

Goed op weg met de **digitale** transformatieroadmap

Postchannel
retailing

Goed op weg met de **digitale** transformatieroadmap

Wanneer de transformatie vormgegeven is kan de roadmap worden ontwikkeld en prioritering aangebracht worden. Maar hoe krijgt u uw hele organisatie mee in deze digitale transformatie, zonder dat de dagelijkse werkzaamheden daarmee gehinderd worden? De digitale transformatieroadmap biedt een leidraad om prioritering en structuur aan te brengen in het digitale transformatieproces.



KLANT



ANALYSE EN INZICHT



RETAILPLATFORM



ORGANISATIE

De roadmap onderscheidt drie fases: strategie, implementatie en optimalisatie (responsive). In iedere fase staan vier pijlers centraal: klant, analyse en inzicht, het retailplatform en de organisatie. In dit artikel leest u meer over deze pijlers en hoe u deze in kunt vullen om de digitale transformatie in goede banen te leiden.

1

FASE 1: STRATEGIE

In de strategische fase draait het om ontwikkelen van de eerste bouwstenen voor het digitale fundament. Vanuit de vier pijlers staan de volgende actiepunten centraal:

KLANT

○ Identificeer en definieer persona's binnen uw doelgroep en ontwikkel per persona een uitgebreide customer journey map, waarbij digitaal zoveel mogelijk wordt toegevoegd aan de bestaande en nieuwe touchpoints per fase.

ORGANISATIE

○ Voer een interne analyse uit om erachter te komen of de huidige organisatie voldoende digitale kennis heeft én gestructureerd is voor de nieuwe digitale realiteit.

○ Ontwikkel een cloudstrategie, waarin onder andere keuzes gemaakt zijn over welke services via een private cloud moeten lopen en welke services via de publieke cloud. Neem in de roadmap op hoe, met wie en wanneer de private cloud gerealiseerd gaat worden.

ANALYSE EN INZICHT

○ Analyseer en documenteer bestaande datasets

○ Evalueer de bestaande datasets en leg vast welke data waardevol zijn voor uw business.

○ Ontwikkel een plan om relevante data uit alle systemen centraal op te slaan en te standaardiseren.

RETAILPLATFORM

○ Ontwikkel een roadmap om alle saleskanalen realtime met elkaar te verbinden tot één retailplatform.

○ Stel een plan op om het in- en verkoopproces realtime te ondersteunen met markt-, klant- en trendinformatie zodat inkopers en verkopers sneller, efficiënter en doelgerichter kunnen inspelen op veranderingen.

“Analyseer  en documenteer bestaande datasets.”

2

FASE 2: IMPLEMENTATIE

Vanuit het strategisch fundament kan er gestart worden met de daadwerkelijke transformatie van de retailformule en -organisatie. In de implementatiefase staan de volgende actiepunten centraal:



“Integreer fysieke kanalen met digitale kanalen.”

KLANT

- Start met de (her)ontwikkeling van offline, online en mobile experiences zodat deze naadloos in elkaar over kunnen gaan.
- Zorg dat de organisatie een beter beeld van de klant krijgt door social media en CRM te integreren.
- Start met personalisatie van touchpoints. Op die manier wordt de band met de klant sterker en wordt de kans op loyaliteit vergroot.
- Maak touchpoints realtime responsive om in elke situatie een passend antwoord te kunnen geven.

ANALYSE EN INZICHT

- Ontwikkel en test personalisatie- en optimalisatiealgoritmes waarmee de shopping experience persoonlijker wordt.
- Migreer oude en nieuwe data naar een schaalbaar datawarehouse en integreer externe databronnen ter verrijking van de bestaande data.
- Ontwikkel API's zodat externen uw productaanbod, voorraad en andere services kunnen integreren in hun platform.

ORGANISATIE

- Reorganiseer afdelingen en doorbreek interne verzuiling zodat innovatie en interdisciplinaire samenwerkingen mogelijk worden.
- Kijk naar realtime vormen van interne rapportering en presenteer belangrijke inzichten aan shareholders en partners.

RETAILPLATFORM

- Integreer fysieke kanalen met digitale kanalen.
- Voorzie medewerkers van digitale oplossingen ter ondersteuning van het verkoopproces en de serviceverlening.
- Implementeer point of sale en CRM software die device onafhankelijk werkt. Zorg ervoor dat realtime data (onder andere voorraad- en klantinformatie) over alle kanalen inzichtelijk is.

3

FASE 3: OPTIMALISATIE (RESPONSIVE)

De laatste fase draait om het wendbaar maken van de organisatie, zodat deze zich kan blijven aanpassen aan de veranderende markt. Hiervoor is een cultuur nodig waarin de gelegenheid en motivatie is om voortdurend te experimenteren, testen, leren en bij te stellen. Op die manier kan er voortdurend geïnnoveerd worden in het voordeel van de klant en ontstaat de flexibiliteit om de benodigde organisatorische verandering teweeg te brengen. Responsive Retailing noemen we dat. Een praktijk waarin retailers opkomende technologieën razendsnel adopteren, trends vertalen naar de retailpraktijk en zich voortdurend weten te verbeteren. In deze fase staan de volgende actiepunten centraal:

KLANT

0 De persona's en customer journeys worden continu tegen het licht gehouden en - waar nodig - geoptimaliseerd om aldoor te kunnen inspelen op veranderende klantwensen.

