

Retailbranche moet mindset veranderen

07-07-2015 08:41

Door Dave Veerman

Industry principal retail bij [SAP Nederland](#)

Retailers kunnen in deze digitale economie niet overleven zonder data. Persoonlijke voorkeuren van de klant, weersvoorspellingen, verkoopcijfers, omloopsnelheden: in data ligt zeer waardevolle businessinformatie ontsloten. Nog te vaak zie ik dat retailers wel over die data beschikken, maar geen middelen inzetten waarmee zij op basis van de gegevens per direct beslissingen kunnen nemen. De meeste beslissingen worden nog heel vaak genomen op een mix van ervaring en onderbuikgevoel. Een kwalijke zaak, want daarvoor is retail tegenwoordig te complex, zeker voor omnichannelorganisaties, en het is bovendien niet meer nodig.

Klantenbestanden zijn wisselend wat betreft de samenstelling. Persoonlijke voorkeuren zijn wispelturig. Merktrouw neemt af en hypes komen en gaan. In die dynamische markt is het steeds lastiger zakendoen voor de retailers die alleen op intuïtie afgaan. Het draait immers om inzichten uit harde data. Niet alleen over voorraad en verkoop, maar ook over bijvoorbeeld demografische gegevens en het weer. Alleen door het leggen van causale verbanden en het grondig analyseren van al die gegevens, is realtime inzicht mogelijk. En kunnen retailers zelfs voorspellingen doen.

Meer aandacht voor de boardroom

Tot voorheen waren die gegevens pas achteraf beschikbaar. Aan het einde van een periode, bijvoorbeeld. Ook heeft de retailbranche jarenlang gewerkt met zeer basale, 'platte' informatie als bijvoorbeeld verkoopcijfers. Bovendien was die data niet altijd eenvoudig voorhanden. Veel specifieke informatie ligt vaak opgesloten in oplossingen waartoe alleen de applicatiebeheerder direct zicht heeft. De boardroom moet het vaak doen met een periodiek uitgedraaid rapport.

Dat kan en moet zoveel beter. Boardroommanagers nemen continu beslissingen met een directe impact op de bedrijfsprestaties. Het is dan ook logisch dat zij altijd toegang tot die gegevens moeten hebben en dat de data zijn toegespitst op hun specifieke rol.

Verschillende standpunten

De verschillende boardroommanagers hebben behoefte aan verschillende standpunten op die informatie. Zo wil de verantwoordelijke voor promoties en acties bijvoorbeeld direct weten hoe een aanbieding het doet in Amsterdam-Zuid, en deze vergelijken met de prestaties van diezelfde aanbieding in Den Haag, of een dorp in Friesland.

Voor de cfo zijn andere zaken van belang. Wat is het effect op de winstmarge van die out-of-stock van dat ene product? En hoe verhoudt zich dat tot je financiële doelstellingen van het kwartaal? Moet er tussentijds bijgestuurd worden om de omzettargets niet in gevaar te brengen?

Een omnichannelmanager is vooral geïnteresseerd in verhoudingen tussen 'offline' en 'online'. Werkt die aanbieding beter in een fysieke zaak of juist in de webshop? En wat is de relatie met die prestaties tot de bevolkingssamenstelling? Met die kennis kan hij veel meer gerichte en slimmere omnichannel acties opzetten en voor ieder gebied het succes maximaliseren. Nog voordat van ieder filiaal de concrete verkoopcijfers beschikbaar zijn.

Toegang

Het is hoog tijd voor verandering. De markt heeft behoefte aan een specifieke, retailgerichte oplossing voor het

analyseren van data die direct inzicht geeft in de belangrijkste businessgegevens. En daarbij rekening houdt met het omnichannel karakter van een moderne retailorganisatie. De oplossing moet bovendien bruikbaar zijn voor alle managementrollen in de boardroom en eenieder van hen de relevante specifieke informatie en context geven. En dan niet meer in een periodiek uitgedraaid rapport, maar een online dashboard gebaseerd op realtime data.

Technologie geen beperking

Het goede nieuws: we hoeven niet nog jaren te wachten op zo'n oplossing, en hoeven zelf geen oplossingen aan elkaar te knopen. De technologie is sinds kort beschikbaar. Het is nu zaak dat organisaties de knop omzetten en hun business baseren op inzichten in plaats van onderbuikgevoelens.

De retailindustrie verandert in een razend tempo. De organisaties die de businesswaarde uit data weten te extraheren, snel daarop anticiperen en de klantbeleving daarmee optimaliseren hebben een enorme competitief voordeel. Technologie is gelukkig geen beperking meer, nu de mindset nog.