

# DE TECHNOLOGISCHE UITDAGING VAN EEN OMNICHANNELSTRATEGIE



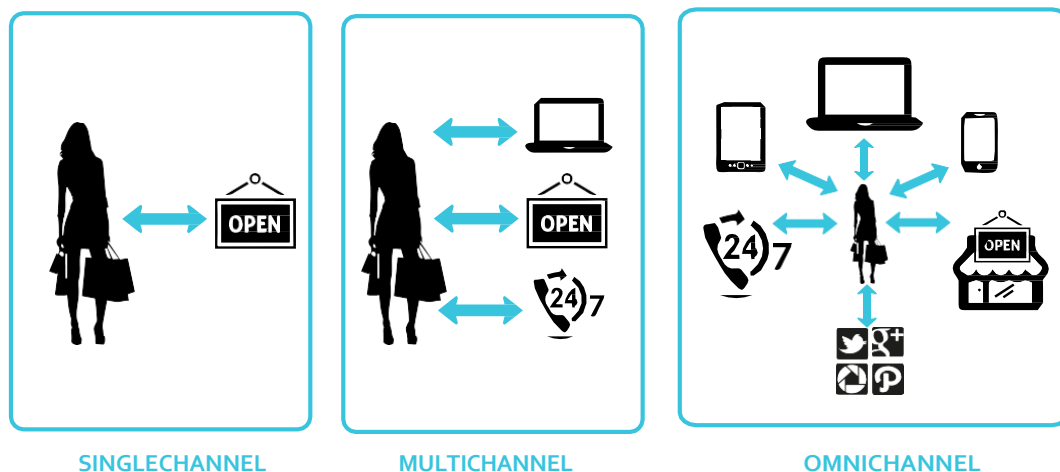
RETAIL

WHITE  
PAPER +

## De nieuwe retail en de noodzaak van een omnichannelstrategie

Retail heeft te maken met een nieuwe werkelijkheid waar het digitale aspect een directe en onomkeerbare impact heeft gehad op de dagelijkse realiteit van detailhandel. De traditionele retailer, de persoon die alleen een fysieke winkel had, behoort tot het verleden en heeft te kampen met enorme veranderingen als gevolg van de technologische ontwikkelingen en nieuwe verkoopkanalen. Zaken zoals mobiele platforms hebben gezorgd dat retailers zichzelf opnieuw hebben moeten uitvinden en zich hebben moeten aanpassen aan wat de hedendaagse consument wil. Dat heeft gezorgd voor nieuwe uitdagingen die retailers onder ogen moeten zien om hun concurrentiepositie te behouden. Uitdagingen die ook kansen kunnen zijn voor degenen die weten te profiteren van het nut van technologie.

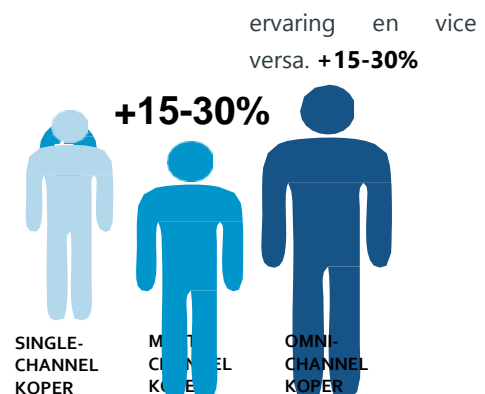
Het gaat om een nieuw scenario dat het gedrag van de consument heeft veranderd; deze heeft nu de macht om te beslissen waar en wanneer hij wil kopen. Een koper die totaal anders is dus dan die van nog maar een paar jaar geleden; om te winkelen maakt hij gebruik van meerdere (mobiele) devices en kanalen tegelijk (omnichannel).



Wanneer we te maken hebben met een **omnichannel-consument**, zijn **crosschannel-strategieën** essentieel om de fysieke en de digitale kanalen met elkaar te integreren en te voldoen aan de eisen van de consument. Dit schema is voor retailers vandaag de dag de belangrijkste doelstelling. Meerdere studies tonen aan dat deze meer aankopen doen dan singlechannel- of multichannel-consumenten. De aankoopfrequentie is ook hoger: een multichannel-klant **besteedt gemiddeld 15-30% meer** dan een singlechannel-klant; een omnichannel-klant **doet daar nog eens 20% bovenop**.

