

Digitaal winkelgedrag in een ‘Internet of Everything’-wereld

Een overzicht van *de belangrijkste inzichten en acties van Cisco Consulting Research*

Dit onderzoek heeft flinke gevolgen voor winkeliers die continu de winstgevendheid willen vergroten, klanten meer bij hun winkel willen betrekken en hun voorsprong op de concurrentie willen vergroten.

Wantrouwen van kopers over de gegevens die de winkelier verzamelt vormt een groot obstakel bij het realiseren van de voordelen.

Inleiding

In de Cisco Consulting Digital Shopping-gedragsstudie van 2013 zijn 1174 consumenten in de Verenigde Staten ondervraagd, uitgesplitst naar leeftijd, inkomen en regio. Het onderzoek van dit jaar is het vierde deel in een reeks “Catch ‘Em and Keep ‘Em”-onderzoeken door Cisco Consulting Services en is uitgevoerd rond een kritiek moment in de IT-branche: de convergentie van mensen, processen, gegevens en dingen, ofwel het Internet of Everything (IoE).

Vanuit een winkelierperspectief zijn er drie belangrijke veranderingen om rekening mee te houden: 1) de voortdurende ontwikkeling van digitaal winkelen en het gebruik van persoonlijke digitale apparaten tijdens het winkelen; 2) de competitieve innovatie in retail, waarbij gegevens centraal staan en IoE een geavanceerde rol speelt; en 3) het spanningsveld tussen zorgen rondom privacy en de potentiële waarde in de branche die voorkomt uit de registratie, analyse en respons van de vele nieuwe gegevensvormen die door kopers worden gegenereerd.

Tegen deze achtergrond heeft Cisco Consulting in het onderzoek van dit jaar drie belangrijke onderwerpen behandeld: 1) de houding van de koper ten opzichte van gegevensgebruik en het personaliseren van de beleving; 2) het gebruik van apparaten en kanalen in een groeiende IoE-wereld; en 3) verwachtingen omtrent het gebruik van digitale concepten in de winkel. De belangrijkste inzichten en acties in dit onderzoek hebben forse gevolgen voor winkeliers die continu op zoek zijn naar manieren om de winstgevendheid te vergroten, klanten meer bij hun winkel te betrekken en hun voorsprong op de concurrentie te vergroten.

Inzicht nr. 1: Tachtig procent van de kopers is nu “digitaal”; een toenemend aantal is “Über Digital”

In het onderzoek wordt bevestigd wat de meeste winkeliers steeds meer beseffen: de wereld is digitaal. Tachtig procent van de kopers valt onder wat wij de Digital Mass-categorie noemen, waarbij kopers regelmatig aankopen doen via digitale kanalen. Deze categorie, met leeftijden tussen 40 en 44 jaar, bestaat uit mensen die hoofdzakelijk via de pc producten kopen, hoewel ze ook andere apparaten gebruiken.

Het ander belangrijke segment is wat wij Über Digital noemen. Dit segment, met leeftijden tussen 30 en 34 jaar, beslaat 18% van de bevolking (een stijging vergeleken met 11% vorig jaar). Deze kopers maken vaak gebruik van hun smartphone of tablet in de winkel. Deze groep maakt ook gebruik van andere digitale apparaten, zoals tablets, pc's en apparaten met een aanraakscherm, die door winkeliers tijdens het winkelen worden aangeboden.

Inzicht nr. 2: Winkeliers moeten het wantrouwen van de kopers wegnemen door de voordelen van IoE en Big Data/analyses te maximaliseren

Op de vraag “In hoeverre zou u bedrijven/instellingen vertrouwen uw persoonlijke gegevens te beschermen en te gebruiken voor iets waar u waarde aan hecht?” noemden de ondervraagden winkeliers (31%) als vijfde van zes soorten bekende ondernemingen die met persoonlijke gegevens werken. Ziekenhuizen

en zorginstellingen, financiële instellingen, creditcardbedrijven en zelfs overheidsinstanties scoorden hoger.

