

'Inkoopdirecteur maakt plaats voor algoritmes'

24-09-2015 13:29

Retailers vertrouwen steeds meer op algoritmes dan op het instinct van de inkoopdirecteur. Die functie verdwijnt dan ook steeds vaker binnen grote ketens, schrijft [The Wall Street Journal](#).

Warenhuisketen Kohl's gaf de functie van inkoopdirecteur na een zoektocht van liefst veertien maanden aan zijn hoofd marketing. Target koppelde de functie los van de supply chain, terwijl Walmart na het vertrek van zijn 'chief merchant' besloot helemaal geen vervanger aan te stellen. Categoriemanagers rapporteren daar nu rechtstreeks aan de ceo.

Retailers grijpen in navolging van online retailers steeds meer naar big data-tools. Zo koopt Walmart tegenwoordig in aan de hand van Google Analytics. Toen bleek dat consumenten veel op 'totchos' en 'tachos' zochten, werden die Mexicaanse producten meer ingekocht en kregen ze een prominentere plek in de winkel en marketinguitingen.

Nu retailers als gevolg van consolidatie steeds groter worden is inkopen op basis van intuïtie geen optie meer, stelt analist Paula Rosenblum van RSR Research. Dat betekent volgens haar echter ook dat winkels steeds meer op elkaar beginnen te lijken. "Retailers vergeten de kunst van het uitzoeken van producten die consumenten willen."

Lees op [RetailWatching](#) meer over hoe de kunst van het inkopen verandert.