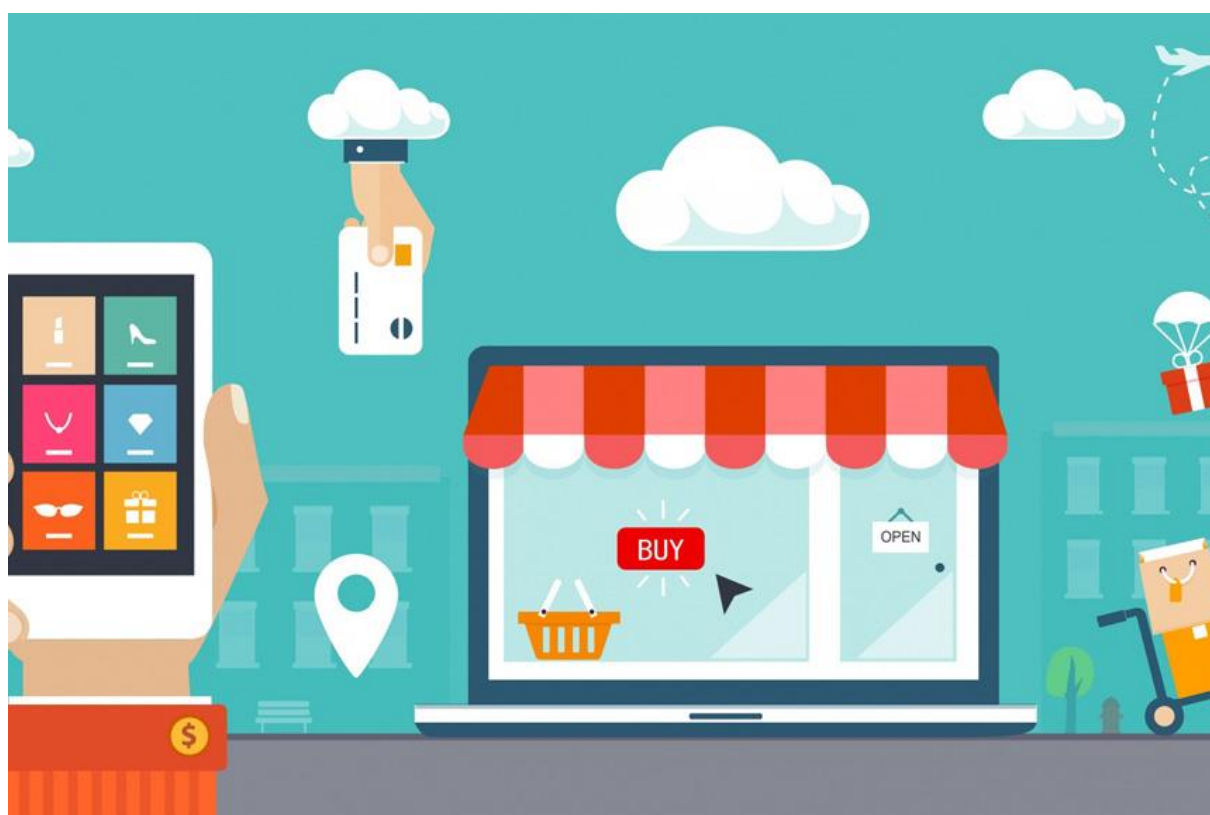


De retailer van de toekomst zet klantdata centraal

Meer klantkennis en kanalen leiden tot hogere winsten



De retailer van de toekomst zet klantdata centraal

Meer klantkennis en kanalen leiden tot hogere winsten

Meer klantkennis leidt tot beter maatwerk, waardoor beter kan worden verdiend. Met een goede omnichannel-strategie kunnen retailers de moordende concurrentie beter aan. In deze whitepaper lees je hoe je met integratie van fysieke winkels en webshops, analytics en omnichannel de band met je klant verbetert.

Retail is één van de meest competitieve markten. De winsten staan onder druk, nieuwe webshops kapen klanten weg voor de neus van traditionele retailbedrijven en faillissementen zijn aan de orde van de dag. Als bedrijven de klant niet centraal stellen en op maat bedienen, verliezen ze direct klandizie aan innovatieve webshops. Die springen snel in op veranderende wensen en technologieën met mobile first, big data en omnichannel strategieën. Gebruik jij ook deze ingrediënten, dan gaan jouw webwinkels samen met de fysieke store optimaal in het leven van consumenten passen.

