

De winkel van morgen

Innovatieve strategieën voor succes in Europese retail



De evolutie van de winkel, van transactie tot ervaring

In de huidige Europese retailomgeving is de rol van de winkel getransformeerd van een louter verkooppunt tot een vitaal onderdeel van de omnichannelstrategie van een merk. Europese consumenten, bekend om hun uiteenlopende voorkeuren en hoge verwachtingen, vragen om een winkelervaring waarin gemak, personalisatie en directe beschikbaarheid naadloos integreren over zowel digitale als fysieke kanalen. Als gevolg hiervan zijn moderne winkels in Europa niet langer alleen plaatsen om producten te kopen; het zijn dynamische, veelzijdige hubs waar digitale en fysieke winkelervaringen samenkomen.

Deze ontwikkeling wordt gedreven door de noodzaak om tegemoet te komen aan de steeds hogere verwachtingen van de consument in heel Europa, waar 70% van het winkelend publiek de voorkeur geeft aan retailers die naadloze omnichannelervaringen bieden¹. De moderne winkelervaring in Europa wordt gedefinieerd door een aantal belangrijke elementen dat samenwerkt om een soepele klantgerichte omgeving te creëren: empowered medewerkers, naadloze verkoop, gepersonaliseerde in-store verkoop, geoptimaliseerd winkelfulfilment en inzicht in prestaties. Samen zorgen deze elementen ervoor dat de moderne winkel niet alleen een plaats van transactie is, maar een cruciaal contactpunt in het traject van de klant waarbij plezierige en persoonlijke ervaringen worden geboden die loyaliteit en verkoop stimuleren.



70%

van het winkelend publiek geeft de voorkeur aan retailers die naadloze omnichannelervaringen bieden.



DEEL 1:

Empowered medewerkers

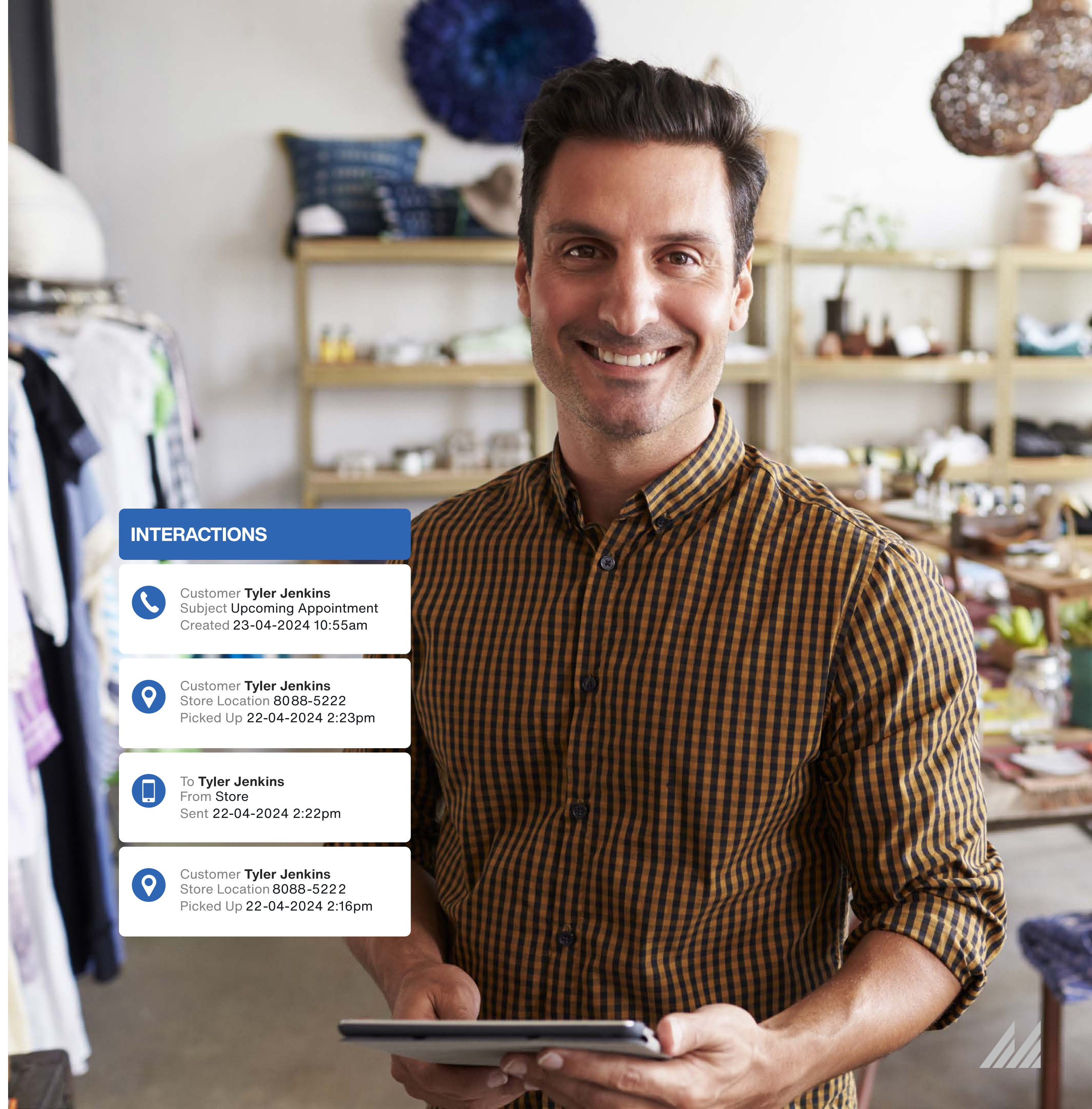
Het belang van empowered medewerkers

De rol van winkelmedewerkers is in heel Europa aanzienlijk veranderd. Ze helpen niet langer alleen bij aankopen; ze zijn nu centrale figuren in het leveren van uitzonderlijke klantervaringen. In de moderne Europese retailomgeving wordt verwacht dat winkelmedewerkers merkambassadeurs, productexperts en servicespecialisten zijn, terwijl ze tegelijkertijd omgaan met de complexiteit van alle omnichannelactiviteiten. Om aan deze verwachtingen te voldoen, moeten ze worden uitgerust met de juiste tools, technologie en inzichten.

