



TRENDS 2019



Inhoud

Over Wunderman Commerce	3
Welkom in de toekomst	4
01 Kun je me horen? <i>De opkomst van “Voice Commerce”</i>	5
02 Het is de gedachte die telt – <i>De brain-computer interface</i>	6
03 Uit het oog, uit het hart - <i>Het gezichtloze merk en zijn impact op de brand equity</i>	7
04 Twee vliegen in één klap! <i>De opkomst van social commerce</i>	8
05 De retailgiganten komen eraan - <i>De voortdurende consolidatie van de retail</i>	9
06 Algorithmic commerce - <i>Kunstmatige intelligentie en de slimme onderneming</i>	10
07 Gelegaliseerde winkeldiefstal – <i>De illusie van het niet hoeven te betalen</i>	11
08 Pop-up commerce - <i>De kracht van microservices</i>	12
09 Data: Aggregeer. Collaboreer. Domineer! <i>Samenwerken om te domineren</i>	13
10 Vechten voor fulfilment - <i>De doodzondes: late levering, slecht retourproces</i>	14
11 Native AR – <i>Augmented reality wordt mainstream</i>	15
12 Het geheim van de smid – <i>Wat Amazon en Bol.com niet kunnen</i>	16
13 “Predict and Collect” - <i>Vergeet “click and collect”</i>	17
14 Carpe diem, pluk de dag! – <i>Loyaliteit vergaren met proactief pieken</i>	18
15 Space the final frontier - <i>De commerciële ruimte</i>	19
16 Een goed begin is het halve werk - <i>Focus op de “first mile”</i>	20
17 Van “pure-player” naar “data-player” - <i>Online-data gebruiken in offline-kanalen</i>	21

Over Wunderman Commerce

Wunderman Commerce is een **wereldwijd fullservice digital agency** dat strategische duidelijkheid, technische 'know-how' en creatieve inspiratie biedt aan retailers en merken bij het definiëren van ecommerce- & digitale strategieën die zorgen voor omzetgroei, customer ownership en een evenwichtige ecommerce channel mix.

Wunderman Commerce brengt WPP's toonaangevende ecommerce-agentschappen Salmon, POSSIBLE Commerce, Gorilla, 2Sales & Marketplace Ignition samen onder de vlag van de Wunderman-familie. Wunderman Commerce is het grootste ecommerce- bureau in het wereldwijde WPP-netwerk, met ecommerce-activiteiten in Noord-Amerika (New York, Seattle, Atlanta), Europa (London, Amsterdam, Luxemburg, Sofia) en Azië & Australië (New Delhi, Melbourne, Beijing en Singapore).

Klanten van Wunderman Commerce zijn onder meer JUMBO, Beter Bed, PLUS supermarkten, P&H (Tommy Hilfiger), Akzo Nobel, DFS, Halfords, Nestlé, Sainsbury's, Selfridges, Staples, Ted Baker, Xerox en Yoox Net-a- Porter Group.

Neem contact met ons op:

Europe: commerceEU@wunderman.com

North America: commerceNA@wunderman.com

Asia Pacific: commerceAPAC@wunderman.com

Welkom in de toekomst

De wereld van de detailhandel beleeft een revolutie! Of het nu de winkelsluitingen zijn, de verschuiving naar meer online uitgaven, of 'pure-players' die verhuizen naar de winkelstraat - de regels van retail veranderen snel!

Toch zijn er nog steeds veel organisaties die wanhopig proberen hun kwartaal-, half- en jaardoelen te halen en negeren daarbij de belangrijkste macrotrends die de toekomst van retail bepalen. Aan de andere kant investeren organisaties zoals Amazon, Bol.com en Ali-baba in de toekomst van de detailhandel. Om hun posities nog verder te versterken bereiden zij zich voor op de eisen van de klant, service en infrastructuur van morgen.

Dat is waar Wunderman Commerce in beeld komt. Met decennia aan ecommerce- en klantervaring weet ons team van experts precies wat er speelt in de detailhandel. Gewapend met deze kennis hebben we ons tot doel gesteld om bedrijven te helpen hun stem te laten horen en in de toekomst te kijken. Terwijl wij vooruitkijken hebben we hen geholpen bij het ontwikkelen van visies, strategieën en programma's om er zo voor te zorgen dat ze niet alleen nu maar ook in de toekomst succesvol zijn.

Dus welkom bij Wundermans visie op de toekomst! In dit document vind je enkele van de belangrijkste trends die de toekomst van retail bepalen. Je ziet hoe interfaces op nieuwe en soms angstaanjagende manieren veranderen, je ziet hoe data de basis moet zijn van elke succesvolle retailer en zie je hoe succes in ecommerce en digitale retail ondersteund moeten worden door fysieke infrastructuur.

Neem dus even de tijd om vooruit te denken over de resultaten van dit kwartaal en begin met onze hulp te visualiseren hoe de retail er in de toekomst uit zal zien ... want hoewel dit snel veranderende landschap in eerste instantie angstaanjagend lijkt zijn de kansen voor succes ontelbaar.

Dit is 2019, en dit is de toekomst!



Tim Bosch
Head of Online Retail
and Marketing



Hugh Fletcher
Global Head of Consultancy
and Innovation



01 | Kun je me horen? De opkomst van “Voice Commerce”

Precies een kwart van de Nederlandse klanten¹ voelt zich comfortabel met het aanschaffen van producten via spraak en ongeveer de helft daarvan gebruikt nu al smart assistenten tijdens het koopproces. Met enige inschatting zal de markt voor spraakcommunicatie wereldwijd in 2022 van € 2 miljard naar € 40 miljard groeien², de toekomst van online commerce zal worden bepaald door ‘voice’ en niet schermen.

