

Expertgroep

omnichannel klant- identificatie

*Waarom is omnichannel klantidentificatie
een must voor retailers?*

Gastheer:

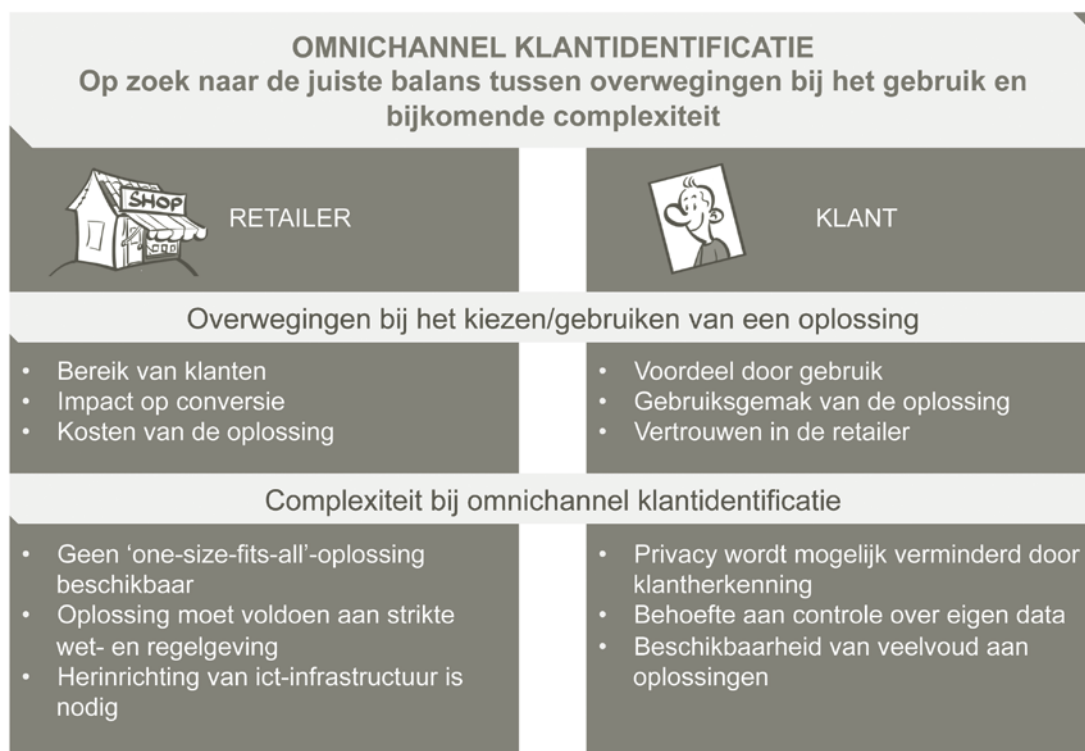


Voorzitter

innOPAY

Waarom is omnichannel klantidentificatie een must voor retailers?

De retailbeleving van de toekomst staat vol met termen als 'customer journey', 'beacons' en 'omnichannel shopping'. Complexe termen voor met name de kleine retailer, terwijl ook hij het veranderende gedrag ziet van zijn klanten en de gevolgen daarvan. De klant anno nu oriënteert, vergelijkt en koopt via diverse kanalen en de ondernemer verliest al snel zijn 'grip' op de klant wanneer die van kanaal wisselt. Hoe kun je over kanalen heen een ervaring bieden die voordeel biedt voor zowel de retailer als de klant? De afbeelding hieronder geeft het spanningsveld weer tussen de voordelen van klantherkenning en de bijkomende complexiteit.



Spanningsveld van klantherkenning in omnichannel shopping.

Klantherkenning is de sleutel tot het opbouwen van een persoonlijke en vertrouwde klantrelatie en de mogelijkheid tot een aanbod op maat. Veel retailers hebben als doel om hun producten en diensten tegen zo laag mogelijke kosten bij zoveel mogelijk klanten onder de aandacht te brengen om hun conversie te verhogen. Klanten willen alleen in contact komen met retailers als zij relevant voor hen zijn.¹ Op dat moment zijn zij op zoek naar

¹ ONDERZOEK OMNICHANNEL KLANTIDENTIFICATIE TIJDENS SHOPPINGTIME 2016

een optimale ervaring bij retailers en baseren daar hun voorkeuren op. Voordelen en gebruiksgemak van het gebruiken van omnichannel-oplossingen spelen hierbij een grote rol, maar ook vertrouwen in de retailer is belangrijk. Alleen als een klant vertrouwen heeft in een retailer, is hij bereid om gegevens te delen.

