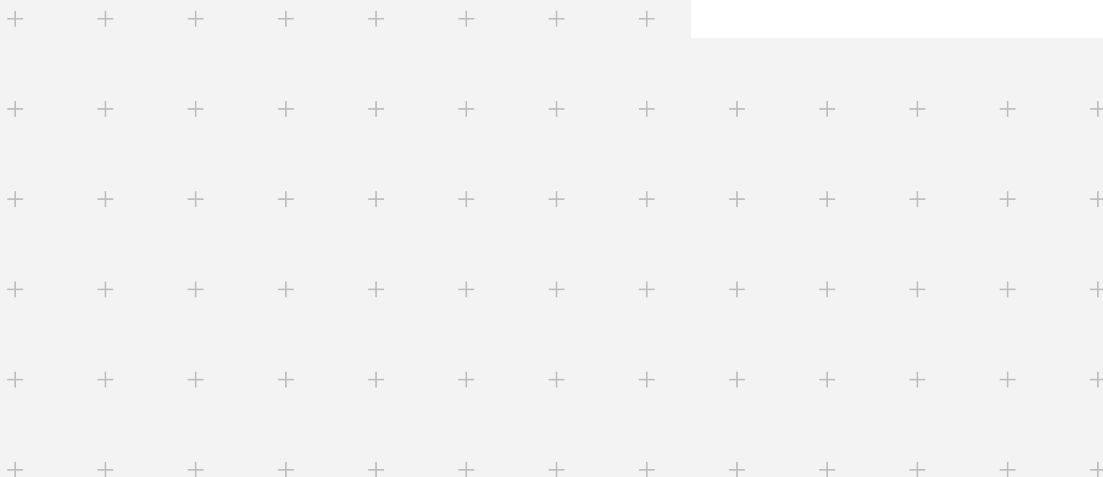




EXPERIENCE COMMERCE:

Hoe win je de harten van klanten?





De wereld van de commerce is drastisch aan het veranderen

Maar ... slimme bedrijven veranderen mee.

Traditionele e-commerce heeft zijn langste tijd gehad

Veel toonaangevende merken en internetbedrijven hebben het jarenlang goed gehad. Ze zijn meegelift op de populariteit van online shoppen en de ontwikkeling van elektronische commerceplatformen. Door hun sterk op de verkoop gerichte focus, waarbij de transactie centraal staat, hebben ze echter niet gemerkt dat de wereld recht onder hun neus aan het veranderen is.

Wat is er dan veranderd? Antwoord: de klanten. Zij zijn steeds meer op zoek naar een vertrouwde en bevredigende relatie met online winkels, die vergelijkbaar is met de band die ze hebben met de barista van een koffiezaakje in de buurt, die precies weet wat hun favoriete drankje is, hoe hun hond heet en hoe laat ze 's ochtends naar hun werk gaan.

Zelfs de manier van communiceren is gewijzigd

Bedrijven moeten op een nieuwe manier communiceren, denken en handelen ten opzichte van de klant van tegenwoordig. Ze moeten afstappen van het idee dat succes alleen afhankelijk is van sneller reageren, promoten en afhandelen van transacties. Klanten willen op een nieuwe manier worden benaderd.

E-commerce is niet langer een strijd om het winkelwagentje. Het is een stimulans om het hart van klanten te veroveren - en als dat u lukt, hebt u klanten voor het leven. Levenslange, loyale klanten zijn de Heilige Graal voor elk merk dat succesvol wil zijn in de hedendaagse competitieve wereld.

Dat geldt zowel voor detailhandelaren als voor zo ongeveer elk ander bedrijf.

86% van de klanten die een prettige ervaring hebben, doet opnieuw een aankoop terwijl 13% dat niet doet'



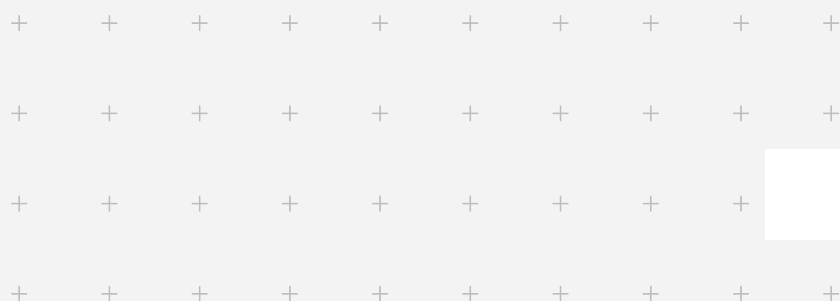
De magie terugbrengen. En het nóg beter maken.

