

Het belang van technologie voor klant en verkoper

Author(s)

Verhagen, Tibert; Weltevreden, Jesse

Publication date

2019

Document Version

Final published version

Published in

De meerwaarde van innovatieve technologie in de retail

[Link to publication](#)**Citation for published version (APA):**

Verhagen, T., & Weltevreden, J. (2019). Het belang van technologie voor klant en verkoper. In J. Weltevreden, T. Verhagen, & M. Steeman (Eds.), *De meerwaarde van innovatieve technologie in de retail* (pp. 4-10). ShoppingTomorrow.

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please contact the library: <https://www.amsterdamuas.com/library/contact/questions>, or send a letter to: University Library (Library of the University of Amsterdam and Amsterdam University of Applied Sciences), Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

HET BELANG VAN TECHNOLOGIE VOOR KLANT EN VERKOPER

AUTEURS

TIBERT VERHAGEN EN JESSE WELTEVREDEN



1

TECHNOLOGIE ONDERSTEUNT HET BESLUITVORMINGSPROCES VAN DE KLANT

Het belang van het ondersteunen van de klant wordt sinds jaar en dag door retailers erkend. Door klanten te voorzien in hun behoeften worden zij gericht geholpen en zullen zij eerder geneigd zijn om tot een aankoop over te gaan. Als uitgangspunt voor het goed ondersteunen van de klant wordt veelal het besluitvormingsproces genomen. Dit besluitvormingsproces, wat ook wel als aankoopproces of *customer journey* wordt aangeduid, bestaat uit een serie van stappen waar een klant doorheen gaat bij het doen van een aankoop. Deze stappen en de bijbehorende activiteiten zijn in tabel 1 weergegeven.^{1,2,3}

Dat het bedienen van klanten tijdens de fasen van het besluitvormingsproces vruchten afwerpt, is op zich niet nieuw. Dit gedachtegoed heeft echter vernieuwde aandacht gekregen sinds de opkomst van webwinkels. Gedreven door de mogelijkheden die (nieuwe) web-based technologie biedt, kan een webwinkel namelijk worden gezien als een *web-based customer decision support system*.⁴ Vanuit dit perspectief is het doel van een webwinkel om tijdens alle fasen van het besluitvormingsproces voor decision support te zorgen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan gepersonaliseerde aanbiedingen en acties (*need recognition*), productomschrijvingen en productvisualisaties middels AR en VR (*information search*), het beschikbaar stellen van vergelijkingsmodules en chatbots (*evaluation alternatives*), een diversiteit aan betalings- en leveringsopties (*purchase decision*), manuals, klantenservice, en klantcommunity's

Fase besluitvormingsproces	Belangrijkste activiteiten van de klant
Ontstaan behoefte	De wens om een product te kopen en daarmee een onderliggende behoefte te bevredigen wordt getriggerd. De klant neemt de beslissing of deze wens al dan niet wordt omgezet in actie. Bij een keuze voor actie wordt de volgende stap van het besluitvormingsproces geactiveerd.
Oriëntatie	De klant zoekt naar informatie over producten die zijn/haar behoefte kunnen bevredigen. Deels wordt informatie uit het eigen geheugen gehaald. Verder wordt informatie uit de (winkel)omgeving gezocht en geraadpleegd.
Evaluatie alternatieven	Alternatieve producten worden onderling vergeleken. Op basis van de vergelijking wordt een beperkte keuzeset vastgesteld. Op basis van de keuzeset wordt een product gekozen.
Koopbeslissing	De keuze voor een product wordt al dan niet omgezet in een koopbeslissing. De koopbeslissing bestaat uit een serie van beslissingen: Ga ik kopen? Hoeveel ga ik er kopen? Wanneer ga ik het kopen? Hoe ga ik betalen?
Consumptie	De klant beslist of hij het product meteen of op een later tijdstip zal gebruiken. Het product wordt gebruikt.
Post-aankoop evaluatie	De consumptie van het product wordt door de klant geëvalueerd. De klant is in meer of mindere mate tevreden.

(*consumption*), en review en ratingsystemen (*post-purchase evaluation*). Door op een dergelijke wijze voor *customer decision support* te zorgen, worden mogelijke drempels in het besluitvormingsproces weggenomen, en zullen meer klanten op een efficiënte wijze tot een koopbeslissing komen.⁵ Zo ontstaat een conversiefunnel waarbij het met web-based technologie ondersteunen van het besluitvormingsproces centraal staat.

