

DIGITALE INNOVATIE: STARTUPS VERSCHUIVEN FOCUS NAAR PERSONALISATIE



Overzicht

In een technologisch geavanceerde wereld waar de groei van elk bedrijf wordt verankerd door de bereidheid om zich aan te passen aan technologische disruptie, verandert het consumptiegedrag snel. Digitale innovatie en consumentengedrag zijn zo nauw met elkaar verweven dat zelfs een kleine verschuiving in het ene onvermijdelijk gevolgen heeft voor het andere. Een na-effect van dit soort dynamische ontwikkelingen door de jaren heen is dat bedrijven en consumenten de focus verleggen naar het personaliseren van producten en diensten.

Personalisatie is geen nieuw concept; Dell was in de jaren 80 en 90 een pionier op het gebied van directe verkoop van pc's op bestelling, en veel meer merken hebben zich de laatste tijd uitsluitend gericht op het

personaliseren van ervaringen. Veel bedrijven, vooral startups, passen het Direct-To-Consumer (DTC)-model toe door middel van personalisatie en profiteren enorm door te werken volgens het perspectief van eindklanten.

De pandemie heeft de verandering in consumentengewoonten verder versneld. Sinds 2020 laten de belangrijkste trends die zich hebben voorgedaan zien dat steeds meer klanten gebruik maken van moderne digitale platforms in plaats van traditionele websites. Ze zijn sociale netwerken, draagbare apparaten, kiosken, IoT-kanalen zoals Alexa en Google Home, chatbots, enz. gaan gebruiken om producten en diensten te kopen. En de belangrijkste reden voor deze enorme, voortdurende verandering is dat consumenten op zoek zijn naar een persoonlijke band met het bedrijf. Klanten voelen zich meer tevreden en gerespecteerd wanneer ze op maat gemaakte oplossingen voor hun problemen krijgen, mogelijk gemaakt door digitale innovatie.

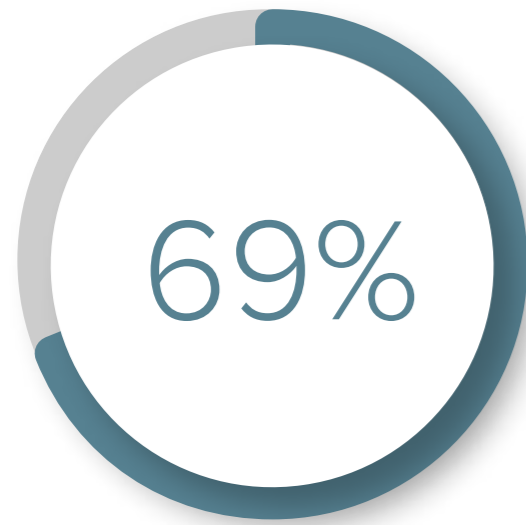


Wat willen moderne consumenten?

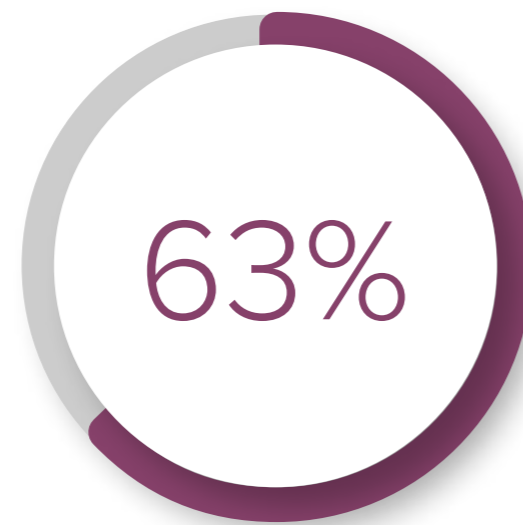
Een paar jaar geleden was personalisatie beperkt tot alleen gerichte aanbiedingen; maar nu wordt het toegepast op het volledige klantraject, van de fase van productbewustzijn tot het afrekenen.

De belangrijkste observaties volgens de Future Consumer Index (9)-enquête uitgevoerd door EY staan hieronder vermeld:

Bovenstaande informatie houdt ook in dat bedrijven nauwere banden met consumenten kunnen aangaan en hun intentie rechtstreeks kenbaar kunnen maken in ruil voor de bereidheid van de klant om gegevens te verstrekken. Daarom investeren startups zwaar in hoogwaardige klantervaringen door middel van technische expertise als cruciale strategie voor succes op de lange termijn.



