

Klantervaring: vijf trends voor 2018

13-12-2017 13:35



De detailhandel ontwikkelt zich sneller dan ooit. Klanten verwachten een snelle en geïntegreerde omnichannelervaring en winkeliers die dit niet bieden, lopen deze klanten mis. Maar hoe zorg je voor de beste klantervaring? Het antwoord is volgens IT-bedrijf Cognizant simpel: door het gebruik van technologie. Doordat omnichannel de grens tussen online en offline vervaagt, moeten winkeliers de klantervaring op beide platformen verbeteren. Cognizant ziet vijf duidelijke trends op het gebied van klantervaring in de retail voor het komende jaar.

Interactieve AI

Rond 2020 maken ruim twee miljard mensen regelmatig gebruik van chatbots. Het wordt een belangrijke tool voor het vinden, zoeken en kopen van producten. 'Mijn chatbot doet dat voor mij' wordt het nieuwe 'daar is een app voor'. Er zijn twee belangrijke verschuivingen waar winkeliers rekening mee moeten houden als het gaat om chatbots en spraakgestuurde technologie. Ten eerste moeten retailers het makkelijker maken voor klanten om via deze tools hun winkel te vinden. Ten tweede moet het aankoopproces vlekkeloos verlopen, zodat klanten zich meer verbonden gaan voelen met het merk. Sommige winkeliers zijn hiermee al op de goede weg. Anderen moeten hun strategieën aanpassen om voorbereid te zijn op een spraakgestuurde toekomst.

Ultrasnelle bezorging

Snelheid en gemak zijn al jaren belangrijke drijfveren voor consumenten om bij bepaalde winkels te kopen. Onderzoek toont aan dat ruim de helft van de Nederlanders veel waarde hecht aan een snel bezorgproces. Er

wordt flink geconcentreerd op het gebied van bezorgen. Zo praat Amazon al over een bezorging binnen dertig minuten door drones. Dit wordt mogelijk doordat drones beschikken over een steeds betere automatische piloot en accu's met een langere levensduur. Hierdoor kunnen drones zomaar de volgende disruptieve technologie binnen de supply chain zijn.

Uitbundige klantervaring

Winkeliers kunnen zich onderscheiden door een fantastische klantervaring te bieden. Steeds meer winkeliers richten zich daarom op het creëren van een omnichannel ervaring die gepersonaliseerd en meeslepend is. Veel consumenten doen eerst online onderzoek voordat ze een product kopen. Het is daarom belangrijk dat de fysieke- en digitale klantervaringen zijn geïntegreerd. Door gebruik te maken van nieuwe technologieën zoals chatbots, mobiele betaaloplossingen of een magische spiegel die meteen een bijpassend accessoire toont wanneer je een kledingstuk past, trekt de winkel zowel online als offline meer bezoekers.

Robot als kleermaker

Om als winkel onderscheidend te zijn, is personalisatie heel belangrijk. Consumenten zijn op zoek naar dat ene perfecte kledingstuk. Er is veel keuze, maar vaak is het net niet de perfecte pasvorm of maat. Het is daarom geen vreemd idee dat in de nabije toekomst robots kleding op maat maken. Klanten laten bijvoorbeeld een 3D body image maken, en geven hun voorkeuren door. Op basis hiervan wordt snel en goedkoop het perfecte kledingstuk gemaakt. Hierdoor kunnen consumenten altijd kleding bij hun favoriete winkel kopen en hoeven zij niet alle winkels af te gaan om vervolgens zonder het perfecte aankoop thuis te komen.

Slimme winkels

Veel winkels investeren flink om technologie te integreren in de fysieke winkel. Echter, veel winkels doen dit zonder de juiste backend-infrastructuur of bieden personeel niet de juiste opleiding om met deze nieuwe technologieën om te gaan. De komende tijd neemt de toepassing van technologie in fysieke winkels alleen maar toe. Wanneer je dit goed doet, wordt de klantervaring naar een hoger niveau getild. Rebecca Minkoff bijvoorbeeld, introduceerde in haar winkel interactieve touchscreens waarmee klanten producten kunnen selecteren om die vervolgens naar de paskamer te laten brengen. De paskamers bevatten ook interactieve passpiegels die de verlichting aanpassen, het kledingstuk in een andere maat of kleur laten zien en klanten de mogelijkheid biedt contact op te nemen met de verkopers. Hierdoor steeg de verkoop bij Rebecca Minkoff winkel tot wel 200 procent.