



# Koopgedrag verstoord

*Verkopen in een wereld vol ruis*

IBM Institute for Business Value



---

## Op zoek naar een 'nieuw normaal'

*Consumenten hebben de afgelopen vijf jaar met een grote verstoring te maken gekregen. Factoren als de explosie van digitale technologieën, de verspreiding van sociale netwerken en een nieuwe generatie geavanceerde analyses hebben een omnichannel-omgeving gecreëerd die zowel de shopervaring als de verwachtingen van klanten heeft veranderd. Wanneer en hoe zal er een 'nieuw normaal' opkomen en wat moeten winkeliers doen om daar te komen? Het IBM® Institute for Business Value heeft meer dan 110.000 antwoorden op wereldwijde onderzoeken van 2010-2014 geanalyseerd om te ontdekken hoe de snelheid en intensiteit van veranderende houdingen en gedrag bij klanten tot musthaves voor winkeliers leiden.*

---

## Samenvatting

De afgelopen vijf jaar heeft de komst van de 'slimmere consument' met technische hulpmiddelen het traditionele bedrijfsmodel van winkels op zijn kop gezet. De tijden dat warenhuizen of grote discountketens hun aanbiedingen opzetten voor de grote massa op basis van gemeenschappelijke kenmerken als leeftijd, geslacht en inkomen maken plaats voor marktsegmenten die uit afzonderlijke individuen bestaan. Goed geïnformeerde consumenten wachten niet langer tot de winkels een product uitbrengen, maar vertellen winkels precies wat ze willen, wanneer ze het willen en hoe ze het geleverd willen hebben. Interacties met klanten worden niet langer bepaald door de winkelier, maar door de klant.

In dit rapport, dat is gebaseerd op vijf jaar onderzoek door IBM Institute for Business Value (met meer dan 110.000 antwoorden van klanten), onderzoeken we hoe de opkomst van digitale technologie en de toenemende bereidheid van consumenten om er gebruik van te maken de winkelbranche op bijna elk niveau hebben verstoord – van consumenten tot megastores, van digitale tot sociale media. Verder zullen we aanbevelingen doen waarmee winkeliers deze verstoring kunnen doorbreken en naadloze omnichannel-klantervaringen en conversaties kunnen bieden om klantloyaliteit op te bouwen, waarde te creëren en de bedrijfsresultaten positief te beïnvloeden.

Voor de winkeliers ligt de uitdaging erin de mogelijkheden van nieuwe technologieën te begrijpen en te weten wat klanten nodig hebben en willen – nog voordat ze dat zelf weten. De organisaties die de veranderende dynamiek in de retailwereld begrijpen en erop reageren, kunnen profiteren van de grote hoeveelheid informatie over consumenten die ze tot hun beschikking hebben. Aan de andere kant zullen winkels die het traditionele pad blijven volgen het moeilijk krijgen met deze door de consument veroorzaakte verstoring.

---

# 64%

van de consumenten zegt bereid te zijn om hun e-mailgegevens te delen met een vertrouwde winkel.

# 38%

zegt bereid te zijn hun contactgegevens op sociale media te delen.

# 28%

zegt bereid te zijn hun locatie te delen.

---

## Consumenten zijn duidelijk over hun verwachtingen

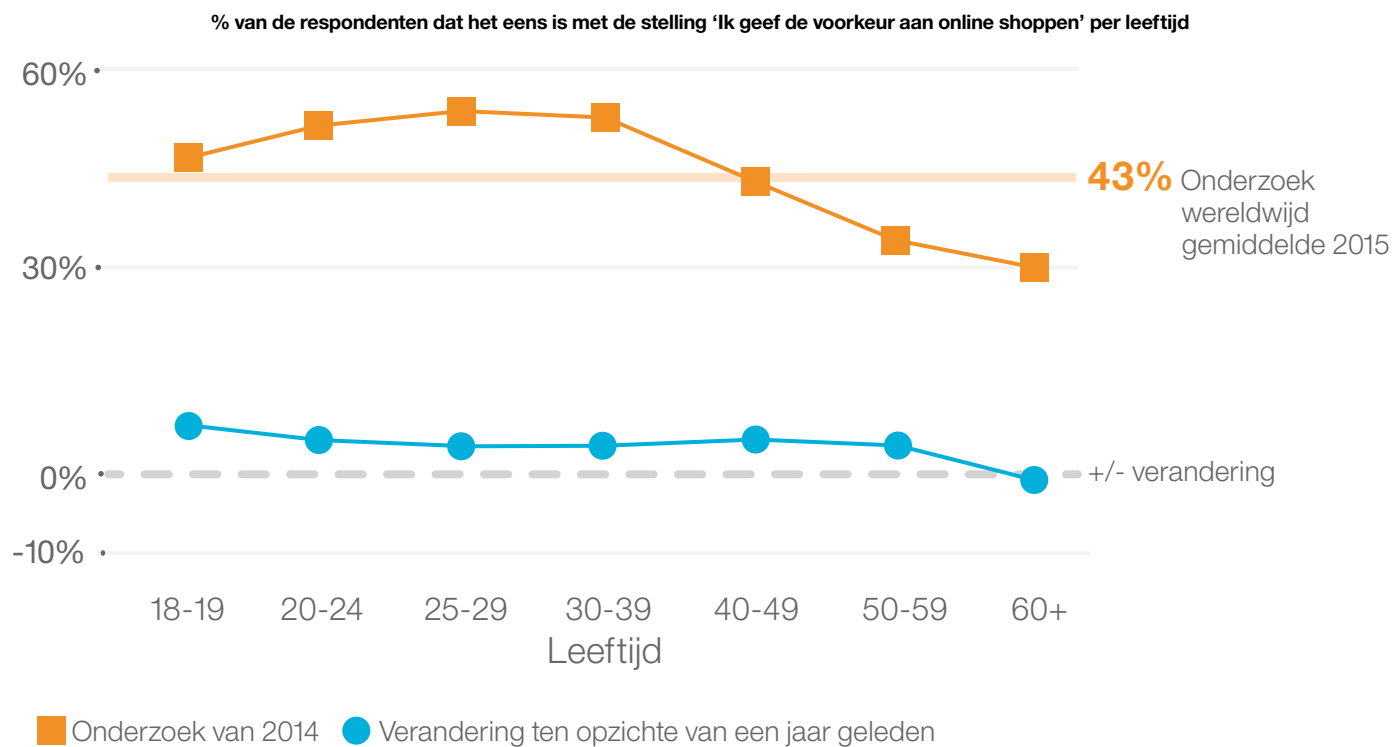
Consumenten verwachten een uitstekende service van alle organisaties waarmee ze contact hebben. En ze vergelijken niet langer appels met appels. Ze willen dat hun winkelier een ervaring biedt die gelijk is aan of beter dan hun vorige beste interactie, of dat contact nu met een andere winkel, een bank, een luchtvaartmaatschappij of een autodealer was.

