

De tijd dat winkelpersoneel de klant door en door kende is voorbij

06-07-2021 11:03



Stel je eens voor hoe een klant honderd jaar geleden een winkel binnenliep. Hij werd begroet door een team van winkelmedewerkers met een schort voor. Ze kenden de klant, wisten wat zijn favoriete producten waren en kenden zijn koopgedrag en gewoontes. In het begin van de twintigste eeuw was winkelen een sterk gepersonaliseerde ervaring. En ook al is er veel veranderd in de afgelopen honderd jaar, het enige verschil is dat de personalisatie van de winkelervaring op dit moment veelal mogelijk wordt gemaakt door de digitale omgeving van retailers.

Nieuw koopgedrag, nieuwe verwachtingen

Door de coronacrisis heeft onlineshoppen het afgelopen jaar een enorme vlucht genomen. Dit ging gepaard met veranderde verwachtingen ten aanzien van de klantenservice. Neem bijvoorbeeld Amazon: een gebruiker meldt zich aan op zijn account, zoekt naar een product, bestelt het en betaalt met één klik. Het product wordt vervolgens snel geleverd, in sommige gevallen nog dezelfde dag.

Deze ongekend snelle dienstverlening wordt aangevuld met een gepersonaliseerde suggesties voor andere artikelen waarin de klant wellicht ook geïnteresseerd is. De suggesties zijn gebaseerd op eerdere keuzes van de gebruiker en algoritmisch vastgestelde voorkeuren. Hoewel dit alles op uiterst subtiele wijze plaatsvindt, is elk onderdeel van de pijlsnelle winkelervaring van Amazon gepersonaliseerd op basis van een nauwgezette verzameling en analyses van data.

Klanten verwachten inmiddels ook een sterk gepersonaliseerde, en op alle fronten betrouwbare, winkelervaring. En nu fysieke winkels hun deuren opnieuw openen, is de grote uitdaging voor retailers om de learnings van de online shopping experience ook naar hun fysieke locaties over te zetten. En dat is nodig om zowel een praktische als gepersonaliseerde ervaring te bieden waarmee ze de concurrentie voor kunnen blijven.

De samenkomst van fysiek en online aanwezigheid

Met behulp van apps kunnen retailers hun fysieke en online aanwezigheid integreren, om zo bezoekers van hun fysieke winkels een interactievere en meer persoonlijke ervaring te bieden. De gewenste winkelervaring is afhankelijk van het type winkel. Zo kunnen modewinkels locatiediensten op basis van Bluetooth LE via hun netwerk aanbieden om aanbiedingen te presenteren. Denk aan vijftig procent korting op artikelen op de verjaardag van de bezoeker of persoonlijke tips voor goede combinaties van kledingstukken. Dit zijn typische voorbeelden van hoe retailers een unieke ervaring op maat kunnen bieden door op een slimme manier klantgegevens te verzamelen. Dit draagt bij aan de merkloyaliteit en zorgt voor een sterkere band met de klant.

Het goed functioneren van apps binnen winkels wordt uiteraard mogelijk gemaakt door een goed werkend wifi-netwerk. Deze vaste netwerkinfrastructuur is van cruciaal belang om klanten een veilige, intelligente en betrouwbare ervaring te bieden binnen zowel de webwinkel als de fysieke winkels. Succesvolle retailers begrijpen dat een betrouwbare IT-infrastructuur binnen winkels van cruciaal belang is voor de klantervaring. Hoe mooi ze hun winkel ook hebben ingericht en hoe uitgebreid hun assortiment ook is, zonder een goed netwerk zal de winkelervaring nooit optimaal zijn.

De slimme aanpak: een door AI aangestuurd netwerk

Maar wat is nou een goed netwerk voor een retailer? Al naar gelang hun voorkeuren, verwachten klanten van elke retailer weer andere diensten. Zo ziet de ene winkelbezoeker kleren kopen als een hobby, terwijl het voor de andere klant een noodzakelijk kwaad is. De grote vraag is hoe je daar als retailer slim op kan inspelen. Inzicht in het klantgedrag maakt het mogelijk om de winkelervaring te personaliseren. Dit is onder meer mogelijk door te investeren in een door AI-aangestuurd netwerk. Dit biedt legio voordelen voor zowel de retailer als de klanten.

Succesvolle retailers zoals Gap maken al gebruik van een door AI-aangestuurd draadloos netwerk. Zo geven zij hun IT-personeel eenvoudiger toegang tot data die klanten genereren wanneer zij verbinding met hun netwerk maken. Door het volgen van de 'client-to-cloud'-ervaring kunnen ze de werking van het netwerk vastleggen, analyseren en erover rapporteren. Dit is bijvoorbeeld mogelijk voor de kwaliteit van de connectiviteit per gebruiker, omdat het netwerk het verkeer van het mobiele apparaat van de klant naar de cloud bijhoudt.

Gewapend met deze data kunnen IT-teams diverse aspecten van de digitale ervaring analyseren en problemen op prioriteit indelen. Dankzij verbeterd overzicht en de mogelijkheid om een beroep te doen op de kracht van automatisering kunnen ze consistent tegemoetkomen aan de servicelevels voor het draadloze netwerk en de verwachtingen van gebruikers. Op die manier is het zelfs mogelijk om problemen te verhelpen voordat klanten daar erg in krijgen. Door AI-aangestuurde inzichten dragen tevens bij aan een reductie van de noodzaak van onderhoudstechnici om fysieke winkels te bezoeken, zodat ze meer tijd overhouden voor strategische langetermijnprojecten.

Dankzij de verbeterde connectiviteit profiteren klanten van een boeiende winkelervaring. Met een betrouwbaarder, flexibeler en adaptiever netwerk kunnen zij genieten van hun aankopen en worden zij via hun app geïnformeerd over aanbiedingen binnen de winkel, financieringsmogelijkheden enzovoort.

Ook anno 2021 moet een gepersonaliseerde winkelervaring voorop staan

Kortom: De dagen dat winkelmedewerkers de klant door en door kennen zijn voorgoed voorbij (een paar uitzonderingen daargelaten). Maar met de juiste IT-infrastructuur en inzichten in het klantengedrag kunnen retailers nog altijd voor een volledig gepersonaliseerde winkelervaring zorgen. Een door AI- aangestuurd netwerk legt de basis voor innovaties die de regels van het spel veranderen voor bedrijven die hun online en fysieke activiteiten naadloos willen verenigen. Door binnen hun fysieke winkels voor vakkundig gepersonaliseerde en verrijkte klantenervaringen te zorgen, kunnen zij na de loodzware periode tijdens de coronacrisis de klantenloyaliteit vergroten, effectiever met bezoekers communiceren en uitzien naar meer verkoopsucces.

Steven Blees, Enterprise sales director Benelux bij Juniper Networks