

Zes lessen voor de 'store of the future'

12-08-2015 11:31

Even checken of die top nog beschikbaar is in de winkel, voordat ik voor niets ga. Of het shirt in het rek via je mobiel in een andere kleur bestellen en thuis laten afleveren. Staat deze outfit? Passen voor de digitale spiegel en direct de mening van je vrienden vragen. Omnichannel in de praktijk. De technologie is er naar. Retailers zijn daarom steeds meer afhankelijk van technologische ontwikkelingen, om zo te bouwen aan de store of the future.

Tijdens een recent webinar, The new era digital store, stond omnichannel succes centraal. De sprekers definieerden de term, maar gaven vooral aanwijzingen aan retailers hoe zij technologie in kunnen zetten en zo hun instore winkelervaring verbeteren.

Adam Silverman, hoofdanalist bij Forrester Research, trapte af met de vraag welke rol digitaal speelt in het aankoopproces. Hoewel e-commerce in Amerika slechts tien procent van de retailinkomsten bepaalt, is de invloed van online kanalen goed voor ruim de helft van de off- en onlineverkopen. Silverman schudt nog wat cijfers uit zijn mouw; consumenten verwachten een naadloze beleving in hun gehele winkelervaring, met constante toegang tot merkinformatie. Zo verwacht 73 procent van de consumenten dat retailers in staat zijn click & collect te leveren en brengt 86 procent zijn online bestelde retouren gewoon terug naar de winkel, weet Silverman. Een aanzienlijk hoog percentage van 89 procent van de consumenten wil direct toegang tot de winkelvoorraad als zij online oriënteren. "Een kwart van de consumenten bezoekt zelfs de winkel niet als zij de inventaris niet online kunnen inzien, zegt de hoofdanalist tegen zijn kijkers. "Dat komt omdat zij tegenwoordig pre-shoppen en de zekerheid willen dat áls zij het huis verlaten om naar de winkel te gaan, het product dat ze zoeken er ook daadwerkelijk is."

Eenmaal door de buitenlucht in de winkel, leunen consumenten nog steeds op technologie – vooral op mobiele apparaten. Silverman heeft drie maanden een meting gedaan, en kwam tot de conclusie dat in die periode 21 procent van de consumenten hun telefoon gebruikt om in de winkel prijzen te vergelijken en twintig procent om coupons te zoeken.

Digitaal platform

Met de opgedane kennis over winkelgedrag komt hij tot zes aanbevelingen voor retailers om de store of the future te bouwen:

- maak voorraad zichtbaar
- maak teams en zorg voor een eenduidig beeld van de consument
- optimaliseer de mobiele mogelijkheden/beleving voor werknemers en consumenten
- bereid je voor op een realtime, datagedreven manier van retailen, zowel online als in de winkel
- vind duurzame partners en bouw aan nieuwe businessmodellen
- bouw een digitaal winkelplatform en centraliseer zo de e-commerce en digitale beleving

Onder een digitaal platform verstaat Silverman meerdere lagen van geïntegreerde technologieën, zoals een ERP-systeem, een belevingsplatform met content en e-commerce en het aanschaffen van een digitaal winkelsysteem dat rekening houdt met analytics en mobiele zichtbaarheid. Want we staan niet ver meer van een volledig geïntegreerde beleving, belooft hij. De stap van het online belevingsplatform naar de fysieke winkel wordt nu gemaakt. Consumenten beleven binnenkort zowel on- als offline dezelfde winkelervaring, voorspelt Silverman. Derden zorgen voor integratie van informatie als locatie, het weer en social profielinformatie.

Een constante uitwisseling tussen consument en retailer. De opkomst en ontwikkeling van mobiele

technologieën luiden volgens de analist een nieuw tijdperk van consumentenbetrokkenheid in. "Shoppers zijn zo verbonden met hun mobiel. Het geeft ze altijd en overal toegang tot informatie. Wat anders kan men verwachten dan een naadloze en probleemloze winkelervaring?"

Vergeet niet om ook partners toegang te geven tot je data, waarschuwt Jason Wallis, hoofd technologie van Mozu, dat retailplatformen ontwikkelt. "Als zij niet over deze data beschikken, kunnen zij vragen van consumenten niet beantwoorden." Niet echt goed voor de customer experience, die op dat punt stopt en niet naar de retailer leidt. Wallis noemt data als voorraad, productinformatie en zelfs klanthistorie. Informatie die de klant weer lekker op weg helpt.

Het sluit aan bij zijn overtuiging dat de winkelervaring altijd consistent moet zijn. Consumenten willen van het ene kanaal naar het andere over kunnen gaan. Het bouwen van verschillende platformen voor verschillende kanalen is verleden tijd.

Bekijk hier de volledige webinar: