

incentro



e-commerce

Online dé offline retail experience bieden.

Er wordt steeds meer online geshopt. Toch missen veel consumenten het fysieke bezoek aan een winkel. Heerlijk door de stad struinen, schoenen passen, een bed uitproberen en een leuk praatje met de verkoop(st)er. En nu? Tja, dit uitje zijn we kwijt, want we winkelen vooral online.

Redenen voor fysiek winkelen

Sfeer in de winkel, zoals beeld, geur, muziek en verlichting

Het uitproberen van een product (bv. kwaliteit en pasvorm)

Direct meenemen van een aankoop

Deskundig advies

Persoonlijke en sociale ervaring

Verrast worden door nieuwe producten

Succes voor online

· User Experience Design

· Augmented Reality
· Persoonlijke configurator
· Online pas-assistentie

· Vandaag besteld, vandaag in huis
· Mogelijkheid van pick-up-points
· Uitpak-party

· Video aanbevelingen
· Expert filmpjes

· Begeleiding verkoper (chat & video)
· Community-building

· Hyper-personalisatie

Voor veel retailers betekent de huidige situatie een grote strop. Winkels zijn veelal dicht en daardoor lopen ze een grote bron van inkomsten mis.

En helaas zijn veel retail locaties ongeschikt voor de nieuwe situatie, waarin ze weinig consumenten tegelijk mogen ontvangen. Anderhalve meter afstand zorgt dus al voor een flinke uitdaging in de retail.

Creëer online jouw offline winkel ervaring

Toch kunnen we die offline experience grotendeels verplaatsen en digitaliseren naar online. Door bestaande technieken vertalen we de belangrijkste redenen voor fysiek of offline winkelen naar online winkelen.

Is dit hetzelfde als een offline winkel ervaring? Nee helaas niet. Maar het is wel een manier om dichterbij die ervaring te komen. Zo ontstaan er meer klanten die online jouw offline ervaring herkennen. Wachten is geen optie, dat doen je concurrenten immers ook niet. ○

incentro



marketplaces

If you can't beat them, join them.

In B2B draait het om goede relaties en de gunfactor. Het liefst werk je met vaste partners die je kent en vertrouwd. Echter kunnen maar een aantal partners jou in het 'nieuwe normaal' helpen. Kantoren en winkels zijn (deels) gesloten, en ondertussen liggen jouw voorraden waar ze lagen én je omzet daalt. Kan jij het je veroorloven om in deze tijd vast te houden aan jouw vertrouwde distributeurs?

Marketplaces zijn hét antwoord voor deze tijd. Door marketplaces toe te voegen aan jouw distributienetwerk, heb je snel toegang tot een groot publiek. Een ander voordeel: het uitbesteden van jouw customer care en logistiek (uiteraard wel tegen een hogere distributievergoeding).

Met data-analyses weet jij precies welke producten je wel en niet kunt verkopen via dit

“

Mooie merken en sterke wederverkopers worden met open armen ontvangen door hevig concurrerende marketplaces

Tip. Speel snel in op de veranderingen in de markt, zoals prijzen, door automatische koppelingen te creëren met jouw nieuwe distributiekanaal: de marketplace.

kanaal. Over omzet én winst maximalisatie gesproken. Het marketplace landschap is op dit moment in ontwikkeling in Nederland. De komst van Amazon.nl zal concurrentie opleveren voor bol.com, Zalando, Coolblue, beslist.nl, Wehkamp, Blokker, fonq.nl en kleertjes.com. Deze rat-race leidt tot betere voorwaarden voor startende leveranciers aan marketplaces. Een goed moment om een marketplace aan jouw distributiemodel toe te voegen.

Heb je dit uitgesteld, omdat je jouw distributeurs niet voor het hoofd wilde stoten? Logisch. Zij zullen niet blij zijn met jouw aanvullende kanalen, maar in deze tijd zullen zelfs je meest kritische distributiepartners dit begrijpen. ○

incentro



logistiek

Supply chain anno 2020.