TABEL 1
Het besluitvormingsproces van de klant

- 1 Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, F. (2005), *Consumer Behavior*, 10th edition, South Western College Publishers, Boston, MA.
- 2 Darley, W.K. & Blankson, C. (2010), Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review, *Psychology and Marketing* 27(2), 94-116.
- 3 Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2016), Understanding customer experience throughout the customer journey, *Journal of Marketing* 80, 69-96.
- 4 O'Keefe, R.M. & McEachern, T. (1998), Web-based customer decision support systems, *Communications of the ACM* 41(3), 71-78.

- 5 Westerman, S.J., Tuck, G.C., Booth, S.A., & Khakzar, K. (2007), Consumer decision support systems: Internet versus in-store application, *Computers in Human Behavior* 23.

TECHNOLOGIE NEEMT ERGERNISSEN IN DE WINKEL WEG

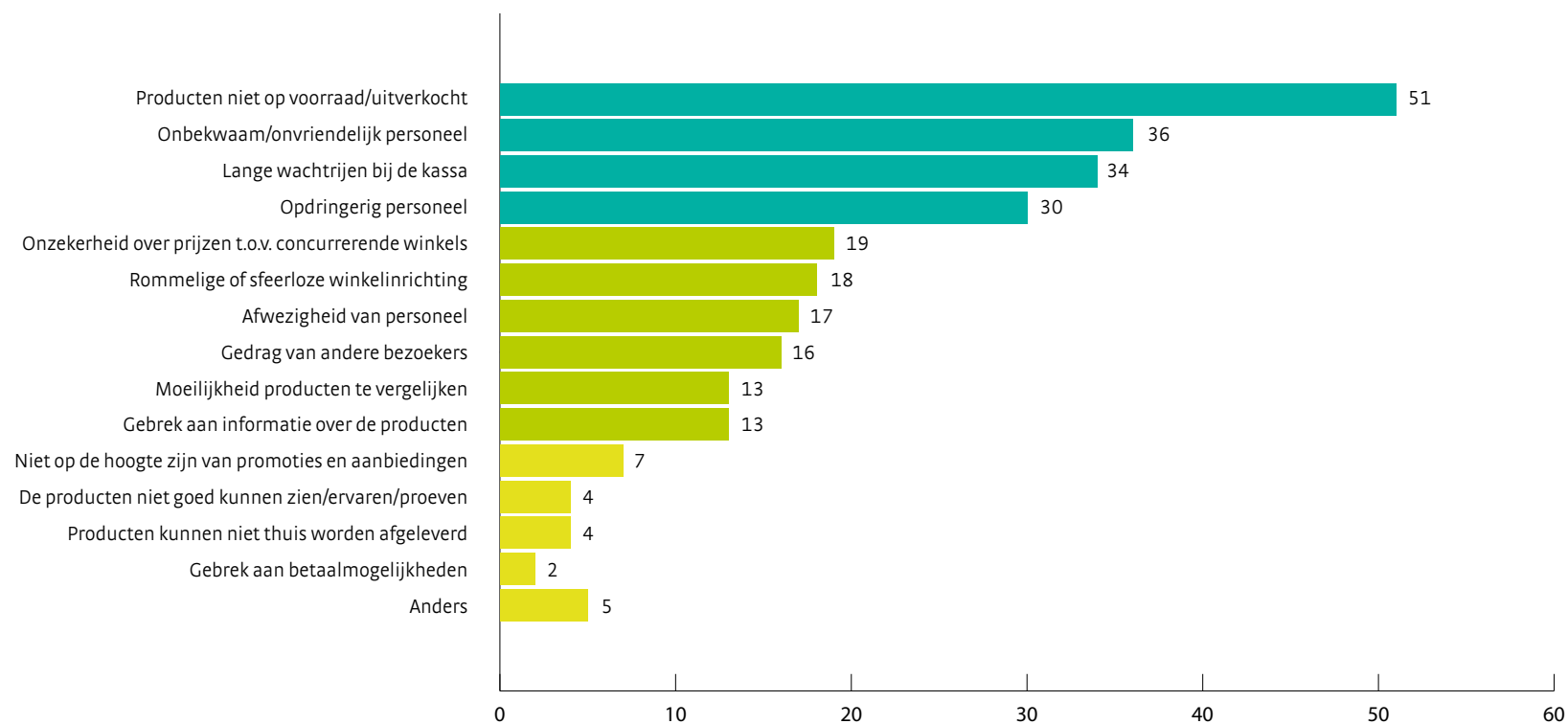
Dat technologie het besluitvormingsproces van de klant kan ondersteunen is evident, maar wat zijn belangrijke ergernissen tijdens het winkelbezoek waar technologie een uitkomst kan bieden? En zitten winkelbezoekers eigenlijk wel te wachten op technologische innovaties in de winkel om hen te ondersteunen in hun keuzeproces? Het niet op voorraad zijn van producten is de nummer één ergernis onder winkelbezoekers, gevolgd door onbekwaam/onvriendelijk personeel, lange wachtrijen bij de kassa en opdringerig personeel (figuur 1). Personeel wordt tweemaal genoemd in de top vier van grootste ergernissen van winkelbezoekers, terwijl dit nu juist een asset is waarop fysieke winkels zich kunnen onderscheiden van de online concurrentie. Overigens ergeren aanzienlijk meer 50-plussers (44%) zich aan onbekwaam/onvriendelijk personeel dan 15- tot 35-jarigen (24%). Hetzelfde geldt voor de afwezigheid van personeel: voor 26% van de 65-plussers is dit een grotere ergernis tegenover 8% van de bezoekers jonger dan 35. Zaken die niet tot de belangrijkste ergernissen behoren zijn: producten niet goed kunnen ervaren, gebrek aan betaalmogelijkheden, en dat in de winkel gekochte producten niet thuisbezorgd kunnen worden.

