

De klant als kern van de digitale strategie

02-02-2016 11:05

Sinds de uitvinding van de telefoon in de late jaren 1800 heeft klantenservice zich volop ontwikkeld. Wie anno 2016 de relatie met zijn klant – maar ook zijn omzet – wil behouden, dient nieuwe technologieën te omarmen. Want de klant is nog nooit zo betrokken geweest bij het koopproces.

Voor retailers zitten online kansen en uitdagingen met name in wearables en mobiele devices. Volgens experts is dit de reden dat bedrijven klantbeleving in het centrum van hun digitale strategie moeten zetten en moeten streven naar continue verbetering. Maar niet bij iedereen slaat deze gedachte snel aan.

De hype cycle

In de marketing is onderzoeksbureau Gartner Research geen onbekende. Hun 'Hype cycle' wordt gezien als dé manier om vast te stellen in welke fase van een ontwikkeling een product zich bevindt. Het model brengt in kaart welke cyclus een nieuwe technologie doorloopt van belofte tot geaccepteerd product, waarmee het marktpotentieel kan worden bepaald.



IMAGE
NOT
FOUND

De hype cycle laat volgens Ronan Gruenbaum van Hult International Business School zien hoe en op welk punt de adoptie en implementatie van technologieën door consumenten en organisaties achterlopen op de hype die er rondom die technologie leeft. Dat tijdframe kan maanden duren, maar ook jaren. In het geval van augmented reality bijvoorbeeld. "Het is pas nu, tien tot vijftien jaar nadat mensen begonnen te praten over de potentie van virtuele werelden en multi-user omgevingen als Second Life, dat de hardware eindelijk bijbeent

met 3D-viewers als de Oculus Rift of de technologie achter Microsoft Kinect. Op deze manier maken ook 4G-connectie en de snelheid van mobiele telefoons nu augmented reality levensvatbaar”, zegt Gruenbaum tegenover [Raconteur](#).

Wearables beleven volgens hem een veel kortere cyclus. Consumentgeoriënteerde producten als de Apple-, Samsung- of Motorola-watches zijn zo gewild dat zij in groten getale de deur uitvliegen. Er is een grote groep mensen die deze nieuwe technologieën dagelijks gebruikt. Een kans voor bepaalde organisaties als zij de potentiële doelgroep leert begrijpen via onderzoek, communicatie en inzichten.

Je doelgroep leren kennen

Mensen worden steeds ongeduldiger nu het makkelijker is – via de hoeveelheid informatie die mobiel beschikbaar is – om altijd connected te zijn, informatie te delen en te zoeken. Organisaties die de weg hiernaartoe bemoeilijken, kunnen weleens hun eigen graf graven. Of tenminste; de consument verliezen aan een concurrent, zegt Gruenbaum.

Door de nieuwste technologie te integreren in de traditionele winkel, wordt er een extra dimensie toegevoegd aan de shopping experience: de mogelijkheid om te concurreren met online. Dat zegt Jamie Merrick, verantwoordelijk voor de industriële inzichten bij software-techbedrijf Demandware. Vooral millennials gaan volgens hem de winkelstraat als een enorme showroom zien. Als voorbeeld noemt hij de opkomst van de interactieve spiegel waardoor shoppers eenvoudig kledingstukken met elkaar kunnen vergelijken, zonder deze te passen of de kleedkamer te verlaten; medewerkers krijgen door welke items zij uit de winkel moeten pakken. Vooral moderne, populaire merken zetten spiegels met touchscreen en QR-codes in, ziet hij. De consument kan via de QR-code en zijn mobiel de kleding digitaal passen en vanuit verschillende hoeken op zijn mobiel bekijken. “Samen met interactieve etalages bieden interactieve spiegels een dynamische en op maat gemaakte instore retailervaring”, zegt Merrick. “Je betreft de consument bij de winkel op een manier die zowel vertrouwd als spannend is.”

Virtual en augmented reality

Naar verwachting wordt dit het jaar waarin virtual en augmented reality mainstream worden. Helemaal nu technologieën als de Microsoft HoloLens de kar trekken met hun vermogen om 3D-hologrammen in de fysieke omgeving van de consument te integreren. Zo kan er ook een 3D-weergave van een fysieke winkel in het huis van de consument worden getoond, zegt hoofd apps bij technologiespecialist Sabio Suart Dorman. Augmented reality biedt veel potentie voor retailers. “Om te shoppen, maar ook door de mogelijkheid om klanten vanaf afstand te helpen met complexe vragen, door producten te demonstreren en nieuwe plekken en ervaringen te visualiseren.”

Uit onderzoek blijkt dat wearables een cruciaal koopplatform vormen in de stadia voor de koop (66 procent), de aankoop zelf (58 procent) en erna (58 procent). Maar ook de apparaten brengen zo hun eigen problemen met zich mee, zegt directeur Martyn Eley van onderzoeksbureau Acquia. Het blijkt namelijk dat de helft van de consumenten minstens drie keer per week geïrriteerd raakt door hun mobiele device. “Consumenten omarmen nieuwe technologieën graag, terwijl 77 procent van de early adopters met frustraties rondom de producten te maken heeft. Bedrijven kunnen de vraag gewoonweg niet bijbenen. Merken moeten zich richten op het leveren van consistente en relevante content op verschillende punten in de customer journey, in verschillende kanalen.” Merken zijn vooral bezig te vechten tegen de technologieën zelf om de ultieme digitale koopervaring te bieden. “Veel beter kunnen zij zich focussen op een naadloze klantinteractie in alle kanalen, om ervoor te zorgen dat zij het koopproces op een ander device kunnen voortzetten als dat nodig is.”

Digitale technologie heeft volgens marketing- en beslissingsspecialist Robin Collyer van softwarebedrijf Pegasystems de lat voor iedere klantenservice-ervaring zo hoog gelegd als de face-to-face interactie met een

medewerker, die de individuele wensen van de klant vaak kent. Ja, de klant heeft de macht. "Maar dat zegt niet dat hij ook koning is. In feite vormt kunstmatige intelligentie de belangrijkste factor. In de vorm van een beslissend brein dat realtime voorspellingen en adaptieve modellen gebruikt om de beste vervolgactie voor de consument te bepalen. Als ik een probleem heb, dan verwacht ik dat de organisatie zijn relatie met mij afweegt, mij op waarde inschat en de juiste actie onderneemt", aldus Collyer.

De dagen dat marketeers bepaalden welke doelgroepsegmenten werden aangevallen met militaire precisie en niet-passende aanbiedingen, zijn voorbij. "Deze productmarketeers ontwerpen nu intelligente beslissingsstrategieën die verzekeren dat de juiste actie is ondernomen, voor de juiste consument, op het juiste moment en in het juiste kanaal."

Effectiever en efficiënter, kunnen we concluderen. Jo Causon, ceo van het Instituut voor Customer Service, besluit dat kunstmatige intelligentie vooral de efficiency kan verbeteren. "Intelligentie kan de boel wat versnellen, waardoor consumenten sneller door processen gaan en zo meer tijd over hebben voor echte gesprekken. Kunstmatige intelligentie kan de emotie uit het proces halen en emotionele intelligentie het middelpunt van de klantrelatie maken."