

Data: de magie van de feestdagen

19-11-2021 11:48



Retailers staan op de drempel van misschien wel de belangrijkste periode van het jaar: de feestdagen. Black Friday, Sinterklaas en Kerst komen er al snel aan en voor retailers is het wederom een winkelseizoen dat anders is dan normaal.

In een periode waarin retailers hun klanten juist een optimale ervaring willen geven, staan ze op meerdere vlakken voor uitdagingen. Kosten stijgen, sommige producten zijn schaars verkrijgbaar en marketingstrategieën moeten vanwege veranderende wetgeving worden aangepast.

Maar deze uitdagingen creëren ook kansen en Nederlandse retailers tonen zich flexibel en veerkrachtig. Dit blijkt al uit de manier waarop Nederlandse retailers zich het afgelopen jaar hebben getransformeerd tot online winkels, die het in vergelijking met onze buurlanden ook nog eens opvallend goed doen. Dus: waar liggen nu de kansen? Hoe spelen retailers optimaal in op de feestdagentrends? Waar liggen de volgende groeimogelijkheden in de retailbranche?

Data als oplossing

Kort gezegd is het antwoord: data. En dat horen we natuurlijk al een tijdje, maar nu de noodzaak stijgt om bedrijfsprocessen zo efficiënt mogelijk in te delen wordt de inzet van data nog belangrijker. Door de prijsstijgingen, schaarste en veranderende wetgeving rondom online marketing is het voor retailers geen optie meer om te innoveren, maar een vereiste.

Hoewel het wel het seizoen is voor magie, is 'data' geen toverspreuk en kan alleen de juiste inzet ervan concrete resultaten opleveren. Stijgende kosten kunnen met de inzet van data gecompenseerd worden en tegelijk kan het ook de klantervaring ten goede komen.

Een kerst zonder 'cookies'

Maar hoe kom je als retailer aan je data? Wereldwijde wetgeving en veranderende consumentenvoorkeuren zorgen voor strengere privacyrestricties. Privacy van klanten is daarmee prioriteit geworden in elke marketingactiviteit. Retailers staan daardoor voor een van de grootste veranderingen in online marketingstrategieën die ze de afgelopen vijf jaar hebben gezien.

Het volgen van gebruikersactiviteit via gegevens van derden (cookies) op internet wordt vanwege strengere privacyrestricties duurder, zo niet onmogelijk gemaakt. First-party data, data die een bedrijf dus anders dan cookies direct van de klant verzamelt, krijgt daardoor een hoofdrol in nieuwe marketingstrategieën.

Social media, loyaliteitscampagnes, e-mailmarketing en gepersonaliseerd klantcontact zullen nieuwe focuspunten worden voor retailmarketeers. Daarin is namelijk een wisselwerking te zien: retailklanten delen graag hun data als dat zorgt voor betere service en een betere klantervaring.

Nu first-party data een grotere rol krijgt, is het belangrijk om die wisselwerking in stand te houden. Laat zien dat de data die de klant met je deelt, uiteindelijk de klant zelf ten goede komt. Wees transparant in wat je doet met de gegevens van je klant en zorg voor een persoonlijke benadering om de, nu noodzakelijke, opt-in aan klantzijde te stimuleren.

On- of offline? On- én offline

Online staan retailers voor een aantal veranderingen, maar offline verandert er ook het een en ander. Onderscheid maken tussen on- en offline bedrijfsprocessen is eigenlijk achterhaald en retailers doen er goed aan om de twee steeds meer met elkaar te integreren. Klanten verwachten namelijk steeds vaker een combinatie van on- en offline aankoop- en bezorgingsmogelijkheden.

De grens tussen on- en offline vervaagt snel en de rol van winkels en hun medewerkers in de onlinestrategie wordt steeds groter. De verwachting is dan ook dat zes op de tien online bestellingen wereldwijd worden beïnvloed door fysieke winkels.

Winkelmedewerkers spelen namelijk een steeds grotere rol in het uitvoeren van online bestellingen, het aanbieden van een veel breder assortiment aan online producten en het bedienen van digitale shoppers. Denk bijvoorbeeld aan shoppers die aankopen doen op hun mobiel terwijl ze in de winkel zijn.

Daarnaast worden winkelmedewerkers steeds meer ambassadeurs voor hun merk. Shoppers zijn in toenemende mate op zoek naar een ervaring en dat is vaak de grootste reden om naar een fysieke winkel te gaan. Winkelmedewerkers zijn steeds meer een onderdeel van die ervaring.

Door deze samensmelting van online en offline winkelpatronen en een wereld waarin de consument door steeds meer externe prikkels moet filteren, zal bovendien de 'eerste indruk' een nog grotere rol gaan spelen, zowel bij het online winkelen als wanneer consumenten door een drukke winkelstraat lopen.

Ervaringsaankopen stijgen in populariteit

Over ervaringen gesproken, consumenten zullen dit seizoen naar verwachting meer geld uitgeven aan ervaringen. Aankopen zijn veel minder gericht op wat mensen nodig hebben, zoals meubels en kantoorbenodigdheden, en meer op wat mensen willen. We denken dan ook dat producten en diensten die

mensen samenbrengen, zijn gericht op reizen en avontuur en luxe-items hoog zullen scoren in de feestdagenuitgaven.

Misschien komt dit ook deels doordat we dit soort dingen een tijdje hebben moeten missen het afgelopen jaar: het reizen, de feestjes, de mooie outfits voor op kantoor of festivals. Hoe dan ook, alles mag weer (in veilige mate) uit de kast.

Deze trend kwam ook duidelijk terug tijdens de recente uitreiking van de jaarlijkse retail awards en retailers weten hier al goed op in te spelen. Zo was een Nederlandse parfummaker genomineerd die parfums creëert gebaseerd op iemands persoonlijkheid. Je kunt online je eigen luchtje creëren door een aantal vragen te beantwoorden (data!), maar ook een afspraak maken om in het laboratorium ondergedompeld te worden in verschillende aroma's en geuren. Zowel on- als offline levert het merk een persoonlijke ervaring en uiteindelijk een uniek product.

Kortom, kansen en uitdagingen alom. Maar we zien dat de Nederlandse ondernemer in het verleden veerkrachtig en flexibel is geweest en profijt heeft weten te halen uit recente veranderingen. Ook nu staat de Nederlandse retailer weer goed gepositioneerd om mee te veren door te innoveren.

Lena Olivier, regional vice president & retail lead bij Salesforce