Veel van de ergernissen die consumenten ervaren kunnen met behulp van technologie (gedeeltelijk) worden weggenomen. Denk bijvoorbeeld aan technologieën zoals self-checkoutsystemen of kassaloos betalen om lange wachtrijen bij de kassa op te lossen.

Circa 42% van de consumenten verwacht dat in de toekomst alle winkels technologie zullen inzetten om het winkelen te vergemakkelijken, terwijl 20% van mening is dat dit zeker niet het geval zal zijn. Mannen (47%) en 15- tot 35-jarigen (45%) zijn overigens vaker van mening dat alle winkels technologie zullen inzetten dan vrouwen (37%) en 65-plussers (35%).

Toch is technologie voor het gros van de consumenten anno 2018 geen reden om winkels die hiervan gebruikmaken te verkiezen boven winkels die niet gebruikmaken van technologische innovaties: slechts 16% is genegen winkels die technologie inzetten te prevaleren boven winkels die dit niet doen. Mannen (21%) laten zich overigens iets vaker door technologie leiden in hun winkelkeuze dan vrouwen (11%). Betekent dit dat inzet van technologie door winkels in de ogen van de consument geen meerwaarde heeft? Zeker niet. Een kwart van de consumenten verwacht dat het winkelen voor hen leuker wordt als winkels (meer) gebruikmaken van technologie. Daarnaast is 40% van mening dat technologie in de winkel hen zal helpen betere keuzes te maken. Mannen (48%) en consumenten jonger dan 50 jaar (48%) zijn vaker van mening dat technologie hen gaat helpen in hun keuzeproces in de winkel dan vrouwen (33%) en 50-plussers (31%). Hieruit valt af te leiden dat technologie in de winkel vanuit het oogpunt van de consument vooral functioneel moet zijn en hen moet helpen in hun besluitvormingsproces.⁶ Maar hoe doe je dat als retailer?

6 Verhagen, T. & Moes, A. (2017), Effectief met technologie in de winkel: Zet het aankoopproces centraal, blogartikel Emerce, 17 november, beschikbaar via: <https://www.emerce.nl/achtergrond/effectief-technologie-winkel-zet-aankoopproces-centraal>



FIGUUR 1. Belangrijkste ergernissen die consumenten ervaren tijdens het besluitvormingsproces in de winkel, in procenten, 2018* (n = 1004)¹

* GfK (2018). Databestand met resultaten van enquêtevragen Shopping Tomorrow expertgroep Innovative Retail Technology.

TECHNOLOGIE VERBETERT HET VERKOOPPROCES

Dat retailers met nieuwe technologie drempels in winkels weg kunnen nemen die klanten tijdens hun besluitvorming ervaren, biedt duidelijke kansen. Maar hoe zit het met de retailer? Deze heeft net als zijn klant beslissingen te nemen, zij het dat het de retailer er vooral om gaat om rendement uit zijn verkoopproces te halen. Zoals in *Harvard Business Review* omschreven door Edelman en Singer⁷ lijkt de tijd dat retailers zich hoofdzakelijk richten op het zo goed mogelijk faciliteren van het besluitvormingsproces van de klant een beetje voorbij. Retailers nemen steeds meer een proactieve rol aan waarbij ze vanuit hun eigen verkoopperspectief het besluitvormingsproces vormgeven waar de klant doorheen gaat.