ANALYSE EN INZICHT

0 Zoek voortdurend mogelijkheden om koppelingen te maken met andere relevante (externe) databronnen.

ORGANISATIE

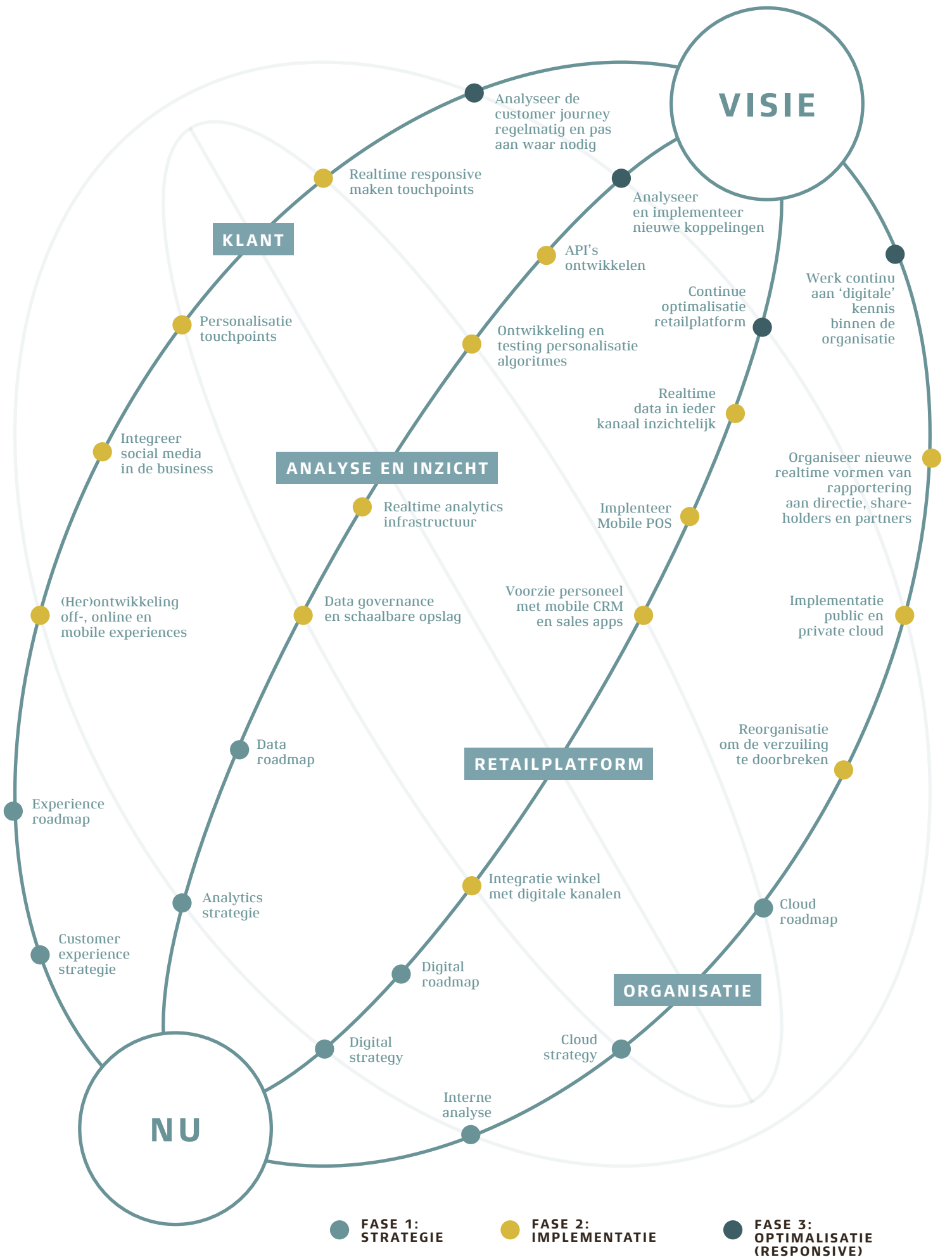
0 Werk continu aan de digitale kennis binnen de organisatie en zorg dat IT op de hoogte is van nieuwe wensen en vereisten.

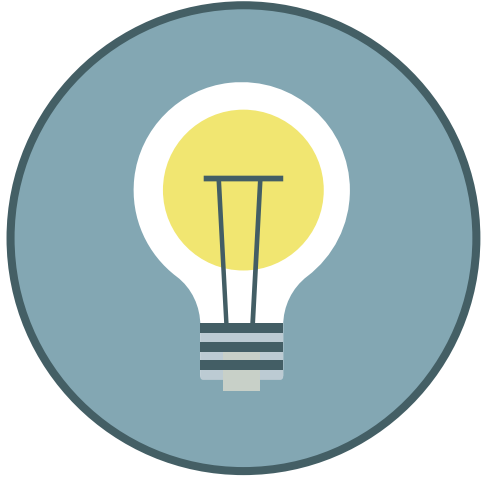
RETAILPLATFORM

0 Blijf het retailplatform optimaliseren, kanalen met elkaar verbinden en afstemmen op de wensen van de klant.



“Responsive
retailing
noemen we dat.”





In welke fase zit uw
retailorganisatie?

.....

.....

.....

.....

.....

Wat is de next step voor
uw retailorganisatie?

.....

.....

.....

.....

.....

Blijf op de hoogte

Binnen het onderwerp
postchannel verschijnen er
verschillende publicaties,
kijk hiervoor op:
www.crossmarks.nl/nowhow



Voor meer informatie

Voor meer informatie
omtrent dit onderwerp kunt
u contact opnemen met:

Albert Top
albert@crossmarks.nl
06-54223897

www. Crossmarks .nl

Bekijk hier hoe we
retailers helpen
responsive te
worden en te blijven



CROSSMARKS
Veemarktkade 8
5222 AE 's-Hertogenbosch
T 073-6900555
info@crossmarks.nl
www.crossmarks.nl