De infrastructuur is er en in de komende 2 jaar verwacht 34% van de Nederlanders er ook daadwerkelijk gebruik van te maken. Amerikanen lopen voorop als het gaat om spraak gestuurde apparaten, volgens Nielsen bezit bijna een kwart van de Amerikaanse huishoudens een slimme speaker³. Adobe schat dat bijna de helft van de Amerikaanse huishoudens in 2019 een slimme speaker zal hebben⁴.

Deze verschuiving van scherm naar voice zal van grote invloed zijn op de manier waarop we naar producten zoeken, hoe we ze vinden en uiteindelijk kiezen. Het zal daarnaast ook van grote invloed zijn op hoe klanten worden gestimuleerd om aankopen te doen. Het zal organisaties dwingen hun bedrijfsidentiteit te heroverwegen in een wereld waar beeld en kleur minder belangrijk zijn dan stem en persoonlijkheid.

Via dit nieuwe medium zonder scherm zullen data en kunstmatige intelligentie (AI) belangrijker worden bij het bepalen om klanten op het juiste moment, in de juiste context en met de juiste merken, producten of diensten in aanraking te laten komen. Na verloop van tijd wordt het scherm de “fall-back userinterface” en wordt het alleen nog gebruikt wanneer ‘Voice’ en andere ZERO-UI-interfaces hun limieten hebben bereikt en waar beeld noodzakelijk is.

Tijden veranderen en het scherm alleen is niet langer genoeg. Helaas plannen de meeste organisaties nog steeds hun toekomst met alleen schermen in gedachten. Zorg dat je niet een van hen bent.

¹De Klant van de toekomst, 2018 ²OC&C Consulting ³Nielsen Mediatech trender survey, September 2018

⁴Adobe Analytics Survey, September 2018

02 | Het is de gedachte die telt

| De 'brain-computer' interface

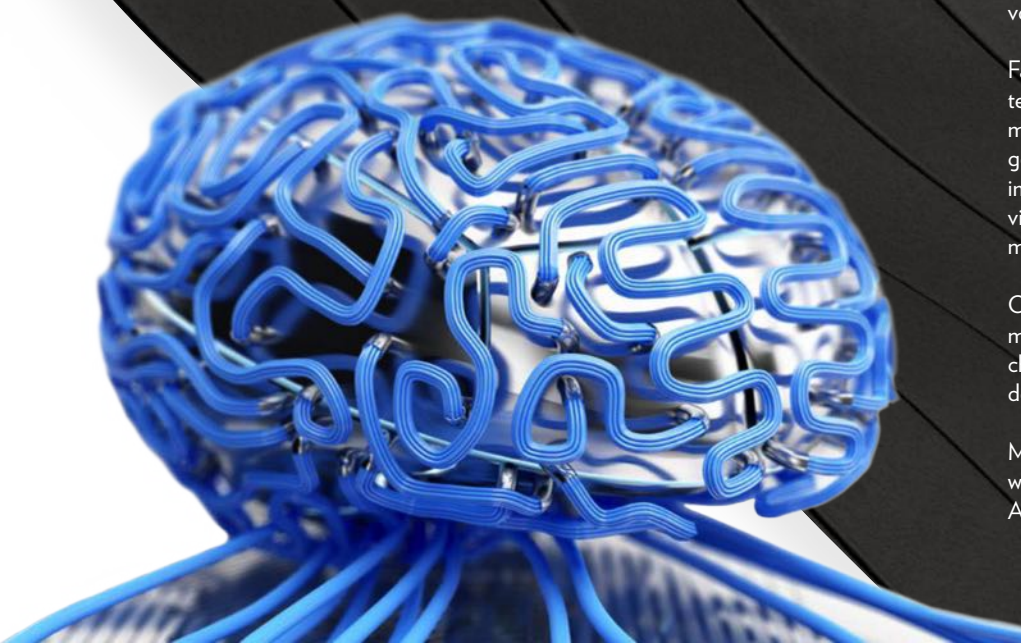
Als ZERO-UI en Voice de toekomst zijn, wat is dan de volgende ontwikkeling? Het antwoord is de ultieme ZERO-UI; de interface tussen hersenen en computer. Brain-Computer interface (BCI) zal de tijd van gedachten naar handeling verkorten en een revolutie teweegbrengen, ook in de manier hoe we kopen.

Facebook voorspelde al in 2017 dat binnen een paar jaar de ontwikkelaars een systeem zouden ontwikkelen waarmee gebruikers drie keer sneller hun gedachten zouden typen dan met een toetsenbord van een smartphone. Wat is er van deze en andere BCI-voorspellingen uitgekomen?

Facebook bouwt brain-computer interfaces om te typen en gebruikt "skin hearing", een technologie die het mogelijk maakt om ongeveer 8 woorden per minuut te typen, beide met een elektrode in het hoofd van de gebruiker. Elon Musk heeft ook een bedrijf genaamd Neuralink gelanceerd met het doel "kleine elektroden in de hersenen te implanteren die op een dag kunnen uploaden en downloaden." Omdat milliseconden van vitaal belang kunnen zijn voor de verkeersveiligheid, houden bedrijven zoals Nissan proeven met BCI om te voorspellen wat een bestuurder doet tijdens het rijden.

Op dit moment vereisen de meeste van deze ontwikkelingen invasieve chirurgie, wat mainstream gebruik blokkeert. Ook zijn de meeste neurowetenschappers tegen invasieve chirurgie op gezonde hersenen, dus de race is gestart om hard- en software te vinden die de hersenen kunnen lezen van de buitenkant.

