

Responsive retail: het succesmodel van morgen

16-02-2015 10:04

Door Albert Top

Directeur/eigenaar Crossmarks

Het antwoord voor Blokker, V&D en heel veel andere slecht draaiende retailers is echt niet zo eenvoudig zoals vele retailadviseurs doen geloven. Met alleen een aantrekkelijke, leuke, nieuwe winkel ben je er vandaag de dag nog lang niet. Het is allemaal veel complexer geworden. De snelle opkomst van nieuwe markten, kanalen, producten en consumentengroepen stelt retailers voor grote uitdagingen. De enorme expansie van verkoop- en marketingkanalen (denk aan sociale media, games en smartphones) is onstuitbaar. Tegelijkertijd zullen klanten kiezen voor retailers die een complete maar eenduidige shopbeleving bieden via meervoudige kanalen en contactplekken. Alleen retailers die 'responsive retail' als mentaliteit en werkwijze kunnen implementeren zullen in staat zijn om hier adequaat op in te spelen en zullen er maximaal van gaan profiteren.

Dit betekent dat retailers ook wendbaar met hun bedrijfsprocessen en technologie zullen moeten omgaan. Want de terugverdientijd van nieuwe investeringen wordt steeds korter. Wie nieuwe technologieën niet soepel kan oppakken en integreren, moet zijn mogelijkheden snel upgraden. De IT-applicaties moeten berekend zijn op meerdere toepassingen en kanalen en flexibel genoeg zijn om verschillende processen te ondersteunen. Ook moet de retaildata die een naadloze shopbeleving mogelijk maken, worden herkend en toegepast over alle kanalen. De vraag is: wat kan een retailer doen om zo snel mogelijk de status van een 'responsive retailer' te bereiken?

Strategische trends richting responsive retail

Het retaillandschap is in hoog tempo aan het veranderen en daarbij speelt technologie een grote rol. Nog maar een decennium geleden deed e-commerce zijn intrede en dankzij een snel verbeterde klantenservice is dit kanaal nu al volledig ingeburgerd – ook bij de traditionele 'stenen' winkels. De snelle evolutie van mobiele en sociale kanalen dwingt retailers inmiddels om deze kanalen in te (gaan) zetten. En die lijst blijft maar groeien. Maar hoe gaan retailers om met de onvermijdelijke nieuwe technologieën die hiervoor nodig zijn?

Steeds meer kanalen

Tot voor kort was retail nog overzichtelijk. Retailers hanteerden soms meerdere kanalen om hun klanten te bedienen, maar altijd los van elkaar. Inmiddels is dit multichannel model ingehaald door een crosschannel shopbeleving. Daarmee kunnen diezelfde klanten gebruikmaken van extra diensten – via welk kanaal ze hun aankoop ook doen. En er komen steeds meer kanalen bij: van de traditionele winkel, catalogus, e-commerce en callcenterverkoop tot nieuwere kanalen als smartphone, marktplaatsen en Google TV. Dat is ook precies wat de consument wil, blijkt uit recent onderzoek. Zo'n vijftig procent van de Nederlanders shopt al crosschannel, en genereert daarbij twintig tot 25 procent meer dan de gemiddelde klant. Geen wonder, want Nederlandse shoppers zijn bekender met technologie dan ooit. Ze halen informatie via diverse bronnen om koopbeslissingen en –transacties te maken. Dit zorgt voor een nieuwe, rijkere shopbeleving waarbij internet, video en sociale media naar elkaar toe groeien.

Een omnichannel shopbeleving

Het is onomkeerbaar: klanten willen én kunnen shoppen waar, hoe en wanneer hen dat uitkomt. Om aangehaakt te blijven moeten retailers dus snel opschuiven van een crosschannel naar een omnichannel shopbeleving, waar shoppen echt allesomvattend is en de consument tal van contactplekken en middelen heeft om in zijn wensen te voorzien. Om het vertrouwen van de klant te winnen en hem tot kopen te bewegen, is een naadloze omnichannel shopbeleving van doorslaggevend belang.

De hoofdredenen voor retailers om zo'n shopbeleving te bieden, zijn:

1. Klanten zullen eerder een retailer vertrouwen die hen steeds via alle contactplekken informeert over producten, prijzen, acties en beschikbaarheid. Een klant die een tv wil kopen, moet kunnen vergelijken met andere tv's en zijn koopbeslissing baseren op zoveel mogelijk informatie. Die zou de retailer prima in de winkel zelf kunnen geven via toegang tot de online catalogus, zodat de klant meteen kan beslissen.
2. Klanten verlangen het comfort van een naadloze omnichannel shopbeleving via alle kanalen. Ze starten hun shopping tegenwoordig in het ene kanaal en ronden het af in het andere. Dat loopt van een winkel/voorraadcheck via de website tot online kopen en ophalen of terugbrengen in de winkel.
3. Klanten willen sociale media graag aan hun shopbeleving koppelen, door hun volgers te laten weten wat ze wel of niet leuk vinden, wat ze van plan zijn te kopen, wat ze hebben gekocht en wat ze ervan vinden. Deze sociale beleving moet mogelijk zijn via alle kanalen.
4. Klanten geven zelf volop feedback via allerlei media – in winkels, online, via het call center of via chats op sociale media. Als retailers daar beter gebruik van maken, creëren ze vanzelf een grotere en blijvende klantenbetrokkenheid over alle kanalen heen.

Op weg naar een responsive retailorganisatie

Om tot echte responsive retailorganisatie te komen, moet vooral op drie zaken worden gefocust: de kanalen, de mogelijkheden en de technologie.

