

Advertorial: De 'Empowered Customer': veeleisend en richting bepalend

09-12-2019 08:50



Waarom nog de keus voor klanten beperken nu de retail verandert in een C-to-B omgeving?

De focus van retailers is er altijd op gericht geweest hun klanten goed te bedienen, maar ook altijd op hun voorwaarden. Dit heeft retailers de ruimte gegeven hun bedrijfsresultaten te verbeteren door o.a. gebruik te maken van innovatieve technologieën om consumenten meer keuze te bieden en tegelijkertijd de exploitatiekosten van hun winkels te verlagen. Veel retailers waren voortdurend op zoek naar kostenbesparende maatregelen die de winkel en de consument ondergeschikt maakten aan het winststreven. De drang naar winst is uiteraard nog steeds aanwezig, maar de mogelijkheden om dit doel te bereiken door meer dan alleen verkoopstijgingen zijn dramatisch veranderd.

De aanpassing die retailers hebben moeten aanbrengen in hun winstgevendheidsstrategie is de consument centraal te stellen in de beslissingen die ze nemen. Hoofdzakelijk zijn er drie redenen voor deze verschuiving:

- De gepersonaliseerde ervaring die online wordt aangeboden vanwege de gedetailleerde gegevens en analyses die deze retailers implementeren;

- Veel van de toonaangevende retailers hebben technologieën ingezet die indrukwekkende productiviteitswinst kunnen opleveren en zijn nu op zoek naar meer marginale winst; en
- De komst van de 'Empowered' consument die van retailers verwacht dat zij uitzonderlijke consumentenervaringen bieden.

Consumenten hebben een krachtige stem die luider is dan ooit tevoren. Platforms voor sociale media en productrecensies stellen consumenten in staat om te handelen als de beste of slechtste marketingtool die een retailer kan hebben. Loyaliteit aan welk merk of retailer dan ook kan zeer snel afnemen of veranderen.

De fysieke winkel speelt nog steeds een belangrijke rol bij het leveren van uitzonderlijke klantenervaringen. Retailers zien, ongeacht hun oorspronkelijke verkoopkanaal, waarde in het hebben van fysieke aanwezigheid. Amazon, Allbirds (schoenen) en Away (tassen en koffers) waren "pure online" retailers die nu fysieke winkels openen. Ze openen deze winkels omdat ze de mogelijkheid onderkennen om de consumentenervaring te verbeteren door de zintuigelijke waarneming van fysieke winkels.

De evolutie van de mondige consument heeft de dynamiek verschoven van B2C naar een C2B-omgeving. Deze C2B-omgeving is een omgeving waarin de consument de wijze dicteert waarop hij transacties met retailers uitvoert. De beschikbaarheid van producten, bezorg- of afhaalsopties en de wijze van betalen die de consument verkiest, spelen allemaal een belangrijke rol voor die veeleisende consument.

Veel retailers hebben zich gericht op een van de laatste processen die rijp zijn voor een kostenbesparingsprogramma's, namelijk 'contant geld'. Sommigen hebben een beperkte, eenduidige aanpak gekozen zonder veel aandacht te schenken aan de consumenten(ervaring). Over de hele wereld zijn er verschillende voorbeelden van consumentenkeuze, of beter gezegd het gebrek aan keuze, wat uiteindelijk ten koste gaat van de retail. Sommige luchtvaartmaatschappijen hebben ervoor gekozen om 'cashless' te gaan, wat aanzienlijke consternatie in de media veroorzaakte met betrekking tot deze beslissing van een luchtvaartmaatschappij in het VK. Wellicht belangrijker is dat de luchtvaartmaatschappij en haar retailpartner hun verkoopkansen mislopen. En natuurlijk hebben een paar fastfoodketens in de VS wijselijk gekozen om de beslissing om cashless te gaan, terug te draaien vanwege de slechte feedback van klanten en de voortdurende wens van hun klanten om contant geld te kunnen gebruiken.

Consumenten verwachten een ervaring die hen in staat stelt transacties te doen met retailers op een manier die zijzelf verkiezen. Van het brede scala aan voor consumenten beschikbare betaalmethoden, tot leveringskeuzes en de mogelijkheid om de betaalwijze van hun keuze te gebruiken. De mondige consument heeft niet langer geduld voor retailers die hun wensen willen dicteren.

Met Glory kunnen retailers kostenbesparingen toepassen en hun processen stroomlijnen, terwijl de klantervaring centraal blijft staan. Onze technologie kan retailers in staat stellen personeel opnieuw in te zetten, een sterkere focus op klantenservice te houden en de druk van contant geldafhandeling minimaliseren.



For more information about Glory visit www.glory-global.com or contact
Silvio Arzini
+31 (0)627393436 Silvio Arzini