Deze resultaten wijzen op een aanzienlijk probleem voor winkeliers. Wantrouwen van kopers over het gebruik van gegevens door de winkelier vormt een groot obstakel bij het realiseren van de voordelen. Eenvoudig samengevat: dit is een zaak van vertrouwen en transparantie.

Een duidelijke meerderheid van de kopers wil alleen datgene delen wat wij “transactionele” informatie noemen (d.w.z. gegevens die worden gemaakt door een aankoop in de winkel). Meer dan de helft van de Digital Mass- en Über Digital-klanten noemde dat ze bereid zouden zijn hun eerdere aankopen en basisinformatie, zoals hun naam, geslacht en leeftijd, te delen. Bijna de helft van beide segmenten zou bereid zijn gegevens te delen over zaken die hun wel of niet aanspreken, als ze zelf kunnen kiezen. Wat betreft het acceptabele gebruik van persoonlijke informatie door winkeliers koos een aanzienlijk percentage van Über Digital-kopers (25%) en Digital Mass-kopers (13%) voor “geen van de bovenstaande mogelijkheden”.

Inzicht nr. 3: Consumenten beginnen thuis met winkelen en willen liever aanbiedingen via e-mail ontvangen dan in de winkel

Het was geen verrassing dat veel kopers openstonden voor het ontvangen van persoonlijke aanbiedingen van winkeliers. Het is interessant dat de meeste kopers aangaven deze persoonlijke aanbiedingen liever thuis via e-mail dan tijdens het bezoek aan de winkel te ontvangen. 76% Van Digital Mass- en 69% van Über Digital-kopers wil e-mail thuis ontvangen. Van het Digital Mass-segment wil slechts 15% aanbiedingen krijgen bij het betreden van de winkel en 6% wil aanbiedingen krijgen tijdens het winkelen in de zaak. Van het Über Digital-segment wil slechts 26% aanbiedingen krijgen bij het betreden van de winkel en 13% wil aanbiedingen krijgen tijdens het winkelen in de zaak. De bevindingen suggereren dat consumenten thuis beginnen met winkelen.

Inzicht nr. 4: Klanten verstrekken eerder persoonlijke informatie als winkeliers bij de volgende aankoop een korting geven

Ondanks de zorgen van kopers over privacy, gaven vrijwel evenveel Digital Mass- als Über Digital-kopers aan dat ze meer persoonlijke informatie zouden verstrekken als een winkelier een korting (52% bij Digital Mass; 51% bij Über Digital) of besparing (52% bij Digital Mass; 53% bij Über Digital) zou garanderen bij hun volgende aankoop. Interessant is dat 31% van Digital Mass- en 39% van Über Digital-kopers heeft aangegeven dat ze meer persoonlijke informatie aan een winkelier zouden verstrekken als deze een degelijk privacybeleid zou hebben.

Inzicht nr. 5: Digitaal winkelen is nu de norm

Uit het onderzoek blijkt dat digitale winkelvormen nu de norm zijn. De combinatie van aanraakschermen in de winkel en mobiele apparaten zorgt voor 50% van de winkelmethoden voor Mass Digital-kopers. Zoals verwacht beslaat digitaal winkelen voor Über Digital-kopers meer dan 90% van alle digitale kanalen, inclusief smartphones in winkels (100%), pc's thuis (99%), tablets thuis (95%), smartphones thuis (91%) en smartphones onderweg (90%).

In het hele onderwijssysteem is de mogelijkheid om experts te zoeken en in realtime of via opgenomen video bij het klaslokaal te betrekken nog een manier om de kwaliteit van het onderwijs te verbeteren. Dankzij IoE kunnen aan huis gebonden of invalide studenten deelnemen aan de les, profiteren van hoogwaardig lesmateriaal en samenwerken met medestudenten.

