



# @YOUR SERVICE

**HOE KUNNEN KLANThERKENNING  
EN -SERVICE VERBETEREN  
DOOR HET INZETTEN VAN EEN LOYALTY- EN  
MEDEWERKERSAPP BINNEN DE FASHION RETAIL IN HET  
ALGEMEEN EN BIJ BERDEN EN VAN TILBURG IN HET BIJZONDER.**

# INHOUDSOPGAVE

<b>SAMENVATTING</b>	<b>3</b>
<b>VOORWOORD</b>	<b>4</b>
<b>INLEIDING</b>	<b>5</b>
Aanleiding	<b>5</b>
De context: snelle technologische ontwikkelingen in de fashionbranche	<b>5</b>
Centrale onderzoeksvraag	<b>6</b>
Deelvragen	<b>6</b>
Onderzoekersverantwoording	<b>6</b>
Omni-channel en Big data	<b>7</b>
Fashion klantenapp	<b>7</b>
Loyalty app & Privacy	<b>8</b>
Marktonderzoek Loyalty app	<b>8</b>
Avans Hogeschool: Marktonderzoek Loyaliteitsapp Berden Mode	<b>8</b>
Avans Hogeschool opleiding Ondernemerschap en Retailmanagement (ORM): Ken je klant	<b>9</b>
Tilburg University: Loyaliteitsprogramma's op de smartphone	<b>9</b>
Focusgroepen	<b>9</b>
<b>RESULTATEN</b>	<b>11</b>
Deelvraag 1 Oriëntatiegedrag en integratie in de database	<b>11</b>
Deelvraag 2 Integratie van medewerkersapp in de organisatie en aandachtspunten	<b>12</b>
Deelvraag 3 Beschikbaarheid van privacygevoelige informatie van consumenten onder verkoopmedewerkers	<b>13</b>
Deelvraag 4 Interesse in het installeren van een loyalty-app onder consumenten	<b>16</b>
Privacy	<b>18</b>
<b>INZICHTEN TEN BEHOEVE VAN VERVOLG ONDERZOEK</b>	<b>21</b>
<b>AANBEVELINGEN VOOR VERVOLG ONDERZOEK</b>	<b>22</b>
<b>BRONNEN</b>	<b>23</b>
<b>COLOFON</b>	<b>23</b>



## SAMENVATTING

**Stepping stones creëren.** Dit zijn de drie woorden welke samenvatten op welke manier een retailer op een zinnvolle manier nieuwe technologieën in het salesproces kan integreren. Het mag geen verrassing zijn dat de hedendaagse consument behoefte heeft aan meer informatie op manieren en momenten waarop het de consument schikt. Een app is daar een van de passende oplossingen voor.

Uit dit onderzoek is duidelijk geworden waar consumenten behoefte aan hebben in de oriëntatie-, aankoop- en post-aankoopfase en welke onderwerpen de app dient te bezitten. Zo lijkt de gewenste inhoud van een app sterk op een klantenpas die in digitale vorm vervangen kan worden maar met alleen deze algemene kennis over de klanten zijn de retailers niet gebaat als ze klantherkenning en service willen verhogen.

Het is juist de informatie die een consument liever **niet** prijsgeeft, naast de algemene informatie welke relevant is voor een verkoopmedewerker om tijdens het verkoopproces op een passende wijze te gebruiken. De tweede uitdaging ligt in de manier waarop de privacy gevoelige informatie ingezet dient te worden tijdens een verkoopproces. Het is aannemelijk dat een klant het niet prettig vindt om geadviseerd te worden op een manier die privacygevoelige informatie (welke bekend is geworden door dit onderzoek) gebruikt waarvan de herkomst niet goed te duiden is door de consument.

Dit onderzoek biedt een aantal antwoorden op de vraag welke onderwerpen klanten en verkoopmedewerkers verwerkt willen zien in een app en tevens waar de grens ligt bij de privacy van de klanten. Het is nu zaak om een app te ontwikkelen op basis van de uitkomsten van dit onderzoek en de app te verspreiden onder de klanten (met testfasen ter controle). Op welke manier de medewerkersapp ingezet dient te worden bij het verkoopproces wordt een geheel eigen studie omdat dit op een voorzichtige en stapsgewijze manier dient te gebeuren maar de behoefte aan meer informatie blijkt ook in de retail van toepassing te zijn.

# VOORWOORD

Beste lezer,

Dit onderzoek is een mooi voorbeeld van de manier waarop 2 hogescholen, met elk een eigen expertise, samenwerken met het bedrijfsleven om een actueel vraagstuk uit te werken aan de hand van een casus. De manier waarop een technologische invalshoek (2Factors, Bviva), een opleidingsspecifiek vraagstuk (TMO) en de marketingblik (Lectoraat New Marketing van Avans Hogeschool) samenwerken als afzonderlijke en gezamenlijke partners heeft gemaakt dat dit rapport er nu ligt. Dit rapport is een samenvoeging van 11 afzonderlijke onderzoeken verricht door meerdere groepen van hbo, universitaire studenten en onderzoekers van het lectoraat New Marketing voor de modebedrijven Van Tilburg en Berden.

Via deze weg willen wij graag de partners 2Factors, Bviva, alle medewerkers van Van Tilburg mode en sport, Berden mode wonen en meer, alle studenten, docenten, lectoren en onderzoekers hartelijk danken voor hun kennis, tijd en enthousiaste medewerking.

Wij hopen ook dat de uitkomst een vervolg krijgt in de vorm van een prikkeling om nieuwe technologieën te omarmen en zo op deze manier de (fashion)retail weer een passende boost te geven.

