

In vier stappen optimaal profiteren van e-commerce-innovatie

10-09-2018 15:20



Door Steven Fockema
Business director Benelux, Nordics en UK bij commercetools

De retailomgeving wordt vandaag de dag sterk beïnvloed door nieuwe technologieën en kanalen die met een razend tempo de kop opsteken. De toekomst van de detailhandel staat daardoor bol van zowel uitdagingen als kansen. Van direct buy-opties op social media tot robots, spraakgestuurde assistenten en zelfs virtuele kleedkamers. Retailers moeten creatieve manieren vinden om op te vallen in dit post-webtijdperk en goede klantervaringen te bieden. Er is een breed scala aan technologieën beschikbaar om dit te realiseren, maar veel winkeliers worden daarin beperkt door verouderde handelsplatforms. Vaak zijn deze ontwikkeld als monolithische systemen die duur zijn in onderhoud en waarin aanpassingen weken of zelfs maanden in beslag nemen.

Meer zelf doen zonder afhankelijk te zijn van IT

Het is duidelijk dat retailers moeten overstappen op een flexibelere componentenarchitectuur, gebaseerd op content. Zo ervaren ze management-oplossingen die toegankelijker en intuïtiever zijn voor hun gebruikers. Als deze oplossingen worden gecombineerd met een API-georiënteerd digitaal e-commerceplatform kunnen marketingteams dankzij deze applicaties meer zelf doen en zijn ze minder afhankelijk van IT.

Welke stappen moet je nemen om over te stappen van de oude situatie naar het post-webtijdperk en te profiteren van e-commerce-innovaties? Wij zetten ze op een rij:

Stap 1 – Evalueer behoeften en kansen

Waar zitten de gaten in je huidige oplossing? Denk hierbij zowel aan de problemen die je bedrijf in de weg staan als aan nieuwe mogelijkheden tot verandering. Doe voldoende research om bijvoorbeeld belangrijke doelen, klanteneisen, benchmarks voor succes en doelsegmenten vast te stellen. Een tech-savvy webdesignbureau of solution provider kan je helpen bij deze eerste stap.

Stap 2 – Bepaal wat je als eerste wilt veranderen

Richt je pijlen eerst op de grootste gaten. Of focus je op een kleiner, minder belangrijk project als test. Zorg er in ieder geval voor, ongeacht welk project je als eerste aangaat, dat je doelen, strategieën en beslissingen in lijn zijn met de toekomstvisie van je bedrijf.

Stap 3 – Start met innoveren, zonder risico om te falen

Test je huidige platform en nieuwe retailfunctionaliteit tegelijkertijd, zodat je een enkel, opzichzelfstaand onderdeel (een zogenaamde microservice) kunt testen en beoordelen hoe deze presteert (bijvoorbeeld betaal- of bestelopties). Wees creatief en voeg nieuwe functies toe waarmee je voorloopt op de trends. Je kunt bijvoorbeeld je huidige website behouden en tegelijkertijd producten verkopen via Facebook door middel van een aangepaste, voorgeconfigureerde social-integratie. Of integreer Pinterest, om je merk beter zichtbaar te maken.

Stap 4 – Blijf te allen tijde vooruitstrevend

Focus je op je belangrijkste doelen om continue innovatie te bevorderen. Blijf voortdurend onderdelen van je oude constructie vervangen om een compleet nieuwe, moderne retailoplossing te creëren. Eentje waarbij klanten een consistente, meer betrokken ervaring krijgen op alle kanalen en touchpoints. Uiteindelijk ondersteunt hetzelfde back-end-platform alle onderdelen van uw innovatieve merkbeleving, of je klant nu op een virtuele plank kijkt of via een mobiele telefoon door een catalogus bladert. Na een tijdje kunt je het nieuwe retailplatform gebruiken om meer inzicht te krijgen in klantgedrag en meten wat het effect is van bepaalde onderdelen en campagnes.

De voordelen

Als je deze subtiele maar effectieve stappen neemt richting een nieuw, verbeterd e-commerceplatform, pluk je de vruchten van een veelzijdig, flexibel platform in de cloud dat klaar is voor gebruik. Dat betekent dat je niets hoeft te doen om het te onderhouden. En omdat het platform automatisch en zonder problemen meerdere keren per week wordt geüpdatet, hoeft je je geen zorgen te maken of je oplossing wel loopt – of dat het op de juiste manier functioneert en veilig is. In plaats daarvan ben je vrij om slimme functies, ideeën en campagnes te implementeren die je werkzaamheden nog gemakkelijker maken.

Gegarandeerde schaalbaarheid

Omdat een cloudoplossing zich automatisch aanpast aan toenemend verkeer, is schaalbaarheid gegarandeerd. Terwijl je bedrijf zich ontwikkelt en groeit, schaalt het platform automatisch mee met je behoeften, wat constante prestaties garandeert. Je hoeft niet langer te twijfelen over het lanceren van een campagne omdat je bezorgd bent over downtime of langzame prestaties – je kunt je nu focussen op het creëren van unieke retailervaringen.

Snelheid

Verder helpen moderne retailoplossingen je om aan veranderende klanteisen te voldoen, waardoor je nieuwe producten snel en zonder problemen kunt lanceren, zonder afhankelijk te zijn van IT. Met een enkele

omnichannel productcatalogus (website, Facebook, Pinterest, Instagram, etcetera) is het niet nodig om handmatig nieuwe producten toe te voegen in individuele systemen, via aparte systemen te verkopen of individuele catalogi te updaten.

ROI

Tenslotte zal een modern platform je een uitstekende return on investment geven. In plaats van een compleet systeem in één keer te vervangen - wat kostbaar en tijdrovend is - is het mogelijk om te innoveren met kosteneffectieve middelen en toch een grote impact hebben in een tamelijk kort tijdsbestek.

Steven Fockema