

Hybride is een blijvertje (en vier andere voorspellingen voor 2022)

31-12-2021 13:00



Traditiegetrouw blikken we richting het einde van het jaar vooruit op wat ons in het jaar dat voor ons ligt te wachten staat. Wat ligt er voor de retail in het verschiet? Vijf voorspellingen.

1. Hybride is een blijvertje

Het komende jaar gaan retailers meer investeren in digitale technologieën die online shoppen, het afhalen in de winkel of click & collect ondersteunen als middel voor omnichannel shoppen. Dit model biedt de snelheid die de consument zoekt. Vertraging door aanhoudende problemen in de supplychain ligt echter op de loer. Invoeren van nieuwe technologieën? Hoe eerder, hoe beter!

Uit ons [Holiday Shopping Trends 2021-onderzoek](#) blijkt dat meer dan de helft (56 procent) van de ondervraagde marketeers in de Benelux dit kerstseizoen beschouwen als de laatste kans om de waarde van hun fysieke winkels aan te tonen. Nooit eerder werd de uitdaging om zich aan te passen zo scherp geformuleerd. Consumenten willen op maat gemaakte, interactieve shopervaringen.

2. Nu cookies van derden wegvallen, moeten marketeers vertrouwen opbouwen

Klanten hoeven hun gegevens niet aan marketeers te verstrekken. Zij zijn hen niets verplicht. Nu consumenten

privacy steeds belangrijker vinden, moeten marketeers hun klanten de ruimte geven om zelf te bepalen - of mede te bepalen - hoe hun persoonlijke informatie wordt verzameld, opgeslagen en gebruikt. Vervolgens moeten merken aan de hand van die gegevens een solide basis leggen.

Technologie moet het mogelijk maken om omnichannelstrategieën vast te leggen, te bundelen en te activeren die marketingactiviteiten omzetten in gepersonaliseerde ervaringen. Hierbij moeten de unieke wensen en behoeften van elke klant centraal staan. Zonder cookies van derden of andere verborgen gegevensbronnen moeten marketeers uiteraard overtuigende argumenten aanvoeren. Ze moeten bereid zijn echte waarde te bieden voor het krijgen van toegang tot 'gewenste' gegevens zoals eerdere aankopen, favoriete merken, kleurvoorkeuren en maten.

Geef een klant bijvoorbeeld een retailmerk toestemming om schoenmaat en favoriete merken op te slaan, dan moet er meteen een kortingscode gestuurd worden naar zijn inbox en ook een e-mail zodra er Louboutins in de aanbieding zijn. Er is geen sprake van een relatie als zo'n klant irrelevante marketing krijgt of niet wordt beloond.

3. Gepersonaliseerde ervaringen voorkomen dat klanten afhaken bij het shoppen

Logistieke problemen kunnen leiden tot ontevreden shoppers, die hun heil elders zoeken als het gewenste product niet beschikbaar is. Retailers kunnen afgebroken transacties voorkomen door de ervaring van de klant te personaliseren aan de hand van zijn of haar browsergeschiedenis en door AI-patroonkoppeling om het meest geschikte beschikbare product voor te stellen. Afhankelijk van het artikel kan de kleur anders zijn, kan het andere eigenschappen hebben of van een andere fabrikant komen.

Voor de relatie tussen verkoper en klant is alles beter dan de melding 'sorry, het is niet op voorraad'. Datagestuurde personalisering biedt retailers - en met name degenen met fysieke winkels - ook de kans om een meer op maat gemaakte, hybride ervaring te bieden. Een ervaring die meer voelt als persoonlijk winkelen en waarbij de klant wordt gewezen op wat voorradig en direct beschikbaar is.

4. Het volgende personaliseringsniveau is het op maat maken van aantrekkelijke content met een één-op-één gevoel

Elke dag duiken nieuwe interactieve kanalen op om onverzadigbare consumenten tevreden te stellen en aan hun wens te voldoen om zelf te bepalen wat en hoe zij iets willen krijgen. Snelle veranderingen maken van merken anticipatoren van behoeften. De uitdaging is onderdeel van de dialoog te blijven: klanten kunnen immers merken buitensluiten die ze niet leuk of irrelevant vinden.

Personalisering vereist veel content, die klanten vervolgens aanpassen aan de hand van hun individuele interesses. Klanten zien doorgaans hooguit drie procent van de content, waarmee een merk naar buiten treedt. Zij bepalen zélf wanneer het te veel wordt. Slimme merken hebben dat goed in de gaten.

Informatie op maat bevordert loyaliteit, nieuwe aankopen en klantenbinding. Dat zagen we onder meer bij abonnementsdiensten. Zonder enig contact met de leverancier kunnen mannen hun favoriete scheerspullen maandelijks laten bezorgen. In de volgende fase zien we wellicht een 'Nu kopen'-knop in een TV-reclame: één klik en de bestelling is geplaatst.

5. Augmented reality is de volgende stap in marketing

Toepassingen op basis van augmented reality (AR) en virtual reality (VR) brengen fysieke en digitale ruimtes

bij elkaar. Zij zullen verder groeien naarmate marketeers meer oog krijgen voor hun veelzijdigheid en gebruiksgemak.

Bij ondernemingen als Wayfair kunnen klanten meubels in hun eigen interieur plaatsen, voordat ze iets bestellen. Warby Parker laat kopers van brillen via een webcam monturen uitproberen. AR gaat zelfs verder dan online shoppen. Klanten die naar een fysieke winkel gaan, kunnen met hun smartphone een QR-code scannen. Ze krijgen dan meteen de productgegevens in beeld, zien of artikelen op voorraad zijn en waar ze die in de winkel kunnen vinden, en kunnen zelfs een nieuwe kleur lippenstift uitproberen op het scherm van hun smartphone. AR en VR scheppen unieke ervaringen en leveren daadwerkelijk toegevoegde waarde aan klanten die persoonlijke opties willen.

Paige O'Neill, chief marketing officer bij Sitecore