

Vijf tips om klanten betrokken te maken

25-07-2016 10:48



Door Peter Meulman
Solution manager retail bij Avanade Nederland

Het gedrag van retailklanten wordt steeds meer bepaald door hun digitale ervaringen. Ze verwachten dezelfde consistente klantervaring online en in de winkel. Digitale klanten denken niet in termen van kanalen; ze winkelen gewoon. Ze bewegen zich naadloos van het ene naar het andere kanaal en mengen het digitale en fysieke moeiteloos. Dit discontinue, multichannel, niet-lineaire pad zorgt voor blinde vlekken bij de retailer als het gaat om customer engagement. Een uitdaging die retailers ook kunnen omzetten in kansen. En wel door klanten over verschillende kanalen te boeien en hun ervaring te personaliseren op basis van gedrag en voorkeuren, uiteraard met respect voor hun privacy. Het bieden van een connected retail experience dus. Hoe doe je dat? Vijf tips om klanten betrokken te maken.

1. Combineer de kracht van online en fysiek

Bied de consument de diepte van een online catalogus en de mogelijkheden van een fysieke winkel. Denk aan elektronische kiosken in fysieke winkels waar klanten artikelen kunnen bestellen die niet op voorraad zijn of alleen online beschikbaar zijn. Retailers die het afhalen van online bestelde producten in de winkel mogelijk maakten, zagen hun omzet met [twaalf procent](#) toenemen. Daarom doen retailers er goed aan om hun winkels meer en meer in te zetten als distributiekanaal. Zo is het bij supermarkten als Jumbo al langere tijd mogelijk om online je boodschappen te bestellen en ze na werktijd op te halen.

Ook [mymuesli](#) is een mooi voorbeeld hoe je als retailer de kracht van fysiek en online combineert. Mymuesli zet zijn winkels in om consumenten verschillende soorten muesli te laten proeven en ervaren. Heb je jouw muesli gevonden, dan kun je het online bestellen en thuis laten bezorgen.

2. Maak winkelen zo makkelijk mogelijk

Zet technologie in waarmee het winkelen voor klanten echt gemakkelijk wordt. Denk aan sneller afrekenen door self-service zodat klanten niet hoeven te wachten bij de kassa, contactloos betalen met NFC en mobiele verkooppunten om klanten optimaal te informeren.

Ook beacons bieden volop mogelijkheden om de customer experience te verbeteren. Denk maar aan een volle winkel op zaterdagmiddag. Kun je als winkelmedewerker de klant niet direct helpen omdat je nog bezig bent met een andere klant, dan kun je hem met beacons toch van dienst zijn door via een QR-code alle informatie over een bepaald product op zijn telefoon aan te bieden. Met deze technologie kun je ook persoonlijke aanbiedingen doen en klanten op een bepaalde wijze de winkel in of door leiden.

3. Bied digitale ervaringen in de winkel

Vergroot de betrokkenheid in de winkel met digitale ervaringen die zorgen voor een betere conversie en een hoger aantal aankopen. Bied bijvoorbeeld digitale promoties en aanbevelingen aan in paskamers op basis van de artikelen in het winkelmandje van de klant. Zorg verder voor instore digitale displays in de buurt van veel gekochte producten om de winkelende klant in actie te laten komen.

Een andere mogelijkheid is het aanbieden van persoonlijke aanbiedingen wanneer de klant in de buurt van het product is waar hij online naar gezocht heeft. [Coop Sweden](#) is een van de eerste supermarkten die [Connected Retail](#)-technologie inzet om de [klantervaring te verbeteren](#).

4. Zorg voor gepersonaliseerde promoties op alle kanalen

Personalisatie kan een aanzienlijke directe impact op de omzetstijging hebben; [achttien procent](#) gemiddeld, volgens een onderzoek van EKN Research. Investeren in geïntegreerd campagnemanagement, micro-locatietechnologieën (zoals beacons) en customer analytics staan hierin centraal.

Naast het meten van koopgedrag, komt er steeds meer aandacht voor het voorspellen ervan. Zo gebruikt supermarktketen Deen data voor het bepalen van zijn assortiment. De supermarkt weet op basis van analytics bijvoorbeeld welke producten er rond de kermis in Hoorn meer gekocht worden en dus vaker of in grotere hoeveelheden besteld moeten worden om geen nee te verkopen. Kortom, ken je klant, weet wat er speelt en speel daar direct op in.

5. Laat shoppers optimaal profiteren van de kracht van mobility in de winkel

Bewegwijzering op basis van wat er in de mobiele mand van de klant zit of het leveren van location-based promoties op de smartphone van de shopper, verbeteren de klantervaring. Supermarkten maken daar al handig gebruik van. Met mobiele technologie meten ze welke route je door de winkel loopt en kunnen ze de beste route bepalen om je naar een bepaald product te krijgen.

Een andere manier hoe retailers mobiele technologie inzetten in de winkel, zag ik bij de Microsoft Store in Amerika. Microsoft laat mensen in de etalage met een spelcomputer spelen. De aandacht die dit trekt van voorbijgangers, trekt hen de winkel in en vergroot zo de customer experience.

Wanneer gaat u aan de slag om de betrokkenheid van uw klanten te vergroten?