

# Het belang van moderne technologie voor de modebranche

19-11-2020 12:20



**Door Joanne Veevliet**  
**Sales director Benelux bij commercetools**

De mode-industrie behoort tot de grootste en meest uitdagende sectoren van dit moment en staat al langer voor tal van uitdagingen, waaronder economische onzekerheid, het herstellen van de gevolgen van COVID-19 en digitale transformatie. Dit laatste onderwerp houdt de branche al heel lang bezig. Veel merken zijn al geruime tijd bezig om producten sneller op de markt te brengen en hun productontwerp en supplychain-proces te innoveren en automatiseren.

Deze transformatie is niet zozeer een optie voor de branche, als wel een must. De verwachtingen van de consument zijn immers hoger dan ooit. Consumenten zijn niet langer tevreden met een eenvoudige aankooptransactie. Ze verwachten een ervaring. Ze willen een dialoog met het merk, erbij horen en invloed uitoefenen op het aanbod. Dat vraagt in de eerste plaats om mogelijkheden om meer je doelgroep te herkennen, begrijpen en gepersonaliseerde relevante ervaringen te bieden. En om dat mogelijk te maken is geavanceerde technologie nodig.

## **Snelle groei**

Veel retailers hebben al geïnvesteerd in e-commerce, met als gevolg een snelle groei van dit kanaal. Tussen 2015 en 2018 is er sprake geweest van bijna een verdubbeling. De mode-industrie heeft hierin een belangrijk aandeel gehad. Met de enorme toename van touchpoints – denk aan de meer dan 100 miljoen slimme speakers in huishoudens – is een algemene aanpak per kanaal niet langer te ontwikkelen en onderhouden.

Merken en retailers erkennen dat en begrijpen dat voor het behouden of creëren van een voorsprong op de concurrentie naar andere oplossingen moet worden gezocht. Oplossingen die in staat zijn snel nieuwe en relevante touchpoints te ontwikkelen op een solide back-end van producten en content die in staat is een uitstekende performance te bieden. Deze nieuwe manier van denken wordt niet alleen door de moderne technologie-vendoren onderkend, maar ook Gartner heeft in een recent onderzoek de voordelen van een 'composable architecture' de voordelen duidelijk op een rijtje gezet.

Overstappen op een modern composable e-commerce-architectuur is om twee redenen verstandig. Het zorgt voor een toekomstbestendige setup. Je richt je omgeving in op basis van functionaliteit (microservices) zodat je snel nieuwe initiatieven kunt lanceren zonder een compleet monolithische setup door een release te jagen. Focus hierbij op cloud-native technologie om zo een lagere *total cost of ownership* te realiseren omdat er niet langer onderhoud en verplichte upgrades en het platform nodig zijn.

Daarnaast zijn traditionele platforms vaak moeilijk aan te passen omdat front en backend nauw met elkaar zijn verbonden. Een snelle campagne binnen enkele dagen opzetten is dan vrijwel uitgesloten, omdat dat veel ontwikkelwerk vereist. Overstappen naar een composable architectuur kost tijd en kan de normale bedrijfsvoering verstoren. Daarom is timing belangrijk. Staat de organisatie voor een noodzakelijke – en vaak kostbare – upgrade van het monolithische platform, dan is dat een goede aanleiding om een nieuw platform te bouwen.

### **Overstappen: planning en uitvoering**

Bij het kiezen van een nieuw platform is het verleidelijk om alle mogelijkheden van het oude platform één-op-één te kopiëren. Dat is echter niet altijd de beste aanpak. Het is beter om goed te analyseren welke functies veel gebruikt worden.

### **De stappen**

*Stap 1* is daarom analyse: wat biedt het bestaande platform, welke functies zijn er, hoe ziet de rol van de gebruiker eruit en welke processen vinden plaats op de achtergrond? Deze vragen klinken wellicht voor de hand liggend, maar zijn het vaak niet. Niet zelden zijn bestaande platforms al jaren in gebruik en is niet alles even goed gedocumenteerd. Een analyse helpt om een goed inzicht te krijgen in de bestaande situatie.

*Stap 2* is het bepalen van het tempo van overstappen. Niet alle functies hoeven direct in het nieuwe platform actief te zijn. Bepaal vooral welke direct zakelijke waarde opleveren en geef daar de prioriteit aan.

*Stap 3* is het matchen van de gewenste functies die prioriteit hebben met op de markt beschikbare software van een gespecialiseerde leverancier en diens eventuele partners. Vraag is dan wat direct 'out of the box' beschikbaar is, wat van een partner moet komen en wat eventueel ontwikkeld moet worden.

*Stap 4* is het creëren van een team met alle expertises die nodig zijn om van het nieuwe platform een succes te maken. Deze teams zijn gebaat bij een mix van vooraf ontwikkelde componenten en diensten, geleverd vanuit de cloud, en aangevuld met op maat gemaakte applicaties. Deze aanpak wordt 'headless' genoemd.

### **Headless platformen**

Headless platformen werken met API's die ervoor zorgen dat verschillende componenten en applicaties gemakkelijk samenwerken. Beschouw het als Lego-stenen die op alle denkbare manieren te combineren zijn. Dit zorgt voor maximale flexibiliteit en toekomstvastheid, omdat elk denkbaar nieuw kanaal waar een consument gebruik van wil maken snel en probleemloos aan het platform verbonden kan worden. Daarbij zien we dat veel bedrijven in toenemende mate gebruikmaken van cloudleveranciers als AWS, Google en Azure. Daardoor zijn pieken tijdens kerst of speciale kortingsdagen gemakkelijk op te vangen en hoeft de retailer niet zelf te zorgen voor beheer.

Met een modern headless platform, gecombineerd met cloudtechnologie, kunnen moderetailers beter inspelen op het snel veranderende consumentenlandschap dat zich kenmerkt door steeds meer online kanalen en touchpoints. Het zal in dat landschap de komende jaren dan nadrukkelijk gaan om creativiteit en de juiste mindset voor het creëren van inspirerende ervaringen.

Joanne Veenliet