

Vier onmisbare technologieën achter het succes van platformen

25-02-2019 11:42



Door Dirk Mulder
Sector banker trade & retail bij ING

Retail brengt vraag en aanbod bij elkaar en nieuwe technologie speelt daarin een cruciale rol. Het internet, tablets, smartphones, online betalingssystemen en RFID (tracking en tracing van goederen) hebben bijgedragen aan de ontwikkeling van webshops. En later ook aan de vorming van online retailplatformen. Dankzij technologie kan een ongekend groot aanbod van (non-)foodgoederen op één (online) marktplaats worden aangeboden. Zo brengt Amazon op dit moment ongeveer vijf- tot zeshonderd miljoen producten samen op zijn platform. Waanzinnig.

Vraag en aanbod versterken elkaar

Snel schaal kunnen creëren is belangrijk. Meer aanbieders op een marktplaats zorgen voor een breder aanbod en dat verhoogt dus de mogelijkheid om te vergelijken. Maar niet alleen wordt de transparantie in de markt verhoogd, ook de transactiekosten worden lager. En meer aanbieders op het platform trekken automatisch ook meer consumenten aan. Andersom stijgt de aantrekkingskracht van een platform naarmate het aantal vragers toeneemt. Dankzij technologie (denk bijvoorbeeld aan API's) kunnen aanbieders makkelijk aansluiten. Bovendien helpt technologie consumenten snel en logisch de juiste producten te vinden.

Tegelijkertijd: grotere hoeveelheden aanbieders en vragers maken het een uitdaging om het platform toegankelijk en functioneel te houden. Daarbij moeten steeds grotere hoeveelheden transacties afgehandeld worden.

Ik zie vier technologieën die een belangrijke rol spelen in de schaalvergroting:

Big data en machine learning zijn booming

Data zijn key. Hoe meer data een platform heeft, hoe beter het aanbod aansluit op de vraag van de consument. Maar ook hoe groter het aanbod, hoe meer hulp de consument nodig heeft van het platform om het juiste product te vinden of verrast te worden. Platformen gebruiken data over consumenten om het aanbod te filteren. Door middel van machine learning leert het platform persoonlijke data te interpreteren en kan het inspelen op persoonlijke voorkeuren. Ook reviews helpen consumenten in hun zoeken naar het product dat ze willen.

Platformen die hierin slagen kunnen de 'zoekmachinefunctie' overnemen en het startpunt worden voor alle aankopen van de consument. Eric Schmidt (Google) ziet Amazon als een grotere concurrent op dit vlak dan bijvoorbeeld Bing of Yahoo.

Met logistiek maak je het verschil

Logistiek behoort steeds meer tot de kern van het bedrijfsmodel van platformen. Amazon, Alibaba, bol.com en Wehkamp investeren in slimme aansturing van de keten - snelheid van de systemen, ERP-planning, EDI-communicatie - met behulp van grote hoeveelheden marktdata. Ook worden distributiecentra sterk geautomatiseerd en bekijkt men nieuwe vormen van transport voor de 'laatste kilometer(s)' zoals drones. Ik ben zeer geïnspireerd geraakt door een artikel uit het FD over Singles' Day in China. Onlineretailers als JD en Alibaba draaien dan topomzetten en gebruiken drones om al die pakjes op tijd bij klanten op het platteland te bezorgen. Wie kent niet het filmpje van Amazon Key, waarin bezorgers op een veilige manier toegang kunnen krijgen tot het huis van klanten.

Voice assistant: toekomstmuziek of realiteit?

Technologie zit ook verwerkt in consumentenelektronica. Dit kan helpen bij het shoppen. Wat mij betreft dé ontwikkeling van de toekomst voor de retail: voice commerce. Ik gebruik het zelf ook al. Beperkt nog, maar toch. Ik geef een zoekopdracht in op Google of op mijn telefoon. Zo kan het handig zijn als ik in de auto zit en een adres op wil zoeken. Zorgt voor tijdwinst en ik hou mijn handen gewoon aan het stuur. De techwereld verwacht veel van de pratende computer. De stem verdringt straks het beeldscherm. Er bestaan al geruime tijd e-readers met audioboeken van platformen als Amazon (Kindle) en Rakuten (Kobo). Meer recent zijn voice assistants die met spraak hulp bieden bij aankopen. Denk aan Alexa en Echo van Amazon.

Vergeet een vlekkeloze betaalervaring niet

Webwinkels moeten naast een optimaal bestelproces ook een optimale betaalervaring bieden, zodat er geen achtergelaten winkelwagentjes rondzwerven op de site. Met een betaaloplossing die ook nog eens bruikbare klantdata oplevert in omnichannel analyses en rapportages. Voor klanten zijn een compleet assortiment, eenvoudig bestelproces, snelle levering, gemakkelijk, veilig en snel kunnen betalen belangrijk. Een aankoop afrekenen is het minst leuke onderdeel van online winkelen. Als deze stap niet soepel en vlot gaat, haken klanten net zo makkelijk alsnog af. Webwinkels kunnen dit voorkomen door te werken met betaalplatformen. Het platform is dé centrale plek waar alle transacties, instore, mobile en online, verwerkt kunnen worden. Informatie over vorm en manier van betalen die het platform genereert, stelt de webshop in staat om het serviceniveau voortdurend te verhogen. Naast betaalgemak een steeds betere, persoonlijker service; daarmee maak je als webshop immers het verschil!

Platformen verwerken niet alleen veel goederen, er is ook sprake van een enorme diversiteit aan geldstromen. Dit vraagt om een hoogwaardige processing technologie voor slimme efficiënte betaalstromen tussen consumenten en de verschillende aanbieders. Daarnaast zetten bedrijven technologie in om fraude te herkennen. Online is het mogelijk om over de hele wereld te kopen en wordt er dus ook met veel verschillende betaalsystemen afgerekend. Maar hoe weet je of een winkel, leverancier of consument zegt wie die is? Dat maakt platformen kwetsbaar voor fraude en hierin is nog een wereld te winnen.

Kortom: platformen dragen bij aan efficiency in de sterk gefragmenteerde retailsector. Zij weten vraag en aanbod efficiënt en effectief op elkaar af te stemmen. En technologie is daarbij een onmisbare aanjager.

Dirk Mulder