

FASHIONRETAIL: HOE KAN IT DE KLANTBELEVING VERBETEREN?



INHOUD

Samenvatting	3
<hr/>	
1. Introductie: Waarom is IT de belangrijkste factor in klantbeleving?	4
1.1 Wat wil de klant zelf?	5
1.2 Digitalisering: drijvende krachten	5
Belang van data	6
<hr/>	
2. Hoe verbetert u de winkelbeleving met IT?	7
2.1 Klantbeleving	7
2.2 Loyaliteit	7
2.3 Gestroomlijnde winkelprocessen	7
2.4 Integratie met achterliggende systemen	7
<hr/>	
3. Het antwoord: één gecentraliseerd commerceplatform waarbij informatie realtime doorloopt over kanalen en klanten heen	9
<hr/>	
4. Klant aan het woord – America Today	10
<hr/>	
Conclusie	11
<hr/>	
Bronvermelding	12
<hr/>	



SAMENVATTING

De consument shopt nog altijd het liefst in de winkel, maar de customer journey is drastisch veranderd. Er zijn veel meer touchpoints, die vaak invloed hebben op elkaar. Twee derde van de consumenten die online iets kopen heeft bijvoorbeeld voor of na de transactie de winkel bezocht.

Die digitalisering heeft ook effect op de winkelvloer. Klanten zien geen verschil tussen offline en online kanalen en verwachten overal dezelfde beleving. Hoe kunt u als fashionretailer inspelen op die veranderde mindset? In deze whitepaper gaan we in op de rol die technologie hierin speelt zodat u de business kunt laten zien wat de toegevoegde waarde van IT is voor de bedrijfsdoelstellingen.

Deze whitepaper wordt u aangeboden door Centric.



1. INTRODUCTIE: WAAROM IS IT DE BELANGRIJKSTE FACTOR IN KLANTBELEVING?

Het bestaansrecht van de winkel was vroeger dat de klant er snel de producten kon kopen die hij nodig had op een voor hem handige locatie. Deze USP's worden inmiddels geëvenaard door web-shops die hun grote assortiment met next-day en zelfs same-day delivery aanbieden. Voor fysieke winkels betekent dit dat hun rol verandert. IT is in die transformatie de onderscheidende factor. Hoe bindt en behoudt u klanten met behulp van technologie?

In de winkelstraat komt de nadruk steeds meer op beleving te liggen. Klanten gaan naar de winkel om producten uit te proberen en goed advies te krijgen. Dit hoeft niet direct ter plaatse tot een transactie te leiden – kijk naar de opkomst van 'experience stores' zoals de flagshipstore van adidas in het Londense Shoreditch. Die winkel is bedoeld als ontmoetingsplek voor lokale artiesten en creatievelingen. Het gaat niet om kopen, maar om het mogelijk maken van contact en het aantrekken van coole influencers met wie adidas geassocieerd wil worden. De producten in de winkel zijn dan ook 'limited edition' en seizoensgebonden.

Een ander voorbeeld van een experience store is die van Dr. Martens. De bekende Engelse werkschoenen zijn weer helemaal trendy. Dat het publiek niet meer uit mijnwerkers bestaat blijkt wel uit de nieuwe winkel in Londen. Er worden virtuele tours gegeven in de fabriek, er is een GIF-booth en klanten kunnen hun schoenen laten 'customizen'. En in de Boot Room treden bandjes op en kunnen klanten een drankje drinken aan de bar.

Nog verder gaat het Franse modemerken Sézane – zij hebben een appartement ingericht in Parijs waar het hele interieur te koop is. Ze verkopen feitelijk een lifestyle en niet alleen een product. Technologie maakt het mogelijk de klant het gevoel te geven dat hij bij iemand thuis is – met een iPad en goede systeemintegraties kun je het hele winkelproces vrijwel onzichtbaar faciliteren.

Natuurlijk is dit model niet voor elke winkel geschikt. Deloitte onderscheidt vijf verschillende winkeltypen en geeft aan wat de bijbehorende klantverwachtingen zijn (zie afbeelding onder). De winkels die volledig om de beleving draaien, zoals adidas en Dr. Martens, worden 'sensory playgrounds' genoemd.

