

De datagedreven formule

Postchannel
retailing

De toekomst van retail is data driven; wat betekent dat voor mijn formule?

De manier waarop consumenten winkelen is door de opkomst van het internet en allerlei mobiele apparatuur enorm veranderd. De digitale consument van vandaag is 24/7 online, heeft toegang tot een enorme hoeveelheid aan informatie en is in staat om producten te bestellen in alle uithoeken van de wereld. De winkelervaring en interactie met de klant is grotendeels gedigitaliseerd en dat zorgt voor een enorme hoeveelheid aan data. Data die belangrijke inzichten kunnen bieden in het gedrag van klanten en u in staat stellen doelgerichter en efficiënter te opereren. Data waarmee u precies kunt aansluiten op de wensen en eisen van de digitale consument en de optimale omnichannel ervaring kunt creëren.

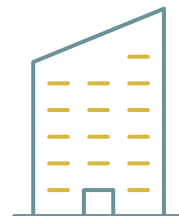
Een datagedreven aanpak kan kortweg helpen een omnichannel ervaring te creëren. Daarbij zijn drie belangrijke onderwerpen te onderscheiden:



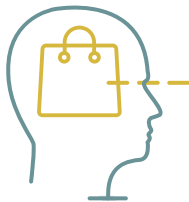
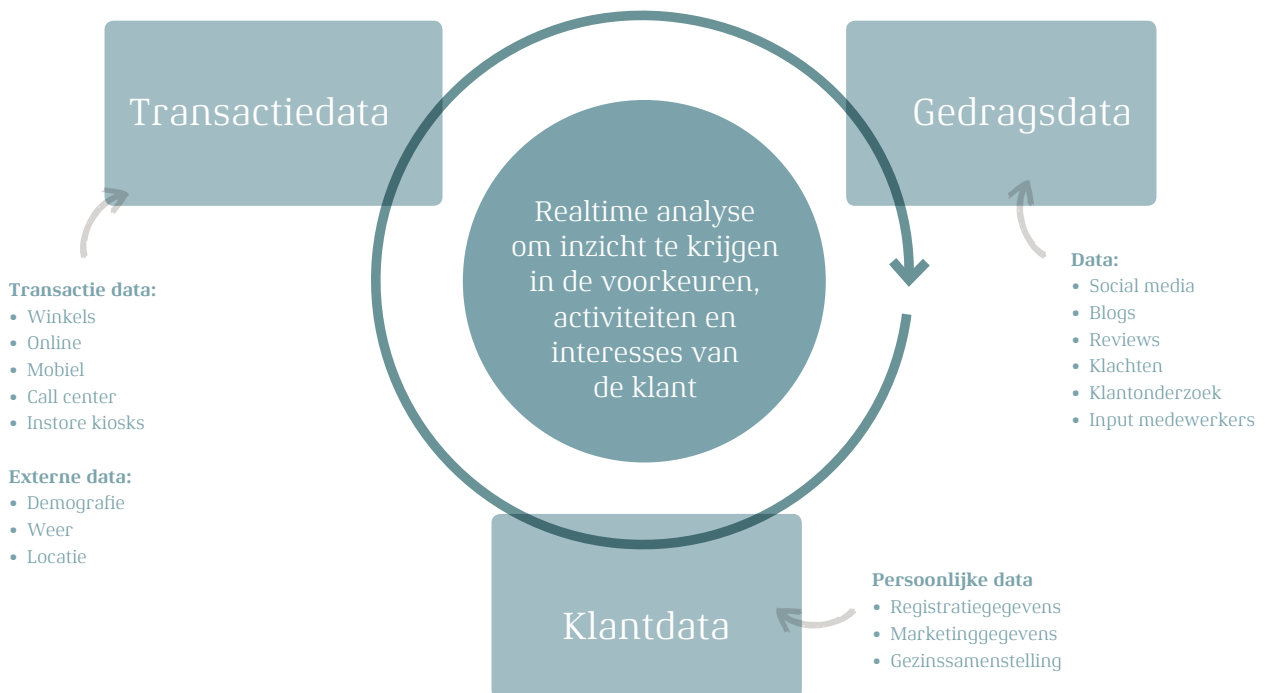
**SHOPPING
EXPERIENCE**



**ASSORTIMENTSBELEID
EN SUPPLY CHAIN**



ORGANISATIE



SHOPPING EXPERIENCE

Retailers moeten klanten het gevoel geven dat ze hun persoonlijke wensen en behoeften kennen. Deze mate van intimiteit zal de relatie versterken en uiteindelijk de loyaliteit vergroten. De persoonlijke shopping experience moet bovendien device-onafhankelijk en over alle mogelijke kanalen – van winkel tot web en van klantenservice tot app – worden gerealiseerd.

