

De toekomst van retail in tien pijlers

26-10-2015 11:03

Door Frank Quix

Managing director bij [Q&A Research & Consultancy](#)

"Nothing really changed in retail, the past year!" Het is de openingszin van Piers Fawkes tijdens het evenement in New York, waar PSFK zijn rapport The Future of Retail 2016 presenteerde. Het rapport van PSFK is opgebouwd rondom tien pijlers, die elk weer worden ondersteund met onderliggende trends. De tien pijlers, met mijn vertaling eronder:

1. Create confidence

- "Laat het product zijn verhaal vertellen door het te gebruiken. De spreekwoordelijke speeltuin functie van de winkel, waardoor de klant het product begrijpt en heeft ervaren."
- "Zorg voor de gidsfunctie op de winkelvloer. Laat je medewerkers producten uitleggen of laat dit zelfs doen door je fans. Met maximale aanbevelingen door klanten. Laat je fans spreken."

2. Perfect partnerships

- "Voeg ervaringen en producten toe aan je eigen propositie met partners, hierdoor creëer je meer toegevoegde waarde voor je klant en hoef je niet altijd alles zelf te doen."
- "Maak de ervaring voor de klant perfect door samenwerking met partijen die aanvullend zijn aan je eigen propositie. Dit geldt niet alleen voor aanvullende producten, maar ook voor aanvullende diensten. De klant verwacht een vlekkeloze klantenreis en dat vraagt om samenwerking in de keten met partners."

3. Optimize ownership

- "Zorg ervoor dat een product werkt of dat de klant begrijpt hoe een product moet worden gebruikt. Dit vergroot het gebruiksgemak en geluk en daarmee creëer je fans voor het leven."
- "Draag bij aan de ervaring tijdens het gebruik door de klant, door ook dan aanwezig te zijn met support. De verkoopdeal is niet het einde van de relatie, maar een nieuw begin."

4. Democratize access

- "Met behulp van bijvoorbeeld virtual reality zijn we in staat om ervaringen met veel grotere groepen te delen, maar ook via live streaming."

5. Eliminate obstacles

- "Zorg ervoor dat de klant niet uit - zoals de Amerikanen het zeggen - 'the path of purchase' valt. Voorkom rijen waar dan ook. Het is tijd voor de 'one click purchase'."

6. Promote transparency

- "Laat de klant zien en ervaren waar je producten vandaan komen. Wees open en eerlijk."

7. Encourage advocacy

- "Stimuleer dat je klanten praten over je merk. De beste buy-in die je kunt creëren is die van de crowd. Laat je klanten zelfs delen in je succes. Als zij je merk promoten, waarom laat je ze dan niet profiteren van je succes."

8. Cultivate community

- "Laat je klanten ook met elkaar als een gemeenschap functioneren. Creëer een omgeving waarbij zij als gelijkgestemden, samen zaken kunnen ervaren en delen. De huidige Heel Holland Bakt-hype, had hier voor retailers een perfecte aanleiding kunnen zijn."

9. Recognize & personalize

- "Maak de volgende stap in de big data-discussie en in plaats van praten over de grootsheid van de data, ga met de informatie die erin opgeslagen zit aan de slag en maak het beter voor de klant. Herken me, spreek me aan en geef me dat waardoor je me positief verrast."

10. Deliver delight

- "Lever de overtreffende trap van service aan je allerbeste klanten."

Tijdens de keynotes van ieder zo'n vijftien minuten kwamen aansprekende voorbeelden aan bod en drie daarvan wil ik jullie niet onthouden: Inmoji, MikMak en littleBits. De eerste twee voorbeelden zijn naar mijn oordeel echte bedrijven die voor een ontwrichting kunnen zorgen.

