



Grote ideeën voor retail: 10 belangrijke trends in CX

Introductie

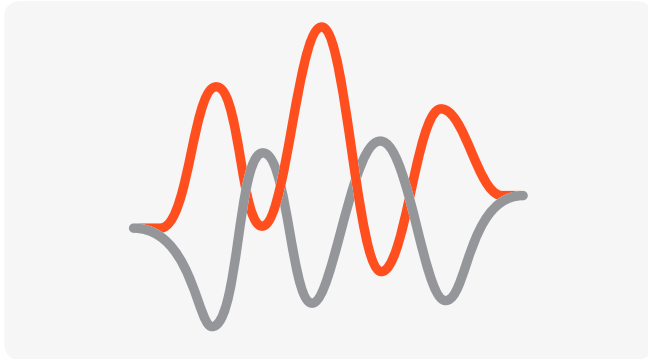
Het retaillandschap is rijk aan spanning, kansen en constant veranderende uitdagingen. Met de opkomst van nieuwe technologieën stijgen de verwachtingen van de shoppers naar ongekende hoogten met apparaten en mogelijkheden die ooit science fiction waren maar nu volledig verweven zijn in het leven van alledag. De consumenten van vandaag zijn eerder geschokt wanneer iets ontbreekt dan wanneer iets aanwezig is.

Spraak, augmented reality, de winkelbeleving en klanten op zoek naar een instant beloning zijn geen vage toekomstbeelden meer. Ze moeten hier en nu worden omarmd als merken en retailers hun klanten en concurrenten serieus bij willen houden. Maatschappelijk verantwoorde retail en een 'doel' hebben zijn ook voorwaarden voor iedereen die serieus klantenloyaliteit en merkbetrokkenheid wil realiseren en laten groeien.

Nieuwe technologieën en het winkelgedrag veranderen hoe retail werkt en het is de juiste tijd om even pas op de plaats te maken en na te denken over de stand van de markt en het volgende doel te bepalen. Hier zijn 10 trends die retailers en merken zeker moeten inbouwen in hun strategie als ze de omzet en klantenloyaliteit willen vergroten.



De groei van de conversatiecommercie



De opkomst van Apple Siri, Amazon Alexa en Google Home bekeert consumenten razendsnel tot een nieuwe interface: spraak. Spraak vormde zelfs de kern van een Google keynote speech tijdens National Retail Federation (NRF) 2018 in New York.

De consensus is dat consumenten steeds meer vertrouwd en op hun gemak zijn met het kopen en zoeken via spraak en dat creëert ongelooflijke kansen. Maar retailers zijn verdeeld over hoe ze spraak kunnen inzetten om te groeien.

Voor wat betreft hardware worden de kwaliteit van de audio, de zoekmogelijkheden en de efficiëntie van de eCommerce gezien als de belangrijkste onderscheidende factoren.

De vraag is niet meer óf mensen spraak-gestuurde apparaten in hun huis willen maar hoeveel en wat dat betekent voor softwareintegratie. Bij Genesys vinden we dat twee overwegingen met betrekking tot spraak vaak worden vergeten. Ten eerste

dat spraak ingezet zou moeten worden op alle facetten van de klantreis.

Zoals we hebben laten zien met onze eigen context-gevoelige IVR-systemen kunnen hoogwaardige spraak-tools de klantervaring snel verbeteren en kosten besparen – niet alleen op het punt van bestellen en kopen.

En hoewel spraak een fantastische nieuwe interface is, blijft het een van de vele contactpunten in het omnichannel-universum. Als spraak in toenemende mate de voorkeur wordt zijn het de slimme retailers die het nog steeds zien als één halte in een multichannel en multi-interactie klantreis.

De evolutie van 'nu zien, nu kopen'

Voldoen aan de behoefte van shoppers aan een instant beloning is een uitdaging voor velen, met name moderetailers. Zoals Tommy Hilfiger het zegt:

“We realiseerden ons dat de consument een directe beloning wil. Als ze iets zien, willen ze het kopen en meteen dragen.”



