

De retailer wikt, maar de klant beschikt

02-02-2015 09:55

Door Carlo Caunter
Mede-oprichter van Publ.sh

Technologische ontwikkelingen doen de retailsector flink op zijn grondvesten schudden. Uit [onderzoek](#) van TNS NIPO naar de trends van de afgelopen jaren, komt naar voren dat de consument in steeds grotere mate zelf het aankoopproces gaat bepalen. Prijzen kunnen ter plekke worden vergeleken met die van de concurrent en de klant bepaalt waar en wanneer er gekocht wordt.

Consumenten verwachten bovendien dat retailers hen een gepersonaliseerde koopervaring bieden. Ze willen op maat gesneden informatie en de presentatie in de winkel dient te worden aangepast aan geslacht, leeftijd en zelfs het online koopgedrag. Veel retailers reageren niet snel genoeg op deze veranderende markt, met verlies aan marktaandeel, saneringen en winkelsluitingen als gevolg. Gelukkig is het niet te laat om het tij nog te keren; er valt voor retailers veel te winnen wanneer zij de mogelijkheden van de digitale folder beter gaan benutten.

De nieuwe online technologieën kennen momenteel een explosieve groei en zullen in de retailsector de komende jaren meer gaan veranderen dan ooit te voren. De smartphone is inmiddels een digitale personal shopper geworden, big data wordt alsmaar belangrijker en de digitale folder wordt steeds verder verrijkt. Het geeft de consument aanzienlijk meer gemak en invloed, maar lang niet alle winkeliers reageren adequaat op deze trends. En dat kan ze in een netelige situatie brengen.

Uit het meest recente [trendrapport](#) van ABN AMRO blijkt dat retailers de komende jaren voor een aantal grote digitale uitdagingen komen te staan. De druk op de brutomarge zal nog verder toenemen, omdat mensen op hun smartphones direct kunnen nagaan of een artikel ergens anders misschien goedkoper is. Voorraden moeten en kunnen efficiënter worden beheerd met behulp van technologie en er is over het algemeen nog veel te weinig kennis van de potentiële kopers. Hoe gaat de retailsector deze uitdagingen het hoofd bieden?

Ken uw kopers

Recent [onderzoek](#) toont aan dat een verbeterde interactie tussen de consument en de winkelbediende de belangrijkste drijfveer is voor verhoogde uitgaven. 83 procent van de consumenten geeft aan behoefte te hebben aan een vorm van ondersteuning tijdens hun online shopping journey. Uit onderzoek van [Google](#) blijkt bovendien dat 84 procent van de smartphoneshoppers de telefoon gebruikt om te shoppen terwijl ze in een winkel zijn. Het is voor retailers daarom belangrijker dan ooit om aan te sluiten op de online ervaring van hun klanten. De klant is zelfs bereid voor deze klantervaring extra te betalen. Maar hoe krijg je inzicht in het gedrag van de klant?

Gemiste kansen

De retailer heeft vaak al verschillende interne databronnen tot zijn beschikking waarin veel bruikbare gedragsinformatie zit verscholen. Dit kunnen bronnen zijn als verkoopdata, klantdata, leesgedrag van klanten, maar ook concrete contactmomenten en resultaten van voorgaande campagnes. Deze data vormt samen een (historisch) beeld van de klant en zijn gedrag. Wat echter vaak vergeten wordt, is de digitale versie van een van de belangrijkste instrumenten van de retailer: de folder. De content die hierin wordt meegenomen is vaak een exacte kopie van de offline folder. En dat is een gemiste kans.

Door meer data-analyse op deze digitale folders los te laten, is het mogelijk om nog nauwkeurigere voorspellingen te doen. Deze analyses geven inzicht in welke content door klanten als het meest relevant wordt gezien, maar ook de relatie tussen bijvoorbeeld prijsgevoeligheid en beschikbaarheid kan worden blootgelegd. Op basis van verzamelde data is te achterhalen dat bij een temperatuur ver onder het vriespunt de tekst 'op voorraad' in een publicatie of webshop beter werkt dan 'nu 25% korting' als het gaat om een paar schaatsen.

Predictive publishing

Het is mogelijk digitale publicaties door te meten met eenvoudige tools op basis van modellen en algoritmes die voorspellende inzichten genereren. Met deze manier van online folderverrijking, ook wel predictive publishing genoemd, hebben retailers de mogelijkheid om meer omzet uit online folders te halen door alleen relevante informatie per doelgroep aan te bieden.

Predictive analytics geeft de retailers zo de handvatten om met de online folder te voldoen aan de wensen van de consument. Met behulp van API's is het mogelijk om data over leesgedrag, data vanuit de eigen webshop en andere open data te combineren waardoor er een nieuwe laag met data en ook nieuwe inzichten ontstaan. Ook voor de afdeling inkoop kan deze informatie buitengewoon interessant zijn. Beter inkopen zorgt voor betere marges, minder restvoorraad en men hoeft minder vaak 'nee' te verkopen. Retailers die dit soort voorspellende analyses inzetten om hun klanten op maat te bedienen, lopen niet langer achter de feiten aan, maar weten op voorhand waar hun doelgroep behoefte aan heeft en dat betaalt zich uit in een verhoogde omzet.

De retailers zijn nu aan zet. Het is aan hen om meer in te spelen op het veranderende gedrag van de consument door technologische ontwikkelingen op een slimme manier toe te passen. Dat betekent meer inzicht krijgen in het gedrag van de kopers om als retailer de gepersonaliseerde klantbeleving neer te zetten die nodig is. Dat betekent dat we elk middel dat we tot onze beschikking hebben in moeten zetten om de klant te leren kennen. De klantpatronen die we op die manier ontdekken, kunnen helpen bij het bepalen van de gepersonaliseerde content die het meest relevant is voor de klant, op het juiste moment en via het juiste kanaal.