Voor een optimale persoonlijke shopping experience zijn drie ingrediënten essentieel:



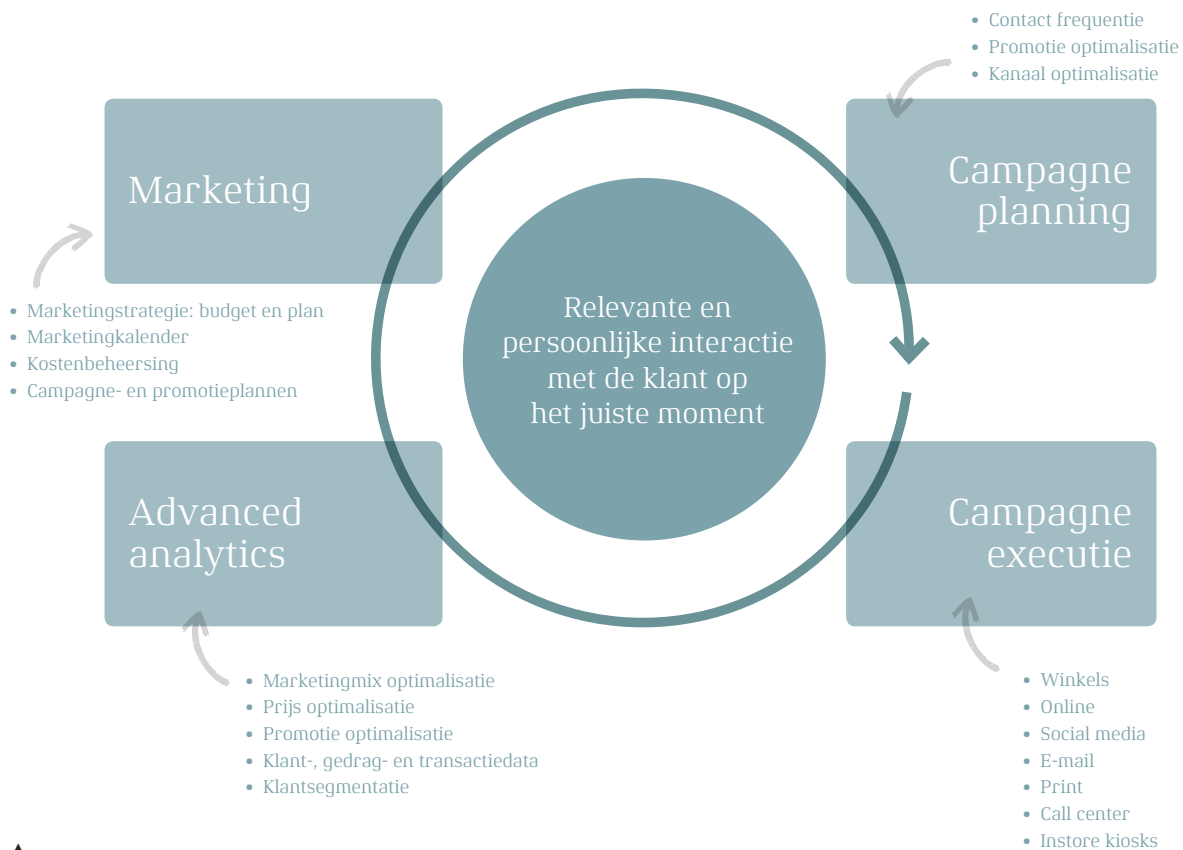
1. 360° klantbeeld

De analyse van alle online- en offline interacties met transactiedata geeft de retailer inzicht in de individuele voorkeuren en het koopgedrag van klanten. Dit inzicht maakt het mogelijk realtime voorspellingen te doen over de wensen en behoeften van de klant bij ieder contact. Zo kan gewerkt worden aan een één-op-één relatie met de klant en wordt de kans op loyaliteit, interactie en transactie vergroot.

Luxottica

De internationale brillenketen Luxottica realiseerde een 360° klantbeeld en heeft hierdoor bruikbare klantinzichten voor marketingactiviteiten. Uit bijna honderd miljoen klanten identificeert Luxottica de klanten met de hoogste klantwaarde en kiest vervolgens voor een individuele benadering van deze klanten op basis van unieke voorkeuren en geschiedenis. Het bedrijf verwacht hiermee de effectiviteit van haar marketing met tien procent te verhogen.



