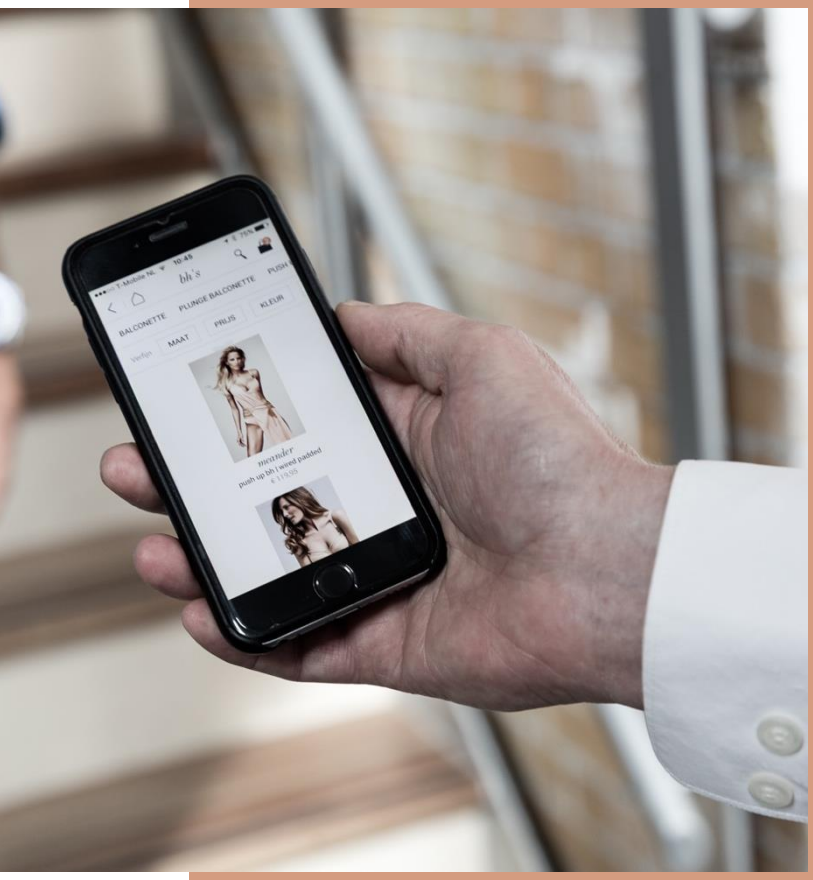
Om klaar te zijn voor innovatie is een geïntegreerd IT-landschap een belangrijke succesfactor. Zo ontstaat één waarheid en kan data altijd en overal beschikbaar gesteld en geanalyseerd worden. Door data centraal beschikbaar te stellen behoort een centraal klant- en productbeeld tot de mogelijkheden. Dit is niet alleen de basis voor een doordachte omnichannel-strategie, maar ook het vertrekpunt voor innovatie. Innovaties hebben immers alleen kans van slagen als je weet wie je klant is en wat zijn behoeftes zijn. Er is een kritisch blik nodig op wat relevante en bruikbare informatie is die voortkomt uit digitale handelingen.

Stel dat de analyse van data aantoont dat een aankoopproces van een kledingstuk structureel spaak loopt in het pashokje in de winkel. Een duidelijk signaal waarop zo snel mogelijk actie ondernomen moet worden. Dit resulteert doorgaans in innovatie. The Innovation Boulevard beschrijft een interactieve spiegel: "Die herkent de kleding die een klant wil passen, geeft er meer informatie over en verstuurt zelfs foto's of filmpjes naar vrienden of familie voor hun mening. Is er toch een andere kleur of maat gewenst, dan kan dat direct via de spiegel worden doorgegeven aan het personeel, dat vervolgens het gewenste kledingstuk komt brengen. Hierdoor wordt een ideale combinatie gecreëerd van service, gemak, beleving, social en beïnvloeding tot aankoop." Door vervolgens de data te analyseren die met het gebruik van de spiegel gepaard gaat, worden verdere optimalisatiemogelijkheden zichtbaar.