Empowered medewerkers zijn degenen die hun kennis naadloos kunnen combineren met de technologie die ze tot hun beschikking hebben om gepersonaliseerde, betekenisvolle interacties te bieden. Door gebruik te maken van een uniform platform dat klantgegevens, voorraadbeheer en verkoopprocessen integreert, kunnen medewerkers een serviceniveau bieden dat verder gaat dan het transactionele. Dit empowerment verbetert niet alleen de klantervaring, maar verhoogt ook de medewerkerstevredenheid, wat leidt tot beter werknemersbehoud en hogere prestatie. In Europa, waar 55% van de retailmedewerkers meldt dat technologie hun arbeidsvreugde verbetert², is dit cruciaal.

55%

van de retailmedewerkers meldt dat technologie hun arbeidsvreugde verbetert



INTERACTIONS



Customer **Tyler Jenkins**
Subject Upcoming Appointment
Created 23-04-2024 10:55am



Customer **Tyler Jenkins**
Store Location 8088-5222
Picked Up 22-04-2024 2:23pm



To **Tyler Jenkins**
From Store
Sent 22-04-2024 2:22pm



Customer **Tyler Jenkins**
Store Location 8088-5222
Picked Up 22-04-2024 2:16pm



Strategieën voor het empoweren van medewerkers

1. Klantgerichte en omnichannel-functies samenvoegen

De moderne Europese winkelervaring is gefragmenteerd en flexibel, dat vereist dat medewerkers snel kunnen reageren op verschillende klantbehoeften. Om dit effectief te doen, moeten alle klantgerichte en omnichannel-functies in één oplossing worden verenigd. Dit stelt medewerkers in staat om tussen taken te schakelen - zoals het controleren van de voorraad, het verwerken van retouren, afhandelen van betalingen of het helpen bij online bestellingen - zonder vaart te verliezen of gegevens opnieuw in te voeren. Deze naadloze ervaring is cruciaal voor het behouden van de flow van klantinteracties en ervoor te zorgen dat medewerkers op elk contactpunt hoogwaardige service kunnen bieden.

2. Geef medewerkers de juiste tools

In een tijdperk waarin Europese klanten onmiddellijke service verwachten, moeten medewerkers worden uitgerust met mobiele tools waarmee ze overal in de winkel en op de werkvloer toegang hebben tot informatie, transacties kunnen afronden en klanten kunnen

helpen. Mobiele oplossingen die een consistente gebruikersinterface bieden over apparaten heen, verbeteren de productiviteit door de leercurve te verkorten en medewerkers in staat te stellen zich snel aan te passen aan verschillende taken. Of het nu gaat om het controleren van de voorraad, het verwerken van betalingen of het geven van gepersonaliseerde aanbevelingen, mobiele mogelijkheden stellen medewerkers in staat om klantbehoeften efficiënter te vervullen.

3. Vereenvoudig de toegang tot inzichten

Om gepersonaliseerde ervaringen te leveren, hebben medewerkers snelle en gemakkelijke toegang nodig tot klantgegevens en productinformatie. Door deze toegang te vereenvoudigen via intuïtieve, gemakkelijk te navigeren interfaces, kunnen medewerkers zich richten op het contact met klanten in plaats van op het zoeken naar informatie. Dit kan tools omvatten die realtime gegevens bieden over klantvoorkeuren, aankoopgeschiedenis en beschikbare voorraad, die allemaal cruciaal zijn voor het creëren van gepersonaliseerde winkelervaringen die klanten verrassen en bijblijven.



DEEL 1:

Empowered medewerkers

4. Toenemende werklast beheren

Nu de rol van de winkel wordt uitgebreid met fulfilment en andere operationele taken, moeten medewerkers worden uitgerust met tools die hen helpen hun taken efficiënt te beheren. Takenbeheersystemen die prioriteiten stellen en medewerkers begeleiden door hun taken, kunnen de productiviteit en nauwkeurigheid aanzienlijk verbeteren. Door het giswerk uit takenbeheer te verwijderen, stellen deze systemen medewerkers in staat zich te concentreren op het bieden van uitstekende klantenservice, zelfs als ze met meerdere verantwoordelijkheden moeten omgaan.

Bedrijfsresultaten

Het empoweren van winkelmedewerkers leidt tot verschillende belangrijke bedrijfsresultaten:

Verbeterde klanttevredenheid: Medewerkers die goed zijn uitgerust om klanten te helpen, zijn beter in staat om positieve interacties te bieden, wat leidt tot een hogere klanttevredenheid en herhaalde aankopen.

Verhoogde productiviteit van medewerkers: Met de juiste tools en training kunnen medewerkers hun taken efficiënter uitvoeren, wat leidt tot een toename van de algehele winkelproductiviteit.