Hoe biedt een retailer een aanbieding op maat aan aan een klant die – zelfs in de winkel – prijzen, producten en diensten vergelijkt met behulp van zijn smartphone? Hoe krijgt de retailer een klant in zijn winkel die zich online oriënteert? Dit hoofdstuk ontrafelt het spanningsveld van omnichannel klantidentificatie verder en legt uit waarom meedoen een must is voor alle retailers.

1. Context omnichannel retail

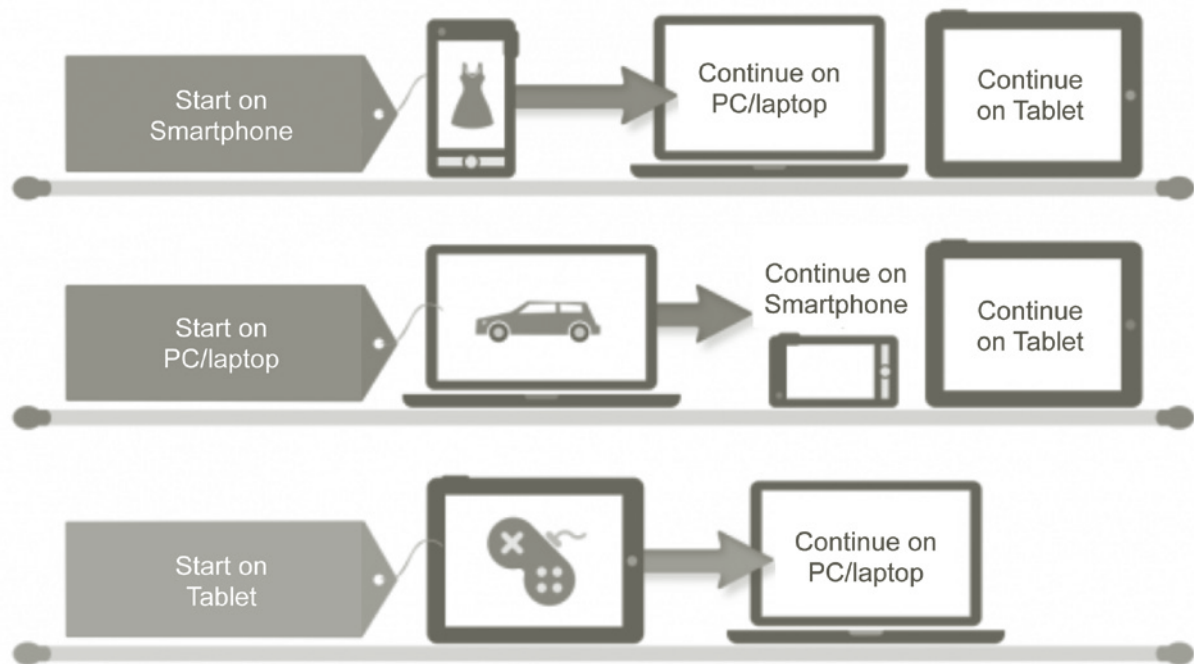
Elke customer journey is uniek door de gedragspatronen en voorkeuren die een individuele klant laat zien in de webshop, op social media en in de winkel. Omnichannel klantidentificatie gaat om het herkennen van de klant over verschillende kanalen heen om de interactie meer persoonlijk en gericht te maken.

1.1 Herkennen van klanten

Dat er waarde zit in klantherkenning, is uiteraard niets nieuws en heeft alles te maken met klantbinding én klantverwachting. Al vanaf de jaren '60 kende de 'SRV-man' (de winkel aan huis) zijn vaste klanten. Juist de kleine retailer is hier traditioneel sterk in, kent de voorkeuren van mevrouw Jansen en weet dat de familie Harms een nieuw huis heeft laten bouwen. Door de omvang van het bedrijf is persoonlijke herkenning voor een grote retailer veel minder vanzelfsprekend.

