

Omnichannel- architectuur

shopping
tomorrow

Omnichannel-architectuur



ShoppingTomorrow/
Omnichannel-architectuur

Een omnichannel-architectuur is de manier waarop het bedrijf wordt georganiseerd om de uniforme merkbeleving in alle kanalen te leveren. De omnichannel ICT-architectuur is een afgeleide van de business-architectuur. Deze omvat merk- en productstrategie en de structuur van de organisatie met bijbehorende processen. De omnichannel-architectuur draagt bij aan een hogere conversieratio, hogere marges, geoptimaliseerde logistiek, verhoogde omzet en goede merkbeleving. Hoe ziet de ICT-architectuur van een omnichannel-organisatie er uit? Voor retailers is het altijd de vraag hoe ze een architectuur kunnen creëren die de technologische trends volgt zonder dat er telkens enorme investeringen nodig zijn.

1. Optimalisering van omnichannel

Wie 'omnichannel' opereert, richt zich vooral op de customer experience. Dit is de beleving bij de klant van het merk, die hij consequent ervaart in alle individuele kanalen. Een omnichannel customer experience is de evolutie vanuit de multichannel- of crosschannel-benadering die tot voor kort als onderscheidend werd beschouwd. Waar multichannel de klant per kanaal optimaal probeerde te bedienen, beoogt omnichannel vanuit een eenduidige, gecoördineerde en geïntegreerde aanpak de klant te binden en te boeien. Dit betekent onder meer dat waar de klant voorheen online een product aanschafte en thuis liet bezorgen, hij nu de keuze heeft om een product ook in een lokaal filiaal op te halen of te retourneren.

De komende jaren zal het aantal kanalen waarmee consumenten in contact staan met een omnichannel-omgeving verder toenemen en blijven veranderen. Bij de meeste retailers is er ondersteuning van een website, de winkelomgeving en in toenemende mate het mobiele kanaal, maar door de continue technologische ontwikkelingen komen daar zeker nog kanalen bij. Retailorganisaties zoeken ook verbeteringen en kansen per kanaal of combinaties van kanalen die elkaar versterken. Er ontstaat een toenemende vraag naar mogelijkheden om diensten en services te kunnen differentiëren per kanaal. Het louter inzetten van een gedifferentieerde contentstrategie zal niet langer afdoende te zijn. De vraag naar gepersonaliseerde content en functionaliteit neemt een vlucht waarin een omnichannel-architectuur dient te voorzien.

In het ontwerpen van de omnichannel-architectuur staan vijf onderwerpen centraal: klant, product, prijs (en promoties), voorraad en transacties. In de komende paragrafen gaan we nader in op deze zaken.

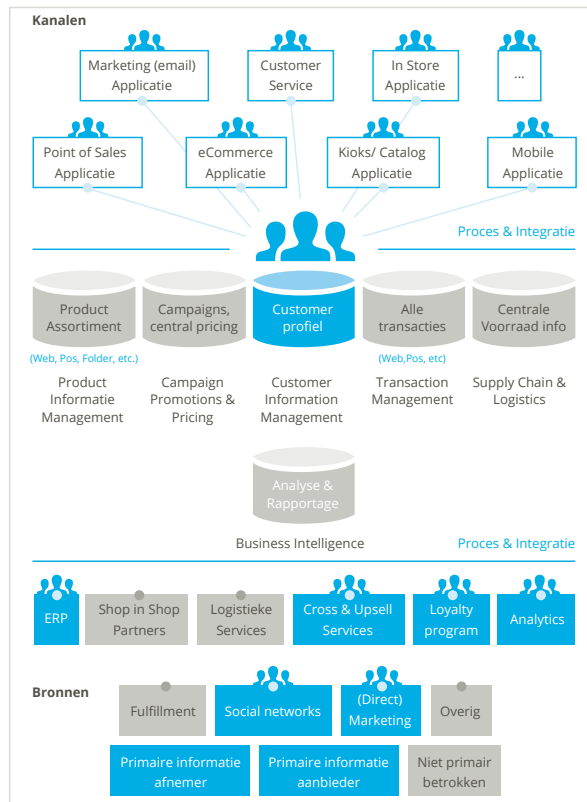
1.1 Klant

Een klantervaring binnen een omnichannel-dienstverlening moet gepersonaliseerd en consistent zijn in elk kanaal. Elke interactie draagt bij aan de totale klantbeleving en dient ook gebaseerd te zijn op eerdere informatie. De customer journey over de verschillende touchpoints is naadloos

geïntegreerd en biedt de klant de mogelijkheid om vervolg te geven aan eerdere journey-acties, ongeacht de keuze van het touchpoint.

