

Dit is de sleutel tot succes van on-demand boodschappen

27-12-2021 13:33



In de afgelopen anderhalf jaar is de vraag naar online boodschappen enorm gestegen. Na de aanvankelijke stijging begin 2020, groeide de omzet van boodschappenbezorging van in 2021 met nog eens 36 procent. Dit heeft de weg vrijgemaakt voor een aantal nieuwe spelers op de markt, 'flitsbezorgers' die ontzettend snel na bestelling je boodschappen leveren.

Veel van deze bedrijven bestonden al voor de coronacrisis. Maar ze kregen meer speelruimte waar retailers moeite hadden om aan de vraagverschuiving te voldoen en een naadloze klantervaring te behouden. Dat was vooral het geval bij bedrijven die niet over de juiste infrastructuur beschikten om hun supplychains en nieuwe klantvoorkeuren te ondersteunen.

Deze blog zoomt in op de belangrijkste lessen die retailers en supermarkten tijdens de pandemie hebben geleerd, en hoe toekomstig succes kan worden geboekt door op basis van klantdata de bedrijfsstrategie te veranderen.

Klantervaring: belangrijker dan ooit

Als er iets is dat retailers hebben geleerd in 2020, dan is het wel dat investeren in de klantervaring en digitale

transformatie de sleutel is tot wendbare bedrijfsmodellen in tijden van crisis. Maar te snel gaan kan averechts werken - er zijn genoeg valkuilen die een transformatieproject kunnen vertragen.

Terwijl de pandemie aan de ene kant de digitale transformatie versnelde en supermarkten ertoe dwong snel te handelen, hadden sommige merken niet de tijd om over de basishygiëne na te denken. Als gevolg daarvan worstelen sommige merken nu met de vraag of ze wel de juiste dingen aanbieden en of ze websites en andere kanalen verder kunnen optimaliseren. Met andere woorden: zij missen de tools om de klantervaring te meten en te verbeteren.

Neem bijvoorbeeld de Franse supermarktketen Carrefour. Na de lockdown in maart 2020 zag Carrefour een vloedgolf aan nieuwe bezoekers op zijn verschillende regionale sites en mobiele apps. Feedback van klanten werd een reddingslijn om snel punten van frictie en ontevredenheid te identificeren. Dit zorgde voor wendbaarheid die cruciaal is in de snel veranderende wereld van vandaag.

Hogere consumentenverwachtingen

De verschuiving naar online boodschappen heeft geleid tot een toename in flitsbezorgers zoals Gorillas, Flink en Getir. Hoewel consumenten niet volledig afstappen van fysiek winkelen, is het gebruiksgemak van deze diensten een vanzelfsprekende factor die veel toegevoegde waarde - en enorme kansen - biedt.

Aangezien deze nieuwe bedrijven de consument hebben meegenomen op een hyper-gepersonaliseerd pad waar de mening van de consument centraal staat, is het aan deze bedrijven om hun beloften waar te maken. Om dat te realiseren, moeten deze merken heel weloverwogen te werk gaan en bepalen wat er nodig is op het gebied van infrastructuur en techniek - en natuurlijk wat de impact hiervan is op de supplychain.

Blijvend succes is voor deze bedrijven alleen mogelijk door de inzet van technologie en oplossingen waarmee ze het klanttraject én cruciale bedrijfsmiddelen als chauffeurs en voertuigen naadloos kunnen beheren. Hierbij is het gebruik van data over de klantervaring cruciaal om knelpunten en potentiële problemen te identificeren en te verhelpen. Vooral als het gaat om zaken als verkeerde leveringsopdrachten of niet voorradige artikelen. Hoe sneller dergelijke processen en knelpunten in de customer journey worden opgelost, hoe succesvoller deze merken zullen worden.

Blijvend succes hangt af van datagebruik

Hoewel er veel duidelijke voordelen verbonden zijn aan flitsbezorging, zoals het gemak waarmee bestellingen in een app kunnen worden gekocht en natuurlijk de uitzonderlijk snelle levertijden, kunnen er ook nadelen zijn met betrekking tot de klantervaring. Denk bijvoorbeeld aan processen om fouten te beperken en de snelheid waarmee deze problemen kunnen worden opgelost.

Bedrijven moeten dan ook touchpoints creëren waar klanten feedback kunnen achterlaten en verbeteringen kunnen voorstellen, zowel na leveringen als na interacties met support. Hierdoor kunnen bedrijven, met name organisaties die zich in een nieuwe niche of groeifase bevinden, tijdig problemen spotten en deze snel oplossen.

Markt- en merkinzichten zijn daarnaast nodig om je publiek beter te begrijpen. *Brand purpose* en authenticiteit worden bijvoorbeeld steeds belangrijker voor consumenten. Veel van de online supermarkten bieden veganistische en biologische producten aan - juist omdat hun klanten hier waarde aan hechten.

Bedrijven moeten dus gebruikmaken van klantgegevens om te doorgronden op welke soorten consumenten zij

zich richten en vervolgens hun bedrijfsmodellen daarop aanpassen. Dit is waar merk- en sectordata de werkwijzen veranderen van marketing- en onderzoeksprofessionals. Inzichten vergaren was vroeger een kostbaar, traag proces. Nieuwe datatechnologie stelt teams in staat om snel belangrijke metingen te doen rond merkperceptie of consumentenvoorkeuren, zodat ze goed geïnformeerde strategieën kunnen ontwikkelen om de bedrijfsdoelstellingen te sturen.

De coronapandemie heeft de manier veranderd waarop retailers en supermarkten online leveringen moeten afhandelen en heeft ook nieuwe bedrijfsmodellen versneld die leveringen binnen tien minuten beloven. Het blijvende succes en het concurrentievoordeel voor dergelijke bedrijven en de retailsector zullen echter afhangen van het gebruik van klantdata, de wendbaarheid van de supplychains en de aanwezigheid van de juiste infrastructuur om het aanpassingsvermogen te ondersteunen.

Julia Pilkes, director demand generation & e-commerce bij Momentive