Daarom is er een omslag naar 'nu zien, nu kopen' – een manier voor ongeduldige shoppers van de generatie Z om stukken

uit een collectie te kopen zodra die gepresenteerd wordt. Eerder moesten klanten maanden wachten tussen de eerste glimp van een collectie tot ze het konden aanschaffen.

Nu converteren veel merken de catwalk naar cash met 'winkelbare catwalk shows'. Deze instant beschikbaarheid leidt tot toenemende hoofdpijn bij verkoop- en logistieke afdelingen rondom het verzenden vanuit afgelegen locaties en het op elkaar laten aansluiten van vraag en aanbod.



Artificial Intelligence (AI) biedt deels antwoord. Met AI en machine learning verzamelen en analyseren vooruitdenkende merken gegevens vanuit social media, CRM-systemen, verkoopgeschiedenis en andere terreinen. Dit betekent dan ze de vraag beter kunnen voorspellen en dus ook aan de verwachtingen kunnen voldoen.

Vanzelfsprekend is de grootste uitdaging voor retailers om alle data op één plek te krijgen om ze te kunnen verwerken. Met het verschuiven van grote merken naar een 'fast fashion' model zullen ze in toenemende mate technologie inzetten waarmee realtime inzicht in de gewoonten en koopreizen van de klant beschikbaar komt in één makkelijk toegankelijk systeem.

Investeren in de in-store ervaring

Ooit werd online verkoop gezien als de vijand van stenen winkels. Retailers zagen een tweedeling: klanten kochten óf in de winkel óf online. Het gevolg was dat alle middelen verschoven van de winkelstraat naar online, met name naar e-commerce platforms en logistieke programma's die gemak opleverden maar de winkelervaring verwaarloosden.

“Het omzetten van klantgedrag naar praktische inzichten is een must”

Op dit moment wordt erkend dat fysiek en digitaal niet elkaars vijanden zijn maar vrienden. Klantgerichtheid is onafhankelijk van het medium – de winkelomgeving online en in de winkelstraat moeten samenwerken aan het maximaliseren

van het klantgemak en de bestedingen. Retailers realiseren zich dat online bestellen ook kan betekenen ophalen in de winkel en dat biedt volop kansen.

En daarmee krijgt de winkelstraat opnieuw een hoge prioriteit. Grote investeringen worden gedaan in winkel-ervaring – van schaphoogte gebaseerd op demografische gegevens tot augmented reality. Het doel is op elkaar afgestemde klantervaringen – en iedere interactie of zelfs beweging wordt vastgelegd.

Het vastleggen van informatie is één, het integreren in een samengesteld systeem is heel wat anders. Klantgedrag omzetten naar praktische inzichten is een must. En dat is waarmee Genesys kan helpen.



Het wordt allemaal persoonlijk

Personalisering vormt het hart van de retailrevolutie. Klanten laten zien dat je hen begrijpt – en weet hoe je ze kan helpen – is het nu het allerbelangrijkste om de klant trouw te laten blijven aan het merk.

Er lijkt een groeiende overeenstemming te ontstaan dat informatie over iedere interactie in het verleden gebruikt zou moeten worden voor het persoonlijker maken van ervaringen. Weten wat de klant eerder kocht, waar ze naar keken online en of ze online of in de winkel kopen, dat helpt allemaal om personalisering te leren begrijpen.

En als we het begrijpen dan kunnen innovatie en verbeelding het overnemen. Aanbiedingen 'Koop dit nog een keer', persoonlijke boodschappen bij bezorgingen en technologie voor digitale borden met aanbiedingen die worden verstuurd per beacon zijn allemaal opties om te overwegen. Een ander belangrijk aspect is timing. Als inzicht realtime beschikbaar is dan kan een reactie worden aangepast aan de specifieke omstandigheden van de vraag of actie. Of een klant nu in een winkel staat of het contact center belt – iedere ervaring zou persoonlijk moeten zijn – en dat hangt af of het juiste inzicht bij de hand is, op dat moment.

“Wanneer inzicht in realtime beschikbaar is, kan een reactie worden aangepast aan de specifieke omstandigheden van een vraag of actie”



Klantervaring = medewerkerservaring

Eindelijk! Retail, een branche die niet vaak wordt geassocieerd met een lucratieve of voldoening gevende carrière, realiseert nu de echte waarde van het ondersteunen van hun klantgerichte medewerkers.

