

Omnichannel marketing als groeikans voor retailmarketeers

14-11-2023 11:30



Echte klantloyaliteit opbouwen is niet eenvoudig, zelfs niet voor de slimste marketeers. In de huidige wereld van *always-on commerce*, snel veranderende klantvoorkeuren en fluctuerende economische omstandigheden zijn er veel obstakels voor het opbouwen van duurzame klantrelaties, bijvoorbeeld:

- Hoe lever je gepersonaliseerde ervaringen die klanten aan je merk binden, en doe je dat op schaal terwijl je bedrijf groeit?
- Hoe bereik je klanten op de kanalen waar ze het meest actief zijn, op het meest impactvolle moment en met de beste content?
- Hoe zorg je voor een end-to-end klantervaring die ervoor zorgt dat klanten terugkomen?
- En hoe doe je dit alles met kleinere teams, in minder tijd en met minder middelen?

Als je het marketeers vraagt die hierin succesvol zijn, zullen ze zeggen dat er zowel creativiteit als goede technologie nodig is voor het soort marketing dat de klantloyaliteit verhoogt. Dit geldt met name voor gepersonaliseerde omnichannelmarketing.

Marketeers die met succes de combinatie van creativiteit en techniek weten te vinden, zijn degenen die consequent campagnes leveren waar hun klanten dol op zijn en die de resultaten opleveren die hun bedrijf nodig heeft voor duurzame groei.

Creativiteit: bij creativiteit gebruik je iedere beschikbare kleur in je palet om je klanten te betrekken en memorabele, persoonlijke ervaringen te leveren. Dit omvat het creëren van content, de kanalen die je kiest om je klanten te bereiken en je creatieve aanpak om in contact te blijven met klanten.

Technologie: de technische kant omvat concrete IT-hulpmiddelen en datagedreven inzichten. Denk aan het

ontsluiten van inzichten in klantgegevens, het meten, analyseren en anticiperen op klantgedrag over alle contactpunten en kanalen heen.

AI maakt personalisatie op schaal mogelijk

Gepersonaliseerde ervaringen zijn niet alleen leuk om te hebben; ze zijn randvoorwaardelijk als het gaat om het verdienen en behouden van de loyaliteit van een klant.

Uit onderzoek van Emarsys blijkt dat 76 procent van de consumenten wil dat marketingcommunicatie van merken gepersonaliseerd is, waarbij 24 procent de voorkeur geeft aan zeer gepersonaliseerde communicatie en 52 procent aan enige mate van personalisatie. Marketeers kunnen AI inzetten om personalisering gemakkelijker (en impactvoller) te maken, zelfs als een bedrijf groeit. AI kan ervoor zorgen dat personalisatie op grote schaal mogelijk wordt.

AI kan je helpen, maar blijf zelf wel aan het stuur. Volgens een apart onderzoeksrapport van Emarsys vindt bijna 24 procent van de consumenten dat retailers AI moeten gebruiken om aanbevelingen persoonlijker te maken, maar is 22 procent huiverig als AI gepersonaliseerde marketing en aanbevelingen stuurt.

Verbeter je CX bij elk contactmoment

Echt loyale klanten blijven bij je merk door dik en dun, maar elke klant heeft zijn grenzen. Uit onderzoek blijkt dat 44 procent van de consumenten zal stoppen met een aankoop bij een merk vanwege een slechte klantervaring in de winkel. 41 procent stopt met kopen als ze een slechte online ervaring hebben. Ongeacht het kanaal, als je merk lijdt onder een slechte CX, zal het moeilijk zijn om je bestaande klanten te behouden, laat staan nieuwe klanten aan te trekken.

Zoals het gezegde luidt: de beste verdediging is een goede aanval. Voor effectieve omnichannelmarketing moet je meer doen dan alleen je CX op al je kanalen verbeteren. Hoe ziet dat eruit? Hoewel elke klant anders is, is de overgrote meerderheid van de klanten op zoek naar ervaringen die:

1. Naadloos, simpel en handig zijn
2. Afgestemd op hun specifieke wensen en behoeften
3. Waarde bieden in ruil voor hun geld

Concentreer je op het integreren van deze elementen in elk contactmoment, zodat welk kanaal je klanten ook kiezen om je merk te bereiken, ze een bevredigende ervaring hebben waardoor ze blijven terugkomen voor meer.

