



trendrapport retail 2020

5 Retailtrends in 2020: retail in de veranderende economie.

**Dé manier om succes
te boeken in de retail.**

incentro



In dit tendrapport

4 Customer Experience is het slagveld

Klanten kiezen een ultieme ervaring boven prijs en product

7 Personalisatie in retail

De toekomst van de fysieke winkel

2

10 Touchless retail

Hygiëne, gezondheid en veiligheid krijgt een nieuwe rol

13 5G is coming

De potentie van 5G

16 De opkomst van D2C

Cut out the middleman



De wereld van retail is bijzonder dynamisch, zeker met alle impact van een pandemie. Disruptieve bedrijven bestormen de markt en e-commerce blijft groeien als kool. De concurrentie neemt van alle kanten toe, technologische ontwikkelingen zorgen ervoor dat de verhoudingen in de markt onder druk komen te staan.

Wat zijn de belangrijke trends en ontwikkelingen voor retailers? En hoe ga jij impact maken de komende jaren? Wij vertellen je wat je niet mag missen.



Klanten kiezen een ultieme ervaring boven prijs en product

Customer Experience is het slagveld.

De norm verandert. Klanten verwachten meer dan een goede service. Ze verwachten unieke ervaringen. Of dat nu bij de kassa is, in je webshop, via een app of op een ander moment in de customer journey. Zowel in de winkel als online verlangen klanten naar een emotionele band met hun winkelervaring. Ze willen extreem goed geholpen worden. Anno 2020 is zelfs negen van de tien consumenten bereid om meer te betalen voor een geweldige ervaring. Customer experience is het slagveld. Om succesvol te zijn als retailer zullen ze hier de strijd moeten aangaan.





De uitdaging voor retailers is tweeledig. Enerzijds begrijpen hoe je de nieuwste technologieën kunt gebruiken ten dienste van de customer experience. En anderzijds het ontwikkelen van een bedrijfscultuur waarin je medewerkers activeert om klanten te voorzien van unieke ervaringen.

Klanten betalen meer voor een goede customer experience

Geef klanten een geweldige ervaring en ze zullen meer kopen, loyaler zijn en hun ervaringen delen met vrienden. Maar liefst 77% van de consumenten zou een organisatie

of merk aanbevelen naar aanleiding van een positieve ervaring. Dat is waar elk bedrijf natuurlijk naar streeft. Maar waarom zijn zoveel consumenten dan toch vaak teleurgesteld in de klantervaring? Het antwoord: een kwestie van perspectief. Bedrijven focussen zich op de nieuwste technologie en een keek design, maar consumenten vinden deze aspecten in de customer journey lang niet altijd het meest betekenisvol. Het is belangrijk om te achterhalen waar klanten blij van worden én waar de frictie zit? Niet alleen online, maar overal.

Snelheid. Gemak. Consistentie. Relevantie. Vriendelijkheid. En één grote verbinder: menselijk

contact. Technologie moet vooral menselijk voelen om online ook belevingen met je merk te creëren. Focus op de uitdagingen van de klant en help ze. En misschien nog belangrijker; geef medewerkers wat ze nodig hebben om betere klantervaringen te creëren. Wanneer je customer-first denkt komt de omzet vanzelf.

Medewerkers drijven de ervaring

Neem wrijving weg voor consumenten door medewerkers in staat te stellen om zelf keuzes te maken, zonder bureaucratische processen en regels. Dit helpt enorm om de klantervaring direct vanuit je organisatie te verbeteren en zal resulteren in



meer omzet en meer vergevingsgezindheid wanneer er wel een keer iets fout gaat in de klantreis. We weten dat 91% van de klanten dat overstapt op een ander merk, dit doet zonder eerst te klagen. En ja, wellicht vergt deze manier van denken nieuwe manieren van werken en meer focus op de werknemerservaring.

Slechte ervaring drijft klanten weg - en snel ook. Je hebt niet veel kansen om het goed te doen. Een op de drie consumenten zegt dat ze na slechts één slechte ervaring zullen weglopen van een merk waar ze van houden.