Verbeterde merkperceptie: Klanten associëren de kwaliteit van de service die ze ontvangen vaak met het merk zelf. Door medewerkers in staat te stellen uitzonderlijke service te bieden, kunnen merken hun algehele reputatie en klantloyaliteit versterken.



DEEL 2:

Naadloze verkoop

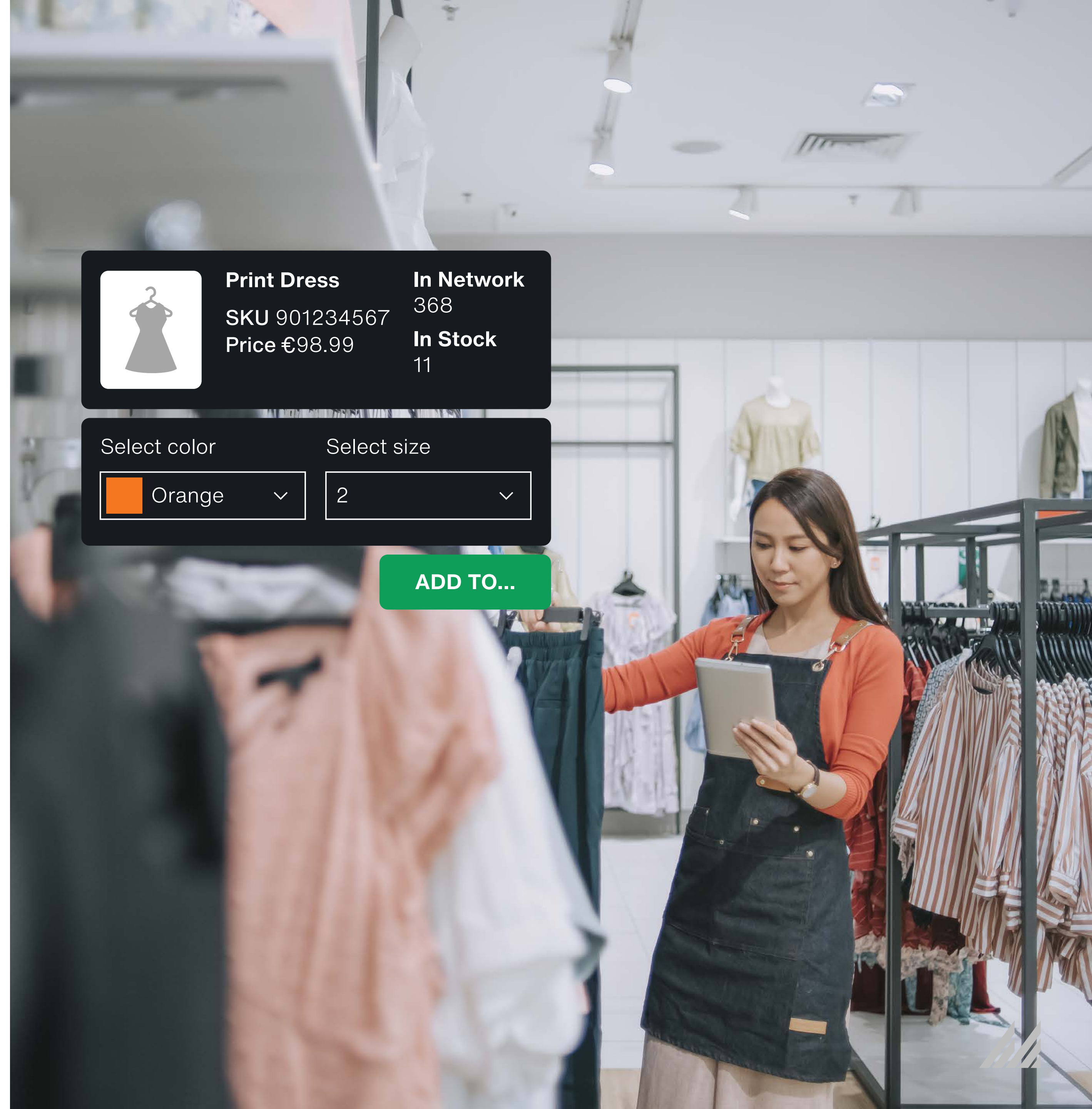
Het concept van naadloze verkoop

In het moderne Europese retaillandschap is naadloze verkoop geen luxe meer, maar een noodzaak. De consumenten van vandaag verwachten naadloos te kunnen winkelen over verschillende kanalen, of ze nu in de winkel rondkijken, online kopen of artikelen ophalen op een fysieke locatie. Naadloze verkoop zorgt ervoor dat deze ervaringen verbonden, consistent en gemakkelijk zijn, waardoor het voor klanten eenvoudiger wordt om hun aankopen af te ronden, ongeacht hoe ze ervoor kiezen om te winkelen.

Naadloze verkoop gaat over meer dan alleen het aanbieden van meerdere kanalen - het gaat om het integreren van deze kanalen zodat ze harmonieus samenwerken. Deze integratie stelt klanten in staat om soepel tussen online en offline-ervaringen te bewegen, wat hun totale winkelreis verbetert. Voor retailers verhoogt naadloze verkoop niet alleen de verkoop, maar verbetert het ook de klantloyaliteit door een frictieloze winkelervaring te bieden. In feite geeft 64% van de Europese consumenten aan dat ze eerder geneigd zijn om te winkelen bij retailers die een naadloze omnichannelervaring bieden.³

64%

van de Europese consumenten geeft aan dat ze eerder geneigd zijn om te winkelen bij retailers die een naadloze omnichannelervaring bieden.



