

# Ready Retail Guide

Belangrijke trends in de retail  
en digitale trends

The future is exciting.

**Ready?**



# Managementsamenvatting

Het is een eeuwige zoektocht naar evenwicht. Hoe verdient u geld terwijl u geld bespaart? Hoe onderscheidend is uw merk in een competitieve markt? En hoe zorgt u ervoor dat uw klanten de beste service ervaren?

Om dit alles te realiseren, moet u uw interne processen optimaliseren en de organisatie lean inrichten.

Voor deze gids hebben we uitgezocht welke zes trends op dit moment het meest belangrijk zijn voor retailers. Welke trends beïnvloeden de verwachtingen van consumenten, welke trends dragen bij aan het onderscheidend vermogen van de organisatie en hoe ziet het snijvlak waar deze trends elkaar tegenkomen eruit?

Hier volgen alvast de trends in het kort. De grootste uitdaging op dit moment is het realiseren van dezelfde servicegraad, onafhankelijk van het verkoopkanaal: **een nieuwe definitie van gemak.**

**Lang leve de winkelstraat** – onthoud dat fysieke winkels nu nog steeds de grootste etalage zijn voor uw merk, maar dat dit snel verandert. Ga mee in deze ontwikkelingen en **kom dicht bij uw klanten.** Omarm nieuwe technologie en **breng de logistiek naar een hoger plan.** Door ervoor te zorgen dat de **back end systemen robuust, veilig en flexibel** zijn, zorgt u voor de beste retail ervaring, die 24/7 beschikbaar is. **Geef medewerkers de best mogelijke digitale uitrusting,** een belangrijke voorwaarde om een succesvolle organisatie te zijn.

Lees verder om meer te leren over de trends en technologieën die invloed hebben op uw manier van zakendoen, op uw klanten en die mogelijkheden bieden om nieuwe markten aan te boren.

Wilt u meer weten over hoe Vodafone zaken doet met retailers, en hoe we ze helpen om beter te communiceren met hun mensen, plaatsen en dingen?

Download dan **Waarom Vodafone voor Retail via [www.vodafone.nl/retail](http://www.vodafone.nl/retail)**

# Inhoud

<b>Trend 1</b>	<b>5</b>
Een nieuwe definitie van gemak	
<b>Trend 2</b>	<b>6</b>
Lang leve de winkelstraat	
<b>Trend 3</b>	<b>7</b>
Kom dichterbij uw klanten	
<b>Trend 4</b>	<b>8</b>
Breng de logistiek naar een hoger plan	
<b>Trend 5</b>	<b>9</b>
Robuuste, veilige en flexibele back end systemen	
<b>Trend 6</b>	<b>10</b>
Geef medewerkers de best mogelijke digitale uitrusting	
<b>Conclusie</b>	<b>12</b>

# Zes trends voor retailers die er toe doen



## 1. Een nieuwe definitie van gemak

- De race om de A-locaties voor winkels is voorbij. Een fysieke winkel biedt nu meerwaarde omdat hij consumenten de kans biedt om op een persoonlijke manier een band te krijgen met uw merk: de producten aan te raken en te zien, of om producten op te halen die eerder besteld zijn via Click & Collect. Maar, de hoeveelheid winkels en de locaties ervan zijn niet langer het allerbelangrijkste. Wat nu belangrijk is, is dat de consument gemak ervaart, doordat producten bezorgd worden op een plaats die door de klant als het meest prettig wordt ervaren.

Dit betekent dat de basis stevig moet zijn. En dat is een moeilijke taak. Een onderneming moet op ieder moment van de dag (en nacht) klaar zijn voor 'retail-actie'. Ook moeten ondernemers in staat zijn belangrijke technologische ontwikkelingen te herkennen en te investeren in die technologieën waarmee de klantervaring verbeterd kan worden, met als uiteindelijk doel: de klanten meer laten kopen.

Of u klanten nu om elf uur pas achter hun tablet kruipen of om half zes 's morgens hun winkelmand al gevuld hebben, uw organisatie moet het serviceniveau altijd op peil houden. Communicatie via cloud, mobiel, en vaste lijn horen allemaal in de mix die retailers nodig hebben om te anticiperen op de vragen van vandaag en de uitdagingen van morgen. Denk bijvoorbeeld aan wearables, zoals de smartwatch. Zowel voor retailers als consumenten zal dit voor een hele nieuwe winkelervaring zorgen.