SENSORY PLAYGROUNDS

Purposes

Provide branded experiences to drive loyalty and advocacy

Characteristics

Amplify the brand with digital experiences in store playing into all of human's senses

Establish a store as a destination of choice

EXPERTISE LABS

Purposes

Give information, content and confidence for purchase decision

Characteristics

Enable superior in-store service & information provision with digital tools for customer or associate

Recognize customers to offer personalization in service and suggestions

ALL-IN-ONE SHOPS

Purposes

Provide customers with an all-round experience and availability to products

Characteristics

Provide all-round experience, from inspiration to fulfillment. Wide store assortment and extended (digital) aisle

Ensure convenience for the customer in every shopping trip

CATEGORY STANDS

Purposes

Focus attention and sales on a specific product category

Characteristics

Provide detailed product information regarding specific category, with aligned marketing and merchandising efforts

Optimize availability of locally sought-for goods (e.g. assortment optimization order-to-store / order-to-home) to ensure relevance of store

VAMPIRE VENDING

Purposes

Instigate opportunism and boost deal conversion

Characteristics

Enable shopping without associates, with frictionless payments and self-service. Cater to fast shoppers

Maximize traffic and conversion and enable frictionless payment

Bron: Deloitte

< Experience

Transaction >



'I want to have fun and be inspired by the brand'



'I want to browse & understand the offer and experience a product before I purchase it'



'I want to purchase a large number of products as conveniently as possible'



'I am looking to buy a specific type of product and need to know if they sell it and if the price is decent'



'I want to go into the store, get some great value deals and get out fast'

De manier waarop bijvoorbeeld Apple of Made.com hun klanten benaderen, valt in de categorie 'expertise labs': hier krijgen klanten de informatie en het vertrouwen die zij nodig hebben om tot aanschaf over te gaan.

Technologie maakt dit mogelijk. In de Londense winkel van Pepe Jeans bijvoorbeeld zijn alle kledingstukken voorzien van een RFID-label, dat interacteert met de technologie in de winkel. Zo detecteert de slimme paskamer welke producten de klant gaat passen en wordt op interactieve schermen getoond welke kleuren en maten er beschikbaar zijn.

De '**all-in-one shop**' is gericht op een goede beleving én beschikbaarheid van het assortiment, dat vrij breed is.

Bij de 'category stands' draait het juist om een specifiek product waarvan de klant zeker wil weten dat het in de winkel te vinden is. Geheel aan de andere kant van het spectrum bevindt zich de categorie '**vampire vending**': high-volume, low-price winkels zoals Primark en Zeeman. Zij implementeren technologie om processen zo efficiënt mogelijk te laten verlopen. Klanten willen zo snel mogelijk tot een aanschaf overgaan, dus denk aan een snelle check-out maar ook manieren om wachtrijen bij paskamers te verminderen, zoals het toepassen van augmented reality.

1.1 Wat wil de klant zelf?

Het winkeltype bepaalt mede de verwachtingen van de doelgroep. IPG Mediabrands Marketing Studies deed in 2017 onderzoek naar het koopgedrag van de Nederlandse consument. Uit de Retail Buying Study blijkt dat er drie belangrijke redenen zijn waarom mensen naar een winkel gaan: om het product te zien/voelen/passen, om direct op dat moment te kopen en het product mee te nemen, en vanwege het advies van het winkelpersoneel. Online kopen heeft de voorkeur vanwege het grotere assortiment, het gemak waarmee je producten en prijzen kunt vergelijken en omdat het 24/7 mogelijk is. De winnende fashionretailer trekt met behulp van technologie de voordelen van het online-kanaal door in zijn fysieke winkel.

