

Zo onmisbaar zijn klantervaring en duurzaamheid voor retailers

30-05-2022 13:53



Inflatie, stijgende kosten en een dringend tekort aan personeel. De globale economie heeft het zwaar te verduren als gevolg van de huidige onrust en onzekerheid. Ook in Nederland beginnen we de invloed hiervan te merken.

De uitdagingen die hierdoor ontstaan, verschillen voor elke sector. De horeca is een bekend voorbeeld wat betreft het personeelstekort, maar ook in de retail liggen dit jaar grote obstakels op de loer. Eveneens het tekort aan personeel, maar ook de stijgende energieprijzen en de hoge inflatie zijn een bron van zorg; van onze klanten en partners horen we dat ze vrezen dat consumenten in de loop van het jaar minder gaan uitgeven.

Dit zal uiteraard effect hebben op hun omzet. We zien momenteel de eerste tegenvallende omzetcijfers al in de rapportages van online winkels. Ook de interventie vanuit de overheid is een teken aan de wand van bezorgdheid. Extra investeringen moeten het winkelend publiek stimuleren naar de koopcentra te blijven komen.

De [Q1 Shopping Index van Salesforce](#) bevestigt deze minder florissante cijfers. Het rapport toont dat de groei in online omzet in Nederland in het eerste kwartaal van 2022 met 27 procent is gedaald ten opzichte van hetzelfde kwartaal in 2021. Deze afname in groei kan deels worden verklaard door de enorme piek in online verkoop tijdens de pandemie. Toch is de verwachting dat deze cijfers in de rest van het jaar nog verder zullen afnemen naarmate de consument de effecten van inflatie en prijsstijging steeds meer gaat voelen in de

portemonnee.

Ondanks de dalende online bestedingen doen Nederlandse retailers het nog steeds erg goed met de webshops in vergelijking met andere landen. Nederland scoort op het gebied van conversieratio wereldwijd het hoogst met 3,4 procent - het Verenigd Koninkrijk volgt met een gemiddeld conversieratio van 2,7 procent. Ook de *cart abandonment rate* – de mate waarin shoppers hun aankoop afbreken na het toevoegen van producten aan hun online winkelmandje – ligt in Nederland laag in vergelijking met de rest van de wereld.

Deze cijfers laten zien dat Nederlandse retailers hun online winkelervaring over het algemeen goed op orde hebben. De kans dat bezoekers overgaan tot een aankoop is immers groter als zij een goede ervaring hebben bij het bezoeken van een webshop.

Niet alle seinen staan dus op rood, maar door de snelle ontwikkelingen in de markt komen retailers wel voor een enorme uitdaging te staan: hoe zorg je voor schappelijke prijzen voor de consument, terwijl je zelf kampt met schaarste en stijgende energiekosten?

Duurzaamheid wint

Het ligt voor de hand om als bedrijf te blijven investeren in duurzame bedrijfsoplossingen. Ook voor retailers is het een verantwoordelijkheid en het juiste om te doen. Klanten hechten bovendien ook steeds meer waarde aan duurzaamheid. Daarnaast betekent verduurzaming van bedrijfsprocessen in veel gevallen: hogere efficiëntie, bijvoorbeeld door het beter indelen van de toeleveringsketen. Nu energieprijzen stijgen en ook grondstoffen steeds duurder worden, is het essentieel om ervoor te zorgen dat grondstoffen zo efficiënt mogelijk terecht komen bij de plek van verkoop.

Ook daar liggen uitdagingen die veel retailbedrijven nog niet eerder hebben meegemaakt. Zo bevinden sommige koffieboeren van Nederlandse koffiemerken zich in gebieden die directe gevolgen van de oorlog ervaren. Dat heeft natuurlijk effect op de productieketen en dit creëert situaties waar geen geschreven plan voor klaarligt. Niet iets waar je als consument bij stilstaat als je je kopje koffie drinkt. Voor retailers die veel zaken doen in Azië vormt corona nog altijd een groot hoofdpijndossier. Hoewel retailers dus generieke uitdagingen zien, zijn er ook obstakels en zorgen die per retailer aanzienlijk verschillen.

Klantervaring is de sleutel

Nu alles weer open is, gaan mensen ook weer vaker naar fysieke winkels. Dit kan ten dele ook een verklaring zijn voor de lagere omzet op het online vlak. Shoppers verwachten fysiek echter dezelfde ervaring als ze online gewend zijn, of op zijn minst hetzelfde gevoel bij een product of dienst, ongeacht hoe ze die afnemen. Het is dan ook steeds belangrijker voor retailers om de frictiepunten tussen hun fysieke en online winkels te verwijderen. De twee omgevingen moeten elkaar aanvullen en versterken. Daarvoor moet de overgang van een fysieke winkelervaring naar een online winkelervaring (en vice versa) volledig naadloos zijn.

Die klantervaring is waar je als retailer nu je slag slaat, niet alleen door het combineren van fysiek en online, maar ook door je klant goed te kennen en een gepersonaliseerde, unieke ervaring te bieden. Sterker nog, het is al langere tijd bekend dat klanten steeds meer waarde hechten aan de ervaring die een bedrijf biedt. Wij zien dat bijna negentig procent van kopers wereldwijd de ervaring die een bedrijf biedt net zo belangrijk vindt als de daadwerkelijke producten of diensten die het bedrijf verkoopt.

Rituals is een mooi voorbeeld van een retailbedrijf dat dit in de praktijk laat zien. Zij zijn allang geen verkoper meer van alleen geurstokjes en huidverzorgingsproducten, maar verkopen intussen ook woonartikelen zoals

kussens, kleden en dekbedovertrekken. Zonder in te boeten op de beleving, die weet Rituals haarfijn door te trekken in alle productlijnen. Je ziet dat het bedrijf de klantervaring, service en merkimago erg goed op orde heeft en dat is dan ook de succesformule. Dit blijkt ook uit de waardering die ze krijgen van klanten. Ze zijn dit jaar weer uitgeroepen tot [het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland](#).

Ook Xenos is een mooi voorbeeld; sinds kort heeft de Xenos-winkel in Breda de allereerste Xenos Bubble Tea Bar opgezet. Zo kun je tijdens het samenstellen van je nieuwe woonkamer even pauzeren om een Bubble-Tea te drinken. Retailers begrijpen dat creativiteit nodig is om de ervaring kracht bij te zetten en halen alles uit de kast. Dikke pluim wat mij betreft.

Ik wil de retailsector dan ook op het hart drukken dat het centraal stellen van je klant écht essentieel is, nu misschien nog wel meer dan tijdens de hectische jaren van de pandemie. De verbinding tussen fysiek en online is daarbij onmisbaar, maar een unieke ervaring of een duurzame keten kan net die schakel zijn die een voorsprong geeft. Uitdagingen liggen er dus zeker, maar de kansen ook.

Lena Olivier, regional vice president & retail lead bij Salesforce