DOORREKENEN SLAGINGSKANS INNOVATIE

Retailorganisaties die een 'single source of truth' hanteren en data centraal beschikbaar stellen, kunnen het succes van een innovatie vooraf beter voorspellen. 'What if scenario's' kunnen worden doorgerekend en monitoringsopties helpen ook na de introductie van de innovatie om te blijven optimaliseren. De analyse en visualisatie van data geeft inzicht in vooraf gedefinieerde KPI's. Het centraal beschikbaar stellen van data komt ten goede aan het innovatievermogen van een organisatie, maar brengt nog meer belangrijke voordelen met zich mee. Inzicht in de juiste gegevens helpt bij het nemen van de juiste beslissingen en vereenvoudigt de uitvoering van een centraal beleid. Beslissingen kunnen tevens goed onderbouwd worden. Er ontstaat een andere dynamiek in de organisatie. Het proces in de keten verbetert doordat silo's in de organisatie worden doorbroken. De afdelingen gaan met elkaar bijdragen aan de organisatiedoelstelling.

Na de doorstart in 2013 heeft Marlies Dekkers volop ingezet op digital, en met succes. De webshop van het lingeriemerk behaalt jaar op jaar een groei van 40 procent. Een zwaarwegende factor in dit succes is het centraal beschikbaar stellen van data. Om dit te bewerkstelligen is het etail platform van Marlies Dekkers geïntegreerd met het AX ERP-systeem. Het ERP is dé waarheid en bevat bijvoorbeeld basisinformatie van de artikelen. Het productinformatie systeem is een extensie en verrijkt de basisinformatie bijvoorbeeld met tekst en beeld en voedt het etail platform. Op die manier hebben alle aangesloten kanalen altijd inzicht in de beschikbare en juiste informatie. Bovendien kunnen eenvoudig nieuwe partners aangesloten worden op het etail platform. In een dynamische markt als deze is een flexibel IT-systeem een vereiste, volgens de retailer. Marlies Dekkers klaar is voor verdere innovatie, hoe de wensen van de consument en de afzetkanalen zich ook zullen ontwikkelen.



CASE STUDY MARLIES DEKKERS

De Nederlandse modeontwerper Marlies Dekkers heeft als pionier van de trend 'innerwear as outerwear' haar veelzijdigheid bewezen. Marlies Dekkers heeft de wereld van lingerie veranderd met haar designs en benadering. De focus van Marlies Dekkers ligt op het online kanaal, zowel voor B2B als de consument. En, zowel in Nederland als daarbuiten. Om de groeiambities te verwezenlijken is een gestroomlijnd in- en verkoopproces van essentieel belang. FlowFabric realiseerde een etail platform waarop eenvoudig nieuwe partners kunnen aansluiten.

Lees verder op flowfabric.com

SUCCESFACTOR 3

BI-MODAL IT

De gevestigde orde in de retailwereld is flink opgeschud. Dat is niemand in Nederland ontgaan. Mede door de opkomst van disruptieve nieuwkomers zien gevestigde retailers het belang van snelheid, flexibiliteit en innovatie maar al te goed in.

Wat nieuwe spelers voor hebben op retailers die al een tijd bestaan, is dat zij met een frisse blik beginnen. Gefocust op de behoeften van de consument van vandaag. Daarnaast worden zij niet gehinderd door legacy. Legacy van de organisatie in de vorm met langlopende (huur)-contracten, afspraken met franchisenemers of IT-systemen. In dit hoofdstuk gaan we in op het laatste punt, de IT-systemen.

Veel legacy-systemen zijn star en inflexibel en hier heeft een retailer last van. Het vertraagt de time-to-market van nieuwe producten of diensten en maakt het ontsluiten van informatie en integratie met out-of-the-box applicaties met innovatieve functionaliteit moeizaam. Toch gooi je gedane investeringen niet zomaar overboord. Vanwege de kosten die ermee gemoeid gaan, maar ook omdat de sommige systemen precies op maat gemaakt zijn, een stabiele performance laten zien en betrouwbaar zijn.

Denk aan een ERP-systeem dat gekoppeld is aan het financiële systeem of aan het voorraadbeheersysteem. De backoffice is dan prima op orde. Echter, dynamiek zit aan de voorkant, denk aan het aanbieden van andere producten of het aanboren van nieuwe markten. Het ontbreekt retailers vaak aan een dynamische laag om snel te kunnen schakelen. Inspelen op een actuele kansen wordt hierdoor een race tegen de klok die retailers onmogelijk kunnen winnen.

