

Vier redenen waarom gemak koning is

17-08-2015 08:36

Door Guy Chiswick

Managing director Noord-Europa bij Webloyalty

Het retaillandschap verandert met een ongelooflijke snelheid. Nieuwe technologieën, in combinatie met de constante vraag van de klant naar verbetering, dwingen retailers te innoveren. Innovatie is cruciaal wil je als retailer het tempo van de veranderende vraag bijhouden en klanten een optimale en zeer persoonlijke shopervaring bieden. De nieuwe digitale oplossingen beïnvloeden de gehele customer journey, van bestelling tot betaling en van klanttevredenheid tot klantrendement.

Logistieke oplossingen

Een onderdeel van de customer journey waar veel innovatie plaatsvindt, is logistiek. Er is een continue zoektocht naar nieuwe oplossingen voor het laatste stuk van de bezorging.

In het Verenigd Koninkrijk wint [Doddle](#), een leveringspartner voor fashionretailers, steeds meer terrein. Doddle richt zich op forensen. Forensen van vandaag hebben weinig tijd en lokale postkantoren verdwijnen uit het straatbeeld. De winkels van Doddle bevinden zich op treinstations en functioneren als een verzamelpunt voor online bestellingen van retailers als River Island, Warehouse en TM Lewin. Op sommige stations kunnen klanten hun kleding direct passen in speciaal hiervoor gerealiseerde kleedkamers, waarna foutieve bestellingen meteen kunnen worden geretourneerd. Met een simpele maar effectieve businessstrategie groeit en breidt deze organisatie uit naar steeds meer treinstations in Groot-Brittannië. Doddle zegt zelf dat een bezoekje aan een winkel slechts twee minuten in beslag neemt. Met dit concept speelt Doddle effectief in op de concurrerende eisen wat betreft tijd en geduld van de klant.

Vernieuwing

Het zijn niet alleen de nieuwkomers in de retailsector die stappen maken in het verbeteren van de shopervaring. Grote en bekende ketens als Starbucks transformeren ook onze winkelervaring. Zo worden meer dan tien procent van de transacties bij Starbucks uitgevoerd via een digitaal device. De [betaalapp van Starbucks](#) blijkt een duidelijke winnaar onder consumenten. De app maakt het mogelijk vooraf een bestelling door te geven en onlangs is daar de mogelijkheid aan toegevoegd om de bestelling ook vooraf te betalen. Verder is Starbucks bezig met de lancering van een bezorgdienst voor bestellingen gedaan via een applicatie om meer verkoopmogelijkheden te genereren.

Mobiel

Mobiel is niet meer weg te denken uit de retailbranche. Dit soort ontwikkelingen doen de business realiseren dat een uitgebreide mobile-strategie, zoals die van Starbucks, noodzakelijk is voor zowel het aantrekken als behouden van loyale klanten. En dus om te overleven. '[Like to Know](#)', een shoppingtool voor Instagram, gebruikt de invloed van fashionbloggers om de relatie tussen hun lezers en retailers te versterken. Wanneer bloggers 'Like to Know' gebruiken in hun posts op Instagram, krijgen volgers een e-mail met details over hoe ze de items kunnen kopen op de foto die ze geliked hebben. In ruil daarvoor krijgt de blogger een commissie op ieder item dat wordt verkocht. Deze innovatie speelt in op de groeiende macht van influencers en bloggers. Tegelijkertijd biedt het retailers een extra service om de relatie met klanten te versterken.

Een van mijn persoonlijke favorieten op het gebied van innovatie in de retailwereld, is afkomstig van Pizza Hut. De Amerikaanse keten heeft een menu ontwikkeld dat [gedachten kan lezen](#). Op basis van Tobii-technologie worden de oogbewegingen van klanten gevolgd wanneer zij het menu op een tablet bekijken. Op basis van een wiskundig algoritme wordt de bestelling van de klant voorspeld. Tot nu toe kent het systeem een

slagingspercentage van 98 procent. Daarnaast is het een interessante test op het gebied van klanttevredenheid, omdat bestellingen handmatig kunnen worden aangepast wanneer de technologie volgens de klant faalt in het samenstellen van een ideaal menu.

Lessen voor retailers

Hoewel innovatie cruciaal is om concurrentie voor te blijven, hoeven retailers niet altijd totaal nieuwe oplossingen te bedenken. Voortborduren op een bestaand en succesvol model door daar nieuwe functies of eigenschappen aan toe te voegen, is vaak voldoende om aan de behoeften van consumenten te kunnen blijven voldoen. Ook een eigen infrastructuur is niet voor iedere retailer noodzakelijk. De vraag naar click & collect zal blijven groeien, maar oplossingen zoals Doddle bewijzen dat je geen eigen, op maat gemaakte infrastructuur nodig hebt om klanten effectief te bedienen en het logistieke proces van online bestellingen te faciliteren.

Gemak is koning. Maak de volledige winkelervaring en customer journey zo gemakkelijk en relevant mogelijk. Doe je dit als retailer niet, dan zal je klant overstappen naar de concurrent die dat gemak wel biedt.