

Nordstroms omnichannel strubbelingen

06-03-2016 23:00

Dat transparantie key is, ondervond de Amerikaanse fashionretailer Nordstrom. Het warenhuis publiceerde zijn flink gedaalde omzetcijfers van het vierde kwartaal 2015, zonder daar al te veel uitleg bij te geven. Het resultaat was een keldering van de aandelen met zeven procent. De fashionretailer verwachtte zelf een winst per aandeel tussen de 3,10 en 3,35 dollar, terwijl analisten 3,55 dollar hadden voorspeld.

Oorzaak voor de tegenvallende resultaten zijn volgens Nordstrom de kosten voor e-commerce, waarmee het de Amazons van deze wereld wil bijhouden. En daar betaalt Nordstrom de prijs voor. De hoge investeringen die het doet in onder meer marketing, fulfilment en technologische ontwikkelingen keren zich nog niet uit. Toch groeit online, zegt cfo Michael Koppel. "E-commerce beslaat nu twintig procent van de omzet, een mooie groei ten opzichte van de acht procent vijf jaar geleden", aldus Koppel aan [Business Insider](#). Maar, weet [The Wall Street Journal](#), waar de online omzet steeg, daalde de winst met zeventien procent tot zeshonderd miljoen. De kosten op de balans stegen tien procent.

De investeringen zijn volgens Koppel echter logisch. "Om met onze klanten mee te groeien hebben we significante investeringen gedaan om hen de mogelijkheid te geven via verschillende kanalen te shoppen." En het lijkt te werken: Nordstrom won naar eigen zeggen aan marktaandeel. Marktaandeel dat mede tot stand is gekomen door de gulle inzet van gratis bezorging, instore afhaalmogelijkheden en meer additionele services ten opzichte van concurrenten. Verstandig?

Een enorme uitdaging om de 'structurele kostenveranderingen' zoals Koppel het noemt, terug te dringen. Een uitdaging voor de gehele industrie alwaar millennials, de dominantste groep consumenten, veel van hun aankopen online doen. Brick-and-mortar retailers worden gedwongen om te investeren in online aanwezigheid. En voor een branche die al in de problemen zit, brengt die stap naast kosten ook logistieke problemen en extra druk met zich mee. Voor etailers als Amazon zijn die kosten al inbegrepen in het businessplan, Nordstrom moet daarentegen zijn fysieke winkels onderhouden en daarnaast de kosten voor de geheel nieuwe tak dragen.

En Nordstrom is niet de enige. De woorden van Koppel onderbouwen die van andere ceo en cfo's. De impact van de online investeringen lijken zich kenbaar te maken. Retailers willen een naadloze bestelervaring bieden, online en offline, om zo de competitie met – daar is 'ie weer – Amazon aan te gaan. Maar het is een kostbare tactiek om door te zetten, zegt Wall Street Journal. En een hoge omzet gaat vaak ten koste van de winst.

Die kosten gaan veel verder dan de prijs voor het leveren van een pakketje of het onderhouden van een website, en veel organisaties hebben moeite om de totale e-commercekosten te meten. Tel hier bijvoorbeeld ook marketing en retouren bij op, zeggen analisten. Ook het inventariseren van voorraad in de winkels en distributiecentra horen erbij.

De Nordstrom-directeur zegt dat een deel van de honderden miljoenen dollars aan technologie-investering is gegaan naar tools voor voorraadbeheer. Ondanks die investeringen groeide Nordstroms voorraad met twaalf procent in het vierde kwartaal, terwijl de omzet 5,2 procent steeg. Dat kan efficiënter, vindt ook het modewarenhuis. "Maar, we hebben winkelopeningen", zegt Koppel. "En we groeien online toch echt snel. We moeten de consument kunnen verzekeren dat we de juiste voorraad hebben om die toekomstige groei te ondersteunen."

Analisten verwachten dat retailers als Nordstrom, Macy's en Walmart blijven investeren in omnichannel. Forrester Research publiceerde onlangs een onderzoek onder retailers, waarin 68 procent van hen aangaf dat

zij het afgelopen jaar hun uitgaven aan technologie hebben 'verhoogd' of 'zeer verhoogd'. "Retailers voelen de hete adem in hun nek en erkennen dat de omnichannel mogelijkheden de standaard voor de digitale 'savvy' consument is geworden", zegt het rapport. Concluderend: je kan niet met, je kan niet zonder de investering in omnichannel.