Technieken voor het implementeren van naadloze verkoop

1. Winkelmedewerkers in staat stellen om overal te verkopen

Het moderne Europese winkelpubliek wordt steeds ongeduldiger en is minder bereid om in de rij te staan of complexe afrekenprocessen te doorlopen. Om dit aan te pakken, moeten winkelmedewerkers worden uitgerust met mobiele point-of-sale (POS) apparaten waarmee ze overal in de winkel transacties kunnen afhandelen. Dit verkort niet alleen de wachttijden, maar verbetert ook de winkelervaring doordat medewerkers klanten overal kunnen helpen, of ze nu kleding passen in de paskamer of door de gangpaden lopen.

2. Integreer endless aisle-mogelijkheden

Het concept van de endless aisle stelt klanten in staat artikelen te kopen die mogelijk niet fysiek beschikbaar zijn in de winkel. Door een wereldwijd voorraadsysteem te integreren dat winkels, distributiecentra en leveranciers verbindt, kunnen retailers een breder assortiment producten aanbieden, zodat klanten altijd kunnen vinden wat ze zoeken. Deze mogelijkheid vermindert niet alleen de omzetsderving door uitverkochte artikelen, maar verhoogt ook de klanttevredenheid doordat er meer keuzemogelijkheden zijn.

3. Vereenvoudig omnichannelcheckout

Omnichannelwinkelwagens, waarbij klanten artikelen kopen om deze direct af te halen, thuis te laten bezorgen of op een later moment te laten afhandelen, kunnen het afrekenproces ingewikkeld maken. Om dit te stroomlijnen, moeten retailers uniforme afrekenystemen gebruiken die alle soorten aankopen binnen één transactie afhandelen. Dit vermindert de complexiteit en de tijd die nodig is om een verkoop af te ronden, verbetert de algehele klantervaring en vermindert het aantal verlaten winkelwagentjes. In Europa, waar 40% van de shoppers aankopen afbreekt vanwege ingewikkelde afrekenprocessen⁴, is dit van cruciaal belang.

40% van de shoppers breekt aankopen af vanwege ingewikkelde afrekenprocessen

ORDER DETAILS

Order **202311202306900**
Created **April 23, 2024 3:55pm**

[Reprint Receipt](#) [Return](#)

IN-STORE PURCHASE 1 item



Taupe Move Live Graphic Tee
NRF24104M
M | Taupe

STORE PICKUP 1 item



Green Move Live Graphic Tee
NRF24106M
M | Green

SHIP TO ADDRESS 1 item

1500 Broadway, London, UK



Light Blue Move Live Graphic Tee
NRF24103M
M | Light Blue

DEEL 2:

Naadloze verkoop

4. Bied flexibele betalingsopties

Betalingsflexibiliteit is cruciaal in de moderne retailomgeving. Klanten verwachten te kunnen betalen met verschillende methoden, van traditionele creditcards tot digitale portemonnees en contactloze betalingen. Door deze betalingsopties te integreren in een naadloze afrekenervaring, kunnen retailers aan de verwachtingen van de klant voldoen en frictie verminderen bij het afrekenen. Dit is vooral belangrijk in Europa, **waar het aantal contactloze betalingen sinds 2020 met 150% is gestegen**⁵.