Technologie is niet de uiteindelijke oplossing: het is een sleutel

Een beter en uitgekiender beeld van de relatie tussen mens-machine is noodzakelijk om de customer experience écht te verbeteren. Het oplossen van een probleem in de customer journey ga je niet verhelpen door technologie. De techniek is slechts de facilitator.

We zien dat veel retailers AI- en AR-technologie inzetten om bijvoorbeeld te personaliseren of de supply chain nog efficiënter te in te richten. Alleen zullen deze technieken struikelblokken in de klantervaring niet verhelpen. Wanneer je aan de veranderende

eisen van klanten wil voldoen, moet je eerst hun behoeften goed begrijpen. Het is essentieel om kennis en data te verkrijgen over goede en negatieve ervaringen in de customer journey. Op basis van deze customer insights stel je prioriteiten en ben je in staat om te kunnen sturen op de cijfers.

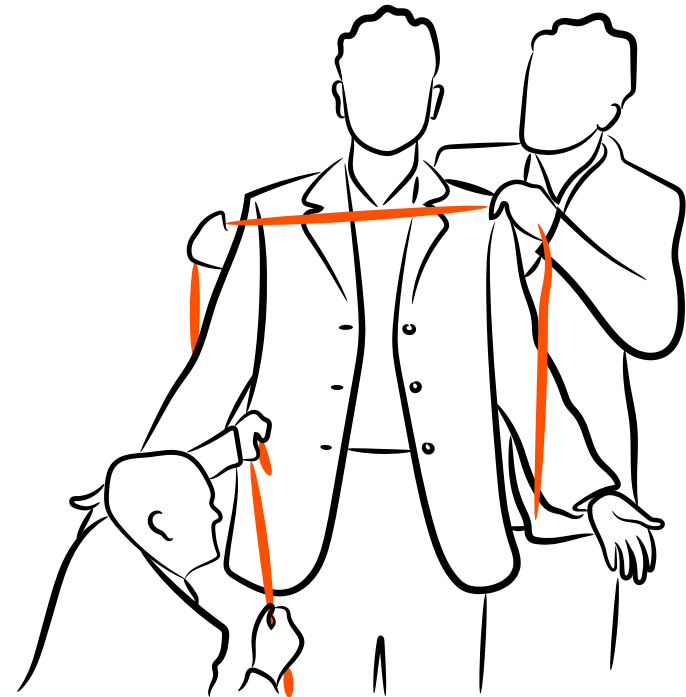
Focus op de menselijke kant.

Besteedt aandacht aan de klantervaring rond digitaal en tech. Op deze manier kun je gepersonaliseerde ervaringen creëren die inspelen op de echte pijnpunten, problemen en behoeften. Als je dit goed doet, dan creëer je een fenomenale klantervaring. En dan volgt de omzet vanzelf. 



De toekomst van de fysieke winkel

Personalisatie in retail.



7

Je hoort het steeds vaker (en zeker tijdens de corona-periode), offline shoppen zal voorgoed verdwijnen. Toch wordt de ondergang van fysieke winkels flink overdreven. De voorspelling is dat tegen het jaar 2023 e-commerce slechts 21 procent van het totaal in de detailhandel omvat. Het wordt steeds duidelijker: de toekomst van de retail is in handen van bedrijven die een volledig omnichannel-ervaring bieden. Amazon, Coolblue, Zalando en andere grote internetspelers ontwikkelen immers ook fysieke winkelketens.



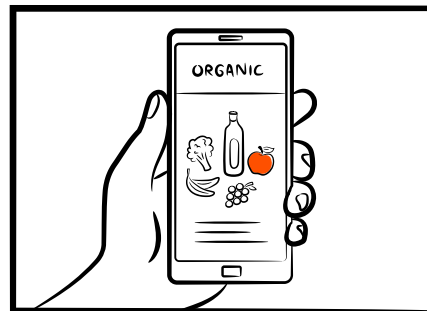
De beloning van omnichannel is dan ook significant. Alleen dan moet je wel een volledige omnichannel-ervaring bieden; een afgestemde ervaring op de behoefte van de klant, op welk kanaal dan ook. Maar liefst 83 procent van de klanten zegt dat ze een gepersonaliseerde winkelervaring willen. Onderzoek suggereert dat effectieve personalisatie de omzet kan verhogen met 20 tot 30 procent. Maar hoe ziet de toekomst van retail er dan uit? We nemen je mee in de shopbeleving van Frank én wat de rol van technologie is tijdens zijn customer journey in de supermarkt van de toekomst.