Er is een oud gezegde dat even goed geldt voor retail als iedere ander bedrijf:



**Tevreden medewerkers
= blij medewerkers**

Om blij medewerkers te krijgen spelen beloning en erkenning vanzelfsprekend een rol, net als de werkomgeving. Luisteren naar het personeel wordt vaak onderschat en verwaarloosd en veel HR-bureaus onderzoeken bedrijven en doen aanbiedingen rond het meten en activeren van betrokkenheid. Andere focusgebieden zijn de inwerkperiode van nieuw personeel en de link tussen vaardigheden voor leidinggevenden en supervisors, betrokkenheid en klanttevredenheid.

De snelste en meest kosteneffectieve winst kan vaak worden bereikt door betrokkenheid door ondersteuning – collega's de informatie en tools geven die ze nodig hebben om hun klantcontact op maat te maken. Bij Genesys noemen we die maatwerkinteracties 'connected moments' en zien die als de basis van alle positieve retailervaringen.

AI: kans of bedreiging?

AI en automatisering worden vaak gezien als goed voor retailers maar slecht voor de medewerkers. Doemscenario's over banenverlies te over. Maar dat is misplaatst.

De opkomst van AI en robotisering is in feite een enorme kans voor zowel retailers als hun personeel.

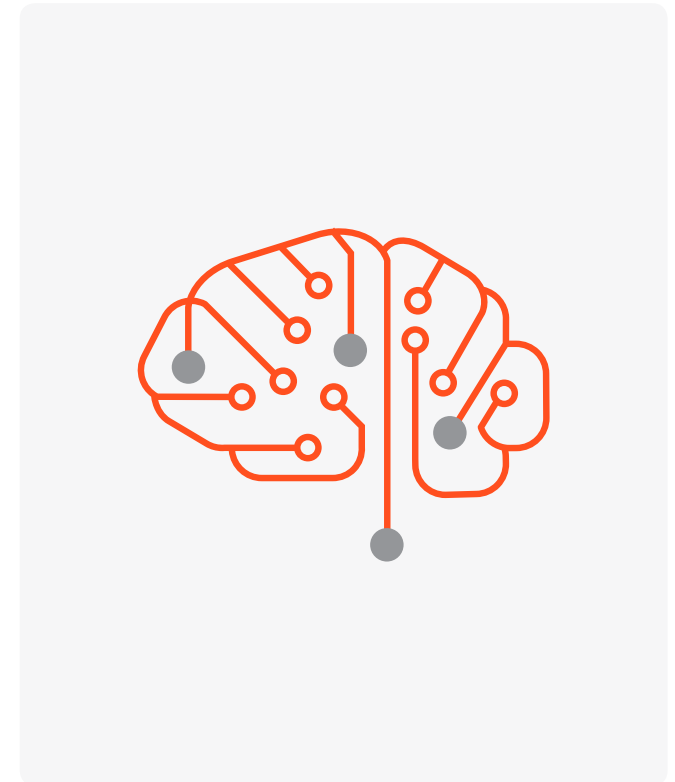
Voor retailers biedt AI de kans om meer te verkopen, de kosten te verlagen en steeds meer te begrijpen van de klanten, zowel individueel als collectief.

Voor medewerkers biedt het de kans op grotere betrokkenheid bij hun werk. Of ze nu op de winkelvloer staan of in het contact center werken: met de meest geavanceerde blended (gemengde) AI-systemen hebben ze toegang tot realtime inzicht in de aankoopshistorie en -gewoontes. Met

die informatie kunnen ze een precies passend antwoord geven en zeker zijn van een mooie interactie.

AI groeit snel. Recente cijfers suggereren dat 40% van de retailers het wil opnemen in hun architectuur voor klantervaring. Het groeit ook op interessante manieren, zo maakt bijvoorbeeld geautomatiseerde cameratechnologie het mogelijk om vast te leggen welke artikelen een klant in de winkel heeft bekeken.

