

Een uniform retailmodel: wat is het en wat moet je erover weten?

19-03-2018 13:37



Door Nick Botter
Director of retail industry solutions EMEA bij Salesforce

Een steeds weer terugkerende vraag is en blijft of de fysieke winkel in de toekomst even relevant blijft. Black Friday en Cyber Monday hebben afgelopen jaar alle verkooprecords gebroken. Bovendien meldde het [CBS](#) onlangs dat het aantal fysieke winkels in Nederland met 4,5 procent gedaald is. Daartegenover staat dat er, in dezelfde periode, wel vijf keer meer webwinkels bijgekomen zijn. Moeten winkeliers zich zorgen maken? Of moeten zij gaan nadenken over een nieuwe verkoopstrategie? Hoe ziet de retailmarkt er vandaag de dag uit en waar moet die naartoe evolueren?

Een goed voorbeeld is Coolblue. Het bedrijf niet langer een pure online player, maar heeft het zich door de opening van fysieke winkels tevens ontpopt tot een *phygital* speler. Daarmee is Coolblue zeker niet de eerste retailer die het belang erkent van zowel een optimale in-store als online winkelervaring. Belangrijk hierin is het besef dat shoppingervaringen op deze verschillende platforms elkaar niet beconcurreren, maar juist versterken. De volgende stap in de evolutie van commerce is dan ook een eenduidige retailervaring: een allround shoppingaanpak die naadloos ingaat op de verschillende behoeften van klanten op verschillende momenten.

Tegenwoordig verwachten klanten nu eenmaal een andere shopervaring. Zo gaf het recente Connected Shopper-rapport van Salesforce al aan dat consumenten niet langer een lineair shoppersproces volgen voordat ze tot een aankoop overgaan. Nee, ze doen tegenwoordig al hun speurwerk online om zodoende de beste producten en deals te vinden voordat ze daadwerkelijk een winkel binnenstappen. Digital natives en millennials gaan daar nog een stapje verder in: bijna een kwart koopt online terwijl ze in de fysieke winkel zijn. Hoe je het

ook wendt of keert: het maakt niet uit via welke weg de klant nu je offline of onlinewinkel binnenkomt. Het belangrijkste is dat je als retailer consistent en naadloos optreedt over alle kanalen heen. Het maakt de consument hierin niet uit hoe je dat precies doet, ze willen simpelweg herkend worden als één en dezelfde shopper, of eenzelfde shoppersprofiel hebben.

De bouwstenen van de uniforme retailexperience

In de grote winkelstraten is de concurrentie om de aandacht van shoppers enorm. Technologie speelt een belangrijke rol om klanttevredenheid te bereiken. Daar kunnen retailers echt het verschil maken in de markt.

Gemak is waarschijnlijk de belangrijkste drijfveer om online te shoppen, wat in de fysieke winkel niet anders is. Door in te zetten op 'clienteling' kun je hier als retailer goed op inspelen. Hoe meer een winkelmedewerker weet over een klant, hoe beter hij die klant kan helpen. De mogelijkheden van zo'n mobiel toestel in de winkel zijn dus legio: medewerkers kunnen niet alleen data opvragen over individuele shoppers die er toestemming voor geven, vragen kunnen ook meteen ter plekke worden beantwoord. Daarnaast kunnen medewerkers items die niet op voorraad zijn in een mum van tijd opvragen en bestellingen of betalingen opnemen. Kortom: door werknemers te voorzien van technologie om al dit soort zaken af te handelen in de winkel zelf, creëer je een vlekkeloze en unieke ervaring voor je klant.

Op een slimme manier gebruikmaken van data helpt je als merk om een efficiënte één-op-één marketingstrategie op te zetten. Dit is precies hoe je werk maakt van die eenduidige retailervaring. De merken die het slim aanpakken, weten personalisatie tot een hoger niveau te brengen dankzij predictive analytics. Zo gebruiken ze inzichten uit de online en in-store shopperdata om diezelfde klanten te behagen op elke mogelijke manier. Als consumenten krijgen we anno 2018 wel vaker gepersonaliseerde aanbiedingen en promoties voorgeschoteld in de winkel, gebaseerd op ons online zoekgedrag. Wat zal de toekomst ons verder nog brengen? Als eerste zullen retailers prijzen personaliseren middels de kennis die ze over een klant hebben. Daarnaast zijn er steeds meer parameters beschikbaar. Denk aan de manier waarop een klant met het merk in kwestie interacteert, de voorraad en nog veel meer. Resultaat? Doordat de beste prijzen volledig geautomatiseerd worden bepaald, kun je als merk tegemoetkomen aan realtime veranderingen in de markt. Dat betekent dat ook klanten het beste aanbod en de beste prijs bij jou krijgen. Technologie brengt in dat geval dus de fysieke en online wereld samen, doordat er een helikopterbeeld is van wat klant X nu precies wil. Een win-winsituatie voor iedereen.

De juiste technologie op het juiste moment op de juiste plaats

Eén ding is zeker: de juiste technologie tilt de shoppingexperience naar een hoger niveau. Daar zou je nog een schepje bovenop kunnen doen door klanten er controle over te geven, zowel in de winkel als online. De volgende stap voor retailers is het aanwenden van virtual en augmented reality om een nieuwe manier van interactief shoppen te creëren. De technologie gaat er steeds op vooruit, en dat betekent dat mensen in de toekomst bijvoorbeeld een virtuele winkel kunnen bezoeken vanuit hun luie stoel. Waardoor retailers op hun beurt metrics en analytics naar hun hand kunnen zetten om uit te zoeken welke producten het meest in de smaak vallen.

We hebben al gezien hoe Topshop experimenteerde met de Oculus Rift VR-headset en zo klanten tijdens de London Fashion Week catwalk show van thuis uit een *frontrow*-ervaring gaven. Ook [IKEA](#) gebruikt AR om je een idee te geven van hoe meubels precies eruit zouden zien in jouw interieur – en dat allemaal met één simpele app. En Hunkemöller had onlangs haar eerste [click & buy modeshow](#) in het Afas Live. De producten van de catwalk werden getoond onder de livestream en konden zodoende direct besteld worden. Als merken al deze features kunnen voorzien, kunnen ze ook echt meer dan ooit beginnen met het opbouwen van een langetermijnrelatie met klanten. Moet het nog gezegd dat dit leidt tot een hogere merkbetrokkenheid en -loyaliteit?

Alles sneller laten verlopen in de winkel dankzij clienteling, klanten in de watten leggen met personalisatie of ze warm maken met VR-pop-ups. Wat je ook doet met je merk: zorg ervoor dat de experience van de klant in elke interactie - marketing, e-commerce, sales en service - je absolute focus heeft. Als merk hoef je technologie niet overal maar voor in te zetten. Nee, gebruik het om een experience te transformeren naar een betekenisvolle en meer waardevolle relatie, waarbij je de beste elementen uit de winkel en online samenvoegt.

Nick Botter