

Expertgroep

Experience- driven Commerce

De commerce experience van de toekomst is
gepersonaliseerd ...

Takeaways

1. De enige manier om te concurreren in zowel de online als de offline wereld is het neerzetten van een optimale customer experience die verder gaat dan het transactionele aspect.
2. Een goede experience realiseren begint met het opbouwen van een diepgaande relatie met de klant. Betrek de klant daarom ook bij het creatie- en testproces.
3. Bepaal de klantreis door de relevante customer touchpoints te bepalen en investeer in een platform dat data over verschillende systemen samenbrengt. Gebruik deze inzichten om de dienstverlening continu te innoveren en te verbeteren

Host



Voorzitter

Accenture Interactive

... maar personalisatie is niet altijd persoonlijk

In een wereld waarin de online marktplaatsen terrein winnen en grote spelers kunnen investeren in online en offline, ligt het strijdveld in de *experience*. De relevante trends en klantbehoeften lijken inmiddels bekend bij de meeste bedrijven en velen van hen – waaronder ook onze experts – zijn al druk in de weer met het verbeteren van hun *commerce experience*. Maar het blijkt toch lastig om deze optimale ervaring te bieden. Hoe onderscheid je je van de concurrent? Hoe creëer je touchpoints die passen bij je klant en bij je merk? Welke rol speelt personalisatie hierbij? En welke uitdagingen moet je hiervoor overwinnen?

De expertgroep Experience-driven Commerce heeft in het afgelopen onderzoeksjaar inzichten gedeeld en opgedaan over de huidige klantreis en bijbehorende uitdagingen, de klantreis van 2025 en de acties om een stap (of twee) dichterbij deze ambitie te komen.

1. De huidige commerce-klantreis

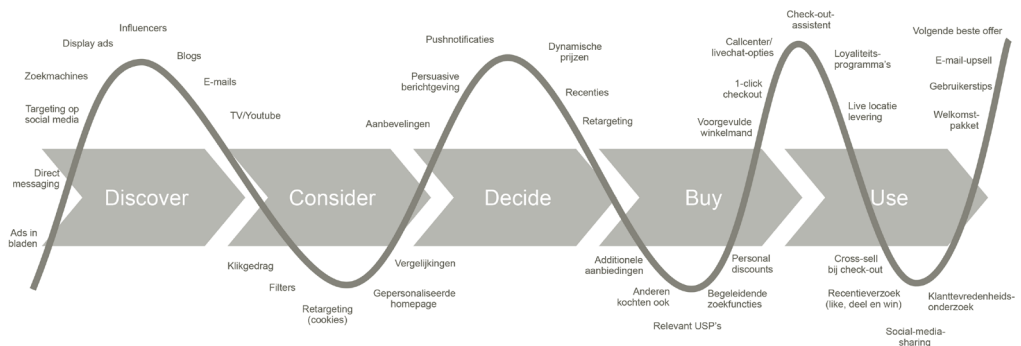
1.1 Waar staan we nu?

Als we het hebben over experience-driven commerce anno nu, denken de experts unaniem aan een contentgedreven experience, waarbij het aanbieden van persoonlijke ervaringen centraal staat. Het gaat niet zozeer enkel om persoonlijke content, maar om relevante content die de klant op het juiste moment bereikt. Bedrijven gebruiken dan ook verschillende touchpoints om in contact te zijn met hun klanten. Denk hierbij aan de telefoon, e-mail, website of de traditionele winkel, maar in de afgelopen jaren is ook het aantal bedrijven dat services aanbiedt via WhatsApp, livechat en social media exponentieel gegroeid. Deze vele touchpoints geven bedrijven de mogelijkheid om klanten op verschillende momenten binnen de klantreis te bereiken. De uitdaging hierbij is dat het risico om de klant te verliezen toeneemt als dit contact niet als relevant wordt ervaren. Daarom is het cruciaal om de ervaring over de verschillende touchpoints naadloos op elkaar aan te laten sluiten.