Om aan de continu veranderende wensen van de klant te kunnen voldoen, is het vereist de klant te kennen. In de traditionele retailomgeving is nog steeds weinig van de klant bekend: de kassa (POS-systeem) werkt niet met klantdata, een informatiezuil is anoniem maar de e-commerce-omgeving weet vaak wel al meer. Dankzij systemen voor klantloyaliteit (zoals een klantenpas) is er iets meer bekend over de klant, maar een compleet klantbeeld is er niet. Deze diverse oplossingen zijn veelal niet geïntegreerd en het bieden van een uniforme klantbeleving is niet mogelijk.

In de omnichannel-aanpak is het juist belangrijk de klant te kennen en in te spelen op het klantprofiel. Elk touchpoint moet dan ook gebruikmaken van dit centrale klantprofiel en dit aanvullen op basis van de verschillende contactmomenten met de klant. Een gepersonaliseerd aanbod op basis van iemands bestelgedrag biedt niet alleen service maar ook de hoogste kans op klanttevredenheid en conversie.



Klantinformatie

In een omnichannel-architectuur zijn er verschillende touchpoints die het klantprofiel benutten. Een klantprofiel kan ook aangepast worden in een van de touchpoints waarbij andere systemen ook over deze (gewijzigde) informatie moeten kunnen beschikken én in real-time. In bijgaande figuur staat een klantoplossing centraal. Dit kan een klantdatabase zijn of een CRM-platform. Feit is dat er één omgeving is waarin de klantinformatie wordt opgeslagen. Dit systeem is 'leading' en verantwoordelijk voor het klant-record.

Klant centraal in omnichannel-platform

In een architectuur waarbij verschillende systemen worden gebruikt, is het nodig om gewijzigde klantinformatie centraal bij te werken. Dit kan op meerdere manieren: systemen kunnen real-time een centraal systeem raadplegen of beschikken zelf over alle informatie. Een voorbeeld: als het niet mogelijk is om met een klantenpas een centraal systeem te raadplegen ter bepaling van het actuele kaartsaldo, dan is dit proces zeer moeilijk goed en veilig te implementeren. Een actie op de kassa en tegelijkertijd op een ander touchpoint is dan vragen om problemen. Met de diversiteit van systemen en integratietechnieken zijn er verschillende oplossingsrichtingen mogelijk. Informatie vanuit het centrale klantsysteem moet beschikbaar zijn via applicatie-interfaces (API's). Deze API's worden veelal vanuit een product of programma gepubliceerd en kunnen bestaan uit verschillende talen (zoals WebServices, Rest en SQL) en methoden.

Aandachtspunten

Het ontwerpen van een 'greenfield' of nieuw ICT-landschap is relatief eenvoudig. Dit is echter zelden het geval en veelal zijn er bestaande platformen en systemen waarmee wordt gewerkt. Het belangrijkste aandachtspunt is het bepalen van het centrale klantsysteem. Dit systeem moet technisch gezien voldoende 'open' zijn om op een juiste manier te integreren met andere systemen. Voor retailers die nog geen systeem hebben, is dit een belangrijk punt om te adresseren bij de selectie van het juiste pakket. Een ander belangrijk aandachtspunt is de samenhang met bestaande producten of oplossingen. Wie zijn huidige e-commerce-platform wil gebruiken als centraal klantsysteem, moet controleren of dit platform voldoende modulair en aanpasbaar is. Momenteel is het vrij gebruikelijk om dit soort oplossingen te realiseren op basis van niet-relationale database-oplossingen. Dit houdt in dat de klantdata wel een structuur dient te hebben maar dat dit best wel eens mag wijzigen (en de technologie dit ondersteunt).

Klantinformatie dient centraal beschikbaar te zijn in één systeem. Vaak wordt gepoogd om systemen te integreren via interfaces. De praktijk leert echter dat één omgeving of database die eigenaar is van de primaire klantinformatie loont. Uiteraard kunnen andere omgevingen ook klantinformatie bevatten, maar uitsluitend met een eigen specifiek doel, waarbij er altijd een referentie dient te zijn met het primaire klantinformatiesysteem.

1.2 Product

De consument van vandaag wordt ook wel de 'Connected Consumer' genoemd. Deze klant gebruikt steeds meer devices en wenst een naadloze ervaring die hem in staat stelt om 'anytime, anyplace en anywhere' te winkelen. Daarom is het voor de retailer belangrijk om gedetailleerde productinformatie aan te bieden. Door het publiceren van eenduidige, transparante en accurate data biedt hij een naadloze ervaring aan de consument en kan hij zich onderscheiden van de concurrenten.