- 92% van de online consumenten wil dat producten geleverd worden binnen 2 dagen. (bron: YouGov, 2014)
- In 2016 zal connected retail (online en offline gecombineerd) goed zijn voor 44% van de totale verkopen. (bron: Forrester Research, 2015)
- Meer dan 1,2 miljard pond per week. Zo hoog zal de totale som van mobiele betalingen in het Verenigd Koninkrijk in 2020 zijn. Naar verwachting gebruikt 60% van de consumenten een mobiele telefoon minimaal één maal per week voor een betaling. (bron: Visa Europe, 2015)



## 2. Lang leve de winkelstraat

De race om de A-locaties voor winkels is voorbij. Een fysieke winkel de winkelstraat van twintig jaar geleden is dood. Maar, de winkelstraat van 2015 is springlevend. En dat blijft ook zo. De vervaging tussen de winkelstraat en online shoppen zal steeds verder toenemen nu fysieke winkelstraten zichzelf opnieuw uitvinden: dynamisch en digitaal. Kijk bijvoorbeeld naar de tijdelijke pop-up stores in bestaande winkels, die klanten een nieuwe reden geven om de winkel binnen te gaan.

Overweeg 'showrooming'. Jarenlang was dit een frustratie van retailers, maar het is uitgegroeid tot een populaire manier om klanten aan uw merk te binden. Zijn de klanten in de winkel, laat ze dan van dichtbij de producten bekijken, voelen en uitproberen. Digitale media, zoals zelfbedieningsschermen verbeteren de klantervaring, omdat ze extra productinformatie en vergelijkende data laten zien.

Hoe winkels verbonden zijn (en hoe betrouwbaar) is cruciaal om goede service te kunnen bieden. Winkelnetwerken kunnen nu voorzien in real-time voorraad informatie, waarmee leveranciers op tijd worden gewaarschuwd dat de voorraad aangevuld moet worden voor Click & Collect services. Daarnaast biedt eenvoudig toegankelijke Wifi de connectiviteit die consumenten verwachten: een essentieel element van een goede klantervaring.

Natuurlijk is een goed netwerk ook van belang voor de verkopers van de winkel. Een digitaal goed uitgeruste winkel laat de medewerkers de klanten helpen door bijvoorbeeld samen de tablets in de winkel te gebruiken. Denk hierbij aan online bestellingen bij onvoldoende voorraad. Hiermee zorgt de verkoper voor hogere verkopen en verkleint hij het aantal klanten dat zonder een aankoop te doen de winkel verlaat.

Nieuwe location based tools helpen retailers om alles te halen uit hun fysieke winkeloppervlak, met enorm gepersonaliseerde en contextgebaseerde boodschappen aan klanten. Het inzetten van geo-fencing, geo-location en mobiele re-targeting-technologieën geven retailers waardevolle data en inzicht in hun klanten. Dit kan weer verkocht worden aan leveranciers, wat een nieuwe inkomstenbron kan opleveren.

- 42% van de smartphone gebruikers in het Verenigd Koninkrijk heeft zijn smartphone gebruikt om online onderzoek te doen tijdens een bezoek aan een winkel. (bron: Google, Ipsos MediaCT and sterling brands research study van maart tot mei 2014)
- 50% van de klanten wil dat verkopers uitgerust zijn met tablets om ze zo snel mogelijk te helpen het juiste product te vinden. (bron: Retail Gazette 2015)

### voetnoten

1. Geofencing is een feature in een software programma dat gebruik maakt van global positioning system (GPS) of radio frequency identification (RFID) om geografische grenzen af te bakenen.
2. Geolocatie is het proces van het vinden, het bepalen en verschaffen van de exacte locatie van een computer, netwerkapparaat of uitrusting. Het stelt de locatie van het apparaat vast op basis van geografische coördinaten en metingen.
3. Retargeting is een op cookies gebaseerde technologie. Het maakt gebruik van een simpele Java script code waarmee u anoniem uw websitebezoekers kunt 'volgen' via het internet.

### 3. Kom dichterbij uw klanten

De persoonlijke band tussen retailer en klant wordt nu gezien als 'nieuwe trend', maar is in feite een herhaling van de geschiedenis. Honderd jaar geleden was de lokale kruidenier er trots op zijn klanten te kennen. Hij gaf persoonlijke suggesties gebaseerd op eerdere bestellingen en wist waar hij de klant goed mee van dienst kon zijn. Sinds die tijd is technologie steeds vaker tussen de winkelier en de klant in komen te staan, de retailer wist steeds minder wat de klant wilde. Dat tij lijkt nu te keren.