Inmoji

Het gebruik van emoji's is waarschijnlijk iets wat een ieder van jullie iedere dag doet. En eerlijk is eerlijk ik heb vandaag al weer een paar keer een smiley gebruikt in mijn appjes. Maar wat is nu de disruptieve factor van [Inmoji](#)? Zij hebben de digitale plakplaatjes bedacht die tegelijkertijd zowel branded als contenthoudend zijn. Ik weet zeker dat dit een revolutie gaat veroorzaken in communicatie. In plaats van zes tweets of WhatsApp-berichten te gebruiken om uit te leggen waar je elkaar straks gaat ontmoeten, kan het met een inmoji van La Place. De locatie zit in het plaatje!

Inmoji's kunnen niet alleen over de locatie beschikken, maar ook over muziek, video of welke content dan ook. Het zijn allemaal clickable links en de mogelijkheden eindeloos. Je kunt zelfs iemand via WhatsApp, hoe persoonlijk ook, een cadeau sturen via een inmoji. De ontvanger kan met zijn appje naar de winkel en betaalt virtueel zijn cadeau door de link van de inmoji te openen, waardoor de barcode verschijnt. Hoewel Inmoji nu alleen actief is in de Verenigde Staten, lijkt het een kwestie van tijd voordat wij ook hier in Europa de volgende stap maken in communicatie via sociale netwerken. Voor retailers en merken biedt dit gigantische mogelijkheden als je even stilstaat bij het aantal berichten dat we elke dag delen.

MikMak

Eigenlijk is het vreemd dat nog niemand op het idee is gekomen om video op de smartphone te gebruiken als verkoopvehikel. We werken allemaal in een wereld waarin we de customer journey zo eenvoudig mogelijk en zonder obstakels willen laten verlopen. Hoe kunnen we video dan zijn vergeten in het laatste stukje van deze journey: de conversie. Zeker als je bedenkt dat vooral door jongeren video waanzinnig veel wordt gebruikt. Onder deze doelgroep is YouTube de belangrijkste zoekmachine, terwijl verkopen via video nu voornamelijk gebeurt op tv.

Hier is waar [MikMak](#) de disruptieve speler lijkt te worden. Naar eigen zeggen is het als eerste partij actief met infomercials op de mobiele telefoon, waarmee het gat van sales via video op je mobiel wordt overbrugd. MikMak biedt in infomercials van zo'n dertig seconden producten aan die allemaal minder dan honderd dollar kosten. De slimheid en doordachtheid van het aanbod op MikMak getuigd van goede research. Er is gekeken naar de doelgroep en hun gedrag bij het shopgedrag op de smartphone.

Tenslotte wordt er nog gespeeld met de hebberigheid die zich meester moet maken van de klant tijdens het zien van de video. Je ziet hoeveel tijd je nog hebt om te kopen en hoeveel stuks er nog zijn. Gaat dit ook bij ons werken? Zeker weten. De smartphonepenetratie met 'mobiel breedband postpaid' is hier vele malen groter dan in de Verenigde Staten. Succes verzekerd!

LittleBits

[LittleBits](#) is de nieuwe LEGO, als je het mij vraagt. Hoe cool is het dat kinderen hun eigen robots kunnen

creëren door enkel blokjes aan elkaar te klikken. Op basis van simpele kleurenschema's kunnen kinderen in eenvoudige stappen hun eigen elektronische circuits bouwen. Hiermee kunnen ze zelfrijdende auto's bouwen, robots fabriceren die ze kunnen besturen via een draadloze verbinding of elektronische muziekinstrumenten zoals synthesizers en gitaren maken.

Ik heb de LittleBits-winkel in SoHo bezocht en gezien hoe kinderen de middag spelend en bouwend doorbrachten. Ze genieten zichtbaar van het creëren en bouwen onder deskundige en vooral vriendelijke hulp van het personeel in hun witte laboratorium kleding. LittleBits is een perfecte match voor de [Store of the Future](#) in Den Haag. Hoe letterlijk kun je de 'playground for a product', een van de kernideeën van de winkel van de toekomst, krijgen.