Maar één ding is zeker: het zal niet lang duren voordat je alleen maar hoeft te bedenken wat je online wilt bestellen, waarna dit vervolgens gewoon aan je deur wordt bezorgd. Allemaal dankzij BCI.



03 | Uit het oog, uit het hart

Het gezichtloze merk en zijn impact op brand equity

In een wereld waarin ze niet langer worden gezien moeten merken inventiever zijn in het creëren en behouden van merkwaarde. Dit is het gevolg van de opkomst van voice commerce, de brain-computer interface, geautomatiseerde inkoop en de groei van marketplaces.

De afgelopen jaren waarschuwde Wunderman Commerce dat de merkwaarde in gevaar is. Traditionele visuele identificatiemiddelen van merken zijn veel minder waardevol in een wereld waar nieuwe niet-visuele interfaces de overhand nemen en waar branding op marketplaces op z'n zachts gezegd weinig voorstelt. Zelfs in ecommerce is merk slechts de op twee na belangrijkste beslissingsfactor.¹

De vereiste voor de juiste brand equity, welke klanten vasthoudt door uitzonderlijke service in plaats van visuele branding, zal alleen maar toenemen als abonnement- (wat volgens Nielsen al goed is voor 20% van de online uitgaven) en geautomatiseerde inkoop (programmatic commerce) mainstream worden.

Het is nu de tijd om je merk tegen het licht te houden. Hoe gaat je merk om met voice commerce en hoe wordt je merk gecommuniceerd over marketplaces en websites van retailers. Het omslagpunt voor ecommerce-branding kwam toen onze online uitgaven een groot deel van de traditionele retailuitgaven overnam.

Merken zijn niet dood maar vertrouwen op de traditionele benadering voor het creëren van merkwaarde is de nagel aan de doods-kist voor de toekomst van je merk.

¹[De klant van de toekomst, 2018](#)

04 | Twee vliegen in één klap

De opkomst van social commerce

Social commerce als concept bestaat al jaren ... maar eindelijk hebben de aanbieders van sociale media de code gekraakt om hun potentieel te ontsluiten. Kopen "binnen" het platform en dat betekent dat de klant zijn reis op sociale media nooit hoeft te verlaten. Hiermee heeft de ecommerce wereld zojuist zijn nieuwe dealer verwelkomd met een vast en enthousiast klantenbestand op onder andere Instagram, Snapchat, Facebook ...

Social media spelen al een cruciale rol in het online koopgedrag van klanten – 19 % van de Nederlanders gebruikt het als inspiratiebron, 9% gebruikt het voor productaanbevelingen en 10% koopt actief producten via deze platformen.¹

Maar het grotere nieuws is de technologische vooruitgang van deze platformen ... Instagram beschikt nu over zijn IG Shopping-app en in 2018 sloot Snapchat een partnerschap met Nike om zijn Air Jordan-trainers rechtstreeks op het platform te verkopen. Sterker nog, vele online shoppers realiseren zich niet eens dat ze nu kopen binnen deze sociale media platformen.

Social mediabedrijven zijn niet langer alleen maar social mediabedrijven. Ze zijn nu ook retailers. Dus de grote vraag is nu "is uw merk en uw organisatie klaar om te profiteren van dit nieuwe kanaal en nieuwe set retail partners?"



05 | Retailgiganten komen eraan

De voortdurende consolidatie van de retail

Amazon, Alibaba, Walmart ... de voortdurende consolidatie van de detailhandel rond een klein aantal grote spelers suggereert dat in de toekomst het merendeel van onze aankopen zal plaatsvinden via een klein aantal mega-retailers.

Amazon is in Nederland nog maar goed voor 10% van alle online uitgaven maar samen met marketplaces zoals Bol.com loopt dit al gauw op naar 32%¹. Deze partijen beginnen zich inmiddels ook langzaam te vertakken naar de fysieke winkelstraat. De inkomsten van Alibaba op Singles 'Day liep op tot € 30 miljard. Alibaba's financiële arm, Ant Financial, wordt nu hoger gewaardeerd dan vele westerse financiële bedrijven zoals Goldman Sachs en Morgan Stanley. Om niet te worden buitengesloten blijft Walmart haar winkelactiviteiten uitbreiden, om nog maar te zwijgen over de overnames van deze retailreus. Zij zagen hun e-commercehandel in 2018 met 40% toenemen². Kortom, de grote jongens worden groter en groter!

De onmiddellijke reactie daarop is er een van spijt en van nostalgie – we betreuren allemaal het voorbijgaan van de onafhankelijke detaillist met al zijn verscheidenheid. Helaas vertellen de statistieken ons dat klanten echt verlangen naar gemak en snelheid. Dit kunnen mega-retailers bieden op een manier die de meeste van hun kleinere concurrenten niet kunnen. Voeg in deze vergelijking ook nog hun kolossale assortiment aan producten toe en het wordt moeilijk concurreren - hoewel niet onmogelijk (zie WACD). Deze retailgiganten hebben ook begrepen dat ze hun vaardigheden via alle beschikbare kanalen moeten inzetten, zowel online als offline en zelfs beide.

Wat deze trend ons vertelt is dat organisaties hun toekomst in e-commerce moeten ontwerpen en inrichten met volledig begrip van de groeiende rol van een kleine groep mega-retailers.

Succesvol producten te verkopen via deze retailreuzen waar ook je concurrenten hun producten verkopen is minder eenvoudig dan het lijkt; je moet ervoor zorgen dat je producten prominent aanwezig zijn, dat je productcontent 'on-brand' is en dat je merkwaarde wordt beschermd.