Blijkbaar kunnen we tijdens een crisis niet eens snel mondkapjes produceren. Niet bepaald een high tech product, maar toch is de maakindustrie niet efficiënt genoeg om deze supply chain te managen. Zijn we te ver doorgeslagen in het globalisme en is de maakindustrie kapot?

Zonder alle voor- en nadelen van globalisme op te noemen, mogen we best een kritisch kijken naar de gevolgen hiervan. Zou autonomie, zelfredzaamheid en onafhankelijkheid van landen, de hele wereld wat robuuster kunnen maken? Een kritische blik op het spreiden van distributiemogelijkheden, is zo slecht nog niet.

De supply chain goed managen. Wat heb je hiervoor nodig? Voorraad! Maar dat is dé nachtmerrie van LEAN, want in het nieuwe normaal wordt 'meer voorraad dan nodig' geclassificeerd als verspilling. Vanuit het perspectief om jouw kapitaal zo efficiënt mogelijk in te zetten is dit misschien logisch. Toch is een goed gevuld magazijn in het nieuwe normaal voor veel ondernemers een droom. Coolblue verhoogde bijvoorbeeld haar prijzen en stopte met

gepersonaliseerde advertenties, slechts drie dagen voor de eerste corona besmetting in Nederland, omdat hun aanvoer van artikelen stopt.

Voorspelbaarheid

Algoritmes moeten worden herzien. Wanneer je met kunstmatige intelligentie aan de slag wil om te kunnen forecasten heb je historische data nodig om je modellen op te trainen. En natuurlijk was voorspelbaarheid in deze crisis geen gegeven, maar signalen van toe- of afgenomen vraag op je aanbod waren wel slimmer op te vangen.

Beweeg van traditioneel BI naar near-realtime event driven architectures, die het mogelijk maken om met analytics vooruit te kijken en te gaan voorspellen. 

“

Een kritische blik op het spreiden van distributiemogelijkheden, is zo slecht nog niet.

incentro



hyperpersonalisatie

One size doesn't fit all.


De markt verandert, dat is ondertussen wel duidelijk. Waar je ooit vaste klanten had, die je stuk voor stuk bij naam kende, heb je nu enkel digitale klanten. En de strijd om jouw klanten is niet niks. Lukraak grote marketinginvesteringen doen is een no-go. Jouw prioriteit? Besparen en optimaliseren.

Je móet kosten drukken en jouw zuurverdiende euro's aan de juiste mensen besteden. De oplossing is slimme retargeting. Zo besteed je jouw marketingbudget alleen aan de leads die ertoe doen. Waarom zou je immers geld besteden aan mensen die waarschijnlijk toch niets gaan kopen?

Hyperpersonalisatie

Personalisatie, daar draait het dus om. Op deze manier besteed je jouw marketingbudget aan de juiste mensen. Zo slim en efficiënt mogelijk, zodat je jouw klanten niet verliest aan de concurrent. In deze onzekere tijd kan machine learning jouw ROI optimaliseren. Met de juiste data kun je namelijk een heleboel.

En je weet meer dan je denkt over wie je klant is en wat 'ie het liefste wil. Deze data heb je al lang op zak. Kleine moeite om hier meer uit te halen, toch?

Met slimme retargeting maak je 1. minder kosten of 2. dezelfde kosten, maar met meer impact. Je kiest zelf jouw klanten en steekt alleen geld en effort in wie voor jou waarde heeft. Niet alleen handig op dit moment, maar ook wanneer je offline winkels weer open mogen. Kostenreductie én meer conversie, wat wil je nog meer? 

“

Je kunt niet stilzitten; je moet nu actie ondernemen.

Doorlezen?

Lees het volledige artikel op [incentro.com](https://www.incentro.com)



scan mij

Incentro



kansen

Never waste a good crisis.

Iedereen neemt maatregelen om de coronacrisis het hoofd te bieden. Van versneld digitale kanalen uitrollen tot sturen op liquiditeit. Herkenbaar? We halen alles uit de kast om als onderneming te overleven. Maar, heb je ook al nagedacht over de post-corona wereld? Precies. Hoog tijd om na te denken over jouw plan om winnend uit deze crisis te komen. Er zijn namelijk altijd kansen tijdens een crisis.

