

Whitepaper - 'Van Omnichannel Retail naar Unified Commerce'

Veranderende Markt

We zien dat de markt en het consumentengedrag meer dan ooit aan verandering onderhevig is. Naast demografische veranderingen volgen de technologische ontwikkelingen elkaar snel op. Het is als retailer belangrijk om wendbaar te blijven en continu te blijven innoveren.

Al deze veranderingen hebben grote gevolgen voor de sector. Een drukke levensstijl en een grotere behoefte aan gemak hebben de verwachting van de consument gecreëerd om altijd, overal en via elk contactpunt te kunnen winkelen. Klanten verwachten een uniforme ervaring die gemakkelijk tussen online en offline wisselt en hen kan bedienen waar en wanneer ze maar willen.



Retailers spelen op verschillende manieren in op dit veranderende consumentengedrag:

1. *E-commerce:* Veel retailers hebben hun aanwezigheid op het internet versterkt door een e-commerce platform te ontwikkelen of te verbeteren. Hierdoor kunnen klanten online winkelen en hun aankopen thuis laten bezorgen.
2. *Omnichannel aanbod:* Retailers bieden ook een omnichannel aanbod, waarbij klanten producten zowel online als in fysieke winkels kunnen kopen en retourneren. Dit biedt de klant de flexibiliteit om op hun gemak te winkelen en geeft retailers de mogelijkheid om hun klanten op verschillende manieren te bereiken.
3. *Click-and-Collect:* Veel retailers bieden de mogelijkheid aan hun klanten om online te bestellen en af te halen in een fysieke winkel, dit is ook bekend als click-and-collect. Dit biedt de klant de voordelen van online winkelen, zoals het gemak van thuis bestellen, samen met de voordelen van fysiek winkelen, zoals het kunnen zien en aanraken van producten voordat ze worden gekocht.
4. *Personalisatie:* Retailers gebruiken steeds vaker technologieën zoals gegevensanalyse en machine learning om de ervaring van hun klanten te personaliseren. Dit kan bijvoorbeeld door het aanbieden van aangepaste aanbiedingen of door het personaliseren van de inhoud van hun website op basis van de interesses van de klant.
5. *Klantenservice:* Retailers zetten ook in op verbetering van klantenservice door middel van chatbots, klantenservice via sociale media en het gebruik van AI-ondersteunde technologieën om klantvragen sneller te beantwoorden.

6. *In-store technologie:* Retailers zijn ook begonnen met het gebruik van in-store technologieën zoals digitale schermen, augmented reality en beacons om de winkelervaring van de klant te verbeteren. Dit kan bijvoorbeeld door het bieden van productinformatie, virtuele dressing rooms, of het sturen van aanbiedingen naar de mobiele telefoon van de klant terwijl ze in de winkel zijn.

Gevolgen voor de retailer

De gevolgen van deze veranderingen in consumentengedrag op de IT-omgeving van retailers zijn divers, maar in het algemeen hebben ze geleid tot een grotere afhankelijkheid van technologie. Dit uit zich in o.a. de volgende zaken::

1. *Complexere IT-omgeving:* De implementatie van nieuwe systemen en technologieën kan leiden tot een complexere IT-omgeving, waardoor het moeilijker wordt om deze systemen te beheren en te onderhouden.
2. *Meer IT-personeel:* Retailers zullen waarschijnlijk meer IT-personeel moeten aannemen om deze nieuwe systemen te beheren en te onderhouden, waardoor de personeelskosten zullen stijgen.
3. *Meer databeheer:* Retailers zullen ook meer gegevens moeten verzamelen en beheren om klanten te segmenteren en personalisatie aan te bieden, dit kan leiden tot de aanstelling van data analisten en data engineers.
4. *Meer integratie:* Retailers zullen hun IT-omgeving moeten integreren om de gegevens te delen tussen verschillende systemen, zoals hun e-commerce platform, voorraadsysteem en marketingtools, dit kan leiden tot meer complexiteit in hun IT-omgeving.

In het algemeen kan gezegd worden dat retailers meer geld, middelen en expertise moeten investeren in hun IT-omgeving om zich aan het veranderende consumentengedrag aan te kunnen passen.