¹De klant van de toekomst, 2018 & ²Digiday

06 | Algorithmic commerce

Kunstmatige intelligentie en de slimme onderneming

Wat wij als klanten zien, kopen en consumeren zal steeds meer worden bepaald door algoritmen en kunstmatige intelligentie die onze gegevens gebruiken om ons gedrag te interpreteren, te voorspellen en erop te reageren ... soms zelfs voordat we het zelf weten!

Dat betekent dat data cruciaal is. Bedrijven moeten niet alleen gegevens verzamelen maar ook slimmer worden in hoe zij onze data gebruiken om zichzelf te transformeren in zogenoemde 'slimme bedrijven. Suggesties doen over conversie optimalisatie of nattevingerwerk over 'customer targeting' zijn verleden tijd. Elke zakelijke beslissing moet 100% data gedreven zijn. Verschuilen achter "slechte gegevens" en "slechte CRM" -systemen is niet langer een excuus. Bedrijven moeten dus slim worden en investeren in hun vermogen om data te verzamelen, te verwerken en slim in te zetten.

Wunderman Commerce spreekt al jaren over gegevens en geautomatiseerde inkoop en aanvulling', en voorspelt een toekomst van 'programmatische commerce' waarin kunstmatige intelligentie aankoopbeslissingen zal nemen in naam van instemmende consumenten.

Want laten we allemaal eerlijk zijn tegen onszelf, terwijl we onszelf graag beschouwen als spontane, onvoorspelbare, opwindende wezens, het grootste deel van ons gedrag en onze gegevens maakt ons voorspelbaar tot in het extreme. Onze gegevens, die al zo lang onbegrijpelijk zijn, zijn nu leesbaar en bruikbaar geworden dankzij de vooruitgang in kunstmatige intelligentie (AI). De toekomst van customer experience wordt gebalanceerd door Ai, het kan ons bijvoorbeeld beschermen tegen onze eigen irrationaliteit tijdens aankoopbeslissingen of ons adviseren om een producten op andere momenten te kopen.

07 | Gelegaliseerde winkeldiefstal

De illusie van het niet hoeven betalen

Nieuwe vormen van transacties die de fricties van betaling verbergen bepalen steeds vaker de beste klantervaringen en overbruggen de kloof tussen online en offline aankopen.

Een van de typerende kenmerken waar Uber bekendheid mee kreeg was het verwijderen van het belangrijkste wrijvingspunt van de taxi-ervaring; de betaling!

Spoel een paar jaar vooruit en Amazon blijft haar Amazon Go-winkelconcept lanceren en optimaliseren waardoor uiteindelijk de kassa verdwijnt. Om niet achter te blijven stelt Walmart, die al jaren op het geautomatiseerde check-out focust, gebruikers in staat om met het 'Scan & Go' concept barcodes te scannen en via dezelfde app te betalen.

De simpele waarheid is dit; mensen willen niet betalen, maar accepteren dat het wel moet. Dus hoe meer je de negatieve interactie kunt verbergen en klanten laat geloven dat wat ze krijgen gratis is, des te meer interacties je waarschijnlijk zult hebben.

Wat betekent dit? Het betekent dat retailers en merken betere, snellere, frictieloze en dus innovatievere manieren moeten vinden voor het check-out proces. In een ideale wereld bestaat er geen check-out proces meer. Door dit te doen zullen het aantal transacties stijgen.



08 | Pop-up commerce

De kracht van microservices

Elke dag lijken er een nieuwe manieren bij te komen om producten digitaal te verkopen. Via nieuwe retailers, nieuwe aggregators of nieuwe kanalen zoals sociale media. Wil je als onderneming in de wereld van omni-channel commerce succesvol zijn, én blijven, dan moet je technisch in staat zijn om snel in te spelen op nieuwe e-commerce ontwikkelingen.

Wil je echt alle nieuwe digitale kanalen die “opduiken” omarmen dan moet jouw organisatie, met het risico technisch te worden, de juiste technische architectuur hebben geïmplementeerd. Alleen daarmee kun je op deze zogenoemde ‘pop-up channels’ snel en adequaat reageren.

API's (application programming interfaces) en microservices zijn essentieel voor het bouwen van een IT-architectuur waarmee je snel kan reageren en waarmee je product-, voorraad- en verkoopinformatie aan klanten kunt verstrekken, ongeacht het kanaal waarin het wordt aangeboden.

Hoe zorg je ervoor dat jouw productinformatie en product experience (PX) overal hetzelfde is? Hoe zorg je ervoor dat jouw voorraadgegevens up-to-date zijn? Dit alles is afhankelijk van systemen en data en de mogelijkheid om deze data snel over diverse kanalen en platforms te verdelen.

Dus om ervoor te zorgen dat jouw klanten kunnen genieten van de nieuwste verkoopkanalen, moet je ervoor zorgen dat je beschikt over de beste architectuur.



09 | Data: Aggregeer. Collaboreer. Domineer!