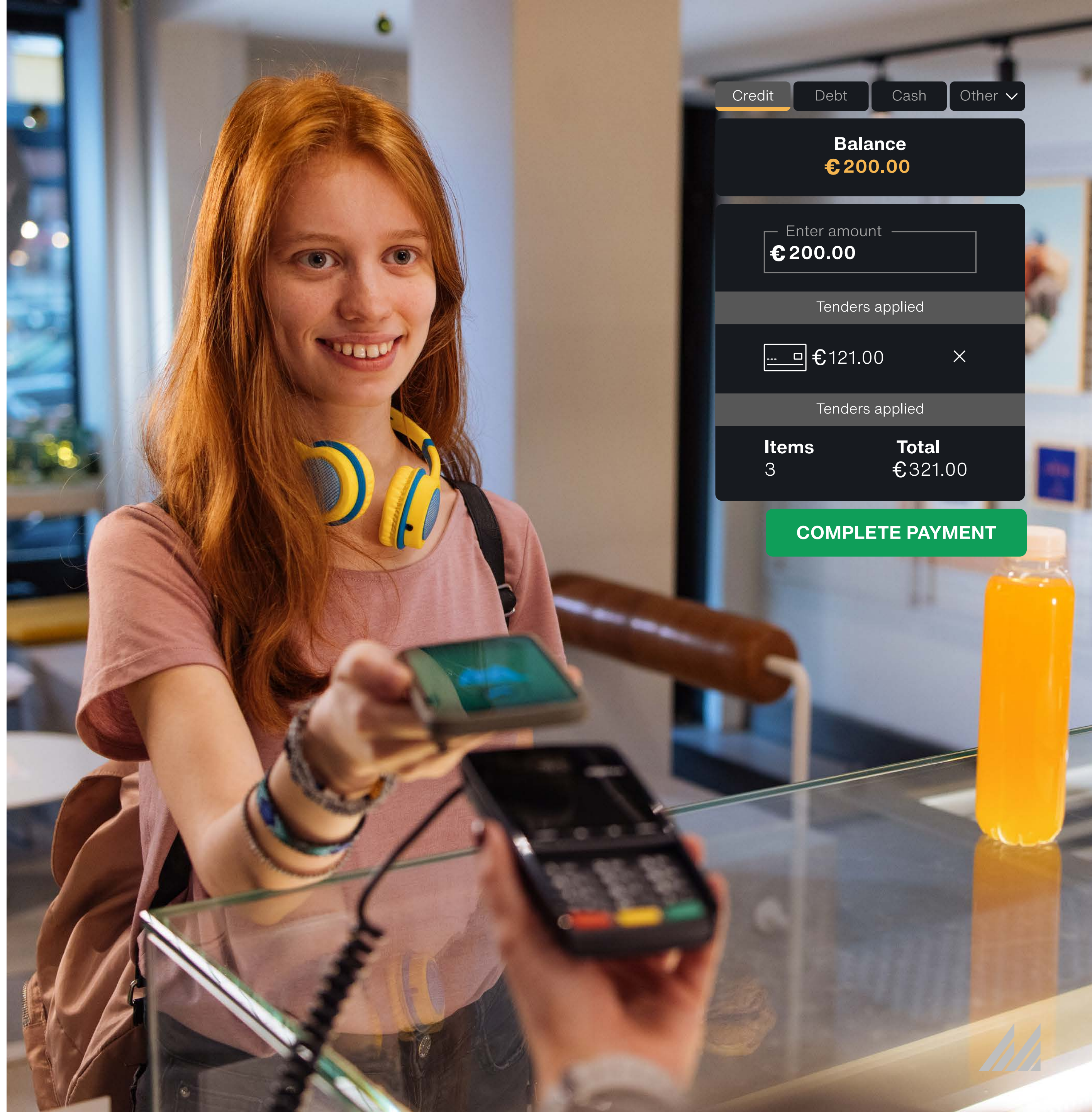
Voordelen van naadloze verkoop

Het implementeren van naadloze verkoopstrategieën biedt verschillende voordelen:

Verhoogde verkoop en klantloyaliteit: Door een frictieloze winkelervaring te bieden, kunnen retailers de verkoop verhogen en herhaalde aankopen stimuleren.

Meer gemak voor de klant: Flexibele betaal- en afrekenopties maken het gemakkelijker voor klanten om hun aankopen af te ronden, wat leidt tot hogere tevredenheid.

Lagere operationele kosten: Gestroomlijnde processen en mobiele POS-oplossingen kunnen de tijd en middelen die nodig zijn om verkopen te beheren, verminderen, wat de algehele efficiëntie verbetert.



DEEL 3:

Persoonlijke in-store verkoop

De rol van persoonlijke verkoop in de winkels van morgen

Naarmate het retaillandschap steeds digitaal wordt, neemt de waarde van gepersonaliseerde in-store ervaringen alleen maar toe. Hoewel online winkelen gemak biedt, kan het niet dezelfde menselijke interactie en gepersonaliseerde service evenaren die fysieke winkels bieden. Personal retailing overbrugt deze kloof door klanten unieke, inspirerende winkelervaringen te bieden die aansluiten bij hun individuele voorkeuren en behoeften.

Persoonlijke verkoop gaat over meer dan alleen het aanbieden van op maat gemaakte productaanbevelingen - het gaat om het creëren van een betekenisvolle band met klanten die verder gaat dan alleen transacties. Door gebruik te maken van klantgegevens en winkelmedewerkers uit te rusten met de juiste tools, kunnen retailers elke in-store interactie omzetten in een kans om duurzame relaties op te bouwen en merkloyaliteit te versterken. In Europa, waar 71% van de consumenten gepersonaliseerde ervaringen verwacht⁶, is dit bijzonder belangrijk.



71%

van de consumenten
verwacht gepersonaliseerde
ervaringen



Technieken voor het personaliseren van winkelervaringen

1. Gebruik omnichannelprofielen om interacties op maat te maken

Om echt gepersonaliseerde ervaringen te kunnen bieden, moeten winkelmedewerkers toegang hebben tot uitgebreide klantprofielen met aankoopgeschiedenis, voorkeuren en gedrag over alle kanalen. Met deze gegevens kunnen medewerkers op een zinnigere manier met klanten in contact komen en hen persoonlijke begroetingen, loyaliteitsbeloningen en op maat gemaakte productaanbevelingen te bieden. Door deze profielen in één systeem te integreren, kunnen retailers ervoor zorgen dat elke interactie gebaseerd is op de unieke klantreis.