Via hun veranderende shoppgewoonten en communicatievoorkeuren vertellen consumenten winkels bovendien hoe ze die ervaringen zouden moeten bieden. Drie veranderingen in consumentengedrag in het bijzonder zouden winkeliers moeten stimuleren om strategieën en tactieken aan te nemen die uitstekende shopervaringen bij elk contactmoment mogelijk maken, open en interactieve communicatie omarmen en altijd voordelen bieden via zowel digitale als fysieke kanalen. Deze drie veranderingen zijn:

- *De toenemende sympathie voor digitaal.* De groei in online en mobiel shoppen is de afgelopen twee jaar enigszins gestabiliseerd, maar de liefde van consumenten voor deze kanalen is nog steeds groot. Consumenten geven steeds vaker aan dat hun volgende aankoop via digitale kanalen zal plaatsvinden (zie afbeelding 1).

**Afbeelding 1**

Meer consumenten gaven aan de voorkeur te geven aan online shoppen. Het grote leeftijdsverschil geeft aan dat extra groei waarschijnlijk is.

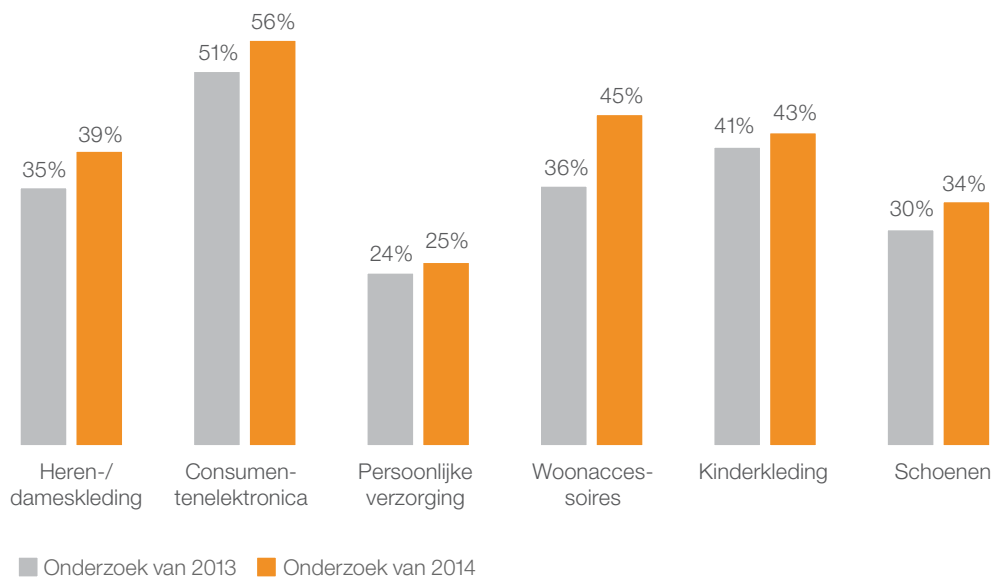


- *Het verlangen naar open, contextuele conversaties.* In de hedendaagse maatschappij is een algemene kortingsbon niet langer voldoende om loyaliteit te genereren. Consumenten zijn steeds meer bereid om informatie te delen met winkels, en ze willen dat hun interacties hierop inspringen. Consumenten zijn er klaar voor; ze wachten alleen tot winkels er gebruik van maken (zie afbeelding 2).