Om productinformatie goed op orde te houden, bevatten e-commerce-applicaties en ERP-platforms een beheerfunctie, doorgaans aangeduid als Product Information Management (PIM). Een PIM stelt gebruikers in staat om productinformatie integraal te beheren.

In veel groothandels of retailondernemingen zijn deze functies ondergebracht in verschillende applicaties. Productstamgegevens worden door de inkoopafdeling in het ERP-systeem gezet, meestal voorzien van een paar losse (web)kenmerken die de bron vormen voor website, POS of overige systemen. Bij veel web-georiënteerde bedrijven worden deze functies juist ondergebracht in een e-commerce-systeem.

Om de productinformatie netjes weer te geven op de verschillende touchpoints worden er commerciële omschrijvingen en afbeeldingen bijgevoegd. Dit vindt meestal plaats in de e-commerce-omgeving. Op deze manier is de informatie snel online zichtbaar op de website, maar de POS-omgeving en andere touchpoints kunnen niet over deze informatie beschikken.

Productinformatie

Veel productinformatie komt binnen bij de inkoop van artikelen, zoals eigenschappen als merk, naam, kleur, maat en productgroep. Andere eigenschappen zoals levertermijn en prijzen worden vaak later toegevoegd. Deze informatie wordt in deze fase vaak opgeslagen in een ERP-systeem, maar dat leent zich minder goed voor zaken als verkoopprijzen, commerciële productteksten en afbeeldingen, eventueel gedifferentieerd per doelmarkt of kanaal. Deze informatie kan beter worden ondergebracht in een PIM-oplossing, die daarmee de leidende centrale bronomgeving is voor alle productinformatie.

De dynamiek van productinformatie is afhankelijk van de markt. Bij nieuwe collecties of een steeds wisselend assortiment is een retailer veel tijd kwijt met het actueel houden van de informatie. In dit interne proces is het noodzakelijk 'probleemeigenaren' aan te wijzen die kunnen beslissen welke eigenschappen belangrijk zijn voor een product. Verder dient de export van het assortiment zo compleet te zijn dat op vergelijkingssites het productaanbod goed scoort.

Het onderhouden van de productinformatie is een essentieel proces. Wanneer hier onvoldoende aandacht aan wordt besteed, geeft dit problemen in het vervolgtraject. Immers, de productinformatie wordt gedeeld met verschillende afnemers: niet alleen eigen systemen zoals website en POS, maar ook externe logistieke partners. Wanneer de primaire eigenschappen niet volledig zijn ingevoerd, wordt het artikel in veel gevallen niet online getoond.

Aandachtspunten

Een grote uitdaging bij omnichannel-architectuur is het vastleggen van een centrale bron voor de productinformatie die is verbonden met diverse systemen. Het is heel wenselijk om hiervoor een PIM te gebruiken. Daarbij zijn de volgende punten van belang:

- Zorg ervoor dat het PIM-systeem de bron van de productinformatie is én blijft
- Probeer ondersteuning van andere tools of oplossingen echt te voorkomen
- Besteed aandacht aan het ontwerp van de productinformatie
- Definieer een juist niveau van zaken als producttypen, eigenschappen, naamgeving
- Overweeg goed hoe meertaligheid moet worden toegepast
- Richt workflowprocessen in binnen de organisatie met meetpunten en KPI's om bij te sturen en tijdig te weten wat de status is van de informatie
- Zorg voor uniforme gestandaardiseerde ontsluiting van het PIM naar de belangrijkste bronnen binnen en buiten de organisatie, zoals prijsvergelijkers
- Een goed PIM-systeem en bijbehorende processen resulteert in een snellere time-to-market en een betere klantervaring, zeker bij een groot productaanbod, snel wisselende assortimenten of frequente publicatie van de gegevens in catalogi, folders of nieuwsbrieven.

1.3 Prijs en promoties

Een van de grootste uitdagingen in een omnichannel-omgeving is een consistente prijs- en promotievoering binnen de kanalen. Traditioneel gezien starten de meeste retailers met het implementeren van een online kanaal dat niet geïntegreerd is met de kassa (POS) of andere

kanalen. Prijzen worden dan veelal uit een ERP-omgeving naar een e-commerce-platform geëxporteerd. In feite betekent deze aanpak het nabouwen van bestaande promotieregels uit de offline wereld. Vanuit een architectonisch oogpunt is dit niet gewenst omdat promotieregels van het kassasysteem gerepliceerd worden in het online platform.

Dit maakt het voeren van een consistente strategie voor prijs en promotie vrijwel onmogelijk. Bovendien is het implementeren van een breed scala aan on- en offline promoties in een e-commerceplatform een kostbare en complexe aangelegenheid. U kunt zich voorstellen dat kosten en complexiteit verder toenemen wanneer kanalen worden toegevoegd, en dat de kans op onjuiste prijzen en promoties alleen maar groter wordt.