Zowel de advertenties die de klant ziet als de landingspagina's waar de klant op terechtkomt, worden tegenwoordig gepersonaliseerd. Bedrijven doen persoonlijke aanbiedingen via de mail en geven aanbevelingen die gebaseerd zijn op bestelgeschiedenis en cross-/upsell. De experts zijn het erover eens dat er genoeg mogelijkheden zijn op het gebied van experience-driven commerce: persoonlijke en relevante ervaringen dragen bij aan het werven van nieuwe klanten en het vergroten van de loyaliteit van bestaande klanten. Rituals Cosmetics geeft een goed voorbeeld van *experience*, zowel op

online als offline kanalen. De passie om van dagelijkse routines weer kleine bijzondere momenten te maken voel je in de fysieke winkels, maar ook steeds meer digitaal. Van een kopje thee in de winkel tot een handmassage bij het water-eiland. Online bieden de site en sociale kanalen veel visuele inspiratie, en de app staat vol met meditatie- en yogamogelijkheden, zodat de ervaring veel meer is dan enkel de transactie en de klant loyaal blijft aan het merk.

Naast het bieden van relevante content is het ook zaak om de klant zo goed mogelijk te bedienen tijdens alle fasen van de klantreis, vanaf het moment dat de klant zich begint te oriënteren tot het daadwerkelijk leveren van een product of service en de *aftercare*. Zie onderstaande afbeelding voor de huidige klantreis en wat onze experts al verwezenlijken.



De huidige klantreis met bijbehorende toegepaste oplossingen

Vanuit de consument zijn er verwachtingen richting de bedrijven als het gaat om het leveren van een goede klantervaring:

- **Kennis en respect:** een consument verwacht dat het bedrijf anticipeert en voorspelt en de ervaring levert met respect voor privacy.
- **Consistentie van de boodschap:** vanuit marketing-, sales- en supportteams is er één consistent geluid richting de consument, dat ook consistent is in alle kanalen.
- **Technologie is transparant:** de consument heeft controle en verwacht dat technologie wordt ingezet om de ervaring te verbeteren.
- **Genoegen bij elke interactie:** de consument verwacht dat een bedrijf innoveert, zichzelf 'disrupt' (of ontwricht) om in te spelen op veranderende behoeften en de beste ervaring blijft bieden.

Case: Gepersonaliseerd tot in de slaapkamer

Met boxsprings, matrassen en beddengoed biedt Swiss Sense al jaren alles op het gebied van lekker slapen. En dat doe je volgens Swiss Sense op een bed dat jou op het lijf is geschreven. Geen mens is immers hetzelfde in lengte, gewicht, slaapedrag, smaak of stijl. Personalisatie is daarbij het uitgangspunt en dat gaat veel verder dan alleen het productaanbod. Om de klantreis voor consumenten zo relevant mogelijk te maken, is personalisatie een onmisbare stap.

Zo kunnen consumenten in de online configurator eindeloos variëren met een bed op maat samenstellen. Ook in het advies past Swiss Sense personalisatie toe. Een van die initiatieven is de recent geïntroduceerde 'Matraswijzer'. Een nieuwe adviestool die het de consument nog gemakkelijker maakt om het matras te

vinden dat het beste bij hem past. Op basis van verschillende vragen in een conversational design voorziet de tool consumenten van een gepersonaliseerd advies. En met succes. De Matraswijzer wordt niet alleen online gebruikt, maar ook door consumenten en medewerkers in de winkel.



Ook de komende jaren blijft innovatie op het gebied van personalisatie een belangrijk speerpunt bij Swiss Sense. Alles met als doel om klanten nog meer service, gemak en vrijheid te kunnen bieden.

1.2 Wat houdt ons tegen?

De mogelijkheden die bedrijven hebben om een klantervaring te personaliseren zijn onbegrensd. Voornamelijk als zij beschikken over de juiste klantdata en hier op een slimme manier op inspelen. Er zijn echter een aantal uitdagingen dat het voor bedrijven complex maakt om grote veranderingen toe te passen op dit gebied. Deze uitdagingen liggen voornamelijk in het definiëren van een propositie en het *enablen* van de organisatie om deze propositie te bieden.

In de praktijk blijkt het niet eenvoudig om een relevante en persoonlijke klantbeleving aan te bieden. Ondanks dat we al te maken hebben met een grote mate van personalisatie binnen alle fasen van de klantreis, zien de experts ook in dat deze touchpoints niet altijd goed op elkaar aansluiten of niet relevant zijn voor de klant. Er is nog vaak een kloof tussen de technologische mogelijkheden en de toepassing daarvan.

Het verzamelen van data op zichzelf is geen uitdaging. Maar het beschikken over klantdata is één, het nuttig inzetten hiervan en er slimme voorspellingen mee doen is een tweede. Ondanks dat bedrijven over veel klantdata beschikken, ligt de uitdaging bij het aan elkaar verbinden van deze data om er conclusies uit te trekken en er acties aan te verbinden. "De beschikbaarheid van data groeit exponentieel, maar slechts 8% wordt daadwerkelijk binnen onze organisatie gebruikt", zo omschreef een van de experts deze uitdaging tijdens een van de expertsessies.