2. Maak van winkelmedewerkers productadviseurs

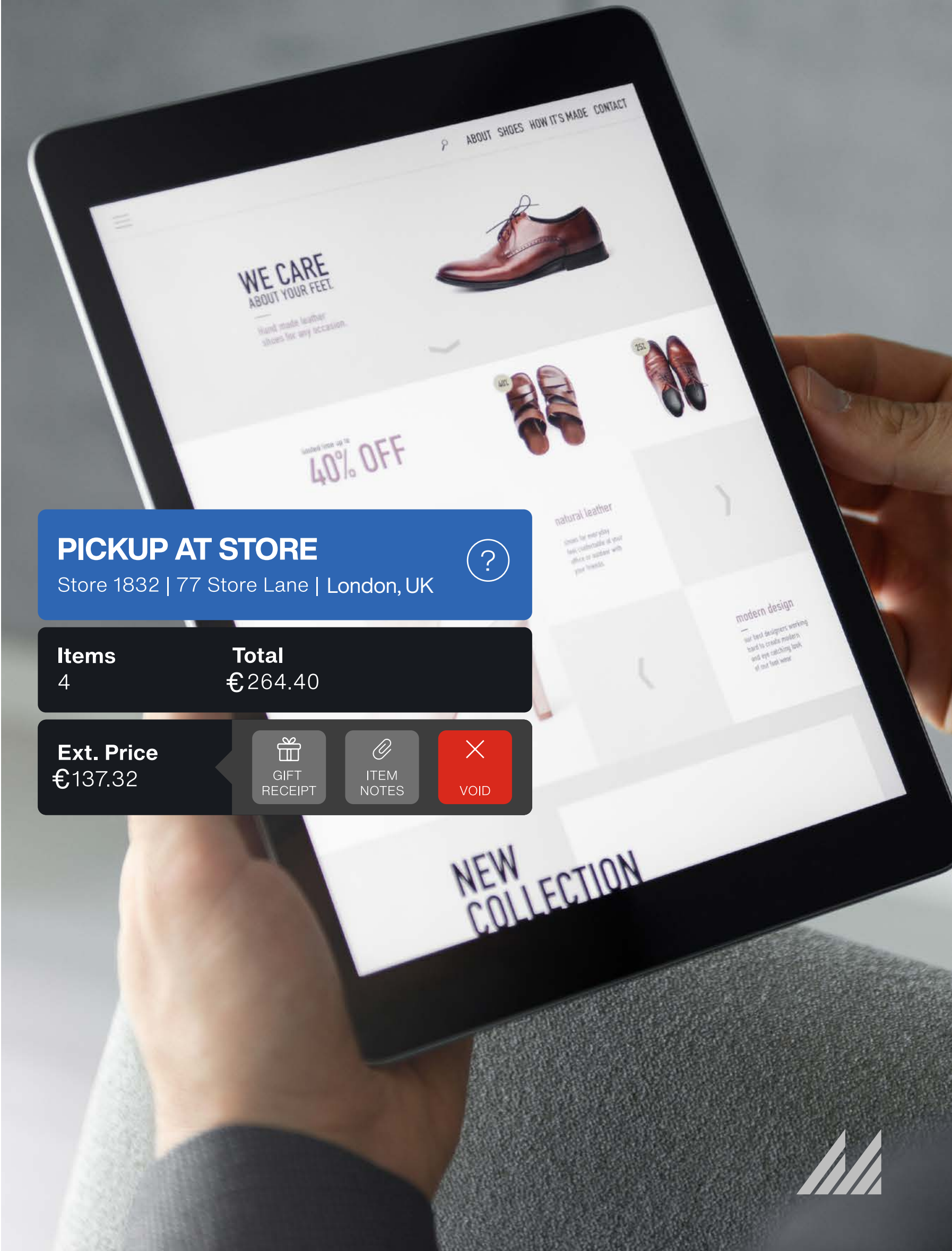
In het digitale tijdperk komen klanten vaak naar winkels met uitgebreide productkennis. Om waarde toe te voegen aan hun winkelervaring, moeten winkelmedewerkers verder gaan dan basisassistentie en deskundig advies geven dat het productinzicht van de klant verbetert. Dit vereist toegang tot een uitgebreide verzameling productinformatie, inclusief details over functies, beschikbaarheid en aanvullende artikelen. Door medewerkers te positioneren als deskundige adviseurs, kunnen retailers een adviserende verkoopomgeving creëren die leidt tot hogere conversies en klanttevredenheid.

3. Geavanceerde tools voor betrokkenheid inzetten

Persoonlijke verkoop is niet beperkt tot in-store interacties. Geavanceerde tools zoals afspraken inplannen en digitale lookbooks stellen retailers in staat om de gepersonaliseerde ervaring uit te breiden buiten de fysieke winkel. Door klanten de mogelijkheid te bieden om één-op-één afspraken in te plannen of via e-mail of sms productsuggesties te ontvangen, kunnen retailers hun klantrelaties verdiepen en herhaalbezoeken stimuleren.

4. Koester relaties met voortdurende betrokkenheid

De klantrelatie houdt niet op wanneer ze de winkel verlaten. Door te blijven communiceren via gepersonaliseerde e-mails, follow-ups en speciale aanbiedingen kunnen retailers klanten betrokken houden en langdurige loyaliteit bevorderen. Tools die medewerkers in staat stellen om klantvoorkeuren vast te leggen en bij te werken, evenals gepersonaliseerde aanbevelingen te versturen, zijn cruciaal voor het onderhouden van deze relaties en het stimuleren van herhalingsaankopen.



DEEL 3:

Persoonlijke in-store verkoop

Resultaten van effectieve persoonlijke in-store verkoop



Persoonlijke verkoop levert verschillende belangrijke resultaten op:




Hogere klantloyaliteit: Gepersonaliseerde interacties bouwen vertrouwen op en stimuleren herhalingsaankopen, waardoor klanten eerder geneigd zijn terug te keren naar de winkel.




Verbeterde verkoopconversies: Op maat gemaakte aanbevelingen en deskundig advies verhogen de kans op een aankoop, wat leidt tot een stijging van de totale verkoop.

Differentiatie in een concurrerende markt: Door een serviceniveau te bieden dat online niet te evenaren is, kunnen retailers zich onderscheiden van concurrenten en een loyale klantenkring aantrekken.



