



RETAIL TRENDS

**EEN WHITEPAPER OVER DE
ONTWIKKELINGEN EN KANSEN
BINNEN DE RETAIL**

INHOUD

Ieder jaar worden er voorspellingen gedaan voor de trends van het komende jaar, maar een pandemie met een ongeken­de impact verwachtte niemand. Dit zette de wereld op z'n kop en zorgt voor een andere manier van leven. Het zijn uitdagende tijden maar er liggen ook kansen.

Het is de hoogste tijd om de belangrijke ontwikkelingen, kansen en trends binnen de retail onder de loep te nemen. Dit doen we aan de hand van de jarenlange ervaring en expertise van het MplusKASSA team en betrouwbare onderzoeken.

1 OMNICHANNEL: HET BESTE VAN BEIDE WERELDEN

2 FLEXIBILITEIT: BEWEEG MET JE KLANT MEE

3 BLURRING: NEEM BRANCHES OP DE SCHOP

OMNICHANNEL

HET BESTE VAN BEIDE WERELDEN

De coronacrisis brengt de ontwikkeling binnen de retail in stroomversnelling. Begin 2020 kon de consument bijna niet anders dan online kopen. Voor veel ondernemers kon de online winkel de klap voor de fysieke winkel niet opvangen. Door de omnichannel strategie actief in te zetten, kunnen de online en fysieke wereld elkaar alleen maar ondersteunen. Neem je het beste van beide werelden? Dan pluk je daar als retailer de vruchten van!

Omnichannel is een bekend begrip binnen de retail, maar deze crisis kan (soms noodgedwongen) dat laatste zetje geven om er daadwerkelijk wat mee te gaan doen. Het draait allemaal om het zo makkelijk mogelijk te maken voor de klant. Klanten kunnen zelf kiezen via welk kanaal ze hun aankoop doen. Alle kanalen zijn bij een omnichannel strategie op elkaar afgestemd.

INSPELEN OP HET AANKOOPPROCES

Ook na de intelligente lockdown zien we blijvende veranderingen. Dat het aankoopproces vaak online start wisten we al. Namelijk 59% van de consumenten begint online met zoeken voor ze iets kopen (Retail Buying Study, 2018). Online bekijken en vergelijken en vervolgens in de fysieke winkel afhalen en betalen is het "nieuwe normaal". Het is dus belangrijker dan ooit dat jouw producten of diensten online te bekijken zijn. Dit kan al door simpelweg de producten of diensten met een foto en prijs online te plaatsen (RaboResearch, 2020).



OMNICHANNEL

HET BESTE VAN BEIDE WERELDEN

Een volwaardige webshop is natuurlijk nog beter. Er wordt vaak gedacht dat een webshop veel tijd kost, daarom heeft MplusKASSA koppelingen met alle grote webshop platformen. Jouw kassa en jouw webshop koppelen bespaart je tijd en geld. Het zorgt er ook voor dat je altijd en overal inzicht hebt. Nog beter: een MplusWEBSHOP, dit is een webshop die naadloos aansluit bij een kassasysteem van MplusKASSA.

Een MplusWEBSHOP geeft jouw omnichannel strategie een kickstart. Je weet zeker dat de voorraad altijd actueel is, want de winkelvoorraad wordt binnen 60 seconden bijgewerkt in de webshop. Ook kan er online de actuele voorraad getoond worden, eventueel per filiaal of zelfs bij het dichtstbijzijnde filiaal op basis van GEO2IP. Spaarpunten kunnen zowel opgebouwd en uitgegeven worden in de offline als de online winkel.

Al met al draagt dit bij aan het aankoopproces en de ervaring met jouw merk. Een kassasysteem dat jou én jouw klanten kan bijbenen is dan ook onmisbaar. Met MplusKASSA ligt een omnichannel strategie binnen handbereik door offline en online inzichten te combineren met handige koppelingen.



FLEXIBILITEIT

BEWEEG MET JE KLANT MEE

De coronacrisis in combinatie met zoveel mogelijk thuisblijvende klanten die zich online oriënteren, heeft als effect dat je in je fysieke winkel minder bezoekers maar meer klanten trekt. Dit maakt de beleving en ervaring nog belangrijker.

Pak je kans door meer aandacht te besteden aan wat jouw klant nodig heeft. Belangrijke elementen waar je over na kunt denken zijn: personeel met expertise, locaties met belevenis, samenwerkingen, omnichannel, data en IT-systemen (Rabobank, 2020). Bij de laatste drie pijlers kun je rekenen op MplusKASSA. Het kassasysteem is veel meer dan alleen dat ding op de toonbank waar je mee afrekent. Het geeft inzicht in data, geeft je adviezen en helpt medewerkers om het beste uit zichzelf te halen.