Op welke toepassingen zit de klant precies te wachten? Accenture deed in 2016 specifiek onderzoek naar de verwachtingen van Europese consumenten. De fashionshoppers willen toegang tot meer services via hun mobiele telefoon als zij in de winkel zijn. 49% zou graag pushberichten ontvangen met realtime aanbiedingen. 42% wil cadeaubonnen en kortingen inwisselen bij de kassa via hun smartphone. 29% zou graag boodschappenlijstjes, item locators en in-store navigatie gebruiken. En 35% wil gemakkelijk items kunnen bestellen die niet meer op voorraad zijn, terwijl ze zich in de winkel bevinden.



Verder stelt Accenture dat veel 'nice to have' dienstverlening inmiddels 'must have' is geworden. Denk aan online checken of het product op voorraad is in de winkel, wat volgens 49% van de consumenten een basisservice is die de fashionretailer moet bieden. 29% van de consumenten wil producten kunnen bestellen die in de winkel niet op voorraad zijn. Technologie is de oplossing voor al deze genoemde klantbehoeften.

1.2 Digitalisering: drijvende krachten

Als je de verwachtingen en de behoeften van de klant afzet tegen trends en ontwikkelingen in fashionretail, dan zijn dit de belangrijkste drijfveren voor digitale transformatie op de winkelvloer:

- De digitale of omnichannel-shopper denkt niet in verschillende kanalen. Zijn customer journey verloopt over verschillende touchpoints en zijn verwachtingen en behoeften moeten consistent worden vervuld.
- Het verdwijnen van de grenzen tussen digitaal en reallife betekent dat de in-store beleving een combinatie van online en offline moet zijn. Denk bijvoorbeeld aan de IKEA-app waarmee de klant meubels in augmented reality in zijn woonkamer kan plaatsen om ze vervolgens

in de winkel aan te schaffen.

- Uitdagingen in de supply chain: er is behoefte aan een grotere voorspelbaarheid en meer inzicht in de voorraden en levertijden aan de winkels.
- Druk op de kosten door de grote concurrentie.
- De beschikbare data zijn een goudmijn voor een succesvollere marketing, mits de juiste technologie wordt ingezet. Door meer inzicht te hebben in die data kan ook het personeel zelfstandiger en effectiever z'n werk doen.
- De verwachting van shoppers dat u ze een gepersonaliseerde beleving biedt. Dit is lastig om te realiseren, omdat u de context en de behoeften van de klant moet kennen en interpreteren. Wil hij op dat moment een snelle aanschaf of zoekt hij juist een ontspannen, indrukwekkende winkelbeleving?
- Klanten willen ook gepersonaliseerde producten. Er zijn nu al merken die de mogelijkheid bieden om items tot op zekere hoogte te customizen zoals Vans, Nike en Converse. De volgende stap is verregaande personalisatie en één-op-één productie met behulp van 3D-printers.

BELANG VAN DATA

U kunt steeds meer informatie uit winkels halen met technologie en zo succesfactoren analyseren. Met gezichtsherkenningsoftware en een analysetool kunt u bijvoorbeeld vastleggen wanneer iemand binnenkomt, wat de looppatronen zijn, welke producten hij bekijkt en aanraakt en of dit tot conversie leidt.

Er zijn nu al veel proeven en pilots met deze manier van in-store data verzamelen. Uiteindelijk bereikt u hiermee hetzelfde dataniveau als bij een webshop en komt u tot inzichten over hoe u een hogere conversie kunt realiseren in de winkel. Online weet u precies welke producten net niet gekocht worden (het verlaten winkelwagentje). In de fysieke winkel moet u daarvoor tracken of een product wordt aangeraakt of gepast en weer teruggehangen. Zo komt u erachter waar in het shoppingproces aanpassingen nodig zijn om de conversie te verhogen. Als u dat weet, kunt u de winkelbeleving beïnvloeden en de koopvraag uitlokken.

Dit kunt u nog beter doen door offline en online data te combineren. Online geeft het verlaten winkelwagentje niet alleen informatie over 'afhaakproducten' maar ook over de klant die van de aanschaf afziet. Als die informatie ook in de winkel via het 360-gradenklantbeeld beschikbaar is, geeft dit de verkoopmedewerkers extra informatie die ze in hun advies kunnen benutten.

