

Waarom inzetten op online niet altijd het antwoord is

22-03-2021 12:19



Door de ontwrichting die de coronacrisis heeft veroorzaakt hebben retailers moeite om gelijke tred te houden met de eisen van de klant. Voor velen betekende de crisis dat ze opnieuw naar hun propositie moesten kijken. Sommigen lanceerden online diensten om in te spelen op de eisen en behoeften van klanten. Door de crisis hebben vooral de online retailers, zoals bol.com, een enorm stijging in omzet en waardering ervaren. Het is dan goed te begrijpen dat andere retailers naar manieren zochten om het voorbeeld van de online retailers te volgen.

Hoewel het aantal bezoekers in de winkelstraat is afgenomen, is direct overschakelen naar online misschien niet het juiste antwoord voor alle retailers. Door de pandemie staan consumenten veel meer open voor het uitproberen van nieuwe merken en ervaringen. Daarom is dit niet het moment voor retailers om te ver van hun kernmerkpropositie af te wijken. Ze moeten niet zomaar op de nieuwste trend inspringen zonder goed na te denken over de impact. Wie nu andere keuzes maakt kan klanten verliezen, die permanent overstappen naar concurrenten waar ze een nieuwe ervaring ontdekken.

In plaats daarvan moeten bedrijven zorgvuldig beoordelen wat hun klanten precies van hen willen en hoe ze hen het beste kunnen treffen daar waar klanten dat willen. Kijk ter illustratie naar de recente stap van de Engelse vestigingen van Lidl om de digitale logistieke tak op te heffen en de lancering van zijn online boodschappendiensten te schrappen. In dit geval heeft Lidl zich, in plaats van initiatieven te implementeren die misschien niet bij zijn klanten pasten, gefocust op zijn fysieke activiteiten. Dit is waar het zijn

groeimogelijkheden ziet en waar het het beste kan inspelen op wat klanten willen: een efficiënte winkelervaring en producten tegen lage kosten.

Het belang van het bieden wat de klant zoekt

Lidl loopt in het Verenigd Koninkrijk voorop als het gaat om het profiteren van zijn sterke punten en focussen op wat klanten willen. Het is ook niet de enige. De retailers die in deze moeilijke tijden succes boeken en dat ook blijven doen, zijn degenen die erop gericht zijn de behoeften van de klant centraal te stellen in hun activiteiten. Dit houdt op zijn minst in dat je naar de klant luistert en een ervaring biedt die klanten echt willen, niet wat je denkt dat ze willen.

Dit wil niet zeggen dat meer online activiteiten verkeerd zijn. Dat is niet het punt. Elke online activiteit moet een retailer echter in staat stellen om aan de behoeften van de consument te voldoen en niet een reactie zijn op de pandemie of andere externe invloeden. In een tijd waarin retailers het zich niet kunnen veroorloven om klanten te verliezen, is het niet inspelen op wat de klant wil risicovol voor de gezondheid van je bedrijf.

Wensen en verwachtingen

Toegang krijgen tot de wensen van de klant gaat verder dan overstappen op online of een nieuw loyaliteitsprogramma aanbieden. Zo kijken consumenten ook naar de mate waarin bedrijven actief de gemeenschap ondersteunen of welke impact de aankoop en de levering van het product heeft op het milieu. Door in te spelen op de wensen, behoeften en verwachtingen van consumenten, kunnen retailers gemakkelijk zien wat goed werkt en daarop inspelen.

Om dit goed te doen, moet een retailer zijn klanten grondig begrijpen en een onderling verbonden beeld van hen hebben via alle kanalen die ze gebruiken om met het bedrijf te communiceren. Dit betekent dat je over de juiste middelen moet beschikken om klantgegevens te verzamelen, verwerken en analyseren, zodat je waardevolle informatie over hun gedrag kunt verzamelen. Met de juiste inzichten kan een retailer zijn diensten aanpassen aan de vraag van de consument en een ervaring bieden die de klant wil.

Aanpassen voor nu en in de toekomst

Het gebruik van data en inzichten moet een retailer er niet van weerhouden goed te kijken naar zijn kernkracht en merkpositie. Data en kennis zijn er juist om te versterken waar de retailer voor staat en waarom klanten blijven terugkeren. Denk aan Lidl dat inzag dat zijn belangrijkste doelgroep niet geïnteresseerd was in online winkelen en in plaats daarvan naar de winkel ging voor een schone, gebruiksvriendelijke service met producten tegen lagere kosten.

Het stoppen met de online winkelaanpak moet niet worden gezien als een mislukking, maar als een succes bij het begrijpen van zijn klanten. Dit wil ook niet zeggen dat het misschien op een later tijdstip toch weer online actief zal zijn, aangezien de eisen van de klant blijven evolueren. Retailers zoals Lidl, die hun klanten goed kennen en ze ontmoeten waar klanten dat willen, zijn degenen die duurzaam succes op de lange termijn gaan behalen.

Tastbare inzichten

De komende maanden zijn een kritieke tijd voor retailers. Omdat de onzekerheid voorlopig blijft en veranderingen in een ongeëvenaard tempo plaatsvinden, is het nog nooit zo belangrijk geweest om goed te bepalen wat klanten willen. Er is alle mogelijkheid voor retailers om succes te boeken. Bedrijven moeten echter handelen op basis van tastbare consumenteninzichten en bereid zijn om hun activiteiten snel aan te passen.

Cruciaal is dat retailers op een samenhangende manier de communicatie met klanten onderhouden over de principes en strategieën van het bedrijf. Retailers die nu investeren om te begrijpen wat hun klanten willen en

hun aanbod daarop aanpassen, gaan successen boeken, nu en in de toekomst.

Andrew Howell, global marketing director K3 Business Technologies