

Drie strategieën voor het omnichannel tijdperk

11-12-2014 00:00

Door Mark Raben

Head of customer innovations bij SAP Nederland

We leven momenteel in een 'networked economy' en dat heeft de voorwaarden geschapen voor groei, innovatie en optimalisatie. In de retailsector doen bedrijven hier al hun voordeel mee en zetten unieke 'customer experiences' voor hun klanten neer. Hoe maak je als retailonderneming nu slim gebruik van die hyperconnectiviteit? Drie strategieën.

1. Pas slimme omnichannelstrategie toe

Verander je mindset: zie onlinekanalen niet simpelweg als weer een nieuw saleskanaal, maar als belangrijk onderdeel van de omnichannelwinkelervaring. Wanneer die kanalen goed op elkaar zijn afgestemd kan het de algehele sales vergroten. Neem bijvoorbeeld Zara. Zijn winkelmedewerkers kunnen via de cloud hun lokale marktbevindingen en feedback van klanten vrijwel direct doorsturen naar hun fashiondesigners. Zo sluiten hun collecties voortdurend aan op de behoeften van de lokale markt.

Retailers die de conversatie aangaan op social media en hun klanten stimuleren tot het achterlaten van online klantbeoordelingen, stimuleren daarmee het online vertrouwen en boosten hun online sales. Bovendien kan online shoppen prima samengaan met de 'offline' winkelervaring. Neem een voorbeeld aan Chico. Klanten kunnen via de website kleding uitkiezen die vervolgens in de pashokjes in de winkels voor hen klaarligt. Het bedrijf moedigt bovendien zijn klanten aan hun stylingfoto's te delen via Pinterest, Instagram en Twitter.

2. Gebruik hyperintelligentie voor een betere online winkelervaring

Een andere grote kans voor retailers zijn intelligente 'agents', een soort zelfdenkende zoekrobots. Klanten kunnen deze bots bepaalde voorkeuren meegeven. Denk aan 'maat XL', 'glutenvrij' of 'maximaal honderd euro'. Deze bots zoeken dan vervolgens naar passende producten.

Bots kunnen ook aan de hand van aankoop- en voorkeurspatronen nieuwe producten of winkels aanbevelen. Aan het einde van de rit bespaart het consumenten veel tijd en frustratie en kunnen retailers de informatie verzamelen en gebruiken voor gepersonaliseerde aanbiedingen.

Door het omdraaien van het aankoopproces en het verzamelen van klantdata kunnen retailers zelfs de prijs aanpassen naar wat de individuele consument bereid is te betalen. Luchtvaartmaatschappijen, hotels en autoverhuurbedrijven gebruiken deze benadering (prijsdiscriminatie genoemd) al tientallen jaren. Dankzij predictive analytics kan deze techniek ook op retail toegepast worden.

3. Maak al je bedrijfsmiddelen 'connected'

Voor 42 procent van de leidende bedrijven is het Internet of Things de cruciale factor in hun succes, aldus ZDNet. Automatisering en optimalisatie van bedrijfsprocessen via 'connected' technologie kan voor grote operationele voordelen zorgen. Denk aan RFID-chips op hun producten, oplossingen voor fleet management, geautomatiseerde koelingen en slimme sensoren in productiemachines.

Maar niet alleen in de productieketen zorgen sensoren en chips voor voordelen, ook voor de winkelbeleving van de klant kan het Internet of Things bijdragen. Zoals bij sensoren die precies kunnen meten hoe lang en waar een klant zich in de winkel bevindt. Op basis van dat gedrag kun je de winkelervaring personaliseren, bijvoorbeeld door het doen van gerichte aanbiedingen.

Sowieso verwacht de klant een steeds persoonlijker ervaring en ook steeds meer gemak. Of het nu gaat om betalen via de smartphone of parkeerhulp via een app: consumenten verwachten steeds meer van digitale voorzieningen en eisen daar steeds meer van.

Vergeet ook wearables niet, deze markt zit flink in de lift. De gadgets bieden nieuwe interactiemogelijkheden met de klant. Zie het als een nieuw partnerschap tussen de retailer en de consument, die dankzij connected technologie op een nieuwe manier communiceren. Het uitwisselen van ideeën en ervaringen met betrekking tot de productie en verkoop van goederen wordt steeds meer een gezamenlijk proces, waarbij de klant niet meer alleen aan het einde van de keten staat.

We staan aan het begin van een volledig nieuw tijdperk, waarbij het Internet of Things het traditionele retailmodel grondig zal veranderen. Bedrijven en consumenten moeten samen op zoek naar nieuwe methoden om hier maximaal van te profiteren. De sleutel ligt in slimme retailstrategieën, gebouwd op omnichannelwinkelervaringen.