

Zo haal je meer uit mobile

22-12-2015 09:18

Door Guy Chiswick

Managing director Noord-Europa bij [Webloyalty](#)

Zeker voor retail is de opkomst van mobile één van de belangrijkste ontwikkelingen van de afgelopen tijd. Hoewel de opkomst al wat langer gaande is, is de staat van mobiele volwassenheid nog niet bereikt. De eerste stappen zijn gezet, maar retailers met fysieke winkels zouden nog veel meer kunnen profiteren van de technologische mogelijkheden.

De opkomst van mobile heeft de concurrentie in de retailmarkt op scherp gezet. Pure players met online winkels zorgen voor een nieuw perspectief op winkelen en vaak wordt er vanuit gegaan dat online winkels vroeg of laat het einde betekenen voor fysieke winkels. Onterecht, want als retailers met fysieke winkels het goed aanpakken kunnen ze juist profiteren van mobile. Dat gaat verder dan een mobile-friendly website. Om een goede strategie te ontwikkelen, is het noodzakelijk dat retailers de functie van hun winkel en de rol van mobiel daarin opnieuw definiëren. De customer journey van klanten is onherroepelijk veranderd. Zo blijkt uit onderzoek van Webloyalty dat negentig procent van de smartphonebezitters hun smartphone gebruikt in het winkelproces en nieuwe cijfers van GfK wijzen uit dat in het derde kwartaal van 2015 bijna 2,2 miljoen keer bestellingen werden gedaan via mobiel.

Met deze vijf manieren kunnen retailers meer uit mobile halen:

1. Maak winkelen gemakkelijker

Mobile kan worden ingezet om het winkelen voor de klant, maar ook voor medewerkers gemakkelijker te maken. Het is bijvoorbeeld mogelijk om kledingstukken te voorzien van een label dat klanten kunnen scannen met hun smartphone. Ze kunnen dan de gewenste maat doorgeven en deze vanuit het magazijn naar de paskamer laten komen. Eventueel kan dit automatisch, maar daarvoor zijn uiteraard wel een aantal technische aanpassingen nodig.

Dit gemak zorgt ervoor dat de functie van een winkel terug gaat naar de basis: het tonen van producten. En zo kunnen retailers ook de personeelskosten terugdringen. Het werk gebeurt tenslotte automatisch en een stuk efficiënter.

2. Gebruik mobile als marketingtool

Mobiele devices zijn bij uitstek geschikt om locatie-services toe te passen. Klanten kunnen bijvoorbeeld in de winkel worden gevolgd om ze beter van dienst te zijn, passende hulp te bieden en persoonlijke aanbiedingen te doen.

Als retailers deze toepassing willen gebruiken, is het essentieel dat ze goed op de hoogte zijn van de geldende wetgeving. Het volgen van klanten is bijvoorbeeld alleen toegestaan als de klanten daar ook van op de hoogte zijn, zo maakte het CBP onlangs bekend.

3. Bied een nieuwe manier van betalen

Contactloos betalen met je smartphone is al realiteit en wordt bijvoorbeeld door Shell succesvol toegepast en ook ING lanceerde hiervoor onlangs een app. Ook retailers kunnen hiervan profiteren door bijvoorbeeld een app aan te bieden die betalen met je smartphone ondersteunt.

Behalve het gemak voor klanten, levert mobiel betalen ook veel voordeel op voor retailers zelf. Er is minder tijd

nodig aan de kassa, de rijen aan de kassa slinken en de veiligheid wordt verhoogd omdat er minder contant geld in omloop is.

4. Zorg voor beleving en entertainment in de winkel

Een andere manier om gebruik te maken van de alomtegenwoordigheid van smartphones, is door een extra dimensie te bieden aan de beleving in de winkel. Technologieën op het gebied van augmented reality lenen zich hier goed voor. Klanten zouden bijvoorbeeld in de winkel via hun smartphone-app extra informatie over producten op kunnen roepen. Ook relatief eenvoudige toepassingen, zoals de Appie-app van Albert Heijn, helpen om de betrokkenheid van klanten in de winkel te vergroten. Klanten kunnen bijvoorbeeld hun boodschappenlijstje invoeren en hun route door de winkel door de app laten bepalen.

5. Bied loyale klanten extra voordeel

Mobile kan tot slot worden ingezet om loyale klanten te belonen. Bijvoorbeeld met een speciale app die een soortgelijke functie heeft als een klantenkaart. Elke keer als de klant in de winkel komt, kunnen er spaarpunten worden uitgedeeld of speciale aanbiedingen worden gedaan. Daarnaast kan de app dienen als archief voor aankoopgeschiedenis, zodat de klant én de verkoper altijd precies kunnen zien welke items eerder zijn aangeschaft en welke andere producten daarbij aansluiten.

De invloed van mobile zal in de komende jaren alleen maar toenemen. Niet alleen de manier waarop we devices gebruiken, blijft zich ontwikkelen. Ook nieuwe devices, zoals smartwatches, komen op de radar. Spannende en veelbelovende ontwikkelingen voor retailers dus.