Samenwerken om te domineren

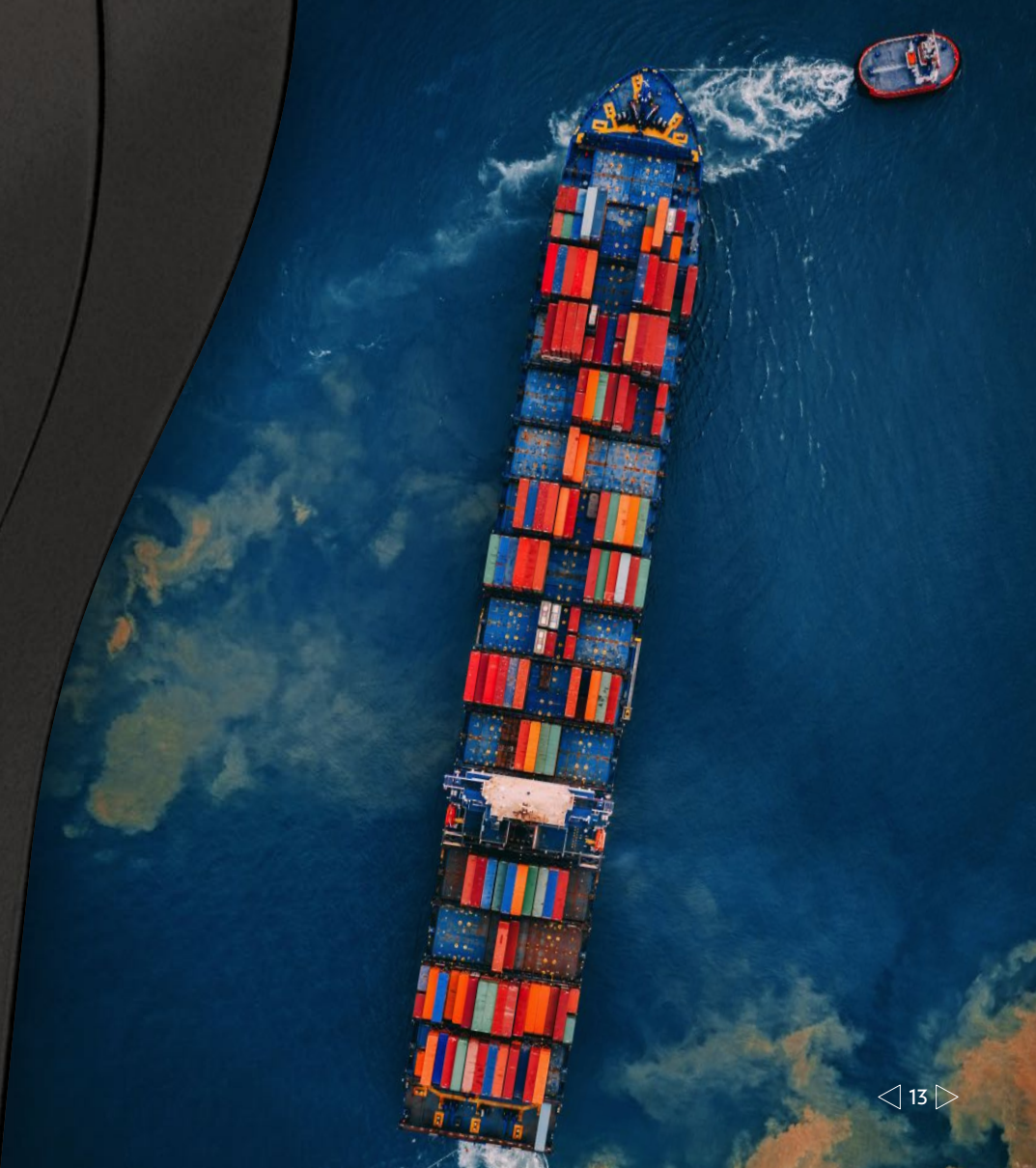
Wie is de eigenaar van de toekomst van de detailhandel? De fabrikanten van producten? De leveranciers van diensten? Nee, het zijn de organisaties die informatie kunnen aggregeren en daarmee de besluitvorming van klanten relevanter, sneller en beter kunnen maken. Aggregatie van informatie leidt tot een verbeterde customer experience (CX).

Wanneer organisaties naar de concurrenten kijken, kijken ze meestal naar organisaties die hetzelfde doen als zij ... fabrikanten kijken naar fabrikanten, retailers kijken naar retailers ...

Maar de weg naar het hart van een klant is steeds meer via de aggregatie van informatie, het vergelijken van gegevens en het faciliteren van de besluitvorming. De verzekeringssector heeft dit allemaal al klaargespeeld. Met andere woorden, om te heersen moet je aggregeren. Dit stelt data gedreven en (digitale) slimme nieuwkomers in staat om traditionele markten te betreden en te verstoren. In deze tijd moet je meedoen of opletten dat je niet door disruptie de weg kwijtraakt.

Ga je nog een stap verder en kijken we naar de algehele klantervaring dan is het duidelijk dat de meeste ervaringen gefragmenteerd zijn en worden aangeboden door ongelijksoortige organisaties. Samenwerking en meer controle over de klantervaring kan organisaties helpen te winnen. Maar dit vereist natuurlijk dat organisaties met elkaar werken in plaats van tegen elkaar. Moeilijk om te bereiken. Zeker. Maar niet onmogelijk.

Dus niet alleen produceren. Niet alleen verkopen. Niet alleen service verlenen. Zorg ervoor dat je verzamelt, aggregeert, communiceert en dan domineert!



10 | Vechten voor fulfilment

De doodzondes: late levering, slecht retourproces

Het maakt niet uit hoe goed je merk, uw product of uw online shop is, het is een feit dat klanten zich afkeren als je service onder de maat is. Dat geldt voor zowel levering als retourzendingen!

Amazon Prime heeft in het buitenland de standaard gezet voor levering en in Nederland zijn dat Coolblue en Bol.com. Toch kraken zelfs hun services onder de druk van de verwachtingen van de moderne consument. In Nederland verwacht van alle online shoppers nog maar 4% hun levering binnen 12 uur te ontvangen¹, dit ligt in de US en UK met 22% een stuk hoger maar het zal niet lang duren dat dit ook in Nederland zo is. 38% van de Nederlanders verwacht binnen 24 uur het pakketje in ontvangst te kunnen nemen wat bijna gelijk is met de Engelse en Amerikaanse verwachtingen. Dus als jouw levering niet goed genoeg is dan zal jouw product dat ook niet zijn!

