

'Retail moet differentiëren'

23-01-2009 00:00

Er zijn grote verschillen in de volwassenheid van merchandise management onder retailers. De verschillen in volwassenheid uiten zich onder meer in een beperkte integratie van processen, het ontbreken van processen, het ontbreken van goede (merchandise)plannen, onvoldoende it-ondersteuning, beperkte rol voor merchandising in de organisatie en beperkte differentiatie in assortimenten. Dat blijkt uit een onderzoek van consultancy Capgemini.

Retailadviseurs van Capgemini hebben een onderzoek gedaan naar Merchandise management bij Nederlandse retailers. De uitkomsten van het onderzoek zijn uitgewerkt in het rapport 'Differentiëren is noodzaak; gemiddeld is niet goed genoeg'. Het rapport geeft de context en ontwikkelingen en het belang aan van goed merchandise management alsmede de huidige barrières in organisatie, processen en technologie om doelstellingen te realiseren.

Het onderzoek is uitgevoerd onder merchandisers, merchandise managers, inkopers en inkoop managers. Vragen als: is de huidige inrichting van mijn merchandise organisatie nog wel optimaal in de huidige context en hoe verdeel ik de verantwoordelijkheden tussen merchandiser en inkoper, worden in het onderzoek beantwoord?

Uit het onderzoek blijkt onder meer dat het merchandise planningsproces matig tot slecht wordt beoordeeld door een gebrek aan informatie, it-integratie, slechte communicatie en onduidelijke verantwoordelijkheden. Een derde van de respondenten beoordeelt het promotieproces matig tot onvoldoende en weer een derde van de respondenten geeft aan geen structureel proces voor 'Monitoring en Evaluatie' te hebben.

Klik [hier](#) voor het persbericht.