

Waarom retailers als techbedrijven moeten denken

09-02-2017 09:56



Door Mark de Groot
Marketing director Oracle EMEA CX

De toepassing van virtual reality is een logische stap voor webwinkeliers, maar er is meer klantinzicht nodig om het een gewone praktijk te maken. Webwinkeliers zetten de toon voor wat betreft implementatie van technologie die de klantervaring verbetert. Maar ondanks een groeiende bereidheid VR in te zetten, is het daadwerkelijke gebruik ervan in de detailhandel nog steeds een nieuwigheid. Hierin zal echter verandering komen.

Tot recentelijk leek het gebruik van VR voor het grote publiek gewoonweg te duur. Relatief weinig mensen hebben een headset en slechts een heel klein aantal merken biedt VR-services aan die de klantervaring daadwerkelijk kunnen verbeteren. Maar afgelopen jaar leek iedereen wel met een eigen VR-headset te komen. De techreuzen hebben hun bedoelingen voor VR heel duidelijk gemaakt, van de Oculus Rift van Facebook tot Microsofts HoloLens, en Google en Samsung hebben headsets op de markt gebracht die aanzienlijk goedkoper zijn dan eerdere versies.

VR gekoppeld aan CX

Tegelijkertijd zijn de verwachtingen en eisen onder consumenten hoger voor een meer 'immersive' en gewoon betere klantervaring. Dit omvat de behoefte aan minder persoonlijke interacties en een voorkeur voor selfservice. Volgens onderzoek van Oracle onder achthonderd retailers geeft 34 procent van de webwinkeliers toe dat klanten de voorkeur geven aan het kopen of het oplossen van service-issues zonder met een medewerker van het verkoop- of klant serviceteam te hoeven spreken. Consumenten willen op hun eigen voorwaarden klantinteracties aangaan. In reactie hierop beginnen retailers het belang in te zien van VR en andere opkomende technologieën die voor een omwenteling zorgen in de klantervaring, online en in de winkel. Het zou kunnen zorgen voor grotere differentiatie en de band van winkeliers met consumenten kunnen versterken.

In een wereld waarin de verwachtingen van klanten sneller dan ooit veranderen, moeten retailers als technologiebedrijven leren denken. Enkele vernieuwende en technologisch vooruitstrevende retailers zijn de uitdaging aangegaan en beginnen voorzichtig met VR. John Lewis in het Verenigd Koninkrijk nam in 2016 bijvoorbeeld twee VR-ervaringen op in de activiteiten rond de populaire kerstcampagne van het bedrijf.

Andere retailers vergroten hun investeringen in nieuwe technologieën, zodat ze het soort klantervaringen kunnen bieden waaraan consumenten behoefte hebben. 74 procent van de retailers die hebben meegewerkt aan het onderzoek verklaart dat ze VR al hebben geïmplementeerd of dat uiterlijk in 2020 willen doen. Een vergelijkbaar percentage winkeliers is van plan te investeren in chatbots, automatisering en op maat gemaakte mobiele apps, in een poging om de klantervaring te transformeren en beter af te stemmen op de verwachtingen van consumenten.

Inzicht in klanten vergroten

De plannen die retailers hebben voor investeringen in opkomende technologieën vormen goed nieuws, maar veel van hen ondervinden nog steeds grote problemen bij het verkrijgen van één geconsolideerd inzicht in klanten.

Uit het onderzoek blijkt dat iets meer dan een derde (39 procent) van de respondenten regelmatig gebruikmaakt van data uit meerdere bronnen om klantgedrag te voorspellen en hun aanpak hierop aan te passen. En slechts 41 procent voegt data van sociale media en CRM toe aan klantanalytics.

Retailers moeten zorgen voor een goed functionerende datastrategie, waarbij de sales-, service- en marketingfunctie wordt samengevoegd en de informatie vrij tussen alle CX-teams kan stromen, zodat ze alles uit de opkomende technologie kunnen halen. Dit intelligentere gebruik van klantdata biedt inzicht voor het ontwikkelen en implementeren van klantervaringen die aanvoelen alsof ze voor elke consument persoonlijk zijn ontworpen. Hiermee kunnen ze ook de aandacht van hun doelgroep trekken via 'immersive' winkelervaringen en goed verlopende klantinteracties. Als winkeliers het aspect data goed onder de knie krijgen, zijn de mogelijkheden legio. Dit kan leiden tot de ontwikkeling van klantervaringen op basis van VR en andere opkomende technologieën waarvan retailers, en consumenten, voorheen alleen van konden dromen.