"In Nederland duurt een verzoek om software te veranderen in meer dan de helft van de gevallen maanden of zelfs jaren. Tegen de tijd dat de aanpassing is gemaakt, loopt de technologie alweer achter"

Johan den Haan, CTO bij Mendix.

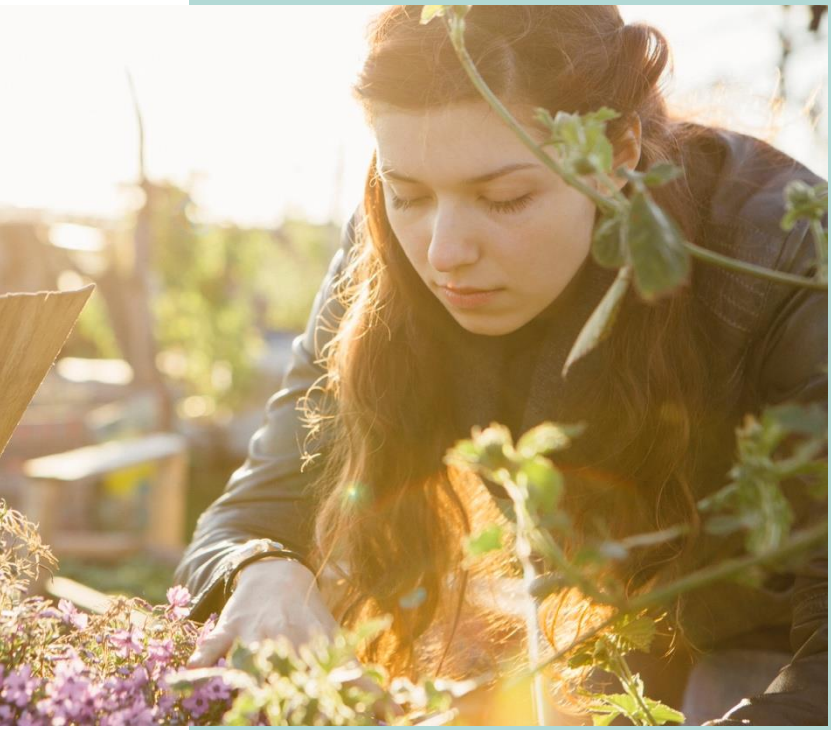
BI-MODAL IT

Een bi-modal IT structuur bestaat uit een IT-afdeling en een nieuw onderdeel dat de business snel voorziet van de nieuwste technologie voor sales, marketing, HR of logistieke zaken. Er ontstaat een strategie met twee modi. Één voor system of records en mode 2 voor systems of innovation. Bij systems of records gaat het over de bestaande systemen als ERP en CRM waarin klant-, order- en artikelinformatie wordt ontsloten om in- en verkoopprocessen te ondersteunen. Deze systemen lenen zich niet voor snelle verandering. Retailers moeten dit ook niet willen forceren, maar voor snelheid en flexibiliteit de systems of innovation inzetten. Met een bi-modal wordt maatwerk in mode 1 teruggedrongen en fungeren nieuwe applicaties als extensies. Vervolgens is het van belang deze te integreren met de bestaande systemen. Zo kan de waarde van de bestaande informatie en systemen worden verveelvoudigd. Gartner-analist Peter Sondergaard zegt: "45 procent van alle CIO's richten hun organisatie bi-modal in. In 2017 werkt 75 procent van alle IT-afdelingen op basis van bimodal IT."

Een voorbeeld van een bekende retailer die een bi-modal IT-aanpak hanteert, is Intratuin. De ERP-omgeving werd geüpdatet en parallel hieraan besloot de retailer het artikelbeheer verder te professionaliseren. Hiervoor werden mode 1 en 2 ingezet. In mode 2, systems of innovation, werd het artikelbeheer ondergebracht in Product Data Management (PDM) en Product Information Management (PIM) applicatie. PDM dient als voorportaal van productoriëntatie van bijvoorbeeld tuinsets en -kussens. De informatie van producten die daadwerkelijk aan het assortiment van Intratuin worden toegevoegd, worden vervolgens vanuit PDM in de ERP-omgeving (mode 1) gevoed. PIM verrijkt deze met tekst en beeld voor een eenduidig beeld richting alle kanalen ten uitvoer van de omnichannel-strategie. "Met de nieuwe applicatie voor artikelbeheer leggen we een stevige basis voor nu én een flexibele basis voor de toekomst", besluit Michaël Roestenburg, IT- en projectmanager Intratuin.