**Afbeelding 2**

*Meer consumenten gaven aan dat ze het leuk vonden online te shoppen voor een bepaalde categorie.*

**% van de respondenten dat het eens is met de stelling 'Ik geef de voorkeur aan online shoppen' per leeftijd**

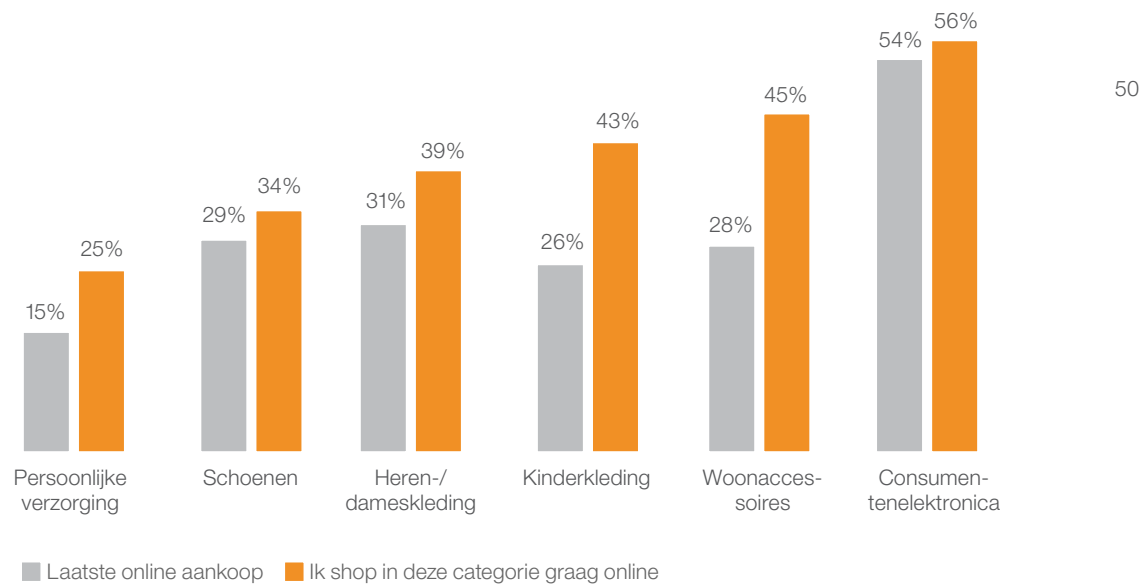


- De vraag naar consistentie in fysieke en digitale ervaringen. Hoewel de 'fysiek-digitale convergentie' geen concept is dat consumenten bij naam zullen kennen, begrijpen ze de context. Ze willen van dezelfde voordelen profiteren in fysieke winkels als bij digitaal shoppen (zie afbeelding 3).

### Afbeelding 3

Het verschil tussen het leuk vinden om online te shoppen en het kanaal van de laatste aankoop verschilt per categorie.

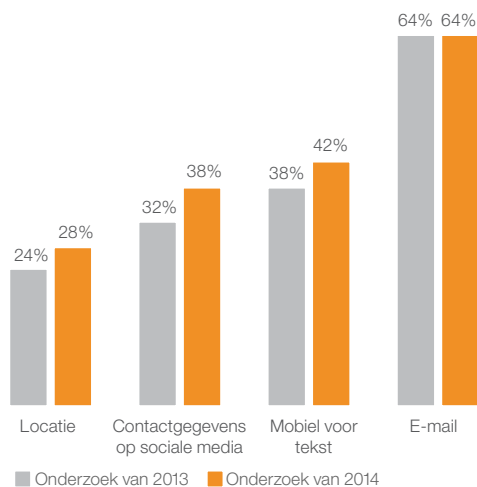
**% van de respondenten dat zijn laatste aankoop online heeft gedaan per categorie vs.  
% van de respondenten dat het eens was met de stelling 'Ik vind het leuk om online te shoppen voor deze categorie'**



**Afbeelding 4**

*De bereidheid om contactgegevens te delen met een vertrouwde retailer is gegroeid bij zowel sociale media, locatiegegevens als mobile media*

**% van de respondenten dat aangeeft bereid te zijn contactgegevens te delen met een vertrouwde winkel**



Bron: IBM Institute for Business Value

## Meer dan alleen handig: digitaal shoppen steeds populairder

Het is niet langer de vraag óf consumenten digitaal shoppen zullen omarmen, maar hoe vaak ze dat zullen gaan doen en hoe dat de perceptie van fysieke winkels zal veranderen. Ons meerjarige onderzoek geeft ons sterke aanwijzingen dat digitaal shoppen nog steeds ruimte heeft om te groeien.

Uit het onderzoek is bijvoorbeeld gebleken dat consumenten steeds meer affiniteit hebben met de zoek-, klik- en aankoopervaring. Bijna de helft van de hedendaagse consument geeft aan het liefst online te shoppen. Dit is ook afhankelijk van de leeftijd. Consumenten onder de 40 jaar vertonen een bovengemiddelde en toenemende voorkeur voor online shoppen (zie afbeelding 4).

Een andere indicator dat digitaal shoppen populairder is geworden, is de grote verschuiving in het ervaren gemak. Kopen in de winkel en meteen de deur uitlopen met het product biedt voor veel consumenten het meeste gemak, maar de mogelijkheid om online te shoppen en het product te laten bezorgen wordt ook steeds populairder. In 2014 gaf 36 procent van de consumenten de voorkeur aan het laten bezorgen van online aankopen (in 2011 was dat nog 23 procent).



---

In sommige branches is de groei in dit domein veel hoger dan het gemiddelde van alle niet-boodschappenbranches. Voor consumentenelektronica gaf 54 procent van de consumenten in 2014 de voorkeur aan digitale aankopen, waarschijnlijk gestimuleerd door het op de markt komen van nieuwe generaties smartphones. Andere productcategorieën worden nog steeds gedomineerd door verkoop in de winkels, maar er is wel een groei merkbaar. Persoonlijke verzorgingsproducten en woonaccessoires worden bijvoorbeeld nog steeds overwegend in de winkels verkocht, maar de rol van digitale kanalen neemt voor beide categorieën toe.

