

# Omnichannel: behoort u tot de negentien procent?

22-07-2015 10:35

Door Sabine Palinckx  
Countrymanager Benelux bij [Olik](#)

In de afgelopen twintig jaar schoten nieuwe verkoopkanalen als paddenstoelen uit de grond en is ook de klant steeds veeleisender geworden. Veel winkelketens zijn dan ook zoekende naar hoe zij de klant optimaal kunnen bedienen en de beste mix tussen off- en online kunnen realiseren. Daarnaast zorgen innovaties zoals mobile commerce en click & collect ervoor dat retailers steeds harder hun best moeten doen om bij te blijven om de klant zo optimaal mogelijk te bedienen via ieder kanaal. De strijd om de klant ga je immers niet winnen als je niet via ieder kanaal toegankelijk bent. Omnichannel is dus het toverwoord; een integratie van fysieke en digitale kanalen, waarbij tijdens ieder touchpoint uitstraling, content, beleving en gebruikservaring overal gelijk zijn, ongeacht het kanaal. Om dit te kunnen realiseren is data en de analyse ervan onmisbaar. Immers is kennis van de klant en diens gedrag een goed voorraadbeheer onontbeerlijk in omnichannel.

## Stroomlijn voorraad- en klantdata

Organisaties streven naar een evenwicht tussen productaanbod, prijs en service, maar willen toch hun marges beschermen. Ze streven naar voorraadbeschikbaarheid, maar willen ook de kosten van die voorraad verminderen. Ze streven naar gunstige omnichannel ervaringen, maar tegelijkertijd een stroomlijning van hun dagelijkse werkzaamheden op alle niveaus in de onderneming. Dat data-analyse hierbij kan helpen staat buiten kijf. Maar wat is de stand van zaken anno nu? Uit het rapport [Retail 2015](#) van Retail Week & Kurt Salmon blijkt dat maar weinig organisaties ook echt een omnichannel;view van de organisatie hebben. Slechts negentien procent van de retailers heeft een goed 360 graden beeld van zowel klantdata als voorraaddata. 57 procent heeft alleen een beeld van de voorraad, maar niet van de klant. Juist inzicht op beide fronten zorgt ervoor dat er een link gelegd wordt tussen waar en hoe de consument zich begeeft en hoe de voorraad daar slim op kan aansluiten. Ondanks dat inzicht in klant- en voorraadstromen nog niet op pijl is, geven retailers wel aan dat het investeren in verschillende verkoopkanalen de hoogste prioriteit heeft in 2015.

Om de bedrijfsvoering vanuit een omnichannel filosofie te benaderen, zijn de volgende drie punten onontbeerlijk voor een soepele start:

### 1. Maak de supply chain inzichtelijk

Supply chain data is een absolute must in de weg naar omnichannel. Door diverse databronnen te analyseren kunnen voorraden en voorraadstromen inzichtelijk worden gemaakt, waardoor de klant via ieder gewenst kanaal zijn favoriete product kan bekijken, reserveren, bestellen en kopen. Echter is deze data nog vaak sterk gefragmenteerd en niet gecentraliseerd. En al is het gecentraliseerd, dan is het nog vaak voorbehouden aan de boardroom. Desalniettemin zijn er moderne technieken voorhanden om in een handomdraai data uit meer dan twintig verschillende bronnen bij elkaar te brengen en te visualiseren. Hierdoor kunnen kosten worden verminderd en de effectiviteit van de supply chain vergroot worden door bestelling-, productie- en leveringsschema's af te stemmen op de vraag van de consument.

### 2. Maak data toegankelijk

Zorg dat het inzicht in de data niet alleen voorbehouden blijft aan de directie, maar dat iedereen die betrokken is bij de klant en supply chain deze data kan inzetten en combineren voor optimalisatie. Ga maar eens na wat onder de streep meer oplevert: Het hele managementteam tachtig procent meer kennis geven? Of iedere medewerker tien procent slimmer maken? Dit gaat hand in hand met het op een eenvoudige manier inzichtelijk maken van de data. Maak deze inzichten toegankelijk zodat iedereen deze data ook daadwerkelijk kan

gebruiken om de winkelervaring te optimaliseren. Hierdoor kan de juiste mix van producten en services per kanaal en locatie gevonden worden om de meest winstgevende klantrelaties te behouden. Bovendien kan er slim en realtime gereageerd worden op patronen en trends.

### **3. Maak IT belangrijk**

IT is bij veel retailers nog een ondergeschoven kindje en als er al aandacht naar uitgaat, dan wordt vaak de focus gelegd op de verkeerde dingen. Als IT het grootste gedeelte van de tijd bezig is met doorsnee werkzaamheden en het blussen van brandjes, dan zullen zij nooit de innovatieve output leveren die het bedrijf verder helpt. IT moet dus hoger op de agenda komen bij veel retailers om de totale bedrijfsvoering te kunnen innoveren.

Uiteindelijk zullen retailers met data-analyse kunnen zorgen voor die naadloze omnichannel ervaring. Ook in Nederland zijn al diverse grote namen bezig met data-analyse om de winkelervaring te optimaliseren. Ook aansluiten bij die negentien procent early adopters? Bovenstaande drie aanbevelingen helpen retailers op weg om van omnichannel een succes te maken en slimme beslissingen te nemen om het resultaat onder de streep te verbeteren.

## RETAILER SENTIMENT

**84%**

of retail chiefs forecast retail sales will be slightly or much better in 2015

**67%**

of retailers report improved consumer mood but remain cautious

**19%**

of retailers have a single view of both stock and customer, while...

**57%**

have a single view of their stock but not the customer

## CONSUMER SENTIMENT

**5%**

of the 1,000 consumers polled say they are significantly more confident in the state of the economy than this time last year, while...

**48%**

feel the same

**45%**

feel the same level of financial security than this time last year, while...

**17%**

feel significantly less financially secure

## INVESTMENT IN MULTICHANNEL

Voted as the most important business priority for the coming year



## MOBILE

Ranks as the top omnichannel priority for **67%** of retail bosses



## OVERSEAS GROWTH

**50%**

say international sales have increased as a share of revenue over the past year



## CLOTHES SHOPPING ONLINE

The top three most important factors are convenience, selected by **40%** of consumers, cheaper prices (**38%**) and good photographs (**32%**)



## FOOD SHOPPING ONLINE

The top three most important factors are convenience, voted by **34%** of consumers, speed of navigation (**30%**) and lower prices (**28%**)



## FREE DELIVERY IS A MUST

**57%** voted it top priority when shopping for clothes and **45%** when shopping for food