Vandaag de dag geldt hetzelfde principe nog steeds maar is de context sterk veranderd en complexer geworden. Klanten oriënteren, selecteren en kopen producten en diensten via verschillende kanalen. Ze gebruiken hierbij hun smartphone, tablet, desktop en de fysieke winkel naast elkaar. Momenteel zijn interacties die een unieke klant uitvoert in één kanaal relatief makkelijk te identificeren. Door bijvoorbeeld het gedrag van een klant op de website kan een retailer veel te weten komen over de voorkeuren en behoeften van zijn klant. Naast het volgen van klantgedrag met cookies, vragen retailers hun klanten vaak om een 'relatie' aan te gaan via het aanmaken van een account. Zo kan de retailer een 'identiteit' koppelen aan bijvoorbeeld een (gebruikers)naam, e-mailadres of NAW-gegevens.

1.2 De omnichannel-uitdaging



Customer journeys via multiple channels¹

De uitdaging voor retailers ligt in het herkennen van zijn klanten in elk kanaal, zowel online als in de fysieke winkel, en dit terug te brengen naar een integraal klantbeeld. Zo komt de retailer meer te weten over het gedrag van de klant binnen de omnichannel customer journey en kan de retailer de dienstverlening en producten afstemmen op de interesses van de klant en de fase van de customer journey. De retailer wil dat de klant via elk kanaal dezelfde persoonlijke service ervaart, ongeacht een overgang naar een ander kanaal.

De verschillende kanalen en systemen die de retailer gebruikt, werken vaak als aparte silo's. Hierdoor kan het voorkomen dat één silo een klantidentiteit heeft die niet gelijk is aan andere kanalen en systemen. De retailer moet de capaciteit hebben om klanten in steeds meer verschillende kanalen te identificeren en vervolgens de link kunnen leggen dat dezelfde klant ook in een ander kanaal voorkomt. Om dit succesvol te doen, is er een gemeenschappelijk identificatiemiddel nodig over meerdere kanalen, zodat de koppeling gemaakt kan worden.

¹ INNOPAY ANALYSIS (2016)

Voorbeelden van identificatiemethoden

- Cookies, IP-adressen en vingerafdrukscanners op apparaten voor online herkenning van niet-ingelogde klanten
- Webaccount met gebruikersnaam en wachtwoord voor online herkenning van ingelogde klanten
- Mobiele app met unieke app-ID en smartphone-ID voor mobiele herkenning
- Persoonsgegevens of klantkaart met klantnummer voor herkenning aan de kassa
- Telefoonnummer voor herkenning door het callcenter
- Bluetooth-ID van de smartphone voor herkenning in de winkel.

De zichtbaarheid van persoonlijke informatie wordt af en toe beperkt omdat klanten cookies verwijderen, gebruikmaken van proxy's of via de 'incognitomodus' in de browser werken. Dit verhoogt de noodzaak voor de retailer om het aantal accountregistraties te vergroten. Het aanmaken van een account kent echter de hobbels van eenmalige registratie met het opgeven van persoonlijke gegevens, eventueel in combinatie met een klantkaart in de winkel. Het overhalen van klanten om een relatie aan te gaan én de daaraan gekoppelde diensten te gebruiken, is niet eenvoudig en lukt momenteel vrijwel alleen grote retailers. Vaak door het aanbieden van extra voordelen en services die de klant krijgt bij het aanmaken of bezit van een account.