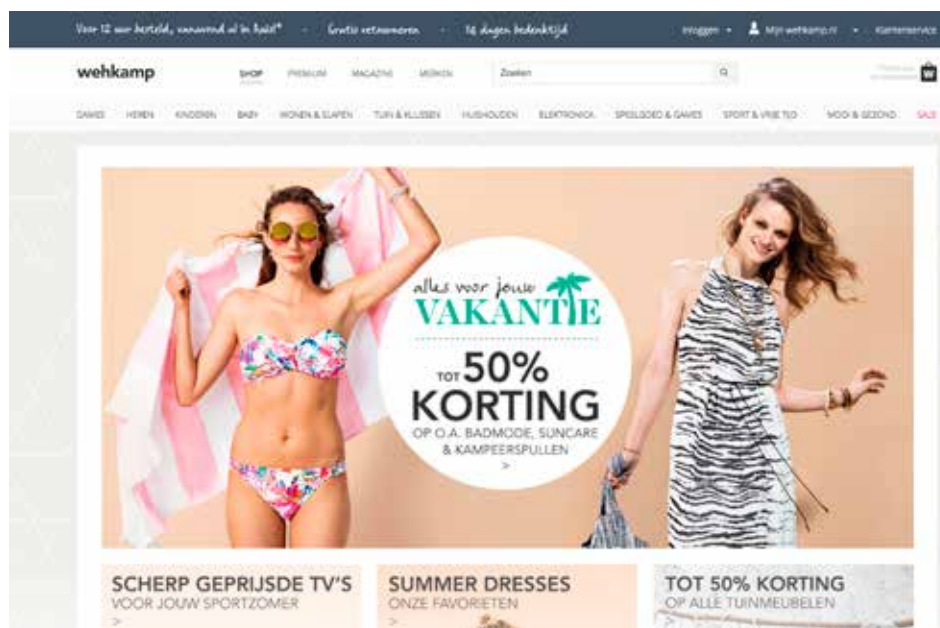


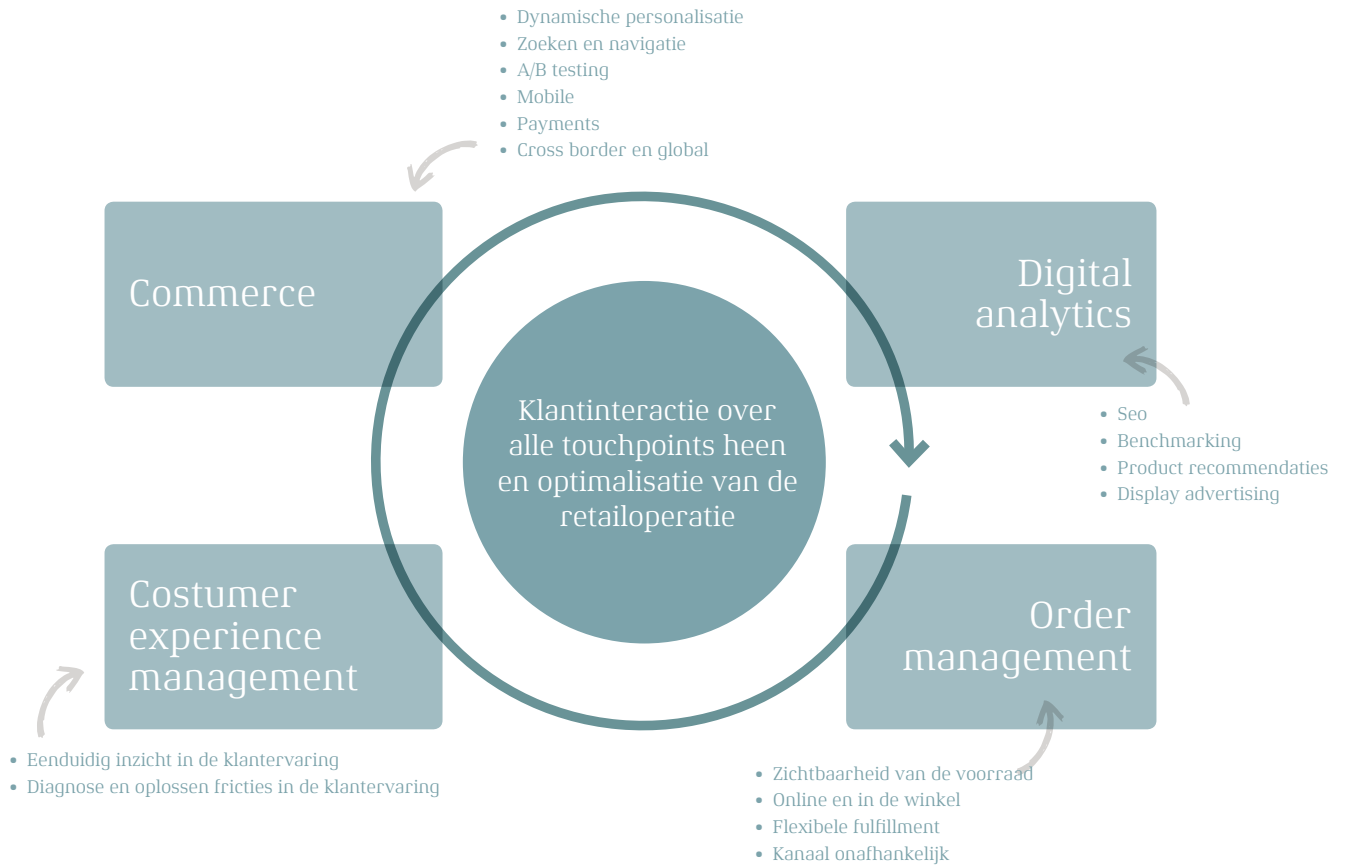
2. Personalisatie

Door personalisatie toe te passen in de customer journey kunnen retailers werken aan een unieke en consistente beleving waardoor ook de klanttevredenheid zal toenemen. Realtime personalisatie stelt de retailer in staat om klantgedrag te beïnvloeden, ongeacht het kanaal of moment van aankoop. Zo kan het productaanbod en de geboden informatie bijvoorbeeld realtime worden afgestemd op de bezoeker, zowel online als offline. Uiteindelijk zal deze aanpak resulteren in meer conversie en retentie.

Wehkamp

Wehkamp maakt gebruik van software voor Digital Marketing Optimization om meer bezoekers naar de website trekken. Dankzij deze software krijgt het bedrijf beter inzicht in de interesses van de afzonderlijke shoppers. Door vervolgens gepersonaliseerde kortingen en productaanbevelingen aan te bieden, verbeterde Wehkamp de 'e-mail click-through ratio' met 68 procent en nam de click-through ratio voor banners toe met maar liefst 500 procent.





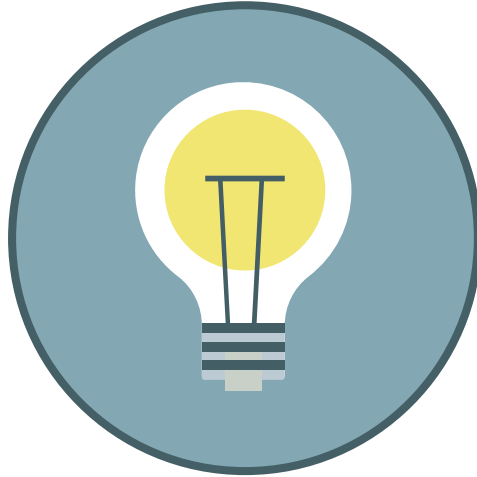
▲ 3. Retailplatform