**Belemmeringen voor digitaal boodschappen doen nemen af**

Onder andere de behoeften van consumenten voor onmiddellijke levering, een uitgebreid assortiment en zelf uitgezochte verse producten worden gegeven als redenen waarom veel deskundigen denken dat online boodschappen niet dezelfde digitale toename zullen bereiken als andere categorieën. Innovators vinden echter manieren om aan deze behoeften te voldoen en sommige van de nieuwe spelers zijn niet de winkels zelf. Snelle levering van digitaal shoppen is in steeds meer gebieden beschikbaar, wat goed werkt voor veel boodschappen. De levering van boodschappen brengt ook nieuwe, niet-traditionele concurrenten met zich mee die zichzelf presenteren als de helden van bijna gelijktijdige bezorging. Deze organisaties stellen zich niet alleen tevreden met snelle levering, maar bieden ook expertise in het shoppen van verse producten, waaronder persoonlijke boodschappeshoppers en beoordelingssystemen voor fruit en groente. De combinatie van voordelen vermindert sommige angsten van consumenten over online boodschappen doen. Winkels die de mobiele boodschappenervaring opnieuw uitvinden en de klant kennis en een mooi design aanbieden, zullen waarschijnlijk worden beloond met enthousiaste digitale klanten (vaak met hoge marges).

**Een geval van gamification bij het shoppen van kinderkleding**

Bij kinderkleding gaf 43 procent aan dat ze het leuk vonden om digitaal naar kinderkleding te shoppen, terwijl slechts 26 procent hun laatste aankoop in deze categorie online had gedaan. Waarom? U hoeft geen ouder van een klein kind te zijn om u voor te stellen dat shoppen vanaf de bank misschien leuker is dan shoppen in een fysieke winkel met een kleintje. Maar wat zijn de belemmeringen om online te shoppen en kunnen de voordelen van digitaal shoppen die tenietdoen? De discrepantie is groter dan bij het shoppen van kleding voor volwassenen, dus de belemmeringen zijn groter dan de beperkingen van digitaal shoppen voor kleding in het algemeen, zoals het voelen van de stof. Wat in de gevallen dat het shoppen van kinderkleding een 'gezamenlijke beslissing' van ouder en kind vereist? Wat als ze zouden kunnen samenwerken om een compromis te vinden tussen wat ouder en het kind willen in een leuk, visueel medium? Dat is lastig uit te voeren in een fysieke winkel, maar een digitaal medium zou een dergelijke functie ter beschikking kunnen stellen en zo een probleem op een leuke manier oplossen.

## Nieuwe redenen voor consumenten om van digitale verkoop te houden

Het belangrijkste is misschien wel dat consumenten digitale kanalen niet alleen gemakkelijk vinden, maar de ervaring ook leuk vinden. In 2014 gaven meer consumenten aan dat ze het leuk vinden om online te shoppen voor een bepaalde categorie dan in de eerdere onderzoeken. Maar dat plezier resulteert niet altijd in een aankoop. Uit ons onderzoek blijkt dat er nog steeds een discrepantie is tussen degenen die aangeven het leuk vinden om voor een bepaalde categorie digitaal te shoppen en hun recentste aankoopkanaal.

Bij woonaccessoires gaf bijvoorbeeld 45 procent aan dat ze het leuk vonden om digitaal naar woonaccessoires te shoppen, terwijl slechts 28 procent hun laatste aankoop in deze categorie online had gedaan. Het was niet zo verrassend dat de meeste balans te vinden was bij consumentenelektronica: 56 procent van de consumenten zei dat ze digitaal shoppen leuk vonden en 54 procent gaf aan dat hun laatste aankoop digitaal was.

---

## Consumenten houden van ‘context’

Bij digitaal shoppen op de juiste manier worden de voordelen van beide media, online en mobiel, gebruikt. In beide media reageren consumenten positief op een mooi visueel design. Designexpertise die is toegespitst op het betreffende medium is dan ook essentieel voor winkels. Mobile apps zijn er niet alleen om ‘schermruijme’ te bieden, maar kunnen consumenten ook ondersteunen tijdens het shoppen in de zin van ‘on-the-go’ en ‘where-I-am-now’. Binnen deze context kunnen de ervaringen van online en mobiele consumenten hyper-afgestemd aanvoelen op ‘mij en mijn shoppingmoment’.

Voor websitebezoeken is het mogelijk om het specifieke reistype van consumenten te ondersteunen. Het kan om ‘spearfishing’ gaan, wat duidt op een shoppingervaring waarbij de consumenten al precies weten welk item ze willen en de zoekfunctie van de website gebruiken om het te vinden. Maar het kan ook om een ‘treasure hunt’ of ‘browsing trip’ gaan, waarbij een consument op zoek is naar inspiratie, suggesties en verrassingen.

---

### Waarom is context belangrijk?

Of u het nu als hyper-gepersonaliseerde of contextuele context ziet, het begrijpen en activeren van de context van een consument kan de interacties stimuleren. Uit onze detailhandelonderzoeken van de afgelopen vijf jaar is gebleken dat consumenten op hen afgestemde, betekenisvolle berichten willen ontvangen (en die van redelijk veel bedrijven al krijgen). Voor effectieve berichtgeving wordt uiteenlopende input gebruikt om een virtueel portret te maken van de beoogde klant. Bedrijven gaan verder dan alleen demografische gegevens. Ze verzamelen voorkeuren en interesses van hun klanten, hun locatie, reacties op eerdere communicaties, zoek- en aankoopgedrag, relevante sociale berichten en nog veel meer. Op die manier kunnen retailers deze context in hun berichtgeving terug laten komen. Consumenten herkennen en waarderen een goed opgesteld contextueel bericht als ze er een ontvangen.