Informatieproces

Een omnichannel-architectuur dient ervoor zorg te dragen dat prijzen en promoties in alle kanalen te allen tijde juist zijn. De geprefereerde oplossing is om één systeem verantwoordelijk te maken voor de berekening van prijzen en promoties. De meest logische keuze is om een promotie-engine te introduceren waarin alle prijs- en promotieregels zijn opgenomen. Informatie over prijzen en promoties kan dan via webservices ontsloten worden naar de verschillende kanalen, zoals een kassasysteem en de online check-out.

Aandachtspunten

Een punt van aandacht is hoe de berekende prijzen van een klantorder over de verschillende systemen worden opgeslagen. Wanneer dit niet op eenzelfde wijze gebeurt, ontstaan er verschillen in omzetboekingen, rapportages en teruggaves.

Een order in een winkel moet dus op eenzelfde wijze opgeslagen worden in het kassasysteem als wanneer dezelfde order online zou zijn geplaatst. Het heeft de voorkeur om voor elke orderregel alle gecalculerde bedragen op te slaan die geleid hebben tot het bij de klant in rekening gebrachte bedrag. Op deze manier is het altijd mogelijk om te herleiden hoe factuurbedragen tot stand zijn gekomen, wat essentieel is om in het retourproces de terug te betalen bedragen juist te kunnen berekenen.

Een ander aandachtspunt zijn afrondingsverschillen die kunnen optreden wanneer klantorders hun oorsprong vinden in verschillende kanalen. De regels die gehanteerd worden voor afronding van bedragen dienen tussen alle systemen hetzelfde te zijn.

1.4 Voorraad

Voorraad gaat over het verhandelen van goederen of diensten en heeft een nauw verband met de logistieke processen. Hoe de logistiek optimaal functioneert of ingericht kan worden, is niet een onderdeel dat beschreven wordt in dit hoofdstuk, maar de eisen die gesteld worden aan deze processen wel.

Naast het beheersen van klant-, product- en prijsinformatie is (integratie met) voorraad informatie enorm belangrijk in een omnichannel-architectuur. In elk kanaal is voorraad informatie relevant. Deze informatie dient correct te zijn voor u, maar ook voor uw klanten. Onjuiste informatie is niet wenselijk en draagt evenmin bij aan een optimale klantervaring.

Voorraadproces

Het registreren van voorraad begint in het algemeen wanneer er een inkoopopdracht heeft plaatsgevonden. Wanneer de artikelen vervolgens geleverd en geteld zijn in het distributiecentrum (DC), kan de verkoop aanvangen. Indien het service-artikelen betreft, alsook artikelen van derden of artikelen waarbij de voorraad informatie uit externe bronnen komt, verloopt dit proces iets anders, maar hoe dan ook dient de retailer te weten of een artikel voorradig is voordat het verkocht kan worden.

Er zijn verschillende logistieke modellen die gehanteerd worden in retail. In het algemeen gelden daarbij als startpunten de voorraad in de winkel, in het DC en bij externe partners. In de diverse kanalen dient de voorraad bekend te zijn. De uitdaging is dan ook dat de werelden gescheiden zijn. De kassa weet vaak niet de voorraad van de andere filialen of de voorraad in het DC. Verder geldt dat het DC onvoldoende kan aangeven wanneer voorraad binnenkomt en hebben partners andere logistieke processen die onvoldoende aansluiten op de processen in de winkel.

Het in kunnen spelen in de scenario's van 'Click and Collect' (een bestelling ophalen op locatie) of 'Ship from Store' (bestelling leveren vanuit de winkelvoorraad) is enorm complex maar voor de retailer uitermate belangrijk om de klantverwachting te kunnen realiseren en logistieke optimalisaties door te voeren.

Zo kan het zijn dat een klant zich online oriënteert en daarbij de voorradigheid in een specifieke winkel controleert, maar toch in de winkel misgrijpt. Dan kan uw medewerker deze klant tevreden stemmen door het product een dag later gratis aan huis te leveren, maar uiteraard had u het product liever direct verkocht. Om dit proces te automatiseren wisselen verschillende omgevingen informatie met elkaar uit:

