

Vijf niet te missen trends in online retail

29-06-2017 13:10



Door Chris de Visser
General manager Noord-Amerika bij Sana Commerce

De Internet Retailer Conference & Exhibition (IRCE) in Chicago is een mooie manier om up-to-date te blijven met de laatste trends in digitaal zakendoen voor retailers. Het is de grootste internationale beurs op het gebied van online retail. Op het meerdaagse evenement spreken elk jaar interessante sprekers van zowel grote organisaties als startups. Misschien nog wel boeiender is de enorme beursvloer met ruim zeshonderd bedrijven van over de hele wereld. Onderstaande trends – van robotisering en VR-brillen tot bijzonder verpakkingsmateriaal – waren wat mij betreft dit jaar niet te missen.

1. Robots

Er waren ongelooflijk veel stands met robots. Met slim geprogrammeerde robots kunnen retailers allerlei logistieke processen optimaliseren. Denk hierbij aan het orderpicken, combineren of herbevoorraden van het magazijn. Robots kunnen met elkaar communiceren, codes lezen en op basis hiervan de goederen op de juiste plek zetten. Voornamelijk in de 'third shift', zoals de nachtdienst de Verenigde Staten heet, is dat erg voordelig. Voor een robot hoeft het licht niet aan en hij geen behoefte aan een koffie-break of plaspauze. Is deze vorm van robotica dan alleen toegankelijk voor grote, kapitaalkrachtige bedrijven met enorme magazijnen? Nee, voor circa 25 duizend dollar haalt een retailer al een robot in huis, zo bleek uit navraag op de beurs. Omgerekend is dat is nog geen fte op jaarbasis. Neem bijvoorbeeld een hulprobot in een schoenwinkel, die automatisch de

juiste maat klaarzet en het magazijn op orde houdt. Dat zorgt voor snellere service en een hogere klanttevredenheid.

2. Foto, video en VR

Beeld is zowel online als offline erg belangrijk voor de verkoop van producten en oplossingen. Het is dus niet zo gek dat er op IRCE veel aandacht was voor productfotografie en -video. Een mooi voorbeeld was een kubus-camera, waarmee 360°-foto's gemaakt worden. Een klant kan het product online dan van elke kant bekijken en inzoomen op specifieke onderdelen. Daarnaast presenteerden veel jonge bedrijven met VR-oplossingen speciaal voor retailers zich op de beurs. Behoeftte aan een grote showroom, maar niet genoeg ruimte? Een virtuele wereld kan een winkelier zo groot maken als hij zelf wil, zonder daarvoor veel oppervlakte te hoeven huren of kopen. Een klant kan om een product heen lopen en verschillende opties - met bijvoorbeeld andere kleurstellingen of accessoires - vergelijken.

3. Personalisatie

'Enrichment', of verrijking, van de content op een site of in de winkel is een niet te missen trend. Online retailers hebben de afgelopen jaren vooral ingezet op vindbaarheid (via seo) en analytics, maar kiezen nu voor een gepersonaliseerde aanpak. Niet langer is het grote doel om zoveel mogelijk mensen naar jouw webshop te leiden, maar alleen diegenen op te pikken waarvan een hoge conversie wordt verwacht. Om dit te laten slagen, is design - en dus beeld - er belangrijk. Ook betere content en productbeschrijvingen zorgen dat een klant eerder geneigd is om een aankoop te doen.

4. Verpakkingsmateriaal

'Unboxing video's' zijn erg populair op YouTube. Of het nu gaat om een nieuwe laptop of kinderspeelgoed, er wordt een video van gemaakt. Niet zelden worden deze video's heel goed bekeken. Zo heeft een video met het uitpakken en in elkaar zetten van een Spiderman-auto al bijna 215 miljoen views. Ook is 'uitpakken' een interessante manier voor een retailer om de klantervaring te verbeteren. Neem bijvoorbeeld een luxe verpakking, dat geeft het product een chique uitstraling. Op IRCE was er een ook stand met op maat gemaakt bubbeltjesplastic. En een machine die in een mum van tijd een logo op plastic kon smelten om er vervolgens lucht doorheen te blazen. Het uitpakken van de doos wordt zo voor iedere klant een feestje.

5. B2C en B2B

Het onderscheid tussen een zakelijke koper een consument wordt steeds kleiner. Bedrijven en merken die zich specifiek richten op de B2B-markt gebruiken verkoopmethodes vanuit de B2C-wereld. Zeker op het gebied van e-commerce en online verkoop haalt B2B het B2C-broertje met snelle schreden in. Merken verkopen nu veelal direct via allerlei online kanalen, zowel aan de partners en wederverkopers als aan de consument. Ook hier is een persoonlijke verkoopervaring erg belangrijk. Net zoals een consument heeft de partner behoefte aan een persoonlijke touch. Denk hierbij aan klantspecifieke prijsinformatie of productoverzichten. Tijdens IRCE viel op dat er heel wat 'tracks' waren over B2B en ook het aantal aanbieders van tooling en oplossingen groter was dan andere jaren.