Wanneer alles saleskanalen met elkaar verbonden zijn en deze een naadloze shopping experience bieden, waarbij ieder touchpoint een bijdrage levert aan de totale shopping experience, spreken we van een retailplatform. Hier kunnen klanten zelf bepalen hoe, waar en wanneer een transactie plaatsvindt en hoe en wanneer de producten afgeleverd of opgehaald kunnen worden. Tegelijkertijd kan de voorraad op ieder moment worden geraadpleegd door klant en medewerkers. Met analysetools kunnen de operationele activiteiten bovendien worden geoptimaliseerd, bestellingen geautomatiseerd en transactiekosten verminderd.



Cabela's

Cabela's, een toonaangevende leverancier van outdoorproducten, implementeerde een platform voor ordermanagement waarmee de accuraatheid van de voorraad verbeterde, terwijl de kosten voor voorraadbeheer en gerelateerde arbeidskosten omlaag gingen. Dit vereenvoudigde de opening van nieuwe winkels. En de klanttevredenheid nam toe doordat er over de verschillende touchpoints – van winkel tot de digitale catalogus – een hogere mate van service werd geboden.



Zou u in een rapportcijfer kunnen uitdrukken hoe uw retailorganisatie op dit moment scoort op de drie essentiële ingrediënten voor een optimale persoonlijke shopping experience?

Rapportcijfer 360° klantbeeld:

Toelichting:

.....

.....

Rapportcijfer personalisatie:

Toelichting:

.....