2. HOE VERBETERT U DE WINKELBELEVING MET IT?

De realiteit is dat fashionretailers steeds meer een technologie-platform worden waarop verschillende kanalen zijn aangesloten en dat de processen faciliteert. Natuurlijk is het niet heel zinvol om ad hoc een Smart Directory of een mPOS in te voeren. Identificeer eerst welk businessprobleem u gaat oplossen of waar in de processen IT toegevoegde waarde kan bieden.

Wij zien in de praktijk vier gebieden waar fashionretailers technologie kunnen inzetten om hun performance te verbeteren:

- Klantbeleving
- Loyaliteit
- Gestroomlijnde winkelprocessen
- Integratie met de achterliggende systemen

2.1 Klantbeleving

Het verbeteren van de klantbeleving draait om de interactie tussen de fashionretailer en de klant. Oftewel: u wilt een consistente ervaring bieden in uw on- en offline kanalen, een hoogwaardige service verlenen en zorgen voor een vlotte check-out. Door van terugkerende klanten een profiel op te bouwen met het transactiegedrag, kan de medewerker bepalen welke stijl en trend een bepaalde klant heeft en het advies geven dat hier het beste op aansluit.

Data zijn hierbij key. Door product- en klantgegevens realtime beschikbaar te maken, heeft het winkelpersoneel alle informatie bij de hand om een goede service te verlenen. Niet alleen kunnen ze de voorraad online en in andere filialen inzien, ook worden er suggesties en aanbevelingen gedaan op basis van de beschikbare data over bijvoorbeeld de spijkerbroek die de klant aan het passen is, zoals shirts die er vaak bij worden gekocht. Zo voorkomt u nee-verkopen en kunt u cross- en upselling toepassen op een manier die de klant als servicegericht ervaart. Door daarnaast mobiele betaalmogelijkheden te implementeren, kunnen retailers de winkelervaring voor consumenten nog verder verbeteren.

Bij CoolCat bijvoorbeeld zijn de medewerkers voorzien van tablets waarmee de klant indien gewenst al in de paskamer zijn of haar aankopen kan afrekenen. De medewerker checkt hiermee ook de voorraad. Wanneer een maat niet beschikbaar is, kan deze direct online worden

besteld en naar keuze in de winkel worden opgehaald of thuisbezorgd.

2.2 Loyaliteit

Klanten aantrekken en behouden en de lifetime value maximaliseren, daar draait het om bij loyaliteit. Het is dus een breed begrip dat verder gaat dan het geven van een financiële incentive. Om dit goed vorm te geven heeft u data nodig.

Als u klantprofielen kunt combineren met specifieke gepersonaliseerde promoties, kunt u de omzet maximaliseren. In plaats van een generieke kortingsactie kijkt u welke mensen uw product sowieso willen kopen voor de normale prijs. Vergelijk het met de luchtvaart: daar geldt op elke route bijna per stoel in het vliegtuig een andere prijs. Zo fijnmazig hoeft het in de retail niet, maar door beter te segmenteren en daar actiematige inzichten aan te koppelen, kunt u loyaliteit uit de hoek van het 'zegeltjes plakken' trekken en als strategisch instrument inzetten om zowel data te verzamelen als de lifetime value per klant te maximaliseren.

2.3 Gestroomlijnde winkelprocessen

De efficiency en effectiviteit van de processen die nodig zijn om de dagelijkse operatie goed te laten verlopen, bepalen in grote mate de klantbeleving. Het begint al met het weergeven van de juiste prijs in de winkel en het betaalsysteem. De eerdergenoemde kassaloze winkelbeleving waarbij geen randapparatuur meer nodig is en de betaling overal kan plaatsvinden (dus ook op een tijdelijke locatie bij een festival, in een pop-up store of een sample sale) is een goed voorbeeld van hoe IT hieraan bijdraagt.

Een nieuwe ontwikkeling in fashion is dat er steeds vaker selfservice check-out wordt aangeboden, wat zowel positief is voor de klantbeleving als de operationele efficiency. Retailers als Decathlon en Zara passen dit al toe.

