Vooruitgang in e-commerce drijft de evolutie in retail

04-05-2023 12:20



E-commerce heeft de winkelervaring binnen handbereik gebracht via de laptop en mobiele apparaten. Hierdoor is de manier waarop consumenten winkelen volledig veranderd. Onderzoek laat zien dat 88% van de consumenten wereldwijd vindt dat de ervaring die een bedrijf biedt net zo belangrijk is als de producten of diensten die worden aangeboden.

Waar de online winkel vroeger een van de kanalen was die je als bedrijf moest hebben om aan de verwachtingen van de consument te voldoen, is het tegenwoordig zoveel meer dan dat. Het is de kern van je hele spectrum aan klantcontact-aanbod. Die totale omgeving is zo complex en veelomvattend, dat bedrijven bijna niet op hun eigen kennis kunnen vertrouwen met betrekking tot wat er mogelijk is. Er is simpelweg te veel vernieuwing. Op elk contactpunt binnen het aanbod is wel wat anders mogelijk: *immersive content*, virtuele winkels, social commerce, live engagement, duurzame retournering, chatbots - noem maar op. Daarbij hebben retailers ook nog eens te maken met een hele nieuwe generatie consumenten die compleet anders winkelt dan voorgaande generaties.

Gen Z als nieuwe normaal

Een belangrijk inzicht waar bedrijven mee worstelen is dat jongere generaties niet per se dingen hoeven te bezitten om er waarde uit te halen. In plaats daarvan hechten ze meer waarde aan ervaringen en willen ze

vaker spullen huren of delen. Kijkend naar de volgende generatie, Gen Z, zien we een sociaal gecentreerde generatie. Ze verzamelen hun informatie op een heel diverse manier; social media, communities en vrienden zijn hun belangrijkste bronnen, in plaats van traditionele nieuwsbronnen of publicaties. Dat blijkt wel uit het feit dat YouTube en TikTok populairder zijn dan tv.

Dit betekent nogal wat voor bedrijven. Ze moeten aan deze trends voldoen, zich ontwikkelen en vooruitgaan en hun data toekomstbestendig maken. Nu bedrijven geen cookies van derden meer mogen gebruiken, is begrip van het nieuwe datatijdperk belangrijker dan ooit. En vind maar eens andere manieren om informatie van de nieuwe generatie te krijgen en te gebruiken en zo deze generatie op een effectieve manier te kunnen blijven bereiken. Dat vereist strategische stappen én een commerce-omgeving waarin je die strategische bewegingen kunt maken.

De vooravond van een nieuw e-commercetijdperk

Door de mogelijkheden binnen e-commerce beter te begrijpen en daarbij ook de nieuwe generaties te doorgronden, kunnen bedrijven dit nieuwe tijdperk het hoofd bieden. Er zijn dan ook verschillende trends om als bedrijf op in te spelen, en binnen die trends tal van mogelijkheden voor het maken van strategische keuzes:

1. Lang leve de winkel: Winkels richten zich minder op het productassortiment en meer op het bieden van een uitmuntende klantervaring, zoals deskundige service, maatwerk en het goed op elkaar laten aansluiten van de online en offline beleving. In de winkel zelf neemt het belevingsaspect een steeds grotere rol in. De geheime deur in de speelgoedwinkel Camp in New York bijvoorbeeld. Of een sportwinkelketen waar je onder een douche de waterdichtheid van je jas kunt meten.

Die fysieke ervaring is precies de reden dat ook online merken fysieke winkels openen. En dan hebben we alle technologische toepassingen in de winkel nog niet eens genoemd. Denk aan robotarmen, hologrammen, interactieve ervaringen en exclusieve digitale producten in de winkel, die zorgen voor een geheel eigen ervaring van merken. Maar het begint toch op zijn minst bij digitale schermen in de winkel, of winkelmedewerkers voorzien van ultramoderne tools, technologie en gegevens. Dit soort toepassingen zullen van cruciaal belang zijn om deze toekomstige winkelwaardepropositie waar te maken en een gepersonaliseerde en naadloze klantervaring te bieden.

2. Nieuwe realiteiten en meeslepende content: De opkomst van de metaverse, waar gebruikers zich kunnen onderdompelen in digitale omgevingen en ervaringen, benadrukt het belang van het creëren van meeslepende en boeiende ervaringen die de fysieke wereld kunnen overstijgen en resoneren met jongere generaties. Platformen zoals Roblox en Fortnite hebben miljoenen dagelijkse actieve gebruikers verzameld, waarbij meer dan 50 procent van Gen Z deze virtuele werelden minstens één keer per dag bezoekt.

