

Zet online improvisatie om in strategische groei

20-06-2021 23:40



In coronajaar 2020 nam de online omzet met 40 procent toe. Eerst alleen in de webshop, toen click & collect, daarna shoppen op afspraak en nu staan heel wat consumenten in de rij voor de winkel deur. Novulo biedt in [dit paper](#) een nieuwe aanpak voor retailsoftware die zorgt dat je met de klant kan meebewegen zonder daarvoor het IT-budget nodig te hebben van een grote e-commerce speler.

De omzet van Nederlandse webwinkels nam sinds het begin van de coronacrisis fors toe, nog veel harder dan enkele jaren geleden. In coronajaar 2020 stegen de online aankopen met 40 procent, aldus Rabobank . Niet alleen de e-commerce giganten profiteerden van deze ontwikkeling. Ook omnichannel retailers zagen hun online omzet verdubbelen.

Improvisatie

Daar kwam heel wat improvisatie bij kijken. Veel retailers werken met losstaande applicaties voor hun webshop, cms en order afhandeling. Webshop en backoffice systemen hebben veel koppelingen nodig om online bestellingen op tijd de deur uit te krijgen. Het combineren van online sales met retailactiviteiten in fysieke winkels is lastig. Inspelen op veranderingen kost te veel tijd en geld. En dat terwijl de klant verwacht

dat fysieke en digitale kanalen van retailers probleemloos samenkomen en je kunt voldoen aan hoge verwachtingen rond het online bestelproces. Wat als je de voorraad in de webshop en in de winkels op één plek bij zou kunnen houden? En bottlenecks in de logistiek aan zou kunnen pakken met drop shipments vanuit externe warehouses. En hoe haak je aan bij de groei van online platforms?

Beweging versnelt

Met grote investeringen in softwareontwikkeling zijn grote retailmerken erin geslaagd hun klanten online en offline dezelfde ervaring – met kennis en advies – te bieden. Als gevolg hiervan lijken zij de heroriënterende klant definitief naar zich toe te trekken en loyaliteit van bestaande klanten verregaand onder druk te zetten.

Op dit moment zijn het met name de grote retailreuzen die in staat zijn het innovatietempo te versnellen. Een grote, eigen development afdeling stelt deze bedrijven in staat om de klantreis met software te optimaliseren en tegelijkertijd de eigen operationele efficiëntie te verbeteren. Daarmee profiteren zij optimaal van deze verschuiving naar online.

Omnichannel en wendbaar

Retailorganisaties met minder diepe zakken werken vaak met een backoffice die losstaat van de webshop doordat zij voor een best-of-breed CMS of e-commerce platform gekozen hebben. Zo'n aanpak heeft als groot nadeel dat er veel koppelingen nodig zijn om online orders efficiënt te kunnen verwerken en dit te combineren met retailactiviteiten in fysieke winkels. Juist in een branche waar de marge in de details zit, is het belangrijk om met software in staat te zijn processen verder te optimaliseren en aan te sluiten bij de actuele behoefte.

Ook jij kan de klant in de winkel én online een betere beleving bieden door met de juiste software de laatste hordes naar een volledige omnichannel beleving weg te werken. Dat kan op een haalbare en toegankelijke manier door een nieuwe aanpak te kiezen. Benieuwd hoe? [Download de whitepaper](#) '*Versla de status quo met een nieuwe kijk op retailsoftware*'. Dit whitepaper geeft inzicht in hoe retailers tegen een veel lager investeringsniveau dezelfde wendbaarheid kunnen creëren als de grote retailreuzen en hun innovatietempo enorm kunnen versnellen.

1 Rabobank, Online retail komt als grote winnaar uit coronacrisis