

Expertgroep

EXPERIENCE MANAGEMENT

*Hoe creëer je de optimale
consumer experience?*

Gastheer:



Voorzitter

MIRABEAU | *

Veranderend consumentengedrag en het effect op economie, organisatie en technologie

We leven in het tijdperk van de consument. In plaats van 'customer experience' praten wij dan ook liever over 'consumer excellence'. Het gaat immers niet uitsluitend om betalende *customers*, maar ook om niet-betalende (maar minstens even waardevolle) *prospects*.

Consumenten zijn niet loyaal aan merken die een middelmatige ervaring leveren. De winnaars van morgen zijn de merken die er vandaag in slagen om individuele consumentenbehoeften te identificeren en die behoeften te vertalen naar een ervaring die hen onderscheidt van de concurrentie.

Tot zover weinig nieuws. Vrijwel alle merken zijn zich bewust van het belang van consumer excellence. Toch slagen heel weinig merken erin die ambitie waar te maken. *Legacy*, organisatorische silo's, verouderde managementstijlen en een gebrek aan focus op consumentenbehoeften staan de nodige innovatie veelal in de weg.

In dit hoofdstuk zetten we uiteen hoe je business kunt genereren door het leven van consumenten makkelijker, beter en leuker te maken. Het biedt inzichten en praktisch advies rondom de drie belangrijkste competenties om de consument centraal te stellen:

- **Psychologie** – over de belangrijkste trends en veranderingen in consumentengedrag
- **Economie** – over de impact hiervan op bedrijfsvoering: nieuwe strategie, innovatieve businessmodellen, proposities en *consumer-centric maturity*
- **Technologie** – over hoe technische innovaties onderscheidende consumentenervaringen mogelijk maken.

Belangrijk daarbij is dat de drie bovenstaande competenties niet zonder de onderstaande criteria kunnen:

- **Fusion** – overal en altijd relevant in het leven van de consument
- **Individualisering** – interactie gebaseerd op persoonlijke interesses, relevantie en het realiseren van unieke waarde dankzij co-creatie met klanten
- **Feedback** – een community die merkbeleving, kwaliteit, innovatie en koers borgt.

Bovengenoemde klantgedreven competenties, gecombineerd met genoemde criteria, bepalen de verandering voor jouw organisatie. De overkoepelende impact hiervan wordt verderop in dit hoofdstuk besproken in de paragraaf 'Organisatie'. Hierin wordt beschreven

hoe je de ideale omstandigheden creëert om je organisatie in staat te stellen om optimaal en flexibel in te spelen op veranderend consumentengedrag.

1. Psychologie

De verwachtingspatronen en het gedrag van consumenten veranderen met een disruptief tempo. Sociaaleconomische, maatschappelijke, politieke en technologische verschuivingen zorgen dat consumenten vandaag anders kijken naar de wereld – en dus naar merken – dan tien jaar geleden. Inzicht in dit gedrag en de onderliggende motivaties en behoeften vormen een essentieel startpunt voor een *consumer-centric* (excellent) merk. Deze paragraaf biedt een beknopt overzicht van een aantal relevante veranderingen die wij om ons heen zien.

1.1 Van *personalized* naar *individualized*

Nu er voor elk product of dienst minimaal tien alternatieven te krijgen zijn, is *one-size-fits-all* niet langer genoeg. Consumenten hechten waarde aan een ervaring die aanvoelt alsof hij specifiek voor hen ontworpen is. Een relevant aanbod gebaseerd op individuele voorkeuren of het op eigen smaak samenstellen van producten of diensten. Individualisatie is de sleutel tot het opbouwen van een langdurige en hechte klantrelatie.

1.2 Communicatie, interactie en merkbeleving

Van apps tot *in-store* kiosken en van customer service tot advertising: de diversiteit aan momenten waarop consumenten in aanraking (*engagement*) komen met een merk, neemt nog altijd toe. Consumenten verwachten in toenemende mate dat al die kanalen op elkaar zijn afgestemd: bestelling, bezorging, betaling, het ruilen en retourneren, de klachtenafhandeling en communicatie-uitingen. Merken met een duidelijke focus op de consument, zoals Airbnb, slagen hier goed in, waardoor de lat voor andere merken steeds hoger komt te liggen.

