

‘Business analytics in retail noodzakelijk’

19-02-2009 00:00

Het gebruik van analytische oplossingen is voor retailers van significant belang voor het realiseren van concurrentievoordeel. Dit komt naar voren uit onderzoek van Tom Davenport, Hoogleraar IT & Management bij het Babson College in Massachusetts en auteur van het boek 'Competing on Analytics'.

De respondenten vinden dat bedrijfsbrede inzet van business analytics hen in staat stelt over de grenzen van producten, klanten en functies heen een holistische kijk op de bedrijfsvoering te ontwikkelen. Managers van retailbedrijven concluderen dat het gebruik van analytische oplossingen een belangrijke succesfactor is in deze data-intensieve sector. Zij zien dat business analytics het snelst een positieve bijdrage levert aan de winstgevendheid bij toepassing in assortiment- en prijsstrategieën.

"Informatie is cruciaal in het realiseren van competitief voordeel", zegt Egbert Dijkstra, director business intelligence bij Ahold. "Het is een voorwaarde om sneller tot betere inzichten te komen dan onze concurrenten. Wij beschouwen informatie dan ook als een corporate asset. Bovendien hebben we de ambitie een analytische cultuur te creëren waarin analytics een kerncapability is en waarin we informatie expliciet intelligent gaan benutten."

Door het huidige economische klimaat en de altijd toenemende druk op marges, is het voor retailers steeds belangrijker verbanden te leggen tussen gegevens over klanten en producten, vindt Patrick Smelt, retailspecialist bij SAS. "Bij veel bedrijven wordt hiervoor steeds vaker samengewerkt in virtuele cross-functionele teams waarbij informatie uit alle disciplines wordt geïntegreerd en geanalyseerd. De enige kans op overleven is af te stappen van het werken in silo's en multidisciplinaire uitdagingen op te pakken. Deze analyse biedt de retailers een stevige basis voor het maken van integrale keuzes en helpt hen de concurrentie een stap voor te blijven."

Davenport voerde het onderzoek uit in opdracht van SAS en Teradata onder 33 retailers in Noord-Amerika. De respondenten vertegenwoordigen retailers uit onder meer supermarkten, de modebranche en de Doe-Het-Zelfsector.