De (r)evolutie van click-to-buy naar experience-to-buy

26-12-2022 08:00

Digitalisering speelt een belangrijke rol in ons leven. Zowel van uit bedrijf perfectief als consumenten oogpunt, zijn wij onderdeel van een economie die onlosmakelijk verbonden is met talloze mobiele apps en waarbij groei van het aanbod van streaming diensten geen maat lijkt te bestaan.

De impact van digitalisering op retail is weliswaar groot maar de weg van digitale transformatie en innovatie wordt vaak pas laat ingeslagen. Met de opkomst van e- commerce en mobile commerce, zijn veel bedrijven de laatste decennia, druk geweest om e-commerce te integreren, waarbij pas in een later stadium het belang van platformen zoals Amazon, Ebay, Tmall en Bol.com werd ingezien als onderdeel van een omnichannel strategie. In 2022 en ook voor 2023 hebben veel bedrijven een focus op de groei van het direct-to-consumer marktaandeel als belangrijke strategische doelstelling geformuleerd. Dat is goed, maar wellicht enigszins laat, wanneer we kijken naar de evolutie van retail commerce. Optimalisatie van retail commerce, of je dit nu als e-, digital, unified, mobile of social commerce bestempelt of prioriteert, ondergaat constante verandering.

In het tijdperk waarin we liken, swipen, sharen en hashtaggen is de evolutie van e-commerce een onmiskenbaar onderdeel gaan vormen van hoe wij beleven en consumeren. Over een periode van 30 jaar e-commerce, zijn er twee grote factoren die nu al bijdragen aan hoe retail commerce in hoog tempo verandert. Enerzijds de zogenaamde digital born natives en dan met name Gen-Z;de next generation consumer in de leeftijdscategorie 10 tot 26 jaar. Anderzijds de snelheid waarin wij continu technologische grenzen verleggen. Dit laatste leidt niet alleen tot de evolutie van het web zoals wij vandaag de dag kennen, maar ook de evolutie van retail.

Social commerce, met een omvang van €35 miljard, is een goed voorbeeld hoe relatief nieuwe kanalen zoals Snapchat en TikTok nieuwe businessmodellen rondom influencers en user-generated content ten gevolge

hebben, waardoor het shop- en consumptiepatroon verandert van juist de digital born natives. Het is dan ook belangrijk om jezelf de vraag te stellen – hoe hoog staat social commerce op de agenda voor 2023 en met welke technologie maak je dit mogelijk?

Met de geleidelijke shift van het traditionele web zoals wij vandaag kennen, naar het gedecentraliseerde web, ontstaan nieuwe kansen voor retailers. Daarnaast vormt het ook een bedreiging wanneer de evolutie niet tijdig wordt onderkent. De volgende fase van het internet is namelijk ook de volgende fase voor verdergaande digitale transformatie en innovatie. Met Web3 ontstaan nieuwe economieën, die van de creator en experience. Hiermee gaan wij, in een 'cookie' vrije wereld, voorbij het targeten van audiences op gecentraliseerde platformen zoals Meta en Google en worden er communities gebouwd op eigen, gedecentraliseerde, platformen.

Dit biedt de kans heel persoonlijk te worden met de consumenten en klanten die onderdeel zijn van een community. Wanneer bedrijven op tijd de weg in slaan van verdergaande digitale transformatie en innovatie, kunnen op termijn de marketinginvesteringen anders worden ingezet, nieuwe omzet categorieën worden aangeboord, en bijvoorbeeld met de besparing op advertentie-inkopen, loyaliteit worden getransformeerd.

De evolutie van retail gaat over het blenden en connecten van onze fysieke, digitale en virtuele werelden, zowel product, winkel als omgeving. Het gaat over de evolutie van content. Van Web2 naar Web3, van 2D naar 3D. Van digitaal naar virtueel. De mens zal hierin altijd centraal blijven staan, waarbij de juiste inzet en toepassing van nieuwe technologieën ertoe bijdraagt dat wij, en in ieder geval de volgende generatie consumenten, alles anders zullen beleven en consumeren. Zeker als je je bedenkt dat de economie voor virtuele goederen al bijna 60 miljard bedraagt, twee keer de omvang van de muziekindustrie.

AI, AR, VR, gaming, edge computing, robotics en betaaltechnologie is een handgreep aan technologieën die van invloed zijn op de revolutie van retail en bedrijfsstrategie. Concreet kunnen dit AR + AI-platformen zijn voor virtuele try-on van bijvoorbeeld kleding en make-up en een digitale marketplace binnen het mobiele ecosysteem, bestaande uit virtuele goederen zoals een digital twin van fysieke producten met smart opties. Met de juiste technologie partner kunnen retailers games ontwikkelen met het toepassen van nieuwe technologieën, voorzien van digitale avatars niet alleen van skins of 3D wearables, maar ook van conversational AI of ontwikkelen fotorealistische virtuele mensen met real-time, live communicatie als extra service – of informatiekanaal ter vervanging van de chatbot. Retailers kunnen ook loyaliteitsprogramma's transformeren met o.a. digital collectibles, het realiseren van loyalty token oplossingen ten behoeve van tokenised klant engagement of voor gecontroleerde toegang of het net even anders inrichten van customer journey's.

Met al deze oplossingen en ervaringen met, blend spaces, Web3 en de metaverse, is de (r)evolutie van consumeren, van click-to-buy naar experience-to-buy al begonnen.

Meer weten over wat wij kunnen betekenen op gebied van nieuwe technologieen en met name de metaverse? Ga naar www.epam.com