

Rotterdam, 5 november, 2014

De belangrijkste retail trends voor 2015

De evolutie van online en offline handel volgens Axis

Rotterdam, 5 november 2014 - Zijn fysieke winkels binnenkort geschiedenis en kopen we voortaan alleen nog via onze smartphone? Kunnen we in de toekomst geen artikelen meer vastpakken of ter plaatse bekijken? Axis Communications, wereldwijd marktleider op het gebied van netwerkvideo, ondersteunt met zijn innovaties de ontwikkelingen in retail en de fusie van de offline en online handel. Axis zet voor 2015 de vijf belangrijkste trends op een rij, vanuit het oogpunt van de klant en retailer.

1. Online en offline versmelten

Twee zaken die vanuit het oogpunt van de klant tot voor kort nog twee verschillende werelden leken, groeien naar elkaar toe: fysieke winkels en webshops versmelten meer en meer tot interactieve winkelmodellen, de zogenaamde ‘interactive stores’. Het doel is om de klant een maximaal comfort en een doelgerichte en geïndividualiseerde presentatie van en advies over de artikelen te bieden. Drijfveer van deze evolutie is enerzijds het groeiende gebruik van smartphones en tablets en anderzijds de fusie van online en offline werelden, zowel in het privéleven als op het professionele vlak. Daarmee gepaard gaat ook het veranderde koopgedrag van de consument, die steeds meer comfort, flexibiliteit en individueel advies verlangt bij zijn aankoop, maar ook tijd wil besparen.

2. Retail zet in op geïntegreerde systemen

Als de klant via alle verkoopkanalen moet kunnen worden bediend, betekent dat voor de retailsector dat afzonderlijk van elkaar bestaande technologieën (online en offline) tot geïntegreerde systemen moeten worden gebundeld. Netwerkvideotechnologie levert een belangrijke bijdrage aan de ontwikkeling van interactieve winkelmodellen en biedt retailers een diepgaand inzicht in het koopgedrag en voorkeuren van consumenten. Netwerkvideotechnologie levert essentiële, statistische en visuele informatie voor het nemen van maatregelen die leiden tot een hogere omzet en klanttevredenheid. Hierbij is van doorslaggevend belang dat netwerkvideocamera’s deze informatie wel degelijk kunnen aanleveren met volledig behoud van privacy voor klanten en personeel.

3. Kleinere winkels en groter online aanbod

Verschillende studies, o.a. door het EHI-instituut uit Duitsland, tonen aan dat er een trend is van winkels met een kleiner winkeloppervlak, maar een grotere klant nabijheid. Parallel daaraan stijgt het aantal interactive stores, alsook het online aanbod. Dat is niet meer dan logisch, aangezien de consument doelgerichter en flexibel zijn aankopen wil doen en dat is voor retailers alleen haalbaar met intelligent categorieënmanagement via online en offline kanalen. Afzonderlijke producten en hun plaats in de winkel kunnen op die wijze zorgvuldiger geëvalueerd en aangepast worden. Zo blijft de ‘lokale’ winkelervaring behouden: de klant kan zich online oriënteren en vindt ter plaatse een nauwkeurig op zijn behoeften afgestemd assortiment.

4. Gepersonaliseerde winkelervaring

Retailers moeten hun klanten kennen om de gewenste koopervaring te kunnen bieden. Klanten verwachten op maat gesneden informatie en dus moet de presentatie in de winkel aan geslacht, leeftijd en eventueel zelfs aan het online koopgedrag worden aangepast. Het toepassen van digitale media op het gebied van vormgeving, service en advies helpt hierbij enorm. Bijvoorbeeld via een intelligente koppeling van in-store videoanalyse en beeldschermen voor digital signage . De videoanalyse levert tegelijkertijd belangrijke feedback over de effectiviteit hiervan.

5. Social camera in opkomst

De zogenoemde social camera's zullen in de toekomst meer ingang vinden in de retailsector. Zo kunnen klanten hun winkelervaring via sociale media direct met anderen delen. Klanten kunnen een foto laten maken van hun outfit en uploaden naar sociale netwerken, zodat vrienden hun mening en commentaar kunnen geven alsof ze er zelf bijzijn.

"We volgen de ontwikkelingen in de retailsector op de voet en leveren onze bijdrage in de vorm van technische innovaties op het vlak van netwerkvideo, om de integratie van verschillende systeemwerelden en digitale toepassingen mogelijk te maken", aldus Ralph Siegfried, verantwoordelijk voor de afdeling Business Development Retail bij Axis Communications. "Uiteindelijk wordt met nieuwe geïntegreerde systemen, in een wereld van anonieme massaconsumptie, niets anders gedaan dan wat 100 jaar geleden in elk buurtwinkeltje gebeurde: het individueel en persoonlijk benaderen met op maat gesneden advies en optimale presentatie van artikelen. Voor toekomstig succes is zinvolle en betrouwbare informatie over voorkeuren en wensen van individuele consumenten van belang, evenals de bereidheid vanuit commercieel oogpunt te anticiperen op de snel veranderende omstandigheden."

Over Axis

Axis biedt intelligente beveiligingsoplossingen voor een slimmere en veiligere wereld. Als wereldwijd marktleider in netwerkvideo zet Axis de toon in de sector door het introduceren van innovatieve en kwalitatief hoogwaardige netwerkproducten, gebaseerd op een open platform, via een wereldwijd partnernetwerk. Axis ontwikkelt lange termijn relaties met haar partners en voorziet hen van de nodige kennis en kwalitatieve netwerkproducten in zowel bestaande als nieuwe markten.

Axis heeft wereldwijd meer dan 1.600 toegewijde werknemers met kantoren in meer dan 40 landen en een samenwerking met ruim 60.000 partners in meer dan 179 landen. Axis is opgericht in 1984 in Zweden en staat genoteerd op de NASDAQ OMX Stockholm onder de beurscode AXIS. Meer informatie over AXIS op www.AXIS.com