Als bedrijven veeleisende doelgroepen voor zich willen winnen, moeten ze de ervaring veranderen, niet de transactie. Binnen digitale commerce draait het om het voldoen aan de eisen van klanten in elke fase van het aankooptraject. Meer dan ooit moeten merken op de hoogte zijn van de wensen, de behoeften, het koopgedrag en de gedragingen van hun klanten. Alleen dan kunnen ze hun klanten op het juiste moment met de juiste boodschap aanspreken.

**Klanten met de beste ervaringen
geven 140% meer uit dan
klanten met slechte ervaringen²**

Daarom vinden wij dat het weer tijd is om de markt opnieuw te definiëren:

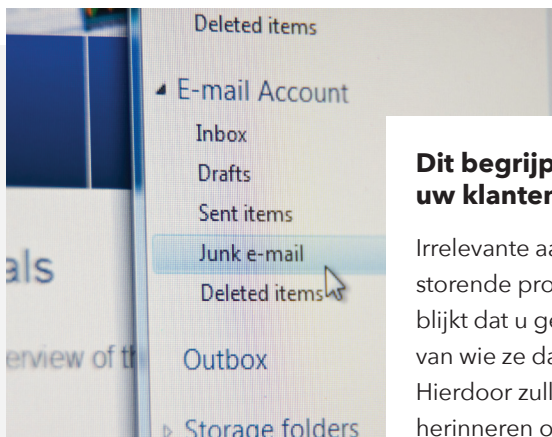
e-commerce is nu Experience Commerce.



MAAR WAT BETEKENT DIT NU PRECIES?

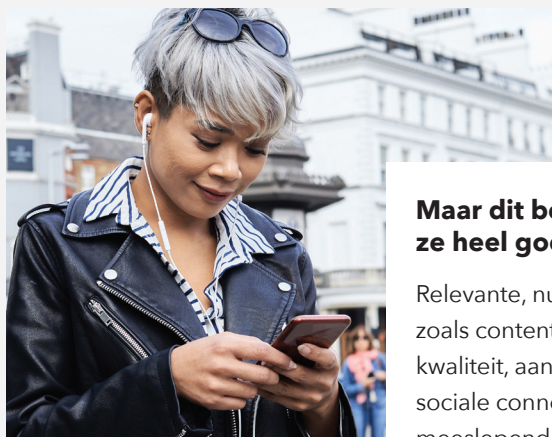
Wat is Experience Commerce?

Experience Commerce is voor online shoppen wat een memorabele en bevredigende smaakbeleving is voor fastfood bij een afhaalrestaurant. Je geniet van het moment en komt terug voor meer.



Dit begrijpen uw klanten niet

Irrelevante aanbevelingen en storende promoties waaruit blijkt dat u geen idee hebt van wie ze daadwerkelijk zijn. Hierdoor zullen ze zich u herinneren om de verkeerde redenen.



Maar dit begrijpen ze heel goed

Relevante, nuttige informatie, zoals content van goede kwaliteit, aanbiedingen en sociale connecties, tijdens een meeslepende en boeiende ervaring. Ze zullen terugkomen en u aanbevelen aan anderen.

Bovendien zorgt een geïndividualiseerde, meeslepende en doorlopende interactie ervoor dat iemand zich uniek, gewaardeerd en tevreden voelt. Het staat in sterk contrast met een losstaande transactie die, hoewel snel en efficiënt, ook inwisselbaar en totaal niet memorabel is.

Hoe wordt het ervaren?

Volgens ons idee van Experience Commerce heeft een klant op het moment dat hij of zij bij het winkelwagentje aankomt al besloten terug te keren. De klant heeft affiniteit met uw merk gekregen door wat hij of zij tijdens het winkeltraject heeft ervaren en, net zo belangrijk, niet heeft ervaren.

Wat is er gebeurd?

Sitecore heeft de manier waarop bedrijven in contact komen met klanten opnieuw gedefinieerd. Door content, commerce en statistieken samen te voegen, zorgt Sitecore voor doorlopende, geïndividualiseerde winkelervaringen in het gehele klanttraject.

