

Het gevaar van drempelvrees voor winkelwifi

18-04-2016 09:21

Door Gaby Kroet

Regional salesmanager Benelux van Aerohive

Het eerste kwartaal van dit jaar heeft bol gestaan van het retailnieuws. Na weken berichtgeving over de slechte resultaten van de oer-Hollandse V&D, viel het doek voor het warenhuis definitief. Het persoonlijke leed achter een dergelijk faillissement is natuurlijk heftig, maar de ondergang van de V&D had ook nog eens directe gevolgen voor andere retailers. Het moederbedrijf van Perry Sport en Aktiesport werd mee de financiële afgrond ingesleurd en de vraag is welke retailers er gaan volgen. Ik hoop vooral dat de gebeurtenissen van afgelopen weken een les zijn voor andere retailers om het roer volledig om te gooien. Het moge duidelijk zijn dat doorgaan op dezelfde traditionele retailersvoet niet verstandig is.

Amerikaanse voorbeelden

Ik zou retailers willen oproepen om eens te kijken naar Amerikaanse collega's als McDonalds, Macy's en Apple. Zij zetten innovatieve technologieën in om de consument aan zich te binden en daarmee de omzet te verhogen. Eén van die innovatieve technologieën is de inzet van wifi-tracking. In Amerika is retail zelfs een 'early adapter' als het gaat om wifi-tracking technologieën. De klassieke retailers voelen de hete adem van de online outlets en gaan daarom op zoek naar een nieuwe vorm van een omzetgenerator en betere klantbinding.

Omnichannel aanpak

De ultieme uitdaging ligt 'm vooral in het aantrekken van loyale klanten, die hun aankoop daadwerkelijk in de winkel doen, in plaats van later online. Om dat voor elkaar te krijgen kunnen zelfs de kleinste verbeteringen al helpen. Denk aan begeleiding voor de meest effectieve route naar de dichtstbijzijnde kassa. Om de beste winkel Experience te bieden – en om de omzet te maximaliseren – is een 360 graden beeld nodig van iedere klant die binnenkomt. Een beeld dat niet alleen inzicht geeft in hun offline winkelgedrag, maar ook online. Instore wifi is de belangrijkste omnichannel aanpak hierin.

Waardevolle data uit wifi

Het belonen van klanten, denk aan een eenmalige korting of iets degelijks, om zich aan te melden op het wifi-netwerk in de winkel zorgt ervoor dat marketeers belangrijke informatie over de klant kunnen verzamelen. Buiten dat feit om, kan je op een relatief simpele manier exact monitoren hoe en hoe lang het winkelend publiek in de winkel is en rondloopt. Hoelang kijkt iemand naar een display? En wat zegt dat over zijn aankopen? Systemen kunnen zelfs monitoren wat het effect op de klanten is van lange rijen bij de kassa. Bijvoorbeeld of er meer mensen de winkel verlaten zonder een aankoop te doen. Ik ben er van overtuigd dat wifi één van de meest goedkope en effectieve manieren is om waardevolle data te verzamelen, zonder dat er dure sensors of andere hardware geïnstalleerd hoeft te worden. En juist deze data gaat je als retailer helpen.

De stappen naar een winkel die zich wél onderscheidt van de talloze webshops zijn niet groot. Het gebruik van de data van klanten kan voor elke winkel, groot of klein, van enorme toegevoegde waarde zijn. Ik denk dat we in Nederland nog een klein beetje last hebben van drempelvrees en ik hoop niet dat er weer een klassieke retailer moet omvallen om de vrees om te zetten naar concrete acties.