Maar berichten sturen is niet het enige gebruik van context. Veel branches zetten de trend in het maken van deze contextuele interacties. In de bankwereld verzamelen pinautomaten bijvoorbeeld de geschiedenis van klantgebruik en bieden welkomtschermen die snelkoppelingen bieden naar voorkeurstransacties. In de hospitalitybranche bieden hotels gepersonaliseerde service, hulp en gastenherkenning bij elk contactmoment, op basis van eerdere voorkeuren van gasten. Vliegmaatschappijen, verzekeraars en veel andere bedrijven worden deskundigen in het communiceren met klanten op basis van hun kennis van interesses van klanten.

---

## Het verlangen naar open, contextuele conversaties met winkels

Consumenten zijn steeds meer bereid om informatie te delen met vertrouwde retailers, waaronder contactgegevens op sociale media, locatiegegevens en mobiele contactmethoden. Het wachten is nu tot de retailers contextuele dialogen omarmen.

28 procent van de klanten is momenteel bereid om de huidige locatie met vertrouwde winkels te delen, en dit aantal blijft stijgen (ten opzichte van 24 procent vorig jaar). Consumenten hebben meer interesse in delen van sociale en mobile contactgegevens. 38 procent van de consumenten is bereid om hun contactgegevens voor sociale media te delen (vorig jaar 32 procent) en 42 procent om mobiele gegevens te delen voor tekst (vorig jaar 38 procent).

Er moeten wel wat kanttekeningen bij deze percentages worden geplaatst. In het verleden hebben winkels bij contextuele conversaties niet altijd volgens de regels van de consument gespeeld. Vaak stuurden ze berichten die niet overeenstemden met de wensen van de consument. Hoewel uit het onderzoek blijkt dat meer consumenten bereid zijn om sociale, mobile en locatiegegevens te delen dan in voorgaande jaren, blijven ze daarom nog wel terughoudend. Hoewel 42 procent van de consumenten de mogelijke voordelen van het delen van hun locatie via GPS ziet, wil slechts 28 procent die informatie delen met zelfs hun meest vertrouwde klanten.

Bij de sociale media zien we dat 38 procent van de consumenten bereid is hun contactgegevens op sociale media te delen, waarbij het met name om jongere consumenten gaat. De groei op dit gebied komt echter door oudere consumenten of 'late adopters' (zie afbeelding 6).

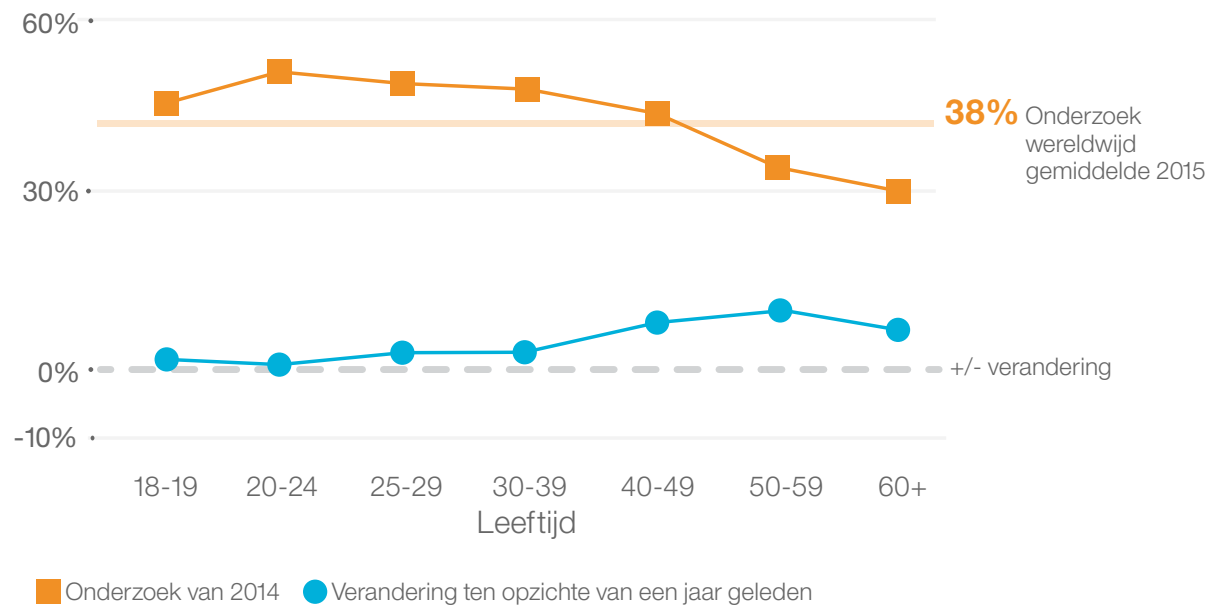
Er is nog aardig wat ruimte voor groei in het delen van gegevens door consumenten, of dat nu via GPS, sociale media, mobiel-voor-tekst of andere kanalen is. Retailers moeten dan wel de nodige stappen zetten om hun consumenten een veilig gevoel te geven. 54 procent van de consumenten ziet bijvoorbeeld de mogelijke voordelen van het delen van mobiel-voor-tekst met winkels, maar slechts 42 procent wil dat ook echt doen.