Bij Genesys geloven we dat de beste interacties de efficiëntie van AI combineren met de warmte van menselijk contact. Dat is waar oplossingen als Kate om de hoek komen kijken. De klantervarings-AI van Genesys mengt onder andere AI, bots, machine learning en micro-apps zodat bedrijven gepersonaliseerde, proactieve en voorspellende ervaringen kunnen leveren.



Verantwoorde retail is onderscheidend

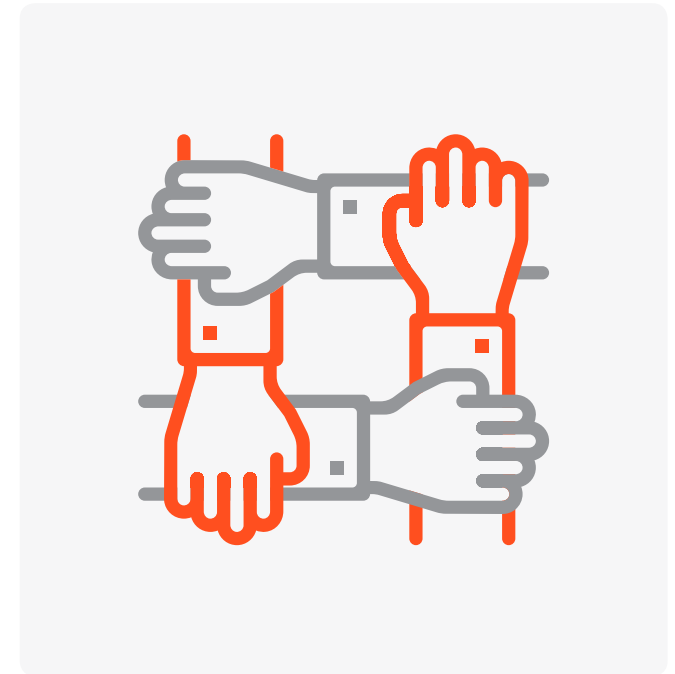
Maatschappelijk verantwoord ondernemen is al tientallen jaren een onderscheidende factor en bewust winkelen is dan ook geen recente trend. Wel is de laatste tijd er zeker nog meer nadruk hoe we de juiste dingen kunnen doen voor onze planeet.

Een eerlijk loon, natuurlijke ingrediënten, creëren van banen en armoedebestrijding komen regelmatig als belangrijke onderwerpen aan de orde als grote bedrijven met elkaar aan tafel zitten.

Interne ethiek heeft ook een prominente plek, met grote retailers die het belang onderkennen van betere beloningsprogramma's voor medewerkers, scholing en opleiding, ouderschapsverlof en betere carrièremogelijkheden.

"Retailers vinden dat ze dezelfde waarden moeten hanteren als hun klant"

Een laatste gebied om te overwegen als het gaat om maatschappelijk verantwoord ondernemen is het ontwikkelen van een doelstelling van het bedrijf. Retailers vinden dat ze dezelfde waarden moeten hanteren als hun klanten – geen gemakkelijk taak misschien maar wel een belangrijke. Natuurlijk is ethisch zaken doen maar één element van een betere klantervaring. Empathie, vertrouwen en transparantie zijn ook essentieel. Het is belangrijk om te begrijpen hoe ieder contactpunt hiervoor gebruikt kan worden.



De silo-mentaliteit is er nog steeds

Het loslaten van de silo-mentaliteit is altijd al de sleutel geweest van echt cross-channel succes. Helaas is het een probleem waar retailers wereldwijd nog mee worstelen.

Voor veel retailers blijft de klantinformatie binnen de silo's van de verschillende afdelingen. Dat betekent dat verkopers of contact center medewerkers niet het volledige beeld hebben van de klant waar ze contact mee hebben. En ook marketeers begrijpen onvoldoende de koopmotivaties bij het maken van een nieuwe aanbieding. Het resulteert altijd in hetzelfde: losse, matige klantervaringen die de loyaliteit en het vertrouwen ondermijnen.



Met de komst van GDPR en de altijd groeiende concurrentie begrijpen goed nadenkende retailers dat ze vanuit een meer klantgericht perspectief moeten gaan denken. Ze begrijpen dat de klant het niets kan schelen wie beloont wordt voor een verkoop, waar de bonnetjes worden geboekt en wie verantwoordelijk is voor welk deel van hun klantreis. Consumenten willen gewoon één soepel traject.