1.3 Problematiek voor kleinere retailers

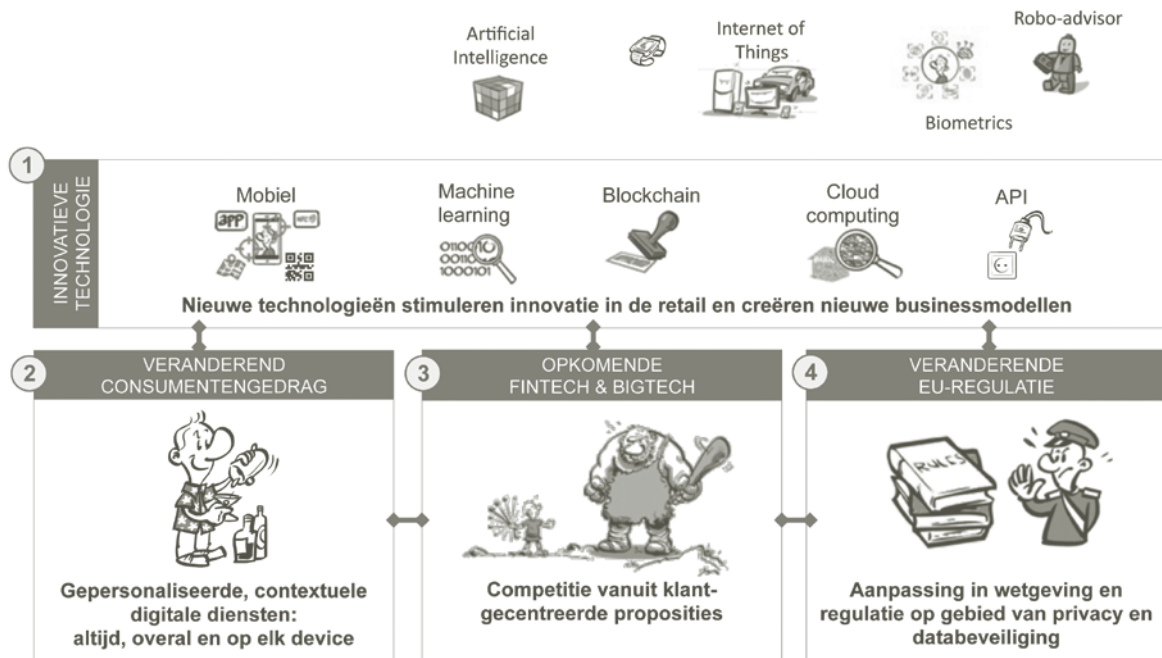
Wen aantal grote Nederlandse retailers slaagt er momenteel in om hun klanten in verschillende kanalen te herkennen. Veel van hen lopen nog wel tegen organisatorische of technische uitdagingen aan bij het koppelen van identiteiten over verschillende kanalen en het juridische aspect omtrent databeveiliging en privacyregelgeving. Voor mkb-retailers is het voornamelijk lastig door gebrek aan kennis op het gebied van oplossingen voor omnichannel klantidentificatie en verwachte, hoge kosten door een laag bereik van klanten.

Als de mkb-retailer niet op zoek gaat naar oplossingen, kan dit invloed hebben op zijn concurrentiepositie. Hij blijft achter op grotere retailers, die steeds meer in staat zijn om de klant een frictieloze, omnichannel-ervaring te geven die volledig toegespitst is op de behoeften en voorkeuren van elke unieke klant.

Door het beschikbaar komen van gestandaardiseerde oplossingen komt een omnichannel-ervaring ook voor kleine retailers binnen handbereik. Zulke oplossingen zijn momenteel nog beperkt op de markt, waardoor de adoptie van de oplossing door klanten en retailers nog erg laag is. Wel zijn er initiatieven die een loyaliteitsprogramma aanbieden voor lokale winkels binnen een winkelgebied, zoals CCV Community en MyOrder SideKick. Zo kunnen klanten in de binnenstad bij verschillende retailers punten sparen door aankopen te doen. Deze punten zijn vervolgens in te wisselen voor korting op parkeren, lunch of activiteiten in de stad. Hiermee kan ook de kleinere retailer eenvoudig zijn omnichannel-propositie vergroten, makkelijker onder de aandacht van de klant komen en op termijn de klant via alle kanalen herkennen.

2. AANDACHTSPUNTEN VOOR RETAILERS

De wereld van retail verandert zeer snel. Een viertal belangrijke trends beïnvloeden de context van retail sterk en benadrukken de noodzaak van omnichannel klantidentificatie voor mkb-retailers.



Vier trends die de context van retail beïnvloeden²

2.1 Technologiedreven innovatie

De snelle ontwikkeling van technologieën stimuleert innovatie in retail. Met de opkomst van de smartphone wordt het mogelijk om de fysieke wereld en de online wereld aan elkaar te koppelen (bijvoorbeeld door NFC, BLE-beacons, apps, Wifi en QR- of barcodes) en processen te vereenvoudigen (zoals KYC, loyalty en e-commerce). *Machine learning* biedt ruimte om betere inzichten te verkrijgen in klantdata, patronen te ontdekken en complexe processen te automatiseren. Andere technologische innovaties als blockchain-technologie, cloud computing en API's bieden daarnaast meer efficiëntie en flexibiliteit in de ict-infrastructuur, net zoals nieuwe businessmodellen.

2.2 Verwachtingen van klanten veranderen

Klantverwachtingen zijn aanzienlijk veranderd, gedreven door de prominente invloed van digitale technologie in het dagelijks leven in de afgelopen twee decennia. Met de voortdurende ontwikkeling en toenemende adoptie van een gedigitaliseerde levensstijl (elk kanaal, 24/7, over de hele wereld), verwachten klanten een gepersonaliseerde ervaring met grotere snelheid en gemak. Dit geldt voor betalingen, communicatie, serviceverlening en andere diensten.