1.3 Radicale eenvoud

Dankzij de digitalisering hebben consumenten tegenwoordig meer keuzevrijheid dan ooit. Het nadelige effect wat daarmee gepaard gaat, is keuzestress; consumenten hebben steeds minder tijd (en motivatie) om lang over elke kleine beslissing na te denken. Toen Proctor & Gamble het aantal varianten Head & Shoulders-shampoo van 26 terugbracht tot 15, steeg de verkoop met 10%. Consumenten hebben een voorkeur voor producten en diensten die inherent eenvoudig zijn en alleen om interactie vragen wanneer die daadwerkelijk betekenis heeft of waarde creëert.

1.4 Vertrouwen en waardevolle relaties

Het opbouwen van vertrouwen bij consumenten is altijd een belangrijke graadmeter geweest voor succesvolle bedrijfsvoering, maar de impact is nu groter dan ooit. Door de radicale transparantie die digitalisering heeft gebracht, is vertrouwen voor veel merken de belangrijkste *currency* geworden. In tegenstelling tot vroeger – toen traditionele marketing het imago van een merk bepaalde – wordt vertrouwen nu bepaald door de gebruiksvriendelijkheid van een *userinterface*, een persoonlijke klantenservice en lovende recensies. De ‘emotionele bankrekening’¹ in menselijke relaties geldt net zo hard tussen consumenten en merken.

1.5 WOW-factor

Uitzonderlijke ervaringen (zowel positief als negatief) worden het langst onthouden. Dat geldt ook voor interactie met merken. Of het nu gaat om één uitzonderlijk hoge piek in de customer journey, of een consistent hoog niveau gedurende de gehele *consumer lifecycle*: mensen verlangen naar merken die hen als een vip behandelen. De Amerikaanse online retailer Zappos gaat onder het motto ‘Deliver WOW through service’ tot het uiterste voor klanttevredenheid.



7 remarkable customer experience insights from Zappos

1.6 Sharing is caring

Vertrouwen komt terug met het delen van producten en diensten. Volgens een rapport van PricewaterhouseCoopers ervaart 43% van de consumenten dat eigendom aanvoelt als een last.



PwC, The sharing economy

Met name jongere consumenten (20 tot 35 jaar) zijn ontvankelijker voor de deeleconomie waarbij de focus verschuift van eigendom naar gebruik. Het opkomende ecosysteem van *peer-to-peer-services* is een bedreiging voor traditionele bedrijfsmodellen, maar biedt nieuwe kansen. Bedrijven zoals Uber, Airbnb en TaskRabbit spelen hierop in (zie hiervoor ook de paragraaf ‘Economie’).

¹ WWW.RELATIEWERK.NL

1.7 Balans persoonlijk aanbod versus privacy

Tegelijkertijd ontstaat de vraag hoe het privacyvraagstuk rondom datagebruik zich verhoudt tot de nadrukkelijke voorkeur voor personalisatie aan de hand van diezelfde data. Uit onderzoek van DDMA blijkt dat consumenten boven de 35 jaar vaker sceptisch staan tegenover het delen van gegevens, terwijl *digitale natives* tussen de 25 en 34 jaar minder bezorgd zijn over hun privacy. Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat de consument wil kiezen in welke mate hij deelneemt aan de data-economie.



DDMA, *Hoe Nederlanders denken over data en privacy*

2. Economie

Veel organisaties hebben een businessmodel dat verouderd is of dreigt te worden. Of een organisatie is te ouderwets en heeft te veel *legacy* waardoor het niet kan bijblijven in de markt. Het gat tussen de traditionele en de disruptieve *fast-pace* markt van vandaag is te groot geworden.

