

De lange weg van een omnichannel transformatie

27-09-2015 22:00

Door Radha R

Executive vice president & head digital business bij Mindtree

We weten dat door technologie de balans is verschoven richting de consument op een manier die we niet hebben kunnen voorspellen. De reden? Informatie is macht en de consument heeft meer macht dan ooit. Ze kunnen producten, prijzen en aanbiedingen vergelijken, door gedetailleerde product reviews heen browsen, advies zoeken op social media en met hun voorkeuren producten filteren op verschillende manieren – allemaal zonder uit huis te komen.

Hierdoor is het traditionele vraag-en-aanbod model omgedraaid. We zeiden altijd dat het aanbod aan de vraag moet voldoen, maar de nieuwe situatie is dat de vraag het aanbod ontdekt. Wanneer een shopper erachter komt dat hij een bepaalde behoefte heeft, dan zal hij waarschijnlijk een apparaat inschakelen verbonden met het internet om de reis naar de winkel te beginnen. Vanaf dat eerste punt zal hij langs veel digitale en fysieke touchpoints gaan, voordat hij uiteindelijk een aankoop doet.

Eerder dit jaar lanceerde Mindtree een [internationaal shopperonderzoek](#) om uit te vinden hoe 'phy-gital' de hedendaagse shopper eigenlijk is. De resultaten bevestigen wat we al dachten: meer dan de helft van de shoppers wereldwijd combineren online en in de winkel shoppen op een manier die het meest prettig en efficiënt voor hen is. En ze willen niet alleen de beste koop, ze willen ook:

- Personalisatie: ze verwachten een continue, verbonden en contextuele belevenis; of het nu goederen of diensten zijn.
- Samenwerking: ze verwachten een stem te hebben in hoe de dingen gaan door input en feedback te geven en ze willen een bevestiging dat hun feedback is ontvangen en wordt gewaardeerd.
- 24/7 content en aanbod: ze verwachten natuurlijk dat alles voor hen beschikbaar is op elk moment, elke plek en met zo min mogelijk gedoe.

Terwijl consumenten zich op een natuurlijke manier hebben aangepast aan deze nieuwe phy-gital shopping situatie, is het niet makkelijk voor retailers om zich aan te passen aan deze omnichannel uitdagingen. Nu de detailhandel probeert aan te haken, zijn er drie belangrijke onderdelen om op te focussen: omnichannel commerce 'enablement', omnichannel shopper personalisatie en digitale marketing.

Omnichannel enablement

Eén van de duidelijkste voorkeuren die in het internationale shopperonderzoek naar voren kwam – naast de tendens om online shoppen te combineren met een bezoek aan de fysieke winkel – is de voorkeur naar flexibele aankopen en leveropties: overal kopen, overal ophalen en bezorgen, overal retourneren. Een ander populair verzoek was het zelfstandig afrekenen via een mobiel apparaat of een balie in de winkel. Het is duidelijk dat de omnichannel shopper een omnichannel winkelbelevens verwacht.

In dit opzicht hebben traditionele retailers met een eigen winkel een voordeel over pure etailers. En één van de grootste uitdagingen ligt in het onderhouden en updaten van hun productaanbod met de juiste prijzen en promoties, het moeiteloos integreren met het bijvullen en logistiek, terwijl de operationele kosten laag gehouden moeten worden. Het 24/7 managen van klantenservice op verschillende niveaus en kanalen is voor de meesten ook een grote uitdaging.

Om tot een succesvolle transformatie te komen moeten retailers zich realiseren dat een omnichannel

vernieuwing niet alleen draait om het aanpassen van front-end klantbelevens systemen. Retailers moeten hun volledige toegevoegde waarde keten digitaliseren vanaf het begin om alle systemen te kunnen verbinden tot één geïntegreerd landschap. Dit moet gedaan worden met een 'API first'-strategie. Deze vermindert de tijd voor het doorvoeren van front-end ontwikkelingen en zorgt tegelijkertijd dat er potentieel nieuwe inkomstenstromen worden geopend.

Het verbinden van deze ervaring aan een sterk loyale klantenprogramma levert een win-winsituatie op. Het zorgt voor waardering bij klanten (door middel van besparingen) en is handig voor retailers (door het genereren van bruikbare klantinzichten).

Omnichannel shopper personalisatie

In het onderzoek is iets naar voren gekomen dat veel retailers zal verbazen: tachtig procent van de shoppers wereldwijd zijn bereid om persoonlijke informatie te delen in ruil voor een betere winkelbelevens. Dit is goed nieuws voor retailers die een 360-graden overzicht van shoppers zoeken. Door het afnemen van gestructureerde data (koopgeschiedenis, loyaliteitsdata) en ongestructureerde data (social media interacties, browse gedrag) kunnen retailers een klant-dashboard maken dat verfijnder wordt met elke fysieke en digitale interactie.

Het doel is natuurlijk om via deze manier inzicht te krijgen in de data zodat het zal leiden tot gepersonaliseerde aanbevelingen: het presenteren van een aanbieding of product op de juiste tijd en op de juiste plaats.

Digitale marketing

Of het nu affiliate marketing is, mond-tot-mondmarketing, segmentgedreven bedrijven of programmatische marketing; retailers proberen van alles om de gebruikerservaring te hyperpersonaliseren en miljoenen gebruikers te bereiken via mobiel, het web en andere digitale kanalen.

Digitale marketing is nog steeds in een vroeg ontwikkelingsstadium voor de meeste retailers. De ontwikkeling hangt af van hoe nauwkeurig klanten in kaart worden gebracht en geclusterd door middel van de data die wordt verzameld door de retailer. In dit opzicht is succesvolle digitale marketing afhankelijk van het succes van omnichannel enablement en omnichannel shopper personalisatie. Wanneer een retailer zijn omnichannel kern verbetert, dan zal zijn digitale marketing ook verbeteren.

Wanneer je er eenmaal bent is de grootste uitdaging de juiste balans te vinden: het versturen van aanbiedingen met de juiste frequentie om klanten betrokken te laten blijven, maar zonder ze te overweldigen.

Kortom, een omnichannel transformatie is een lange weg die niet kan worden voltooid zonder een hoop inzet. Maar negeren is geen optie. Retailers moeten deze weg afleggen om te overleven, en hoe eerder hoe beter. Maak je zaak digitaal: een garantie voor succes.