Het verzamelen van data op verschillende, vaak verouderde systemen is eveneens een vertragende factor, net zoals het tekort aan de juiste skills binnen de organisatie om de beschikbare data te verbinden en te ontsluiten. De kern van het probleem is dat er bij bedrijven intern nog vaak onenigheid speelt over het belang van data.

Case: De kleren maken de man (Van Gils)

Op zoek naar een perfect gesneden pak voor het ultieme zelfverzekerde gevoel? Van Gils maakt al generaties lang pakken met oog voor detail en gevoel voor stijl. Naast de reguliere seizoenscollectie die online en in de winkels verkrijgbaar is, kun je ook terecht voor maatwerk. Met de juiste kennis en vakmanschap in huis heeft Van Gils de zogenaamde 'Made-to-Measure'-lijn. Medewerkers in de winkels van Van Gils worden hierop getraind en er is een 'Traveling Tailor' die langskomt op een gekozen locatie, bijvoorbeeld thuis of op kantoor, op een tijdstip dat het beste uitkomt voor de klant.



Met de migratie naar een nieuw commerceplatform is Van Gils nu ook klaar voor de toekomst wat betreft verdere personalisatie van de gehele omnichannel bedrijfsvoering.

De eerstvolgende focusgebieden voor Van Gils zijn: contentpersonalisatie, actuele winkelvoorraden tonen binnen de gehele omnichannel bedrijfsvoering, afhalen, ruilen en retourneren binnen alle winkels, gepersonaliseerde cross-/upsell, tailor-made maatadvies per productgroep en integratie van sociale personalisatie van de productreeks.

Uiteraard wordt de visie voor 2025 afgestemd op het motto: "We support men on their road to success".

Ten slotte kunnen bedrijven slecht inschatten wat de mogelijkheden zijn op het gebied van het verzamelen van klantdata, mede in het licht van de wetgeving. Ondanks dat bedrijven en consumenten allebei baat hebben bij een persoonlijke benadering, is er een groot spanningsveld tussen personalisatie en privacy. De juiste balans vinden tussen deze twee aspecten en tegelijkertijd rekening houden met de kaders van de wetgeving, is van essentieel belang.

Uitdagingen:

Propositie	Enablers
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Moment * message * offer</i>: hoe bereik je de juiste persoon, op de juiste plek, op het juiste moment? • Het aanbieden van persoonlijke en relevante content gebaseerd op data. Het identificeren van de klantreis. • Het verbinden van verschillende kanalen. • Het kiezen van de juiste touchpoints die relevant zijn voor je klant. 	<ul style="list-style-type: none"> • Het krijgen van een eenduidig beeld van de klant en de klantreis. • Het toepassen van nieuwe technologieën. • Het hebben van een datagedreven mindset en skills binnen bedrijven. • Het hebben van silo's binnen bedrijven, ook in het benaderen van de consument. • Het op een verantwoorde manier omgaan met klantdata.

2. Commerce in 2025

2.1 De consument van de toekomst

Om een goed beeld te krijgen van de consument van de toekomst is het goed om te kijken naar hoe de consument shopt en waar die in de toekomst behoefte aan heeft. De behoeften van een consument kunnen verschillen afhankelijk van de context.

Op basis van shopgedrag kunnen de volgende zes typen worden onderscheiden:

1. **Shopping avoider:** kiest voor het eerste product dat aan zijn eisen voldoet.
2. **Impulsive hedonic shopper:** houdt van shoppen, doet vaak impulsieve aankopen en koopt graag trendy producten.
3. **Balanced comparison shopper:** vergelijkt producten uitgebreid met elkaar om de beste prijs-kwaliteitverhouding te krijgen.
4. **Brand-loyal shopper:** koopt vaak producten van hetzelfde merk of op aanraden van familie of vrienden.
5. **Task-oriented shopper:** shopt efficiënt zodat hij niet veel tijd kwijt is aan het shoppen, maar wel een goede aankoop doet.
6. **Recreational brand shopper:** is niet zo bezig met de kosten, maar meer of het product van een bekend en goed merk is.