Kanalen

Over de kanalen kunnen we kort zijn. Mobile is met afstand het snelstgroeiende retailkanaal. Klanten willen zich steeds meer ter plekke informeren en daarop direct hun koopbeslissingen baseren. Daarnaast blijkt dat voor elke mobiele transactie de 'store-locator' ruim zestig keer wordt geraadpleegd. Wát een enorme kans voor retailers om traffic de winkel in te krijgen! Via een app kunnen retailers bijvoorbeeld relevante boodschappen en aanbiedingen naar hun klanten sturen, gebaseerd op hun locatie.

Mogelijkheden

Met bijna realtime toegang tot informatie, zijn klanten goed voorbereid en snel bereid van retailer te switchen om hun persoonlijke wensen te vervullen. Voor retailers is het een must om hun klantbehoeften te begrijpen en hen één-op-één op te zoeken via meervoudige kanalen – op basis van complete, accurate informatie over ieder van hen.

Willen retailers een omnichannel shopbeleving creëren, dan moeten kerndata zoals klant, orders, voorraad, producten, prijzen en promoties via alle kanalen beschikbaar zijn. Maar binnen die kanalen kan de retailer natuurlijk variëren en zo de shopbeleving uniek maken. Een perfecte manier om zich van de concurrentie te onderscheiden! Nog meer kansen voor retailers liggen in de nieuwe dynamiek van sociale CRM voor klantenservice, de klantgedreven technologie van sociale netwerken en 'permanent design'. Dit laatste maakt het mogelijk om snel een aansprekende shopbeleving te creëren waarmee de retailer zijn merk kan differentiëren.

Technologie

Om een responsive retailorganisatie te worden, is gedragsverandering onontkoombaar. Verandering naar een bedrijfscultuur, waarin teamwork en gezamenlijke verantwoordelijkheid garant staan voor adequatere levering. Dit vergt flexibel denken en wendbare structuren – voor veel retailers geen natuurlijke zaak, maar wel lonend! Want een soepele link tussen ontwikkeling en IT resulteert in effectievere verkoop-, lever- en

productiesystemen die zich later eenvoudig en goedkoop laten aanpassen.

Ook het onderhouden en analyseren van klantgegevens zal snel naar een hoger plan moeten, omdat dit een scherp inzicht kan geven in consumentengedrag. Het maakt niet uit via welk kanaal de gegevens worden gegenereerd, als ze maar centraal worden verzameld en bedrijfsbreed toegankelijk zijn. Een ander technologisch probleem is, welke crossmobile platforms u moet ondersteunen. Eén platform kan al moeilijk genoeg zijn, maar nu operators meerdere operating systemen én middelen moeten inpassen, wordt het helemaal complex.

Ten slotte is een snelle en efficiënte manier om een bedrijfsstructuur neer te zetten vereist. Daarbij moet niet alleen worden gedacht vanuit de technologie, maar vanuit het bedrijf. Hoe sneller de processen en mogelijkheden in kaart worden gebracht, des te beter het is. Met als doel een servicegerichte architectuur die niet alleen geschikt is voor vandaag, maar zich ook razendsnel laat aanpassen voor de nieuwe behoeften van morgen.

Obstakels onderweg

De consument kiest steeds meer voor nieuwe kanalen. Retailers die zich niet snel aanpassen, dreigen echt achterop te raken. Veel gevestigde retailers zullen echter structurele obstakels moeten overwinnen die een echte, naadloze omnichannel shopbeleving in de weg staan.

De belangrijkste zijn:

1. Veel nieuwe kanalen zitten in hun ontwikkelingsfase. Retailers weten niet welke faciliteiten ze hiervoor moeten bouwen en welke investeringen dat vergt.
2. Applicaties werken niet met elkaar samen. Veel retailers hebben verouderde applicaties voor diverse bedrijfsprocessen zoals ordering, opslagsystemen en merchandising. Die zijn gebouwd voor één enkel kanaal, dus retaildata zijn alleen via dát kanaal toegankelijk. IT-specialisten vinden het dan ook lastig om zulke applicaties uit te breiden naar nieuwere kanalen. Terwijl het voor retailers juist cruciaal is om een eenduidig beeld van de klant te krijgen over alle kanalen heen! Want dan kunnen ze klanten herkennen, een persoonlijke shopbeleving bieden, gerichte promoties ontwikkelen en hen belonen.
3. Retailers zijn niet in staat om nieuwe technologie snel te implementeren. Ze missen in veel gevallen de kennis en tools om permanente levering mogelijk te maken, maar ook patente manieren om nieuwe technologie snel inzetbaar te maken. Ook kunnen ze zich nieuwe technologieën niet snel genoeg eigen maken om concepten in de markt te testen voordat ze te grote risico's aangaan.
4. Retailers hebben vaak een verouderde organisatiestructuur, met een business unit voor elk kanaal, zoals winkel, e-commerce etc. Voor een omnichannel strategie moeten die business units echter samenwerken. Maar is dat wel altijd rendabel? Neem het online kunnen kopen en in de winkel retourneren: dit kan misschien de klantbeleving verhogen, maar ook de overhead voor de winkel. Hierdoor zullen sommige business units misschien niet zo snel echt in omnichannel willen investeren.

Het bereiken van een 'responsive retailorganisatie'

In het toekomstige retaillandschap zullen retailers wendbaarder moeten worden om sneller te kunnen reageren zodat ze iedere individuele klant op zijn wenken kan bedienen. Crossmarks wil retailers dan ook 'responsiver' maken. Zowel organisatorisch als technologisch. Door veranderend consumentengedrag moeten retailers meer dan ooit responsive zijn en zich realiseren wat de klant nu én over drie, vijf en tien jaar wil. Die klant vraagt luid en duidelijk om een omnichannel shopbeleving, waarbij de retailer laat merken dat hij

denkt vanuit de klant in plaats vanuit interne processen.