VAN STAR NAAR DISRUPTIEF

Met een bi-modal aanpak genieten de disruptieve nieuwkomers niet meer van een voorsprong op IT-gebied. Sterker nog, bestaande retailers kunnen hen het nakijken geven. Zij profiteren dan juist van hun eerdere investeringen. Onderscheidend vermogen dat in maatwerkapplicaties is geborgd, combineren zij nu met flexibiliteit en wendbaarheid. Klaar om te innoveren en tijd dus om de terughoudendheid op dit gebied te laten varen en je niet langer te laten remmen door legacy-systemen.



CASE STUDY INTRATUIN

Intratuin is meer dan een tuincentrum, het is een groene beleving. Op dit moment heeft Intratuin in totaal 60 vestigingen, waarvan 51 in Nederland, 5 in België en 4 in Duitsland. Het volledige assortiment bestaat uit ruim 700.000 artikelen. Het beheer van deze artikelen kon efficiënter en service gerichter. Dit vormde voor Intratuin een grote uitdaging, eentje die FlowFabric op het lijf geschreven is. Het artikelbeheer werd geprofessionaliseerd en gereed gemaakt voor verdere (internationale) groei.

Lees verder op flowfabric.com

SUCCESFACTOR 4

CHIEF DISRUPTION OFFICER

Met een kleine variant op een bekende uitspraak vat Rabobank in het rapport 'Innoveren om te overleven' het motto voor de retailsector als volgt samen: "Als je blijft doen wat je deed, krijg je minder dan wat je had." Retailers moeten dus 'iets anders' doen en innovatie sluit daarbij aan. Veel innovaties zijn IT-gedreven. Zeker in retail.

“Retailers moeten daarom constant blijven kijken naar de technologische ontwikkelingen van vandaag en morgen en nadenken over hoe ze deze technologie kunnen gebruiken om hun retailconcepten te verbeteren en de klanten nog beter te bedienen.” Aan het rijtje kenmerken van de retailwereld, zoals dynamisch, snel en competitief ontbreekt nog de waan van de dag. Dat is precies wat innovatie een onderschoven kindje maakt. Met alle gevolgen van dien. Toch hebben maar weinig organisaties het antwoord op de vraag wie de verantwoordelijkheid draagt voor innovatie. In een gunstig geval is het een neventaak van een medewerker. Het komt ook geregeld voor dat de verantwoordelijkheid overal en nergens belegd is.

CHIEF DISRUPTION OFFICER

Daar moet verandering in gebracht worden. Om het innovatievermogen van de organisatie te verhogen en op peil te houden, is het belangrijk daar een directielid voor aan te stellen, de Chief Disruptie Officer. De CDO vormt de strategie, heeft focus op de klant en brengt lenigheid in de organisatie. Het toepassen van nieuwe innovaties om afzetkanalen te verdiepen of verbreden is zijn kerntaak. Een voorbeeld van een afweging waar CDO’s vandaag de dag mee te maken hebben, is of de inzet van iBeacons een relevante innovatie is. Maar eenzelfde afweging maakt hij voor een virtuele paskamer, tablet assisted sales of een abonnementsmodel voor bezorging. Wat er in de markt speelt en waar de consument behoefte aan heeft, weet de CDO feilloos te vertellen. Daarnaast maakt hij de vertaalslag naar de organisatie.

