



KLANT

komt niet meer bij u langs

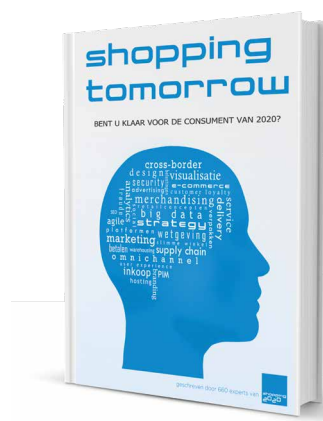
Nog maar tien jaar geleden stond op ieder kantoor een fax, was de discman hip en zat iedereen op Hyves. Nu kun je niet zonder iPad, Twitter of Facebook. Veranderingen volgen elkaar steeds sneller op en dat deed 660 experts uit de retail, finance en travel industrie zich afvragen: “Hoe winkelt de consument in 2020?”

De experts deden er het onderzoek Shopping2020 naar en uit de conclusies kan ook de financiële wereld belangrijke lessen trekken. Welke *experience* gaat u uw klanten bieden?

Wat nu een *cashcow* is, kan zijn waarde morgen volledig verliezen. Had KPN ooit verwacht dat de dure sms'jes in gevaar zouden komen door twee whizzkids in een ander continent? Jan Koum en Brian Acton kregen het met WhatsApp voor elkaar. Zij zijn nu miljardair en KPN lijkt zijn wonden. Veranderingen gaan steeds sneller en komen steeds vaker uit onverwachte hoek. Consumenten verwachten dat ook. Er ontstaan dus kansen én bedreigingen. Maar welke? Shopping2020 ging ernaar op zoek. In dit grootschalige onderzoek werkten 24 branche- en belangenverenigingen als Thuiswinkel.org, Bovag en het Verbond van Verzekeraars samen, met ondersteuning van MKB Nederland en VNO-NCW. De uitkomst is een 450 pagina's tellend boekwerk dat vragen beantwoordt als: Wat zijn de belangrijkste technologische ontwikkelingen? Welke invloed krijgen e-commercegiganten als Amazon en eBay op het Nederlandse bedrijfsleven? En hoe kan de consument van de toekomst worden bereikt? Een van de centrale conclusies lijkt te zijn dat het niet langer gaat om het verhogen van de *share of wallet*,



Auteur
René Teuwen,
directeur-eigenaar
organisatiebureau
TeuwenSchoufen



Voor meer informatie over het onderzoek of om het boek 'ShoppingTomorrow: Bent u klaar voor de consument van Tomorrow?' te bestellen, kunt u kijken op www.shoppingtomorrow.nl.

maar om de *share of experience* – een conclusie die ook het Amerikaanse CRM-bedrijf Salesforce trekt in zijn gerenommeerde State of Marketing rapport van 2015.

Experience

Het State of Marketing rapport meldt dat er een enorme verschuiving gaande is van campagnegerichte marketing naar 'gepersonaliseerde customer journeys'. Wat maakt de consument mee in zijn 'reis' naar de aanschaf? Wat zijn daarbij zijn overwegingen en verwachtingen? Naar de winkel lopen deden we in de tijd van de fax, een tijd die ver achter ons

klant denkt 'ik wil iets kopen' tot het moment waarop bijvoorbeeld reparatie nodig is of het tijd wordt voor een vervangings- of uitbreidingsaankoop. In financiële termen: het moment van aankoop, claim en *deep- of upsell*.

Macht consument

Door zoekmachines en prijsvergelijkingssites kunnen consumenten producten niet alleen eenvoudig op prijs vergelijken, maar ook op kwaliteit, inhoud en service. Daarbij zijn grenzen vervaagd. Als iets in Amerika goedkoper is, zou je gek zijn het niet daar te kopen. Het kan

Hoe shopt de consument in 2020?

ligt. Nu kunnen we kopen via social media, mobiele apps, webshops en handelsplatformen. We kopen niet in de winkel, maar thuis. Of in de auto, of op kantoor, of tijdens de vakantie in Spanje of Noorwegen. En we halen niets meer, we laten het bezorgen. Marketeers van nu (en de toekomst) integreren mobiele kanalen daarom steeds meer in hun totale marketingstrategie om klanten met directe interactie realtime te bedienen. Daarbij gaat het niet alleen om het moment van aanschaf, maar ook (en misschien wel vooral) om de service daarna. De *share of experience* draait immers om een totale klantbeleving, vanaf het moment waarop de

immers met dezelfde eenvoudige muisklik. De consument kan zich nu ook uiten als hem iets bevalt of juist niet bevalt. Alleen al via Facebook, LinkedIn, YouTube en Twitter kan hij een publiek van vele duizenden mensen bereiken. Omgekeerd is de consument zelf steeds lastiger te bereiken. Kijkt hij NPO1 of RTL8? Leest hij de krant of posts van Nu.nl op Facebook? En om het allemaal nog interessanter te maken, de verwachting is dat er de komende jaren alleen maar meer verandert. Internet op je horloge. Internet op je tv. Internet op je bril en op je ijskast. En de financiële dienstverlener moet er wat mee.

