

Wat bepaalt de klantbeleving in 2020?

04-12-2019 14:00



*Door: Pieter van den Broecke
Managing director Benelux en Duitsland bij Manhattan Associates*

Zo'n twintig jaar geleden begon het Pantone Colour Institute met het uitroepen van 'de kleur van het jaar'. Een traditie die inmiddels overal in de verfindustrie is ingeburgerd. Met deze trendvoorspelling en marketingactie zijn zij erin geslaagd om keer op keer een specifieke kleur tot de meest populaire kleur voor het aankomende jaar onder consumenten en merken te maken.

Hoewel het Pantone Colour Institute een eigen traditie heeft gecreëerd, en tegelijkertijd hele generaties merken en consumenten heeft beïnvloed, zijn de meeste organisaties vooral afhankelijk van externe factoren om hun koers voor de komende tien jaar te bepalen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan klantverwachtingen en technologische ontwikkelingen. Om hier volgend jaar op in te kunnen spelen, is het belangrijk om de volgende vier trends nauwlettend in de gaten te houden.

1. Gaat het nog steeds om snelheid?

Consumenten willen niet alleen dat producten sneller dan ooit geleverd worden, zij willen ook steeds vaker weten welke impact de aankoop en de levering van het product heeft op het milieu. Moderne consumenten

willen nog altijd op de website of in de app prijzen, modellen, leveringsdata en aanbevelingen vergelijken. Steeds vaker maken zij hierbij bewustere keuzes om de impact op het milieu te minimaliseren.

Slimme retailers en merken maken in 2020 gebruik van uiteenlopende databronnen, zoals sentimentanalyse van sociale media, IoT-sensoren in de winkel en AI-tools op de website. Hiermee maken ze de winkelervaring eenvoudiger, persoonlijker en zo duurzaam mogelijk. Verschillende databronnen helpen hen om betere productaanbevelingen te doen. Bijvoorbeeld op basis van het socialemediagebruik, notificaties binnen de app op basis van gegevens die in de winkel verzameld zijn of aanbevelingen voor duurzamere leveringsopties.

2. Winkelen wordt #social

Als consument weten wij wat de voordelen zijn van een plezierige winkelervaring, zowel online als in de fysieke winkel. En de meeste consumenten zijn zich inmiddels wel bewust van de invloed die sociale media hebben op ons aankoopgedrag. Doordat er steeds meer overlap is tussen sociale media en winkelen, is het zeer waarschijnlijk dat een term als 'social shopping' komend jaar in populariteit zal toenemen en breder wordt toegepast. Stel je voor dat je een foto neemt van een T-shirt dat je iemand op straat ziet dragen of in een post de tas van jouw favoriete Instagrammer kunt aanklikken om het vervolgens eenvoudig zelf aan te schaffen. Dankzij slimme en eenvoudig te integreren AI-mogelijkheden en de e-commercevisie van platformen zoals Pinterest, Instagram en Facebook is social shopping sterk in opkomst.

3. Digitale zelfservice

Naarmate consumenten steeds meer gewend raken aan technologie die merkbetrokkenheid stimuleert, noopt het retailers tot evolutie. Winkels zijn tegenwoordig veel meer dan alleen verkooppunten - het zijn ook fulfilment- en servicepunten. Zorgen voor consistente en positieve winkelervaringen in alle kanalen wordt steeds lastiger, omdat er steeds meer manieren zijn waarop consumenten de interactie aangaan met merken. Traditionele benaderingen, zoals het zoeken naar persoonlijke ondersteuning of het contact opnemen met de klantenservice, worden nu aangevuld met contact via sociale media, chat, email en ook steeds vaker spraakgestuurde assistenten, zoals Alexa, Siri of Google Assistant.

Geef klanten een betere ervaring en zij kopen meer, zijn loyaler en delen hun positieve ervaring met hun vrienden. Om relevant te blijven moeten retailers en winkeliers hun klantbenadering opnieuw onder de loep nemen en digitale zelfservice speelt hierbij een grote rol. Digitale zelfservice biedt consumenten de mogelijkheid om zelf vragen te stellen en antwoorden te vinden en in realtime hun klantervaring op ieder device te herzien. Dit is niet alleen plezierig voor de klant, maar ook in het voordeel van de retailer zelf. Het is namelijk in de meeste gevallen veel voordeliger dan traditionele klantenservicekanalen. Merken die ervoor kiezen om een volwaardig digitaal zelfservicemodel te gebruiken maken meer kans om in 2020 te gedijen.

4. Augmented Reality in the spotlights

Het heeft dan misschien even geduurd voordat AR de stap heeft gezet van Pokémon GO naar applicaties met een echte zakelijke ROI. In 2020 gaat dat waarschijnlijk veranderen. Zo heeft Toyota recent een AR-programma geïntroduceerd, dat gebruikers de mogelijkheid biedt om tien auto's virtueel uit te proberen zonder werkelijk achter het stuur te stappen. En het is niet alleen Toyota die dergelijke AR-features toepast.

Bedrijven als de Amerikaanse supermarktketen Target en zelfs Amazon hebben ontdekt dat augmented reality niet alleen de klantervaring kan verrijken; het kan ook zeer effectief zijn in het terugdringen van retourzendingen van online klanten. Wat betekent dat retailers hun verkopen veiligstellen, omdat consumenten in de beginfase van hun aankoop volledig begrijpen wat ze kopen. Technologie op dit gebied sluit ook steeds beter aan bij de verwachtingen van merken. Leveranciers zoals Microsoft bieden bijvoorbeeld tweede generatie headsets en wearables, waarmee de AR-ervaringen voor klanten, winkel- en warehousemedewerkers meer dan ooit tevoren enorme impact hebben.

Nu het einde van het jaar nadert en retailers zich voorbereiden op het komende jaar, kun je er zeker van zijn dat als je als retailer minimaal met één van deze punten aan de slag gaat, je op klanten kunt rekenen die loyaal, betrokken en milieubewust zijn. Dat lijkt me een prachtig vooruitzicht.

Pieter van den Broecke