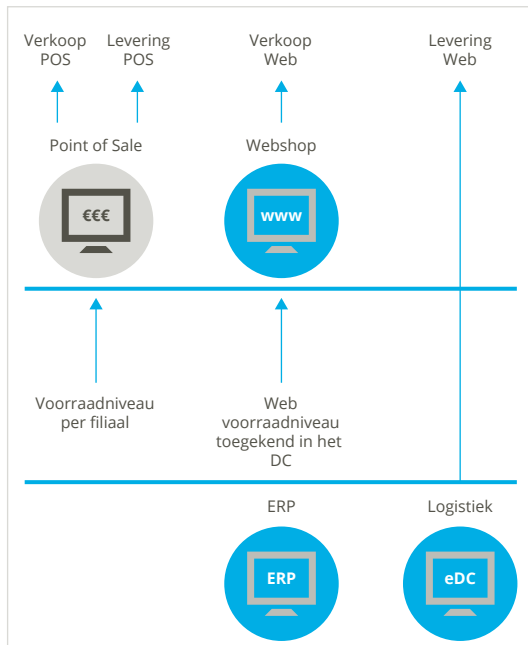
- De website toont de voorraad van de winkel
- De kassa controleert de voorraad in andere winkels of DC
- De kassa registreert de verkoop en plaatst een levering
- De voorraadlocatie krijgt opdracht het artikel te pakken en te versturen
- De transporteur wordt geïnformeerd met een aanmelding.

Bij het bestellen van meerdere artikelen tegelijk wordt het complexer. Dan draait het ook om vraagstukken als: kan er vanuit meerdere locaties geleverd worden, is dit gewenst qua levertijd, zijn deellieferingen toegestaan en is dit marge-technisch haalbaar?

Aandachtspunten

In de omnichannel-architectuur is snelle en actuele voorraad informatie belangrijk. In het ICT-landschap dient er een centrale functie beschikbaar te zijn die de verschillende systemen kan informeren over de voorraad informatie. Bijgaand figuur toont een veel gebruikte oplossingsrichting. In deze architectuur wisselt het ERP-systeem de voorraad informatie uit met de kassasystemen, websites en overige kanalen.

OMNICHANNEL-ARCHITECTUUR



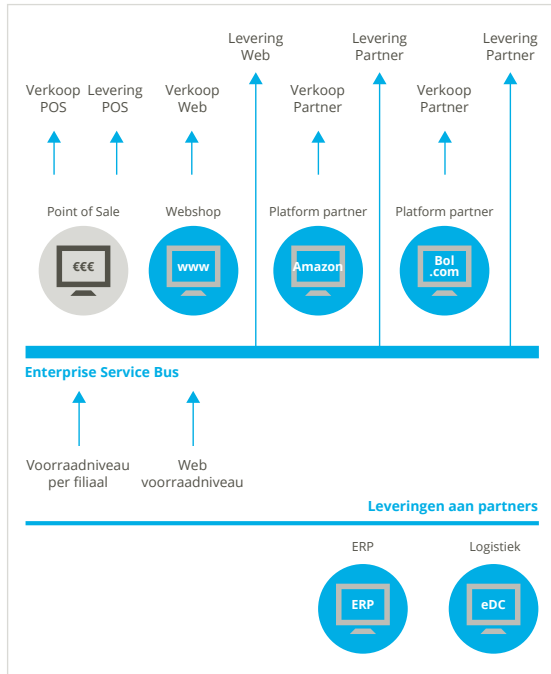
Simpel voorraadstelsel

Deze opzet is goed werkbaar wanneer er slechts één kanaal, bijvoorbeeld de website, uit de voorraadlocatie levert. In dat geval kan de website zelf de voorraad bijhouden van de verkopen. Bij nieuwe ontvangsten in het DC of nieuwe artikelen kan de website periodiek geüpdatet worden zodat de voorraad informatie actueel blijft.

De situatie is complexer wanneer meerdere kanalen verkopen vanuit de voorraadlocatie. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer er zowel via de eigen website wordt verkocht als via partnerkanalen zoals Amazon, wehkamp.nl, Bol.com of V&D. Wanneer er een verkoop wordt gedaan in het partnerkanaal, is de voorraad informatie op de website niet meer actueel. De oplossing is dan om frequent de website te voorzien van de actuele stand van de voorraad informatie, al brengt dat natuurlijk technische uitdagingen met zich mee.

In het online zakendoen is één ding duidelijk: er zullen altijd nieuwe wensen en modellen zijn waar op ingespeeld moet worden. Om dit te ondersteunen is het aanbevolen om in uw ICT-architectuur een proces-engine aan te brengen die alle kanalen kunnen gebruiken voor de voorraad informatie en logistieke afhandeling. Dit maakt de omgeving schaalbaar, flexibel en inzetbaar in de gebruikte kanalen.

Het ondersteunen van de diversiteit in voorraad informatie is complex, niet alleen voor de ICT-architectuur maar ook voor de organisatie. Het is een sterke aanbeveling om logica en eigenaarschap van de voorraad informatie onder te brengen in de centrale servicelaag.