*Met vriendelijke groet namens de partners,*

*Martin Verweij*

# INLEIDING

## AANLEIDING

De fashionindustrie is in transitie, nu consumenten steeds meer online zoeken, kopen en communiceren. De meeste retailers hebben inmiddels een webshop gerealiseerd, maar inzicht ontbreekt hoe de fysieke winkel levensvatbaar te maken en houden. Dit betekent in de praktijk dat het lastig is om fysieke winkels op een rendabele manier open te houden, hetgeen in veel steden leidt tot teloorgang van winkelstraten en -gebieden. Ook hebben retailers onvoldoende handvatten om de omni-channel consument goed te herkennen en te benaderen en de verschillende kanalen goed op elkaar te laten aansluiten.

Veel retailers hebben behoefte aan goede informatie op de winkelvloer over producten en klanten. Graag zouden ze snel willen weten wat consumenten in het verleden hebben gekocht, of ze de nieuwsbrief ontvangen, welke producten er online of in andere filialen nog beschikbaar zijn. Daar kan in een verkoopgesprek op worden ingespeeld. De technologische oplossingen zijn daarvoor beschikbaar, maar deze worden nog maar mondjesmaat gebruikt. Daar waar ze wel beschikbaar zijn, weten medewerkers niet altijd goed hoe ze bijvoorbeeld een medewerkersapp optimaal gebruiken en maken consumenten weinig gebruik van bijvoorbeeld loyalty apps op hun smartphone.

Daarnaast bestaat er bij veel retailers de wil om te innoveren, maar moeten er eerst barrières worden beslecht. De beschikbare technologie moet zich, liefst al in een testsituatie, hebben bewezen en men heeft behoefte aan praktische handvatten hoe de technologie optimaal in te zetten. Om tot innovatie in de branche te komen is het daarom nodig om in samenwerking met enkele innovatieve retailers, technologiebedrijven en kennisinstellingen de innovatie klaar te maken voor de mode retail. Dit project heeft als doel om een bijdrage te leveren aan de duurzaamheid van de fashionindustrie door relevante klanttechnologie geschikt te maken voor marktintroductie, alsmede de toegevoegde waarde van deze technologie te onderzoeken voor de branche.

## DE CONTEXT: SNELLE TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN IN DE FASHIONBRANCHE

De digitaliseringstransitie heeft de Nederlandse detailhandel en zeker ook de modebranche ingrijpend veranderd. Volgens meest recente CBS cijfers is 66% van Nederland een frequente e-shopper van kleding (<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/30/ruim-10-miljoenonline-shoppers>). Consumenten kopen niet alleen steeds vaker online, een klant die in een fysieke winkel komt is steeds vaker goed geïnformeerd, omdat hij zich online al heeft georiënteerd (zogenaamde ROPO-aankoop: research online / purchase offline). Voor fysieke winkels in de modebranche is het hierdoor noodzakelijk om hun bestaansrecht te herdefiniëren: hoe kunnen zij voldoende toegevoegde waarde blijven bieden voor de hedendaagse omni-channel consument? Of anders gezegd: hoe ervoor te zorgen dat de consument het nog zinvol blijft vinden om naar een winkel te komen?

## CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG

Voor dit onderzoek is een centrale onderzoeksvraag opgesteld gebaseerd op de aanleiding zoals hiervoor beschreven. De centrale onderzoeksvraag voor dit onderzoek luidt:

**Hoe kunnen klantherkenning en -service verbeteren door het inzetten van een loyalty- en medewerkersapp binnen de fashion retail in het algemeen en de mode retailbedrijven Berden en Van Tilburg in het bijzonder.**

## DEELVRAGEN

De onderzoeksvraag is verder opgesplitst in 4 deelvragen welke elke afzonderlijk worden beantwoord in dit rapport. Dit rapport zal afsluiten met het samenvoegen van de antwoorden van de verschillende deelvragen welke samen de centrale onderzoeksvraag zal beantwoorden.

- 1 Hoe oriënteren klanten zich in de fashion retail en op welke manier kan deze informatie worden geïntegreerd in een database voor gebruik in een medewerkersapp?
- 2 Op welke manier dient een medewerkersapp te worden geïntegreerd in een organisatie en waarop moet gelet worden bij het ontplooiën van een dergelijk service verhogend middel?
- 3 Hoe en wanneer moet de medewerkersapp worden ingezet tijdens het verkoopgesprek / proces en hoe dient men met privacy gevoelige informatie om te gaan tijdens dit proces?
- 4 Wanneer is het voor consumenten interessant om de loyalty app op hun smartphone te installeren, te laten staan en ook te gebruiken en in hoeverre voelen consumenten zich in hun privacy aangetast als er gegevens van hen beschikbaar zijn bij verkoopmedewerkers? Welke controle willen zij hierover hebben en in welke vorm?

## ONDERZOEKERSVERANTWOORDING

Dit onderzoek bestaat uit diverse verschillende onderzoeken met elk hun eigen opzet, instrumentarium, en analyse. In de samenwerking met het Lectoraat New Marketing zijn er onderzoeken verricht in samenwerking met studenten van TMO Fashion Business School (2 afstudeeronderzoeken), Avans Hogeschool Breda opleiding Commerciële Economie (2 marktonderzoeken), Avans Hogeschool opleiding Ondernemerschap en Retailmanagement (1 afstudeeronderzoek) en de Universiteit van Tilburg (1 Masterscriptie).

