

Invloed uitoefenen op de reis van de consument

30-10-2018 10:10



Door Mieke Hagens
Mediamanager TMA

De veranderingen in het retaillandschap gaan razendsnel. Daarom is het tijd om te schakelen en samen te werken tussen verschillende marketingdisciplines en retailpartners. Of je het nu omnichannel of iets anders noemt, het gaat erom dat je voor de consument gaat staan. Online of offline. Want daar kun je merkbeleving en aankoop beïnvloeden. 'Next stage of omnichannel' was niet voor niets het thema van het jaarlijkse congres van TMA, dat plaatsvond op 10 oktober.

Herwin van den Berg, een van de oprichters van de TMA, opende het zeventiende TMA-congres in Amsterdam met een schets van de uitdagingen. Er zijn nu talloze kanalen voor het plaatsen en verkopen van producten. De marketingmix 'p' van plaats is complex geworden, mede gedreven door technologie. Het gaat daarbij niet om online of offline, maar onlife: een term die ceo Wijnand Jongen van Thuiswinkel.org eerder introduceerde.

Voor de consument gaan staan is niet eenvoudig. Deze benadering vraagt om de juiste content op het juiste moment. Het inzichtelijk maken van de customer journey is een belangrijke taak geworden, maar de technische routemap daaronder is lastig te implementeren. Ondanks deze complexiteit ligt hier een belangrijke taak voor de marketingdisciplines. "Mijn marketinghart gaat dan ook kloppen", zegt van den Berg. Het is goed om je te realiseren dat psychologie en sociologie de onderliggende wetenschappelijke vakgebieden zijn: het gaat om beïnvloeding van het shopgedrag op individueel en groepsniveau. We zien dat met de customer journey-gedachte ook neuromarketing als deelgebied weer vol onder de aandacht komt. Het is goed om je te realiseren dat journeys niet alleen gaan over conversie en leadgeneratie, maar zeker ook over merkbeleving en reputatie.

Zoeken en kopen

De reis van de klant begint met het zoeken. In 53 procent van de gevallen start dit bij Google. Marktplaatsen (16 procent) volgen, op de voet gevolgd door merkwebsites (12 procent), retailwebsites (9 procent) en als hekkensluis social media (1 procent). Het kopen van producten gebeurt voornamelijk op marktplaatsen (33 procent), zoals bijvoorbeeld Amazon en bol.com. Ook retailwebsites nemen een belangrijke plek in (24 procent). Op de derde plaats pas komen de websites van merken (16 procent).

Marketeers in alle disciplines moeten nadenken over het groeiende aandeel van de marktplaatsen enerzijds en de ontwikkeling bij offline retailing anderzijds. Marktplaatsen krijgen meer macht en weten alles van de shopper. Bovendien lanceren zij steeds meer eigen merken in omstandigheden die voor merkartikelfabrikanten niet erg aantrekkelijk zijn, alleen al omdat deze kanalen hun eigen merken eerst zullen promoten. Maar ook een Amazon Go, vol met camera's, geen kassa's meer en een enorme hoeveelheid aan data. Hiermee doet ook yield management, met dynamic pricing en aangepaste promoties, zijn intrede in retail, zoals we dit al kennen in bijvoorbeeld de luchtvaart.

Een andere ontwikkeling die razendsnel gaat, zijn de spraakgedreven zoekopdrachten, waarbij klanten geen fysieke websites meer bezoeken. Van de millennials is zelfs 46 procent bereid apparaten via IoT zelf aankoopbeslissingen te laten nemen. Duncan Borsboom van online marketingbureau DBOM spreekt van 'het decennium van de digitale assistent'. Vijftig procent van alle zoekopdrachten zullen in 2020 gebruikmaken van voice. Dertig procent van de webbrowse sessies zullen zonder scherm gebeuren. Als je dit niet meeneemt in je strategie, kun je niet optimaal marketing bedrijven.

Klantreis

Het zal duidelijk zijn dat deze ontwikkelingen marketeers aan het denken zetten. Hun wereld wordt zeer complex. Hoe komen ze voor de klant te staan met hun merk, met hun product? "Hoe je het ook noemt: multi-, cross-, of omni-channel, het maakt niet uit", zegt Van den Berg. "Als je het maar doet."

Het shoppergedrag verandert drastisch, stelt ook shopper consultant consumer goods Lenneke Schils van GfK. Dat komt mede door de belangrijke rol van technologie, die het retaillandschap verandert. Wat zij de 'hyperconnected shoppers' noemt zijn de mensen die de klantreis transformeren. "Deze shoppers luisteren niet lang, dus zorg dat ze je begrijpen", zegt Schils.

Dat er online enorme verschillen zijn tussen productcategorieën, is duidelijk. Artikelen op het gebied van media en entertainment (57 procent), IT (55 procent) en speelgoed (48 procent) worden vaak online besteld, maar food veel minder (4 procent). De millennials vormen ook hier weer de uitzondering (10 procent). Het gaat om convenience en dopamine die ontstaat bij de juiste beleving en niet om omnichannel, aldus Schils.

Ook Gino van Ossel van Vlerick Business School heeft het over een consumer centric approach. Optimalisatie noemt hij hierbij key, omdat op de korte en middellange termijn concurrentie en de beschikbare cash een belangrijke rol spelen in de te maken keuzes. En hij benadrukt dat het gaat om end-to-end: "Don't look for customers for your products, but look for products for your customers."

Toepassen en leren

Managing director Peter Blaas van Perfectly Basics en medeoprichter Marc Scholten van Beerwulf (Heineken) hebben openlijk gedeeld hoe zij als pure player in fashion en als merkfabrikant de nieuwe wetten toepassen en elk dag leren. Uit de vele vragen van de ruim 120 aanwezigen (fabrikanten als Procter & Gamble, Heineken, Hewlett Packard, Frieslandcampina, Sony, AkzoNobel, Unilever, Philips en vele andere grote namen) blijkt dat we er allemaal mee bezig zijn, zowel in de non-food als de food industrie.

De stichting TMA gaat ook dit jaar aan de slag met kennisontwikkeling en het delen van deze kennis. Verrijk je eigen kennis en help mee het vakgebied te ontwikkelen als marketeer, trade marketeer, shopper marketeer of category manager. Aanmelden kan via www.trademarketingassociation.nl of stuur een mail naar info@trademarketingassociation.nl

Mieke Hagens