Op basis van onderzoek door het bedrijf Freshforward zijn deze behoeften op te delen in vijf thema's:

1. **Zekerheid:** de consument is op zoek naar zekerheid in een onzekere wereld. Bijvoorbeeld door zoveel mogelijk te meten van het lichaam met een Apple-watch, om zo de gezondheid in de gaten te houden.
2. **Strijdlust:** de consument wordt strijdlustiger en wil bijvoorbeeld producten van bedrijven kopen die duidelijk laten zien dat ze een kant kiezen in maatschappelijke problemen, zoals Ben & Jerry's Pecan Resist.
3. **Escapisme:** als tegenhanger van alle drukte heeft de consument behoefte aan escapisme, bijvoorbeeld door privé en werk juist beter te scheiden.
4. **Kwaliteit:** de consument kijkt ook goed naar de kwaliteit van producten in meerdere aspecten, zoals: waar komt het product vandaan, zorgt het niet voor schade aan de natuur, hoe waren de productieomstandigheden van de arbeiders?
5. **Aandacht:** een consument verwacht meer persoonlijke aandacht bij elke interactie met een bedrijf of instantie. Zweedse bloeddonoren krijgen bijvoorbeeld te horen of hun bloed een leven heeft gered.

De combinatie van hoe consumenten shoppen en de toekomstige behoeften zijn belangrijke pijlers die het koopgedrag van de consument in de toekomst bepalen. Dit heeft voor de expertgroep de basis gevormd van onze visie op de commerce experience in 2025.

2.2 De klantreis 2025

De karakteristieken van de visie op 2025 zijn onder te verdelen in vijf thema's.

1. Blurred content en kanalen

In 2025 is het voor consumenten nog makkelijker om (semi-)professionele content te creëren en te verspreiden. Hierdoor wordt *user-* en *community-generated content* steeds meer beschikbaar, naast content gegenereerd door het merk zelf.

Daarnaast gaan de kanalen waarmee content geconsumeerd kan worden ook meer samen. De gebruiker gaat niet enkel van scherm naar scherm, maar ook naadloos naar andere typen apparaten om mee te interacteren, zoals augmented reality (AR), virtual reality (VR) en *voice*. De opkomst van Internet of Things (IoT) voegt hier nog een additionele dimensie aan toe, waarbij een deel of zelfs de volledige *journey* uit handen gegeven kan worden, zoals met *subscription-based* producten.

2. Gepersonaliseerde en verantwoorde producten en diensten

In bepaalde sectoren zijn gepersonaliseerde producten al breed verkrijgbaar. Denk maar aan het *customizen* van je auto met de gewenste opties. De verwachting is dat dit nog veel meer zal uitbreiden, waarbij de consument ook zijn verantwoordelijkheid – en die van bedrijven – voor het klimaat wil terugzien in de producten en diensten die hij afneemt. Een voorbeeld met goede intentie is 'Nike Adventure Club', een *schoenen-als-een-service*-abonnement voor jonge kinderen, waarbij ze schoenen kunnen inruilen voor een maatje groter wanneer ze eruit zijn gegroeid.

3. Data-eigenaarschap

Bedrijven verzamelen veel data over gebruikers, en daar zijn de meeste gebruikers ook zeker van op de hoogte. De consument gaat daarom in 2025 bewuster om met data en wil ook steeds meer controle over zijn data krijgen. Controle over je data betekent jouw data meenemen van de ene naar de andere leverancier. Het is aan bedrijven om hier slim mee om te gaan. De consument zal kritisch bepalen met wie hij data deelt, en dit enkel delen als helder is wat hij hiervoor terugkrijgt. Er is een directe relatie en expliciete overeenkomst tussen bedrijf en consument.¹

4. Realtime en voorspellend

Klanten verwachten in realtime persoonlijke en relevante ervaringen. Als ze bijvoorbeeld een product zien, kunnen ze via AR direct zien waar ze een vergelijkbaar product of gerelateerde dienst kunnen aanschaffen. Daarnaast worden ze ook steeds beter voorzien van de juiste producten en services omdat hun behoeften worden voorspeld.

5. Micro-delivery

In de commerce experience van 2025 zal ook in de afronding van een order een meer persoonlijke benadering mogelijk worden. Dit wordt wellicht nog niet breed ingezet, maar *micro-delivery* behoort tot de mogelijkheden in de nabije toekomst. Als consument kun je wanneer, waar en hoe je wilt, je bestelling ontvangen, bijvoorbeeld door de inzet van drones of slimme coöperatieve bezorgernetwerken.