Deelvraag	Partij	Onderzoek
1	Avans/@Factors/BViva	Focusgroepen/ interviews/vragenlijsten
2	Avans/TMO	Loyalty app & Privacy, marktonderzoek Loyalty app, Omnichannel en Bigdata, Fashion klantenapp, Ken je klant
3	Avans/TMO	Loyalty app & Privacy, marktonderzoek Loyalty app, Omnichannel en Bigdata, Fashion klantenapp, Ken je klant
4	Avans/TMO/UvT	Loyalty app & Privacy, marktonderzoek Loyalty app, Omnichannel en Bigdata, Fashion klantenapp, Ken je klant, Loyaliteitsprogramma's op de smartphone, Marktonderzoek Loyaliteitsapp Berden Mode

In dit deel wordt elk onderzoek besproken aan de hand van de volgende onderwerpen: onderzoeksvraag, onderzoeksinstrumentaria, onderzoeksopzet en analyses. De conclusies per onderzoek worden per deelvraag weergegeven.

### **TMO Fashion Business School: (1) Omnichannel en Big data, (2) Fashion klantenapp en (3) Fashion klantenapp Ballegooyen**

#### **OMNI-CHANNEL EN BIG DATA**

**Onderzoeksvraag:** Wat zijn de mogelijkheden en randvoorwaarden voor een klanten- en medewerkersapp om het koopgemak te verbeteren, de klantloyaliteit te verhogen en online en offline met elkaar te verbinden voor Van Tilburg?

**Onderzoeksinstrumentaria:** Literatuurstudie door middel van deskresearch, kwalitatief onderzoek door middel van interviews en expertinterviews en kwantitatief onderzoek door middel van vragenlijsten.

**Onderzoeksopzet:** Een literatuurstudie heeft de eerste onderzoeksvragen (deels) beantwoord en heeft voor de afbakening van het onderzoek gezorgd. Experts hebben geholpen bij het verkrijgen van actuele marktinzichten door het voeren van interviews van klanten en medewerkers van Van Tilburg en expertinterviews op het gebied van technologische ontwikkelingen en mobiele strategieën.

**Analyses:** De vragenlijst is uiteindelijk door 343 respondenten ingevuld wat een goed beeld van de populatie geeft. De verkregen data zijn in Google Docs visueel weergegeven voor interpretatie. De uitkomsten van de diverse diepte-interviews zijn in Excel weergegeven en opgeteld om tot een centrale conclusie te komen. Alle diepte-interviews staan uitgeschreven.

#### **FASHION KLANTENAPP**

**Onderzoeksvraag:** Welke functies in een fashion klantenapp worden door Berden klanten het meest relevant ervaren op welk moment in de customer journey?

**Onderzoeksinstrumentaria:** Kwalitatief onderzoek onder 8 experts in de vorm van diepte-interviews en kwantitatief onderzoek onder 349 klanten van Berden (ingevulde vragenlijsten).

**Onderzoeksopzet:** Allereerst is er een theoretisch kader gevormd als basis voor definities, het inkaderen van het onderzoek en het gebruikmaken van bestaande kennis voor het beantwoorden van de gestelde deelvragen. Vervolgens zijn er 4 sessies gehouden waarin experts zijn bevraagd over hun kennis en ervaringen op het gebied van technische mogelijkheden van een app, integratie binnen omni-channel, gebruik van loyaliteit fashion app en integratie binnen loyaliteitsprogramma's.

De uitgezette vragenlijst had als doel om te achterhalen welke privacygevoelige informatie klanten van Berden bereid zijn af te geven in ruil voor een goed functionerende klantenapp. De respons is hoog genoeg voor een goede uitspraak over de klanten van Berden.

#### **ANALYSES**

De diepte-interviews zijn uitgeschreven. De interviews zijn niet getranscribeerd maar de kern is bepaald door onderlinge gesprekken tussen de onderzoekers.

De data uit de vragenlijst zijn geanalyseerd/visueel gemaakt door middel van Google Docs.

**Avans Hogeschool Breda opleiding Commerciële Economie (CE): (1) Loyalty app & Privacy, (2) Marktonderzoek Loyalty app, (3) Oriënteren voor een aankoop in de retailbranche**

**LOYALTY APP & PRIVACY**

**Onderzoeksvraag:** Wanneer is het interessant voor de kleding winkelende consument in 's-Hertogenbosch om de loyalty app te gebruiken en in hoeverre speelt de aantasting van privacy hierbij een rol?

**Onderzoekinstrumentaria:** Voor dit onderzoek zijn er interviews ter beantwoording van de deelvragen en ontwikkeling van de vragenlijst gehouden. Daarnaast deskresearch ter beantwoording van deelvragen en de ontwikkeling van de vragenlijst.

**Onderzoekopzet:** Random klanten zijn geïnterviewd en deze zijn uitgeschreven. De uitkomsten uit het kwalitatief onderzoek zijn niet door middel van transcriberen verwerkt maar door middel van de inzichten van de 2 onderzoekers. De vragenlijst is deels gevalideerd uit andere onderzoeken en er zijn specifieke toevoegingen gedaan voor de onderzoeksvraag. In totaliteit zijn er 183 vragenlijsten ingevuld door passanten in 's-Hertogenbosch. Dit geeft een redelijk beeld. De beperkingen van de representativiteit zijn opgenomen in het plan.

**Analyses:** De data zijn geanalyseerd door middel van SPSS, hieruit zijn beschrijvende statistieken voortgekomen welke zijn weergegeven in relevante visuele weergave. Daarnaast zijn er hypothesen getoetst welke de gestelde deelvragen beantwoorden.

