Vier noodzaken in het digitale tijdperk

03-08-2017 10:50



Mark de Bruijn
Senior director & head of EMEA marketing bij SAP Hybris

Terwijl retailers zich er bewust van zijn dat er verandering plaats moet vinden op het gebied van technologische mogelijkheden, hebben maar enkelen echt plannen paraat om te reageren op de veranderende klantbehoeften. Dit blijkt uit het onderzoeksrapport Customers are calling the shots, dat SAP Hybris in samenwerking met SAP en PwC naar buiten heeft gebracht. In deze blog ga ik in op de vier noodzakelijkheden voor de retailbusiness in het digitale tijdperk.

Op weg naar 'total retail'

Eerst een stap terug. Het ultieme doel van retailers is 'total retail', maar wat verstaan we daar eigenlijk onder? Er is sprake van 'total retail' zodra er, ongeacht het kanaal, een volledig geïntegreerde customer experience wordt geboden. Om dit te bereiken, is het essentieel dat er een organisatiebrede businesstransformatie in gang wordt gezet. Het kritieke punt hierin is dat deze transformatie momenteel in veel gevallen slechts stapsgewijs wordt aangepakt en dat er niet de noodzakelijke maatregelen worden genomen om naar een model te gaan waar de klant volledig centraal staat.

Om het streven van ‘digital enablement’ als kern van de organisatie te bewerkstelligen, is een stapsgewijze aanpak niet de oplossing. De veranderende bedrijfsmodellen en businessmogelijkheden vereisen een ingrijpende verandering binnen de gehele waardeketen. Hierbij bestaat de basis uit geïntegreerde technologieën die de kernmogelijkheden van een geheel customer centric organisatie samenbrengen. De huidige norm op het gebied van klantverwachtingen bestaat uit realtime inzichten, gedreven door geavanceerde technologieën, die binnen de gehele organisatie en over verschillende kanalen een naadloze ervaring bieden. Het gat tussen klantverwachtingen en retail blijft echter groeien. Om dit te stoppen zijn er voor retailers vier manieren om de controle terug te krijgen en het gat te dichten:

1. **Creëer een volledig customer-centric organisatie**
   We leven in het tijdperk van customer centricity. Hiermee worden niet de investeringen in online en digitale aanwezigheid bedoeld, maar de fundamentele investeringen in een bedrijfsmodel waar de klant centraal staat. Hierbij horen KPI’s verzorgd door een geïntegreerd technologisch platform, dat het huidige retail business model herinricht en de klant in het hart van de retail planning en uitvoering plaatst.

2. **Integreer de end-to-end value chain**
   Er is een behoefte aan het integreren van alle contactmomenten van de klant; in winkels, online, via mobiel, etc. Dit moet ondersteund worden door een geïntegreerd datamodel en geïntegreerde processen en systemen voor alle verkooppunten, ordermanagement, klantenservice en data om zeker te zijn dat alle klantinteracties gepersonaliseerd worden, over alle relevante kanalen.

3. **Bied persoonlijke aanbiedingen, engagement en interactie aan**
   We leven in het tijdperk van het individu en het is daarom noodzakelijk om gepersonaliseerde engagement te leveren, gebaseerd op inzichten waarbij jouw aanbod relevant is voor de klant. Dit wordt gedaan door via alle mogelijke kanalen in te spelen op de interesses, behoeften en transacties van de klant. Het ultieme doel is hierbij een win-win situatie te creëren voor zowel de klant, als de retailer. Het uitrollen van innovatieve en gepersonaliseerde loyaliteitsprogramma’s die inspelen op de klantwensen is hierbij een vereiste.

4. **Integreer en optimaliseer de footprint van retailtechnologie**
   Het is onmogelijk om de behoeften van de connected customers bij te benen zonder de juiste technologieën te benutten. In het digitale tijdperk is de behoefte voor optimaliserende systemen binnen retail en investeringen op het gebied van onderscheidende mogelijkheden van groot belang. Voorbeelden hiervan zijn data integratie en analytics. Maar om zeker te zijn dat deze groei winstgevend is, moet het door de gehele digital valuechain. Van demand forecasting en planning, tot aan product development, merchandising en supplychainoptimalisatie.

Slechts enkelen hebben de noodzakelijke componenten om te concurreren binnen het digitale tijdperk. Terwijl de technologische mogelijkheden er zijn, ontbreekt het vaak aan een roadmap voor een geïntegreerde visie en uitvoering om deze noodzakelijkheden aan te pakken. Het is tijd om ons aan te passen aan het digitale tijdperk!

Mark de Bruijn