TAKEN EN KENMERKEN CDO

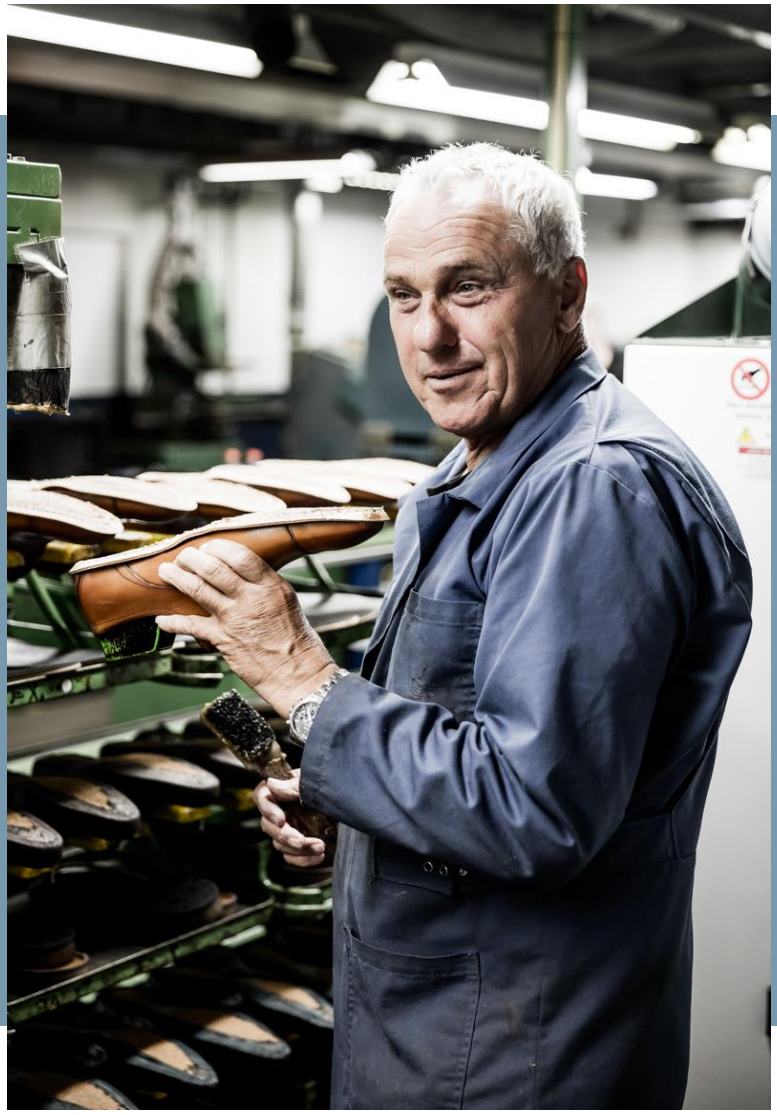
Het volbrengen van zijn taak vergt een evenwicht tussen zachte en harde vaardigheden. De CDO is een leider, innovatief, sociaal vaardig en disruptief. Het helpt om alle lagen van de retailorganisatie te betrekken bij innovatie. Ook om behaalde successen met de organisatie te delen. Snel wordt dan duidelijk dat de CDO:

- Kansen op waarde weet te schatten: van idee tot de business case
- Niets vanzelfsprekend vindt en stelt alles ter discussie
- Een onvoorwaardelijke obsessie heeft voor de klant
- Het innovatielevel van de organisatie bewaakt
- Ontwikkelingen op de voet volgt
- Gegevens verzamelt over het gedrag van de klant, iedere stap
- Data vertaalt naar actie om te verbeteren
- Multidisciplinaire teams samenstelt

Bij Van Bommel is de verantwoordelijkheid voor innoveren bij de algemeen directeur van Reynier van Bommel belegd. Hij vervult de rol van CDO. In de historie van het schoenenmerk stak één thema boven alles uit: lef. Gewaagde beslissingen en unieke acties brachten het merk onder de aandacht. Creativiteit, ondernemerschap en daadkracht stroomt door zijn aderen. Een groot deel van zijn tijd gaat naar innovatie ten behoeve van het succes van het familiebedrijf. Zo zijn de processen van design tot productie rondom schoenontwikkeling geprofessionaliseerd. Van Bommel heeft hierdoor continu inzicht in hoe de collectie ontwikkelt en kan zo actief bijsturen. In de woorden van Reynier van Bommel: “We doen wat we leuk vinden en bedenken daarbij: 'Is dit wat de consument wil?' Jezelf vol overtuiging laten leiden door het antwoord op die vraag zou leidend moeten zijn in de strategie van elke retailer.”

FOCUS OP INNOVATIE

Dat een CDO een belangrijkrijke succesfactor is, staat als een paal boven water. Het is afhankelijk van de beschikbare resources hoeveel tijd aan de kerntaak besteed kan worden. Duidelijk is dat er meer tijd en toewijding nodig is voor innovatie in retail. Als leidraad zou 50 procent van de tijd naar innovatie kunnen. Naar schatting is dat nu 20 procent, en dat is aan hoge kant.



CASE STUDY VAN BOMMEL

Schoenfabriek Van Bommel is een begrip in Nederland. In 1734 startte de familie Van Bommel in Breda met de productie van handgemaakte kwaliteitsschoenen. Van Bommel levert aan maar liefst 800 verkooppunten in Nederland, met nog eens 500 buitenlandse verkooppunten daarbij opgeteld.

