

Retailhandleiding voor IT'ers

08-05-2015 09:56

Door Edwin van Geest
Manager online bij [Incentro](#)

De online omgeving wordt steeds belangrijker voor retailers. Vanzelfsprekend voor de webwinkels, maar ook voor de van oorsprong offline retailers. De online omgeving is een strategisch onderdeel van de bedrijfsvoering geworden. De verantwoordelijkheid om deze te optimaliseren ligt bij mensen van de business en IT. Een gezamenlijk gedragen visie zou het uitgangspunt moeten zijn om doelgericht online verbeteringen door te voeren. Het is daarom van essentieel belang dat de afdelingen elkaar goed begrijpen en dat er zowel op het gebied van de business doelstellingen als de technische aandachtspunten prioriteiten worden gesteld. Dit is makkelijker gezegd dan in de praktijk gedaan en vormt daarmee een struikelblok voor retailers. Discussies over de optimalisatie van een online omgeving kunnen tot in de lengte van dagen duren.

Hoe pak je dat aan?

Waar sta je, waar wil je naar toe en wat kun je doen om dat te bereiken? Bepaal allereerst de belangrijkste bedrijfsdoelstellingen. Bij retailers staan vaak het verhogen van conversie, versnellen van de time to market en klantenbinding bovenaan de agenda. Echter, ga je naar een techneut met het verzoek om bijvoorbeeld de conversie van de website te verhogen, dan is dat een breed begrip. Het is belangrijk dat de business en IT vanuit een gezamenlijke doelstelling vertrekken en focussen op datgene wat moet gebeuren om dat doel te bereiken. Daarom volgt nu een overzicht van de technische aandachtspunten die bij elke doelstelling horen.

Conversie

Maak van een websitebezoeker een klant. Daar wil iedereen wel het geheime recept voor hebben. Het belang van conversie kunnen retailers feilloos uitleggen, maar niet wat er op technisch gebied aan bijdraagt. Relevantie, performance en compatibiliteit zijn hierbij belangrijke aandachtspunten. Waar heb je het dan over?

De bakker op de hoek weet dat je altijd op woensdag een knapperig wit tijgerbrood haalt. Hij weet wat je wilt hebben en dat is wel zo fijn. Deze positieve aankoopbeleving verhoogt de conversie en is ook online te evenaren met behulp van relevantie en personalisatie. Daarnaast is snelheid geboden. Online zelfs nog meer dan offline. Onderzoek toont aan dat websitebezoekers binnen vier seconden willen krijgen wat ze zoeken, anders zijn ze weg. Performance is dus ook een cruciaal onderdeel om conversie te verhogen. Daarnaast is compatibiliteit een vereiste. Consumenten verwachten dat ze 24/7 online terecht kunnen met elk device en met elke browser. Wordt de website niet goed weergegeven of werken functionaliteiten niet? Dan loopt een retailer de kans op een verkoop mis.

Time to market

De retailwereld is snel. Voor je het weet heeft de concurrent al een actie om zijn vingers bij af te likken en heeft de retailer er nakijken. Aan het bedenken van creatieve ideeën en goede concepten ligt het vaak niet, maar wel aan de tijd die een retailer nodig heeft voor de livegang van een concept of wijziging. Het versnellen van de time to market is voor veel retailers een belangrijke bedrijfsdoelstelling. Wat draagt hier op technisch vlak aan bij? De herbruikbaarheid, testbaarheid en beheersbaarheid van de code.

Hoe mooi een online omgeving er ook uit ziet aan de 'voorkant', aan de 'achterkant' bestaat iedere functionaliteit uit een code. Om de time to market te versnellen is het van belang dat techneuten de code gemakkelijk kunnen hergebruiken. Als een website bijvoorbeeld beschikt over een check-outflow, waarmee de bestel- en betaalphase wordt gestroomlijnd, dan is het zonde van de tijd om deze opnieuw te programmeren. Zo zijn er veel meer functionaliteiten die vaker voorkomen. Denk aan een inschrijfbutton voor de nieuwsbrief en de

bijbehorende adresvelden.