Complex voorraadstelsel

1.5 Transacties

Voor de meeste retailers geldt dat de verschillende verkoopkanalen los van elkaar staan en er geen integratie plaatsvindt. Bij een dergelijke dienstverlening is het voor klanten onmogelijk om een transactie te starten in één kanaal en af te ronden in een ander kanaal. Wanneer er een omnichannel-dienstverlening wordt aangeboden, is een naadloze integratie wel mogelijk.

In de praktijk kan het aantal informatiesystemen dat betrokken is bij de uitvoer van een order flink oplopen. Hierdoor wordt onderlinge uitwisseling van gegevens snel complex. Het is van belang om één systeem verantwoordelijk te maken voor de transacties die ontstaan in verschillende kanalen. Dit is vooral van belang voor het juist kunnen afhandelen van transacties die voortkomen uit retouren. Wanneer de 'waarheid' van een transactie, zoals status en openstaande bedragen, verspreid is over meerdere systemen, wordt het bepalen van het terug te betalen bedrag vrijwel onmogelijk.

In complexere omnichannel-operaties kan er ook sprake zijn van leveranciers die direct aan de consument leveren. Het terugkoppelen van een orderstatus kan dan een uitdaging vormen omdat niet alle leveranciers het ordermanagementproces geautomatiseerd hebben. Hierdoor gebeurt integratie deels handmatig en is het risico groot dat een orderstatus in het e-commercestelsel niet overeenkomt met de werkelijkheid.

Het verwerken van orders wordt snel complex door de verscheidenheid van betrokken systemen. Vooral de diversiteit aan te ondersteunen scenario's vormt een belangrijk onderdeel van een omnichannel-architectuur. Zo kan een klant besluiten om een order in delen te retourneren over verschillende kanalen en terugbetaling wensen op verschillende manieren.

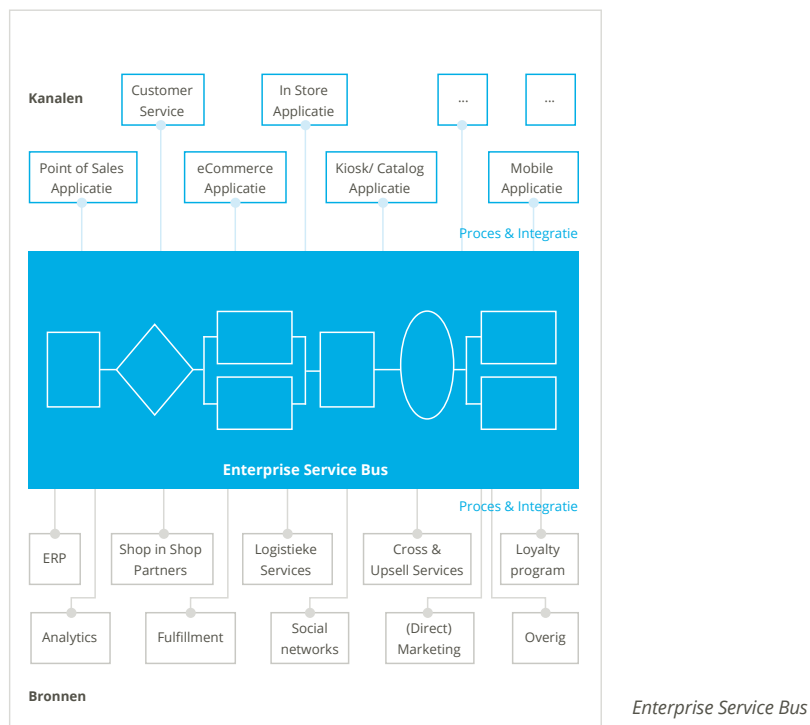
Aandachtspunten

Voor transacties kunnen allerlei business rules van toepassing zijn waar een omnichannel-architectuur in moet voorzien, kanaalspecifiek of geldend voor meerdere kanalen. Zo kan de optie om contant terug te betalen afhangen van de onderliggende betaalvorm die toegepast is bij orderplaatsing. Het is bijvoorbeeld uit fraude-oogpunt niet wenselijk om contante terugbetaling aan te bieden na een betaling met creditcard.

Er kunnen ook kanaalspecifieke regels van toepassing zijn. Denk daarbij aan retourkosten, die wel gelden voor het terugsturen per post, maar niet voor klanten die hun aankoop terugbrengen naar een fysieke winkel. Elke omnichannel-architectuur dient met kanaalspecifieke business rules rekening te houden.

