

Het beste van twee werelden

16-01-2015 00:00

Door Dan Wagner

Internetondernemer en ceo van Powa Technologies

Internetwinkelen is een succes en zal dat blijven. De laatste cijfers wijzen op doorlopende groei, waarbij mobiel een steeds belangrijker onderdeel wordt van de totale online verkopen. De markt blijft echter dynamisch; waar nieuwe webwinkels als paddenstoelen uit de grond schieten, verdwijnen er tegelijkertijd vele als sneeuw voor de zon. Ondernemers die alleen online verkopen hebben te maken met een vluchtige klantgroep die tegelijkertijd heel kritisch is. De consument weet steeds beter waar hij op moet letten en prikt steeds sneller door sites zonder strategie heen, of komt niet terug naar sites die geen optimale beleving bieden.

Maar ook offline retailers komen onder toenemende druk te staan. Het hoge aantal lege winkelpanden en de komst van webwinkels zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Nog steeds zijn veel retailers driftig op zoek naar een manier om weerstand te bieden tegen het succes van internetshoppen. Ze richten zich hierbij alleen op de foute dingen. Nog meer kortingsacties om de online concurrent bij te benen, bijvoorbeeld. Maar als ze slim zijn, omarmen ze juist de voordelen die de internetwereld de winkelstraat te bieden heeft en combineren ze de sterke punten van beide werelden in één ervaring. Een mogelijkheid is om de kloof tussen offline en online shoppen te overbruggen, op een manier dat het gemak van online winkelen behouden blijft, maar de consument ook nog een reden heeft om naar de winkel te gaan. De fysieke winkel biedt immers veel meer mogelijkheden voor het neerzetten van een merkbeleving. Online biedt ongeëvenaarde snelheid en de mogelijkheid 24/7 te winkelen.

Er bestaat echter zoiets als de 'best of both worlds'. De truc is om de consument de technologie te bieden die die kloof overbrugt. Door in een app alle functionaliteit te bundelen, van scannen tot en met afrekenen wordt de kans dat de consument gedurende het proces afhaakt, drastisch verminderd. Apps waarmee je direct in de winkel aankoopt, afrekent en je aankopen thuis laat bezorgen. Dus het product bekijken, aanraken, uitproberen of passen en vervolgens via de mobiele app scannen en betalen. De winkelervaring blijft overeind, maar dan zonder het ongemak van het gesleep met tassen en lange wachtrijen bij de kassa. Op die manier staat de consument meer open voor impulsaankopen en komt er een einde aan achtergelaten, volle winkelmandjes. De technologie van nu biedt hierin steeds meer mogelijkheden. In het stadion je drinken via je telefoon bestellen en betalen en niet de gehele pauze in de rij hoeven te staan. Tijdens je lunchpauze langs de winkel om een product te passen en dit 's avonds thuisbezorgd krijgen. Windowshopping kan met behulp van je telefoon gemakkelijk omgezet worden naar een daadwerkelijke aankoop door je etalage te voorzien van tags.

Voor marketeers betekent dit dat communicatiekanalen verkoopkanalen worden. Terwijl de consument op de bus wacht, kan hij het aangeprezen product op de abri naast hem eenvoudig bestellen. Niet alleen abri's maar ook reclame op tv en radio kan met behulp van apps veel directer leiden naar een aankoop. Marketeers kunnen consumenten een aankoopproces in leiden exact op dát moment dat ze de interesse van de consument wekken, zonder dat deze nog een zoektocht op internet gaat beginnen en wellicht een vergelijkbaar product bij de concurrent aankoopt.

Voor retailers betekenen deze nieuwe mogelijkheden dat ze moeten nadenken over een volledig geïntegreerde bedrijfsvoering, waarbij ze on- en offline niet meer beschouwen als twee werelden maar als één winkelervaring voor de consument, met extreme vrijheid in winkelen. De flexibiliteit die deze technologie consumenten biedt, moet met eenzelfde flexibele bedrijfsvoering worden ondersteund. Op die manier loopt de winkelstraat niet verder leeg.