Gelieerd aan herbruikbaarheid is beheersbaarheid van de code. Door de ontwikkelomgeving zo in te richten dat inzichtelijk is waar, wanneer en door wie er wijzigingen zijn doorgevoerd en waar dat invloed op heeft, kan met meerdere teams effectief worden samengewerkt. Daarnaast wordt de time to market versneld door het testen van nieuwe of aangepaste functionaliteiten te automatiseren.

Klantenbinding

Naast het verhogen van conversie en de time to market hebben veel retailers de doelstelling om klantenbinding te vergroten. Klanten zijn in de loop der jaren steeds minder merktrouw gebleken, terwijl bij bestaande klanten het laaghangend fruit hangt. Het is immers gemakkelijker om door middel van cross- en upsell de klantwaarde te verhogen dan om nieuwe klanten binnen te halen. Bovendien zullen tevreden klanten eerder optreden als ambassadeur, waardoor ze een veelvoud van de oorspronkelijke waarde kunnen opbrengen.

Online wordt klantenbinding gestimuleerd door verregaande personalisatie op basis van eerder gedrag (meten) en door het verbeteren van de vindbaarheid en toegankelijkheid. De verwachtingen van klanten omtrent personalisatie zijn enorm hoog. Retailers kunnen er alleen aan voldoen door online gedrag te meten en daarop te anticiperen. Hierdoor wordt bijvoorbeeld voorkomen dat na een aankoop hetzelfde product nog een keer wordt aangeboden en ook nog eens tegen een lagere prijs. Door het meten van en anticiperen op gedrag kunnen retailers dergelijke onpersoonlijke en negatieve ervaringen voorkomen en hun dienstverlening verbeteren.

Een retailer kan bijvoorbeeld een handleiding aanbieden als een klant een kast gekocht heeft. Hetzelfde technische mechanisme werkt bij cross- en upsell, waarbij een passend aanvullend product wordt aangeboden. Daarnaast wordt klantenbinding verhoogd als klanten gemakkelijk kunnen vinden wat zij zoeken. De vindbaarheid op de website wordt verbeterd met techniek die de informatie zo ontsluit dat een zoekmachine op de website relevante uitkomsten biedt. Verder is het belangrijk dat de website voor zoveel mogelijk mensen toegankelijk is. Door te voldoen aan webrichtlijnen is de website ook eenvoudig in gebruik voor mensen met een fysieke of visuele beperking.

High five

De drie meest voorkomende doelstellingen bij retailers en de technische aandachtsgebieden die daarbij horen zijn in dit artikel los van elkaar behandeld. In de praktijk worden doelstellingen echter meestal niet één voor één gerealiseerd, alleen al omdat daar het geduld niet voor is. Bovendien is het niet efficiënt aangezien één technische optimalisatie vaak op meerdere bedrijfsdoelstellingen effect heeft.

Het is daarom van belang om de doelstellingen te prioriteren en de neuzen van retailers en IT'ers dezelfde kant op te krijgen. Het onderstaande [frontend maturity model](#) kan daarbij helpen door drie technische aandachtspunten te specificeren waarop een retailer kan focussen. Daarnaast laat het model zien op welk volwassenheidsniveau de website zich bevindt. Per aandachtsgebied zijn er vijf niveaus van volwassenheid. Het hoogste niveau bereiken is echter geen doel op zich, maar door te weten welke niveau's er zijn, kunnen de mensen van de business en techniek hierover wel met elkaar in gesprek. Het helpt om richting en invulling te geven aan online doelstellingen. Als je elkaar een high five wilt geven, dan is het wel de bedoeling dat 'ie raak is. Een gezamenlijk doel en een gezamenlijke focus op datgene wat je moet doen om dat doel te bereiken, is een heel goed vertrekpunt.

**IMAGE
NOT
FOUND**