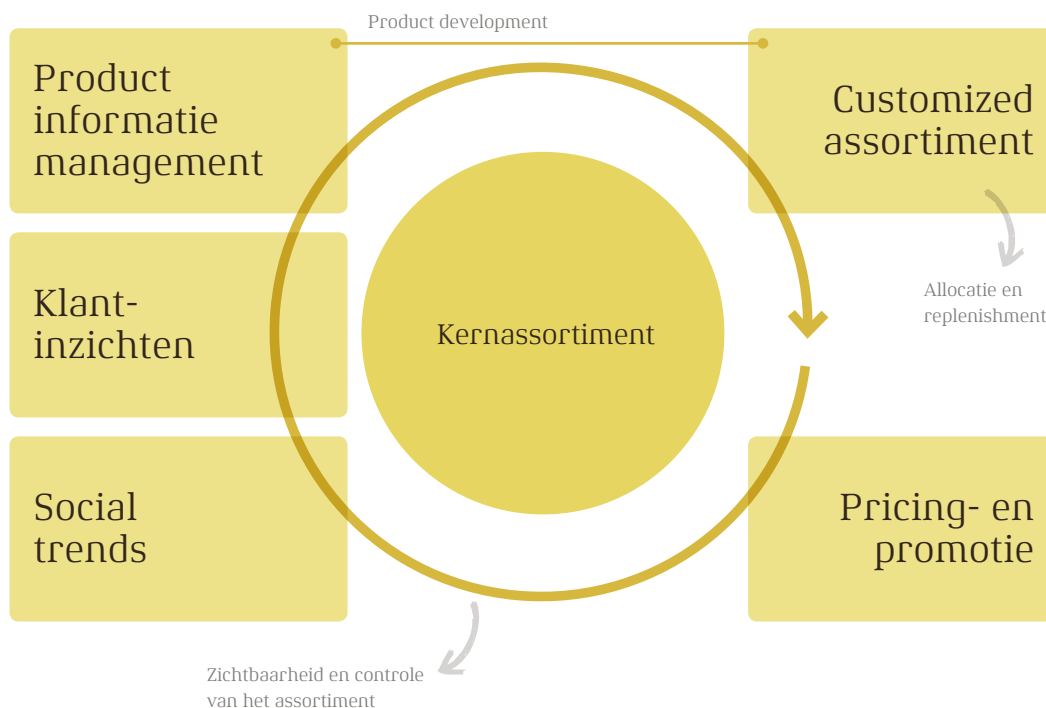
.....

Rapportcijfer retailplatform:

Toelichting:

.....

.....



ASSORTIMENTSBELEID EN DE SUPPLY CHAIN

Zelfs te midden van alle veranderingen en innovaties draait succesvol retailen nog altijd om het samenbrengen van producten en de consument. De kunst blijft het juiste product, op de juiste plaats, op het juiste moment en tegen de juiste prijs aan te bieden. Dit vereist tegenwoordig meer dan alleen een effectieve seizoens- en assortimentsplanning. Het vraagt om een datagedreven organisatie en een fundamentele mindshift; van product- en procesgericht naar klantgericht. Tegelijkertijd moeten de operationele supply chain processen geoptimaliseerd worden door toepassing van de nieuwe technologieën.