Wie dit paradigma begrijpen zijn de bedrijven die hun online bedrijvigheid niet langer gescheiden houden van hun winkels. Ze combineren inzicht, informatie en individuele intuïtie – en ze merken de voordelen.

Frictievrije retail

We weten allemaal dat mensen een hekel hebben om in de rij te staan. Retailers begrijpen dat - of het nu gaat om de kassa of de wachtrij aan de telefoon – iedere bespaarde seconde bijdraagt aan een grotere tevredenheid en loyaliteit van de klant.

Een aantal bedrijven zet nieuwe oplossingen in zoals het automatisch verwerken van betalingen in de winkel zodat niet meer betaald hoeft te worden aan de kassa. 'Frictievrije' winkelervaringen blijven het belangrijkste doel voor retailbedrijven wereldwijd – de meningen zijn alleen verdeeld over hoe die te leveren.

Het frictievrije concept raakt ook het contact center: bedrijven zoals Genesys innoveren doorlopend om wachttijden te reduceren en alle onnodige belasting voor retailers te elimineren.

Het goede nieuws is dat het mogelijk is om interacties snel en frictievrij te maken. Door gebruik te maken van een toolkit met daarin onder andere onze Robotic Process Automation (RPA) en blended AI-functionaliteit kunnen retailers vragen vooraf sorteren. Zo kunnen routinematige interacties zoals vragen over de openingstijden worden afgehandeld

door bots terwijl complexe interacties worden voorgelegd aan de menselijke teams die meer tijd hebben om ze af te handelen. Zoals Doug McMillon, CEO van Walmart, zei in zijn keynote speech tijdens NRF 2018 in New York:

“Overal op de wereld willen mensen geld en tijd besparen”

De beste retailers helpen hun klanten om dat te doen.

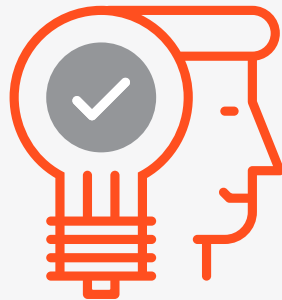


Innovatie op basis van ervaring

De verwachtingen van de klant worden alleen maar hoger. En overwegingen met betrekking tot klantervaringen vormen nu de basis van nieuwe technologie in plaats van andersom.

Er zijn veel 'technologieën van de toekomst' onthuld de laatste jaren. Nieuwe draagbare holografische media, augmented reality, robotics en gezichtsherkenning zijn juichend binnengehaald als mogelijkheden om de klantreis te verbeteren en te beïnvloeden.

Daar komen opvallende innovaties bij als 3D-voetscans, kinetische winkeldisplays en analyse van selfies voor de schoonheidsbranche.



“De klantreis begrijpen is nu essentieel voor het innovatieproces”

Ondanks al deze technologische innovatie en disruptie mogen we de vijf stadia van het koopproces van de klant niet uit het oog verliezen: bewustwording, overweging, betrokkenheid, service en de after-sales-ervaring.

In de huidige 24/7 crosschannel omgeving draait alles om ervaring. En hoewel sommige technologie die op de markt komt af en toe van dubieuze kwaliteit is (zoals het bedrijf dat namens u handgeschreven brieven kan schrijven), toch is één boodschap duidelijk: de klantreis begrijpen is nu essentieel voor het innovatieproces.

Alles samengevat

Het valt niet te ontkennen dat er een ongelooflijke innovatie gaande is in retail, met grote aspiraties van augmented reality tot spraak tot robotics.

Maar laten we zorgen dat we kunnen lopen voor we gaan rennen. Een gezonde datastrategie, inzicht in klantreizen en verwijderen van interne silo's zijn essentiële eerste stappen. Zonder dit fundament zijn innovaties binnen het bedrijf vol risico's.

Wilt u meer weten over hoe de technologische oplossingen van Genesys de klantervaringen naadloos verbinden met uw strategische behoeftes: neem dan contact met ons op.