Mobiele DHZ-apps: Van koopkanaal naar kluskameraad

29-10-2021 07:50



“Een app moet mensen gemak bieden, want gemak betekent gebruik.” Aan het woord is Len Clabbers, expert op het gebied van retailapplicaties. Met zijn bedrijf Nakko ontwikkelde hij verschillende mobiele apps voor diverse retailbedrijven, waaronder veel supermarkten. Hij ziet de nodige parallellen tussen de supers en dhz-retail, als het gaat om de toegevoegde waarde: “Van apps kun je zeggen dat ze met name interessant zijn voor zaken waar mensen terugkerend behoefte aan hebben. En dus werken ze bij uitstek voor supermarkten, en zeker ook voor bouwmarkten, maar bijvoorbeeld minder voor vakantiehuisjes.” Ook speelt mee dat je op meerdere momenten passende hulp kunt bieden, vervolgt Clabbers, dus ook als de behoefte urgent is. “Stel je bent aan het klussen en je doos schroeven is bijna leeg. Dan is het handig als je die direct kunt scannen om ze op je boodschappenlijst te zetten. Of te bestellen als je ze snel nodig hebt. Dat geldt voor schroefjes bij wijze van spreken net zoals voor eten. Daarbij is het zaak dat je als retailer de gemakkelijkste weg biedt aan klanten,

dat ze jouw app er dus bij pakken, en niet die van een ander."

Clabbers trekt de vergelijking tussen supermarkten en bouwmarkten nog verder: "Je kunt gerechten vergelijken met klusprojecten, en ingrediënten met klusmateriaal. Zoals je in een goede supermarktapp kunt aangeven dat je iets Indisch wil koken, dat vegetarisch is en binnen een half uur te bereiden, zo wil je in een bouwmarktapp kunnen aangeven dat je een tuinhuisje wilt bouwen dat specifieke afmetingen heeft en maximaal drieduizend euro mag kosten. Je kunt vervolgens alles tegelijk in een mandje gooien en bestellen, maar daarmee houdt het niet op. Als je verder denkt kun je ook de kookmodus van supermarktapps doortrekken naar de apps van dhz-retailers. Dus hulp bieden bij het genieten van de aankoop; een klusproces verschilt niet zo veel van een bereidingsproces. Ikea heeft hier onlangs bijvoorbeeld stappen in gezet: uitleggen hoe je iets in elkaar zet met behulp van video. Dat is toch tien keer makkelijker dan die instructies op papier?"

Van transactie naar service

Gemak is gebruik, zei Clabbers al. Hij ziet dat bouwmarkten zich dat, in navolging van de supermarkten, steeds beter lijken te realiseren. De focus verschuift langzaam van transactie naar service. "Een teken van volwassenheid", zegt hij. "Bij apps ging het een jaar of tien geleden om presence, dat je er een had, met de aanbiedingenfolder en vestigingsinformatie. Daarna werd het primair een extra bestelkanaal met daarbij lokale voorraadinformatie, tegenwoordig is het veel meer een middel om het leven van klanten echt makkelijker te maken."

De ontwikkeling bij Hornbach illustreert dit. In het voorjaar van 2012 al lanceerde de formule een mobiele applicatie voor de Nederlandse markt. Ze bood vooral informatie en daarnaast ook al wel inspiratie en klus-advies. Drie jaar later, toen Hornbach begon met e-commerce in ons land, kwam er een app met bestelfunctionaliteit. Vooral in de afgelopen jaren werden features toegevoegd die het leven van de klusser vereenvoudigen, zoals beeldherkenning van producten om deze direct (bij) te kunnen bestellen.

De app als lijm

Vorig voorjaar werd een belangrijke nieuwe stap gezet, toen zelfscannen in de vestigingen mogelijk werd met de app van Hornbach. "Daar waren we al ver mee, maar we hebben de introductie ervan versneld in verband met corona. Je zou het een geluk bij een ongeluk kunnen noemen", vertelt Edward Meijers, hoofd e-business van Hornbach in Nederland. "Door barcodes te scannen met je telefoon genereer je een QR-code, waarmee je zelf kunt afrekenen en de rij voor de kassa kunt overslaan. Dat voorkomt ook dat mensen dicht bij elkaar komen te staan en dat artikelen onnodig van hand tot hand gaan. Maar het scheelt bovenal tijd. Met de app en de zelfscankassa's zorgen we ervoor dat klanten sneller kunnen winkelen, sneller kunnen afrekenen en dus sneller aan de slag kunnen met hun project."

"Bijkomend voordeel", vervolgt Meijers, "is dat winkelaankopen worden opgeslagen in de app. Alles wordt keurig digitaal gedocumenteerd, en je kunt alles dus ook eenvoudig terugvinden. Dat biedt echt gemak aan onze klanten." Zo fungeert de app van Hornbach als lijm, die offline en online met elkaar verbindt.