2.4 Integratie met achterliggende systemen

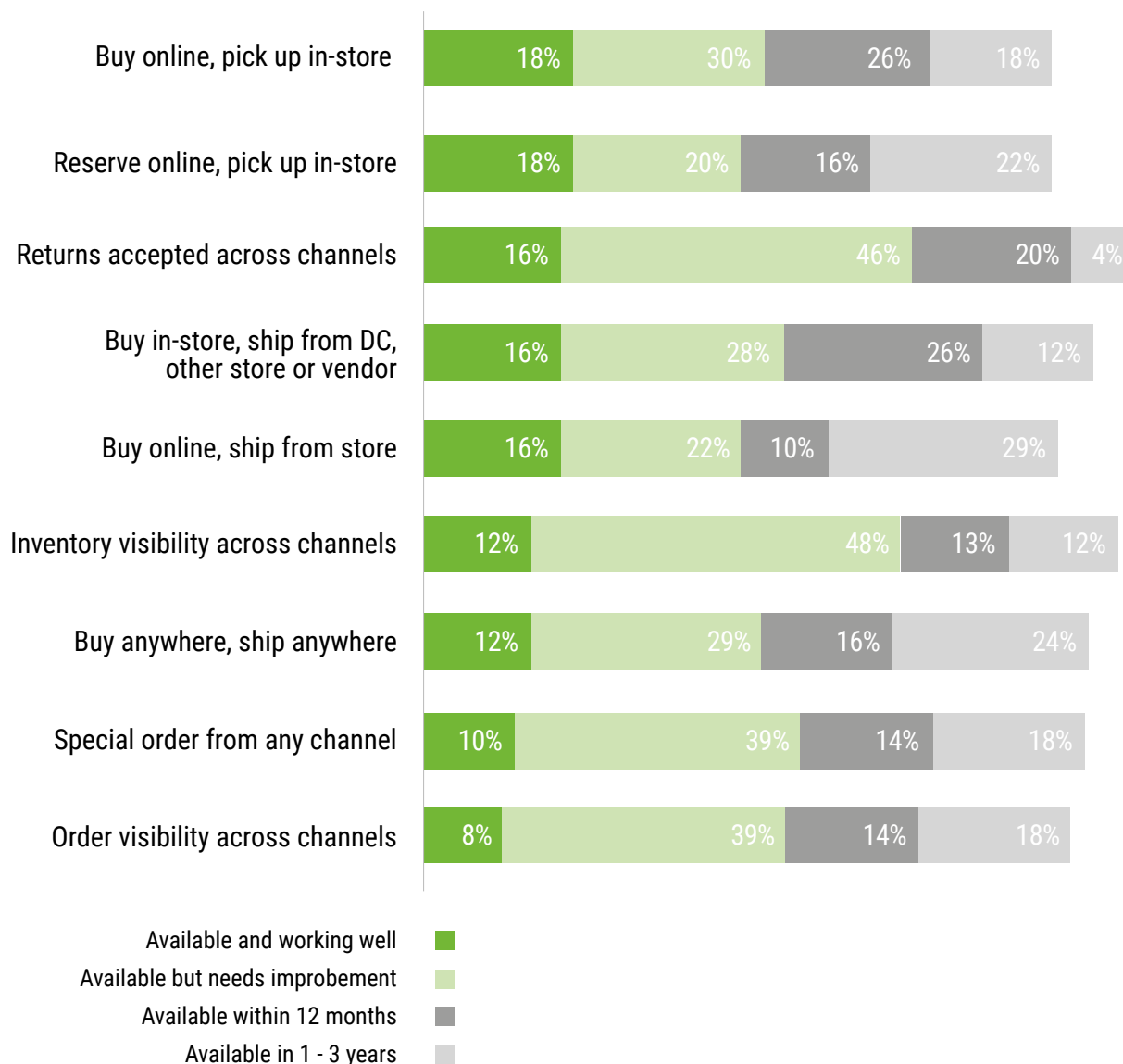
Het stroomlijnen van de processen gaat uiteraard niet alleen om de winkel zelf, maar ook om het op elkaar aansluiten van kanalen (unified commerce). De klant ziet immers het onderscheid niet tussen de winkel, website,

app, social media, et cetera. In een omnichannel- en unified-commerce wereld is het heel belangrijk dat de achterliggende systemen realtime gegevens kunnen uitwisselen en verwerken, zodat uw klant- en voorraad informatie altijd actueel is.