“De gemiddelde levensduur van een bedrijf uit de S&P 500 is gedaald van 67 jaar (1920) naar 15 jaar (vandaag)”

Richard Foster, Yale University

Kortom, als je op de huidige manier blijft denken, kan het ineens voorbij zijn. Bekende voorbeelden zijn V&D versus bol.com, de Free Record Shop versus Spotify en Kodak versus Instagram. In bijna elke branche vindt momenteel consumer-centric disruptie plaats: voorbeelden zijn de taxi-industrie (Uber) en de hotellerie (Airbnb). Entrepreneur Peter Diamandis voorspelt dat 40% van de huidige S&P-500 bedrijven binnen tien jaar is verdwenen.²

2.1 Op weg naar consumer excellence

De eerste consumer-centric competentie is *economy*. Dat betekent: 180 graden anders denken over je huidige positionering, proposities, businessmodellen en waardeketen. Daarvoor is het nodig om creativiteit aan te boren en buiten de gebaande kaders te denken. Een ondernemende leider zijn met durf, die een flexibele consumer-centric koers en organisatie neerzet met dito marktwerking.

² DDMA, HOE NEDERLANDERS DENKEN OVER DATA EN PRIVACY

Natuurlijk moet ieder bedrijf geld verdienen. De manier waarop je dat doet, bepaalt je toekomst. Voor bedrijven voelt dit soort noodzakelijke verandering als een risico. Immers, de huidige positionering, businessmodellen en proposities bieden houvast en vertrouwen. Daar staat tegenover dat een strategie gebaseerd op *consumer excellence* je bedrijf kan laten excelleren. Vertrouwen, volharding en flexibiliteit zijn daarbij belangrijke ingrediënten, zowel in je organisatie als in de marktwerking. Van traditioneel naar disruptief leiderschap.

2.2 In de praktijk

Wij adviseren bedrijven om gefaseerd aan de slag te gaan met consumer excellence. Laat bijvoorbeeld een externe partij onderzoeken wat jouw consumer-centric volwassenheid is. Start met het ontwikkelen van een consumer-centric visie specifiek voor jouw bedrijf. Hieronder een aantal praktische stappen:

1. Visie – ontwikkel een consumer-centric visie die de ‘WHY’ laat zien. Waarom staan jij en je collega’s elke ochtend op om je klanten en prospects een beter, makkelijker en leuker leven te geven? Een ‘WHY’ mag altijd een beetje vaag blijven. Een voorbeeld is:

“At IKEA our vision is to create a better everyday life for the many people”³
IKEA

³

2. Missie – ontwikkel een missie die laat zien hoe je jouw nieuwe consumer-centric visie realiseert. De missie vertelt de ‘HOW’: hoe je echt gaat bijdragen. Hier komen jouw waardepromissie, *unique selling points* (USP’s) en *unique buying reasons* te staan. Opnieuw IKEA als voorbeeld:

“Our business idea supports this vision by offering a wide range of well-designed, functional home furnishing products at prices so low that as many people as possible will be able to afford them”⁴
IKEA

⁴

3. Positionering – kies een consumer-centric positionering. Deze gaat niet alleen over traditionele merkpositionering, maar ook over de positionering ten opzichte van jouw ‘nieuwe consument’. Hierna kun je afgestemde criteria voor de positionering ontwikkelen die je onder andere kunt gebruiken voor het vernieuwen van je business op het gebied van product, service en dienstverlening.

4. Harde doelstellingen – deze zijn gebaseerd om het leven van *consumenten* makkelijker leuker en beter te maken. Minstens zo belangrijk is om het leven van je *werknemers* mak-

³ WWW.IKEA.COM

⁴ WWW.IKEA.COM

kelijker, beter en leuker te maken, oftewel: cultuur (*employer branding*). Geef in je doelstellingen aandacht aan beiden, en maak je medewerkers mede-gelovers van je nieuwe consumer-centric visie, missie en positionering.

Concrete consumer-centric, strategische bedrijfsdoelstellingen, zoals het:

- vergroten van loyaliteit van consumenten (ambassadeurs);
- verbeteren van gebruiksvriendelijke ervaring.