Nieuwe features en freeriders

De servicefocus van dhz-retailers heeft ook geleid tot app only features die helpen in andere fasen van de zogenoemde klantreis. Zo ontwikkelde Gamma een (losse) Verf-app, die dit voorjaar werd gelanceerd en waarover je meer kunt lezen in de Verf en Wonen-pagina's van deze MIX-editie. In het oog springend is de mogelijkheid om beschikbare kleuren virtueel op je eigen muur te smeren op basis van een telefoonfoto. "Of dat altijd direct tot een verfverkoop leidt voor Gamma, weet ik niet", zegt Clabbers, "dat zal op de wat langere

termijn blijken, maar ik verwacht dat het zeker zal bijdragen aan de totaalomzet. Ik vind het mooi om te zien dat Gamma deze app durft te lanceren en zich niet laat leiden door koudwatervrees. Ik kom namelijk nogal eens tegen dat retailers terughoudend zijn bij het presenteren van dit soort mobiele oplossingen, omdat klanten van concurrenten die ook zouden kunnen gebruiken. Er zullen inderdaad app-gebruikers zijn die met hun kleurvoorkeuren naar Praxis gaan, net zoals mensen met een mobiel boodschappenlijstje van Albert Heijn naar de Jumbo kunnen gaan. Maar als jij de goede oplossing biedt, de weg naar gemak, dan zul je daar per saldo van profiteren, daar ben ik van overtuigd. Je moet zo'n feature dus niet exclusief maken, juist niet. Wees niet bang voor free riding. Denk niet vanuit jezelf, maar vanuit de klant. Dat laatste geldt voor die zelfscanfunctionaliteit overigens net zo: het werkt als iets wordt opgezet vanuit klantbehoeften en niet vanuit omzetambities, kostenbesparingen of angst. Dat besef neemt steeds verder toe."

Innovatieve rekenhulp

Ontzorgen is wat ook Praxis doet met zijn innovatieve rekenhulp voor vloeren, sinds dit voorjaar beschikbaar in de app van de keten. Wie een vloer wil aanschaffen en niet te veel of te weinig materiaal wil inkopen, kan de betreffende ruimte(s) eenvoudig scannen met zijn telefoon. Meteen wordt daarbij duidelijk hoeveel van een bepaalde vloer de klant moet kopen, waarbij rekening wordt gehouden met snijverlies. CRM-manager Erik Jan van Zwieten spreekt van een "innovatieve alles-in-1-tool" die perfect aansluit bij Praxis' omnichannel-aspiraties en 'Voor de Makers' propositie. Hij verklaart nader: "We proberen het makers zo gemakkelijk mogelijk te maken, hen te motiveren om ergens aan te beginnen en barrières weg te nemen. We weten dat veel klussers onzeker zijn en kampen met frustratie over het meten van vloeroppervlak. Want hoeveel heb je nou nodig? Door de oppervlakte te berekenen én daaropvolgend over het hele vloerenassortiment heen de juiste hoeveelheden voor te stellen, kunnen ze een afgewogen keuze maken, weten ze dat ze niet overhouden of terug hoeven naar de winkel om bij te halen. Gebruikers kunnen direct kiezen, de gewenste betaalmethode selecteren en opteren voor afhalen of bezorgen.

Apps ontwikkelen zich van 'presence' via aankoop tot service-kanaal. Om het klanten makkelijker te maken.

"Zo brengen we enorm veel versnelling in de klantreis"

Centraal bij de ontwikkeling van de vloerenhulp stond de vraag waar de klant nou echt mee geholpen is. Van Zwieten: "Het is misschien verleidelijk om allemaal dingen in een app te stoppen die heel leuk maar ook heel zwaar zijn en amper worden gebruikt. Maar dit is absoluut geen gimmick, dit is een volwaardige functie die het klusleven makkelijker maakt, horen we. We zien het ook aan het gebruik, de conversie en de opgeslagen plannen. Natuurlijk levert de vloerenhulp ons ook waardevolle informatie op, bijvoorbeeld over het klusniveau van klanten en het aantal ruimtes dat ze in kaart brengen. We kunnen bijvoorbeeld proberen klanten te activeren om een extra kamer aan te pakken, maar hen ook benaderen met advies over het leggen, onderhoud en vervanging. De kennis die we via de app verzamelen kunnen we uiteraard ook in andere kanalen inzetten. Andersom ontvangen we veel feedback over de app uit gesprekken met onze collega's op de winkelvloer en met klanten."

Van Zwieten ziet zeker voor zich dat er andere, soortgelijke oplossingen aan de app worden toegevoegd om klussers over de drempel te helpen, te assisteren bij de oriëntatie en snel gerichte keuzes te maken. "Je kunt denken aan verf, of bestratingen inderdaad, maar we gaan eerst goed kijken hoe de vloerenhulp zich verder ontwikkelt en meer feedback van klanten ophalen. Je kunt veel verschillende kanten op denken, maar je kunt niet alles tegelijk doen en je moet dus echt die klant blijven volgen."

