Hoe technologie helpt om klanten het hele jaar tevreden te houden

16-01-2020 14:00



Door Nick Botter
Industry CTO Retail EMEA bij Salesforce

Al enkele jaren is Black Friday voor zowel klanten als merken wereldwijd de belangrijkste dag voor koopjes. Het enthousiasme loopt zeker nog niet terug; in Nederland wordt deze dag vol aanbiedingen juist steeds populairder. Recente trends maken één ding duidelijk: de verwachtingen van klanten zijn groter dan ooit, en als merken hun voorsprong willen behouden, moeten ze een tandje bijzetten om aan die verwachtingen te blijven voldoen. Technologie kan hierbij een doorslaggevende rol spelen.

Er is leven na Black Friday

Alhoewel dagen met grote kortingen als Black Friday nog steeds ongekend populair zijn, waren er eind vorig jaar ook wat retailers die aangaven niet meer vol te willen inzetten op zulke piekmomenten en soms zelf een tegenbeweging maakten. Zo maakte Decathlon bekend niet mee te doen aan Black Friday, omdat het niet past bij de bedrijfsfilosofie en het bedrijf klanten het hele jaar door de beste deals wil aanbieden. Schoenenwinkel Allbirds ging zelfs nog een stap verder en heeft tijdens Black Friday zijn flagshipstore leeggemaakt om de aandacht te vestigen op 'bewust consumeren'.

Merken binden klanten niet meer aan zich door alleen te stunten tijdens de uitverkoop en rond speciale gebeurtenissen zoals Black Friday, Valentijn en Moederdag. Eigenlijk verwachten veel klanten dat hun favoriete merken het hele jaar door met hen bezig zijn. Meer dan ooit overheerst de mentaliteit: 'Als ik iets nodig heb, dan moet je er voor mij zijn.' Om de connectie met de klant te houden, is het voor merken dan ook essentieel om gedurende het hele jaar contactmomenten te hebben en echt vanuit de klant te denken in plaats van te focussen op verkooppieken. In een verzadigde markt willen klanten frequente en zinvolle interactie met de merken waar ze van houden.

Kortingen zijn niet houdbaar
Aanbiedingen kunnen natuurlijk een effectieve manier zijn om de verkoop aan te jagen en de algemene klantenbinding te verbeteren. De laatste jaren hebben we hogere kortingen gezien dan normaal. Retailers proberen op die manier de zwakkere verkoopcijfers gedurende de rest van het kalenderjaar goed te maken.

Zo'n aanpak leidt op korte termijn zeker tot positieve resultaten, maar soms is het toch een beetje te veel van het goede. Steeds vaker merken we immers dat de medaille ook een keerzijde heeft. Zo stagneert de omzetgroei wanneer producten weer tegen hun normale prijs verkocht worden.

Nog belangrijker is het feit dat frequente kortingen op langere termijn de ontwikkeling van betekenisvolle relaties met klanten ondermijnen. Ter compensatie moeten merken nadenken over creatieve manieren om klanten voor zich te winnen – denk maar aan initiatieven zoals het delen van exclusieve aanbiedingen, het organiseren van evenementen en producttours of zelfs het lanceren van campagnes rond sociale verantwoordelijkheid. Zo opende John Lewis eind vorig jaar een nieuw warenhuis waarin de verkoopruimte vervangen werd door 'experience playgrounds'.

In een zwaar verzadigde markt zijn het dit soort initiatieven die opvallen en merken een echt concurrentievoordeel geven.

Technologie inzetten om verder te gaan dan kortingen
De klantervaring is niet langer een *nice to have*, maar het is echt noodzakelijk geworden om te kunnen concurreren. Retailers zoeken meer dan ooit hun toevlucht tot technologie om voorsprong te kunnen nemen.

Door moderne CRM-systemen kennen merken hun klanten beter dan ooit. Zo krijgen ze een antwoord op enkele cruciale vragen. Hebben ze bijvoorbeeld meer kans om een bepaalde klant via Facebook of Instagram te bereiken? Zou deze klant het liefst via live chat, WhatsApp, Instagram of een communicatiemix willen communiceren met het merk? Welke beleving zou hen het meest verleiden?

Deze informatie maakt het voor merken mogelijk om een uniform, 1:1 klantentraject te bouwen met focus op de behoeften van de klant. Ze ontdekken hoe ze hun klanten het best kunnen bereiken, welke producten ze moeten aanraden, naar welke content ze hen moeten leiden, en zelfs wanneer het de beste tijd is om hen te helpen bij een conversie. Klanten verwachten ook dat merken hen kennen en willen in ruil een volledig gepersonaliseerde service ervaren. Retailers moeten hierop inspelen en een op maat gemaakte klantervaring aanbieden.

Merken die bereid zijn om te innoveren en de nodige technologie implementeren, zullen een veel meer gepersonaliseerde ervaring kunnen bieden om aan de exacte behoeften van klanten te voldoen. Praxis heeft bijvoorbeeld vorig jaar voor het eerst in haar bestaan een eigen loyaliteitsprogramma geïntroduceerd, inclusief een app, om de relatie met trouwe klanten te versterken en meer service te kunnen bieden. Het al eerder genoemde Decathlon ontwikkelde een sportplatform om klanten, merken, fitnesscentra en experts in een soort 'sport-ecosysteem' samen te brengen.

De toekomst van retail
Retail is zo snel aan het veranderen dat we de sector bijna niet meer kunnen vergelijken met die van tien jaar geleden. Terwijl kortingen zonder twijfel nuttig zijn - in vele gevallen zelfs essentieel - volstaan ze voor retailers niet langer om in een tijd van digitale transformatie te blijven groeien.

Daarom moeten retailers een balans zoeken tussen verkoop op korte termijn en succes op lange termijn. Hoewel dagen zoals Black Friday zeker belangrijk blijven voor klanten, moet het momentum het hele jaar door aanhouden. Klanten zullen trouw zijn aan merken die de meest diepgaande en betekenisvolle relaties bieden. Het is aan de merken om zich te wapenen met tools die deze uitdagingen helpen overwinnen.

Nick Botter