

Vijf tips: zo navigeert de retailer naar het nieuwe normaal

21-09-2020 11:45



Door Mark Steel
Director of retail EMEA Google Cloud

De pandemie verplicht bedrijven om hun business te transformeren. Zeker binnen retail is de boel flink door elkaar geschud en is de nood voor (digitale) aanpassingen groot. Van de snelle invoering van veiligheidsprotocollen in supermarkten tot innovatieve e-commerce-ervaringen; retailers stelden zich enorm flexibel op. Hoewel de omstandigheden uitdagend zijn, zit het in het bloed van de retailer om te overleven door innovatiekracht. Wat iedereen zich natuurlijk afvraagt, ook in deze sector, is hoe het nieuwe normaal eruitziet.

Natuurlijk kan niemand de toekomst voorspellen, maar de huidige omstandigheden bieden wel een kans om snel te innoveren en nieuwe oplossingen te ontwikkelen. Ook retailers moeten op de digitale trein springen en tegelijkertijd een constante klantervaring bieden, vooral omdat de verwachtingen blijven groeien. Hoe zorg je als retailer dat je niet blijft hangen in het 'oude' normaal?

In deze blog som ik vijf tips op om retailers te helpen, maar ook om zich voor te bereiden op een toekomst vol nieuwe technologieën, data-analyses en flexibele samenwerkingsverbanden.

1. Versterk je IT-infrastructuur

De crisis heeft ertoe geleid dat veel retailers hun uitgestippelde digitaliseringsplan – vaak over verschillende jaren uitgesmeerd – in maanden of zelfs weken hebben uitgevoerd. Een verouderde IT-infrastructuur is in deze periode namelijk een doorn in het oog gebleken, vooral wanneer je bedenkt dat e-commerce zo'n enorme vlucht heeft genomen. Veel consumenten zijn immers afhankelijk geworden van online shoppen en thuisbezorging. Het lijkt er niet op dat deze trend binnenkort op zijn retour loopt. Dit betekent dan ook dat

retailers die aandacht besteden aan een soepele online shopervaring hun bestellingen zien toenemen.

Retailers die hun e-commerceplatformen niet hebben gemoderniseerd, zien hun klanten overlopen naar de concurrent. Om aan de groeiende vraag en eisen van de consument te kunnen voldoen, kiezen veel retailers voor de cloud. Cloud-based retailers kunnen flexibeler reageren op de fluctuerende vraag van de consument, en zo tegelijkertijd kosten besparen dankzij een flexibele IT-infrastructuur die je gemakkelijk kunt op- en afschalen. In het huidige retailklimaat is hoge niveau van flexibiliteit nog belangrijker geworden.

2. Verbeter de shopervaring met tech

Technologie zal een belangrijke rol (blijven) spelen bij het bieden van een veilige retailervaring voor zowel klanten als medewerkers. Klanten moeten bijvoorbeeld online een tijdslot reserveren om een winkel te bezoeken of wordt gevraagd artikelen zelf te scannen en af te rekenen met hun smartphone. Retailers hebben zelfs de mogelijkheid om paskamers met een augmented reality-feature aan te bieden zodat klanten minder lang in de winkel hoeven te zijn. Deze en veel andere innovaties gaan we steeds meer zien in de toekomst. Hiermee kunnen retailers veel sneller nieuwe oplossingen en diensten ontwikkelen, wat het proces van concept tot uitvoering versnelt.

3. Gebruik de schat aan data

Klanten willen massaal digitaal shoppen. Je moet hier als retailer in mee en je tegelijkertijd onderscheiden van andere retailers. Dit kan je doen door data te gebruiken om beslissingen te nemen en snel met slimme oplossingen te komen. Het creëren van gepersonaliseerde shopervaringen zal ook een groot aandachtspunt blijven, aangezien retailers de manier van shoppen zelf vormgeven, nu en in de toekomst. Retailers die de kracht van data op waarde schatten en blijven investeren in data, komen straks als winnaars uit de bus.

Data-analysetools kunnen retailers helpen bij het inzetten van data. Een analysetool kan worden gebruikt om bestaande en verouderde datawarehouses te upgraden en zo uitdagingen die moderne analyses met zich meebrengen het hoofd te bieden; bijvoorbeeld wanneer retailers data willen inzetten voor een betere klantenservice.

Veel retailers zijn nog steeds afhankelijk van statische data. Dat kan anno 2020 bijna niet meer. Retailers hebben realtime gegevens nodig om snel zakelijke beslissingen te kunnen nemen en de winkelervaring te personaliseren. Door gegevens van omnichannelervaringen te combineren – met andere woorden, de ervaringen van een klant in de winkel, op apps en op websites – kunnen retailers een meer geïntegreerde winkelervaring creëren, zowel online als in de winkelstraat. Met de toenemende mogelijkheden van data-analyse kan de rol en invloed van een fysieke winkel als gevolg daarvan behoorlijk veranderen.

4. Werk flexibel samen en toon innovatiekracht

Een andere belangrijke recente verandering die de toekomstig van retail zal beïnvloeden is de behoefte van teams om op afstand te werken. Dit betekent wel dat er meer en een diepgaandere samenwerking nodig is. Retailers moeten zorgen voor veel flexibiliteit en verandervermogen nu de marktvooruitzichten nog erg onzeker zijn.

In plaats van vast te houden aan de vaste teams van de traditionele retail, vormen sommige retailers bijvoorbeeld multi-disciplinaire *opportunity teams* die zich richten op het snel leveren van een specifiek resultaat. In een veranderende wereld is innovatiekracht een randvoorwaarde. Retailers die hierin niet mee kunnen missen uiteindelijk de boot en zien hun succes afnemen.

5. Zorg voor de juiste tools

Om de nieuwe manier van werken te laten slagen heb je goed gereedschap nodig. Denk hierbij aan

collaboratieve tools waarmee teams realtime kunnen samenwerken vanaf elke locatie, terwijl collega's in de fysieke winkel direct feedback kunnen geven over producten en ervaringen. Bestaande tools bieden de kans om echt een 'digital store' te worden en de vruchten te plukken van computerkracht en slimme analysemogelijkheden.

Uber, Airbnb en anderen zijn bijvoorbeeld allemaal ontstaan na de grote recessie in 2008. Dit doet ons afvragen wat er vanuit de huidige nieuwe realiteit kan worden ontwikkeld. Misschien kunnen we wel denken aan innovatieve autonome leveringssystemen of zelf-desinfecterende apparatuur in winkels.

Eén ding is zeker, retailers hebben veranderend vermogen nodig om steeds weer nieuwe ervaringen te creëren. Om productief en creatief te kunnen zijn heb je de juiste tools nodig zodat je effectief met collega's kunt samenwerken. Zonder de juiste tools, gaat samenwerking niet snel en efficiënt genoeg.

Of het nu gaat om het vinden van de beste manier om robotica en automatisering te gebruiken, het begrijpen van grote datasets of zelfs het creëren van nieuwe klantervaringen: technologie zal de belangrijkste drijfveer zijn voor een aantal grote veranderingen in de retailsector. Met het oog op de toekomst, weten we dat het herstel enige tijd in beslag zal nemen en dat dit per subsegment van de retail zal verschillen. Hoewel de toekomst van de retail niet met absolute zekerheid kan worden voorspeld, zullen gezamenlijke inspanningen en krachtige hulpmiddelen de retailers helpen om een pad te vinden waar ze volledig controle hebben over hoe hun eigen nieuwe normaal eruitziet.

Mark Steel