Inzicht nr. 6: Groei van omnichannel-aankopen blijft in het algemeen gelijk, maar blijft toenemen bij Über Digital

Met alle aandacht die aan omnichannel-retailing is besteed, is het enigszins verrassend dat de algehele resultaten van dit jaar vergelijkbaar zijn met die van vorig jaar. Uit de resultaten van Über Digital komt echter een heel ander beeld naar voren. Bijvoorbeeld: in 2012 zocht 60% van Über Digital-kopers online naar artikelen

Winkelpersoneel scoorde met 14% het laagst als beïnvloedende factor, zowel voor Digital Mass- als Über Digital-kopers. Gezien de investering in winkelarbeid in de branche zien we dat laatste als een groot probleem, dat kan worden verklaard door de perceptie van expertise en vertrouwen.

en kocht deze vervolgens in een winkel. In 2013 steeg dat percentage naar 72%. Het zoeken van producten in de winkel en het kopen online nam ook toe, van 39% in 2012 naar 59% in 2013. Dit is een indicatie dat men mogelijk nog steeds enige waarde hecht aan de showroom.

De andere belangrijke toename voor Über Digital-kopers ligt bij het winkelen via mobiele apparaten. In 2012 zocht 33% van Über Digital-kopers op hun mobiele apparaat naar producten, waarna ze deze in een winkel kochten. In 2013 steeg dit percentage naar 70%. Bovendien begon in 2012 32% van de Über Digital-kopers op een mobiel apparaat met winkelen en voltooiden ze de aankoop op een pc. In 2013 steeg dit percentage naar 62%.

Het is duidelijk dat online beoordelingen op de websites van winkeliers steeds belangrijker worden als beïnvloedende aankoopfactor. In 2010 gaf 44% van de ondervraagden aan dat online beoordelingen op de websites van de winkeliers een belangrijke bron vormden bij het nemen van aankoopbeslissingen. Dit percentage steeg in 2012 naar 52% en in 2013 naar 58%.

Inzicht nr. 7: Online beoordelingen door collega's en experts hebben de meeste invloed op het koopgedrag

Het is duidelijk dat online beoordelingen op de websites van winkeliers steeds belangrijker worden als beïnvloedende aankoopfactor. In 2010 gaf 44% van de ondervraagden aan dat online beoordelingen op de websites van de winkeliers een belangrijke bron vormden bij het nemen van aankoopbeslissingen. Dit percentage steeg in 2012 naar 52% en in 2013 naar 58%. In de context van andere beïnvloedende aankoopfactoren komen aanvullende belangrijke inzichten naar voren.

De twee belangrijkste beïnvloedende factoren voor zowel Digital Mass- als Über Digital-kopers zijn online beoordelingen/scores van collega's en online beoordelingen van experts. Het is interessant dat advies van vrienden en familie als derde scoorde (ongeveer 20 procentpunten onder het nummer 1 antwoord). Winkelpersoneel scoorde het laagst met 14%. Gezien de investering in winkelarbeid in de branche zien we dat laatste als een groot probleem, dat kan worden verklaard door zowel de perceptie van deskundigheid als van vertrouwen. In een wereld van online onderzoek is het niet onwaarschijnlijk dat kopers een winkel binnenlopen met dezelfde of betere kennis van een specifiek product dan een personeelslid dat bij een of meer afdelingen werkt.

Inzicht nr. 8: Verwachtingen van kopers blijven groeien, met “voordeligere prijzen” en “inzichtelijkheid van prijzen” als belangrijkste factoren

Op de vraag “Hoe zijn uw winkelverwachtingen in de afgelopen twee jaar veranderd?” bestond de top drie van antwoorden van Digital Mass-kopers uit voordeligere prijzen met 71%; inzichtelijkheid van prijzen met 61%; en een uitgebreider assortiment met 58%. De top drie van antwoorden voor Über Digital-kopers bestond uit voordeligere prijzen met 79%, toegang tot informatie met 75% en inzichtelijkheid van prijzen met 72%. Deze resultaten geven aan dat de verwachtingen van kopers in het algemeen blijven groeien.

Inzicht nr. 9: Smartphone-app “Best Personal Price” werd het meest gekozen uit acht in-store concepten die zijn getest door Cisco

Cisco Consulting testte acht in-store concepten die worden gebruikt om Digital Mass- en Über Digital-kopers te identificeren en te behouden. Diverse van deze concepten liggen bij toonaangevende winkeliers in meerdere branchesegmenten op de tekentafel. Deze concepten kunnen worden geïmplementeerd zoals ontworpen of voor gebruik als “ideeënstarters”, op basis waarvan nieuwe, innovatieve in-store oplossingen kunnen worden ontwikkeld.

