

Pratende paspoppen veranderen winkelervaring

30-10-2014 00:00

Paspoppen die communiceren. Het klinkt futuristisch, maar het is voor een aantal retailers al realiteit. Zo doen onder meer House of Fraser, Hawes & Curtis en Bentalls mee aan een pilot waarbij paspoppen zijn voorzien van beacontechnologie. Met deze technologie is het mogelijk om via bluetooth een bericht te sturen naar de smartphone van passerende consumenten binnen een straal van vijftig meter.

De berichten die met deze beacontechnologie worden verstuurd bevatten nuttige informatie voor consumenten, zoals gegevens over de kleren en accessoires die de paspoppen dragen, de prijs, waar de artikelen zich in de winkel bevinden. Daarnaast ontvangt de consument een link naar de website om de artikelen direct aan te schaffen.

De voordelen voor retailers zijn groot. Denk aan inzicht in de winkelgewoonten van klanten; hoe vaak bezoekt de klant de winkel, bij welke afdeling kopen ze het meest en op welke aanbiedingen gaan ze af? Hieruit kan ook worden afgeleid hoe de winkel het beste kan worden ingedeeld, zodat klanten de service krijgen die ze verwachten. Een groot voordeel is ook dat gepersonaliseerde advertenties en aanbiedingen klanten stimuleren om de winkel binnen te gaan. Er is zelfs inzicht in wanneer de meest winstgevende klanten zich in de winkel bevinden, zodat de winkelier ervoor kan zorgen dat ze de juiste service krijgen.

Steeds meer retailers denken na over implementatie van beacontechnologie vanwege bovengenoemde voordelen. Maar voor succesvol gebruik van de technologie is het noodzakelijk dat klanten vrijwillig een app downloaden op hun smartphone. Omdat de meeste apps van retailers uniek en niet aan elkaar gekoppeld zijn, zou dit betekenen dat klanten voor elke winkel die ze bezoeken een app moeten downloaden. Dat maakt de kans op een succesvolle implementatie een stuk kleiner. Dus hoe zorgen retailers er dan toch voor dat klanten hun app downloaden?

Van belang is dat retailers klanten wijzen op de voordelen van deze technologie. Ze moeten unieke aanbiedingen doen die klanten anders niet krijgen. Dus naast informatie over producten in de winkel en online, kunnen winkeliers gepersonaliseerde aanbiedingen doen en kortingen bieden om de loyaliteit van klanten te belonen. Een andere optie om het aantrekkelijk te maken de app te downloaden, is de beacontechnologie integreren met populaire shopapps zoals PayPal, zodat klanten niet meerdere apps hoeven te downloaden. Toch is de belangrijkste succesfactor uiteindelijk de relatie met de klant.

Ondanks de uitdagingen profiteren retailers van meer klantbetrokkenheid en inzicht in het gedrag van klanten en personeel met de beaco-technologie. De toename van het aantal smartphones maakt de mobiele shopervaring steeds belangrijker. De kans is daarom groot dat beacontechnologie de komende jaren veelvuldig zal worden ingezet door retailers. Als retailers hier niet op tijd mee beginnen, zullen ze het verliezen van de concurrentie.

Steven Skinner

Senior vice president retail practice bij Cognizant