Deze strategische thema's worden vertaald naar tactische en operationele doelstellingen:

- 'We realiseren 25 duizend loyale klanten en 500 duizend waardevolle klantrelaties' – Sales
- 'We zorgen dat de usability score van onze webshop stijgt naar rapportcijfer 8' – E-commerce
- 'We realiseren 200 duizend aanbevelingen/introducties via loyale klanten' – Marketing
- 'We kopen in 2017 40% meer connected health-producten in die mensen nodig hebben, in plaats van producten met de hoogste marge' – Inkoop
- 'We starten een talentprogramma met 25 kandidaten die consumer excellence in hun DNA hebben' – HR.

5. Slimme proposities en businessmodellen

- **Vind kapitaal in andere omgevingen.** Kapitaal is breder dan alleen omzet; kijk naar opbrengsten uit bijvoorbeeld *social branding*: reviews en aanbevelingen van consumenten binnen community's. Je kunt ook starten met guerilla-campagnes via social media en co-creatie-initiatieven. Investeren in deze nieuwe vormen van 'indirect kapitaal' is met name bij jongere doelgroepen zeer de moeite waard.
- **Speel in op consumentengedrag en trends.** Denk hier bijvoorbeeld aan de verschuiving van bezit naar gebruik. Abonnementvormen zoals Car2Go, Spotify en Netflix zijn gemeengoed geworden. Of inventariseer de behoefte aan gemak, met bijvoorbeeld eenvoudige bestelmethode via Amazon Dash Buttons of de Amazon Echo. Een initiatief zoals Minibrew ("Brew your own beer") toont de mogelijkheden voor het *disrupten* van bestaande markten.⁵
- **Verbreed de waardeketen.** Groeimodellen zijn tegenwoordig veel belangrijker dan de traditionele inkomstenmodellen. Best Buy kocht in 2001 Geek Squad, een startup die consumenten helpt met services en support op het gebied van elektronica. Ten tijde van de overname had Geek Squad niet meer dan zestig vertegenwoordigers en 3 miljoen euro omzet. Inmiddels is Geek Squad gegroeid naar 24.000 vertegenwoordigers en 1,5 miljard euro omzet. Er is nu een volwaardige product- en servicedienstverlening.
- **Denk na over bijdragen aan een betere maatschappij.** Mensen zijn zich steeds meer bewust van een gezamenlijke verantwoordelijkheid voor een duurzame aarde. De Nederlandse startup Spinn Coffee speelt hierop in. Het is een interessante vorm van productinnovatie die tegelijkertijd ook duurzaam is; door samen te werken met lokale producenten van koffiebonen zijn cupjes overbodig geworden. Veel groene initiatieven zoals de auto's van Tesla vinden hun weg naar de massa.

⁵ WWW.MINIBREW.IO

3. Technologie

De vooruitgang en met name beschikbaarheid en toegankelijkheid van moderne technologie heeft een revolutie teweeggebracht. Kleine en middelgrote bedrijven hebben inmiddels toegang tot dezelfde technologie die eerder voorbehouden was aan grotere (enterprise-)organisaties. Hierdoor ontstaan unieke mogelijkheden voor het ondersteunen van een klantgedreven koers.

3.1 Nieuwe kanalen voor digitale interactie

Nieuwe technologie creëert nieuwe mogelijkheden voor consumenten om met merken te interacteren. Denk bijvoorbeeld aan *voice interfaces*, zoals de Amazon Echo, en *conversational interfaces* binnen Facebook Messenger en WeChat. Vooruitgang op het gebied van artificial intelligence (AI) maakt dit soort toepassingen steeds slimmer en efficiënter. Allerlei Nederlandse merken, zoals KLM (inchecken en het ontvangen van je boardingpass) en Eneco (doorgeven van meterstanden), maken hier al gebruik van.

Andere interessante mogelijkheden ontstaan in virtual en augmented reality. Traditioneel werden beide opties vooral ingezet voor entertainment, maar naarmate de technologie volwassen wordt, ontstaan er nu ook interessante toepassingen voor retailers. IKEA biedt winkelbezoekers een virtual reality-ervaring waarin zij meubels kunnen plaatsen en aanpassen in een virtuele ruimte.



IKEA, Virtual Reality Showroom.

En de Franse cosmeticaketen Sephora biedt *augmented reality mirrors* in haar winkels waarmee consumenten realtime het effect van mascara kunnen ervaren.



