

Retail 2023: Aanpassen aan vandaag, voorbereiden op morgen

16-01-2023 08:00



De detailhandel verandert voortdurend. Maar zelfs met de aanhoudende gevolgen van de COVID-pandemie en de effecten van nieuwe macro-economische uitdagingen, baant de sector zich nog steeds een weg naar succes met innovatie en flexibiliteit, ziet Workday.

Verandering is de enige constante, en dat was ook in retail de afgelopen jaren goed voelbaar. Veel retailorganisaties laten desondank zien dat ze bereid zijn zich aan te passen aan alle veranderingen en richten zich op innovatie om een positieve weg voorwaarts in te slaan.

Iets wat de afgelopen jaren niet is veranderd: eerstelijnsmedewerkers zijn nog steeds essentieel voor het succes van de detailhandel. Zonder betrokken eerstelijnsmedewerkers is de kans klein dat klanten een goede ervaring hebben, en nog kleiner dat ze trouwe, terugkerende klanten worden.

Waar zijn retailorganisaties mee bezig om succesvol te blijven in 2023 en daarna? [Workday](#) zet de belangrijkste ontwikkelingen op een rij.

Democratisering van data om de prestaties van medewerkers te verbeteren

Data-analyse was lange tijd alleen voorbehouden aan de finance afdeling, maar om wendbaar te blijven en

autonomie in het hele bedrijf te garanderen, moeten retailorganisaties data-silo's doorbreken. Daarom zullen retailorganisaties de toegang tot gegevens democratiseren, zodat teams zowel onafhankelijk als samen kunnen werken. Dit zal leiden tot snellere besluitvorming, meer betrokkenheid van gemotiveerd talent en betere prestaties, terwijl data-teams ook meer ruimte krijgen om aan geavanceerdere initiatieven te werken.

Retailorganisaties hebben toegang tot miljarden gegevens, van verkooppunten en e-commerce tot loyaliteitsprogramma's en informatie over werknemers. Maar vaak zitten die gegevens in ongelijksoortige systemen, waardoor het moeilijk is om de antwoorden te krijgen die managers nodig hebben. Wanneer bedrijven gegevens kunnen consolideren en effectief gebruiken, kan dat een enorm verschil maken bij inspanningen op het gebied van personalisering, promotie-optimalisering en prijsstelling.

Ondersteuning en behoud van eerstelijnsmanagers staat centraal in 2023

Talentbehoud is altijd al een belangrijk pijnpunt geweest van retailers, maar de inflatie, de krappe arbeidsmarkt en de lange staart van de pandemie zetten eerstelijnsmanagers ongelooflijk onder druk. Volgens een [recent onderzoek van McKinsey](#) denken bijna 2 op de 3 eerstelijnsretailmanagers (63%) erover om in de nabije toekomst ontslag te nemen. In 2023 en daarna zullen retailers zich richten op manieren om dit cruciale deel van het personeel te behouden door repetitieve taken (zoals salaris- en andere administratie) te automatiseren, hen meer flexibiliteit te bieden en gegevens te benutten om inzicht te krijgen in hun unieke behoeften en voorkeuren.

Retailmanagers voelen de druk om ervoor te zorgen dat al hun middelen en mensen zo efficiënt mogelijk worden ingezet. Solide prognoses van de vraag zijn daarom een must voor retailers. Ze moeten er 100% zeker van zijn dat ze weten waar er vraag zal zijn in de verschillende regio's, kanalen en categorieën, zodat er op de juiste plaatsen wordt geïnvesteerd.

Uiteindelijk gebruiken managers in de detailhandel wat ze uit het verleden hebben geleerd, passen ze die lessen toe op de uitdagingen van vandaag en doen ze er nog een schepje bovenop met een gezonde dosis innovatie. Het eindresultaat? Een duidelijker pad naar een succesvolle toekomst.