Wanneer je de focus legt op de behoefte van de klant, zul je zien dat dit niet statisch is. De klantreis van de consument is veranderlijk en er wordt verwacht dat je als merk flexibel meebeweegt. Die flexibiliteit ligt niet alleen in de (online) strategie, maar gaat veel verder tot zelfs een flexibele winkelinrichting (Frijters, 2020).



FLEXIBILITEIT

BEWEEG MET JE KLANT MEE

MAAK SLIM GEBRUIK VAN JOUW MPLUSKASSA

Je kunt data overzichten gebruiken om te achterhalen wat bij de klant aanslaat of juist niet. Zo krijg je onder andere eenvoudig met MplusKASSA de hardlopers en slapende producten te zien. Het transactiegedrag van jouw klanten in de offline én online winkel is inzichtelijk in het kassasysteem. Hier kun je vervolgens op tientallen manieren flexibel op inspelen, bijvoorbeeld met tijdelijke aanbiedingen en de positionering in de winkel.

Het doel is natuurlijk uiteindelijk om de klant in de winkel een positieve en onderscheidende ervaring te geven. Dit leidt tot terugkerende tevreden klanten of zelfs fans die (online) mond-tot-mond reclame maken voor jouw merk! Of je nou een kleine, middel of grote retailer bent: dat willen we toch allemaal?



BLURRING

NEEM BRANCHES OP DE SCHOP

Blurring is een goed voorbeeld van flexibiliteit die is ontstaan uit de behoefte van de consument. De manier van leven verandert en dus ook de manier van consumeren. Waar, wanneer, wat en hoe: de consument bepaalt het lekker zelf. Er wordt moeiteloos geschakeld tussen werk en vrije tijd of haast en ontspannen. Voor de consument vervagen de grenzen en de retailer kan hier in mee bewegen.

DE PLUS VAN COMBINEREN

Door het combineren van meerdere bedrijfsconcepten kun je beter inspelen op de behoefte van de klant. De voordelen voor de klant zijn de verrijkte beleving en het gemak. Voor de retailer zelf is de groei in bestedingsbedrag een groot pluspunt. Wanneer er meer te beleven is in jouw winkel verleid je de klant om langer te blijven. De verblijfsduur heeft weer een positief effect op de omzet. Hoe langer de klant blijft, hoe meer hij besteedt (Van Tellingen et al., 2018).



BLURRING

NEEM BRANCHES OP DE SCHOP

BLURRING WERKT VOOR HET PRETPARK ÉN DE BAKKER OP DE HOEK

Of iedere retailer nou moet beginnen met blurring? Nee, zeker niet als het niet bij jou en de doelgroep past. Duik eerst in het hoofd van de doelgroep. Zijn dit vrouwen die gaan winkelen met hun partner en daarom korter verblijven in de winkel? Dan kan een bar of coffee corner een goede match zijn. Of vallen er juist individualistische mannen binnen jouw doelgroep die gek zijn op originaliteit? Dan kun je rechtstreeks vanuit de winkel een dienst aanbieden, denk bijvoorbeeld aan gepersonaliseerde schoenen. Zo biedt blurring verrassende mogelijkheden.

Dagelijks zien wij als kassaleverancier klanten die hier succesvol mee omgaan. Zo hielpen we eerder al pretparken en poppodia die alle facetten binnen één bedrijf combineren en overal MplusKASSA gebruiken. Maar we helpen ook de bakker op de hoek met het combineren van hun bakkerij met een lunchroom. In hokjes denken doen we dus niet meer, maar dan is het wel belangrijk dat de automatisering met je meebeweegt en daartoe in staat is. Met de meest flexibele en dynamische kassasoftware van MplusKASSA kan je elk hokje overstijgen en alle denkbare combinaties maken.



TOT SLOT

Persoonlijk advies over jouw kansen binnen de retail? We zijn er voor je! Onze specialisten geven je graag advies en helpen je van A tot Z met de juiste oplossing. Download onze retail kassa demo en probeer MplusKASSA dertig dagen gratis.

Bronnen

Rabobank, Cijfers en trends voor detail- en groothandek, 2020

Frankwatching, Omnichannel strategie mindset, 2019

Rabobank, Retail update, 2020

Fashion United, Frijters, Trends voor fysieke retail, 2020

Retailtrends, Blurring; hoe meer hoe beter, 2018

MPLUSKASSA[®]

we love making points of sale

PROBEER MPLUSKASSA DERTIG DAGEN GRATIS

GA NAAR WWW.MPLUSKASSA.NL

+31 (0) 58 215 7000 | INFO@MPLUSKASSA.NL