Total Lookbooks  Filtered By 
3 **My Lookbooks**

 **Fall Lookbook**  
Created by D. Fairfield
Created on 19/05/2023
Shared 20 times

 **Summer Lookbook**  
Created by D. Fairfield
Created on 19/05/2023
Shared 16 times



Geoptimaliseerd winkelfulfilment als concurrentievoordeel

In het tijdperk van omnichannelretail is fulfilment een cruciaal onderdeel geworden van de klantervaring. Consumenten verwachten tegenwoordig snelle, betrouwbare opties voor het ontvangen van hun aankopen, of het nu gaat om afhalen in de winkel, bezorging aan de stoep of verzending. Geoptimaliseerd winkelfulfilment voldoet niet alleen aan deze verwachtingen, maar versterkt ook de rol van de winkel als een cruciale schakel in het retail-ecosysteem.

Voor retailers zijn efficiënte fulfilmentoperaties de sleutel tot het behouden van klanttevredenheid en loyaliteit. Een winkel die consequent zijn orderbeloften nakomt, tijdig afhaalt en snelle verzendopties biedt, heeft meer kans op terugkerende klanten. Bovendien kunnen retailers door het optimaliseren van fulfilmentprocessen de operationele kosten verlagen, voorraadbeheer verbeteren en de algehele productiviteit verhogen. In Europa, waar 60% van de consumenten gebruik maakt van click-and-collect diensten⁷, kan het belang van winkelfulfilment niet genoeg benadrukt worden.

60%

van de consumenten maakt gebruik van click-and-collect diensten.



Best practices voor winkelfulfilment

1. Medewerkers trainen en uitrusten voor fulfilment taken

Winkelfulfilment is sterk afhankelijk van de prestaties van winkelmedewerkers. Om ervoor te zorgen dat bestellingen efficiënt en nauwkeurig worden verwerkt, moeten medewerkers worden getraind in fulfilment best practices en worden uitgerust met de juiste tools. Mobiele apparaten met begeleide pickroutes, voorraadbeheersystemen en realtime ordertracking zijn essentieel om medewerkers in staat te stellen bestellingen snel en correct uit te voeren.

2. RFID-technologie gebruiken voor nauwkeurig voorraadbeheer

(RFID) technologie is een doorbraak op het gebied van fulfilment. Door voorraad te taggen met RFID-chips kunnen retailers de nauwkeurigheid van voorraden aanzienlijk verbeteren en de tijd verminderen die nodig is om artikelen te vinden en te picken voor fulfilment. Deze technologie stroomlijnt niet alleen het fulfilmentproces, maar verbetert ook de algehele klantervaring door ervoor te zorgen dat artikelen beschikbaar zijn en klaar om te worden opgehaald of verzonden wanneer dat is beloofd.

3. Fulfilmentcapaciteit uitbreiden om aan de vraag te voldoen

Naarmate de vraag naar omnichannelfulfilmentopties toeneemt, moeten retailers hun activiteiten opschalen om aan de vraag te blijven voldoen. Dit houdt in dat ze de indeling van hun winkels moeten optimaliseren, extra personeel moeten inzetten tijdens piekmomenten en moeten investeren in technologie die hogere bestelvolumes aankan. Door hun fulfilmentcapaciteiten uit te breiden, kunnen retailers ervoor zorgen dat ze zelfs tijdens drukke periodes, zoals feestdagen of promotie-evenementen, aan de verwachtingen van de klant kunnen voldoen.

4. Positioneer afhalen als onderscheidende service

In-store en curbside pickup zijn steeds populairder geworden onder consumenten die waarde hechten aan gemak. Retailers kunnen hun merk onderscheiden door een naadloze, soepele afhaalervaring te bieden. Dit omvat duidelijke communicatie over de bestelstatus, eenvoudig te volgen afhaalinstructies en speciaal aangewezen afhaalpunten. Door op dit gebied uit te blinken, kunnen retailers van fulfilment een concurrentievoordeel maken dat klanten aantrekt en behoudt.



DEEL 4:

Winkelfulfilment

Voordelen van geoptimaliseerd fulfilment

Effectief winkelfulfilment leidt tot verschillende belangrijke voordelen:

Verbeterde klanttevredenheid: Betrouwbare, snelle fulfilmentopties verhogen de klanttevredenheid en moedigen herhaalaankopen aan.

Verhoogde winkelproductiviteit: Gestroomlijnde processen en geavanceerde technologie verminderen de tijd en moeite die nodig zijn voor fulfilment, waardoor de algehele winkefficiëntie verbetert.

Verbeterde concurrentiepositie: Door superieure fulfilmentdiensten aan te bieden, kunnen retailers zich onderscheiden in een overvolle markt en meer klanten aantrekken.

CYCLE COUNTS

Count ID 32569747 Counted
Description WomenDept #4 325 / 325
Due Date 05/12/23
Ready for Review €13245

Partially Approved

Count ID 32569765 Counted
Description MenDept #4 316 / 316
Due Date 12/12/2023

Open

REVIEW

COUNT



Het belang van datagedreven inzichten in de winkel van morgen

In de moderne retailomgeving is datagestuurde besluitvorming essentieel voor voortdurende verbetering. Inzicht in prestaties biedt retailers de informatie die ze nodig hebben om activiteiten te verfijnen, de klantervaring te verbeteren en strategische initiatieven te ondersteunen. Door verkoopgegevens, operationele statistieken en concurrentiebenchmarks te analyseren, kunnen retailers gebieden identificeren die voor verbetering vatbaar zijn en veranderingen doorvoeren die een positieve invloed hebben op het bedrijfsresultaat.