Het is duidelijk dat consumenten veeleisend zijn en daarom moet de online ervaring in het verlengde liggen van de offline

Toch zijn nog niet alle winkeliers voorbereid op omnichannel: het verbinden van verschillende verkoopkanalen en het vastleggen en inspelen op de klantervaring en wensen.



## Uitdagingen

### UITDAGING 1: Aanwezig zijn op het voorkeurskanaal van de consument

Waar bevindt mijn klant zich? Daar moet ik zijn. We hebben het al gezegd: de moderne consument is veranderd en dat komt door de opkomst van nieuwe digitale kanalen als webwinkels en sociale netwerken.

Maar de fysieke winkel is nog steeds het belangrijkste verkooppunt voor consumenten. Concreet zegt 36% dat ze die wekelijks bezoeken, vergeleken met 21% die online kopen, 3% via hun smartphone en 12% via hun tablet.



Anderzijds blijft e-commerce groeien, waardoor dit voor consumenten een van de voorkeurskanalen aan het worden is, waar geleidelijk aan ook de verkoop via mobiele apparatuur (m-commerce) bij komt. In 2015 hebben Nederlandse consumenten voor 16,7 miljard euro uitgegeven aan verkopen op internet. De verwachting is dat in 2017 de online bestedingen zullen oplopen naar 19,4 miljard euro. Verder wordt voor 2017 verwacht dat binnen de mobiele commercie het aandeel aankopen met de smartphone zal stijgen tot 80%.

Toch is er nog een lange weg te gaan met betrekking tot m-commerce. Ongeveer een derde van de gebruikers rondt een aankoop met de smartphone niet af door **installatie- of gebruiksproblemen met een app**. Een ander deel ziet ervan af door het ontbreken van een mobiele web-omgeving.

Beschikken over een webwinkel die zich aanpast aan mobiele apparatuur, mobiele apps waarmee gebruikers kunnen communiceren met het merk, zowel binnen als buiten de winkel (nogmaals, online en offline met elkaar verbinden dus), een fysieke winkel hebben en actief aanwezig zijn op sociale netwerken; interacteren dus met het type klant dat vraagt om een consistente ervaring op alle kanalen.

#### Wat zijn de online en offline winkelgewoonten van consumenten?



50% van de online shoppers is vóór de aankoop naar de fysieke winkel geweest



13% is op zoek gegaan naar informatie in de winkel (dit heet showrooming)



60% heeft van tevoren informatie gezocht op internet, vóór een aankoop te doen in de fysieke winkel (ROPO-effect: *research online, purchase offline*).



Maar naast het online kanaal en de fysieke winkel, moeten we de **sociale netwerken** niet vergeten. Deze krijgen steeds meer invloed op het moment van de aankoopbeslissing van de consument en zijn een nieuwe manier van het verwerven van bepaalde producten. Social media zijn niet alleen meer een instrument om te communiceren met het merk. Hoewel kopen via social media nog niet wijdverbreid is (slechts 12% heeft op die manier ooit iets gekocht), zijn ze wel van invloed op aankoopbeslissingen: 78% van de ondervraagden geeft toe dat ze van invloed zijn op het koopproces.

“ 78% van de kopers zegt dat social media van invloed zijn op hun op hun aankopen. “

**Kortom:** we moeten aanwezig zijn op het voorkeurskanaal van onze klanten, dat varieert afhankelijk van het moment en de situatie waarin die zich bevinden. Singlechannel- of multichannel-strategieën hebben geen nut meer, alleen omnichannel telt nog.

## UITDAGING 2: De koopervaring personaliseren

We leven in het ervaringstijdperk en dat heeft de klanteis gecreëerd van een steeds persoonlijkere en unieke koopervaring gebaseerd op zijn smaak en voorkeuren op een bepaald moment.

