

Vijf technologische trends voor 2016

22-12-2015 10:03

Niet alle voorspellingen voor dit jaar, over technologische ontwikkelingen die de retail zouden beïnvloeden, kwamen uit. De explosieve groei van beacons is uitgebleven en ook mobiel betalen is nog niet algemeen verspreid. Maar we zitten pas aan het begin van een periode met grote technologische veranderingen, denkt Josh Marti. De ceo van het Amerikaanse [Point Inside](#), dat instore technologie voor retailers levert, waagt zich voor [Huffington Post](#) aan vijf nieuwe voorspellingen voor 2016.

1. Grote ketens worden lokaler

Grote winkelketens zullen met hun marketing steeds minder uniform te werk gaan voor de keten als geheel, maar die juist steeds meer afstemmen op de lokale vestigingen. Zo kan een retailer merken en producten die plaatselijk populair zijn beter onder de aandacht brengen. Deze benadering zorgt ervoor dat retailers lokaal beter moeten nadenken over hun instore experiences, met aandacht voor één-op-één marketing. Het resultaat hiervan zal een rijkere en meer persoonlijke winkelervaring zijn, zowel in de fysieke winkels als online.

2. De beacon wordt volwassen

Sinds Apple in 2013 de iBeacon aankondigde, is er een hype ontstaan rond beacons in de retail. De opkomst daarvan bleek echter langzamer te gaan dan verwacht. Hier en daar doen retailers wel op kleine schaal tests met beacons. In Nederland heeft [Tilburg](#) bijvoorbeeld honderd winkels en horecabedrijven begin deze maand voorzien van beacons. Met grote retailketens die deze ontwikkeling steeds vaker overnemen, kunnen we komend jaar pilots op grotere schaal verwachten. Retailers moeten daarop inspelen door snel de gegevens die ze over klanten verzamelen in kaart te brengen, zodat ze beacons kunnen inzetten om consumenten doelgericht te benaderen.

3. Retail wordt persoonlijker, voor zowel shoppers als winkeliers

Retailers die het best gebruikmaken van digitaal beschikbare informatie over consumenten, zoals locatie, zoektermen en boodschappenlijstjes, zullen een merkbare voorsprong hebben op de concurrentie. Inspelen op individuele behoeften wordt komend jaar steeds belangrijker.

Bedrijven zullen technologie ook gebruiken om hun eigen personeel optimaal in te zetten. Medewerkers krijgen via mobiele apps toegang tot alle relevante winkel- en productinformatie, zodat ze vanaf hun allereerste werkdag klanten in de winkel kunnen helpen en adviseren: goed voor het zelfvertrouwen van de medewerker én de efficiëntie van de winkel.

4. Omnichannel groeit explosief

Retailers weten allang dat een omnichannel aanwezigheid noodzakelijk is om de brug te slaan tussen fysiek en digitaal. In 2016 zullen retailers zware investeringen doen in al hun kanalen om naadloze winkelervaringen te creëren. 'Ship from store', waarbij online bestellingen vanuit een filiaal worden opgestuurd, zal steeds algemener verspreid worden. Hetzelfde geldt voor de mogelijkheid om online bestelde producten in de winkel op te halen. Recent zei 43 procent van de respondenten bij een [enquête van Deloitte](#) het waarschijnlijk te vinden dat ze 'buy-online-pickup-in-store (BOPUS)' zullen gebruiken bij het kopen van kerstcadeautjes.

5. Retailers gaan verdienen aan online zoekgedrag

Omdat merken hun producten zo goed mogelijk in de markt willen zetten, willen ze zeer gericht een retailpubliek bereiken, ook via mobiel. Retailers zullen daarop inspelen door betaalde zoekopties in hun mobiele platforms te integreren. Zo genereren ze nieuwe inkomstenbronnen en kunnen merken heel doelgericht adverteren. Zoals Google AdWords geld verdient met online zoeken, kunnen winkels verdienen aan instore zoekopdrachten.