**MARKTONDERZOEK LOYALTY APP**

**Onderzoeksvraag:** Wanneer zijn winkelende consumenten tussen de 25 en 55 jaar, woonachtig in Breda en op zoek zijn naar kleding, bereid de Loyalty App te downloaden en te gebruiken, en hoe speelt privacy hier een rol in?

**Onderzoekinstrumentaria:** Ook dit onderzoek maakt gebruik van deskresearch voor het beantwoorden van de deelvragen en de opzet van de vragenlijst. Kwalitatief onderzoek heeft inzicht geboden in de visie van klanten over het vrijgeven van privacygevoelige informatie. Kwantitatief onderzoek heeft als doel gehad om een representatieve uitspraak te doen over de klantgroepen waarbij de vragenlijst voor een groot deel valide is. De input is afkomstig uit gevalideerde onderzoeken.

**Onderzoekopzet:** Er zijn 5 random shoppers geïnterviewd in Breda met gelijke leidraad. De gebruikte vragenlijst is onder de shoppers van Breda afgenomen op verschillende dagen en tijdstippen om een goed beeld te krijgen van de gemiddelde shopper. In totaal zijn er 230 vragenlijsten ingevuld door respondenten.

**Analyses:** Kwalitatief onderzoek is uitgeschreven en samengevoegd op basis van eigen inzichten van de onderzoekers. De data afkomstig uit kwantitatief onderzoek is geanalyseerd doormiddel van SPSS welke als output visuele weergave en toetsende statistieken betreft.

**AVANS HOGESCHOOL: MARKTONDERZOEK LOYALTEITSAPP BERDEN MODE**

**Onderzoeksvraag:** In hoeverre kan ervoor worden gezorgd dat Berden Mode in Blerick haar persoonlijke service onder haar huidige klanten verhoogd, met behulp van het inzetten van een loyaliteitsapp?

**Onderzoekinstrumentaria:** Dit onderzoek maakt tevens gebruik van de vragenlijst die bij het onderzoek van Van Tilburg is gebruikt (Jansen, Schlappi, Meijden, Hoof, & Baren, 2017) voor het generaliseerbare inzicht in de klantbehoefte van een loyalty-app. Kwalitatief onderzoek heeft inzicht geboden in de potentie van een medewerkersapp onder de medewerkers van Berden.

**Onderzoekopzet:** Er zijn 5 semi gestructureerde interviews gehouden onder 8 verkoopmedewerkers op verschillende afdelingen die relevant zijn voor dit onderzoek. Voor wat betreft het kwantitatieve deel is de



gebruikte vragenlijst onder de huidige klanten van Berden afgenomen. In totaal zijn er 20.000 vragenlijsten verstuurd naar e-mailadressen van klanten die minder dan een jaar geleden iets bij Berden hebben gekocht. Daarvan zijn 1300 enquêtes ingevuld, waarvan 1095 volledig genoeg zijn ingevuld om op een zinvolle manier te kunnen analyseren.

**Analyses:** Kwalitatief onderzoek is in notulenvorm beschreven op basis van inzichten van de onderzoekers. De data afkomstig uit kwantitatief onderzoek is geanalyseerd door middel van SPSS welke als output visuele weergave en toetsende statistieken betreft.

## **AVANS HOGESCHOOL OPLEIDING ONDERNEMERSCHAP EN RETAILMANAGEMENT (ORM): KEN JE KLANT**

**Onderzoeksvraag:** Het formuleren van praktisch advies voor Van Tilburg over hoe zij de service in de winkel en de persoonlijke aandacht kunnen verbeteren bij hun klanten wat tot een hogere klantloyaliteit kan leiden.

**Onderzoekinstrumentaria:** Diepte-interviews onder klanten en medewerkers Van Tilburg, kwantitatief onderzoek onder klanten en overige bedrijfsinformatie.

**Onderzoekopzet:** Een select deel van het klantenbestand is benaderd voor het invullen van de vragenlijst: 20.000. De respons betrof 1400 waarvan er 1003 volledig bruikbaar waren.

**Analyses:** De analyse van de diepte-interviews is gebeurd door middel van transcriberen. Voor het kwantitatieve deel is SPSS gebruikt.

## **TILBURG UNIVERSITY: LOYALITEITSPROGRAMMA'S OP DE SMARTPHONE**

**Onderzoeksvraag:** Een choice-based conjoint naar de voorkeuren van consumenten voor de functionaliteiten van loyaliteitsapplicaties in de kledingbranche.

**Onderzoekinstrumentaria:** Choice-based conjoint-analyse.

**Onderzoekopzet:** Uiteindelijk is op vrijdag 10 november 2017 omstreeks 15:00 de enquête (zie Appendix 4) via de mail (zie Appendix 5) uitgezet bij 10.000 willekeurig geselecteerde klanten van 'Van Tilburg Mode'.

**Analyses:** Conjoint-analyse software van Sawtooth

## **FOCUSGROEPEN**

### **Avans Hogeschool lectoraat New Marketing**

**Onderzoeksvraag:**

**Focusgroep 1:** Het huidige gebruik van klanttechnologieën, 2) wat zijn de ervaringen, 3) waar zitten de fricties en klanttechnologie in de etalage.