Volgens ons onderzoek zijn de twee belangrijkste factoren bij het online kopen van producten "gratis verzending" en "snelle levering". Klanten zullen niet voor eeuwig op hun bestelling wachten, dus infrastructurele en logistieke investeringen zijn essentieel. Maar het gaat er niet alleen om hoe snel je producten worden geleverd. Het gaat er ook om hoe gemakkelijk het is om producten te retourneren. 80% van de online shoppers verwacht dat retourneren gratis is, slechts 25% van alle retailers biedt gratis retourneren aan.²

Het is duidelijk dat in deze digitale wereld van ecommerce de fysieke logistiek en infrastructuur vitale "digitale schakels" zijn. Het mag daarom ook geen verrassing zijn dat een partij als Amazon al bezig is om een eigen shipping & delivery dienst op te zetten, treffend genoemd Amazon Logistics.

Dus ook al heb je een geweldig merk of product, dan nog mislukken je ecommerce-activiteiten als je leverings- en retouropties onder de verwachtingen van steeds veeleisender klanten liggen.

¹De klant van de toekomst 2018 ²Shopify Plus 2018 Holiday Ecommerce Returns Guide



11 | Native AR

Augmented Reality wordt mainstream

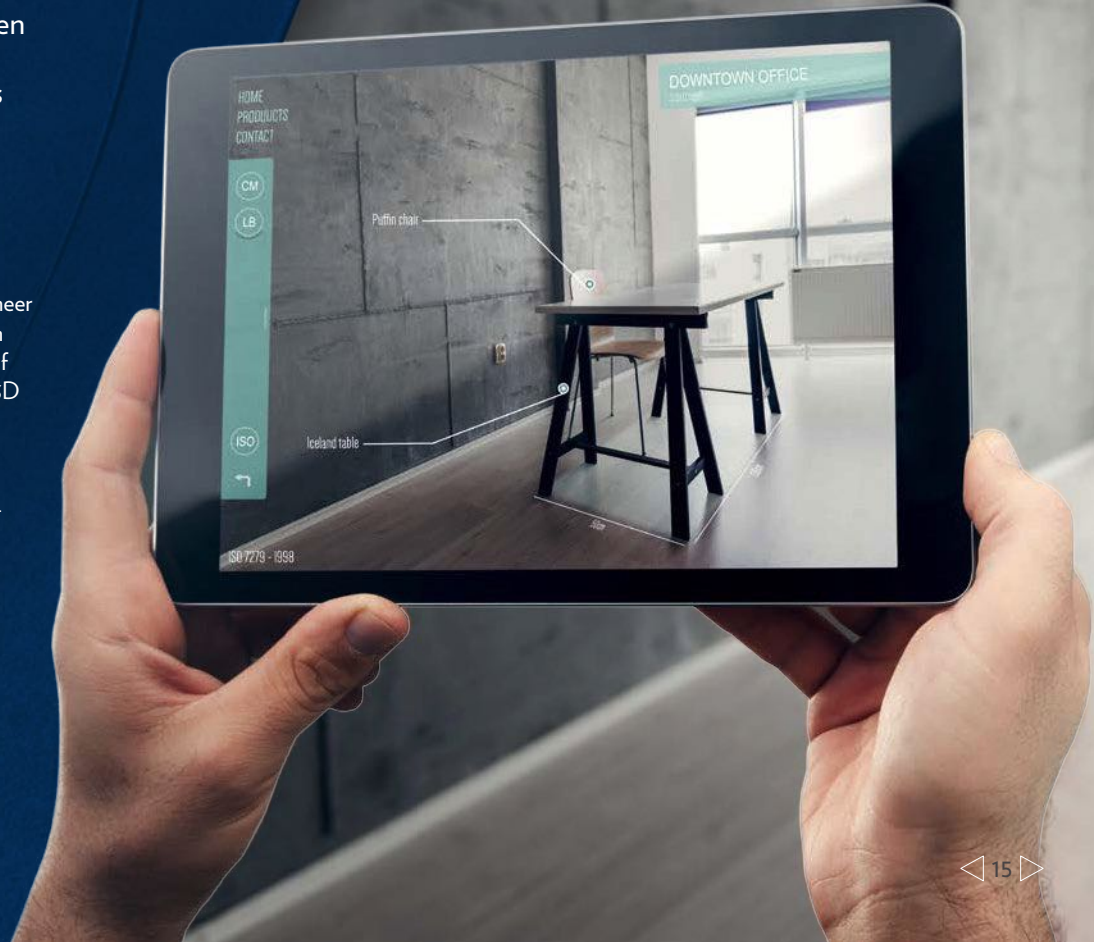
Jarenlang hebben Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) en Mixed Reality (MR) de krantenkoppen gehaald. Uiteindelijk is de integratie van AR in browsers de technologie die we echt dagelijks gaan gebruiken.

Nu Apple en Android met succes augmented reality integreren in hun browsers hoeven organisaties geen dure apps meer te bouwen en hoeven klanten deze niet langer te downloaden om te profiteren van de mogelijkheden van AR.

Deze ontwikkeling betekent dat augmented reality eindelijk de mogelijkheid heeft om meer mainstream te worden. Deze technologie kan worden geïntegreerd in websites en worden geopend met slechts één klik op de knop. Niet alleen bekende retailers zoals Coolblue of IKEA zullen AR inzetten. Ook producenten, wholesalers en merken zullen met digitale 3D visualisatie klanten inspireren.