Sephora introduces Augmented Reality App Virtual Artist

3.2 Opslaan en analyseren van data

Veel van de relevante, efficiënte vormen van interactie die ontstaan in bovengenoemde nieuwe kanalen, zijn gebaseerd op data. Data van onder meer consumenten, concurrenten, producten, winkels en prijzen. De hoeveelheid en complexiteit van data nemen in snel tempo toe. Gelukkig zijn er technologieën waarmee deze grote hoeveelheid aan data opgeslagen kan worden in databases voor big data. Naast het opslaan van de informatie zorgen deze nieuwe databases er ook voor dat de opgeslagen informatie realtime beschikbaar is voor analyse. Retailers kunnen met deze technologie interacties van consumenten uit verschillende kanalen opslaan en mogelijke trends analyseren.

Een belangrijke technologie die hierbij kan helpen, is 'profiling'. Profiling maakt gebruik van deze big data om alle digitale sporen van de persoon in kwestie samen te voegen om zo een volledig profiel van de klant op te kunnen maken. Dit kan op basis van historische en actuele gegevens zoals locatie, tijd en gedrag. Profiling gaat verder dan het opslaan van consumentendata zoals dat vaak met een CRM-systeem wordt gedaan. CRM-systemen kunnen doorgaans niet omgaan met de hoeveelheid aan data en de verscheidenheid aan databronnen en -formaten. Voor profiling moet er een platform voor datamanagement worden ingezet dat aan de volgende eisen voldoet:

- *Big data storage* voor de opslag van de grote datahoeveelheid
- *Integration layer* voor het integreren van verschillende databronnen naar één bron
- *Realtime analytics* voor het direct kunnen analyseren van grote hoeveelheden data
- *Predictive capabilities* zodat aan de hand van bestaande data, voorspellingen voor de toekomst gedaan kunnen worden
- *Data quality assurance* voor het borgen van de datakwaliteit.

4. Organisatie

De voorgaande paragrafen geven een beeld van de impact die veranderend consumentengedrag (psychologie) teweegbrengt voor merken. Dit heeft invloed op de missie, visie, strategie en businessmodellen (economie) en kan andere eisen stellen aan onder andere data, systemen en infrastructuur (technologie).

In deze laatste paragraaf komt alles samen. We zien organisaties namelijk als dé plek waar de shift richting een consumer-centred mindset start of mislukt. Hieronder geven we per competentie een aantal praktische aanbevelingen. Deze helpen om de radicale transformatie die nodig is te starten in jouw organisatie zodat consumenten fan worden van jouw merk.

4.1 Psychologie

Start met consumentenonderzoek

Een consumer-centric mindset begint bij grondige kennis van consumenten. Het probleem van veel organisaties is dat ze gefocust zijn op niet-relevante of zelfs niet-bestaande klantbehoeften, gebaseerd op een onjuist beeld van wat consumenten daadwerkelijk bezighoudt.

Ons advies:

- Betrek de inzichten vanuit consumentenonderzoek in elke strategische of tactische beslissing. Neem een onderzoeker in dienst met een achtergrond in sociale psychologie of antropologie, of investeer in samenwerking met een research agency om specifieke inzichten te verwerven
- Betrek consumenten in alle stappen bij het ontwikkelen van nieuwe producten of diensten. Van focusgroepen en individuele interviews tot *diary studies* en usability tests. Inzichten van echte mensen stellen je in staat in een vroeg stadium valkuilen te identificeren
- Laat een consumer-centric volwassenheidsscan doen. Zo ontvang je inzichten in de afstand tussen jouw beoogde markt en je huidige organisatie en krijg je een indicatie van de snelheid waarmee je jouw klantgestuurde verandering kunt realiseren.

4.2 Economy

Doorbreek silo's

Organisaties die zijn ingericht naar de markt die zij bedienen, zijn het beste in staat om te anticiperen op veranderende consumentenbehoeften. De traditionele, organisatorische silo's brachten in de vorige eeuw veel efficiency, maar tegenwoordig vormen silo's juist een belemmerende factor voor innovatie.

