‘Retail moet denken in services en niet in verkoop’

14-04-2015 06:49

Retailers kunnen profiteren van het internet of things door klanten diensten te bieden in plaats van productverkoop. “Het is niet langer de content die zorgt voor commercialisering, maar de context”, zegt cio Ubbo Maagdenberg van marketingautomatiseringsbedrijf Emark in het aprilnummer van RetailTrends.

Het internet of things zal volgens hem radicale gevolgen hebben voor retail. Zo worden objecten in de fysieke wereld interactief en ontstaan er nieuwe datastromen die op basis van realtime analytics de relatie tussen klanten en retailers kunnen veranderen. “Klanten ervaren producten als geheel en maken geen onderscheid tussen het product en de services eromheen. De ervaring die een klant heeft, is het enige dat telt”, voorspelt Maagdenberg.

Retailers moeten het internet of things daarom niet zien als een middel om de klantbestedingen aan te jagen, maar het inzetten om klanten te helpen bij hun zoektocht naar producten. Zo test fashionretailer Team Lab in Tokyo kleerhangers die zijn voorzien van RFID. Als een klant het kledingstuk pakt, wordt een video geactiveerd op een scherm boven het kledingrek. Daarmee kan de shopper zien hoe het item valt. “Als het niet direct om verkoop gaat, maar om een prettigere ervaring staan mensen meer open voor een relatie”, aldus Maagdenberg.

In het aprilnummer van RetailTrends gaat Ubbo Maagdenberg verder in op de manieren waarop retailers kunnen profiteren van het internet of things en welke uitdagingen deze ontwikkeling met zich meebrengt. Zo neemt de huidige grote hoeveelheid data hierdoor nog sneller toe. Retailers kunnen volgens hem daarom het beste voor een overzichtelijk project kiezen, dat bij succes als basis kan dienen voor verdere uitbouw. Klik hier voor meer informatie over een abonnement op jaarlijks elf keer RetailTrends en zes keer EtailTrends.