**Focusgroep 2:** Huidig gebruik van klanttechnologieën en specifieke klanttechnologieën.

**Focusgroep 3:** Wensen en behoeftes m.b.t. klanttechnologieën.

**Onderzoekinstrumentaria:** Audio en video opgenomen en beschikbaar via lectoraat New Marketing Avans Hogeschool

**Onderzoekopzet voor focusgroep 1, 2 en 3:** De aanwezige deelnemers hebben deelgenomen in de vorm van een brainstormsessie op de locatie van het TMO fashion business school in Doorn of Avans Hogeschool Den Bosch. De brainstormsessie werd geleid door de interviewers waarin vragen gesteld worden over de klanttechnologieën, uitdagingen waar de retailers mee te maken krijgen (ook wel aangeduid als pijnpunten) en mogelijke ideeën van toekomstige implementatie van de genoemde technologieën. Aan de deelnemers

worden vragen gesteld waarna de mogelijkheid is om vrij antwoord te geven. De documentatie van de brainstormsessie heeft plaatsgevonden d.m.v. het gebruik van audio-opname apparatuur en schriftelijke aantekeningen.

**Analyses:** getranscribeerd en beschikbaar via lectoraat New Marketing Avans Hogeschool.

# RESULTATEN

## DEELVRAAG 1: ORIËNTATIEGEDRAG EN INTEGRATIE IN DE DATABASE

De besluitvorming in het koopbeslissingsproces hangt af van het soort product. In de inspiratiefase gebruiken kopers van modeartikelen drukwerk het meest als informatiebron (88%), hiernaast speelt internet ook een grote rol (72%). In de volgende fase, de oriëntatiefase, is het internet met 62% het belangrijkste. Daarnaast zijn de winkel (42%) en drukwerk (49%) ook van groot belang. In de laatste fase, de aankoopfase, heeft de winkel het grootste aandeel als informatiebron bij modeartikelen (51%). Hierin zijn ook verschillen in typen informatie per fase. In de inspiratiefase wordt het meest gezocht naar hoe het product eruitziet (29%) en naar acties en aanbiedingen (24%). Bij de oriëntatiefase zijn het de verkoopprijzen (44%) en het echt kunnen voelen/passen/zien van het product (43%) het belangrijkste voor de consument.

Binnen de retail branche wordt er in de theorie gebruik gemaakt van verschillende soorten doelgroepen. Hiervoor is de Mosaic theorie gebruikt. Dit deelt consumenten op in groepen op verschillende criteria. Onder deze theorie vallen 14 verschillende doelgroepen, namelijk: Jonge Digitalen, Stedelijke Balanceerders, Samen Starten, Goed Stadsleven, Modale Koopgezinnen, Kind en Carrière, Sociale Huurders, Rijpe Middenklasse, Vrijheid en Ruimte, Gouden Rand, Elitaire Topklasse, Landelijk Leven, Welverdiend Genieten en Vergrijste Eenvoud. Binnen het uitgevoerde onderzoek is de keuze gemaakt om de doelgroepen ook te filteren op bepaalde criteria. Hierbij is onder andere gekeken naar studie/werk, thuis/uitwonend, wel/geen kinderen. De doelgroepen die hieruit voort zijn gekomen zijn: Studenten zonder bijbaan, studenten met bijbaan, jongeren zonder vaste baan thuis-/uitwonend, jongeren met vaste baan thuis-/uitwonend, samenwonende zonder kinderen, samenwonende met jonge kinderen, ouders met thuiswonende kinderen, ouders met uitwonende kinderen en ouderen boven de 55+.

Om het oriëntatiegedrag in kaart te brengen zijn er diverse diepte-interviews afgenomen. Het meest opvallende is dat er bijna geen verschillen in antwoorden verkregen zijn van de verschillende doelgroepen. Zo winkelt iedereen ongeveer twee keer per maand voor zichzelf. Voor het winkelen wordt er door iedereen online georiënteerd. Dit wordt gedaan omdat het makkelijk en overzichtelijk is en omdat er, vooral bij wat duurdere kleding zoals schoenen, behoefte is aan informatie voor de aankoop. Ook speelt tijd en prijs een rol bij de oriëntatie. De online oriëntatie vindt meestal thuis plaats als er wat vrije tijd is, maar als de kleding gepast moet worden gaat iedereen in zijn of haar vrije tijd toch liever fysiek oriënteren en winkelen. Zo kan er gekeken worden naar de pasvorm van een bepaald artikel. Als de aankoop gedaan is, wordt de service van de winkel erg belangrijk gevonden.

## CONCLUSIE

Tussen de verschillende doelgroepen zit weinig verschil qua oriëntatie. Uit deskresearch is gebleken dat 72% van de consumenten gebruikt maakt van internet om te oriënteren. Dit is ook gebleken uit de afgenomen diepte-interviews. Om daadwerkelijk tot een aankoop over te gaan wordt er toch verlangd naar fysieke winkels om het modeartikel te zien, passen en voelen. Om goed in te kunnen spelen op de behoefte van de consument moet er online meer informatie verkrijgbaar zijn over de pasvorm van het modeartikel. Denk hierbij bijvoorbeeld aan specifieke maten per lichaamsdeel.

## DEELVRAAG 2: INTEGRATIE VAN MEDEWERKERS-APP IN DE ORGANISATIE EN AANDACHTSPUNTEN

Voor het verbeteren van de service van Van Tilburg of Berden zal de app geïntroduceerd moeten worden onder de gebruikers: de klanten en de medewerkers.

Over het downloaden van voor een consumenten relevante app, gaat deelvraag 4 dieper op in in dit rapport. Deelvraag 2 geeft antwoord op welke manier een organisatie met haar personeel de app dient te integreren in het verkoopproces, waaronder het verkoopproces.

