

Waarom niet elke innovatie een succesvolle customer experience garandeert

08-04-2019 12:39



Door Wouter Bakker

Business unit director digital workplace bij Dimension Data

We zijn allemaal consumenten. Iedereen begrijpt dus uit eerste hand hoe belangrijk een goede customer experience is. Retailers staan over het algemeen bekend als vooruitstrevend op het gebied van het ontwikkelen van innovatieve customer experiences. Toch zijn juist in de retail klanten steeds minder loyaal. Bij een positieve ervaring komen ze misschien terug. Daarentegen is een slechte ervaring onvergeeflijk. Er zijn immers vergelijkbare bedrijven die consumenten proberen binnen te halen met uitverkopen en speciale aanbiedingen. Zonde voor de consument om dan tijd te verspillen aan een slechte service. Dat betekent dat retailers extra hun best moeten doen om de aandacht van een klant vast te houden en tussen concurrenten op te vallen. Maar hoe kunnen ze dat het beste doen?

Klanttevredenheid gebruiken om op te vallen

Alleen een product aanbieden voor een competitieve prijs, is niet meer voldoende. Niet wanneer innovatievere, creatievere rivalen op de loer liggen die grenzen verleggen om ervaringen te bieden, ontworpen rondom de klant. Deze conclusie klinkt retailers bekend in de oren: uit ons jaarlijkse [Global CX Benchmarking Report](#) blijkt namelijk dat 93 procent van de retailers in Europa vindt dat klantervaring het verschil maakt. Meer dan een

derde van de Europese retailers (38 procent) is ontevreden over de ervaring die ze leveren. Nog geen elf procent gelooft dat de customer experience die hun bedrijf levert, ertoe leidt dat klanten ze aanbevelen aan anderen. Dit betekent dat retailers die creatieve en innovatieve oplossingen bedenken in de minderheid zijn.

Alle ogen zijn gericht op innovaties. Maar alleen inzetten op verandering puur om het veranderen, is niet verstandig. Retailers die ontevreden zijn over hun klantervaring moeten hun aanpak veranderen, maar wel op basis van een onderbouwde strategie. Zo zien hologrammen die klanten te woord staan of robotarmen die tassen inpakken er misschien indrukwekkend uit – en zijn ze soms ook écht nodig –, maar betekenen ze iets voor de ervaring? Dit soort technologische toepassingen zijn geen garantie voor succes als ze niet aan een specifieke klantbehoefte voldoen.

Dit verklaart waarom bijna een derde van de retailers aangeeft dat de digitale oplossingen die ze hebben uitgerold (zoals chatbots en AI), niet de functionaliteit bieden die hun klanten nodig hebben. En dus niet de beoogde verbeterde customer experience leveren. Degenen die de juiste balans vinden tussen innovatie en strategie, plukken daar de vruchten van.

Amazon wordt gezien als de marktleider op het gebied van innovatieve initiatieven in retail. Zo opent de online winkelgigant een winkel in Londen waar klanten kunnen winkelen zonder af te rekenen bij een fysieke kassa. In de Benelux doet webwinkel Coolblue het bijvoorbeeld goed. Momenteel heeft het bedrijf al twee XXL-winkels in Amsterdam en in Den Haag en zijn er filialen in Eindhoven, Groningen, Rotterdam en Utrecht. In België zit Coolblue in Antwerpen, Lochristi en Zaventem. De elektronica-aanbieder opent dit jaar vijf nieuwe fysieke winkels in Nederland en België. De 'stenen' winkels fungeren als 'testlocatie', waar klanten producten kunnen uitproberen, en als uitvalsbasis voor de fietsbezorgdienst van Coolblue.

Koppel data aan elkaar voor klanttevredenheid

De bedrijven die vooruitstrevend zijn op het gebied van klantervaring hebben een compleet overzicht van hun doelgroep door inzichten te verzamelen bij elke afdeling en via alle kanalen. Daarbij is het belangrijk om te onthouden dat klanten een merk als één geheel zien. Ze maken geen onderscheid tussen de (mobiele) website, fysieke winkel of communicatie via e-mail of social media. Retailers moeten het winkelproces door de bril van de klant bekijken en het daarop inrichten.

Helaas heeft slechts een kwart van de retailers (27,6 procent) een gecentraliseerde aanpak als het gaat om customer experience. Geslaagde retailinnovaties beginnen met een uniforme ervaring via alle kanalen. Dit kunnen simpele integraties zijn. Het belangrijkste is dat ze de algehele winkelervaring eenvoudiger maken. Neem bijvoorbeeld een klant die online zoekt naar een nieuwe outfit en besluit om naar een fysieke winkel te gaan om iets te passen. Via een innovatieve retailoplossing die gebruikmaakt van geo-locaties om specifieke klanten te herkennen, is het mogelijk om een sms of e-mail te sturen bij binnenkomst van de winkel om te laten weten in welk schap de gewenste producten liggen.

Kortom: een volledig verbonden klantervaring gebruikt verschillende kanalen, omvat sales en marketing, laat zien dat een bedrijf aandacht heeft voor de klant en maakt de algehele winkelervaring eenvoudiger.

Innoveer om op te vallen

Naarmate bedrijven steeds meer mogelijkheden krijgen om hun doelgroep te bereiken, zal de concurrentie in de retail steeds sterker worden. Wat het nog moeilijker maakt voor retailers om klanten aan zich te binden.

Retailers moeten weten wat belangrijk is voor consumenten om zo innovatieve oplossingen te ontwikkelen die hen van concurrenten onderscheiden. Data zijn hierbij essentieel. Maar alleen wanneer ze worden verzameld tijdens het hele aankoopproces. Dit geeft een compleet overzicht van de doelgroep en over de specifieke

behoefden die een klant heeft bij elke stap in dat proces. Want: sommige innovaties werken misschien goed op papier, maar zijn nutteloos als ze in de praktijk op geen enkele manier de klantervaring verbeteren.