Klanten verwachten van retailers niet alleen dat ze een speciale winkelbeleving creëren, maar ze willen ook hulp om ingewikkelde keuzes eenvoudiger te maken en makkelijk de verschillende opties vergelijken. Dit is een cruciaal element van een totale retailervaring die gebouwd is rondom de behoeften van consumenten en past bij hun gedragingen en voorkeuren.

De grote trend in location-based analytics is om retailers te helpen meer te leren over hun klanten door meer te observeren. De eerste stap om dit te bereiken is het verzamelen en veilig opslaan van consumentendata. De volgende stap is het analyseren van de data om authentieke kenmerken van de klanten vast te leggen. Met deze kennis kunnen retailers een winkelervaring neerzetten waarbij de klant centraal staat. Hiermee komt het doel om een volledig gepersonaliseerde shopervaring oftewel het 'Me-tailing' model te bieden aan de klant steeds dichterbij.

Het vergroten van de loyaliteit en de betrokkenheid van klanten bij uw merk gaat natuurlijk over meer dan enkel het faciliteren van de verkoop. Shoppen kan sociaal zijn, educatief of gewoon 'leuk'.

“Als we weten waar een persoon is, dan weten we of hij in het park loopt. Als het een warme dag is, kunnen we hem naar de dichtstbijzijnde winkel leiden waar hij een Magnum koopt met een coupon. Dit zijn dingen die we nu al kunnen doen.”

**Kelth Weed, CMO Unilever, maart 2015**

#### Vind u het ook zo lastig om de kinderen mee te nemen naar de supermarkt? Maar moet u toch de weekboodschappen doen?

Gebruik dan de Wifi in de supermarkt. Laat klanten een vrolijke app downloaden, waarmee kinderen punten kunnen verdienen als ze de gezonde producten weten te vinden in de winkel tijdens hun tocht langs alle winkelpaden. Een handig 'duwtje in de rug' voor ouders om meer te besteden in de winkel en de kinderen zullen minder herrie maken. Zo vangt u twee vliegen in één klap.



## 4. Breng de logistiek naar een hoger plan

- Een klantenservice die 24/7 beschikbaar? Klinkt als een goed idee. Maar als de logistiek en distributiecentra van uw organisatie ergens halverwege de jaren tachtig zijn blijven hangen, heeft u er niets aan.

'Gewoon efficiënt' zijn is op logistiek gebied niet langer genoeg met de kleine marges van vandaag de dag. Logistiek moet intelligent en dynamisch zijn. Organisaties zetten het Internet of Things in om bestellingen soepeler te laten verlopen, voorraden te kunnen volgen en om op de beste manier de producten af te leveren bij de consument. Door IoT (Internet of Things) in te zetten om de goederen te volgen, kunnen retailers flink besparen en hun derving reduceren.

Het is nu mogelijk om een virtuele verbinding te leggen tussen werkelijk alles in een winkelomgeving, zelfs de meest onwaarschijnlijke objecten: planken, winkelmandjes, koelkasten en vriesvakken, weegmatten en videocamera's.

U kunt de klanttevredenheid vergroten en het aantal vragen aan uw klantenservice verkleinen door het makkelijk te maken voor de klanten hun aankopen real time te volgen: van distributiecentrum tot vrachtwagen en van bezorger tot het moment van aflevering. Ook kun u de klanten het product al laten volgen vanaf de producent, zodat de klant via een onafgebroken dataketen de tocht van het product kan volgen. Dit principe wordt ook wel Farm to Fork genoemd.

Zorg ervoor dat u in huis heeft wat u klanten willen kopen. IoT oplossingen zorgen voor een constante monitoring van de voorraad en regelen automatisch dat de voorraad op tijd wordt aangevuld. 'Eindeloze winkelpaden' en Click & Collect maken van iedere winkel een geweldige winkel.

Niet elke verkoop is definitief, ook uw klanten zullen regelmatig producten terugsturen. Om de retourstroom zo kostenefficiënt mogelijk te laten verlopen heeft u een flexibele logistiek nodig.

- De toekomst van het bestelproces: pick-up points die gedeeld worden met andere retailers, drive through Click & Collect en peer-to-peer bezorgservice zullen allemaal een rol gaan spelen.
- Amazon's Prime Now bezorgservice biedt bezorging binnen één uur in het centrum van Londen, maar bij 35% van de retailers in het Verenigd Koninkrijk kunnen klanten nog niet eens aangeven op welke dag ze de aankoop bezorgd willen hebben. (bron: Econsultancy 2014)





## 5. Robuuste, veilige en flexibele back end systemen

5. Het is dé business gedreven IT-uitdaging: hoe kunnen technologie strategie en investeringen beter gefocust zijn op het mogelijk maken van een gedifferentieerde klantbeleving, terwijl de IT-omgeving naar behoren blijft functioneren tijdens kritische piekperiodes?