Om de integratie van een app op een zo goed mogelijke manier te begeleiden is het uiteraard randvoorwaardelijk dat er (1) een app is gebouwd op basis van de opgedane kennis uit dit onderzoek, (2) eigen visie van de organisatie en (3) de specifieke technische kennis van (als voorbeeld) bViva. Er zal dan ook alleen worden ingegaan op de kennis die is opgedaan vanuit dit deelonderzoek omdat het organisatie- en technisch specifieke deel intern bij de organisatie opgepakt dient te worden.

Het blijkt dat verkoopmedewerkers nog niet volledig zijn overtuigd van de toegevoegde waarde van een medewerkersapp: verandering is immers weerstand (Verhagen, 2018). Het zijn voornamelijk de verkoopmedewerkers die veel werkervaring hebben op de werkvloer van een retail organisatie die het nut van een medewerkersapp niet zien. Informatie over de klant zoals naam, maten, voorkeur in kleur of stijl zijn bekend bij de verkoopmedewerker, niet digitaal maar in het geheugen van de medewerker. Ook informatie over het huidige assortiment, passende combinaties en de voorraad weet een verkoopmedewerker met veel werkervaring zo te reproduceren. Het is juist de jongere generatie die het nut van een medewerkersapp wel inziet: het kan gebruikt worden voor nieuwe medewerkers, huidige medewerkers op nieuwe afdelingen of wanneer een klant niet herkend wordt waarbij de extra informatie gewenst is voor een goed lopend verkoopproces.

**Nieuwe medewerker:** de eerste werkdag is een spannende dag. Alles is nieuw, onduidelijk of behoeft extra aandacht. Een mogelijkheid, zoals door de jongere generatie verkoopmedewerkers is aangegeven, voor het gebruik van een medewerkers app kan de inwerkperiode van een medewerker handig zijn. De gewenste informatie kan bestaan uit aankoopshistorie van de klant, persoonlijke gegevens, voorkeur in stijlen, kleuren en merken om zo op een betere manier het verkoopproces te begeleiden. Daarnaast kan er informatie over de voorraadstand, ligging van artikelen in de winkel, of overige bedrijfsinformatie worden weergegeven.

**Nieuwe afdeling:** het komt voor dat de huidige medewerkers moeten wisselen van afdeling wegens drukte, lunch of onderbezetting. Hierbij is gelijk aan de voorgaande categorie informatie gewenst over klanten, assortiment of bedrijfsinformatie. Dat kan de verkoopmedewerker helpen om in de nieuwe context zichzelf alsmede de klant van de juiste informatie te voorzien.

**Nieuwe klant:** de meest interessante groep, maar tevens de meest lastige om de informatievoorziening te implementeren, zijn de nieuwe klanten. Van deze groep zou je de nodige informatie willen hebben als verkoopmedewerker om de klant zo goed mogelijk te bedienen in de winkel. De gewenste informatie zoals beschreven bij Nieuwe medewerkers en Nieuwe afdeling ontbreekt uiteraard wat het verkoopproces bemoeilijkt.

De eerste uitdaging ligt in het verzamelen van bestaande klantgegevens en informatie welke toegankelijk moet worden voor verkoopmedewerkers. Daarnaast dient er een koppeling gemaakt te worden tussen de bestaande klantgegevens/informatie en de klant bij binnenkomst (herkenning). Als laatste en grootste uitdaging ligt er het vullen van een informatiestroom van onbekende klanten voor de organisatie en de verkoopmedewerkers.

De daadwerkelijke implementatie van een dergelijk systeem is buiten de scope van dit hoofdstuk en onderzoek gezien de complexiteit hiervan. Wel dienen de volgende zaken in acht te worden genomen:

- De begeleiding van dit delicate proces dient zorgvuldig te gebeuren;
- Het gebruik van een medewerkersapp is geen doel maar een middel om service te bieden;
- Relevantie moet worden aangetoond binnen de organisatie, het blijkt niet na 1 keer gebruiken;
- Oefenpanels voor medewerkers is een must naast het volgen van (technische) trainingen over de app;
- Echte meerwaarde wordt pas gecreëerd wanneer de online en offline elkaar ontmoeten tijdens een verkoopgesprek;
- Echte (verkoop)service wordt geboden door mensen; wanneer dit ook in de visie van de organisatie is opgenomen zal dit nooit vervangen kunnen worden door technologische voortuitgang (focusgroep, 6-2-2-2017).

## CONCLUSIE

Het goed kunnen beantwoorden van deze deelvraag blijkt lastig omdat het implementeren van een medewerkersapp een moeilijk proces is. Allereerst dient er een medewerkersapp ontwikkeld te worden. Daarnaast zit er een volgorde in de integratie van de app in het verkoopproces. Maar het meest belangrijke is het begeleiden van de interne gebruikers. Dit zal dan ook voor rekening van de organisatie in samenwerking met de ontwikkelaars van de app moeten gebeuren om er zeker van te zijn dat het middel geen op zichzelf staand doel wordt. De jongere generatie lijkt een goed startpunt te zijn voor de introductie van de medewerkersapp.

## DEELVRAAG 3: BESCHIKBAARHEID VAN PRIVACYGEVOELIGE INFORMATIE VAN CONSUMENTEN ONDER VERKOOPMEDEWERKERS

Klanten gebruiken steeds vaker hun smartphone gedurende het winkelen, een van de redenen voor retailers om apps te introduceren. Echter, ook steeds meer verkooppersoneel maakt gedurende het verkoopproces gebruik van mobiele apparaten, meestal tablets. Binnen het huidige project willen beide kledingretailers nagaan in hoeverre en hoe het mogelijk is om naast het introduceren van een loyalty app ook een medewerkersapp te lanceren. Het gebruik van een medewerkersapp is niet nieuw binnen de kleding retailing, maar de vraag is 1) of het past bij een servicegerichte retailer, zoals zowel Berden als Van Tilburg beide zijn, 2) hoe de medewerkersapp optimaal kan worden ingezet. Waar retailers de tablets vaak gebruiken om voorraad te checken in andere filialen of online, gaan de mogelijkheden van een medewerkersapp veel verder.