Echter, een omnichannel retailaanpak brengt doorgaans hogere IT-kosten en complexere systemen met zich mee. Het is daarom belangrijk dat retailers ervoor zorgen dat deze kosten worden gecompenseerd door de verwachte omzetgroei die de omnichannelstrategie oplevert. Tegelijkertijd kan het inzetten op efficiënter werken helpen om deze kosten te beheersen en de totale investering beter rendabel te maken.

Het is ook belangrijk te realiseren dat de implementatie van een omnichannel aanpak niet vanzelf succes geeft. Een succesvolle omnichannel aanpak vereist een goede strategie, goede planning en uitvoering, en continue monitoring en aanpassing om ervoor te zorgen dat de aanpak aansluit bij de wensen van de consument.



Omnichannel Retail vs. Unified Commerce

Laten we eerst de verschillen tussen Omnichannel Retail en Unified Commerce duiden. Omnichannel retail en unified commerce zijn twee begrippen die vaak worden gebruikt in de retail-industrie, maar die verschillende dingen beschrijven. Hier is een korte uitleg van het verschil tussen deze twee:

Omnichannel retail: Omnichannel retail is een aanpak waarbij een bedrijf zijn klanten een consistente en gepersonaliseerde ervaring biedt via verschillende verkoopkanalen, zoals online, fysieke winkels, mobiele apps, enz. Het idee is dat klanten hun aankopen kunnen doen op de manier die voor hen het meest handig is, en dat de informatie over hun interacties met het bedrijf worden gedeeld tussen de verschillende kanalen.

Unified commerce: Unified commerce is een aanpak waarbij een bedrijf gegevens van verschillende verkoopkanalen integreert en analyseert via een enkel platform. Dit kan helpen bij het verhogen van de efficiëntie en het verminderen van operationele kosten, maar ook bij het identificeren van trends, het verbeteren van het voorraadbeheer en het verhogen van de verkoop. Een unified commerce platform stelt een bedrijf in staat om snel te reageren op veranderende marktomstandigheden en klantbehoeften.

In essentie, Omnichannel retail is gericht op het bieden van een geweldige klantervaring aan de klant, terwijl Unified commerce zich richt op het optimaliseren van de interne processen van een bedrijf door gegevensintegratie en analyse. Beide zijn belangrijk voor een bedrijf om succesvol te zijn in de huidige retail-omgeving en vaak worden ze gecombineerd, waardoor een bedrijf een echt Omnichannel Unified Commerce platform kan creëren.

Valkuilen

Er zijn enkele belangrijke valkuilen waar retailers op moeten letten wanneer ze een omnichannel aanpak implementeren zonder gebruik te maken van één platform:

1. *Incompatibiliteit tussen systemen:* Als de systemen die worden gebruikt voor de verschillende kanalen niet compatibel zijn, kan dit leiden tot problemen bij het delen van gegevens en het coördineren van activiteiten tussen de kanalen.
2. *Slechte klantervaring:* Als de systemen niet goed op elkaar zijn afgestemd, kan dit leiden tot inconsistenties in de klantervaring, zoals verschillen in

productinformatie, prijzen of beschikbaarheid van producten op de verschillende kanalen.

3. *Hogere kosten:* Als de systemen niet gekoppeld zijn, kan dit leiden tot hogere kosten voor het onderhouden en beheren van de systemen, en kan het ook leiden tot inefficiëntie in de bedrijfsvoering.
4. *Beperkte inzicht in klantgegevens:* Als de systemen niet gekoppeld zijn, beperkt dit het inzicht in de klantgegevens, wat kan leiden tot problemen in het personaliseren van aanbiedingen en het verbeteren van de klanttevredenheid.
5. *Beveiligingsrisico's:* Als de systemen niet gekoppeld zijn, kan dit leiden tot beveiligingsrisico's, zoals een groter risico op datalekken of hacking.

Om deze valkuilen te vermijden, is het belangrijk om te investeren in een technologieplatform dat in staat is om de verschillende kanalen te integreren en te synchroniseren.



Unified Commerce Platform

Een unified commerce cloud platform is een essentieel middel om retailers te helpen bij het implementeren van een succesvolle omnichannel aanpak. Een unified commerce cloud platform is speciaal ontworpen om de verschillende kanalen van een bedrijf te integreren en te synchroniseren, waardoor de klantervaring consistent is over alle kanalen.