De klant bepaalt tegenwoordig zelf wel wat hij aantrekkelijk vindt. Platte, pusherige reclamecampagnes met slogans als “nu nog nieuwer” of “nóg beter” zijn achterhaald. In zijn keuze wil de consument wel worden geholpen, maar dan moet het product ook echt bij hem of haar aansluiten. Bij slechte ervaringen, te dure producten en lange bezorgtijden, kiest de klant onverbiddelijk voor een andere retailer. De consument eist dat hij centraal wordt gezet, kan kiezen op zijn voorwaarden en kan kopen via het kanaal van zijn keuze. Een snel reagerende, flexibele bedrijfsvoering en een compleet klantbeeld zijn daarom essentieel.

Onderzoek wijst uit meer kanalen, meer winst

De consument is onvoorspelbaarder en veeleisender dan ooit. Hij heeft enorm veel kanalen tot zijn beschikking om productinformatie op te doen, ervaringen te delen en te kopen. Volgens marktonderzoek van de Rabobank vraagt dit om een 24-uurs benadering én een omnichannel strategie¹. Een klant wil kopen via een winkel of een webshop, op de hoogte blijven van trends, een serviceafhandeling via Instagram en Facebook en alles weten van de producten op de website.

Grootschalig onderzoek² wijst uit dat meer communicatie- en verkoopkanalen leiden tot grotere uitgaven in de winkel én in de webshop. Een consistente dienstverlening over alle kanalen is dan wel een vereiste. De hybride consument kiest tussen beleving, advies, goede service en duurzaamheid aan de ene kant, en prijs en snelheid aan de andere kant.

Alles wat de klant doet kan worden gezien

We leven in het datatijdperk waarin steeds meer wordt gemeten, natuurlijk ook het gedrag en voorkeuren van klanten. Dat gaat tegenwoordig in de winkel, maar vooral online veel verder dan de aankopen die via de traditionele klantenkaart worden geregistreerd. Als een klant is ingelogd is onder andere te zien hoe hij zijn cursor beweegt, welke producten hij in zijn winkelmandje doet, en welke hij toch virtueel terughangt. Daarnaast is te zien of hij shopt met een telefoon of een desktop pc, welk type dat is en waar hij zich bevindt, waar hij vandaan komt en waar hij na zijn bezoek naartoe gaat.

¹ https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=detailhandel_in_mode

² <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>

Dit is natuurlijk goud voor marketeers die met deze informatie complete profielen kunnen maken met daarin naast productvoorkeuren, geslacht en adresgegevens. Er is nog meer zichtbaar zoals reispatronen en hoe vaak iemand van mobiele telefoon wisselt. Social media verdiept de klantkennis en daarnaast kom je in contact met vergelijkbare doelgroepen. Tegelijk kun je op die kanalen de stem van de klant versterken. Dat is belangrijk omdat recensies en casestudies van klanten via social media veel beter werken dan (vervelend ervaren) reclame-uitingen.



Webshop en fysieke winkel versterken elkaar

In de fysieke winkel kan en wordt ook steeds meer gemeten dankzij camera's, Wi-Fi tracking, en met NFC-chips uitgeruste producten. Met deze informatie kan de winkelindeling geoptimaliseerd worden, is effectievere instore marketing mogelijk en wordt de winkelervaring verbeterd door extra informatieverschaffing of persoonlijke aanbiedingen.

Door technologie kan nog veel meer. Zo is het Britse Booths gestopt met het uitgeven van papieren kassabonnen voor loyaliteitskaarthouders. De bonnen worden in de cloud bewaard, voor het bedrijf én de klant. Technologie wordt steeds belangrijker, ook in de winkelbeleving. Zo zijn er digitale spiegels die shoppers helpen om het kledingstuk met de juiste kleur te kiezen. Waarom zou deze niet een kledingstuk voorstellen dat is gegenereerd op basis van alle voorkeuren uit het online-profiel?

Winkels en webshops werken beter samen voor maatwerk

De trend is ook dat de online ervaring versmelt met de fysieke ervaring in de winkel. Dat is vaak nog niet optimaal geregeld. Webshops en de winkel blijven gescheiden werelden waarbinnen (klant)gegevens amper worden gedeeld. Dat komt omdat het vaak twee verschillende bedrijfstukken zijn die vaker in competitie zijn dat ze elkaar aanvullen. Dat begint bij het delen van alle klantgegevens en integratie van systemen. Hierdoor kunnen beide winkels de klant optimaal helpen bij keuzebepaling en aankopen.

In de praktijk gaat het vaak mis bij online aankopen, die niet bij de fysieke winkel kunnen worden geretourneerd. Zonde, want dit zou een enorme kans bieden. De klant is in de winkel en brengt een kledingstuk wegens 'te groot' terug. In plaats van deze klant naar het postkantoor door te sturen, zou deze een nieuw kledingstuk moeten krijgen én een bijpassend overhemd (in zijn favoriete kleur) voorgesteld moeten worden. De medewerker in een moderne winkel ziet niet alleen dat de juiste maat niet voorradig is, maar via zijn tablet laat hij zien dat morgen vanuit de webshop wel bezorgd kan worden. Dat kan dan direct geregeld worden.