1.6 ICT

In een omnichannel-architectuur zijn alle verschillende touchpoints geïntegreerd en werken ze allen vanuit dezelfde informatie. Om een succesvolle, schaalbare en flexibele ICT-architectuur te realiseren zijn aan aantal principes van belang. Zo dient de architectuur opgebouwd te zijn uit modulaire losse domeinen met autonome functies. Door de business rules op te nemen in een ESB-applicatie (Service Bus) kunnen processen flexibel worden ingericht en neemt het hergebruik en beheersbaarheid toe. De Service Bus coördineert en faciliteert de gegevensuitwisseling tussen alle autonome domeinen en afnemende partners. De oplossingen dienen aan de open industrie-standaarden te voldoen zodat de interoperabiliteit van gegevens en applicaties wordt gewaarborgd. Daarbij valt te denken aan de technieken REST, SOAP en Web Services, maar ook aan protocollen als HTTP(S) en FTP. De technologische diversiteit moet tot een minimum beperkt blijven om de kosten van kennisbeheer en connectiviteit onder controle te houden.



Om een juiste architectuur te realiseren die uw omnichannel-ambities ondersteunt, biedt bijgaand model praktische handvatten. Uitgangspunt is om de architectuur vanuit de gewenste procesondersteuning te ontwerpen. Streef duidelijke verantwoordelijkheden na in de informatie-architectuur, centraliseer processen en informatie en voorkom dat informatie op meerdere locaties wordt onderhouden. 'Lijm' de processen aan elkaar in een centrale Service Bus waarin alle processen zijn te orkestreren.

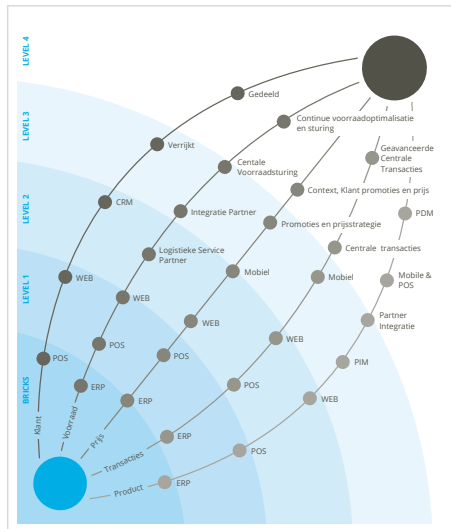
Organisatie en Kennis

Een omnichannel-benadering vraagt om organisatorische en procesmatige aanpassingen in de onderneming, ook wel de omnichannel-organisatie. Ze moet gedragen worden door de gehele organisatie en heeft raakvlakken met vrijwel alle afdelingen en dus ook de medewerkers. Zij moeten actief betrokken worden bij de vele nieuwe projecten om sneller te kunnen inspelen op de veranderingen.

Al deze ontwikkelingen dienen bewaakt te worden vanuit de omnichannel-architectuur. Dit is een zware taak en verdient serieuze aandacht. De verschillende business-initiatieven dienen allen te passen in de opgestelde ICT-principes. De omnichannel-architect dient hierbij de belangen van de retailer te behartigen en daarbij de opgestelde architectuur te bewaken. In het begin kan dit de besluitvorming vertragen, maar op termijn biedt het veel voordeel. De architect zorgt ervoor dat het ICT-landschap zich niet ontwikkelt tot een enorme brij van oplossingen, maar gebaseerd is op een flexibel en beheersbaar fundament.

2. Maturitymodel voor omnichannel

Om te weten welke stappen u kunt zetten op weg naar een omnichannel-architectuur, is het van belang te weten in welke fase het bedrijf zit qua architectuur. In het maturitymodel is dit terug te vinden in vijf hoofdprocessen: klant, product, transacties, prijs en voorraad. Deze hoofdprocessen worden hier apart uitgewerkt per fase.



Maturity-model voor Omnichannel architectuur

2.1 Klant

Bij het klantproces gaat het om de klantinformatie die u wilt gebruiken tijdens de interactie met de klant op de diverse touchpoints.

De weg naar omnichannel-architectuur begint vaak vanaf een punt waar de klantinformatie beperkt aanwezig is in de kassasystemen of de online winkel. Er volgt dan een verdere integratie tussen de kassa- en e-commercesystemen via CRM-oplossingen. Later worden deze verrijkt met klantprofielen en deelt de klant deze informatie zelf waardoor het mogelijk is om over alle kanalen de klant op basis hiervan te bedienen met de gepersonaliseerde informatie.

2.2 Product

Bij het productproces is het van belang een uniform centraal beeld te hebben van de producten die worden gebruikt in de diverse kanalen.