Inzicht in prestaties is niet alleen bedoeld voor besluitvormers binnen het bedrijf, maar ook waardevolle tools voor winkelmedewerkers en managers. Wanneer winkelteams toegang hebben tot realtime gegevens, kunnen ze weloverwogen beslissingen nemen die de productiviteit, nauwkeurigheid en klantenservice verbeteren. Deze toegankelijkheid van gegevens stelt elk niveau van de organisatie in staat bij te dragen aan het succes van de winkel.



Prestatie-inzichten effectief gebruiken

1. Winkelteams voorzien van realtime gegevens

Om inzichten in prestaties optimaal te benutten, moeten winkelteams toegang hebben tot realtime gegevens die zowel bruikbaar als eenvoudig te interpreteren zijn. Dit omvat dashboards die belangrijke statistieken visualiseren, zoals verkoopprestaties, voorraadniveaus en klanttevredenheidsscores. Door deze informatie rechtstreeks aan winkelmanagers en medewerkers te verstrekken, kunnen retailers ervoor zorgen dat iedereen op één lijn zit met de doelstellingen van de winkel en direct actie kan ondernemen om problemen aan te pakken of kansen te benutten.

2. Gegevensvisualisatie vereenvoudigen

Complexe gegevens worden vaak onderbenut als ze moeilijk te begrijpen zijn. Retailers kunnen de toepassing en het gebruik van prestatie-inzichten vergroten door gegevens te presenteren in een vereenvoudigd, visueel intuïtief formaat. Dit kunnen grafieken, diagrammen en heatmaps zijn die trends en afwijkingen benadrukken, zodat het voor winkelteams makkelijker wordt om gebieden te identificeren die aandacht nodig hebben. Vereenvoudigde datavisualisatietools helpen medewerkers en managers om snellere, beter geïnformeerde beslissingen te nemen die de winkelactiviteiten en klantervaringen verbeteren.

3. Vergelijkende inzichten introduceren

Concurrentiebenchmarking is een krachtig hulpmiddel om te begrijpen hoe de prestaties van een winkel zich verhouden tot die van branchegeenoten. Door vergelijkende inzichten te introduceren, kunnen retailers best practices identificeren en gebieden waar ze mogelijk tekortschieten aanpakken. Op basis van deze inzichten kunnen strategische beslissingen worden genomen, zoals het aanpassen van het personeelsbestand, het optimaliseren van het voorraadbeheer of het verfijnen van strategieën voor klantbetrokkenheid, om de algehele winkelprestaties te verbeteren.

4. Inzichten benutten voor voortdurende verbetering

Het retaillandschap is voortdurend in beweging en om concurrerend te blijven, moet je streven naar voortdurende verbetering. Inzichten in prestaties stellen retailers in staat om de impact van veranderingen in realtime te monitoren en strategieën waar nodig aan te passen. Of het nu gaat om het testen van een nieuwe lay-out, het implementeren van een nieuwe technologie of het lanceren van een marketingcampagne, datagestuurde inzichten zorgen ervoor dat retailers succes kunnen meten en datagestuurde beslissingen kunnen nemen die groei stimuleren.



Bedrijfsresultaten

Het benutten van prestatie-inzichten leidt tot verschillende positieve resultaten:

Verbeterde betrokkenheid van medewerkers: Wanneer winkelteams over alle relevante gegevens beschikken, zijn ze meer betrokken bij hun werk en beter in staat om bij te dragen aan het succes van de winkel.

Hogere omzet en winstgevendheid: Datagestuurde strategieën helpen retailers hun activiteiten te optimaliseren, klantervaringen te verbeteren en hun omzet en winstgevendheid te verhogen.

Verbeterde klantervaring: Door winkeloperaties voortdurend te verfijnen op basis van prestatie-inzichten, kunnen retailers de algehele klantervaring verbeteren, wat leidt tot een hogere tevredenheid en loyaliteit.





De winkel van morgen, van transactie tot ervaring

De winkel van morgen is geen statische entiteit, maar een dynamisch en evoluerend onderdeel van de omnichannelstrategie van retailers. Naarmate consumentenverwachtingen in heel Europa blijven stijgen, moeten retailers wendbaar blijven en voortdurend hun winkelervaringen verfijnen om te voldoen aan de eisen van het moderne winkelpubliek. Door te focussen op het versterken van de positie van medewerkers, het implementeren van naadloze verkooptechnieken, het personaliseren van winkelervaringen, het optimaliseren van fulfilmentprocessen en het benutten van prestatie-inzichten, kunnen retailers ervoor zorgen dat hun winkels relevant en concurrerend blijven in de komende jaren.

De toekomst van de fysieke winkel ligt in het vermogen om zich aan te passen aan veranderingen, technologie te omarmen en de klantervaring bij elk contactmoment prioriteit te geven. Op die manier kunnen Europese retailers winkels creëren die niet alleen plaatsen van transactie zijn, maar ook essentiële hubs van betrokkenheid, loyaliteit en merkidentiteit.



Meer informatie op manh.com/nl-nl

1 Ecommerce News Europe - "Omnichannel retailing in Europe" (2022)

2 European Retail Digest - "The Role of Technology in Retail Employee Satisfaction" (2023)

3 Retail Gazette - "The Future of Omnichannel Retailing in Europe" (2023)

4 Statista - "Consumer Behaviour in Online Shopping" (2023)

5 Statista - "Consumer Behaviour in Online Shopping" (2023)

6 European Payments Council - "The Rise of Contactless Payments in Europe" (2022)

7 European Payments Council - "The Rise of Contactless Payments in Europe" (2022)