Frank arriveert bij zijn favoriete supermarkt. De systemen van de winkel herkennen hem, oftewel de supermarkt weet dat Frank er is. Dit kan door zijn smartphone die verbinding maakt met de wifi in de winkel of misschien door een gezichtsherkenningstechnologie waarvoor hij zich heeft aangemeld. Zodra Frank toestemming geeft om in te loggen,

krijgt de winkel direct toegang tot de boodschappenlijst die hij thuis al heeft gecreëerd door items met zijn telefoon te scannen terwijl hij ze gebruikt. Wanneer hij door de winkel loopt, lichten slimme schapdisplays in de gangpaden op om de locatie van die items weer te geven, terwijl ook op maat gemaakte aanbiedingen, aanvullende items en

regelmatige aankopen worden benadrukt die niet op de lijst staan.

Frank wordt verleid door een nieuwe, gepersonaliseerde promotie die op zijn telefoon verschijnt wanneer hij het gangpad voor kant-en-klare maaltijden nadert. Omdat hij de voorkeur geeft aan biologisch voedsel, vraagt hij zich



af wat de ingrediënten van het product zijn. Terwijl hij het pakket scant met zijn smartphone, onthult een augmented reality-display de oorsprong van de inhoud, samen met de voedingsinformatie en zelfs de ecologische voetafdruk die is vastgelegd in de blockchain. Met zijn

tas vol, verlaat Frank de winkel. Het was niet nodig om uit te checken: RFID-scanners en camera's hebben al alle ingepakte temperaturen geïdentificeerd en zijn creditcard, die al in de systemen van de detailhandelaar staat, wordt gedebiteerd als hij door de deuren gaat.

Toekomstmuziek

Klinkt ver weg? Alle toepassingen zijn nu al mogelijk. Technologie kan winkelgemak bevorderen en helpen bij het creëren van unieke klantervaringen. Het helpt klanten niet alleen met hun boodschappenlijstjes, maar biedt ze ook gepersonaliseerde content en op maat gemaakte aanbiedingen. 



Hygiëne, gezondheid en veiligheid krijgt een nieuwe rol

Touchless retail.

Maar liefst 77 procent van de consumenten zal voorzichtiger zijn met betrekking tot hygiëne, gezondheid en veiligheid in winkels. Ook in de post-corona wereld. Consumenten geven de voorkeur aan veilige en contactloze ervaringen tijdens het winkelen en zullen steeds meer op hun hoede zijn voor wat zij als onveilig beschouwen.



A hand is holding a bunch of ripe yellow bananas. The background is a blurred grocery store aisle with various fruits and vegetables on shelves. In the top left corner, there is a small white circle icon.

“

77% van de consumenten zal voorzichtiger zijn met betrekking tot hygiëne, gezondheid en veiligheid in winkels.



Digitalisatie heeft veel steun gekregen tijdens de huidige pandemie. Ruim de helft van de consumenten (57%) voelt zich meer op zijn gemak bij een volledig geautomatiseerde winkel. In andere woorden, een meerderheid geeft nu al de voorkeur aan touchless retail.

Denk hierbij aan een applicaties waarmee consumenten hun telefoon gebruiken als scan-en betaalmiddel of navigatie apps om de exacte locatie van een item te traceren, waardoor social distancing gemakkelijker wordt. Innovatieve toepassingen helpen

retailers bovendien om hun voorraad in toom te houden (doordat zij limieten kunnen stellen) en hamster-acties te voorkomen.