Consumenten zijn actief betrokken bij diverse bedrijven en willen dat retailers volgens hun regels gaan spelen en betekenisvolle contextuele conversaties aangaan. De vraag is: zullen winkeliers daarin hun verantwoordelijkheid nemen?

#### Afbeelding 5

Bereidheid om contactgegevens op sociale media te delen met een vertrouwde retailer vertoont een leeftijdsverschil, wat aangeeft dat meer groei waarschijnlijk is

% van de respondenten dat aangeeft bereid te zijn hun contactgegevens op sociale media te delen met een vertrouwde retailer

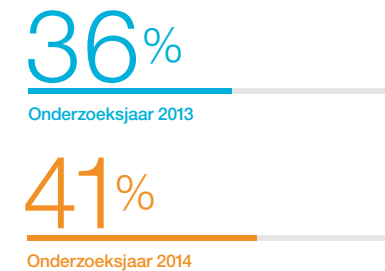


Bron: IBM Institute for Business Value

#### Afbeelding 6

Medewerkers die toegang hebben tot de aankoopgeschiedenis/voorkeuren om persoonlijke aanbiedingen te kunnen doen wordt een steeds belangrijker factor voor sommige consumenten

% van de respondenten dat aangeeft dat deze mogelijkheid belangrijk is bij het selecteren van een retailer



Bron: IBM Institute for Business Value

---

*Consumenten zijn op zoek naar naadloos op hen afgestemde shopervaringen.*

---

## De fysiek-digitale convergentieverwachtingen van consumenten vertalen

Consumenten verwachten een uitstekende ervaring van alle organisaties waarmee ze contact hebben. Ze willen dat hun shopervaringen naadloos en persoonlijk op hen zijn afgestemd, ongeacht de touchpoint of de gebruikte technologie.

De ondervraagde consumenten antwoordden stellig op een aantal vragen (vertaald naar consumententaal) over het belang van het nakomen van de belofte van een beter afgestemde ervaring, gericht op fysiek-digitale convergentie. Uit het onderzoek zijn twee gebieden naar voren gekomen waar retailinspanningen zich op moeten richten om omnichannel-shopervaringen op elkaar af te stemmen. Ten eerste zijn dat de contextuele leveringen 'op mijn aanvraag en op mij afgestemd' en ten tweede het verbeteren van de zichtbaarheid van de voorraad.

### **Convergentie: Pluspunten van digitaal shoppen in fysieke winkels inzetten en andersom**

Digitaal kan de shoppingwereld op één consument worden aangepast, en krijgt die consument de workflows om veel van zijn of haar shoppingtaken te kunnen uitvoeren. Fysieke winkels zijn traditioneel niet ingericht om zo'n aangepaste ervaring op aanvraag te leveren. Dat betekent niet dat winkels niet op een aantal punten kunnen verbeteren. Consumenten houden van online voordelen en als ze ernaar worden gevraagd, reageren ze enthousiast op concepten die een 'op mijn aanvraag'-afstemming naar de winkel brengen. Steeds meer consumenten die een winkelmedewerker benaderen, zouden het waardevol en een differentiërende factor vinden als die medewerker direct gepersonaliseerde communicatie kan leveren.

---

Natuurlijk leveren winkels een rijke ervaring van meerdere facetten die de online kanalen niet volledig kunnen bieden. De vraag is of winkeliers een aantal van de grootste winkelvoordelen naar hun virtuele winkels kunnen brengen. Kunnen winkeliers bijvoorbeeld twee van de grootste voordelen van fysieke winkels (handelservaringen en persoonlijke en intelligente hulp) in hun digitale kanalen inzetten? Innovators zetten grote stappen en bieden 'thuis shoppen' en persoonlijke hulp op basis van historisch online shopgedrag.

#### **Volledig afgestemde aanbevelingen**

Veel retailers werken aan persoonlijke aanbevelingen voor online shoppers. Maar weinig retailers hebben echter de sleutel gevonden om echt gedifferentieerde aanbevelingen te bieden aan een consument, aanbevelingen die niet alleen de details omvatten over die consument, maar ook over zijn of haar interacties met verschillende producten uit het assortiment. Bedrijven met hypercontextuele aanbevelingsfuncties, zoals Pandora en Netflix, bepalen de klantverwachtingen van hoe de online ervaring zou moeten zijn. Retailers moeten opletten en blijven leren. Bepaalde voorraadproducten zijn sterke aanwijzingen voor de persoonlijkheid en het soort shopervaring van consumenten. Als u die kennis toevoegt aan bekend klantgedrag, kunt u meer bieden dan alleen een lijst met 'anderen kochten ook'. De doelstelling moet zijn om echte aanbevelingen te laten werken online, te blijven leren over hoe en waarom klanten bepaalde keuzes maken en die kennis te verschaffen aan medewerkers

---

*Verkopers moeten leren hoe en waarom klanten bepaalde keuzes maken.*

**Afbeelding 7**

*Consumenten hebben steeds meer behoefte om controle te hebben over de communicatie voor persoonlijke aanbiedingen door middel van 'op aanvraag'-opties*

**% van de respondenten dat aangeeft dat de betreffende mogelijkheid belangrijk is bij het selecteren van een winkel**

Biedt gepersonaliseerde aanbiedingen terwijl ik in de winkel ben



Biedt de optie van persoonlijke aanbiedingen 'op aanvraag' terwijl ik in de winkel ben