### MOGELIJKHEDEN VAN EEN MEDEWERKERSAPP

#### Gebruk van voorraadinformatie

Allereerst kan de medewerkersapp gebruikt worden om de voorraad op te zoeken en te traceren. Dat kan zowel de voorraad zijn in de huidige winkel (vooral zinvol als de winkel groot is), de voorraad in andere filialen en de online beschikbaarheid. Voorwaarde is dat de data goed geïntegreerd zijn en dat de medewerker vervolgens ook een order kan plaatsen zodat de klant daadwerkelijk geholpen wordt.

#### Gebruk van klantinformatie gedurende het verkoopproces

Een volgende stap is om data over de klant te gebruiken met wie de verkoper een verkoopgesprek heeft. Het verkrijgen en gebruiken van klant specifieke data wordt als belangrijke troef gezien van een loyaliteitsprogramma en dus ook de loyalty app. Zonder loyaliteitsprogramma kan een retailer wel zien welke producten hij verkoopt op transactieniveau via het kassasysteem, maar nooit identificeren welke transactie bij welke klant hoort. Zodoende is het niet mogelijk verschillende transacties aan een bepaalde klant te koppelen. Als een klant deelneemt aan het loyaliteitsprogramma kan dit wel, een medewerker zou tijdens het verkoopproces ook hier gebruik van kunnen maken.

Als het gaat om een spontaan (niet gepland gesprek) dan is het zaak de klant te kunnen herkennen. Dit kan handmatig (verkoopmedewerker scant de klantenkaart of vraagt gegevens van de klant) maar zou ook met behulp van technologie kunnen, zoals iBeacons.

De medewerker kan dan de gegevens van de klant bekijken en gebruiken in het verkoopproces.

De volgende informatie zou daarbij kunnen worden ingezet:

- Door consument ingegeven informatie (persoonsgegevens, maten, preferenties)
- Aankoophistorie
- Oriëntatie-informatie, zoals openen van de nieuwsbrief, zoekgedrag online, gebruik social media.

Een bijkomend voordeel is dat een getraceerde klant zijn klantenkaart niet meer hoeft te scannen bij de kassa, aangezien een verkoopmedewerker dit al kan activeren.

### **Verrijken van informatie**

Tijdens een verkoopgesprek krijgt een medewerker veel nuttige informatie en doet hij bevindingen. De medewerker zou deze in de database kunnen zetten om personeel tijdens toekomstige gesprekken te ondersteunen. Te denken valt aan: gepaste maar niet gekochte kledingstukken, maar ook algemene observaties (zoals: "klant heeft fysiek moeite met passen bovenkleding, stelt hulp op prijs", "klant krijgt huidirritatie bij wol"). Bij Van Tilburg is de vermaak service een belangrijk service-element; ook hier zou informatie over kunnen worden opgenomen (maten, aanwijzingen). Daarbij is het belangrijk op te merken dat online een retailer al over meer oriëntatie informatie beschikt door middel van het clickgedrag, offline ontbreekt zulke informatie veelal omdat het niet (automatisch) wordt vastgelegd.

### **Gebruik voor interne doeleinden**

Retailers werken met veel verschillende medewerkers die vaak parttime werken. Zij zoeken daarom naar communicatievormen om effectief met medewerkers te communiceren. Een medewerkersapp kan hiervoor een zinvol instrument zijn. Daarbij gaat het in de eerste plaats om informatie die de werkgever/leidinggevende met zijn werknemers wil delen. Te denken valt aan: het werkrooster, nieuwsberichten, richtlijnen en afspraken, trainingsmodules, personeelskortingen/acties, etc. Daarnaast kan de app ook worden ingezet voor communicatie tussen en met de werkgever. Men kan denken aan chatfunctie, maar ook een logboek waarin incidenten of actuele bevindingen kunnen worden opgenomen (te weinig maat 36 aanwezig, bepaald product erg populair, te weinig personeel aanwezig op zaterdagmiddag, etc.)

Een app zou eventueel ook als motivatie-instrument kunnen worden ingezet. Medewerkers die zich proactief opstellen en veel informatie delen kunnen worden beloond. Daarbij kan een mobiele strategie relatief makkelijk worden bewaakt, aangepast en verbeterd.

## **RANDVOORWAARDEN EN FAALFACTOREN**

### **Technische functionaliteit**

Het succes van de medewerker app begint met de goede technische werking. De app moet voldoende snel zijn, de data moet te allen tijde compleet en foutloos beschikbaar zijn en de data uit verschillende bronnen moeten goed zijn geïntegreerd. Medewerkers moeten daarnaast ook goede toegang hebben tot WIFI die snel werkt (ook als het druk is). In combinatie daarmee zou ook kunnen worden gewaarborgd dat de app offline gedeeltelijk is te gebruiken.

### **Gebruiksfunctionaliteit**

Een tweede voorwaarde is dat de app gemakkelijk in het gebruik is. Enerzijds wil je zo veel mogelijk functies integreren, anderzijds moet de gebruiker door de bomen nog wel het bos kunnen zien. Verder moet de app in het te gebruiken apparaat goed leesbaar en navigeerbaar zijn. De grootte van het apparaat maar ook de mogelijkheid om in te zoomen zijn aandachtspunten.

