

Succesvol retailen in een digitaal ecosysteem

17-11-2014 10:01

Door **Albert Top**

Eigenaar/directeur Crossmarks

Het aantal mogelijke klantcontactmomenten is, mede door technologie, groter dan ooit tevoren. Er waren nog niet eerder zóveel mogelijkheden om de klantervaring te verrijken. Maar hoe bepaal je nou in welke momenten je aanwezig bent als retailer? En vooral: hoe vul je deze momenten op een relevante manier in? Gelukkig is er een manier om eenvoudig de zin van de onzin te scheiden.

Een digitaal ecosysteem

We noemen het een digitaal ecosysteem, waarbij de invulling van alle mogelijke digitale klantinteracties (inclusief producten en diensten) wordt getoetst aan één centrale merkgedachte en merkmissie. In dit ecosysteem ervaart de klant totale klantgerichtheid, dankzij een perfect samenspel van alle verschillende contactmomenten. Technologie kan daarbij faciliteren, maar ook leidend zijn; nieuwe manieren bieden voor merken om waarde en onderscheid te creëren.

De rijke customer experience van Nike

Nike is een aansprekend voorbeeld. In 2006 kwam het sportmerk tot de conclusie dat het bij de belangrijkste sportmomenten niet aanwezig was. Na de verkoop van een Nike-product stopte het klantcontact veelal. Nike kon daardoor haar merkmissie ('betere atleten maken van onze klanten') niet optimaal invullen. Een partnership met Apple werd gestart en Nike ontwikkelde Nike+, dat inmiddels is uitgegroeid tot een digitaal ecosysteem. Dit systeem is volledig ingericht op het verbeteren van de sportprestaties van Nike's klanten met relevante services en diensten, zoals de Nike+ Running App, sportband, sportwatch en de fuelband. Marketing heeft hierdoor een geheel nieuwe betekenis gekregen voor Nike: er wordt niet meer uitgegaan van het (generieke) product, maar van de toegevoegde waarde voor de individuele gebruiker.

Naast een verbetering van de customer experience, heeft het ecosysteem voor Nike nog veel meer voordelen. De Nike+ community heeft ruim 25 miljoen leden, die gebruikersdata van onschatbare waarde leveren en unieke inzichten opleveren voor product- innovatie, design en marketing. Niet voor niets wordt Nike wereldwijd gezien als het sterkste sportmerk en vertegenwoordigt het de hoogste merkwaarde.

Retailers en merken doen er goed aan de customer journey (of in veel gevallen de customer journeys) in kaart te brengen. Ben je hier voldoende aanwezig en relevant? Kijk hierbij niet alleen naar jouw kanalen, maar volg daadwerkelijk de route en het gedrag van de klant. En maak gebruik van de beschikbare technologie om de klant steeds weer te verrassen en aan je te binden.