Conceptnr. 1: Best Personal Price: Een smartphone-app waarvoor u zich kunt registreren en die alle relevante aanbiedingen, coupons en spaarpunten van een klant combineert en vervolgens de beste persoonlijke prijs voor een artikel of service berekent. Van alle ondervraagden gaf 63% aan dat ze het concept vaak of altijd

zouden gebruiken, waardoor dit concept verreweg het populairst is (met een marge van meer dan 20%). Bij Über Digital koos 82% dit concept. Het topsegment was consumentenelektronica met 71%.

Conceptnr. 2: Mobile Concierge: Een smartphone-app waarvoor u zich kunt registreren, die klanten begroet wanneer ze de winkel bezoeken, hun naar de gewenste artikelen leidt en informatie en aanbiedingen op basis van hun interesses en locatie geeft. Van alle ondervraagden gaf 42% aan dat ze Mobile Concierge vaak of altijd zouden gebruiken. Bij Über Digital koos 66% dit concept. Het topsegment was consumentenelektronica met 47%.

Conceptnr. 3: Beat the Buzzer: Een game-oplossing voor gebruik op pc's, laptops, tablets en smartphones thuis of in de winkel, die gedurende een beperkte tijd speciale promoties aanbiedt. Van alle ondervraagden gaf 35% aan dat ze het concept vaak of altijd zouden gebruiken. Bij Über Digital koos 56% dit concept. Het topsegment was levensmiddelen met 37%.

Conceptnr. 4: Connect the Dots: Een game-oplossing voor in-store gebruik op tablets en smartphones, waarmee tokens of QR-codes uit de hele winkel worden verzameld. Connect the Dots scoorde slechts één procentpunt lager dan Beat the Buzzer en was het op vier na populairste concept met 34%. Bij Über Digital koos 55% dit concept. Het topsegment was consumentenelektronica met 37%.

Conceptnr. 5: Remote Consultation: Beschikbaar voor vaste en mobiele schermen. Met één klik en zonder afspraak kunnen kopers een merkspecialist spreken voor het stellen van vragen en het verkrijgen van informatie over producten. Beschikbaar voor vaste en mobiele schermen. Van alle ondervraagden gaf 31% aan dat ze het concept vaak of altijd zouden gebruiken. Bij Über Digital koos 50% dit concept. Het topsegment was de doe-het-zelf sector met 39%.

Conceptnr. 6: Endless Aisle: Een online en in-store oplossing voor gebruik op vaste en mobiele schermen waarop de hele voorraad van een merk wordt getoond. Met Endless Aisle worden ook nabijgelegen winkels en websites getoond waar de gewenste producten worden verkocht. Endless Aisle scoorde even hoog als Solution Builder, namelijk 29% van de ondervraagden gaf aan dat ze het concept zouden gebruiken. Bij Über Digital koos 50% dit concept. Het topsegment was kleding met 32%.

Conceptnr. 7: Solution Builder: Een online en in-store oplossing voor gebruik op vaste en mobiele schermen waarmee projecten worden voorgesteld, boodschappenlijstjes kunnen worden gemaakt en recepten worden samengesteld op basis van interessante producten. Solution Builder was ook populair bij 29% van de ondervraagden. Bij Über Digital koos 50% dit concept. Het topsegment was de doe-het-zelf sector met 33%.

Conceptnr. 8: Social Shopping: Een smartphone-app die kan worden geïntegreerd in populaire sociale sites zoals Facebook, Pinterest en Twitter. Van alle ondervraagden gaf 21% aan dat ze het concept vaak of altijd zouden gebruiken. Bij Über Digital koos 43% dit concept. Het topsegment was de doe-het-zelf sector met 24%.

Teneinde de persoonlijke benadering ten opzichte van Big Data te realiseren, moeten de winkeliers hun klanten het vertrouwen geven dat gegevens: 1) op wettige manieren worden vastgelegd en gebruikt; 2) zonder inbreuk worden gebruikt; 3) veilig en beschermd zijn; en uiteindelijk 4) tastbare voordelen voor hen opleveren.

