

Vijf learnings uit digitale transformaties

27-11-2014 12:34

Door Pauline van Die
Marcommit PR

De sneltrein van digitalisatie raast door de wereld van retail. Veel retailers zijn al aan boord, anderen hebben de trein gemist. Vragen als: 'Hoe kom ik bij het eindstation?' en 'Hoe ziet dat eruit?' zijn voor velen nog een uitdaging. Het kennisniveau is op peil en de wil is aanwezig, maar de vertaalslag naar actie gaat soms wat moeizaam. Vaak is er nog te weinig draagvlak binnen de organisatie met als gevolg dat meebewegen met zowel klant als medewerker lastig wordt. Incentro organiseerde onlangs het event Digitale Transformatie voor retailers waar onder meer Zeeman, C&A en Bruna aanwezig waren. aantal learnings en tools waarmee retailers aan de slag kunnen.

Maak gebruik van technologische mogelijkheden

Het grootste risico van organisaties is tevreden zijn met hoe de dingen nu zijn en deze niet willen verbeteren, volgens industry manager David Betlem van Google. Met als gevolg dat retailers de trein missen, voordat ze er erg in hebben. Vergelijk Free Record Shop eens met bol.com. Deze etailer heeft de technologie met beide handen aangepakt en is in een mum van tijd uitgegroeid tot een miljardenbedrijf.

Een ander voorbeeld is het succes van Ocado, een Amerikaanse online supermarkt. Het bestellen van voedingsmiddelen is zo eenvoudig mogelijk gemaakt voor de klant. Achter deze eenvoud schuilt een complexe technologie, waarbij niet alleen aandacht is besteed aan het verbeteren van externe processen, maar aan ook de verbetering van interne processen. Als je je als retailer wilt onderscheiden, dan is technologie key.

Bied transparantie en inzicht

'Creëer transparantie en kijk kritisch of dat mogelijk is met je huidige platform', stelt fashionretailer AllSaints. Het is belangrijk dat een retailer zijn platform voor iedere laag van de organisatie toegankelijk maakt. Om deze reden heeft AllSaints de overstap van Microsoft naar een Google-platform gemaakt. Met dit platform krijgt de medewerker meer inzicht in informatie en data, waardoor hij met meer plezier naar zijn werk gaat en meer betrokkenheid bij de organisatie ervaart. Medewerkers zijn gemotiveerd en kunnen persoonlijk bijdragen aan een betere besluitvorming, ze zijn productiever en helpen de organisatie naar een hoger niveau. Dankzij het nieuwe platform is 'IT sexy again' en wordt het breed omarmd en benut door de medewerker.

Zorg voor snel inzicht in data en maak verborgen inzichten zichtbaar

De afgelopen tien jaar heeft V&D data verzameld vanuit alle mogelijke databronnen van kassasysteem tot aan webshop, voorraadbeheer en klantenpas. Dankzij deze hoeveelheid data kan de warenhuisketen met de inzet van business intelligence tool Google Big Query bijna live voorspellingen doen over bijvoorbeeld wat de omzet van die dag gaat worden en welke elementen hier effect op hebben. V&D is hierdoor in staat om direct actie te ondernemen en een betere besluitvorming te realiseren.

Het warenhuis overwoog bijvoorbeeld om de klantkaart af te schaffen of digitaal aan te bieden, maar uit de data bleek dat klanten er veel gebruik van maakten. Er werd dus besloten de pas te laten zoals die is. Ook kan V&D direct anticiperen op trends en hierop inspelen met marketingactiviteiten. Wordt een bepaald product veel verkocht, dan ligt de volgende dag nog het dubbele aantal in de winkel en is het die week erna in de aanbieding.

De snelheid waarmee de data inzichtelijk wordt gemaakt is uniek. Ook breuken in de trendlijn worden ontdekt en verborgen inzichten worden zichtbaar gemaakt. Deze inzichten dragen bij aan een betere besluitvorming en zijn een voorbeeld van de vertaalslag naar actie.

Zet in op verandermanagement

Manager Rogier Duin van Incentro, geeft aan dat het noodzaak is om functioneel beter samen te werken. Medewerkers waaronder de e-commerce- en shopmanager moeten tegelijk aan hetzelfde document kunnen werken, om informatie beter en effectiever in te zetten. Nieuwe online samenwerkingstools kunnen hieraan bijdragen.

Maar nieuwe tools betekenen ook verandering en verandering leidt soms tot weerstand. Het is daarom belangrijk om draagvlak te creëren en in te zetten op verandermanagement. Investeer zeventig procent van je tijd en geld in verandermanagement en slechts dertig procent in implementatie, het loont.

Wanneer je inzet op verandermanagement: 'Start with your enemy.' Medewerkers die vast proberen te houden aan traditionele tooling lijken de dwarsliggers, maar zijn eigenlijk de succesfactor. Want wanneer je deze groep weet over te halen van het nut van nieuwe online samenwerkingstools volgt de rest vanzelf.

Plaats je online winkel in je offline winkel

Ruben van der Stokt van Google benadrukt het belang van de cloud voor een succesvolle omnichannelstrategie. De grens tussen digitaal en offline vervaagt steeds meer, klanten verwachten dat alles wat digitaal beschikbaar is ook in de winkel ligt. Steeds vaker doen klanten online vooronderzoek naar producteigenschappen en reviews. Ze gaan dus gericht naar de winkel om bijvoorbeeld schoenen in het echt te bekijken en te kopen. Het is dus zaak om als retailer de schoenen daadwerkelijk in huis te hebben in de juiste maat of kleur.

Mocht dat niet het geval zijn, moet de winkel de mogelijkheid bieden om via een online winkelkanaal alsnog de transactie te doen. Het Mendix apps ontwikkelplatform in combinatie met de Chromebox Kiosk kan hierbij ondersteunen en is voor zowel medewerker als klant effectief. Wanneer alles in de cloud is geïmplementeerd, kun je bijvoorbeeld de voorraad van elke winkel zien en hierop anticiperen. Zo heb je altijd de schoenen in de juiste maat in je winkel liggen. Kortom, wat je digitaal aanbiedt, bied je ook aan in je winkel.

Het eindstation van de trein ziet er voor elke retailorganisatie anders uit. De omnichannelbehoefte verschilt immers ook per retailer, afhankelijk van zijn doelgroep. Maar ook de behoefte aan de hoeveelheid analytics en digitalisatie verschilt per retailer. Het is belangrijk om te weten wat de mogelijkheden zijn en wat voor jou als retailer belangrijk is. Wees selectief, kijk naar relevantie en beweeg mee. Laat je vooral niet inhalen door de concurrenten, pak de intercity in plaats van de sprinter en zorg ervoor dat jij als eerste aankomt op het eindstation 'digitale transformatie'.