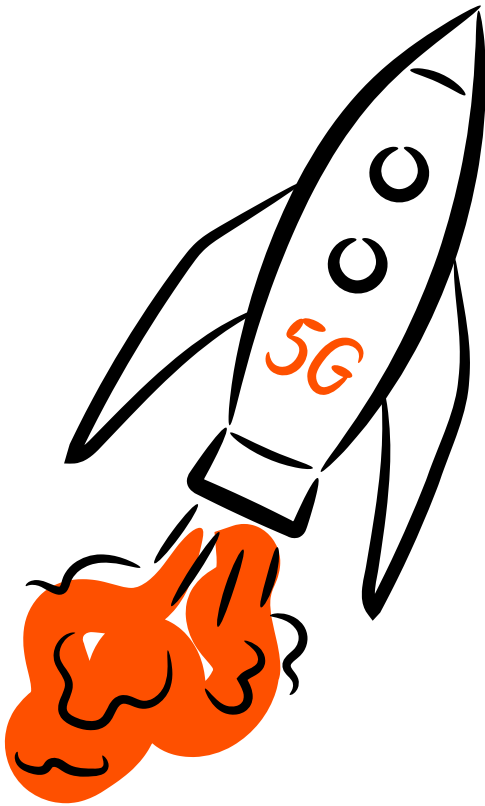
Verschuiving in consumentengedrag rondom bezorging

Een andere belangrijke trend is dat consumenten zullen gaan aandringen op hygiëne- en veiligheidsborging tijdens het bezorgen van producten. Tegenwoordig kunnen klanten bij Amazon tijdens het afrekenen 'unattended delivery' selecteren en bij het Deliveroo wordt er volledig contactloos geleverd en is de mobiele handtekening verwijderd uit het proces. Bedrijven met veilige bezorgmethoden krijgen

de voorkeur van de consument. Standaard ontsmetting van het pakket en minimaal menselijk contact wordt de norm.

Touchless delivery

Op een meer futuristische manier kunnen autonome robots worden ingezet. In China heeft de bezorgapp Meituan al een slimme manier gevonden voor touchless delivery; een nieuwe bestelling wordt doorgegeven aan een robot in een geautomatiseerd distributiecentrum. De bezorgrobot brengt de bestelling naar de wachtzone waar het wordt overhandigd aan een autonome auto die wordt gebruikt voor de last-mile-delivery. 



De potentie van 5G

5G is coming.

Retail maakt een drastische transformatie door. Van toonaangevende retailers wordt verwacht dat ze zich gaan focussen op customer experience en dat ze diensten, services én ervaringen leveren. Interactieve en voortdurende klantbetrokkenheid is de nieuwe maatstaf. 5G gaat ons daarbij helpen.



5G zal de digitale transformatie kunnen ondersteunen op diverse lagen. Naast het verbeteren van de supply chain en backoffice activiteiten, zal 5G de transformatie van de detailhandel versnellen door nog betere technologische end-to-end ervaringen.

Rekenkracht: de capaciteit van 5G

Augmented-, mixed- en virtual reality gebruiken veel rekenkracht en mobiele data. Met de grotere capaciteit van 5G-netwerken kunnen retailers rijkere en meer gedetailleerde digitale ervaringen creëren, zowel online- als in fysieke winkels. Door 5G worden technologieën - waar we al jaren mee experimenteren - sneller beschikbaar en zal de consument dit eindelijk gaan omarmen.

Dat er al veel geëxperimenteerd wordt is te zien in andere sectoren. Zo is onlangs robotchirurg Da Vinci aan het werk geweest tijdens het Mobile World Congress. In de meest innovatieve operatiekamer ter wereld

- Optimus te Barcelona - werd de eerste operatie op afstand uitgevoerd, volledig met behulp van 5G.

Realtime inzichten: Internet of Things

Kunstmatige intelligentie zal groeien op IoT-apparaten via 5G. Dat wil niet zeggen dat de AI-algoritmen zelf zullen veranderen, maar dat het hogere netwerk zorgt voor nauwkeurigere realtime gegevens, waardoor uiteindelijk slimmere systemen worden gefaciliteerd.

In de retail kunnen managers bijvoorbeeld meer operationele- en voorraad beslissingen delegeren aan automatisering. Dit betekent een



grotere efficiëntie en nauwkeurigheid bij zaken als het voorspellen van voorraad hoeveelheden om de voorraadniveaus te optimaliseren. Hierdoor kunnen verkoopmedewerkers weer meer tijd besteden aan de klantenservice. Win-win.