Black Friday is misschien goed nieuws voor uw omzetcijfers, maar het is slecht nieuws voor uw merk en reputatie als u meer belooft dan u waar kunt maken. Denk aan gecrashte websites, veiligheidslekken, onbeantwoorde telefoontjes en verkeerde voorraad informatie. Vergeet ook de kosten niet die u moet maken om al die ontevreden klanten terug te winnen en de investering die het vergt om het vertrouwen en de loyaliteit van uw klanten opnieuw op te bouwen.

Data security is niet langer enkel het domein van de IT-afdeling. Veel negatieve publiciteit rond veiligheidslekken bij een aantal van de grootste retailers die onze wereld kent, maakt het waarborgen van de veiligheid van data alleen maar belangrijker voor de winkelstraat én de online consument.

Seizoensgebonden verkoop, plotselinge pieken in de vraag of een onverwachte daling; klaar zijn voor het onverwachte is wat slimme retailers onderscheidend maakt. Hoe u het regelt maakt voor de klant niet uit. De klant verwacht – wanneer het besluit tot aankoop genomen is – een snelle levering, uitstekende service, ongeacht het kanaal dat gebruikt wordt om de koop te sluiten.

Voor veel retailers is het een extra uitdaging om ervoor te zorgen dat de back end zo is ingericht dat het integreert met legacy-systemen en applicatie portfolio's. Enterprise retailers gaan over op flexibele infrastructuren waarmee makkelijk opgeschaald kan worden, terwijl ze op dezelfde manier kunnen blijven werken. Is er een nieuwe applicatie nodig of een ge-update intern proces dat uitgerold moet worden? Regel het met een agile systeem dat de snelle ontwikkeling van nieuwe tools en processen aankan.

- Verkopen via apps zijn goed voor 33% van alle aankopen via mobiele telefoons, ondanks het feit dat slechts 10% van de retailers deze mogelijkheid biedt voor klanten. (bron: Barclays 2015)

“Klanten verwachten dat de uitvoering van de opdracht accuraat en op tijd gebeurt.... Die belofte kunt u alleen waarmaken als u geïnvesteerd heeft in de distributie en de processen die bij uw business horen.”

**Paul Coby, CIO, John Lewis, 2014**

## 6. Geef medewerkers de best mogelijke digitale uitrusting

6. Raad eens? Uw medewerkers zijn ook koopjes jagende, prijsgevoelige, merkbewuste consumenten die niet weten welk apparaat ze moeten kiezen uit de jungle van mogelijkheden. Dus zorg ervoor dat ze niet stoppen met deze manier van denken als de werkdag begint.

Maak uw medewerkers sterk met technologie en tools die ze kunnen gebruiken om klanten beter te helpen. Zie hoe de interne communicatie en het delen van informatie verbeteren met geïntegreerde communicatiekanalen: telefoon, instant messaging, video en tools om informatie te delen.

Medewerkers die face-to-face te maken hebben met klanten zijn de beste advocaten voor uw merk, maar hoe zorgen retailers ervoor dat ze ook online de juiste 'digitale persoonlijkheid' uitdragen? Bloggen en actief zijn op sociale media helpt om 'de echte mensen' in uw business te laten zien en zorgt voor een authentiek, waardevol tweerichtingsverkeer tussen het merk en de klanten.

Naast nieuwe tools en technologie valt of staat een geweldige winkelervaring nog steeds met de kwaliteit van persoonlijke interactie. Voor een verkoper is het nu mogelijk om toegang te hebben tot de 'aankoop-reis' van de klant, zodra de klant de winkel betreedt. De verkoper ziet bijvoorbeeld dat een klant online gezocht heeft in de trein, een shortlist gemaakt heeft op zijn tablet en op het laatste moment een aantal producten met elkaar vergeleken heeft op het werk. Deze manier van volgen stelt verkopers in de mogelijkheid om relevante aanbevelingen te doen, meer productinformatie te delen en klanten te attenderen op speciale aanbiedingen.

Tenslotte (om het beste uit de digitale mogelijkheden te halen) is het belangrijk om heldere richtlijnen op te stellen voor uw medewerkers waaruit blijkt dat uw organisatie altijd 'digitaal denkt'. Die verandering heeft support nodig vanuit de organisatie. Mobility moet de standaard, meest vanzelfsprekende manier van werken worden, en u moet de medewerkers tools aanreiken die ze de kracht geven om te innoveren.