Behang over de ramen

Hornbach, ook bezig met de ontwikkeling van augmented reality-toepassingen, kijkt volgens Meijers ook primair naar de klant bij de ontwikkeling van nieuwe features. Die worden pas gelanceerd als ze echt goed zijn: “We hebben eens een planningstool gehad waarmee je behang in je eigen kamer kon plakken, virtueel, maar het ging helaas ook over de ramen heen. Dat schiet dan niet erg op. Het gaat erom dat we de klant hélpen.”

Altijd dichtbij

Volgens Meijers tekent de app voor 10 tot 15% van Hornbachs online verkeer. “En we hebben er zelf nooit reuring aan gegeven. De app is hartstikke functioneel; je kunt er alles doen wat je ook op de site kan, en nog meer. Dankzij de app zijn we op elk moment aanwezig bij de klant.” Concullega Van Zwieten noemt de app van Praxis, nog maar een paar jaar na de introductie, “niet meer weg te denken” voor de keten. “Om mensen te bereiken, hen te activeren en drempels weg te nemen. Met onze 192 winkels zijn we altijd in de buurt, maar de app is een nog sterker kanaal om dichtbij klanten te zijn. Het aantal downloads blijft stijgen en het gebruik neemt almaar toe. En daarmee ook onze kennis van klanten, waardoor we relevanter kunnen communiceren. Het verkeers- of omzetaandeel van de app? Dat kan ik niet specifiek maken, maar het is substantieel.”

Meer mobiele features

Clabbers verwacht de komende jaren een toename van mobiele features die waarde toevoegen in klantreizen, waarbij meer en meer gebruik zal worden gemaakt van augmented reality. Ook denkt hij dat apps een grotere rol zullen gaan vervullen bij het uitvoeren van klussen. “Technisch is het al mogelijk om klussers real-time te assisteren aan de hand van live camerabeelden, dus precies de juiste instructies te bieden op het juiste moment. Ik denk daarnaast dat voorlopers investeringen zullen doen in native apps, applicaties dus die autonoom en daarmee snel zijn, die niet vastlopen op missende links met websites en die optimaal navigeren. Maar dat heeft uiteraard een prijs.” Op dit moment worden app-gebruikers van de Nederlandse bouwmarkten onder water doorgestuurd naar hun sites, voor onder meer de productpagina’s. De app is feitelijk een schil daaromheen, maar het kan dus sneller en gestroomlijnder.

Apps als bedreiging

Tot slot sluit Clabbers niet uit dat er app only dhz-verkopers in Nederland zullen verschijnen, die zich à la Picnic helemaal toeleggen op dat ene klantkanaal. “Je zou zelfs aan flitsbezorging kunnen denken. Waarom zou er niet een partij kunnen opstaan die jou binnen een kwartier een doos schroeven bezorgt, besteld via een app? Als dat met melk ook kan? De snelle opkomst van flitsbezorging was voor veel supermarkten onverwacht, als ik een bouwmarkt was zou ik er zeker rekening mee houden.”

“Straks staat zo’n bakje schroeven al in je mobiele mandje, of wordt het bezorgd voordat je zelf wist dat je er behoefte aan had”, speculeert Praxis’ Van Zwieten enigszins gekscherend verder over de toekomstige mogelijkheden. “Natuurlijk staan wij weleens stil bij dit soort scenario’s, de retailwereld verandert snel. Maar flitsbezorging is niet iets waar we nu zelf mee bezig zijn. Ook denk ik dat een combinatie van digitaal en fysiek in onze sector de meeste toekomst heeft.”

Ook Meijers van Hornbach maakt zich vooralsnog weinig zorgen over de komst van puur mobiele concurrenten: “Duizenden klusproducten aanbieden vanuit geblindeerde magazijnen in binnensteden, alleen via een app? Ik zie het niet snel voor me. Via onze app kun je altijd makkelijk bestellen. Daarnaast is het een digitale zoekmachine voor al je projectvragen en de verbindende schakel tussen online en offline.”

Apps, loyalty en personalisatie

Mobiele apps vervullen een belangrijke rol in de loyaliteitsprogramma's van veel retailers. De app van Praxis verscheen tweeënhalf jaar geleden zelfs tegelijk met de lancering van Praxis Plus, een programma dat online én offline korting en vele andere voordelen biedt aan leden. Feitelijk bestaat Praxis Plus niet zonder de app; een fysieke klantenkaart is er niet. Hoe anders is dat bij Hornbach, dat überhaupt geen loyaliteitsprogramma heeft. Daar zijn ook geen plannen voor, aldus hoofd e-business Edward Meijers, een bewuste keuze van de keten die standaard lage prijzen belooft. "Wij doen ook nog niets met klantprofielen of personalisatie op basis van interesses of aankoophistorie. Daar gaan we mogelijk wel stappen in zetten."

Redactie