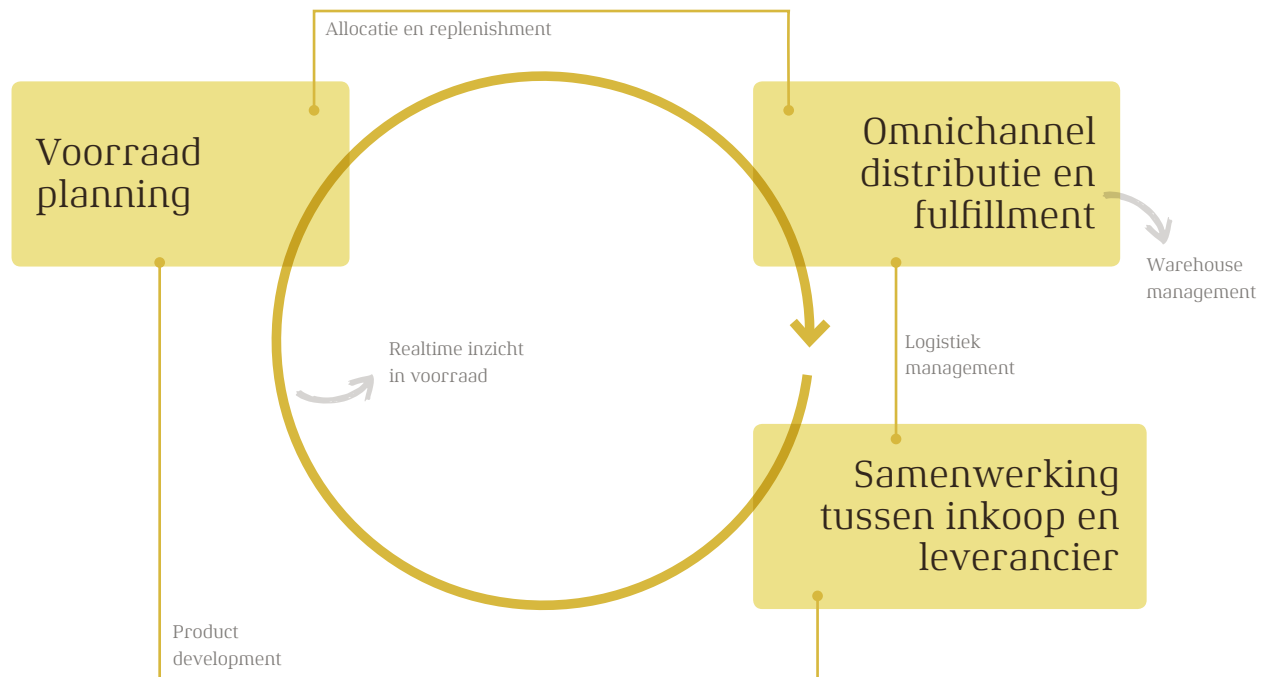


1. Assortiment en prijsstelling

Het bepalen van het assortiment en prijsstelling staat centraal in iedere retailpraktijk. In een markt die alsnog groter wordt en waarin de concurrentie voortdurend toeneemt, hebben retailers echter steeds meer moeite om unieke producten met kortere lifecycles en relevante proposities over meerdere regio's en kanalen aan te bieden. De assortimentsverantwoordelijken moeten daarom realtime worden geïnformeerd over de consument en haar razendsnel veranderende gedrag. Dankzij de koppeling van diverse databronnen aan analysesoftware hebben retailers de mogelijkheid om hun inkoopproces met wetenschappelijke inzichten te onderbouwen en daarmee de meest winstgevendste combinaties van producten, locaties, kanalen, proposities en momenten te herkennen en voorspellen.

Alain Afflelou

Alain Afflelou, een vooraanstaande opticien uit Parijs, gebruikt voorspellende analysesoftware om erachter te komen wat de nieuwste trends zijn. Zijn voorraad- en instorestrategieën past hij hier vervolgens op aan en zo is Afflelou erin geslaagd de winst te verhogen door het toepassen van strakkere voorraadcontrole en hogere marges per product. De retailer verhoogde bovendien de klanttevredenheid en upsell-mogelijkheden en verlaagde de kosten van productontwikkeling en marketingcampagnes.



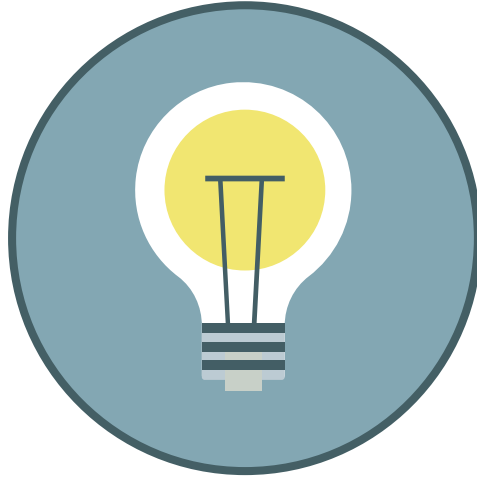
2. Supply chain

De consument eist tegenwoordig goederen te kunnen kopen, ontvangen en retourneren hoe en waar hij maar wil. Kanaalspecifieke magazijnen en -bevoorradingsprocessen sluiten niet aan op deze eis. In een omnichannel omgeving kunnen supply chain managers niet langer vertrouwen op de standaard set van orderflow-methoden voor het verplaatsen van producten van bron tot consument. Frontoffice- en backoffice processen binnen de keten moeten op elkaar worden aangesloten om “anytime, anywhere commerce” mogelijk te maken en de retailoperatie weer winstgevend te maken.

Top-Toy

Top-Toy, één van de grootste speelgoedondernemingen op de Noord-Europese markt, verbeterde het voorraadbeheer door het implementeren van BI-software. Ze automatiseerden category reporting waardoor category-managers per maand één dag besparen. Het bedrijf combineerde data van forecasting- en ERP-systemen om de juiste hoeveelheden van de juiste producten in te kopen en verkreeg zo tevens inzicht in de wijze waarop de inrichting van de winkel de verkoop beïnvloedt.





Met welke realtime inzichten worden de assortimentsverantwoordelijken binnen uw retailorganisatie geïnformeerd? Welke databronnen zouden jullie kunnen toevoegen?

.....

.....

.....

.....