Onze adviezen:

- Kantel van specialistische silo's naar zelfsturende, marktgerichte units en teams. Die kanteling moet verder gaan dan het tekenen van een nieuw organogram. Dit zorgt voor nieuwe samenwerkingsvormen en groepsdynamieken. Probeer binnen de teams zoveel mogelijk aan te sturen op consumer-centric output
- Zorg ervoor dat de activiteit of competentie die het meest cruciaal is voor succes in de markt, de primaire eenheid is tijdens de planning- en controlecyclus, op de gebieden van taakverdeling, allocatie van middelen en controles op de performance.

Investeer in visionair leiderschap

Vanuit een duidelijke consumer-centric visie dient er in elke organisatie een strategische functie in de C-suite (managementlaag) aanwezig te zijn die verantwoordelijk is voor de consument.

Onze adviezen:

- Stel een Chief Consumer Officer (CCO) aan die de kernwaarden voor consumer-centric predikt en executiekracht en draagvlak brengt in de gehele organisatie. Net als een CFO is de CCO direct gelinkt aan de CEO, en samen vormen ze het kernteam binnen het managementteam
- Maak de CCO eindverantwoordelijk voor alle activiteiten die te herleiden zijn naar contact met consumenten: callcenter, sales, marketing, design, facturatie, fulfilment en support
- Zorg dat de CCO het geweten van de organisatie vormt en cohesie creëert voor alle andere MT-leden als zij de consumer-centric kernwaarden niet stimuleren binnen hun afdelingen.

Creëer een cultuur van samenwerkend leren

Weinig organisaties slagen erin om een omgeving te creëren waar leren en innoveren (evenals falen) worden aangemoedigd. Beloningsstructuren op basis van traditionele KPI's (zoals sales, omzet of marge) stimuleren zelfs het tegenovergestelde: medewerkers die liever niet van gebaande paden afwijken.

Onze adviezen:

- Geef teams binnen duidelijke kaders de vrijheid en verantwoordelijk om hun eigen doelen te bereiken. Creëer verbeterinitiatieven die gebaseerd zijn op bepaalde hypothesen, met een nulmeting op KPI's en een duidelijk meetplan
- Evalueer resultaten en neem waar nodig corrigerende maatregelen. Zorg ervoor dat opgedane kennis wordt gedeeld en vastgelegd binnen de organisatie
- Overweeg buddycoaches. Koppel ervaren, deskundige coaches aan jong talent met vernieuwende ideeën, die samen verantwoordelijk zijn voor visie, plan en executie.

Creëer een legacy-plan

Elke vernieuwing en verandering zorgt voor additionele kosten: in mensen, methoden en vooral ook middelen. Dit is additioneel budget boven op de al vaak gealloceerde jaarbudgetten. Toch is dit vaak nodig om je plan voor consumer excellence goed te laten slagen.

Onze adviezen:

- Vertaal het plan voor consumer-centric naar een implementatieplan waarin de bestaande legacy wordt meegenomen. Begin klein (en bij voorkeur binnen een relatief geïsoleerd onderdeel van de organisatie) met het doorvoeren van jouw consumer-centric veranderingen en zorg voor kleine successen. De impact op de bestaande organisatie kan op die manier goed worden georkestreerd
- Bouw voort op successen en voer langzaam de verandersnelheid op. Migreer de legacy stapsgewijs met de toename van capaciteit binnen de nieuwe organisatie.

Start een datagestuurde werkwijze

Data, en met name consumentgerelateerde data (vanuit de klant en prospect), vormen een strategisch pluspunt voor de organisatie. Desondanks maken nog weinig organisaties optimaal gebruik van de potentie die big data met zich meebrengen.

Onze adviezen:

- Bepaal welke data het ultieme 360-graden-klantbeeld opleveren, waar die data vandaan moeten komen en hoe deze data op intern en individueel consumentenniveau benut gaan worden
- Creëer doelstellingen die consumer excellence specifiek en meetbaar maken (zie ook punt 4 bij 'Economie'), en bijgestuurd kunnen worden op basis van realtime data en veranderend consumentengedrag
- Maak voor elk nieuw initiatief een duidelijke, op data gebaseerde business case rondom de beoogde *consumer value*, en gebruik deze om nieuwe initiatieven onderling te prioriteren.