Feitelijk gaat het hierbij om twee parallelle processen waarbij alle activiteiten die de retailer verricht primair ten doel hebben te verkopen, maar tegelijkertijd aanhaken bij het besluitvormingsproces van de klant. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het trekken van aandacht van mogelijke klanten (ontstaan behoefte), het tonen van een uitgebreid assortiment (oriëntatie), het geven van uitleg bij diverse producten (evaluatie alternatieven), het adviseren van een aankoop (koopbeslissing), en het verzorgen van een goede dienstverlening op het moment dat de aankoop is verricht (consumptie; post-aankoopevaluatie). Innovatieve technologie speelt tijdens deze activiteiten van het verkoopproces een cruciale rol en transformeert daarmee de winkel geleidelijk tot een *sales decision support system*. Zo worden retail analytics ingezet om gericht aanbiedingen te kunnen versturen, zorgen interactieve schermen dat een groot assortiment beschikbaar is, helpen slimme spiegels bij het geven van adviezen, en maken scan & go-systemen het afronden van verkoop een stuk gemakkelijker. Het verkoopproces

wordt op deze wijze door innovatieve technologie ondersteund en helpt de retailer bij het behalen van zijn beoogde verkopen.

Daarnaast ondersteunt innovatieve technologie het behalen van andere verkoopdoelen. In het bijzonder gaat het hier om het aantrekken van meer bezoekers (bijvoorbeeld *location based messaging*) en het besparen op verkoopkosten door een deel van het verkoopproces te automatiseren of het door de klant zelf uit te laten voeren (bijvoorbeeld selfscanners).⁸ Door de winkel als sales decision support system te zien, ontstaat al met al een relatief volledig beeld van de inzet en waarde van innovatieve technologie. Om dit beeld te visualiseren en discussies over de inzet van innovatieve technologie te structureren, introduceren wij in de volgende sectie het *store sales cycle model*.



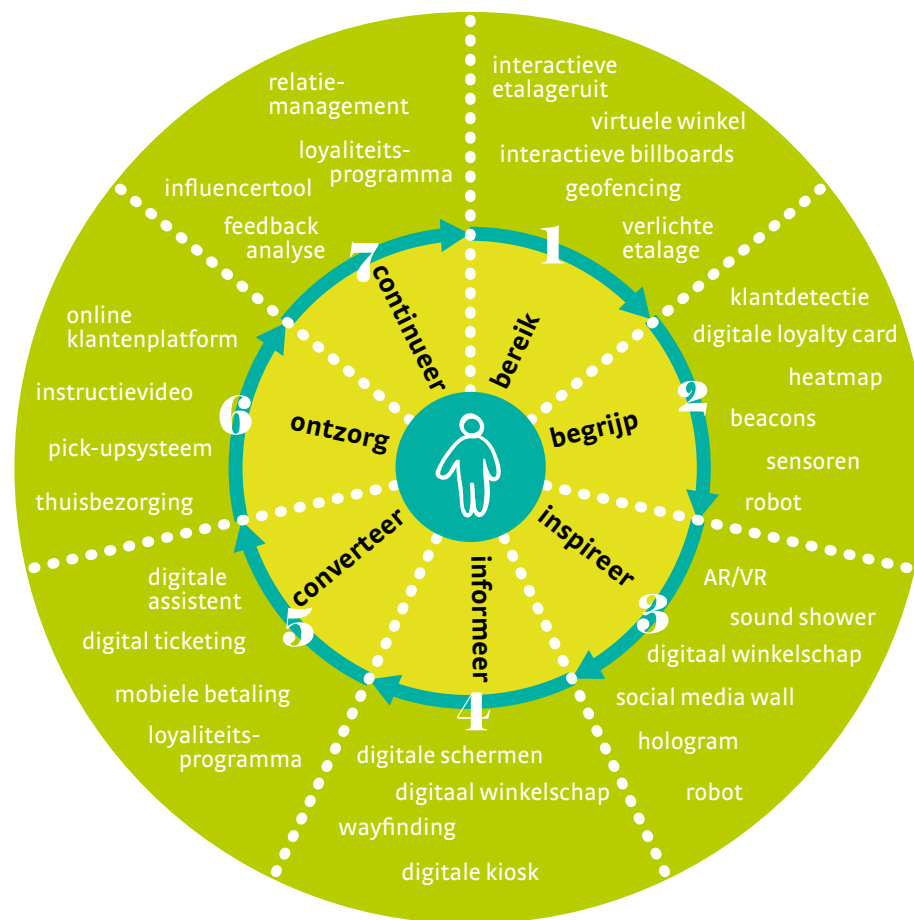
⁷ Edelman, D.C. & Singer, M. (2015), Competing on Customer Journeys, *Harvard Business Review* 93, 88-100

⁸ Inman, J.F. & Nikolova, H. (2017), Shopper-facing retail technology: a retailer adoption decision framework incorporating shopper attitude and privacy concerns, *Journal of Retailing* 93(1), 7-28.