¹ LEES VOOR MEER MOGELIJKHEDEN ROND DATA-EIGENAARSCHAP DE BLUEPAPER VAN DE EXPERTGROEP ME2B COMMERCE VANAF PAGINA 64.

Tussen de huidige klantreis met bijbehorende uitdagingen en onze visie op commerce experience, ligt nog een grote kloof. Om in de juiste richting te gaan, hebben we stappen bepaald die volgens de experts cruciaal zijn.

3. Conclusie en concrete stappen

3.1 Experience matters

De toekomstvisie is helder: *experience matters*. Offline bedrijven zien hun omzet wegstromen naar hun online concurrenten en zien dat de grote spelers, zoals Amazon en bol.com, *cost leadership* pakken op alle vlakken binnen de organisatie. De enige manier om te concurreren in zowel de online als de offline wereld is het neerzetten van een optimale customer experience.

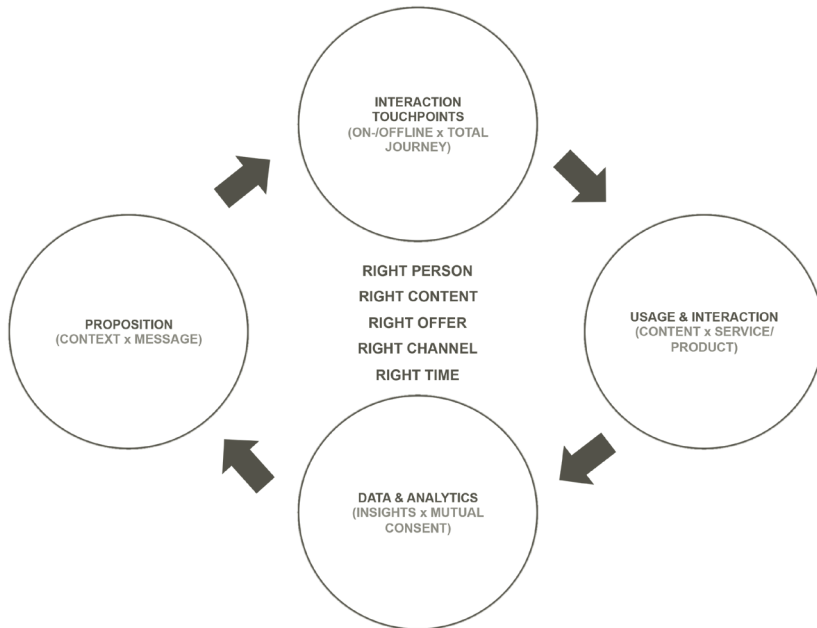
Het opbouwen van een diepgaande relatie met de klant, en hierbij verder kijken dan enkel het transactionele aspect, is waar een goede experience begint. Start met het structureren van data door doelgroepen te definiëren en deze te analyseren. Dit zorgt voor een effectievere propositie die relevant is voor elk klantsegment. Bepaal de klantreis met relevante touchpoints en maak de propositie persoonlijk. Zo krijgt elke interactie met de klant nog meer betekenis. Investeer ten slotte in een platform dat data over verschillende systemen samenbrengt, om de juiste experience op het juiste moment en op de juiste plek te kunnen leveren.

Case: Het vinden van de juiste blend voor een perfecte customer experience (Illycaffè)

Met de hulp van Accenture Interactive heeft het premiumkoffiemark Illycaffè de customer experience nieuw leven ingeblazen door het volledig omgooien van hun digitale strategie en technologie. Om haar positie wereldwijd te vergroten, heeft Illycaffè een digitale transformatie ondergaan door digitale technologie en klantgerichtheid centraal te stellen in de gehele organisatie, van contentstrategie over alle digitale touchpoints, tot e-commerce, trade en retail.



De samenwerking heeft de inkomsten via Illycaffè's website al met 24% verhoogd door gerichte SEO-activiteiten. Daarnaast is de engagement met 15% toegenomen door social-media-activiteiten. Ten slotte lanceert Illycaffè binnenkort een volledig nieuw ontworpen website die de nieuwe benadering van illycaffè voor de customer experience weerspiegelt.



Continue loop voor het identificeren en optimaliseren van experience-driven commerce

De afbeelding hierboven geeft schematisch weer hoe het optimaliseren van experience-driven commerce een continu proces is:

- Door het gebruik van en het interacteren met content en product of dienst, worden data verzameld (mits er wederzijds consent is).
- Deze data kunnen vertaald worden in inzichten die de basis vormen voor het ontwikkelen en verbeteren van de propositie die rekening houdt met de context en message.
- De propositie krijgt uiting in de touchpoints, die zowel offline als online kunnen zijn.
- Vervolgens kan de consument weer met het bedrijf interacteren op deze touchpoints.