Verbeter de samenwerking tussen de marketing- en IT-afdeling

Als klantbehoud en klantloyaliteit het doel zijn, en gepersonaliseerde omnichannelmarketing de strategie om dat doel te bereiken, is synergie met IT essentieel. Uit onderzoek van Forrester, in opdracht van Emarsys, blijkt dat 52 procent van de bedrijven die de klant centraal hebben staan, een betere klantloyaliteit en een betere klantretentie ervaart dankzij omnichannelinspanningen tijdens de hele klantlevenscyclus. Wanneer de klant echt centraal staat is een compleet 360-graden beeld nodig, gevoed door data over alle kanalen heen.

Hoe past IT in dit plaatje? Terwijl marketeers de wensen en behoeften van hun klanten begrijpen en weten wat voor ervaringen hun klanten willen, begrijpen cio's en IT-teams de technologie en gegevens die nodig zijn om die bevredigende klantervaringen werkelijkheid te laten worden. Of je nu een marketeer bent die klantgerichter, efficiënter, datagestuurd of meer bevoegd wil worden door technologie: IT moet je beste vriend zijn.

Update je omnichannelstrategie met nieuwe manieren om klanten bij te houden

De afgelopen jaren hebben een explosie van nieuwe kanalen laten zien, en de hausse in digitale handel aangespoord door Covid-19 heeft de grenzen tussen pure e-commerce en retail verder doen vervagen. Als gevolg daarvan is omnichannel engagement bedrijfskritisch geworden en omarmen marketeers gretig nieuwe manieren om klanten te betrekken.

Een sterke omnichannel marketingaanpak houdt zich niet vast aan een vaste reeks kanalen, maar gaat over het bereiken van klanten waar ze zich ook bevinden. Om meer klantrelaties op te bouwen, moet je ervoor zorgen dat je voorop loopt bij nieuwe en opkomende kanalen waar klanten het meest actief zijn.

Omnichannel marketing: vergeet de menselijke maat niet

Dankzij de vooruitgang in martech beschikken retailmarketeers over nieuwe manieren om diepere, betekenisvollere relaties met klanten op te bouwen, vooral via digitale kanalen. Hoewel gepersonaliseerde digitale ervaringen zeer effectief zijn, gaat er niets boven de relaties die persoonlijk in de winkel worden opgebouwd. Een van de meest cruciale onderdelen van het bouwen van een omnichannelstrategie die klantenloyaliteit stimuleert, komt neer op uw vermogen om in-store en digitale touchpoints met elkaar te verbinden. Wanneer klanten met een merk in contact komen, denken ze niet in termen van een 'online' of 'persoonlijk' traject. Voor hen is het allemaal hetzelfde. Marketingteams moeten ervaringen integreren die de kloof tussen digitaal en fysiek helpen overbruggen. Op winkelniveau kunnen retailers kassabonnen per e-mail, in-store enquêtes en in-store wedstrijden aanbieden om hun klanten in de winkel beter te leren kennen.

Omgekeerd is zoiets als een voucher voor een mobiele portemonnee of een klantenkaart een geweldige manier voor een digital-first klant om in de winkel te worden geïdentificeerd en verder te gaan waar hij was gebleven tijdens het online winkelen. Deze inspanningen lijken misschien erg marketinggericht, maar vanuit het perspectief van de klant helpt het hem om zich meer verbonden te voelen met een merk en zich beter begrepen te voelen als persoon.

Houd je ogen op de lange termijn

In de huidige concurrerende markt is de druk om merkloyaliteit op te bouwen enorm. Als marketeer moet je echter niet uit het oog verliezen dat echte klantloyaliteit verder gaat dan alleen de aankoop van producten of diensten.

Het omvat de hele klantervaring, van gepersonaliseerde interacties tot naadloze journeys. Het vereist een holistische benadering van klantbetrokkenheid die prioriteit geeft aan de behoeften en wensen van de klant, met het oog op het smeden van betekenisvolle, langdurige relaties. Gepersonaliseerde omnichannelmarketing is de hoeksteen van die holistische aanpak. Met deze strategieën kun je bevredigende klantervaringen leveren die leiden tot betere resultaten voor je bedrijf.

Maurits-Jan Groen, business development manager SAP CX