

Omnichannel: wens of waarheid?

23-04-2015 09:33

Door Ed Gardner

Executive vice president bij Descartes Systems Group

In vele sectoren, met name in de retail, volgen de (technologische) ontwikkelingen elkaar in hoog tempo op. Veel retailers zijn dan ook op zoek naar vernieuwde concepten en innovaties zodat maximale conversies mogelijk worden. Inzicht in de systemen is van belang, maar minstens zo belangrijk is te weten wie je klant is. Maak het digitale aankoopproces inzichtelijk door het inrichten van een 'customer facing supply chain': het inrichten van de supply chain rondom de consument.

Innovatie is essentieel

Het is begrijpelijk dat retailers de juiste verhouding van bedrijfsprocessen en kostenstructuur willen bewaken, maar dit weerhoudt ze er veelal van om volledig over te gaan naar een customer facing supply chain en omnichannelstrategie. Maar zelfs als retailers denken dat ze al een omnichannel onderneming zijn, zien de meeste consumenten de huidige staat van omnichannel retailing toch anders dan de retailers.

De hedendaagse consument verwacht een eenduidige, vooral via diverse kanalen beschikbare, verkoopwijze. De traditionele retailindustrie kan hier niet (meer) aan voldoen en moet een aantal grote stappen maken. Maar hoe zet een gevestigde (traditionele) retailonderneming de hedendaagse consument dan centraal? Mijn antwoord is door de omnichannelstrategie bovenaan de agenda te plaatsen!

Optimale klantbeleving via omnichannel

De consument wil via verschillende (digitale) kanalen aankopen doen. Dat kan via de mobiele telefoon, tablet, website of instore. Alle verkoopkanalen moeten dezelfde klantvriendelijkheid uitstralen en bijdragen aan de verkoopconversie. Volledige integratie van de online- en offline winkelervaring is daarom een must. Helaas is dat in de praktijk makkelijker gezegd dan gedaan. Toch dienen de retailers haast te maken met het uitdenken, implementeren en uitvoeren van een omnichannelstrategie! Forrester Research heeft namelijk onlangs onderzocht dat tussen 2013 tot 2018 de online retailverkoop jaarlijks met twaalf procent gaan stijgen. Reden genoeg om als onderneming niet langer te wachten en vandaag nog in te zetten op omnichannel, lijkt mij.

Het mag duidelijk zijn dat er nog vele uitdagingen te vinden zijn bij het opstarten van een omnichannel strategie binnen de retailindustrie. Ik daag u daarom uit om antwoord te geven op de volgende vier vragen:

1. Voldoen wij werkelijk al aan alle omnichannel wensen en eisen van de klant, vandaag en in de toekomst?
2. Zijn alle stakeholders binnen ons team betrokken bij de strategie en executie van ons omnichannel model?
3. Wat zijn onze belangrijkste supply chain uitdagingen?
4. Hoe zou onze customer facing supply chain eruit zien, wat zou dit ons opleveren en hoe kunnen wij dat realiseren?

Door het belichten van uitdagingen van een customer facing supply chain geeft u essentiële antwoorden op vragen die op iedere managementagenda zouden moeten staan. Niet alleen met het oog op de huidige situatie, maar zeker ook met het oog op de toekomst!