Acties:

Propositie	Enablers
<ul style="list-style-type: none"> • Toets periodiek de klantreis. Hoe past de content bij iedere fase van de customer journey? • Verschuif van transactioneel (kortetermijnverrijking) naar experience (langetermijnimpact): bouw een community om je merk. • Analyseer je klantdata en bepaal belangrijke groepen en behoeften. • Kijk waar je in je huidige propositie al kunt personaliseren, waardoor je de experience verrijkt, zowel offline als online. • Zoom in op kleinere doelgroepen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creëer multidisciplinaire teams. • Betrek je klant bij het creatie- en testproces. • Zorg dat de klant centraal staat in de organisatiestructuur. • Zorg voor transparante communicatie over de wederzijdse relatie. • Investeer in een platform dat data over verschillende systemen samenbrengt. Analyseer de contentcreatieketen en zoek naar mogelijkheden om deze te stroomlijnen.

3.2 De 5 R's van personalisatie

De experts zijn het erover eens dat we niet meer om experience-driven commerce heen kunnen. In plaats van zich te beperken tot het transactionele aspect, zien bedrijven in dat een persoonlijke en relevante shopervaring essentieel is om te blijven concurreren met de vele bedrijven die hier al mee aan de slag zijn. In de praktijk blijkt dit echter niet zo eenvoudig en hebben bedrijven te maken met grote uitdagingen bij het definiëren van hun propositie.

Ondanks dat bedrijven al gebruikmaken van een groot aantal touchpoints om in contact te zijn met de klant, blijkt het nog steeds lastig om de juiste persoon, op de juiste plek, op het juiste moment te bereiken. Daarom kunnen we in veel gevallen nog niet spreken over een omnichannel ervaring.

Onze experts vatten de experience commerce anno nu samen als "een contentgedreven experience, gevoed door data vanuit diverse kanalen, terwijl de kaders van de wetgeving worden ontdekt." Met de geformuleerde acties hopen zij voor zowel de korte als de lange termijn goede stappen te zetten om een experience te bieden die voldoet aan de 5 R's van personalisatie, zoals deze worden gehanteerd door Accenture Interactive:

1. **Recognize** – Herken de klant over verschillende touchpoints heen.
2. **Remember** – Onthoud zijn gedrag en behoeften.
3. **Relevance** – Bepaal op basis van klantkarakteristieken en de context wat relevant is.
4. **Recommend** – Formuleer aanbevelingen op basis van de eerste 3 R's.
5. **Relate** – Bouw een relatie op met de klant (toegevoegd door de expertgroep).

HOST



Paul van Keeken
Marketing Manager Benelux
Adobe

VOORZITTERS



Mehmet Olmez
Managing Director Accenture
Interactive
Accenture



Tu Ngo
Manager Digital
Accenture



Eda Yurdakul
Digital Business Consultant
Accenture

Leden expertgroep



Aron Lewis
Omni Channel Manager
vanHaren Schoenen BV



Christian van Dijk
Digital Specialist
Nederlandse Publieke Omroep
(NPO)



Fake Schonewille
Operationeel Directeur
TBI SSC-ICT Diensten B.V.



Fleur Geerinck
Ecommerce Project Manager
Divide



Ilona Mooren
Digital Analyst E-commerce
Sligro Food Group



Jan Pieter Schrier
Directeur E-commerce &
Engagement
ABN AMRO Bank N.V.



Lucas Schouten
Key Account Manager E-Commerce
RB HygieneHome



Maryam Boonstra
Manager Marketing & Communicatie
PostNL



Micha Medendorp
CMO | Global Director Marketing
Rituals Cosmetics



Monica Vos
Marketing Director
Van Gils Fashion



Pjotr van Amelsfoort
Product Owner Digital
Centraal Beheer Zakelijk



Ray Bogman
Senior Business Solutions Architect
Magento, An Adobe Architect



Richard Simmelink
Manager Klanttevredenheid
CameraNU.nl



Stacey Bonte
Product Owner & Digital Marketing
Consultant
Vogel's Products BV



Tom Zegers
Manager Ecommerce Retail NL
FrieslandCampina

Aan deze blueprint werkte ook mee:

Kris Manshoven
Senior Digital Strategist
Adobe