

Hoe reageert de retail op nieuw koopgedrag

05-07-2021 08:00



Uit het [onderzoek naar digitale trends in 2021](#) van Adobe en Econsultancy blijkt dat retailers de uitdaging van veranderde consumptiepatronen kunnen aangaan door in te zetten op hybride en mobiel en op personalisering van klantervaringen.

Het jaar 2020 werd gekenmerkt door een sterke verschuiving van consumptiepatronen naar digitaal: retailers staan door deze verandering in de manier waarop consumenten producten aanschaffen voor een ongekende uitdaging, zowel in economisch, logistiek als menselijk opzicht.

In het [onderzoek naar Digitale Trends in 2021](#) van Adobe en Econsultancy worden favoriete strategieën en tactieken van de spelers in de retail verkend. Hiervoor worden de verschillen geanalyseerd tussen de bedrijven die erin zijn geslaagd zich aan te passen en die sterke economische prestaties lieten zien, en bedrijven die bleven vasthouden aan hun traditionele verkoopmethoden.

Versnelling van digitalisering

De ontwikkeling van de manieren waarop consumenten hun producten aanschaffen, versnelt de digitale transitie van retailers. 47% van de ondervraagde retailers gaf aan in 2021 hybride verkooppunten te willen openen, om in te springen op zowel de behoeften van de online kopers als die van bezoekers van fysieke

winkels. De hybridisering van de verkooppunten is onontkoombaar en complementair: retailers met fysieke winkels moeten in het vervolg een multichannel aanpak hanteren om de band te behouden met klanten die gevoelig zijn voor de voordelen van digitaal. De omnichannel ervaring is om te beginnen een mobiele ervaring: 49% van de retailers legt het accent op mobiel bestellen en 40% op mobiele apps.

Uit het onderzoek blijkt ook de vindingrijkheid van de retailprofessionals om zich aan te passen aan deze nieuwe consumptiepatronen: meer dan de helft, 57%, vond het prettig vrijuit nieuwe ideeën voor innovatie in hun marketing te hebben kunnen testen, en 79% van hen zegt dat ze flexibel en reactief met de situatie omgingen, snel beslissingen namen en even flexibel en reactief contact onderhielden met hun klanten. De retailers maakten gebruik van de gelegenheid om digitale selfservice en de mobiele ervaring te ontwikkelen. Verder speelde de vereenvoudiging van samenwerking en communicatie tussen teams een sleutelrol bij het versterken van het vermogen van organisaties om zich snel aan te passen.

Ervaringen personaliseren

Het fundament voor een geslaagde omnichannel ervaring is personalisering. Retailers hebben dat goed begrepen: 75% vindt personalisering van de ervaringen in de winkel op basis van online gedrag belangrijk of zeer belangrijk. Voor die personalisering is het noodzakelijk dat retailers een volledig beeld van de klant krijgen via de verschillende kanalen en omgevingen.

Deze klantkennis vloeit voort uit een grip op gegevens, zowel bij verzameling als gebruik ervan: AI en machine learning blijken steeds meer een waardevol hulpmiddel om de besluitvorming te versnellen in termen van voorraadbeheer en klantrelatie. Volgens het onderzoek vindt 44% van de best presterende retailers AI essentieel om te kunnen voldoen aan de omnichannel verwachtingen van hun klanten.

Implementatie van een geïntegreerde technologie ter bevordering van omnichannel ervaringen

Retailers zijn er dan wel in geslaagd om in deze periode van enorme ontwrichtingen nieuwe kansen te grijpen, ze staan nog steeds op een kruispunt: de transformatie van hun bedrijf is afhankelijk van hun vermogen om hybride strategieën te implementeren, met een complementaire benadering van hun fysieke en digitale verkoop en een compleet beeld van hun klanten. Ze moeten nu inzien hoe afhankelijk ze zijn van traditionele IT-structuren, die hen belemmeren om gepersonaliseerde ervaringen te implementeren met een 360-graden beeld van de klant.

Retailers hebben behoefte aan geïntegreerde technologie die gebruikmaakt van de cloud en AI om geslaagde omnichannel klantervaringen te creëren.

[Download het onderzoek naar digitale trends in 2021](#)