Biedt de optie van persoonlijke aanbiedingen 'op aanvraag' terwijl ik online ben



■ Onderzoek van 2013 ■ Onderzoek van 2014

**Gepersonaliseerde berichten op aanvraag**

Winkeliers hebben geweldige ideeën over wat ze tegen bepaalde klanten zouden zeggen als ze hen in de winkel tegenkwamen. In de digitale wereld worden berichten echter opgesteld en via e-mail en andere berichten verspreid, waarbij de winkeliers alleen maar kunnen hopen opgemerkt te worden. Consumenten krijgen wel specifieke gepersonaliseerde berichten van andere bedrijven – Amazon en Netflix zijn goede voorbeelden – en ze verwachten hetzelfde van hun retailers. Daarnaast is er een groeiend verlangen naar gepersonaliseerde communicatie, niet alleen buiten de winkel maar ook in de winkel zelf. Consumenten zijn op zoek naar communicaties die ze kunnen initiëren of aantrekken wanneer ze klaar zijn om ze te horen, in plaats van steeds niet-gerichte berichten van de winkel te ontvangen. Dit pull-concept door de consument vermijdt de valkuilen van te veel berichten en richt zich volledig op het 'beslissingsmoment' voor die consument.

**Consumenten willen zichtbaarheid van de voorraad**

De tolerantie van consumenten voor uitverkochte producten neemt af, omdat ze door hun online ervaringen hier niet vaak mee te maken krijgen. Bewijs hiervan vinden we in het belang dat consumenten hechten aan de zichtbaarheid van voorraad, zowel voordat ze naar de winkel gaan als in de winkel zelf. Zestig procent van de ondervraagde consumenten geeft aan dat de mogelijkheid om uit te vinden of een bepaald item op voorraad is voordat ze naar de winkel gaan een belangrijke factor is bij het kiezen van een winkel.

Winkels met een zichtbare voorraad worden ook opgemerkt door consumenten. Dit verbreedt hun kijk op wat een medewerker voor hen kan doen. 64 procent van de consumenten zegt dat het vermogen van een medewerker om een probleem met uitverkochte artikelen via een tablet of smartphone op te lossen een belangrijke factor is bij het kiezen van een winkel, ten opzichte van 40 procent vorig jaar.



---

## Aanbevelingen

Consumentengedrag is verstoord, steeds weer veranderd door de toegepaste technologie, en consumenten waarderen hun nieuwe mogelijkheden. In de digitale ruimte hebben ze nieuwe, leuke ervaringen tijdens het surfen op internet. Ze zien hoe die concepten overal zouden kunnen werken. Ze merken het als iets wat ze leuk vonden op de ene plek ontbreekt op de andere plek, of dat nu virtueel of fysiek is. Retailers moeten eraan denken dat klantverwachtingen niet alleen door andere winkeliers worden gecreëerd, maar ook door andere branches die interactie met hun klanten aangaan. Consumenten leveren graag context om hun ervaring met favoriete bedrijven binnen en buiten de detailhandel te verbeteren. Uit ons onderzoek blijkt dat veel consumenten wachten tot hun favoriete winkels ook aan contextuele conversaties gaan doen.

Om dat te bereiken, moeten retailers:

1. *Betekenisvolle 'plekken aan tafel' bieden voor online en mobiel, en de verschillen tussen de media omarmen.* Omdat consumenten steeds meer overgaan op digitaal shoppen, is het vermogen om een rijke en goed afgestemde ervaring te bieden via verschillende media belangrijk om klanten te kunnen winnen en behouden. Zaken als de zichtbaarheid van de voorraad, de mogelijkheid voor een-op-een-interacties en virtuele merchandising worden steeds belangrijker om de groei van digitale transacties voort te zetten.
2. *Verzamel (of verkrijg door middel van analyses) inzichten om context te genereren. Combineer die klantinzichten met marktinzichten om hyper-gepersonaliseerde berichtgeving uit te voeren.* De oude beproefde methode van het sturen van algemene berichten naar 'klantsegmenten' is niet meer van toepassing in dit tijdperk van geavanceerde analyses. Klanten vergelijken uw vermogen om uw klanten te kennen en de juiste berichten te communiceren niet meer alleen met andere winkels, maar met hun beste gepersonaliseerde ervaring in het algemeen, ongeacht de branche. Retailers hebben nu de mogelijkheid om precies te weten wat klanten willen, soms zelfs voordat de klant dat zelf weet. Deze informatie moet verstandig worden gebruikt om specifieke berichten naar specifieke personen te sturen op het juiste moment en via het juiste medium. De sleutel is de regels van de klant te kennen, te begrijpen en toe te passen.

3. *Nodig, met de context in uw hoofd, enthousiaste klanten uit om deel te nemen aan uw experiment en geef daarbij duidelijk specifieke voordelen aan.* Laat opt-in klanten een nieuw aanbevelingsspel voor producten testen of experimenteren met locatiegebaseerde aanbiedingen op specifieke afdelingen. Verleid de juiste klanten, moedig ze aan om deel te nemen, ontdek of ze willen meedoen en zorg dat de resultaten van de inzichten door deze experimenten wijd worden verspreid, niet alleen door marketing maar ook andere delen van het bedrijf.
4. *Pas uw richtlijn voor klantbetrokkenheid aan met speciale aandacht voor de zichtbaarheid van uw voorraad en berichten op aanvraag van de klant, zowel in als buiten de winkel.* Grote technologische mogelijkheden van winkels en winkelpersoneel dichten het merkbare en minder gewaardeerde gat tussen digitaal en fysiek. Ontwikkel de belangrijke capaciteiten om opties te bieden en problemen op te lossen als producten niet meer op voorraad zijn.