Aanbevolen acties voor winkeliers

Actienr. 1: Noodzakelijke stappen zetten om vertrouwen van kopers te winnen met betrekking tot hun persoonlijke gegevens

Teneinde de persoonlijke benadering ten opzichte van Big Data te realiseren, moeten de winkeliers hun klanten het vertrouwen geven dat gegevens: 1) op wettige manieren worden vastgelegd en gebruikt; 2) zonder inbreuk worden gebruikt; 3) veilig en beschermd zijn; en uiteindelijk 4) tastbare voordelen voor hen opleveren. Gegevens zijn de komende jaren de stuwende kracht achter winkelinnovatie en het creëren van marktwaarde. Als er echter niet meer aandacht wordt besteed aan het winnen van het vertrouwen van de koper, kan de belofte van personalisatie een loze blijken te zijn.

Actienr. 2: De snelheid, het gemak, de toegang tot informatie en het assortiment bieden waar Über Digital-kopers behoefte aan hebben

Vorig jaar was ongeveer één op de tien klanten een Über Digital-klant. Dit jaar is één van de vijf klanten een Über Digital-klant. Hoewel Über Digital-kopers gemiddeld jonger zijn, is meer dan een kwart van de Über Digital-deelnemers aan het onderzoek 40 jaar of ouder. Über Digital-kopers zijn de aanleiding voor een plotselinge wijziging in winkelgedrag. Voor winkeliers is de boodschap duidelijk: bij alle aspecten van het winkelen verwachten Digital-kopers de snelheid, het gemak, de toegang tot informatie en het verkrijgbare assortiment dat op internet wordt aangeboden.

Actienr. 3: Een internetachtige ervaring aanbieden in de winkel

De digitaal toegeruste, digitaal veeleisende kopers van morgen zullen steeds meer de voorkeur geven aan winkels die een internetachtige ervaring aanbieden. Voor concurrerende winkeliers is voor deze verwachtingen een netwerk met veel bandbreedte en minimale latentie vereist, plus een flexibele winkelarchitectuur die het uitrollen van nieuwe functionaliteit naar alle winkels binnen dagen (niet binnen maanden, seizoenen of jaren) mogelijk maakt.

Deze whitepaper is een samenvatting van de whitepaper “Digital Shopping Behaviour in an ‘Internet of Everything’ World” van Jon Stine en Hiten Sethi, die u hier vindt:

<http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/loE/loE-Retail-Key-Findings.pdf>

Ga voor meer informatie over het Internet of Everything naar:

<http://www.cisco.com/web/about/ac79/innov/loE.html>

Bekijk onze video's over het Internet of Everything:

<http://bit.ly/1oIVIMs>

Voor deelname aan een live discussie over het Internet of Everything gaat u naar:

<http://blogs.cisco.com/ioe/>

Volg ons op Twitter op:

<https://twitter.com/CiscoRetail> - #IoE #InternetofEverything

Hoofdkantoor Amerika

Cisco Systems, Inc. San Jose, CA

Hoofdkantoor Zuidoost-Azië

Cisco Systems (USA) Pte. Ltd. Singapore

Hoofdkantoor Europa

Cisco Systems International BV Amsterdam, Nederland

Cisco beschikt wereldwijd over meer dan 200 kantoren. Adressen, telefoonnummers en faxnummers vindt u op de Cisco-website op www.cisco.com/go/offices.

© 2014 Cisco en het Cisco-logo zijn handelsmerken of gedeponeerde handelsmerken van Cisco en/of zijn dochterondernemingen in de VS en andere landen. Ga voor een overzicht van de handelsmerken van Cisco naar: www.cisco.com/go/trademarks. Hier genoemde handelsmerken van derden zijn eigendom van hun respectieve eigenaren. Het gebruik van het woord partner impliceert geen partnerrelatie tussen Cisco en enig ander bedrijf. (1110R) Dit document bevat openbare informatie van Cisco.