Lees verder op flowfabric.com

STARTKLAAR VOOR INNOVATIE

Vernieuwing en focus op de toekomst is een belangrijk overlevingsmechanisme in retail. Een goed vertrekpunt is daarbij essentieel en mag dus niet uit het oog verloren worden. Door de vier beschreven succesfactoren te implementeren, kunnen retailers blijven innoveren in een tempo die de markt van hen vraagt en met de benodigde efficiëntie en een effectiviteit.

Retailers die nog niet wisten waar ze de digitale transformatie moesten beginnen om startklaar te zijn voor innovatie, weten nu dat analyse van de bestaande en nieuwe situatie een goede eerste stap is. Er ontstaat dan helderheid in een complex geworden IT-landschap. Daarnaast is het onmisbaar om data centraal beschikbaar te stellen vanuit een 'single source of truth'. Zo kan de potentiële waarde van data worden benut ten gunste van innovatie. De bimodal IT-aanpak stelt organisaties in staat om te profiteren van de voordelen van hun investeringen in maatwerk gecombineerd met systems of innovation waarmee snel geschakeld kan worden. Gevestigde retailers nemen zo de voorsprong van disruptieve nieuwkomers weg. Voor het verhogen en op peil houden van het innovatievermogen is een belangrijke taak weggelegd voor de Chief Disruption Officer. Door dit concreet te beleggen op directieniveau voorkomen retailers dan innovatie toch een ondergeschoven kindje wordt. De radar voor innovatiemogelijkheden blijft dan continu ronddraaien.

Retailers die de vier succesfactoren implementeren, maken de weg vrij maken voor innovatie. Ze zijn klaar voor alle vragen die op ze afkomen. Ze zijn flexibel en wendbaar. Retailers profiteren van een stevige basis én flexibele mogelijkheden voor de toekomst. Klaar om de kansen van de markt te verzilveren. Kaar voor innovatie. Klaar voor de start? Af!

Learning and innovation go hand in hand. The arrogance of success is to think that what you did yesterday will be sufficient for tomorrow.

William Pollard

OVER FLOWFABRIC

Organisaties barsten tegenwoordig van de data. FlowFabric ziet waar data stokt waar het zou moeten stromen. Door complexe processen te doorgronden en stroomlijnen helpt FlowFabric organisaties om hun data te laten renderen. De expert in ontwikkeling van applicaties sluit nauw aan bij de business en business doelstellingen van haar klanten. De combinatie van branchekennis en de inzet van het Mendix platform, maken FlowFabric een onderscheidende partij die altijd zorgt voor een effectief en agile proces. Dankzij FlowFabric is data meer dan informatie alleen. Waar data een ‘flow’ wordt, ontstaat inzicht, efficiëntie en flexibiliteit.

FlowFabric helpt organisaties invulling te geven aan digitale transformatie in de retail. Soms in de rol van CDO, de andere keer in samenwerking met de verantwoordelijke binnen de organisatie. Altijd met het oog op businessvoordeel. De dienstverlening van FlowFabric gaat verder dan organisaties startklaar maken voor innovatie. FlowFabric brengt innovatie in de retailwereld: van concept tot realisatie, monitoring en optimalisatie.

Dit houdt in dat FlowFabric ook de technische details van een innovatieve oplossing uiteenzet, de ontwikkeling op zich neemt en zorgt voor de implementatie. Erna blijft FlowFabric betrokken om ervoor te zorgen dat de oplossing optimaal aansluit op de behoeften van de business. FlowFabric heeft een bewezen trackrecord in retail, wholesale, maar ook in bouw & installatie en service excellence. Tot het klantportfolio in retail behoren organisaties als: Van Bommel, Marlies Dekkers, Etos, en Intratuin.

Kijk voor meer informatie op: www.flowfabric.com, Linkedin en Twitter.

FLOWFABRIC

OPTIMISATION ENGINEERS

Copyright © FlowFabric, 2016 Alle rechten voorbehouden.

De informatie in deze whitepaper is met zorg samengesteld. Toch kan FlowFabric geen enkele aansprakelijkheid aanvaarden voor de gevolgen van onvolledigheid of onjuistheid van het materiaal in deze whitepaper.