Er is wel één 'maar'. AR is ,net zoals bij veel "online experiences", alleen zo goed als de content die ervoor beschikbaar is. Heb je als bedrijf je producten beschikbaar in een 3D-model dan is het gebruik van AR slechts een paar eenvoudige stappen verwijderd.

Wacht niet te lang en verkoop wellicht dit jaar of volgend jaar jouw producten via augmented reality.



12 | Het geheim van de smid

Wat Amazon en Bol.com niet kunnen

Met zo veel aandacht voor Amazon's en Bol.com's dominantie in ecommerce kan het soms makkelijker zijn om gewoon de strijd op te geven. Toch laat de beweging WACD (wat Amazon can't do) zien dat deze reuzen niet alles zijn of kunnen...de échte strijd moet nog beginnen.

Natuurlijk hebben Amazon en ook Bol.com een groot productaanbod, een one-stop-shop voor bijna alles én een dynamische prijsmodel algoritme ... maar is dit altijd wat klanten willen?

Controleren Bol.com en Amazon alle producten op kwaliteit, betrouwbaarheid en relevantie? Nee, hebben we niet per ongeluk wel eens troep besteld van een obscure producent? Zou het niet geweldig zijn geweest als Bol.com ons kan garanderen dat het product kwalitatief goed is.

En hoe zit het met advies? Natuurlijk kan je de beoordelingen en recensies lezen maar hoe betrouwbaar zijn die? Soms wil je dat een expert jou vertelt wat het juiste product voor je is en niet een amateur die jou vertelt wat voor hen het verkeerde product is. Alibaba kan nooit 'customer intimacy' leveren, hooguit naboosten. Daardoor blijft de kans klein dat zeer complexe artikelen besteld worden via dergelijke marketplaces of platformen.

Daarnaast zijn er nog meer fundamentele redenen waarom klanten ervoor kiezen om bijvoorbeeld niet bij Amazon te winkelen; 26% zegt ergens anders goedkopere prijzen te vinden; 25% zegt dat er elders betere bezorgopties zijn; 25% zegt dat andere retailers aantrekkelijkere loyaliteitsprogramma's hebben en 24% geeft aan op zoek te zijn naar ervaringen in de winkel¹.

Dus let op, het verslaan van Amazon, Alibaba of Bol.com gaat niet om het openen van de aanval maar om het leveren van diensten die zij niet kunnen of willen.



13 | “Predict & Collect”

Vergeet Click & Collect

Aangezien meer dan 64% van de detailhandel nog steeds offline plaatsvindt¹ is het nieuws over de ondergang van fysieke detailhandel voorbarig. Maar de ‘rules- of- engagement’ zijn wel veranderd. Met behulp van data moeten retailers nu voorspellen wat hun klanten willen en wanneer ze arriveren om hun bestelling op te halen.

Enkele jaren geleden werd de ecommerce markt “revolutionair” opgeschud door “Click & Collect”. In toenemende mate wachten bedrijven niet langer tot klanten in actie komen, ze gebruiken nu data om te voorspellen wat hun klanten gaan doen voordat ze het doen.

Voorbeelden hiervan zijn er al: op basis van verzendingen anticipeert Amazon om producten naar locaties te verhuizen van waaruit ze waarschijnlijk vaker zullen worden besteld. In de telecomwereld worden massa’s gegevens geanalyseerd door bedrijven om klantproblemen te voorspellen voordat ze binnenkomen. Dit klinkt wellicht niet als een nieuwe trend maar het nieuwe eraan is dat er meer data beschikbaar is, veel meer data welke het klantgedrag nog nauwkeurig kan bepalen.

Zou dit in de offline-retail kunnen werken? We hebben de introductie gezien van fysieke winkels waarbij de voorraad wordt bepaald door beoordelingen van klanten en online aankopen. Maar wat is de volgende stap? Het vermogen om te bepalen welke shoppers waarschijnlijk de fysieke winkels zullen bezoeken, te bepalen wat ze daar waarschijnlijk zullen kopen en het ook klaar te hebben liggen? Is dat niet de gepersonaliseerde winkelervaring waar we allemaal naar hunkeren?

¹De klant van de toekomst, 2018



14 | Carpe diem - Pluk de dag!

Loyaliteit vergaren met proactief pieken

Traditionele piekmomenten worden overgenomen door nieuwe en door retailers en merken zelf bedachte promoties, zoals Black Friday of Singles Day. Deze piekmomenten vinden plaats rond evenementen en gelegenheden en worden wereldwijd steeds populairder onder online shoppers.

Een paar jaar geleden is vastgesteld hoe Tweede Kerstdag en de januari-sales werden verdrongen door nieuwe online pieken in de markt, zoals Amazon's Prime Day in het Westen en Singles Day in het Oosten.

Deze trend zet zich voort, al zien we nu meer online pieken rond "micro-gelegenheden" zoals eBay's "Give Days", Internationale Vrouwendag, Valentijnsdag, etc. Deze wildgroei aan piekmomenten betekent dat (online) retailers en merken nog harder moeten werken voor hun promoties en campagnes.

Retailers en merken die groot genoeg zijn moeten ook hun eigen pieken creëren. De discutabele BTW-dagen van Mediamarkt en de hamster- of vlaggetjesweken zijn hier al typische voorbeelden van. Een internationale Coca-Cola-dag voor iedereen? Of een Nike-sportdag? De merken met voldoende bereik en schaal hoeven niet langer te wachten op feestdagen of op retailers die ze opzetten en toe-eigenen, ze kunnen het zelf doen. Door tijd als sturingsmechanisme toe te voegen kunnen grote spelers extra marktaandeel toe-eigenen.