Perfekte voorstellen dankzij het koppelen van gegevens

Door de samenwerking ziet de retailer ineens verbanden tussen webshopaankopen en de bestedingen in de fysieke winkel. Welke kleding wordt voornamelijk verkocht in de webwinkel en om de hoeveel tijd komt een klant in de winkel een nieuwe broek kopen. Met deze informatie kan de marketeer de klant een aantal gerichte voorstellen doen net voordat hij een nieuwe broek uit gaat zoeken. Tegelijk wordt duidelijk dat er waarschijnlijk gezinsuitbreiding op komst is als het profiel ineens roze babykleding koopt. Je kunt daar direct op inspelen, maar het BI-systeem kan deze keuze onthouden en over een jaar kleding voorstellen die dan gaat passen. Niet alleen fysiek passend, maar ook aansluitend bij smaak van (vergelijkbare) ouderprofielen. Bij het ene profiel een *chique* polo-romper, bij de ander eentje met een plaatje van een pitbull erop.

Hoge retourkosten kunnen ook worden vermeden. Zo zijn er klanten die kleding in alle kleuren en maten bestellen, omdat verzending en retourneren toch gratis zijn. Met deze gegevens is de klantwaarde uit te rekenen en daarop actie te ondernemen. Door bijvoorbeeld verschillende kleuren kleding naar de winkel te sturen kan de klant ze daar passen, bekijken en voelen. In principe zou ook voor een dure klant hogere kosten in rekeningen worden gebracht op basis van zijn of haar gegevens. Tegelijkertijd kan de winkelvoorraad veel beter aansluiten bij de klantenkring, omdat die nu beter in beeld is.



Integratie van winkel en webshop noodzakelijk

Hiervoor zullen systemen wel gesynchroniseerd moeten zijn en vragen vanuit de business realtime worden beantwoord. Je wilt voorkomen dat 2 uur na een winkelaankoop een mail/app/SMS wordt gestuurd waarin een verkeerde aanbieding wordt gedaan of dat de business 24 uur moet wachten op een antwoord op een vraag. Dit vraagt om een centrale klanthub, met het gouden klantrecord in een snelle database in de cloud. De meeste retailers beginnen enthousiast aan de stap, maar kunnen de consequentie amper overzien. Ze zullen het hele concern als één entiteit moeten gaan beschouwen. Als een klant bestelt bij de webshop en ruilt in de winkel, waar wordt de omzet gealloceerd?

De technische eisen die analytics stellen worden vaak onderschat. Op het moment dat een retailer overgaat op omnichannel, genereert dat een enorme hoeveelheid klantgegevens. Een retailer beschikt bijvoorbeeld over 2,5 miljoen klantprofielen. Naast de aankopen in de fysieke winkel bezoeken ze ook de webshop. Elke klik en page view wordt bewaard en een gemiddeld bezoek levert

zo'n 30 pageviews en andere events. Als die 1 miljoen bezoekers generen 30 miljoen regels per dag. Een traditioneel datawarehouse kan dat niet aan. Een cloud data warehouse wel, maar daar is integratie voor nodig met de bestaande systemen.



Snelheid de motor achter concurrentievoordeel

Die snelheid van dataverwerking is essentieel om snel in te kunnen spelen met gerichte marketing. Daarmee kun je bijvoorbeeld inspelen op nieuwsitems. Retailers kunnen zich bijvoorbeeld positief profileren bij een ramp via een actie: bestel nu een broek, dan gaat 10 euro naar de hulpverlening. Deze aanbieding kan worden gestuurd naar alle klanten, maar is waarschijnlijker succesvoller bij profielen die een hulpverleningsorganisatie op Facebook *liken*, of waarschijnlijk vanwege hun adresgegevens gelovig zijn³. Dankzij snellere systemen verloopt niet alleen de marketing soepeler, de hele ketensamenwerking versnelt. Hierdoor is bijvoorbeeld levering binnen 4 uur na bestelling mogelijk.

Zoals je leest, zijn de mogelijkheden van omnichannel eindeloos. Het is cruciaal om zo snel mogelijk 100% grip op data te krijgen. Retailstars helpt al jaren retailers met een team van consultants en developers om nog succesvoller te worden en meer uit hun klanten te halen. Hulp nodig bij het inrichten van een winstgevende omnichannel strategie? Bel dan 31 (0)85 744 1415, stuur een e-mail naar Info@retailstars.nl en kijk op retailstars.nl

³ <https://www.trouw.nl/home/trouwe-gelovigen-geven-meer-aan-goede-doelen~a399d7a2/>