

'Influencers als oplossing voor aankoopbepalende algoritmen'

14-05-2019 09:10



De keuze van de shopper wordt steeds meer bepaald door algoritmen. Het is daardoor lastiger om de klant aan je te binden. De oplossing is zorgen voor een persoonlijke ervaring, waarbij ook gebruik wordt gemaakt van influencers, stelt consultancybureau AT Kearney in het meinummer van RetailTrends.

De toenemende kracht van algoritmen is voornamelijk te verklaren door de opkomst van technologie. Een koelkast die automatisch producten bestelt als ze bijna op zijn en koffiemachines die nieuwe voorraad bonen laat komen zijn daar voorbeelden van. De meeste klanten zijn passief loyaal volgens het consultancybureau, en dan is het gemakkelijk om merkkeuzes op te geven in ruil voor de snelheid en het gemak van de opties die grote digitale spelers vanuit eigenbelang presenteren in zo'n zelfbestellende koelkast of koffiemachine.

Om dat tegen te gaan zijn data - voor het doen van een persoonlijk aanbod - en het inzetten van *peers* (influencers en vrienden) een optie. Peers zijn een groeiende kracht bij het bepalen waar consumenten hun geld aan uitgeven en wat hen aantrekt tot merken. Een overtuigende individu kan het lot van merken relatief makkelijk veranderen. Ondernemers moeten zich daarom concentreren op wat de shopper denkt en wat hij belangrijk vindt om te blijven overtuigen. Het bieden van een persoonlijke beleving en rekening houden met persoonlijke behoeften zijn daarvoor noodzakelijk. Het meinummer is [hier digitaal te lezen](#). Nog geen member? [Ontdek de mogelijkheden voor een membership van RetailTrends](#).