

Drie tips om digitale touchpoints te verzilveren

31-07-2015 08:29

Digitale touchpoints beïnvloeden over vijf jaar meer dan de helft van de Europese detailhandelsverkopen, voorspelt Forrester in [dit onderzoek](#). Crosschannel verkopen, die consumenten in de winkel doen nadat ze online research hebben gepleegd, groeien de komende jaren door tot 704 miljard euro. Tel daar online verkoop bij op en crosschannel verkopen zijn in 2020 goed voor 947 miljard euro.



IMAGE
NOT
FOUND

Dat crosschannel verkopen zo flink groeien geeft drie oorzaken. Steeds meer consumenten zijn in het bezit van een smartphone, terwijl de internetpenetratie binnen het Europese continent alleen maar toeneemt. Kijk maar naar Spanje.

In 2013 had 55 procent van de Spanjaarden een smartphone. In hetzelfde jaar had 62 procent van de Britse consumenten een exemplaar. In 2015 ligt de Spaanse smartphonepenetratie op een vergelijkbaar niveau en waarschijnlijk heeft Spanje Groot-Brittannië in 2020 zelfs voorbijgestreefd. Al met al brengen Europeanen steeds meer tijd online door, waardoor ze ook meer geneigd worden om online te shoppen.

Het grote voordeel van een smartphone is daarnaast dat shoppers altijd en overal producten kunnen zoeken, vergelijken en aanschaffen. In Groot-Brittannië komt al bijna de helft van het online verkeer via een smartphone, blijkt uit de meest recente cijfers. Shoppers oriënteren zich tot slot steeds vaker online op een product dan via traditionele marketingkanalen. Hoewel 26 procent van de Europeanen niet regelmatig online winkelt, verricht 21 procent wel vooronderzoek via het wereldwijde web.

Dit is goed nieuws voor retailers met een stenen winkel, concludeert Forrester. Voor elke euro die consumenten online uitgeven, spenderen ze er onder invloed van digitale touchpoints namelijk vier in een fysieke winkel.

Vooralschoenen- en fashionretailers kunnen steeds meer invloed verwachten van touchpoints in de customer journey. In 2020 boeken zij volgens Forrester meer dan de helft van hun omzet in stenen winkels, maar zijn consumenten daarbij beïnvloed door online research. Datzelfde geldt voor juweliers, retailers uit de woon- en tuinbranche en beautyretailers.

Voor retailers betekent deze ontwikkeling allereerst een wake-up call voor de evaluatie van de digitale activiteiten. Het daadwerkelijke effect hiervan kan dus niet alleen worden afgelezen aan de gerealiseerde online omzet. Om de zin en onzin van digitale inspanningen te meten moet ook worden gekeken naar de mate waarop ze de fysieke activiteiten raken. Digitale touchpoints beïnvloeden immers elke fase van de customer journey. Met deze drie tips kunnen retailers de touch points verzilveren.

1. Breng de customer journey van begin tot eind in kaart en maak 'm connected

Retailers hebben meerdere kansen en momenten om consumenten via digitale touchpoints te beïnvloeden in hun customer journey. Die momenten variëren van de online research die voorafgaand aan een transactie plaatsvindt, tot digitale interactie bij de daadwerkelijke aankoop op de winkelvloer. Cruciaal is om het volledige koopproces helder te hebben en om daar binnen connected customer experiences te creëren. Dat heeft meer zin dan het optimaliseren van een afzonderlijk contactmoment. De doe-het-zelfretailer B&Q pakt dit slim aan door shoppers volledig in zijn digitale ecosysteem te houden. Op zijn website wordt bijvoorbeeld gelinkt naar de how-to-video's op zijn YouTube-kanaal.

2. Gebruik mobile als link tussen digitale en fysieke touchpoints

Mobiele technologie biedt de mogelijkheid om digitale en fysieke touchpoints aan elkaar te verbinden. Retailers kunnen hiervan gebruik maken door een strategie op te zetten die draait rond locatiegebaseerde marketing. Door beacons en pushberichten te sturen naar het mobiele apparaat van een klant die in een fysieke winkel bevindt, worden de touchpoints gekoppeld.

Voor deze technologie moeten consumenten wel de beschikking hebben over apps en moeten retailers weten wie zich op dat moment in de winkel bevindt. Om dat te bewerkstelligen zijn traditionelere kanalen als e-mail handig. E-mail is nog altijd effectief en sluit goed aan bij mobiele technologie nu steeds meer shoppers hun e-mail op hun smartphone lezen. De Britse schoenenretailer [Office Shoes](#) gaf zijn instore omzet een flinke boost door klanten ter plekke een e-mail te sturen zodra via het beaconnetwerk bleek dat een bepaalde shopper de winkel in stapte.

3. Investeer in een holistisch touchpoint-model

Voor retailers wordt het complexer om de consument op de juiste manier en het juiste moment te raken nu het aantal touchpoints en devices in een customer journey toeneemt. Anderzijds hebben retailers door deze ontwikkelingen meer dan ooit de mogelijkheid om hun klanten te begrijpen. Daarvoor is het nodig om verder te kijken dan het moment waarop de online shopper over gaat tot conversie. Tegelijkertijd is het niet voldoende om per kanaal het klantgedrag te meten.

Retailers doen er goed aan met een holistische blik naar de verschillende touchpoints te kijken, te ontdekken waar deze punten elkaar kruisen en wat vervolgens de invloed is op de consument. Een goed begin is de

integratie van gegevens uit een loyaliteitsprogramma met de analytics van online, mobiel en fysiek gedrag. Daarmee zet je de eerste stap naar een visie van 360-graden op het shopgedrag van klanten. Nu de technologie om klantgedrag te analyseren en te doorgronden alsmaar verfijnder wordt, zal dat proces steeds verder vereenvoudigen.