

Amazon bestaat twintig jaar: what's next?

15-07-2015 08:23

Door Coen Bos

Country Manager EMC Nederland

Het is vandaag 15 juli 2015. Dat betekent dat de van origine Amerikaanse webwinkel Amazon twintig kaarsjes mag uitblazen. Naast het feit dat dit weer eens aangeeft hoe snel de tijd verstrijkt, biedt deze verjaardag ons de gelegenheid na te denken over hoe retail in de afgelopen twee decennia is veranderd dankzij technologie en hoe e-commerce nog verder kan evolueren.

Het succes van Amazon is grotendeels te danken aan data. Het idee dat een online shop nieuwe aankopen zou aanraden op basis van eerder gemaakte keuzes was echt revolutionair. Op deze manier klantgegevens (her)gebruiken maakte de ervaring niet alleen eenvoudiger, maar ook persoonlijker. En het was een vroege indicator van de beloofde mogelijkheden van big data analytics.

Technologie zal klantervaring versterken

De kans bestaat dat veel huidige winkels in de toekomst showrooms worden voor producten die je alleen online kunt kopen. Consumenten zullen data ook meer gebruiken om te vergelijken, bijvoorbeeld om te zien waar ze producten tegen de laagste prijs met de beste klantervaring kunnen krijgen. Ondertussen zullen de meest succesvolle retailers technologie blijven gebruiken als een middel om de relaties met hun klanten te versterken en te verdiepen. Door te focussen op klantbeleving zal er een nog grote nadruk komen op klantbinding, zowel om nieuwe klanten aan te trekken als bestaande klanten te behouden. En technologie zal een cruciale rol spelen om ervoor te zorgen dat klanten de beste en dezelfde klantervaring hebben op elk moment dat er contact is.

De impact van data-analyse op de online wereld zal enorm zijn. Vandaag kunnen online retailers ons herinneren aan verjaardagen en jubilea. In de toekomst zullen we niet alleen herinnerd worden aan deze aankomende verjaardagen, maar zal predictive analytics (van big data) in staat zijn om voor ons het perfecte cadeau te kiezen en zelfs de kaart voor ons te schrijven. Dus geen verjaardagen meer missen en geen foute cadeaus meer die direct in de prullenbak belanden.

Einde van impulsaankopen?

De toekomst van de retail is vooral ook mobiel. Alle online bedrijven zullen in de toekomst worden gebouwd met mobiel als vertrekpunt. Elke verbetering in smartphonesoftware zal de Siri's van de toekomst nog indrukwekkender maken. Op basis van gigantische data lakes, zullen digitale avatars onze winkelassistenten worden, die nieuwe winkelervaringen op basis van onze individuele smaak en gewoonten zullen aanbevelen. Consumenten zullen in staat zijn deze avatars in te stellen naar hun eigen smaak. Sommige consumenten zullen de verantwoordelijkheid voor al hun aankopen aan deze digitale assistenten toevertrouwen, waarbij ze erop vertrouwen dat de keuzes die de technologie voor hen maakt minstens zo goed of zelf beter zijn.

Interessant is ook dat deze digitale verschuiving zal zorgen voor een daling van de impulsaankopen. Dit is een van de resultaten van het combineren van big data, mobiele technologie en sociale media om precies te vinden wat we willen, wanneer we het willen en waar dit het goedkoopst is. Het tijdperk van meerdere winkels aflopen komt langzaam tot een einde en deze trend heeft grote invloed op de manier waarop merken hun producten in de markt zullen zetten.

Digitale transformatie

Ten slotte is er ook alle reden om te geloven dat de manier waarop producten geleverd worden enorm gaat

veranderen. Sociale netwerken gaan het gevecht aan met de klassieke industrie, door gebruikers delivery-on-demand te bieden. Vergelijk het met Uber of Airbnb. Dit zal de wijze waarop gebruikers bestellingen ontvangen sterk beïnvloeden. Zo is het straks bijvoorbeeld mogelijk om de koerier aan de deur te laten wachten terwijl je de bestelde kleren past en eventuele miskopen direct door dezelfde koerier terug laat brengen. De hele koopervaring zal nog veel meer gericht worden op het voldoen aan de behoeften van de klant in plaats van die van de koerier of winkelier.

De mogelijkheden die de digitale transformatie belooft, zijn zowel voor retailers als klanten eindeloos. De komende twintig jaar zullen de opties die beschikbaar zijn voor de consument exponentieel toenemen. Nieuwe Amazons zullen ontstaan met businessmodellen die we ons vandaag nauwelijks kunnen voorstellen. Een ding is echter zeker: het worden een paar bijzonder interessante decennia.