Klanten zijn nu blij en verbinden zich graag met piekmomenten met aantrekkelijke aanbiedingen, exclusieve deals en producten. Dus waarom wachten? Creëer nu je eigen piekmoment.



15 | Space, the final frontier

De commerciële ruimtevaart

Vorig jaar beweerden we dat de ruimte niet “the next frontier” was maar een andere interface om te controleren. Tot op heden is er niets dat ons kan bewijzen dat dit fout is! Wellicht nu nog een ver-van-mijn-bed show maar de nieuwe space-race wordt vanuit de commercie aangedreven en veel minder vanuit de wetenschap!

Onze visie was dat de investering in “space” neerkwam op een spel om de infrastructuur in de ruimte te bezitten die de controle van de handel in de toekomst mogelijk zou maken, inclusief productie, warehousing en zelfs distributie vanuit een ruimtebaan.

Hadden we gelijk? Absoluut. Zowel Blue Origin als SpaceX roepen met trots op hun websites uit hoe de Amerikaanse overheid hen contracten heeft verleend ... waaruit blijkt dat hun infrastructurele investeringen commercieel vruchten afwerpen.

Het is slechts een herinnering aan waarom we denken dat ruimte zo symbolisch is; ten eerste laat het zien hoe ver vooruit Amazon's Jeff Bezos is in zijn denken. Terwijl de meeste organisaties druk zijn met brandjes blussen, is Bezos vandaag succesvol en maakt hij omni-strategische plannen voor de komende tien jaar. Ten tweede onderstreept dit het belang van infrastructuur. Het is nog beter als je infrastructuur bezit die jouw concurrenten nodig hebben om te overleven.

Dus neem een kijkje in het boek van Bezos en Musk en begin met plannen voor een toekomst na het einde van dit kwartaal en begin vandaag nog met het plannen van een toekomst waarin jouw concurrenten jouw infrastructuur nodig hebben om te overleven.



16 | Een goed begin is het halve werk

Focus op de 'first Mile'

53% van de Nederlanders starten hun online customer journey op Google¹ maar door de opkomst van grote retailers en marketplaces lijkt dit te veranderen. De oude regels voor het adverteren op media worden vervangen door een veel meer op commerce-gerichte media-mix.

Je zou denken dat de mediabureaus hierop inspelen, toch? Gek genoeg blijft de meerderheid vasthouden aan hun diepgewortelde oude mediamodellen. Ook door hun gebrek aan commerce-expertise ontvangen hun klanten niet de mediaplannen die hun merk verdient.

Neem slimme apparaten. De verspreiding van deze apparaten heeft al invloed op de manier waarop consumenten media gebruiken: 45% van de gebruikers van slimme luidsprekers luistert naar minder radio, 38% gebruikt de smartphone minder, 32% leest minder kranten en tijdschriften en 29% kijkt minder tv².

Hoe zit het met de marktplaatsen? Welk percentage van jouw media-mix bevindt zich op de plaats waar uw klanten kopen? Hoe effectief is het?

En hoe zit het met ZERO-UI? Welke invloed heeft dit op de media-mix? En testen jouw mediapartners nu ook zonder beeldreclame?

In een wereld waar commercie in een rap tempo verandert moeten organisaties hun mediaplannen herzien om ervoor te zorgen dat ze adverteren en converteren waar hun klanten zijn en waar hun klanten willen winkelen.

17 | Geen “Pure Player” maar “Data Player”

Online-data expertise gebruiken in offline-kanalen

De pure-players die experts zijn in het gebruik van data zetten hun online kennis in om de fysieke detailhandel te revolutioneren.

Ongeacht het rumoer over ecommerce blijft het een feit dat consumenten nog steeds in de fysieke winkels shoppen. Uit eigen onderzoek blijkt dat 24% van de online shoppers nog steeds een ‘échte’ shopping experience willen hebben wanneer ze winkelen¹.

Maar wat je wilt en wat je krijgt zijn vaak twee heel verschillende dingen als het gaat om fysiek winkelen. Dat is waar Amazoners hebben besloten in te stappen. Het ethos van het bedrijf richt de aandacht op producten die worden verkocht. Onlangs opende Amazon zijn 4-sterrenwinkels in New York en Californië waarvan de voorraad uitsluitend bestaat uit producten die online 4 of meer sterren hebben ontvangen. In essentie gebruiken ze dus de consument voor het beheer van de fysieke winkelvoorraad. Amazon biedt daarmee zekerheid aan een generatie shoppers die bekend is met “show-rooming”.

Dus wanneer traditionele winkelketens op straat klagen over het naderende Armageddon, misschien is het gewoon hun verouderde bedrijfsmodel dat dood is en niet de fysieke detailhandel in zijn geheel.



¹De klant van de toekomst, 2018

Deze trends geven je een idee hoe wij naar de toekomst kijken en hoe jouw organisatie deze kan visualiseren. We spreken natuurlijk ook met consumenten en hoe zij naar de toekomst kijken. Dit kun je lezen in [De klant van de toekomst 2018](#).

[Wunderman Commerce](#) biedt strategische duidelijkheid, technische 'know-how' en creatieve inspiratie om retailers, merken, fabrikanten en wholesalers te helpen bij het navigeren door huidige en toekomstige commerce strategieën.

Laten we bespreken hoe we jou kunnen helpen.

Europe: commerceEU@wunderman.com

North America: commerceNA@wunderman.com

Asia Pacific: commerceAPAC@wunderman.com

wundermancommerce.com