Sommige sectoren (bv. het onderwijs en de horeca) zullen genoodzaakt zijn om hun business model te veranderen om te kunnen overleven. Hoe is dat voor retailers? Er zullen simpelweg gaten vallen in de markt, aangezien klantgedrag verandert en de omzet hard wordt geraakt. Wat zijn de drivers van deze gaten?

Klantwens verandert

De verandering van klantgedrag en samenleving die we tegemoet zien, gaan nieuwe eisen stellen aan de wereld. We zullen sommige processen moeten herontwerpen (niet incrementeel, maar opnieuw uittekenen).

Neem B2B sales: voorheen reisden we de hele wereld over voor persoonlijke ontmoetingen, om de relatie te versterken voor een groot contract. Hoe ziet dit eruit in de post-corona wereld?

“

Dit is de tijd waarin blue oceans ontstaan.

Krimp en faillissement

Zorg ervoor dat je klaar bent voor groei, ook door fusies en overnames. Aan het eind van de crisis zijn overnameprijzen gunstig. Met de extra schaal op jouw platform, kun je jouw marginale kosten verlagen en word je winstgevender in de toekomst. Heb je jouw lijst al klaar met potentiële overnamekandidaten?

De grote winst (toename in marktaandeel en omzet) gaat naar marktpartijen die in staat gaan zijn om de veranderde klantwens op een slimme manier in te vullen en hun concurrentie voor te zijn. Je moet niet alleen maar verdedigen, maar ook je aanval voorbereiden om straks te kunnen winnen. ○

Incentro



het nieuwe normaal

Touchless retail: de toekomst?

Maar liefst 77% van de consumenten zal voorzichtiger zijn met betrekking tot hygiëne, gezondheid en veiligheid in winkels. Ook in de post-corona wereld. Consumenten geven de voorkeur aan veilige en contactloze ervaringen tijdens het winkelen, en zullen steeds meer op hun hoede zijn voor wat zij als onveilige beschouwen.

Digitalisatie heeft veel steun gekregen tijdens de huidige pandemie. Ruim de helft van de consumenten (57%) voelt zich meer op zijn gemak bij een volledig geautomatiseerde winkel. In andere woorden, een meerderheid geeft nu al de voorkeur aan touchless retail.

Denk hierbij aan een applicaties waarmee consumenten hun telefoon gebruiken als scan- en betaalmiddel of navigatie apps om de exacte locatie van een item te traceren, waardoor social distancing gemakkelijk wordt. Innovatieve toepassingen helpen retailers bovendien om hun voorraad in toom te houden (doordat zij limieten kunnen stellen) en hamster-acties te voorkomen.

Verschuiving in consumentengedrag rondom bezorging

Een andere belangrijke trend is dat consumenten zullen gaan aandringen op hygiëne-

en veiligheidsborging tijdens het bezorgen van producten. Tegenwoordig kunnen Amazon-klanten tijdens het afrekenen 'unattended delivery' selecteren en bij het Deliveroo wordt er volledig contactloos geleverd en is de mobiele handtekening verwijderd uit het proces. Bedrijven met veilige bezorgmethoden krijgen de voorkeur van de consument. Standaard ontsmetting van het pakket en minimaal menselijk contact zal de norm worden.

Beweging en tijdsduur in de winkel wordt vermindert dankzij product- en navigatieapps, zo werken we samen aan social distancing.

Touchless delivery

Op een meer futuristische manier kunnen autonome robots worden ingezet. In China heeft de bezorgapp Meituan al een slimme manier gevonden voor touchless delivery; een nieuwe bestelling wordt doorgegeven aan een robot in een geautomatiseerd distributiecentrum. De bezorgrobot brengt de bestelling naar de wachtzone waar het wordt overhandigd aan een autonome auto die wordt gebruikt voor de last-mile-delivery. ○

incentro



agile

A Covid Way of Working.