Een unified commerce cloud platform kan bijvoorbeeld helpen bij:

- het integreren van een e-commerce platform, fysieke winkels, sociale media, marketplaces en andere kanalen.
- de synchronisatie van productinformatie, prijzen, inventaris, klanten- en bestelgegevens.
- het automatiseren van bedrijfsprocessen, zoals bestellingen, betalingen, verzendingen en retouren.
- het verminderen van de IT-kosten door het gebruik van een cloud-based platform, waardoor de investeringen in hardware en onderhoud verminderen.
- het verbeteren van de beveiliging van de gegevens door het gebruik van geavanceerde beveiligingstechnologieën zoals encryptie en firewallbeveiliging.

Daarnaast kan een unified commerce cloud platform ook helpen bij het verkrijgen van inzicht in klantgedrag en de prestaties van de verschillende kanalen, waardoor retailers in staat zijn om hun marketing- en verkoopstrategieën aan te passen en te verbeteren.

Het is wel belangrijk om op te merken dat een unified commerce cloud platform niet noodzakelijk is voor een succesvolle omnichannel aanpak. Er zijn ook andere manieren om de verschillende kanalen te integreren en te synchroniseren, zoals het gebruik van API's of andere integratie-oplossingen.

Echter, een unified commerce cloud platform biedt vaak een snelle en efficiënte oplossing, waardoor retailers sneller kunnen inspelen op veranderend consumentengedrag en een meer consistente klantervaring kunnen bieden.

Plan van aanpak

Het migreren naar een unified commerce platform vereist een aantal stappen:

1. *Definieer uw doelstellingen:* Bepaal welke doelstellingen u wilt bereiken met de migratie, zoals het verbeteren van de klantervaring, het verhogen van de omzet, of het verminderen van de operationele kosten.
2. *Analyseer uw huidige situatie:* Maak een inventarisatie van uw huidige technologie, processen, en systemen, en bepaal welke delen daarvan u moet behouden of vervangen.
3. *Ontwerp een nieuwe architectuur:* Ontwerp een nieuwe technologische architectuur die voldoet aan uw doelstellingen en die compatibel is met uw huidige systemen.
4. *Implementeer nieuwe technologieën:* Implementeer de nieuwe technologieën die nodig zijn voor de migratie, zoals een nieuw unified commerce platform
5. *Train uw medewerkers:* Zorg ervoor dat uw medewerkers getraind worden in het gebruik van de nieuwe technologieën en processen, zodat ze in staat zijn om de veranderingen efficiënt te implementeren en te onderhouden.
6. *Continu monitoren en verbeteren:* Na de implementatie, blijf de prestaties van de nieuwe systemen en processen monitoren en verbeteren waar nodig om ervoor te zorgen dat ze aan uw doelstellingen blijven voldoen.

Houd er rekening mee dat deze migratie naar unified commerce een complex proces is en er tijd en middelen voor nodig zijn, zoals technische capaciteit en specialistische kennis. Het is aan te raden om een specialistische partij te benaderen om u te helpen bij deze migratie.

Strategische Partner

Graag helpen wij met uw transitie naar Unified Commerce. Valk Solutions is een toonaangevende speler binnen de retail en reeds de strategische partner van vele retailketens. Wij helpen u graag met het:

1. Identificeren van hun specifieke zakelijke eisen en doelstellingen, en hoe deze kunnen worden bereikt met behulp van een unified commerce platform.
2. Selecteren van de juiste technologieën en oplossingen, die het beste aansluiten bij de specifieke eisen van uw organisatie.
3. Implementeren van een unified commerce platform en het bieden van technische ondersteuning aan uw organisatie en uw partners bij de implementatie.
4. Bieden van training en ondersteuning voor het gebruik van het platform, zodat het personeel zich snel en efficiënt kan aanpassen aan de nieuwe technologie.
5. Bieden van de juiste service en support, om ervoor te zorgen dat deze blijft werken zoals verwacht en geoptimaliseerd kan worden.

Benieuwd hoe we jouw organisatie verder kunnen helpen? Neem contact met ons op voor een vrijblijvend adviesgesprek.