Het tijdperk van Experience Commerce is begonnen.

WIE DOET HET?



Experience Commerce leidt tot veranderde resultaten

Vooruitstrevende bedrijven van over de hele wereld ontdekken hoe Experience Commerce hen kan helpen om de betrokkenheid van klanten te verhogen.

Dit zijn slechts een handvol actuele succesverhalen:



Telefoonbedrijf is in gesprek - op een positieve manier

Het toonaangevende Australische telecombedrijf Southern Phone wilde de inkomsten verhogen en een meer gepersonaliseerde, diepgaandere relatie met klanten aangaan. De oplossing bleek een nieuw platform dat een complex, geïndividualiseerd commercetraject voor elke klant ondersteunt.

Het ging het bedrijf ineens zeer voor de wind. Gebruikers waren tevredener, de conversieratio steeg met 35%, de gemiddelde waarde per bezoek nam toe en de klantloyaliteit verbeterde.

Lees het volledige verhaal ...



Herpositionering van woonwinkel leidt tot diepgaandere connecties

Homefashion Group zorgde voor een veranderde klantperceptie van het vlaggeschip Kwantum: van goedkope meubelzaak naar een trendsetter in moderne en inspirerende woninginrichting.

Het bedrijf ontwikkelde een gepersonaliseerde en authentieke ervaring waardoor winkelpubliek zich begrepen en goed bediend voelt op elk kanaal. Een krachtig nieuw platform, originele content en geïntegreerde sociale media hebben geleid tot 25% meer online en offline bezoekers en een soortgelijke stijging van de betrokkenheid van gebruikers.

Lees het volledige verhaal ...



"Hallo, hier een bericht van uw grasmaaier" - Historisch merk snijdt concurrenten de pas af

Toro, specialist in groenonderhoud, is een perfect voorbeeld van digitale transformatie. Het bedrijf heeft onlangs zijn 100-jarig bestaan gevierd, maar houdt de blik sterk gericht op de toekomst. De Amerikaanse onderneming, met vestigingen in meer dan 125 landen, gaf de klantervaring opnieuw vorm door rechtstreeks te communiceren met haar klanten.

Toro ontwikkelde een mobiele commerce-app genaamd MyToro® om over producten te communiceren via de smartphones van klanten. Als mensen een bericht ontvangen omdat ze nieuwe messen nodig hebben of de olie moeten verversen, kunnen ze met één muisklik een bestelling bij Toro plaatsen en hoeven ze zich niet tot andere leveranciers te wenden. Deze stap heeft gezorgd voor de snelheid, het gemak en de personalisering waar een met digitale middelen opgegroeide generatie blij van wordt.

Lees het volledige verhaal ...

HOE KUNT U DIT WAARMAKEN?

Hoe kunt u dit waarmaken?

De juiste content, die precies op het juiste moment aan elke individuele klant wordt aangeboden, is de kern van Experience Commerce. En dat is een ware kunst. Gelukkig is dit nu voor bijna elk bedrijf binnen handbereik.

Dit zijn drie essentiële kenmerken om te overwegen bij het kiezen van een geschikt Experience Commerce-platform:

Weten wat mensen op dit moment denken

Profilering van gedrag maakt gebruik van het actuele gedrag van uw bezoekers om meteen relevante content te leveren op individueel niveau. Als een bezoeker bijvoorbeeld drie verschillende internetpagina's bekijkt met veiligheidsinformatie over speelgoed kan uw platform bijkomende content aanbieden over het voorkomen van ongelukken met speelgoed.

01

Beschikken over uitgebreide gegevensstatistieken in realtime

Zonder een volledig overzicht van alle klantgegevens weet u nooit precies wie uw klanten zijn en kunt u niet voorspellen hoe ze op een bepaald moment zullen reageren op uw content. Dit is essentieel voor up- en cross-selling en om ervoor te zorgen dat klanten terugkomen.

Experience Commerce richt zich op individuele personalisering, niet op brede of algemene doelgroepen. Dit wordt ondersteund door kennis op basis van uitgebreide gegevensstatistieken.

Als u wilt nagaan welke content het beste werkt voor een bepaald type klant, in een specifieke fase van de koopcyclus en via een bepaald kanaal, moet u beschikken over uitgebreid inzicht in het hele klanttraject.