Let's Embrace Change. Alles wijst erop dat we de komende jaren gaan werken in een 1,5-meter-samenleving, wat betekent dat thuiswerken voorlopig heel gebruikelijk zal zijn. Maar hoe doe je dat? Hoe werk je als retailorganisatie samen met jouw leveranciers en partners, maar vooral hoe werk je samen met jouw collega's op afstand? Iedereen experimenteert met nieuwe manieren van werken, wij ook.

“

Het gaat erom dat je snel reageert op veranderingen.


We gingen van een tijdelijke situatie, naar een paar maanden, naar mogelijk wel jaren. De 1,5-meter-samenleving zorgt voor nieuwe uitdagingen.

Duizenden stand-ups, refinements, retro's, workshops, brainstormsessies, cursussen, pi-planningen en scrum-of-scrums meetings hebben we al gefaciliteerd. In teamverband of één-op-één, het was in ieder geval een persoonlijke ontmoeting.

En nu? Nu is het anders en móet het anders.

Veranderen is goed, veranderen moet

Laten we de tijd nemen om de voordelen uit deze situatie te halen. Misschien is deze verandering wel heel goed voor jouw organisatie en is het een duwtje in de rug om te veranderen. Een uitdaging? Ja. Maar ook zeker oplossingen en nieuwe mogelijkheden. Wie weet kom je hier wel sterker uit door een nieuwe manier van werken te omarmen.

Onze 'Covid way of working' helpt je een handje op weg, met een focus op essentiële topics zoals people, tooling en process. Scan de QR-code en lees er alles over in onze whitepaper. 

Meer weten?

Download de volledige whitepaper over a Covid way of working op [incentro.com](https://www.incentro.com)



scan mij



disruptie

B2B is dood.

Distributeurs staan voor een beslissend moment, waar veel andere industrieën al mee te maken hebben gehad. Er gaat disruptie plaatsvinden. De businessmodellen en waardeproposities die ze vele jaren hebben kunnen behouden, bieden niet langer dezelfde bescherming. In tegenstelling tot een vroeger tijdperk waar b2b de norm was, moeten bedrijven moeten zich nu heroriënteren en leren om de eindgebruiker te zien als een individuele consument, een persoon, een mens.

Er worden ontzettend veel kansen gemist blijkt uit een onderzoek van Capgemini. Zij onderzochten de (mis)match tussen organisaties en klanten: 75% van de organisaties denkt klantgericht te zijn, terwijl slechts 30% van de klanten denkt dat dit het geval is. De verklaring hiervoor? De norm is simpelweg veranderd.

Bedrijven die hier wél volop in investeren, behalen tot wel 120% meer rendement dan organisaties die hier geen aandacht voor hebben. (Bron: Forrester's Customer Experience Index).


Het nieuwe normaal

Transparantie over je voorraad, snelle levertijden, de beste prijs en goede retourvoorwaarden. Klinkt goed, maar in het nieuwe normaal zijn dit geen Unique Selling Points. Jouw klant

“

75% van de organisaties denkt klantgericht te zijn, terwijl slechts 30% van de klanten denkt dat dit het geval is

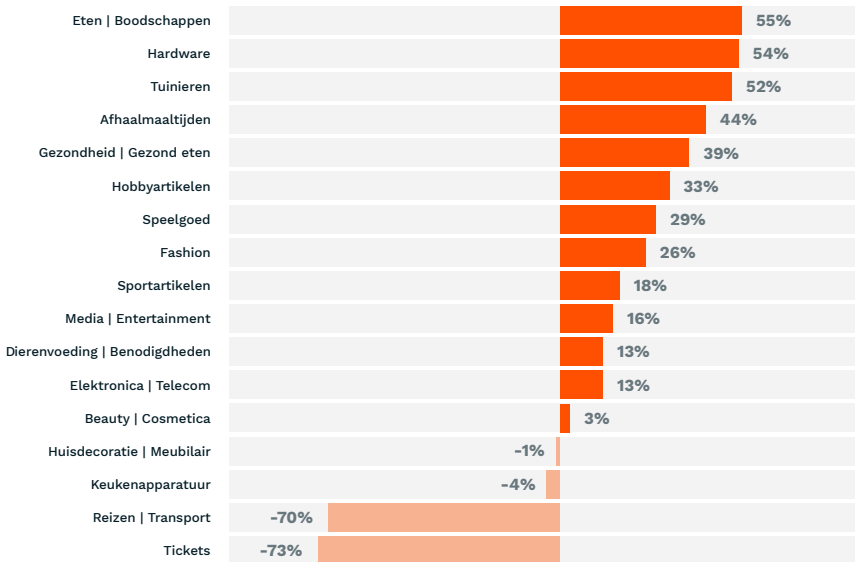
verwacht extreem goede content, een persoonlijk aanbod en de mogelijkheid tot self-service. In andere woorden, speel in op de veranderende behoefte in B2B met jouw naadloze omnichannel-ervaring over alle kanalen. Wees relevant, flexibel en denk breder dan je huidige verkoopkanalen. Ga de strijd aan en biedt de beste customer experience die binnen jouw mogelijkheden ligt. The sky is the limit.