Investeer in de allerbeste mensen

Het werven en selecteren van het juiste talent is wellicht de belangrijkste succesfactor in een consumer-centric organisatie.

Onze adviezen:

- Neem uitsluitend mensen aan die ondernemend denken en een duidelijke *consumer-first digital mindset* met zich meebrengen. Beoordeel (nieuwe) medewerkers op basis van empathie en betrokkenheid bij de consument, sterke digitale vaardigheden en technologische kennis en ervaring
- Overweeg een talentpool die direct inzetbaar is in de praktijk en je organisatie vooruit helpt, en tegelijk zorgt voor bewustwording en enthousiasme bij andere talenten.

4.3 Technologie

Flexibele architectuur

Technologie is een belangrijke *enabler* en biedt ondersteuning bij het volbrengen van de missie van de organisatie. Veel organisaties maken echter verkeerde keuzes als het aankomt op aanschaf, onderhoud en uitbreiding van hun technologische architectuur.

Onze adviezen:

- Adopteer een architectuur rondom zogenaamde microservices in plaats van grote, monolithische en kostbare applicaties. Werk met kleine, individuele services die onafhankelijk van elkaar kunnen opereren, en bijgewerkt of vervangen kunnen worden zonder dat dit impact heeft op naastgelegen services
- Investeer in een solide platform als basis. Gebruik dit platform om de verschillende services op een juiste manier met elkaar te laten samenwerken. Benut het platform voor het aggregeren van microservice-specifieke databronnen.

Samenvatting

We leven in het tijdperk van de consument. Consumenten weten meer en verwachten meer. De winnaars van morgen zijn de merken die er vandaag in slagen om (toekomstige) individuele consumentenbehoeften te identificeren en die behoeften te vertalen naar een consumentenervaring die hen onderscheidt van de concurrentie.

Toch weten heel weinig merken die ambitie waar te maken. Legacy, organisatorische silo's of simpelweg een gebrek aan focus op wat consumenten écht willen, staan de benodigde innovatie en radicale vernieuwing in de weg.

Dit hoofdstuk heeft trends en ontwikkelingen binnen de drie competenties voor consumer-centric (psychologie, economie en technologie) beschreven en deze vertaald naar praktische adviezen die organisaties helpen om een consumer-centric koers te adopteren. Het is geschreven door doorgewinterde experts met een trackrecord op het gebied van innovatie en vernieuwing binnen retail en e-commerce.

GASTHEER



Aroen Arjun Sharma
*Director Solution
Engineering Customer
Engagement and Commerce
SAP Nederland / SAP Hybris*

VOORZITTER



Heini Withagen
*Founder & CTO
Mirabeau*



Michel La Pierre
*Founder - CEO
Peoples Minds*

Leden expertgroep



Anita Blankestijn
*Directeur Digital Service & Sales
Aegon Nederland*



Sammy Driessen
*Marketing Program Manager
SAP Nederland*



Henk van Hattem
*Sr. Category Manager
MultiMedia & Telecom
BCC Elektro-speciaalzaken B.V.*



Marc Maas
*Customer Experience Manager
vidaXL*



Marieke van Ringelestijn
*Programmamanager Shopping
Experience
bol.com*



Peter Boot
*Marketing Manager Europe
Vivara/CJ Wildbirdfoods*



Maya Janssen
*Head of Marketing Strategy
NS Stations*



Robert van Boeschoten
*Founder
subspot*



Jan Pieter Honkoop
*Manager Klanttevredenheid
Omoda*



Alex Bloemendal
*Manager E-commerce
wehkamp.nl*



Iris Diepeveen
*Marketing Director
Prins Petfoods*



Joost Schaaff
*Chief Commercial Officer
WineStein, the Smart Sommelier*



Marc Udo
*Client Manager Retail
Ricoh Nederland B.V.*



Roos Groenewegen
*Manager Design
bol.com*