U verkrijgt dit inzicht uit verschillende soorten klantgegevens: expliciete, impliciete, gestructureerde en niet-gestructureerde data, in realtime afkomstig van elke interactie.

Om een geweldige ervaring te bieden, moet u inzicht krijgen in het gedrag van uw klanten in de context van alle interacties met uw merk in het verleden. Deze gegevens bevatten informatie over websitebezoeken, geopende e-mails en het klikgedrag, het gebruik van sociale netwerken, gegevens uit CRM-systemen en van digitale marketingplatformen.

Uitleg over soorten data:

Impliciete data: op basis van het gedrag van klanten verzamelde gegevens

Expliciete data: gegevens die zijn ingevoerd in formulieren en velden

Gestructureerde data: georganiseerde data, zoals die in een databank, die kunnen worden doorzocht en geanalyseerd

Niet-gestructureerde data: niet-georganiseerde data die niet makkelijk kunnen worden doorzocht of geanalyseerd, waaronder tekst, afbeeldingen, audio, video en meer

02

Een consistente ervaring bieden voor alle contactpunten

U moet de juiste content en producten op het juiste moment en op een consistente manier aan elke persoon kunnen aanbieden, op de manier waarop hij of zij de interactie wil aangaan. Zo verloopt het contact op een natuurlijke manier, welk kanaal of apparaat de klant ook gebruikt.

Dit is lastig te bewerkstelligen als u gescheiden systemen gebruikt. U hebt daarvoor een gecentraliseerd Customer Experience-platform nodig dat naadloos integreert met belangrijke systemen, zoals uw CRM-systeem, transactieplatform, advertentiesoftware, videostreamingsysteem en andere toepassingen.

Automatisering is daarnaast essentieel om al die kennis over klanten te benutten en vervolgens content, aanbiedingen en prijzen op maat aan elke klant te bieden.

U kunt dan ineens direct nuttig advies geven, relevante aanbiedingen doen, cross-sellen, upsellen, verlaten winkelwagentjes terughalen en uw band met uw klanten versterken, waar u voorgoed de vruchten van plukt.

03

Kiezen voor echt doorlopende innovaties

Naarmate meer softwarebedrijven de huidige veranderingen in de commerce en de verwachtingen van de klant opmerken, zal de markt meer verzadigd raken. Verouderde oplossingen kunnen opnieuw worden gepositioneerd als Experience Commerce-platform, hoewel ze weinig zijn veranderd en slechts een fractie bieden van wat Experience Commerce echt inhoudt.

Als u het kaf van het koren wilt scheiden, kies dan een platform dat zelf content integreert met commerce en klantstatistieken. U zoekt tenslotte een gebruiksvriendelijke, uniforme commercetool voor uw bedrijf, waarin alle belangrijke aspecten zijn inbegrepen. Sluit geen compromissen. Zo voorkomt u dat uw klanten vertrekken.

Kies bovendien een partner die toonaangevend is op dit gebied in plaats van een bedrijf dat slechts volgt. We zijn pas net aan onze reis begonnen. De verwachtingen van klanten zullen zich blijven ontwikkelen, dus hebt u een partner nodig die er continu voor zorgt dat u voorop blijft lopen.



U hebt behoefte aan een partner die de taal van Experience Commerce vloeiend spreekt, bereid is in te spelen op de grootste angsten en wensen van klanten en met nieuwe ideeën komt die leiden tot nog diepgaandere en betekenisvollere interacties.

Eén bedrijf zag dit aankomen - en we zijn er klaar voor

Sitecore zag jaren geleden al dat commerce en content moesten worden samengebracht om te voldoen aan de eisen van klanten. Zij willen dat u hen begrijpt en niet alleen iets aan hen verkoopt. We wisten dat het voor sommige merken lastig zou worden klanten te behouden in een wereld waarin keuze te over is. Dus zochten we naar oplossingen.

Ontdek wat Experience Commerce kan betekenen voor uw organisatie.

Vraag vandaag nog een demo aan of neem contact op met uw lokale Sitecore-vertegenwoordiger.



SITECORE®

¹ Bron: Temkin Group

² Bron: Harvard Business Review

Gepubliceerd 01/19. © 2019 Sitecore Corporation A/S. Alle rechten voorbehouden. Sitecore® en Own the Experience® zijn geregistreerde handelsmerken van Sitecore Corporation A/S. Alle andere merk- en productnamen zijn het eigendom van hun respectievelijke bezitters.