

Hé retailer, hou eens op met die gadgets

26-07-2018 11:10



Door Scott Clarke

Chief digital officer and global consulting leader bij Cognizant

We kunnen het ons nu niet meer voorstellen, maar in 1974 werd het eerste product ter wereld gekocht met een streepjescode. Het pakje kauwgom dat destijds werd gescand, zou de geschiedenis in gaan als het eerste stapje richting de retail zoals we die kennen. De streepjescode bleek niet alleen een handig middel te zijn om de voorraad bij te houden, maar ook om de winkelervaring te verbeteren – de rijen bij de kassa werden immers een stuk korter. Niet veel later zouden de data ook worden gebruikt om klantendatabases aan te leggen en loyaliteitsprogramma's te introduceren.

De huidige retailwereld draait inmiddels volledig om data. Maar hoewel de technologie in potentie de klantenservice en productontwikkeling enorm kan verbeteren, nemen veel retailers data nog niet echt serieus. Technologie wordt nog vooral gezien als een leuke gadget, terwijl er nog enorm veel mogelijkheden zijn om de klantenservice en productontwikkeling te verbeteren. Maak het klanten zo makkelijk en comfortabel mogelijk om te winkelen, zonder te veel afleiding. De techniek is er, maar toch wordt technologie in de retailsector vooral nog gezien als een gimmick.

Uit onderzoek van Cognizant naar winkelervaringen van Brits publiek blijkt dat ruim een kwart van de shoppers vindt dat instore technologie niet naar behoren functioneert, en dat maar 22 procent überhaupt van plan is

interactieve displays in de toekomst te gebruiken. Dus hoewel het leuk is om te zien dat ondernemers wel gebruik van de technologie willen maken, is het verstandig om eerst te onderzoeken welke investering rendabel is. Hier is een verandering in de manier van denken voor nodig, waarbij digitale technologie niet meer moet worden gezien als gadget, maar als fundament voor een compleet scala aan diensten, apps en producten die echt van toegevoegde waarde zijn.

De basisbeginselen

Weten wat je klant echt wilt, klinkt makkelijker dan het is. Een mooi voorbeeld van een retailer die het goed heeft begrepen is Amazon. In de VS is de eerste Amazon Go-winkel geopend. In deze winkel hoef je niet in de rij te staan, of überhaupt af te rekenen. Je pakt de spullen die je wilt en loopt gewoon naar buiten. Scannen is ook niet nodig, het is inpakken en wegwezen. De enige vereisten zijn een (recente) smartphone en een app van Amazon. De rest gaat vanzelf.

Maar waar begin je nu, als retailer? Het doel van het toepassen van technologie zou altijd moeten zijn om de optimale klantervaring te bieden. En dat is een kwestie van een zorgvuldige balans van vier elementen: gemak, ervaring, prijs en gemeenschap. Gemak wordt meestal op de eerste plaats gezet, maar er zullen minstens twee andere factoren moeten worden meegenomen om de klant te overtuigen.

Dan komen we toch weer terug bij Amazon, die niet voor niets wordt aangewezen als leider van de Amerikaanse retailmarkt in 2021. Amazon heeft namelijk de elementen 'gemak' en 'ervaring' tot in de puntjes in de vingers. Amazon Go wordt in de branche gezien als een gamechanger. En het komt allemaal neer op weten wat de klant wil: Amazon bedacht eerst dat het kassaloze winkels ging maken en daarna pas h^óe. Maar zo gaat dat bij de beste ideeën: de uitvoering komt later wel.

Laten we een ding vooropstellen: de technologische ontwikkelingen in de retail zullen zeker blijven doorgaan, maar dat wil niet zeggen dat de menselijke factor hierin helemaal verdwijnt. De meesten van ons willen toch nog steeds menselijk contact bij het winkelen. Digitale technologie kan echter wel de rol veranderen van de winkelmedewerker. Waar is nog behoefte aan als de kassamedewerker niet meer nodig is? Hier komt het gemeenschapselement om de hoek kijken. Niet voor niets zie je nu in veel winkels koffiehokjes verschijnen. Winkelen moet weer een ervaring worden, een plek waar mensen elkaar weten te vinden en blijven hangen. Alles om de klantervaring te verbeteren.

Eerst even aftasten

Het uiteindelijke doel van de retailer van nu is het de shopper zo makkelijk mogelijk maken. Een merk wordt afgerekend op zijn zwakste schakel, hetzij online of in de fysieke winkel. Hoe risicovol het ook is om een *early adopter* te zijn, het is onvermijdelijk om de ROI van een digitale innovatie in je shop te bepalen voordat je de technologie ook echt in de praktijk toepast. Neem een voorbeeld aan tassenontwerpster Rebecca Minkoff, die een reeks 'connected' handtassen lanceerde. De tien tassen waren voorzien van een tag, waarmee online toegang werd verschaft tot de modeshow. Een win-win: de klant heeft iets extra's (en exclusiefs) en de retailer heeft waardevolle data die weer tot nieuwe marketing- en saleswinst leiden. Er zijn legio technologische opties uit dit genre, waarmee je op deze manier als retailer aan de slag kunt. Het is alleen nog de vraag: wie durft?