HET STORE SALES CYCLE MODEL

Als uitgangspunt voor het model is gebruikgemaakt van het zogenaamde *customer service life cycle model* van Blake Ives en collega's.^{9 10 11} Dit op dienstverlening gerichte business-to-businessmodel toont aan dat verkopers met behulp van informatietechnologie klanten effectief door het bestelproces kunnen begeleiden. Hierdoor ervaren klanten een hoge mate van dienstverlening en zijn zij na gebruik van het gekochte product eerder geneigd loyaal te blijven en een volgende bestelling te plaatsen. Wanneer dit model vertaald wordt naar een retail setting, waarbij de nadruk wordt gelegd op het verkoopproces en technologie die voor *sales decision support* zorgt, dan ontstaat het hier weergegeven model, getiteld het *store sales cycle model* (figuur 2).

Het doel van het model is om retailers en technologiepartijen een raamwerk te bieden om de inzet van innovatieve technologie in kaart te brengen en te bediscussiëren. Centraal in het verkoopproces staat het bedienen van de klant (customer). Deze vormt het hart van het model. In de cirkel om de klant zijn de fasen van het verkoopproces opgenomen. Deze fasen zijn het resultaat van een bestudering van de wetenschappelijke literatuur en discussies binnen de expertgroep, waarbij wij hebben geprobeerd om de fasen aan te laten sluiten bij recente ontwikkelingen op verkoopgebied en mogelijkheden die innovatieve technologie hierbij biedt. De opgestelde fasen zijn als volgt:



FIGUUR 2. Het store sales cycle model

- 9 Ives, B. & Learmonth, G.P. (1984), The information system as a competitive weapon, *Communications of the ACM* 27(12), 1193-1201.
- 10 Ives, B. & Mason, R.O. (1990), Can information technology revitalize your customer service?, *Academy of Management Executive* 4, 52-69, 1990.
- 11 Piccoli, G., Spalding, B.R., & Ives, B. (2001), The customer service life cycle: A framework for improving customer service through information technology, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42(3), 38-45.

Bereik:

De klant bereiken om de winkel en/of haar producten onder de aandacht te brengen.

Begrijp:

De klant en zijn/haar behoeften begrijpen om het verkoopproces hier verder op af te stemmen.

Inspireer:

De klant inspireren door het laten ervaren van de winkel en/of haar producten.

Informeer:

Het verschaffen van de juiste soort, hoeveelheid en kwaliteit productinformatie.

Converteer:

De klant stimuleren en vergemakkelijken om tot een aankoop over te gaan.

Ontzorg:

Het zorg dragen voor de klant nadat de aankoop is gedaan, inclusief de bezorging en instructies voor het gebruik van het product.

Continueer:

Het voortzetten van de relatie met de bestaande klant en/of het promoten van de winkel en/of haar producten op basis van positieve klantervaringen.

Om de fasen vorm te geven dan wel te ondersteunen kunnen verschillende innovatieve technologieën worden ingezet. Deze technologie is in de buitenste schil van het *store sales cycle model* opgenomen. Ofschoon meer soorten technologie te bedenken zijn¹², geeft het huidige overzicht wel goed aan wat voor concrete mogelijkheden er zijn. Hierbij is de meeste technologie toegesneden op één fase uit het verkoopproces (bijv. geofencing, digital ticketing), maar zijn er ook technologieën die in meerdere fasen inzetbaar zijn (bijv. digitale schermen, loyaliteitsprogramma). Dit benadrukt dat het ons niet zozeer om de technologie an sich gaat maar veel meer om de instrumentele ondersteuning die technologie bij een of meerdere fasen van het verkoopproces biedt. Ook dient opgemerkt te worden dat technologie slechts een middel is tot een doel; in elke fase van het *store sales cycle model* kunnen ook niet-technologische middelen worden ingezet om de klant in zijn besluitvormingsproces te ondersteunen. Denk bijvoorbeeld aan het opleiden van het personeel, de (her)inrichting van de winkel en de organisatie van evenementen. Desalniettemin zijn het juist de innovatieve technologieën waar retailers veel vragen bij hebben. ■

12 Willems, K., Smolders, A., Brengman, M., Luyten, K., & Schöning, J. (2018), The path-to-purchase is paved with digital opportunities: an inventory of shopper-oriented retail technologies, *Technological Forecasting and Social Change* 124, 228-242.