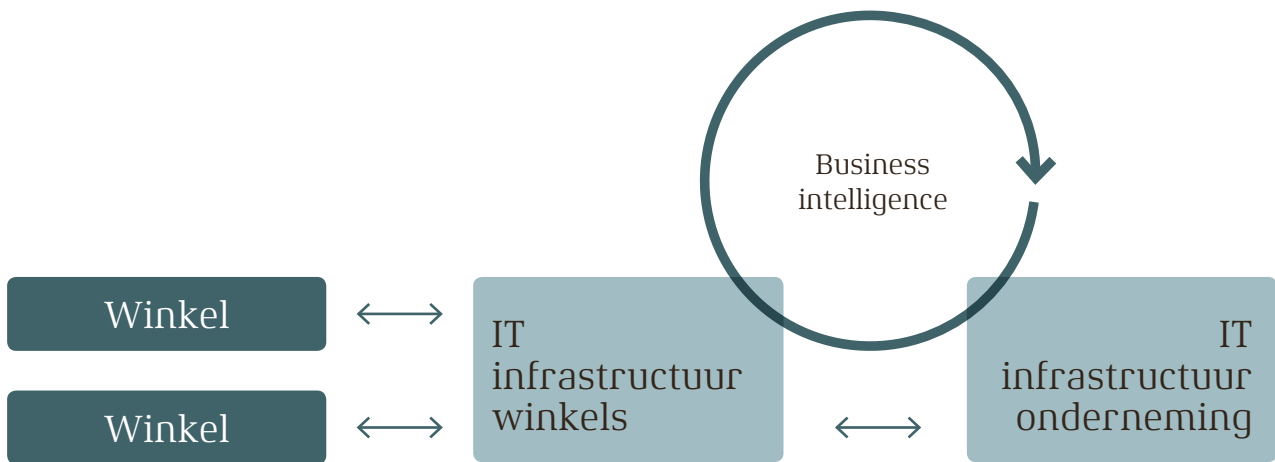
In hoeverre zijn de front- en backoffice-processen binnen uw retailorganisatie op elkaar aangesloten?

.....

.....

.....

.....



DE ORGANISATIE

Retailers hebben steeds meer mogelijkheden om de kosten voor de backoffice - van administratie tot HR, recruitment, inkoop en vastgoedbeheer - te reduceren. Ze kunnen bijvoorbeeld gebruik maken van nieuwe wereldwijde SaaS oplossingen en managed services. Daarbij bieden nieuwe cloud- en mobile platformen de IT-manager manieren om nieuwe toepassingen en functionaliteiten veel sneller en goedkoper bereikbaar te maken voor de organisatie. Ook daarmee kan de efficiëntie worden verhoogd en de kosten worden verlaagd. IT kan daarmee een belangrijke differentiator zijn om de organisatie te helpen flexibeler te worden.

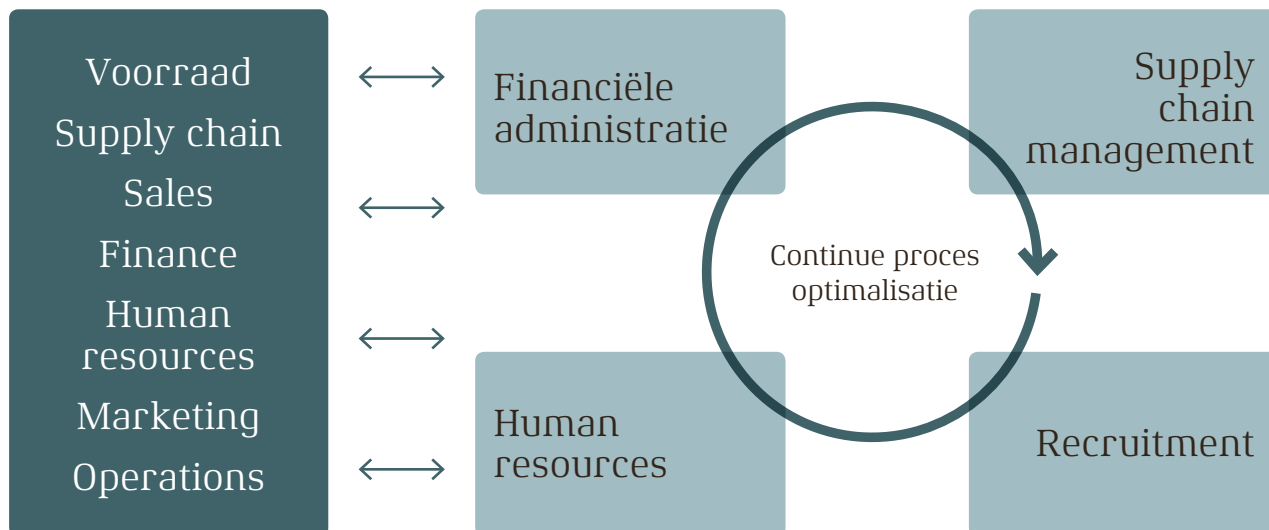


1. Optimalisatie van de IT-infrastructuur

Retailers die continu mogelijkheden zoeken om de IT-infrastructuur up-to-date te houden, zijn in staat zich veel sneller aan te passen aan de veranderende consument en markt. Veel retailers zien dat inmiddels wel in, maar helaas steekt het merendeel zijn geld nog vooral in het draaiend houden van de bestaande IT-infrastructuur. Zo resteren onvoldoende middelen voor innovatie en optimalisatie.

