

Advertorial: Nieuwe technologie zet klantenervaring centraal

01-10-2018 09:58



Binnen de retail en in de markt voor consumentenproducten draait alles om de perfecte customer experience. Technologie en data helpen om de verwachtingen van consumenten te adresseren en de klant optimaal te bedienen. Personalisering is cruciaal: exact de juiste producten, op het juiste moment, via het juiste kanaal aanbieden aan de juiste mensen. Dit alles is mogelijk op basis van data in combinatie met nieuwe technologie zoals blockchain, kunstmatige intelligentie en internet of things (IoT). Veelal toegepast in combinatie, en dankzij platformtechnologie eenvoudig toegankelijk.

Met name de jongere generatie consumenten, de digital natives, verwachten een volledige integratie van offline en online kanalen. Dus vergelijkbare ervaring in een fysieke winkel en het e-commerce-kanaal. De laatste ervaring van consumenten vormt daarbij de basis voor de verwachting die mensen hebben van het volgende contact. Dus wanneer de klant een zeer goede ervaring heeft met Amazon of Netflix, dan verwacht deze automatisch een vergelijkbare ervaring als hij of zij elders een product of dienst afneemt. Wanneer één

merk of marktpartij iets heel goed doet, stuwt deze de verwachtingen ten aanzien van komende transacties. Zo wordt de lat steeds hoger gelegd.

Gevestigde waarden

Dit maakt dat bedrijven in toenemende mate een beroep doen op moderne technologie. Mensen zijn daarbij geneigd om vooral naar de digital giants en 'disruptors' te kijken. Maar ondanks de gestage groei is pure e-commerce goed voor slechts tien procent van de totale omzet in de retail. Bij de supermarkten is dat zelfs hooguit drie procent. Dit blijkt uit de recente C-Suite Study van het IBM Institute for Business Value. De offline winkel is en blijft dus erg belangrijk. Tegelijk wordt er over de hele keten van producenten, vervoerders en leveranciers steeds meer datagedreven geopereerd.

Ondanks de aandacht voor technologie-gedreven nieuwkomers doen de gevestigde retailers en consumentenmerken het goed. Dat geldt met name voor de gevestigde waarden op de markt, die hun backoffice hebben gemoderniseerd, het juiste talent hebben binnengehaald, interne silo's hebben ontmanteld, en op basis van klantdata en gegevens uit andere bronnen de consument het best bedienen. Veelal door combinatie met nieuwe technologie toe te passen zoals blockchain, kunstmatige intelligentie en in mindere mate IoT. Technologieën, die op platformbasis in toenemende mate 'as a service' beschikbaar zijn, toegespitst op een specifieke businessactiviteit of bedrijfsproces.

Hyperlokale data

IBM heeft vanaf het prille begin een open oog voor deze ontwikkelingen, wat heeft geleid tot de oprichting van een platformgroep, die nieuwe en opkomende technologieën beoordeelt op de toegevoegde waarde voor branches en industrieën: gericht op de consumentenmarkt, retail, vervoer en logistiek, voedsel enzovoorts. Het idee is dat zo'n platform mogelijkheden via de cloud binnen bereik brengt, die organisaties individueel vanwege hoge kosten en complexiteit nooit zouden kunnen realiseren.

Een aansprekend voorbeeld is MetroPulse, waarmee retailers en hun leveranciers het koopgedrag van consumenten kunnen voorspellen. Op basis van hyperlokale data en kunstmatige intelligentie kan niet alleen worden ingezoomd op land, regio of stad, maar zelfs op wijkniveau. Daar kunnen soms grote verschillen in zitten. Bijvoorbeeld omdat in een bepaalde wijk veel migranten wonen, of omdat een buurt kinderrijk is. Een ander aspect is het lokale weer. Op de korte termijn handig voor de verkoop van frisdrank of ijs, over een langere termijn is dit nuttig voor bijvoorbeeld modewinkels en hun ketenpartners. MetroPulse combineert alle genoemde data met historische gegevens. Dankzij machine learning-algoritmes kunnen genoemde voorspellingen worden gedaan op basis van gigantische hoeveelheden lokale data vanuit een uitgebreid ecosysteem van bronnen. Retailers kunnen het assortiment aanpassen, terwijl producenten de productie en marketing kunnen optimaliseren. Onverschillig of het gaat om meubels, frisdrank, ijs, mode en etenswaren. Men kan anticiperen en voorkomt daardoor dat producten uitverkocht zijn, wat niet alleen goed is voor de klantervaring maar ook voor de omzet.

Blockchain

Een initiatief is het blockchain-gebaseerde platform FoodTrust, waarbij betrokken partijen precies kunnen zien hoe voedselproducten bij de consument belanden. Dus de gehele keten vanaf boerderij tot consument, inclusief transport, verwerking en verkoop. Dankzij IoT-sensoren is bovendien vast te stellen of de minimum en maximum temperatuur tijdens het vervoer niet zijn overschreden. Maar ook hoe lang goederen precies onderweg zijn geweest.

Daarnaast werkt IBM aan 'global trade digitalisation'. Onder de naam TradeLens heeft IBM een partnership met de containervervoerder Maersk opgericht. TradeLens is een blockchain-gebaseerde verzendoplossing die een efficiëntere en veiligere wereldwijde handel stimuleert, door verschillende partijen samen te brengen om informatie-uitwisseling en transparantie te verbeteren. Ook TradeLens is een platform gebaseerd op blockchain technologie en beschikbaar 'as a service' via de cloud.

Adviezen

Bedrijven die duidelijk beter presteren dan hun concurrenten zetten consequent hun klant centraal. Ze hebben aandacht voor de klantervaring en weten wat klanten en consumenten willen. De omnichannel ervaring speelt daar een belangrijke rol in, offline en online moeten dus naadloos aansluiten. Interactie zou bovendien zoveel mogelijk gepersonaliseerd moeten zijn: de juiste aanbiedingen, via de juiste kanaal, met de juiste kortingen, op het juiste moment. Authenticiteit is belangrijk voor de consumentenmarkt, door de correcte informatie te geven als brand, creëer je vertrouwen bij de consumenten.

Kortom, met relevante technologie en data komt dit alles binnen handbereik. Lees [hier](#) meer over.

Oscar Rosendaal is Strategy Consultant voor de Consumer Industry bij IBM.