Met de grotere capaciteit van 5G-netwerken kunnen retailers rijkere en meer gedetailleerde digitale ervaringen creëren, zowel online als in fysieke winkels

Voorraad op de juiste plaats op het juiste moment verkleint het risico om klanten te verliezen aan de concurrent, aangezien

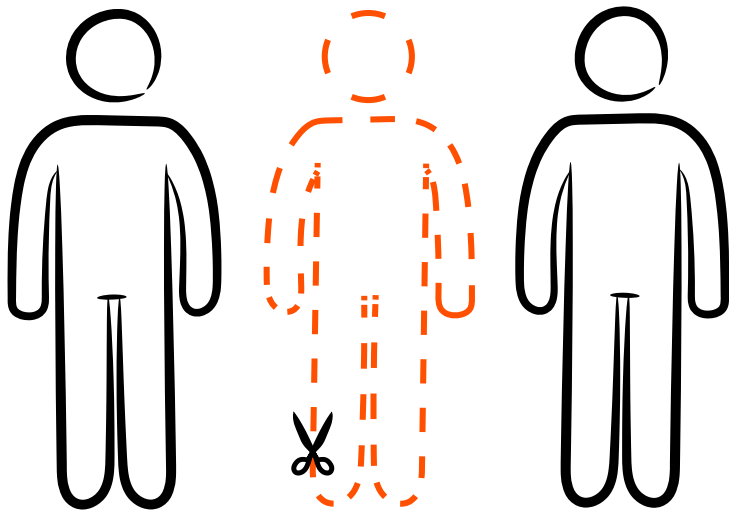
de beschikbaarheid van producten nauwkeuriger zal zijn. De implementatie van 5G zal ook een revolutie teweegbrengen in de logistiek. Uitvoeringstaken zullen efficiënter worden en de transportsnelheid zal omhoog schieten. Betere connecties en verbeterde betrouwbaarheid zullen de communicatie tussen merken, koeriers en consumenten helpen.

De volledige capaciteit van 5G zal uiteindelijk ook de uitrol van automatisering in transport en magazijnen mogelijk maken, dankzij verbeterde verwerking van de enorme hoeveelheden gegevens die in realtime nodig zijn. Misschien is touchless retail dan toch niet zo ver weg? 



Cut out the middle man

De opkomst van D2C.



Om grotere winstmarges na te streven en de controle over de customer experience te behouden, omzeilen steeds meer merken de gebruikelijke verkoopkanalen. In plaats daarvan richten ze zich rechtstreeks op de consument. Merken zoals Bose, Burberry en Nike pushen hun direct-to-consumer-activiteiten (D2C) succesvol via zowel online als (nieuwe) offline winkels.



Door de tussen-persoon weg te laten, kunnen merken relaties met klanten opbouwen en nauwkeurigere gegevens verzamelen. Deze verschuiving stelt merken in staat om gepersonaliseerde ervaringen te ontwikkelen voor hun gebruikers, waar - zoals eerder beschreven - veel behoefte aan is. Consumenten vinden het namelijk geen probleem om naar een concurrent over te stappen als een retailer hen niet de juiste ervaring kan bieden.

Echte D2C-merken weerspiegelen de cultuur

en missie van hun klanten door een volledige omnichannel-ervaring, oftewel de norm anno 2020. Deze omnichannel-ervaring maakt het leven van een klant een stuk eenvoudiger door een ervaring te creëren zonder struikelblokken.

Nike leidt in D2C

Nike is de leider op het gebied van D2C. Niet alleen dankzij marketingcampagnes met mensen zoals Colin Kaepernick en Raheem Sterling, die verbonden zijn aan een culturele bewegingen en die resoneren bij de doelgroep, maar zijn omnichannel-aanpak weerspiegelt dit ook. Consumenten zien de marketinguitingen voorbij komen op sociale media,

ze klikken op de link, kopen sneakers via de gepersonaliseerde app en downloaden vervolgens een work-out app om een trainingsprogramma op maat te volgen. De verzameling van al deze touchpoints geeft Nike een uitgebreid beeld van zijn klanten. En al deze kennis zorgt voor een groot voordeel ten opzichte van de traditionele retailers.