2 BRON: INNOPAY ANALYSIS (2016)

2.3 Verandering in concurrentie voor retailers

Door onder andere de globalisering en de opkomst van e-commerce is de concurrentie voor retailers sterk toegenomen. Nieuwe businessmodellen (zoals platformen als bol.com) vormen directe concurrentie en zetten de rol van mkb-retailers sterk onder druk. Andere concurrenten zijn traditionele fabrikanten die steeds vaker de rol van de retailer aannemen. Waar zij eerst afhankelijk waren van de distributiekkanalen van retailers, kunnen ze nu direct online de klant bereiken. Voorbeelden op dit gebied zijn Samsung, scheermesjes.nl en Unilever.

2.4 Ontwikkeling van Europese en nationale wet- en regelgeving

Compliance met geldende wet- en regelgeving is de randvoorwaarde voor de toelaatbaarheid en uitvoerbaarheid van innovaties met betrekking tot klantdata en instemming van het gebruik van klantdata door de retailer.

Retailers moeten goed nadenken over databeveiliging en de naleving van de privacyregeling in het kader van hun omnichannel-strategie; welke data wil de retailer zelf opslaan, welke data niet en welke data wil de retailer per transactie ophalen?

Nu al gelden er strenge privacyregels op grond van de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp). Er is een meldplicht datalekken ingevoerd en de boetebevoegdheden van de toezichthouder op privacy (de Autoriteit Persoonsgegevens) zijn aanzienlijk aangescherpt. De privacyregels worden, met de invoering van de Europese privacyverordening, de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG), vanaf 25 mei 2018 verder aangescherpt en uitgebreid. Deze strengere voorwaarden gelden ook voor het gebruik van online *identifiers*, zoals cookies, IP-adressen, gepseudonimiseerde data en het volgen van klanten of niet-klanten met behulp van NFC, BLE en Wifi-tracking. Voor het volgen, profileren en doen van gepersonaliseerde aanbiedingen moet, in de regel, vooraf toestemming van de betreffende natuurlijke persoon (klant) worden verkregen. De toezichthouder kan forse boetes opleggen van maximaal 820 duizend euro of 10% van de jaaromzet van een onderneming. Onder de AVG kunnen deze boetes straks oplopen tot 20 miljoen euro of 4% van de wereldwijde jaaromzet van een onderneming. De verplichte ict-veranderingen die hieruit volgen, zijn voor retailers een goede aanleiding om te investeren in een geschikte omnichannel oplossing.

3. Meedoen is een must om relevant te blijven



Stappenplan voor de mkb-retailer

Door de snelle ontwikkelingen die de context van retail veranderen is het van belang dat mkb-retailers vroegtijdig betrokken raken bij de ontwikkelingen van omnichannel klantidentificatie. Grote retailers zetten momenteel hoog in om de infrastructuur op te zetten zodat zij hun klanten omnichannel kunnen herkennen en bedienen. De klant gaat

deze behandeling als vanzelfsprekend ervaren. Bovendien wordt de behoefte aan het herkennen van de klant (in de winkel en ook online) en het kennen van zijn aankoopgedrag, voor zowel grote als kleine retailers, op termijn hetzelfde.

De oplossingen voor verschillende partijen zullen sterk afwijken. Veel mkb-retailers krijgen moeite om voldoende klanten te bereiken en hun conversie te verhogen met goede oplossingen, of zien op tegen hoge kosten indien zij zelf een oplossing voor omnichannel klantidentificatie ontwikkelen. Vanuit het mkb moet er daarom vraag ontstaan naar een platform dat een brug slaat tussen de verschillende kanalen en dat voor hele groepen retailers samen te gebruiken is. Het gebruik van mobiele oplossingen staat hierin centraal.

Oplossingen voor omnichannel klantidentificatie zijn momenteel nog in het begin van hun ontwikkeling en dus zijn er nog volop kansen voor iedereen. Grote retailers proberen deze kans te benutten om zelfstandig hun concurrentiepositie te versterken. Mkb-retailers moeten hun krachten bundelen om de concurrentie met grote retailers aan te gaan en relevant te blijven voor hun klanten. Het stappenplan geeft houvast om actie te ondernemen.