Een **gesegmenteerde koopervaring** heeft, afgestemd op de gewoonten en eisen van de consument, een direct invloed op de aankoop. Consumenten geven steeds vaker de voorkeur aan winkels die de winkelervaring personaliseren. Klanten willen niet over één kam worden geschoren. De **ervaring personaliseren betekent dan voor de gebruiker het verschil** tussen het wel of niet aanbieden van iets van waarde. Voorbeelden van hoe de winkelervaring kan worden gepersonaliseerd zijn het aanbieden van kortingsbonnen gebaseerd op de belangrijkste producten van de klant, regelmatig klantgeïntereerde aanbiedingen doen of een beloning voor een aanbeveling op de sociale netwerken.

Bovendien verwachten consumenten dat retailers **gepersonaliseerde berichten**, voor hen posten onafhankelijk van het kanaal.:



Op internet is het belangrijk om op een gepersonaliseerde manier met kopers te communiceren.



In de winkel willen consumenten communicatie die is aangepast aan hun behoeften.



Consumenten willen aanbiedingen op maat op basis van hun voorkeuren en eerdere aankopen.

Wij zijn er zeker van dat 99% van de consumenten een gepersonaliseerde ervaring wil en wil worden behandeld zoals hij is: uniek en anders dan andere consumenten.

### UITDAGING 3: Alle verkoopkanalen verbinden

De consument maakt geen gebruik van een enkel kanaal maar **communiceert met het merk tijdens het koopproces** op verschillende tijdstippen en via verschillende verkoopkanalen. Daarom moeten retailers de barrière wegnemen tussen de online en offline kanalen om een **compleet integrale ervaring** te bieden van alle. Omnichannel heeft de verkoopstrategieën veranderd en gezorgd dat kopen via één enkel kanaal niet langer gangbaar is bij moderne consumenten.

“ In 2015  
16,1% meer  
e-commerce  
In Nederland  
”

Situaties waar een retailer tegenwoordig mee kan worden geconfronteerd, en waar hij een oplossing voor moet vinden, zijn:



Een consument besluit om **online te kopen** maar wil het gekochte product **kunnen terugbrengen naar de fysieke winkel**.



Een klant die naar een fysieke winkel gaat maar door **gebrek aan voorraad** wordt gestimuleerd om **de verkoop online te voltooien** in combinatie met thuislevering of afhalen in de winkel. We hebben hier beide baat bij: de klant voltooit zijn aankoop en wij bieden een heuglijke winkelervaring.



De klant krijgt een **kortingsbon** op een sociaal netwerk en **wisselt die online in of bij de fysieke winkel**.

Hoe gemakkelijk is het voor moderne retailers om te theoretiseren over de voorgaande gevallen en **hoe complex is het om ze in de praktijk te brengen**. De reden hiervoor is in alle gevallen gelijk: het gebrek aan technologische oplossingen voor een crosschannel-strategie. Daarom is het essentieel om niet alleen de verschillende kanalen te integreren (online kopen en ophalen in of terugbrengen naar de winkel), maar ook om een **eenduidige en uniforme benadering** te hebben rond prijzen, catalogi, voorraden, etc.

## Plan van aanpak

### Hoe deze uitdagingen het hoofd te bieden?

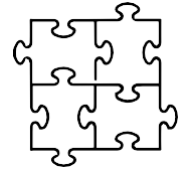
Met deze uitdagingen in gedachten: als ik als retailer niet aanwezig ben op het voorkeurskanaal van de consument, de winkelervaring niet personaliseer en niet alle verkoopkanalen met elkaar verbind, kan ik de consument geen omnichannel-strategie bieden. Daarom is het **essentieel om de juiste technologie te kiezen**. Geen toekomst zonder omnichannel-strategie en geavanceerde technologie. Andere bedrijven hebben de huidige marktsituatie al eerder doorgemaakt. Veel zagen het aankomen maar hebben er niet op tijd op ingespeeld. Kodak is een duidelijk voorbeeld van wat veel retailers de komende jaren kan overkomen.