Retailer

Managed services



2. Transformatie van de backoffice

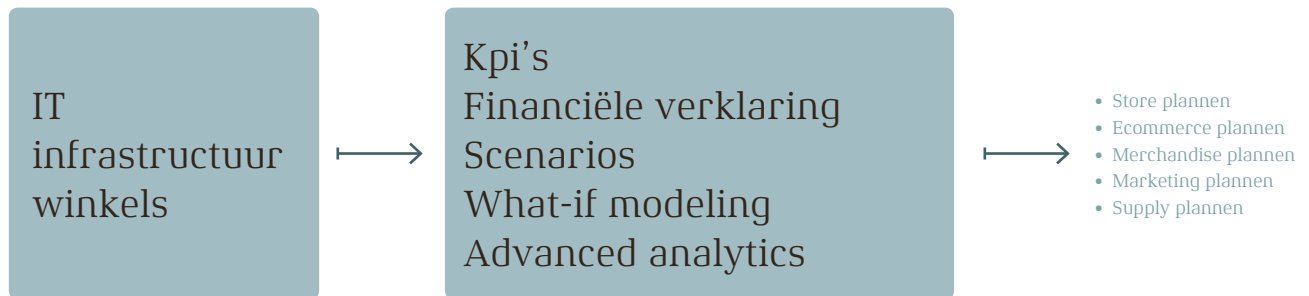
Optimalisatie en transformatie van de vele backoffice processen naar cloud, social en mobile technologieën bieden retailers de mogelijkheid om de operatie te stroomlijnen, kosten te verminderen en de productiviteit van winkels en hoofdkantoor te verhogen. Zodoende houden zij tijd over voor de klantrelatie en het onderhoud met partners.



IKEA

Om preventief management te kunnen automatiseren, implementeerde IKEA een oplossing voor asset- en facilitymanagement. Hierdoor konden ontwikkelingen in gereedschap gebruik en reparaties in kaart worden gebracht. IKEA verwacht over een periode van zes jaar een gemiddelde besparing van vijf procent op de wereldwijde uitgaven voor facilitymanagement te genereren. Dit helpt hen het energieverbruik te verminderen.

Bedrijfsdoelstellingen prestatiegegevens



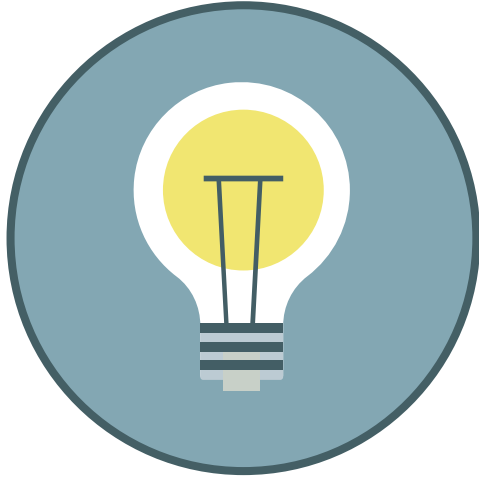
3. Realtime inzicht voor prestatieverbetering

Om een postchannel organisatie te kunnen laten floreren, moet iedereen binnen de organisatie met dezelfde strategische uitgangspunten, doelstellingen en kpi's werken. Te vaak werken verschillende afdelingen echter nog met eigen doelstellingen die niet of nauwelijks in lijn liggen met de doelstellingen van andere afdelingen. Hierdoor wordt onnodig veel geld verspild en is de organisatie niet in staat om te groeien. Dit probleem wordt alleen maar groter als niet op basis van realtime inzichten wordt gewerkt. Op die manier kunnen trends en problemen niet vroegtijdig worden gesignaleerd en kan hier niet op worden ingespeeld. Retailers die de organisatie wel een eenduidig en realtime inzicht bieden, hebben voorsprong op de concurrentie. Zij weten precies welke stappen zij moeten nemen om te kunnen groeien.

Giant Tiger

Giant Tiger, een Canadese discounter, implementeerde software om de op spreadsheet gebaseerde budgetterings- en forecastingprocessen te automatiseren. Ze verminderen de duur van de budgetcyclus met 85 procent, terwijl ze de datacollectie op standaard spreadsheets schrapten. Dit scheelde maar liefst 220 werkuren per maand. Voortaan voeren de fysieke gebruikers de actuele data direct in het systeem via een eenvoudige webinterface. Zo werd binnen twee jaar een ROI van honderd procent gerealiseerd.





Hoe flexibel is uw IT-infrastructuur?

.....

.....

.....

.....

.....

In hoeverre liggen de doelen van verschillende afdelingen binnen uw retailorganisatie met elkaar in lijn?

.....

.....

.....

.....

.....

Blijf op de hoogte

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



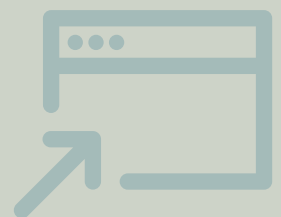
Voor meer informatie

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