

IBM Institute for Business Value

## Koopgedrag verstoord: verkopen in een wereld vol ruis

IBM

---

### Samenvatting

Consumenten hebben de afgelopen vier jaar te maken gekregen met een grote verstoring. Factoren als de explosie van online en mobiele technologieën, de verspreiding van sociale netwerken en een nieuwe generatie geavanceerde analyses hebben een omnichannelomgeving gecreëerd die zowel de shopervaring als de verwachtingen van klanten heeft veranderd. Wanneer en hoe zal er een 'nieuw normaal' opkomen en hoe zal die eruit zien? Het IBM® Institute for Business Value heeft meer dan 110.000 antwoorden op wereldwijde onderzoeken van 2011-2014 geanalyseerd om te ontdekken hoe de snelheid en intensiteit van veranderende houdingen en gedrag bij klanten tot musthaves voor winkeliers leidt.

---

De door IBM onderzochte veranderingen bij consumenten zijn gericht op:

- de steeds toenemende voorkeur voor online shoppen;
- de hogere bereidheid om met favoriete winkels te communiceren;
- de verwachting dat digitale voordelen worden overgenomen in de fysieke winkel.

### De steeds toenemende voorkeur voor online shoppen

Het is niet langer de vraag óf consumenten online shoppen zullen omarmen, maar veel meer hoe vaak ze dat zullen doen en hoe dat de perceptie van fysieke winkels zal veranderen. Ons meerjarige onderzoek geeft ons sterke aanwijzingen dat online 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.

Een andere indicator dat online 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. Dit jaar geeft 36 procent van de consumenten de voorkeur aan het laten bezorgen van online aankopen (in 2011 was dat nog 23 procent). Deze toenemende perceptie van het gemak om producten te laten bezorgen zet niet alleen vanuit de consumenten druk op winkels, maar introduceert ook een nieuwe klasse niet-traditionele concurrenten die zichzelf presenteren als de helden van bijna gelijktijdige bezorging.



## De hogere bereidheid om met favoriete winkels te communiceren

Voor bedrijven uit veel verschillende servicebranches komen nieuwe media en nieuwe regels voor B2C-communicatie op. De hedendaagse consument heeft meer interactie met bedrijven dan ooit en uit het onderzoek van IBM blijkt dat consumenten op hen afgestemde, betekenisvolle berichten willen ontvangen. Voor effectieve B2C-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 om deze context in hun berichtgeving terug te laten komen. Consumenten herkennen en waarderen een goed opgesteld contextueel bericht als ze er een ontvangen.

Consumenten zijn steeds meer bereid om informatie te delen met vertrouwde winkels, waaronder sociale gegevens, locatiegegevens en mobile contactmethodes. Hoewel slechts 28 procent van de klanten bereid is om de huidige locatie met vertrouwde winkels te delen, is dat aantal wel gestegen (ten opzichte van 24 procent vorig jaar). Consumenten hebben meer interesse in delen van sociale en mobile gegevens. 38 procent van de consumenten is bereid om sociale gegevens te delen (vorig jaar 32 procent) en 42 procent om mobile gegevens te delen voor tekst (vorig jaar 38 procent).

Hoewel uit het onderzoek blijkt dat meer consumenten bereid zijn om sociale, mobile en locatiegegevens te delen dan in voorgaande jaren, blijven ze nog wel nerveus. Consumenten willen controle hebben over de berichten door middel van opt-in/opt-out-mogelijkheden. En ze tonen interesse voor communicatie op aanvraag. 48 procent van de consumenten die in 2014 zijn ondervraagd, heeft behoefte aan online persoonlijke aanbiedingen op aanvraag. 44 procent wil hetzelfde in de winkel.

## De verwachting dat digitale voordelen worden overgenomen in de fysieke winkel

Consumenten willen dat hun shopervaringen naadloos en persoonlijk op hen zijn afgestemd, ongeacht het contactmoment of de gebruikte technologie. 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. De tolerantie van consumenten voor uitverkochte producten neemt af, omdat ze door hun online ervaringen hier niet vaak mee te maken krijgen. 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.

---

## Auteurs

Kali Klana  
[kklena@us.ibm.com](mailto:kklena@us.ibm.com)

Bruce Richards  
[bfrichards@us.ibm.com](mailto:bfrichards@us.ibm.com)

Shannon Wu-Lebron  
[swulebron@us.ibm.com](mailto:swulebron@us.ibm.com)

---

Als u de volledige versie van dit onderzoek wilt lezen, gaat u naar [ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership](http://ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership)

Volg @IBMIBV 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.

Winkelmedewerkers met beslissingsbevoegdheid 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. Uit het onderzoek blijkt verder dat winkels die hun inspanningen en technologie alleen richten op het verhogen van de productkennis van hun medewerkers minder worden beloond dan winkels die teams instellen om voorraadproblemen op te lossen en persoonlijke communicatie mogelijk te maken.

## Conclusie

Is er een korte periode van relatieve normaliteit aangebroken voor consumenten? Zullen winkels ooit in staat zijn om stabiliteit te creëren in al die ruis en met de steeds veranderende verwachtingen van klanten? Dat leest u in het volledige rapport van IBM Institute for Business Value, "Shoppers disrupted: Retailing through the noise".

---

## Hoe kan IBM u helpen?

*Langdurige engagement en investering* in toonaangevende mobile partnerschappen, ontwikkeling van cognitieve computeroplossingen en creatieve onderzoeken waarin het oplossen van zakelijke problemen op een nieuwe manier (met nieuwe bedrijfsmodellen) wordt benaderd.

*Geïntegreerde archiveringssystemen*, engagementssystemen en uitvoeringssystemen die alle fases van de merkervaring van de consument en alle interactiekanalen met merken beslaan om consistent de belofte van omnichannelverkoop na te komen.

*Diepgaande branche-ervaring* - in combinatie met software, advies, infrastructuur - om de geïntegreerde oplossingen te leveren die nodig zijn om de fysieke en digitale wereld te verenigen, ondersteund door een uitgebreid, gezamenlijk en innovatief partner-ecosysteem.

---



---

**IBM Nederland B.V.**

Johan Huizingalaan 765  
1066 VH Amsterdam  
Nederland

IBM, het logo van IBM en [ibm.com](http://ibm.com) zijn handelsmerken of geregistreerde handelsmerken van International Business Machines Corporation in de Verenigde Staten, in andere landen, of beide. Als deze en andere door IBM gedeponeerde termen bij de eerste keer dat ze voorkomen in deze informatie, worden gemarkeerd met een handelsmerksymbool (® of ™), geven deze symbolen aan dat ze in de VS geregistreerde of algemene handelsmerken in het eigendom van IBM zijn op het tijdstip dat deze informatie wordt gepubliceerd. Deze handelsmerken kunnen ook geregistreerde of algemene handelsmerken in andere landen 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).

Andere bedrijfsnamen en namen van producten of diensten kunnen handelsmerken of dienstmerken van andere bedrijven zijn.

Verwijzingen in deze publicatie naar producten, programma's of diensten van IBM houden niet in dat IBM deze producten beschikbaar stelt in alle landen waarin IBM werkzaam is.

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.

© Copyright IBM Corporation 2015



Graag recyclen