Zonder technologie, geen toekomst. Als we dit uitgangspunt accepteren, hoeven we alleen nog maar het pad uit te stippelen en de keuze af te wegen tussen eigenaarschap van eigen technologie en inzetten op maatwerkoplossingen, of standaard marktoplossingen die zorgen voor een technologische vooruitgang die voldoet aan de behoeften van ons bedrijf. We bekijken de twee alternatieven nader:



## A. Maatwerkoplossingen

In dit geval moet de retailer zich afvragen of deze technologie zal zorgen dat hij het hectische tempo van de technologische markt kan bijhouden. We moeten beseffen dat de **technologie zich de afgelopen twee jaar sneller heeft ontwikkeld dan gedurende de laatste 50 bij elkaar**. Ontwikkeling op maat is de inzet geweest van toonaangevende organisaties die de ontwikkeling van de handel hebben gemarkeerd, die vooropliepen in de markt maar voor wiens technologische behoeften marktoplossingen geen optie waren.



## B. Fabrieksoplossingen

Technologiebedrijven groeien en ontwikkelen zich in een razend tempo. In de technologische industrie kennen we oplossingen die voldoen aan huidige en toekomstige businessbehoeften **tegen lagere prijzen** en met een groter **implementatiegemak** dan ooit. Deze technologie is door en voor iedereen toegankelijk. De sleutel tot succes is zich te "*binden*" aan iemand die veel heeft geïnvesteerd in ontwikkeling, groei en productinnovatie, die een duidelijk stappenplan heeft van de oplossing en die, in dit geval, kennis heeft van de retailsector. Al met al, de oplossing voor de behoeften van de retailactiviteiten baseren op een kaartenhuis van losse onderdelen die elk probleem tackelen (e-commerce, eigen winkels, franchising, m-commerce, s-commerce) en die al deze oplossingen met elkaar kan verbinden, is **aantoonbaar een onhaalbare kaart**.



We gaan ervan uit dat "*software de wereld aan het veroveren is*." Uw maatwerkoplossing aanpassen in hetzelfde tempo als de markt verandert, zal niet maken dat u het tempo van de consument kunt bijhouden en kunt voldoen aan zijn eisen: een homogene koopervaring bieden via alle kanalen. En als dat wel lukt, zal dat tegen **enorm hoge eigendomskosten** zijn die tegenwoordig moeilijk te verantwoorden zijn gezien de lage kosten en de eenvoudige implementatie van "*standaardoplossingen*" vandaag de dag.

MAATWERK



STANDAARD

Op het moment van het moeten kiezen voor een bepaalde technologie, weten veel retailers niet wat ze moeten doen omdat ze denken dat stoppen met het bestaande systeem en helemaal opnieuw beginnen, een grote investering betekent en veel hulpmiddelen vraagt. De clou is daarom **kleine projecten aan te bieden met een snelle return on investment die schaalbaar zijn en eenvoudig te installeren**.



## Conclusie

De nieuwe gewoonten van de digitale consument en zijn nieuwe behoeften en verwachtingen, hebben grote implicaties voor bedrijven in de retailsector. Maar in plaats van dit alleen als een uitdaging te zien, **kan dit ook als een kans worden opgevat**. Het is een kans voor retailers om **technologie te gebruiken als hun bondgenoot** en **homogene ervaringen aan te bieden** via alle kanalen. Bovendien geeft technologie de retailer de mogelijkheid zijn klanten beter te leren kennen, ze een persoonlijke ervaring te bieden en ze aan hem te binden, ongeacht het kanaal.

### Het is overduidelijk dat omnichannel de toekomst heeft!

Bent u nieuwsgierig hoe Prodware dit aanpakt? Wij delen graag onze ervaringen met het implementeren van een omni-channel strategie d.m.v. moderne technologie. Voor meer informatie kunt u contact opnemen met het Retail Team van Prodware in Nederland. U kunt ons bereiken via:

**Prodware Retail Team**

**Tel 0418-683500 (Zaltbommel)**

**Of stuur een email naar: [info@prodware.nl](mailto:info@prodware.nl)**

**prodware**<sup>TD</sup>

[www.prodware-retail.nl](http://www.prodware-retail.nl)