---

## Bent u klaar voor de uitdaging?

- Wat doet u met de kennis die u via digitale kanalen opdoet om zoekers in kopers om te zetten? Hoe houdt u klanten bijvoorbeeld betrokken via het mobiele kanaal om de aankoop te stimuleren?
- Hoe gebruikt u klantgegevens om persoonlijk afgestemde contextuele berichten te maken op basis van het type consument en het aankoopgedrag?
- Hoe goed sluiten uw digitale aanbiedingen aan op uw persoonlijkheid in de winkels? Is uw hele voorraad zichtbaar online? Hoe kunnen klanten realtime online met u in contact komen als dat nodig is?

---

### Meer informatie

Neem voor meer informatie over dit IBM Institute for Business Value-onderzoek contact met ons op via [iibv@us.ibm.com](mailto:iibv@us.ibm.com). Volg @IBMI BV op Twitter. Voor een volledig overzicht van ons onderzoek of om u in te schrijven voor onze maandelijkse nieuwsbrief gaat u naar: [ibm.com/iibv](http://ibm.com/iibv)

Krijg toegang tot samenvattingen van het IBM Institute for Business Value op uw tablet door de gratis 'IBM IBV'-app voor iPad of Android te downloaden in de app store.

### De juiste partner in een veranderende wereld

Bij IBM werken we met onze klanten samen en brengen we zakelijk inzicht, geavanceerd onderzoek en technologie samen om onze klanten een duidelijk voordeel te bieden in de hedendaagse, snel veranderende bedrijfsomgeving.

### IBM Institute for Business Value

IBM Global Business Services ontwikkelt met behulp van het IBM Institute for Business Value op feiten gebaseerde strategische inzichten voor hoog kaderpersoneel op het gebied van belangrijke publieke en particuliere sectorproblemen. Deze samenvatting is gebaseerd op een diepgaand onderzoek dat is uitgevoerd door het onderzoeksteam van het instituut. Het maakt deel uit van het continue streven van IBM Global Business Services om analyses en gezichtspunten te leveren die bedrijven helpen bedrijfswaarde te genereren.

---

### Over de auteurs

Kali Klana is de voormalige Global Retail Leader in IBM's Institute for Business Value en is nu Senior Product Manager voor Customer Analytics Solutions bij IBM Analytics. Ze heeft meer dan 20 jaar ervaring in innovaties in de retailbranche, klantonderzoek en advies over oplossingen. U kunt haar bereiken via [kklana@us.ibm.com](mailto:kklana@us.ibm.com)

Danny Edsall is Vice President en Partner voor IBM Global Business Services en heeft de leiding over Retail Industry bij IBM. Voordat hij lid werd van het adviesteam in de VS had hij wereldwijd de leiding over IBM's Merchandising and Supply Chain Solution. Hieronder vielen het bepalen, het design, de ontwikkeling, sales en marketing van retailoplossingen op het gebied van merchandising, global sourcing, prognoses en bevoorrading, uitvoering van de toeleveringsketen en winkelactiviteiten, met zowel verpakkingen als aangepaste software. Tijdens zijn carrière van meer dan 20 jaar heeft hij in verschillende operationele functies in de detailhandelbranche gewerkt. Verder heeft hij veel detailhandelbedrijven advies gegeven om hun krachten te ontdekken, hun bedrijfsdoelstellingen te bepalen en pragmatische organisaties, processen en systeemtransformatieprogramma's op te zetten om die doelstellingen te realiseren. U kunt hem bereiken via [danny\\_edsall@us.ibm.com](mailto:danny_edsall@us.ibm.com)

**IBM Nederland B.V.**

Johan Huizingalaan 765  
1066 VH Amsterdam  
Nederland

IBM, het IBM-logo en ibm.com zijn handelsmerken van International Business Machines Corp., geregistreerd in vele rechtsgebieden wereldwijd. Onze product- en dienstennamen kunnen handelsmerken van IBM of andere bedrijven zijn. Een bijgewerkte lijst van IBM-handelsmerken is verkrijgbaar op het internet onder "copyright and trademark information" op [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml).

Dit document is geldig vanaf de oorspronkelijke publicatiedatum en kan op elk moment door IBM worden gewijzigd. Niet alle aanbiedingen zijn beschikbaar in alle landen waarin IBM actief is.

De informatie in dit document wordt op "as is"-basis verstrekt, zonder enige uitdrukkelijke of impliciete garantie, waaronder een garantie voor verkoopbaarheid, geschiktheid voor een bepaald doel of voorwaarde voor niet-inbreuk. IBM-producten zijn gegarandeerd volgens de algemene voorwaarden van de overeenkomsten waaronder ze worden geleverd.

Dit rapport is uitsluitend bedoeld als algemene richtlijn. Het is niet bedoeld als vervanging voor gedetailleerd onderzoek of het vellen van een professioneel oordeel. IBM is niet verantwoordelijk voor enig verlies van een organisatie of persoon die op deze publicatie vertrouwt.

De in dit rapport gebruikte gegevens kunnen afkomstig zijn van derde bronnen en IBM controleert, beoordeelt of valideert dergelijke gegevens niet afzonderlijk. De resultaten van het gebruik van dergelijke gegevens worden op "as is"-basis verstrekt en IBM verstrekt geen impliciete of expliciete vertegenwoordiging of garantie.



Graag recycelen

**IBM**<sup>®</sup>