Dit soort game-ervaringen zijn ook al in e-commerce-omgevingen toepasbaar. Zo kun je zelfs al met branded avatars de look-and-feel en karakterstijl van de shopper-avatars in virtuele winkels aanpassen. Dit om het winkelen van consumenten aantrekkelijker, socialer en meer in overeenstemming te brengen met de verwachtingen van consumenten voor gamified omgevingen. Branded avatars tillen virtuele winkels naar een nieuwe dimensie door meer personalisatie en connectiviteit toe te voegen. Het stelt merken in staat om de metaverse rechtstreeks naar hun websites te brengen, en zorgt ervoor dat de virtuele winkelervaring het fysieke winkelen meer dan ooit weerspiegelt.

3. Vertrouwensrelaties en communities: Jongere generaties, zoals Gen Z, wantrouwen grote bedrijven en hun vaak onpersoonlijke marketingboodschappen. Collega's, vrienden, influencers op social media en door gebruikers gegenereerde inhoud en beoordelingen zijn hun vertrouwde bronnen van waarheid als het gaat om

het kopen van een nieuw product of nieuwe dienst. Zo zet een aantal merken betrouwbare experts in die gepersonaliseerde aanbevelingen samenstellen en verzenden (soms tegen gereduceerde prijzen als extra incentive). Dit kan worden getriggerd door een klant via live chat op een website (inbound) of door de expert (outbound) naar hun vertrouwde klantenkring via sociale media. Sporthelden bijvoorbeeld die aanbevelingen doen omtrent fitnessapparatuur of sportattributen.

4. Een leven vol gemak: Moderne winkels zullen zich veel meer richten op ervaringen omdat ze nauw verbonden zijn met andere kanalen zoals e-commerce, mobiele apps of social media. Zodra klanten een product hebben gekozen, verwachten ze het meteen met daarbij een naadloze en gemakkelijke bezorg- en retourervaring. Daarnaast heeft live video shopping eindelijk zijn weg gevonden naar de westerse wereld door schaalbaarheid, sociale elementen (bijvoorbeeld feedback, chat), entertainment, productadvies, deskundig advies en de transactie te combineren om consumenten zo van nog meer gemak te voorzien. Vragen over een product? Stylingadvies nodig voor een product in je woonkamer? Door live te videobellen met een verkoper kan diegene met je meedenken en op maat advies geven.

5. Meer duurzaamheid: Logistieke kosten en hoge retourpercentages zetten de e-commercemarges onder druk en bieden een groot potentieel voor meer duurzaamheid. Met de groei van e-commerce hebben we de explosie van online productretouren gezien. Als je als bedrijf je retourzendingen inspecteert en doorverkoopt, verander je de traditionele retourcyclus binnen de retail. Deze nieuwe, circulaire oplossing die het hele ecosysteem van het merk ten goede komt, zorgt voor een boost in duurzaamheid binnen de retailmarkt; een enorm belangrijk speerpunt voor Gen Z.

6. Globalisering: Wereldwijde uitbreiding van e-commerce-activiteiten is een belangrijke groeistrategie voor veel merken over de hele wereld om zo ook de kosten laag te houden. Een nieuw land op volle schaal betreden en een speciaal magazijn openen is, vooral in kleinere markten, vaak te kostbaar en te complex. Daarom bedienen veel bedrijven een nieuw land vanuit een bestaand distributiecentrum in een ander land dat minder complexiteit met zich meebrengt (belasting, grensoverschrijdende logistiek, etc.) door te vertrouwen op gevestigde logistiek, technologie, mensen en processen. Daarnaast kun je nu ook met een druk op de knop nieuwe websites in andere landen, en dus talen, live zetten. Daarbij worden betalingsmogelijkheden gelijk met de lokale btw-context goed gezet zodat je niet meer voor verrassingen komt te staan.

Kortom, de werelden van de nieuwe generatie consumenten en de nieuwe generatie e-commerce-innovatie gaan hand in hand. De jongere generatie, zoals Gen Z, eist meer dan alleen een snellere manier om producten te kopen. Ze zoeken een ervaring die gepersonaliseerd, naadloos en zinvol is en soms zelfs meeslepend en onderdompelend. Merken moeten zich aanpassen aan deze veranderende trends door hun klanten een gevoel te geven dat ze ergens bij horen en door samenwerking te bieden. Ze moeten prioriteit geven aan het opbouwen van vertrouwen en transparantie, en keuzes maken in het web3-spectrum, zoals het aanbieden van gerichte en meeslepende content en het omarmen van nieuwe realiteiten. Door dit te doen, kunnen merken langdurige relaties met hun klanten opbouwen, waardoor een loyale schare fans ontstaat die hun succes in de toekomst zal stimuleren.

Lena Olivier en Nino Bergfeld, Salesforce