69% van de consumenten gelooft dat bedrijven moeten gedijen bij de intentie om de **wereld positief te beïnvloeden**.



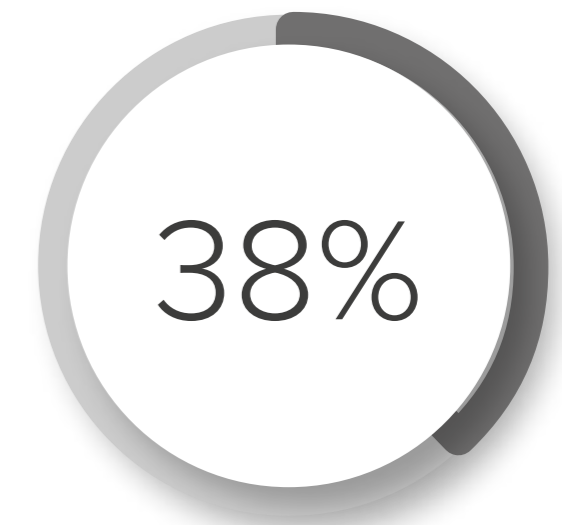
Over drie jaar zal ongeveer 63% van de consumenten vooral letten op het prijs criterium en de betaalbaarheid voordat ze een product of dienst kopen.



62% van de consumenten ondersteunt het delen van gegevens en is bereid persoonlijke informatie te delen in ruil voor betere, op maat gemaakte productaanbevelingen.



Positieve merkenmerken zoals authenticiteit en betrouwbaarheid zijn cruciaal voor 54% van de consumenten.



38% van de consumenten wil meer in contact komen met merken die uitzonderlijke klantenservice bieden.

Rol van digitale innovatie bij het behalen van personalisatievoordelen

De moderne DTC genereert een pad dat de groei van het bedrijf stimuleert. Vandaag de dag stelt een groot aantal softwareoplossingen voor maatwerk, waaronder kunstmatige intelligentie (AI) en machine learning (ML), startups in staat om op ongekende manieren één-op-één personalisatie uit te voeren. Het DTC-bedrijfsmodel heeft een revolutie teweeggebracht door technologische penetratie.

Verder, als gevolg van de vooruitgang in e-commerceplatforms, die de oprichting van e-commercebedrijven hebben vereenvoudigd en vergemakkelijkt, passen veel startende bedrijven het DTC-model toe. Het is een modus die voor kleine bedrijven veel realistischer is geworden vanwege de efficiëntie en kostenbesparingen die worden geboden door de ontwikkeling van een verscheidenheid aan technologieën.



Hoe aan de slag met digitale innovatie?



Digitale innovatie heeft een breed scala aan software geïntroduceerd die consumentengegevens verzamelt, opslaat en beheert om gepersonaliseerde ervaringen te creëren. Startups hebben echter meer nodig dan alleen inzicht in de fundamenteën van technische expertise; ze hebben Technology Business Incubators (TBI's) nodig om hen te helpen de software op een geïntegreerde manier te gebruiken om een eersteklas naadloze klantervaring te creëren.

Technologie beïnvloedt de eindklanten, en het is een snellere weg om de eindbestemming te bereiken zonder enorm veel geld uit te geven. En TBI's kunnen een brug slaan tussen digitale innovatie en personalisatie door hun technische expertise te integreren in de dagelijkse bedrijfsvoering.

Voordelen van personalisatie door technologische transformatie

We hebben al uitgebreid besproken wat personalisatie is, waarom het nodig is en hoe TBI's startups kunnen helpen personalisatie te bereiken door middel van digitale innovatie. Laten we nu eens kijken naar de belangrijkste voordelen die een startup kan benutten door de focus te verleggen naar personalisatie via verschillende end-to-end-oplossingen.



Verbeterde klantervaring

Bedrijven hebben zich gerealiseerd dat waardevolle consumenten deelnemen aan verschillende reizen terwijl ze op zoek zijn naar het perfecte product terwijl ze in contact komen met een merk. En deze reis is gedetailleerder geworden naarmate de technologie vorderde. Consumenten zijn ontevreden geworden wanneer ze generiek of irrelevant materiaal te zien krijgen; ze eisen ⁽¹⁰⁾ personalisatie als een standaard bedrijfsattribuut.