Een frictieloze klantbeleving is dus alleen mogelijk als alle oplossingen in het omnichannel-ecosysteem op

elkaar zijn aangesloten. Maar zoals het schema laat zien, werken deze nog maar mondjesmaat naar behoren (donkergroen) en is er nog veel ruimte voor verbetering (lichtgroen). Een voorbeeld van een omnichannel-misser: de fysieke winkel kan honderd promo's aan, de website maar vier. Dan zit u vanuit het oogpunt van consistentie aan het maximum van vier vast.

UNIFIED COMMERCE SERVICES



Bron: Boston Retail Partners

3. HET ANTWOORD: ÉÉN GECENTRALISEERD COMMERCE-PLATFORM WAARBIJ INFORMATIE REALTIME DOORLOOPT OVER KANALEN EN KLANTEN HEEN

U hebt flexibiliteit nodig om de beoogde verbeteringen, veranderingen en vernieuwingen te ondersteunen. Alles begint met het realtime en goed ontsluiten van data, die ook te gebruiken zijn door derden. Alle transacties die on- of offline zijn gedaan, moeten centraal beschikbaar worden gemaakt en geanalyseerd. Een omnichannel-businessplatform waarop alle transacties op individueel klantniveau zijn opgeslagen, vormt de fundering waarop u de rest van het huis kunt bouwen.

Time-to-market wordt hierbij steeds belangrijker. Als u een loyaliteitsprogramma heeft bedacht, dan wilt u dat snel invoeren. Hetzelfde geldt voor nieuwe betaalmethoden en businessmodellen, zoals try now, buy later. Zo'n nieuwe journey wordt bedacht door de business, maar moet wel worden ondersteund door het IT-landschap.

Een goed omnichannel-commerceplatform heeft minimaal de volgende kenmerken:

- Een eenvoudig schaalbare IT-architectuur die een best-of-breed aanpak toelaat en meegroeit met de omzet.
- Transparant beheer met realtime informatie over de volledige keten die altijd up-to-date is.
- Meer mogelijkheden op het gebied van orderafhandeling en -uitlevering, waarmee nieuwe proposities gemaakt kunnen worden.
- Personalisatie in alle kanalen.
- Beschikbaarheid van de volledige voorraad zodat de verkoop wordt gemaximaliseerd terwijl de kostprijs voor voorraadbeheer daalt.



4. KLANT AAN HET WOORD - AMERICA TODAY

"Op weg naar omnichannel commerce voor een optimale klantbeleving"

America Today brengt al sinds 1989 de Amerikaanse college lifestyle naar Europa. En met succes: de keten is met meer dan zeventig kledingwinkels en een webshop in Nederland, België, Luxemburg en Duitsland uitgegroeid tot een vertrouwd gezicht in het retaillandschap. Om klanten nog beter van dienst te zijn besloot America Today onlangs om de kassasystemen te vervangen. De keus viel op Centrics mobiele retailoplossing inPosition. Robert Jan Paape, IT Manager bij America Today, vertelt hoe inPosition de ambities van America Today ondersteunt.

"America Today is een moderne retailer en daarbij kan een flexibele service van hoge kwaliteit niet ontbreken," vertelt Robert Jan. "Daarom willen wij mensen in de winkels helpen met een point-of-service-oplossing die ook tablets en draagbare afrekenterminals ondersteunt. Bovendien richten wij ons op omnichannel dienstverlening en verbinden wij de fysieke winkels en de webwinkel steeds beter. Ons kassaplatform is nu aan de beurt om te vernieuwen en daarmee de koppeling tussen on- en offline verkoop te verbeteren." Die behoefte aan innovatie, hogere service en omnichannel dienstverlening waren voor America Today de aanleiding om te zoeken naar een nieuw PoS-systeem.