De gebruiker staat centraal, niet de techniek; dan volgen de resultaten vanzelf. Start met innoveren, ontwikkel een digitale strategie die voldoet aan de nieuwe norm en bedenk altijd: bedrijven kopen niets, dat doen mensen. 



% verandering in aankoop van de consument

Wat kopen consumenten meer of minder online tijdens een crisis?

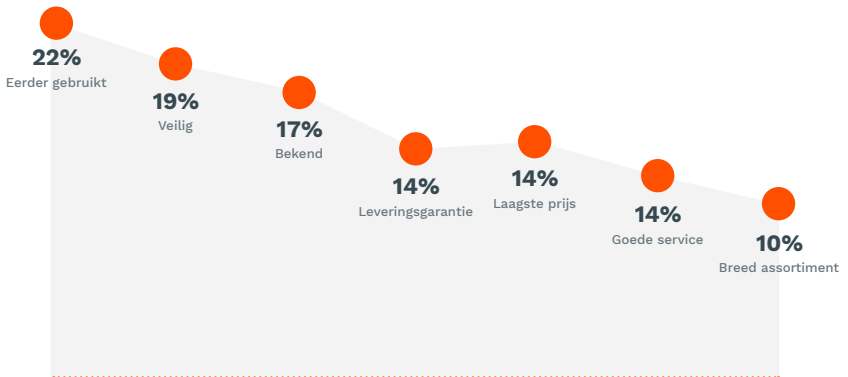






% verandering in aankoop van de consument

Wat is belangrijk voor de consument bij het kiezen van een webshop de komende periode?

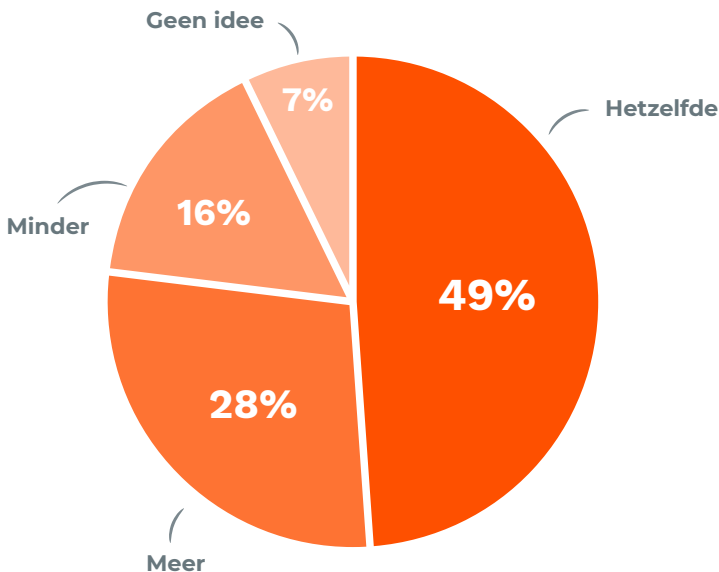






de voorspelling

Gaan consumenten meer of minder online winkelen de komende periode?







de voorspelling

Wat verwachten we aan veranderingen in het aankoopgedrag van de consument?