Dynamische inhoud en geïndividualiseerde productsuggesties, verkregen via AI-gestuurde tests en het opzetten van platforms voor klantgegevens, helpen bij het ontwikkelen van vertrouwen, waardoor uw zakelijke doel en rechtvaardigheid natuurlijker aanvoelen. Consumenten kopen immers bij merken die hen een verbeterde ervaring bieden.



Verhoging van de conversieratio's

Een van 's werelds toonaangevende managementbedrijven⁽¹¹⁾ heeft voorspeld dat het aandeel van de wereldwijde verkoop dat via bedrijfsecosystemen verloopt, zal toenemen tot bijna 30% in 2025. Hoewel verschillende factoren van invloed zijn op de conversieratio's van een bedrijf, is de klantervaring een van de belangrijkste. De omzet kan drastisch oplopen tot 20%⁽¹²⁾ als de juiste boodschap op het juiste moment aan de juiste persoon wordt overgebracht.

Naarmate het merk meer inzicht krijgt in consumentengegevens die hun behoeften weerspiegelen, is de kans groter dat ze op maat gemaakte pagina's, feedbacksystemen en nieuwere verkoopkanalen maken met behulp van technologische hulpmiddelen. In ruil daarvoor kunnen er meer inkomsten worden gegenereerd, wat het bedrijf verder helpt bij het stroomlijnen van zijn activiteiten en het bouwen van producten van betere kwaliteit.



Verhoogde klantenbinding

Het verschil tussen de koopbereidheid van een klant en het daadwerkelijk doen van een aankoop is essentieel voor het verhogen van het inkomen van de startup. Een aanzienlijk deel van de mensen is niet genoeg gedwongen om een product of dienst te kopen als uw bedrijf hun aandacht niet kan vasthouden of hen kan beïnvloeden om tot eindoplossingen te komen. Met het verbeteren van prestatiemetingstatistieken wordt er echter meer nadruk gelegd op het testen van snelheid, conversieratio's en nieuwe uitvindingen. Digitale innovatie heeft merken in staat gesteld om real-time op te nemen

Dankzij digitale innovatie kunnen merken real-time pop-ups, dynamische browserretargeting, e-mailreclame en andere methoden gebruiken om het klantbehoud te vergroten. Naarmate elke stap van de consumentenervaring toegankelijker wordt door geavanceerde programma's, kunnen bedrijven hun behoeften evalueren en dienovereenkomstig handelen.



Groeiende gemiddelde bestelwaarde (AOV)

De gemiddelde orderwaarde is een essentiële maatstaf voor elk datagedreven bedrijf om te controleren of ze hun winstgevendheid en omzetgroei willen vergroten. Als u het gemiddelde bedrag kent dat wordt uitgegeven aan elke bestelling die via uw zakelijke kanalen wordt geplaatst, kunt u zich beter concentreren op wat nodig is, of het nu gaat om marketinginitiatieven of prijsplanning. Personalisatietechnologie gebruikt wat u momenteel in realtime over uw klanten weet om hen relevante kennis over een product, aanbieding of service te bieden.

Systemen kunnen aanbevelingen doen op basis van verschillende klantgegevens, waaronder hun GPS-locatie en gelaatstrekken. Het digitaliseren van belangrijke bedrijfsaspecten volgens de behoefte van het uur zal de AOV en ROI stimuleren.

Merkonafhankelijkheid

Elk bedrijf streeft naar merkonafhankelijkheid en het is beter om jong te beginnen terwijl het bedrijf zich in de beginfase bevindt. Technologische innovatie heeft een iets minder hobbelig pad gebaad voor bedrijven om op jonge leeftijd merkonafhankelijkheid te verwerven. Het stelt hen in staat om hun eigen toekomst in handen te nemen in plaats van



