


Retailstrategie in tijden van innovatie



Smartphones, overal snel internet, slimme apparaten in huis; technologische innovaties spelen een grote rol in ons dagelijks leven. Om consumenten op de

juiste manier te blijven bedienen, volgen ook binnen de retail de ene na de andere nieuwe technologie elkaar op. Virtual reality, inzet van video's en zelfs robots, de mogelijkheden lijken eindeloos. In deze column de meest veelbelovende digitale innovaties uit het *Digital Innovation Report 2016* op een rij. Welke technologische ontwikkelingen zijn er op marketing- en salesgebied in de retail en hoe kun je achterhalen welke strategie voor jou het beste werkt?

Behoeft

Nieuwe technologieën zijn er steeds meer op gericht om het de klanten naar de zin te maken. Virtual en augmented reality voor een levensechte merkbeleving, gepersonaliseerde video's waarin speciale aanbiedingen worden gedaan passend bij de betreffende consument, een app waarin gemakkelijk bestellingen kunnen worden geplaatst of zelfs robots voor het snel bezorgen van producten.



De ontwikkelingen binnen de retail focussen vaak op het verbeteren van de customer journey. Als klanten bijvoorbeeld behoefte hebben aan het goed kunnen bekijken van een product en de keuze voor kleur en formaat belangrijk is, dan is augmented reality een passende oplossing. L'Oréal doet dit erg goed met hun make-up-app. Door middel van augmented reality kunnen consumenten zien hoe een bepaalde make-up staat op hun gezicht. Ideaal voor klanten om het juiste product te kiezen. Is er echter juist behoefte aan een snelle service en het overal kunnen doen van bestellingen, dan is het aan te raden om hiervoor een passende app te ontwikkelen. Starbucks doet dit met hun Order + Pay-app. Klanten kunnen, nog voordat ze in een Starbucks-vestiging zijn, hiermee gemakkelijk een bestelling plaatsen. Een mooi voorbeeld van de klant centraal stellen door het bieden van een service waaraan zij behoefte hebben. Uiteraard is een combinatie van verschillende technologieën prima in te zetten als strategie, maar het is dan wel belangrijk dat het elkaar aanvult en dat het ook daadwerkelijk iets toevoegt aan de customer journey.

Pizzabezorgrobot

Door van tevoren te bepalen welke doelstellingen je wilt behalen met je nieuwe strategie, kun je goed inzichtelijk houden waar je naartoe werkt. Daarnaast kun je, door het analyseren van wat tot nu toe wel of niet heeft gewerkt, voortborduren op je bestaande strategie met de inzet van nieuwe technologische mogelijkheden. Hebben online video's altijd goed gewerkt, ga dan aan de slag met nieuwe mogelijkheden op dit gebied, zoals gepersonaliseerde of interactieve video's.

Na het bepalen van een strategie kan het goed werken om de samenwerking op te zoeken voor het ontwikkelen van een passende tool. Domino's Pizza is bijvoorbeeld in Australië de samenwerking aangegaan met start-up Marathon Robotics voor het ontwikkelen van een robot die pizza's kan bezorgen. Voor Domino's Pizza is dit een logische keuze en passend binnen hun toekomstvisie.

Bedenk voordat je een samenwerking aangaat echter wel goed welke weg je in wilt slaan, zodat je niet onnodig voor verrassingen komt te staan en bepaalde keuzes niet de juiste blijken te zijn. Door de klant centraal te stellen, kun je een strategie kiezen die voor jouw merk en uiteindelijk jouw klant daadwerkelijk toegevoegde waarde biedt.

Guy Chiswick, managing director Noord-Europa bij Weblloyalty