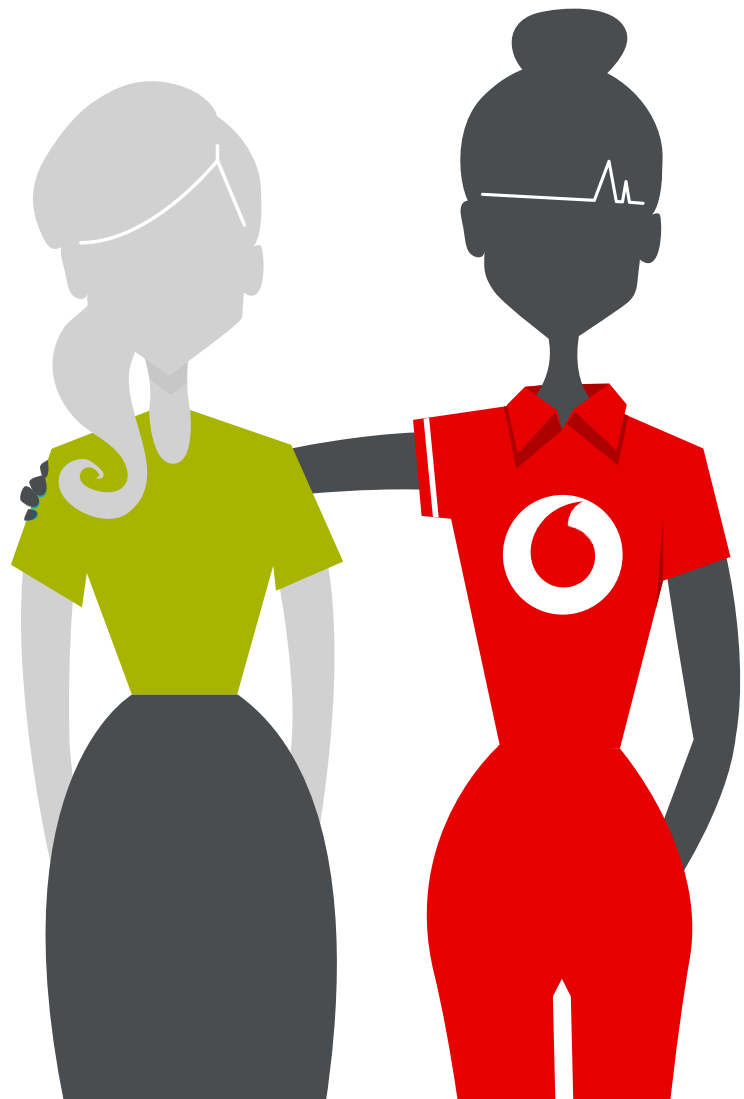


Toen Vodafone een visie ontwikkelde voor de toekomst van het bedrijf, was dit de basis: iedereen moet de mogelijkheden hebben om zijn werk te doen, op iedere locatie, met ieder apparaat. Zorgeloos. Het bereiken van deze verandering kostte drie jaar en werd gerealiseerd door een Unified Communications (UC) platform, gehost in een private cloud.

Maar de echte verandering was het enthousiasmeren van de medewerkers – inclusief het IT-team – om de nieuwe manier van werken te omarmen. Het was een grote culturomslag binnen ons bedrijf. We maakten een stevig plan om onze mensen te overtuigen, de nieuwe manier van werken uit te leggen en ze te trainen.

Op dit moment is de verandering gerealiseerd en de voordelen zijn groot. Flexibel werken heeft de werk-privé balans van de medewerkers verbeterd, we hebben onze CO2 uitstoot met 45% teruggedrongen en zijn 15% productiever geworden.

**Hoe zit dat?**



# Conclusie

Bij Vodafone denken we veel na over de nieuwe kansen voor retailers. Hoe kan technologie hen helpen hun business te verbeteren? Hoe kunnen retailers een sterke fundering bouwen voor toekomstige groei?

## Zetten we u aan het denken?

Als u wilt weten hoe Vodafone kan helpen om uw organisatie flexibeler in te richten, de betrokkenheid bij uw klanten te verbeteren en de bereikbaarheid van medewerkers te vergroten, lees dan nu *Waarom Vodafone voor Retail*.

Wilt u erover praten? We horen graag van u.

Neem contact op met uw accountmanager of kijk op **[www.vodafone.nl/retail](http://www.vodafone.nl/retail)**