4. Samenvatting

Waar klanten oorspronkelijk alleen in een fysieke winkel winkelden, gebruiken zij tegenwoordig tijdens hun *customer journey* meerdere kanalen, zoals online, offline, telefonische klantenservice en inspiratiekanalen (bijvoorbeeld televisie en tijdschriften). Elke customer journey is uniek door gedragspatronen en voorkeuren die een individuele klant laat zien in deze kanalen. Omnichannel klantidentificatie gaat om het herkennen van de klant over de verschillende kanalen heen om de interactie meer persoonlijk en gericht te maken.

Een aantal grote retailers is er al in geslaagd om succesvol een brug te slaan tussen deze kanalen met klantidentificatie over kanalen heen (omnichannel). Door in te spelen op zijn voorkeuren kan de retailer deze klant beter van dienst zijn. Hiermee kan een concurrentievoordeel behaald worden. Mkb-retailers blijven echter achter door een gebrek aan kennis en door de verwachting van hoge kosten voor het implementeren van omnichannel klantidentificatie. En dat terwijl een viertal trends de context van omnichannel retail sterk beïnvloedt en de noodzaak van omnichannel klantidentificatie verder zal toenemen:

- 1. Verwachtingen van klanten:** Klanten verwachten van de retailer een customer journey met frictieloze en gepersonaliseerde service over alle kanalen
- 2. Innovatie in technologie:** De smartphone wordt in customer journeys in toenemende mate de verbindende schakel tussen de kanalen. *Machine learning* maakt het mogelijk inzichten te verkrijgen uit de in verschillende kanalen verkregen klantdata
- 3. Verandering in concurrentie:** Door de online en mobiele ontwikkelingen ontstaat er voor fysieke retailers concurrentie uit nog meer verschillende hoeken. Producenten verkopen ook zelf online en gaan daarmee direct de concurrentie aan met retailers

4. Ontwikkeling van Europese wet- en regelgeving: nu al gelden strenge privacyregels voor het vastleggen van klantdata waardoor retailers rekening moeten houden met bijvoorbeeld doelbinding, dataminimalisatie en toestemming van de klant. Deze privacyregels worden strenger met de nieuwe Europese Algemene Verordening Gegevensbescherming die vanaf mei 2018 van toepassing is. De toezichthouder kan forse boetes opleggen van maximaal 820 duizend euro of 10% van de jaaromzet van een onderneming.

Om relevant te blijven voor klanten is het van belang dat retailers de boot niet missen op het gebied van omnichannel klantidentificatie. Veel mkb-retailers krijgen moeite om voldoende klanten te bereiken en hun conversie te verhogen met goede oplossingen, of zien op tegen de hoge kosten indien zij op eigen kracht een oplossing voor omnichannel klantidentificatie gaan ontwikkelen. Retailers kunnen daarom de voorkeur geven aan het gebruiken van een 'gedeelde oplossing'. Vanuit het mkb ontstaat er een grote vraag naar een dergelijk platform dat een brug kan slaan tussen de verschillende kanalen en dat voor hele groepen retailers samen te gebruiken is. Het gebruik van mobiele toepassingen staat hierin centraal.

GASTVROUW



Enny van de Velden
CCO
CCV Group B.V.

VOORZITTER



Vincent Jansen
Principal
Innopay

Leden expertgroep



Allard Keuter
Project Manager & scheme
architect iDIN
Betaalvereniging Nederland



Guido Lamers
Manager CCV Lab
CCV Group



Alexander Schuitema
Marketing Project Manager a.i.
MoneYou (ABN-AMRO)



Peter van Leeuwen
New Business Development
KPN



Martijn Cobussen
International Marketing
Manager
CCV Group



Marischa Bergevoet
CRM Marketeer
Nextail



Martijn van der Corput
Partner
Innopay



Thomas Jacobs
Online Marketeer
PDC B.V. (Paradigit Group)



Diederik Florijn
Business Analyst
Innopay



Stephanie van Drunen Littel
Strategic Business Development
Manager
PostNL



Luuk Meijles
Architectuur Consultant
International Card Services



Frans van der Lugt
Business Development
Rabobank



Niels Vink
Fraud Risk Management
Consultant
International Card Services



Jill Steffen
CRM Manager
vtwonen.nl



Chantal van der Velde

Business Analyst
Innopay



Lisette Bieleveld

Partner, Advocaat
Van Doorne N.V.



Amos Kater

Director Advisory & Education
Services
UL