Initieel staan de producten vaak in een eigen ERP-, kassa- of webwinkelsysteem en is er nog geen sprake van integratie met andere systemen. ERP's worden in de weg naar omnichannel vaak verrijkt met verkoopinformatie van de webwinkel. De stap die nodig is voor een goede architectuur, betekent een centrale PIM/DAM waar productinformatie wordt gebruikt voor alle kanalen en leidend is voor alle andere systemen, inclusief de ERP's.

2.3 Transacties

Bij het transactieproces speelt de vraag hoe transactie-informatie zich laat synchroniseren tussen de verschillende systemen en hoe analyses van deze data kunnen leiden tot gerichtere acties voor marketing en promoties.

Waar transacties in het begin in een ERP en POS worden geregistreerd, waarbij de transacties op regelniveau en klantniveau staan, komen deze later (vaak via webregistratie) in een centrale database waar klanten zelf toegang tot krijgen. Zo ontstaan er modellen uit analyses die leiden tot customer targeting, marketing en promoties over de diverse kanalen.

2.4 Prijs en promoties

Bij het proces van prijs en promotie is het in een omnichannel-architectuur belangrijk dat promoties en prijsstrategieën ontstaan door een integraal beeld vanuit de verschillende kanalen. Waar in het begin prijzen en promoties zijn vastgelegd in een ERP, is het uiteindelijk de bedoeling dat deze later in een centraal platform komen te staan waarmee uniforme prijzen worden vastgelegd en promoties kunnen ontstaan op basis van klantrelaties, marktvaart en beschikbaarheid.

2.5 Voorraad

Het voorraadproces is een van de belangrijkste processen in het omnichannel-landschap, naast prijzen en promoties. Het is essentieel dat er geïntegreerde web- en kassasystemen zijn waarmee voorraad en levering aan klanten worden geoptimaliseerd.

Voorraad staat vaak in de aparte ERP's of kassasystemen en moet evolueren naar centrale en geoptimaliseerde verwerking van voorraad en orders. Vaak wordt dit gerealiseerd door de voorraad uit te besteden aan derden voor een snelle levering.

3. De toekomst van omnichannel

Alle organisaties die producten en diensten verkopen, in het bijzonder retailorganisaties, moeten een visie hebben op hun omnichannel-toekomst. Steeds meer bedrijven begeben zich op verschillende kanalen. Amazon en Coolblue, partijen die ooit pure online retailers waren, zijn begonnen met het openen van winkels. Nederlandse retailers als V&D en De Bijenkorf, die hun reputatie danken aan fysieke winkels, hebben nu ook stevige online winkels. Hunkemöller is een online lingerie-retailer geworden met een mobiele variant in meerdere landen. In de nabije toekomst wordt het eenvoudiger voor kleinere spelers om te beginnen met verkoop via verschillende online en offline kanalen. Voor gevestigde spelers wordt het juist moeilijker om zich aan te passen als ze niet hun omnichannel-architectuur op orde hebben.

Om een omnichannel-strategie te laten werken, moeten de organisatie en de ICT-architectuur zo worden ontwikkeld dat ze sterk samenwerken via diverse kanalen. De ervaring in de verschillende kanalen moet hetzelfde zijn voor de klant, ongeacht hoe de aankoop plaatsvindt. Dit betekent dat producten, prijzen, voorraad en klantinformatie goed georganiseerd moeten zijn. Deze databases moeten eenvoudiger bereikbaar zijn voor een verscheidenheid van systemen die ook zelf continu veranderen.

De vraag naar een omnichannel-ervaring wordt groter naarmate meer bedrijven in staat zijn om deze ervaring te leveren. De lat wordt voortdurend hoger gelegd en de verwachting van de consument wordt ook steeds hoger. Het implementeren van een robuuste omnichannel-architectuur is essentieel om tegemoet te komen aan de behoeften van deze klanten. Dit kan zelfs leiden tot verkoop in nieuwe segmenten waarbij bedrijven in staat zijn om zich gemakkelijker te presenteren over de grens en te verkopen via andere kanalen.

Meer lezen?

Op ShoppingTomorrow.nl vindt u meer informatie over Omnichannel-architectuur.



*ShoppingTomorrow/
Omnichannel-architectuur*

OMNICHANNEL-ARCHITECTUUR



GASTHEER/VOORZITTER

Andre Damsteegt

Directeur

Magnus Technology Solutions

A.damsteegt@magnus.nl

LEDEN EXPERTGROEP



Chris Parker

Customer Experience Technologist

CoolExperience



Egon Kramer

Manager Ecommerce

Landal GreenParks



Dennis van Rossum

CIO

ThiemeMeulenhoff



Arthur van Weeren

Manager E-Business ICT

Intergamma