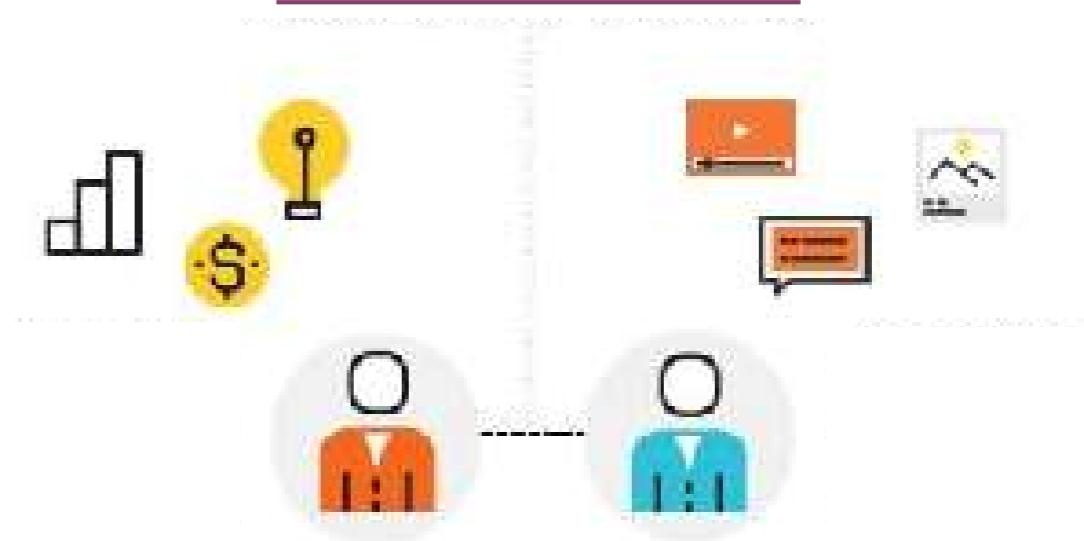
afhankelijk te zijn van externe entiteiten. Het stelt bedrijven ook in staat om dichterbij hun klanten te komen en zich te identificeren met hun einddoel.



Empathie opschalen

Digitale transformatie met behulp van ML en AI verbetert de manier waarop een machine emotionele signalen begrijpt en erop reageert. Meer geavanceerde algoritmen stellen computers in staat om visuele en audio-invoer te lezen en menselijke emoties nauwkeuriger te analyseren. Na het detecteren van de onmiddellijke noodzaak of vraag van de klant, zal het bedrijf dienovereenkomstig expliciete diensten kunnen leveren.

PERSONALISATIE TECH



MARKETERS

Zeer betrokken klant betere levenslange waarde

KLANTEN

Onopvallende betrokkenheidsrelevantie

source ⁽¹³⁾

TOT SLOT

De huidige zakelijke omgeving is in alle opzichten complex, inclusief prijsconcurrentie van hypermarkten, marktverstoring door internetconcurrenten en meer prijstransparantie voor kopers. Strategische prijzen en unieke promoties zijn traditionele benaderingen om differentiatie en een voorsprong op concurrenten te bereiken. In de moderne wereld moeten bedrijven echter holistisch een persoonlijke relatie met klanten opbouwen, zodat iedereen wordt beïnvloed door het merk en zich bezighoudt met hun product of dienst. Daarom moeten startups beginnen met investeren in methoden en technieken van digitale innovatie om gelijke tred te houden met de steeds evoluerende, non-stop concurrentie. Het gebruik van TBI's om maatwerk te brengen in verschillende zakelijke aspecten is de weg vooruit.



Referentie

1. <https://tinuiti.com/blog/ecommerce/average-order-value/>
2. <https://www.yieldify.com/free-guides/personalization-technology/>
3. <https://www.forbes.com/sites/xerox/2013/10/28/new-technology-simplifies-collecting-customer-feedback/>
4. <https://www.tcgen.com/time-to-market/>
5. <https://blog.ceigateway.com/8-facts-business-incubation>
6. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/7-benefits-of-a-personalized-marketing-content-strategy>
7. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/personalizing-the-customer-experience-driving-differentiation-in-retail>
8. <https://www.mckinsey.com/business-functions/maring-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it>
9. https://www.ey.com/en_us/future-consumer-index
10. <https://www.businesswire.com/news/home/20190327005062/en/RedPoint-Global-Harris-Poll-Survey-Exposes-Gap>
11. <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it>
12. <https://www.businesswire.com/news/home/20190327005062/en/RedPoint-Global-Harris-Poll-Survey-Exposes-Gap>
13. <https://inc42.com/resources/personalisation-tech-the-key-to-the-future-of-marketing-automation/>

Voor meer informatie

Bezoek onze website: www.easternenterprise.com

Neem contact met ons op: marketing@easternenterprise.com | +31-74-2591801

Blijf verbonden 