De opkomst van D2C

Op dit moment staan we nog maar aan het begin van de D2C-transformatie. Door rechtstreeks aan consumenten te verkopen, hebben merken toegang tot meer doelgroepgegevens om de klantervaring te verbeteren. Door deze gegevens kunnen merken ervaringen



“

Nike kiest al jaren voor een D2C strategie, waardoor ze een relatie met hun klanten opbouwen en nauwkeurig gegevens verzamelen. Dit stelt Nike in staat om gepersonaliseerde ervaringen te ontwikkelen voor hun klanten en zo de customer experience te verbeteren.

bouwen die gebaseerd zijn op gedetailleerde klantpersona's, die niet alleen kijken naar leeftijd



Data is key! Het vormt de basis voor geavanceerde marketingtechnieken, cross-channel ervaringen en gerichte personalisatie.

en geslacht, maar ook naar levensfase en de sociaal-economische achtergrond van de consument. Met geïntegreerde betaalmogelijkheden, kunnen merken zelfs gegevens van transacties en iteraties uit het

verleden gebruiken om te begrijpen wat een consument leuk vindt en wat de ultieme winkelervaring is. Data is key! Data is een integraal onderdeel om de juiste D2C-aanpak te creëren. Het vormt de basis voor geavanceerde marketingtechnieken, cross-channel ervaringen en gerichte personalisatie.

Het creëren van een end-to-end klantervaring trekt niet alleen consumenten aan voor de quick wins, maar het verzekert ook een langdurige klantrelatie. Door de D2C-aanpak komt de klant direct in aanmerking met het merk en de vele andere producten die worden aangeboden. Dit is dé onderscheidende factor als het gaat over

merken die in 2020 en het komende decennium zullen winnen.

Uiteindelijk zullen we de komende jaren de voortdurende opkomst van D2C zien naarmate meer merken de waarde beseffen van het bezitten van de volledige customer journey. Retailers moeten zich gaan focussen op customer experience om terug te vechten. Hoe langer ze het laten, hoe moeilijker het gevecht zal zijn. D2C is geen flits in de lucht-trend, het is een blijvertje. De waardestijging van data en klantinzichten heeft het spel veranderd en retailers moeten hierop reageren om relevant te blijven bij de consument. 

Over Incentro.

Impact maken in het digitale tijdperk begint bij impactvolle verandering. Daarom doen we nooit meteen wat je vraagt. We challengen je ambities, halen je uit je comfortzone en we brengen steeds jouw eindgebruiker erbij: wat vindt die er eigenlijk van? Zo zorgen we voor échte verandering.

Met de kennis van meer dan 350 collega's in Nederland, Spanje en Kenia kunnen we veel hebben. Misschien wel alles. Het liefst komen we bij je over de vloer met een multidisciplinair team, gaan we meteen aan de slag en trappen we af en toe een deurtje open. Wij integreren een human-centered-approach in onze agile manier van werken bij onze klanten.

Dankzij data-driven te werken op basis van customer insights en het continu valideren van oplossingen, lossen wij evidence-based complexe vraagstukken op en zorgen wij dat dienstverlening en verkoopkanalen volledig aansluiten bij de behoefte van de klant of eindgebruiker. 





Heb je vragen of hulp nodig bij het ontwikkelen van de juiste customer experience strategie? Twijfel niet om contact op te nemen.

21

Over de auteur

Erik van den Berg is Digitaal Strateeg en lead CX/UX bij Incentro. Zijn expertise ligt bij *customer experience strategie* en *design thinking*. Al sinds het begin van het vorige decennium helpt hij bedrijven met het behalen van betere resultaten door het verbeteren van processen en het inzetten van de juiste digitale middelen om de klant- en gebruikerservaringen te verbeteren.



Erik van den Berg

erik.vandenberg@incentro.com

+31 6 420 748 66



INcentro

Let's embrace change.

Bronnen en referenties:

McKinsey: Future of retail operations: Winning in a digital era

ING: Trends en ontwikkelingen in de sector Trade & Retail

Kolsky: CX for executives

Deloitte: Retail trends 2020

The Current daily: 5 ways 5g will impact retail

Microsoft: Retail Trends Report

PWC: Future of CX

XM Institute: Customer Experience Leads to Recommendations