Niet alleen de laagste prijs telt, maar ook het totaalpakket dat bestaat uit service, bereikbaarheid, gemak en dus: waar voor je geld.

Smartphones

Smartphones hebben ervoor gezorgd dat iedereen overal van alles op de hoogte is. Consumenten hebben daardoor een ander verwachtingspatroon ontwikkeld. Wat ze willen, willen ze nú. Antwoord op een vraag of een prijsopgave bijvoorbeeld. En als ze iets bestellen, moet het er morgen zijn – ook op zondag. De techniek is er immers toch om het mogelijk te maken? Dus waarom niet? Koopgedrag ver-

succes en in het Verenigd Koninkrijk vechten banken om een licentie. Het betaalsysteem maakt gebruik van dezelfde standaarden (EMV en NFC voor contactloos betalen) als in Nederland. Dus wie loopt in ons land straks voorop?

De financiële wereld is in bepaalde opzichten erg goed ingericht op alle veranderingen. Om te beginnen hebben financiële dienstverleners de beschikking over een schat aan klantgegevens. Daarmee is de basis voor succes gelegd, want ondanks alle trends en ontwikkelingen staat één basisregel nog fier overeind: het succes van marketing en sales wordt voor 60% bepaald door de

en vergelijkingssites is bijvoorbeeld niets nieuws meer in de branche. De uitdaging ligt nu in realtime serviceverlening. Inspelen op het 'ik wil het nu'-gevoel van de consument. Kan de klant straks met zijn iPhone een polis afsluiten én direct mobiel betalen? Dan wil hij met zijn mobiel ook kunnen claimen. Krijg je een aanrijding? Dan maak je een foto van de kentekenplaten van de betrokken auto's en een videotje van de situatie. Dat stuur je via je gepersonaliseerde app (dus zonder polisnummer in te vullen) direct naar de juiste contactpersoon. Die geeft binnen twee minuten aan welke aanvullende informatie hij nog nodig heeft en hoe laat de vervangende auto op welk adres kan worden opgehaald. Toekomstmuziek? Onwerkelijk of zelfs ondenkbaar? KPN heeft zich vergist. Laat het u niet gebeuren. **IF**

Klant wil mobiel kunnen claimen

schuift razendsnel richting online en 50% van de online aankopen wordt nu al via tablet of smartphone gedaan. Daarbij verwacht de consument service – anders is er wel een concurrent op internet te vinden die wél aan de verwachtingen voldoet. Een trend die geen bedrijf mag negeren, zeker nu Apple een nieuw betaalmiddel heeft geïntroduceerd: Apple Pay. In Amerika is het een

doelgroepselectie, voor 20% door een relevant aanbod en voor nog eens 20% door de communicatie.

Mobiel claimen

De afgelopen jaren heeft de financiële dienstverlening zich echter hoofdzakelijk gericht op innovatie aan het begin van de klantreis.

Klanten werven via social media



MERCEDES ME

Mercedes-Benz erkent dat het merk niet alleen bestaat uit een auto, het gaat om de gehele beleving van het merk. De *experience*. Daarom heeft het bedrijf vorig jaar 'Mercedes me' geïntroduceerd, een digitaal platform waarop klanten alles vinden om met Mercedes in contact te komen voor alle denkbare gelegenheden. Met een persoonlijke toegangscode op de website of app heeft de Mercedes-klant toegang tot de categorieën 'move me', 'connect me', 'assist me', 'finance me' en 'inspire me'. Dus of de klant nu een nieuwe auto overweegt, pech onderweg heeft, een geluidje in de motor wil laten nakijken of de klantenservice wil bellen met een klacht – het kan allemaal via een en dezelfde portal. Omdat deze portal gepersonaliseerde informatie bevat, wordt de klant bovendien niet bediend met gegevens die voor hem niet interessant zijn.