



Yoran

27 mei 2021

We kunnen bijna afscheid nemen van de pandemie: 1,5 jaar waarin onze manier van leven volledig omgegooid is. Waar bijna alles naar het digitale landschap is verschoven en sommige veranderingen 'het nieuwe normaal' zullen worden. In deze blog worden een aantal interessante trends & ontwikkelingen voor de retailbranche op een rijtje gezet.

Omnichannel is de standaard

Tijdens de coronacrisis heeft er een grote verschuiving plaatsgevonden van offline naar online. Toch is de voorspelling dat e-commerce in 2023 slechts 21 procent van de detailhandel zal bevatten. In 2021 zal de omnichannel trend zich dan ook verder door ontwikkelen.

Dit bracht ook al een aantal interessante ontwikkelingen in 2020. Voor veel consumenten is er nu bijvoorbeeld steeds meer behoefte aan contactloos ophalen, waarbij producten via een webshop worden betaald en in een fysieke winkel opgehaald kunnen worden. Dit zorgt voor minder contactmomenten met andere klanten en geeft een veilig gevoel van shoppen. Ook is het aantal klanten dat gebruik maakt van meerdere kanalen in het aankoopproces gegroeid. Zo maakte maar liefst 73 procent van de klanten van een groot retail bedrijf gebruik van meerdere kanalen gedurende het aankoopproces. Daarbij toonde het onderzoek ook aan dat klanten die meer dan 4 kanalen hebben gebruikt tijdens de customer journey gemiddeld 9% meer uitgeven in de winkel dan klanten die slechts 1 kanaal hebben gebruikt.

Benieuwd naar jouw online score? Vraag vrijblijvend de Multiply Online Scorecard aan!

Aanvragen

Lokaal winkelen blijft belangrijk

Eén van de grootste onverwachte positieve effecten van 2020 was de heropleving van lokale winkelgebieden. Klanten waren niet meer bereid om de grotere winkelcentra op te zoeken en gingen voornamelijk lokaal shoppen. Onze verwachting is dat de wens om lokaal te winkelen in 2021 zal aanhouden, ook omdat veel mensen vanuit huis blijven werken.

Een trend die bijvoorbeeld in 2020 op social media ontstond was de #supportyourlocals. Hiermee werden mensen opgeroepen om de lokale ondernemers te steunen in coronatijd. Aangezien deze trend door zal zetten, ligt er voor lokale ondernemers dus een kans om in te spelen op deze trend. Door online (nog meer) gebruik te maken van lokaal adverteren, zorg je er als retailer voor deze bewuste consumenten te bedienen en kun je met jouw boodschap inspelen op de voordelen van lokaal winkelen.

Een voorbeeld is het gebruik maken van lokale campagnes op social media of Google. In jouw boodschap kan je benoemen dat je online kunt bestellen en het dezelfde dag in de winkel kunt ophalen. Bij het aanmaken van de advertenties moet er wel opgelet worden dat de juiste lokale informatie gecommuniceerd wordt. Denk hierbij aan openingstijden en voorraden. Op deze manier zorg je er voor dat offline en online shoppen zo goed mogelijk hand in hand kunnen gaan, waarmee je inspeelt op de veranderende wensen van de klant.



Klanten willen duurzame producten

Naast de digitale uitdagingen die een grote rol spelen in 2021 en verder, is ook duurzaamheid (nog altijd) een belangrijke trend. Maar liefst 10 procent van mode-executives zien het investeren in duurzaamheid en het communiceren hiervan naar de buitenwereld als grootste kans in 2021. Het belang van deze trend is door de coronapandemie geaccelereerd. Consumenten vinden het belangrijk dat bedrijven hun best doen zo goed mogelijk om te gaan met de productie van hun producten. Dat houdt in: het duurzaam optimaliseren van de productieketen, maar ook het gebruiken van gerecyclede materialen en kleding. Als je als retailer goed inspeelt op deze trend, is het een grote kans voor je bedrijf om te groeien in 2021 en verder!

Ook zorgt de toegenomen transparantie door globalisering ervoor dat social justice een steeds groter thema wordt. Consumenten willen graag dat hun kleren op een verantwoorde wijze geproduceerd worden, waarbij de werkomstandigheden van de mensen in orde zijn.

Personalisatie is de norm

Om te kunnen meedoen in een van de meest concurrerende branches die er is, is het belangrijk dat je alles uit de kast haalt om de ultieme winkelervaring te creëren. Personalisatie is daar een uitstekende mogelijkheid voor. Meer dan 90 procent van de consumenten geeft aan voorkeur te hebben voor een gepersonaliseerde winkelervaring. Maar hoe personaliseer je de winkelervaring voor de klant? Dat kan op een aantal verschillende manieren. Ten eerste is het van groot belang dat jij je doelgroep goed kent. Wanneer je weet wie je wilt bereiken, kun je daar allerlei zaken op personaliseren, zoals je productaanbod, advertenties en andere content. Hiervoor is het ook belangrijk dat je goed op de hoogte bent van de belangrijkste interactiemomenten van consumenten met jouw merk of winkel. In de praktijk kan een gepersonaliseerde ervaring bijvoorbeeld betekenen dat een klant een advertentie te zien krijgt op zijn smartphone, precies wanneer hij of zij bij jouw winkel in de buurt is, of bijvoorbeeld wanneer deze persoon naar producten heeft gezocht die jij verkoopt.

Kunstmatige intelligentie

De rol van kunstmatige intelligentie wordt ook steeds groter op het gebied van personalisatie. Kunstmatige intelligentie kan namelijk worden ingezet om op grote schaal data te analyseren en patronen te herkennen. Deze gegevens kunnen vervolgens de basis vormen voor wanneer en hoe jij je klanten probeert te bereiken. Het is een belangrijke toevoeging aan jouw toolkit voor het personaliseren van de winkelervaring.