Pilot

Omdat America Today en Centric al een aantal jaar goed samenwerken, vroeg America Today welke nieuwe oplossingen er binnen de Omnichannel Retail Suite beschikbaar waren. Centric adviseerde de overstap naar inPosition, de retailoplossing voor alle touchpoints met realtime koppeling naar de webshop. Robert Jan: "Het voorstel van Centric sprak ons aan en we waren benieuwd hoe het er in de praktijk uit zou zien. En dus vervingen we in een van onze Amsterdamse winkels alle traditionele kassa's door één inPosition-kassa aangevuld met een aantal mobiele service- en verkooppunten."

Alles voor de service

Omdat de pilot zo beviel, heeft America Today onlangs besloten om inPosition gefaseerd uit te gaan rollen in alle winkels. Robert Jan: "We hebben in de proef gezien dat inPosition doet wat het moet doen: onze klanten helpen op een toegankelijke manier. De interactie met inPosition is prettig voor zowel de klant als de winkelmedewerker, bijvoorbeeld wanneer we voorraden willen bekijken of extra productinformatie opzoeken. En vergeet ook de schaalbaarheid niet. Hebben we nu een extra kassa nodig, dan is dat met een iPodje erbij eigenlijk zo geregeld." Nadat inPosition in alle winkels live is, zal de omnichannel-integratie verder geïntegreerd worden. Robert Jan: "Dan gaan we nog verder de fysieke winkels en de webshop combineren. Want daar is het ons uiteindelijk om te doen: onze klanten op zoveel mogelijk manieren de beste service bieden."



CONCLUSIE

De in te zetten technologie is altijd ondersteunend aan de customer journey van klanten en dus ook afhankelijk van de winkelformule. Zo zal het personeel van een kledingdiscounter niet zo snel met een iPad rondlopen – daar is de selfservice check-out eerder interessant.

Wat alle formules gemeen hebben, is dat actuele informatie voor iedereen belangrijk is. Bij discounters zal die meer gericht zijn op voorraadbeheer en bij high fashion op het verkrijgen van een 360-gradenklantbeeld zodat de service goed op de interesses van de klant kan worden afgestemd.

Hoe de journey er ook uit ziet en wat uw winkelformule ook is: IT speelt een ondersteunende maar ook cruciale rol bij het verhogen van de klantervaring. Laat de kanaalverschillen achter u, bied klanten overal en altijd perfecte service: in de winkel, aan de deur en online. Onze software en specialisten helpen u bij het realiseren van een hoge klantbeleving en conversie. En bij een moderne winkelbeleving, vlotte check-out en lage TCO. Meer weten over het verbeteren van de klantbeleving met behulp van IT en het bij elkaar brengen van al uw verkoopkanalen? Bezoek onze website of neem contact op met Centric: +31 182 34 53 11 / retail@centric.eu.

Meer lezen?

[America Today: op weg naar omnichannel commerce](#)

BRONVERMELDING

- <http://time.com/money/5024470/the-store-of-the-future/>
- <https://www.brother.co.uk/business-solutions/retail/high-tech-retail-store-future>
- <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/retail-industry-digital-mobile-shopping-transformation/>
- <http://www.bain.com/publications/business-insights/digital-transformation.aspx>
- <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2017/03/14/top-five-digital-transformation-trends-in-retail/#195e02ef655e>
- <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/the-business-of-apartment-stores>
- <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/5-technologies-transforming-retail>
- <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2017/03/14/top-five-digital-transformation-trends-in-retail/#53b48750655e>
- <https://www.accenture.com/us-en/retail-research-2016-consumer-research#block-geographic-findings>
- <https://nederlandsmedianieuws.nl/images/2017/11/Mediabrand%20Retail%20Buying%20Studie.pdf>
- <https://www.sprout.nl/artikel/retail/4-retailers-die-scoren-met-een-bijzonder-concept>
- <https://www.insider-trends.com/the-worlds-50-most-innovative-retailers/>

