

Advertorial: 'Je bent nooit te klein om een impact te maken'

19-12-2016 13:34



Lightspeed Connect 2016

De vraag is niet langer of omnichannel *the next big thing* wordt. Andere landen, zoals China, lopen al mijlenver vooruit als het gaat om het samensmelten van online en offline verkopen. De vraag die retailers zich nu vooral moeten stellen, is 'Hoe kan ik er snel bij zijn en de volgende grote speler op deze markt worden?'. Vandaar ook dat de titel van het eerste omnichannel event in Nederland **How to become the next big seller?** was. Voor dit eendaagse event in Utrecht had organisator Lightspeed sprekers van hoog kaliber uitgenodigd. Onder andere Heineken, Tony's Chocolonely, Marktplaats en Glamour deelden er hun kennis over en ervaringen met omnichannel.

De dag ging van start met een bijzondere kijk op het onderwerp. Lightspeed-oprichter Dax Dasilva sprak over zijn streven om de diversiteit van steden nieuw leven in te blazen. Volgens hem worden steeds meer kleine en middelgrote winkeliers door de grote ketens uit steden verbannen omdat ze het geld en de middelen niet hebben om te kunnen concurreren. Dasilva ziet omnichannel dan ook als dé redder van de winkelstraatjes. Hij concludeert: "Met de omnichannel-oplossing van Lightspeed geven wij ook de kleinere winkels toegang tot geavanceerde technologie. Zo kunnen zij net zulke geïnformeerde beslissingen nemen als hun grote concurrenten, en hun klanten een unieke shopping beleving bieden." Henk Jan Beltman, CEO van het chocolademerkt Tony's Chocolonely dat momenteel heel Nederland overneemt sloot mooi op het verhaal van Dasilva aan: **"Je bent nooit te klein om impact te maken."**

Carlos Marquez Arroyo, e-commerce manager van Heineken, gaf de aanwezige retailers waardevolle inzichten over verkopen in het buitenland en de cultuurverschillen waar je dan tegenaan kunt lopen. "Denk nooit dat je te klein bent om over de grens te verkopen. Geloof me, als groot bedrijf in alcohol moet je aan heel wat meer wet- en regelgeving voldoen." Hij adviseert retailers om zich op hun core business te focussen en de rest aan anderen over te laten. "Wij brouwen bier; wij zijn een bierbrouwerij. Daar ligt onze oorsprong en dat is onze 'core'. Maar om te kunnen groeien op de online consumentenmarkt gaan wij zelf geen e-commerce platform

bouwen. Daar kiezen we Lightspeed voor. Want techniek, dat is hún core business. **Geloof in je product en doe waar je goed in bent.**”

Al jaren heerst onder winkeliers de angst voor het zogenoemde showrooming: mensen komen alleen in de winkel om te passen en kopen het product vervolgens goedkoper online. Onzin, zegt Jean-Paul Chauvet, president van Lightspeed. Wat er wel speelt, is webrooming: men informeert zich online en koopt vervolgens in de winkel. Persoonlijke service, advies en klantcontact spelen een grote rol voor de kopers. Het is niet voor niets dat de grote online retailers ook de winkelstraten in gaan om het persoonlijke contact met hun doelgroep te zoeken. “Coolblue doet dit, en ook kleine en middelgrote retailers gaan steeds vaker voor persoonlijk klantcontact. Bijvoorbeeld in de vorm van experience stores of pop-ups”, voegt Ruud Stelder, directeur global e-commerce bij Lightspeed, toe.

Een perfect voorbeeld van een online retailer die de stap richting offline durft te nemen, is Aranka van Voorden die samen met Lightspeed een pop-up store voor haar merk Jogha had geopend. “Het was een onverwacht succes”, vertelt ze enthousiast. **“De kracht van een pop-up shop zit echt in het contact met klanten. Een offline winkel versterkt je webshop, en andersom.”** Het success van deze pop-up heeft zelfs tot een vaste winkel locatie in Rotterdam geleid.

Succesverhalen als deze zorgen voor optimisme in de retailbranche. Het tijdperk van de leuke winkelstraatjes en speciaalzaken is nog niet afgelopen. Het lijkt erop dat we juist aan het begin van een nieuw tijdperk staan. Technologische ontwikkelingen zoals omnichannel zorgen ervoor dat het beroep van de zelfstandige winkelier nog een lange, succesvolle toekomst heeft.

Bekijk hier de Lightspeed website: www.lightspeedhq.nl