Verder moet de app praktisch zijn, niet te veel informatie bevatten waar de gebruiker weinig mee kan en de data moeten in het format verschijnen dat de gebruiker het graag wil hebben. Wat betreft het traceren van klantinformatie zijn hier de nodige beslissingen te nemen. Medewerkers geven aan dat enkel gegevens over de vorige aankoop te weinig informatief is (het kan goed zijn dat de klant toen net iets zocht voor een

speciale gelegenheid), anderzijds wil men zich ook niet baseren op data die erg lang terug zijn. Wanneer een klant verschillende aankopen heeft gedaan in het verleden, dan zal een soort samenvatting zichtbaar moeten zijn, zodat een personeelslid niet door alle individuele transacties hoeft te scrollen. Wat er in een dergelijke samenvatting moet staan, zal uitdrukkelijk ook samen met het personeel moeten worden bepaald. Waar hebben zij behoefte aan?

In samenwerking met bViva is er een demo medewerkers-app gemaakt (met een groot aantal functionaliteiten) en door TMO-studenten onder medewerkers uitgetest. Hieruit bleek dat medewerkers goed in staat waren door de app te navigeren en deze te begrijpen. Daarbij onthield men ook goed wat men had gezien. De opdrachten werden snel uitgevoerd. Hoewel het om een demo ging, gaf deze test ruimschoots bewijs dat de medewerkers over voldoende capaciteiten beschikken om met een medewerkersapp te kunnen werken.

### **Daadwerkelijk gebruik**

Het daadwerkelijk gebruik van de app door medewerkers is de sleutel tot succes van de app. Daarbij is het belangrijk dat de medewerkers de app niet enkel uitproberen, maar langdurig blijven gebruiken. Het trainen en blijven prikkelen van medewerkers is daarbij een punt van aandacht voor het management. Daarbij zij opgemerkt dat het vaak de kunst is om alle medewerkers mee te krijgen; het is daarbij te verwachten dat er een hardnekkige groep is die veel meer aandacht nodig heeft hierbij. Het succes van het gebruik is belangrijk dat **iedereen** de app gebruikt, zeker als het gaat om het verrijken van data en interne communicatie.

Het gebruik van de app tijdens een verkoopgesprek is een delicaat proces. Daarbij is er allereerst de optie om de app bij ieder gesprek in te zetten (proactief) of meer als hulpmiddel achter de hand te houden. Bij een proactieve benadering worden de gegevens van de klant opgezocht aan het begin van het verkoopgesprek, terwijl dit anders enkel gebeurt wanneer de omstandigheden hiertoe aanleiding geven. Overigens zal het gebruik van de data ook in de proactieve situatie altijd vrijwillig moeten zijn om de klant de mogelijkheid te geven om aan te geven dat hij niet wil dat zijn gegevens erbij worden gepakt. Een interessante derde optie is wanneer de klant van tevoren een afspraak heeft gemaakt voor een verkoopgesprek. In dat geval zou een medewerker het gesprek aan de hand van de data kunnen voorbereiden maar is het zichtbaar meenemen van deze informatie naar het gesprek niet persé nodig.

Daarnaast moeten medewerkers leren hoe de data zinvol in te zetten in hun gesprek. Dat vereist dat de medewerkers de waarde van de data goed begrijpen. Stel dat ene klant bij de vorige aankoop een grijze jurk en zwart vest heeft gekocht. Het is dan niet meteen duidelijk hoe dit in het huidige gesprek in te zetten. Opties:

- Ik zie in mijn gegevens dat u de vorige keer voor grijs en zwart heeft gekozen.
- Bent u geïnteresseerd in donkere kleuren zoals zwart en grijs?
- Zou u geïnteresseerd zijn in felle kleuren? Ik denk dat u dat ook goed staat.

De verschillende opties maken volledig anders gebruik van de data en laten in meer of mindere mate blijken aan de klant dat ze over bepaalde gegevens beschikken.

Daarbij is ook de vraag of men zich wel volledig moet baseren op de vorige aankoop of dat men meer een algemeen klantbeeld zou moeten hebben (koopt in 20% van de gevallen zwart, draagt bij 80% van de aankopen maat 40, e.d.). Aangezien het op deze manier gebruiken van de gegevens heel nieuws is, zal dit uitdrukkelijk moeten worden uitgetest en getest.

Een laatste punt zijn privacy-weerhoudingen. Allereerst vinden klanten het mogelijk niet prettig dat de medewerker er blijk van geeft volledige informatie over de aankoopshistorie te hebben. Waar dit bij dienstverleners als kappers heel normaal is, is dit binnen retail nog ongebruikelijk. Privacy weerhoudingen kunnen er echter ook zitten aan de kant van de medewerker. Als van hem geacht wordt de app actief te gebruiken binnen de bedrijfsvoering dan kan dat ook weerstand oproepen omdat gegevens volledig en langdurig worden bewaard. Voor medewerkers kan het bedreigend zijn als tijdens bijvoorbeeld functioneringsgesprekken chatgesprekken volledig worden geanalyseerd.

## **MENING MEDEWERKERS**

Om te achterhalen wat medewerkers vinden van een eventuele medewerkers-app hebben er interviews met verschillende medewerkers plaatsgevonden en is er een demo-app uitgetest. Ook hebben er verschillende expertinterviews plaatsgevonden om zo informatie te krijgen over de medewerkersapp. De volgende onderzoeksresultaten m.b.t. de medewerkers-app zijn naar voren gekomen.

De medewerkers zijn in zijn algemeenheid positief over het introduceren van de klantenapp; hier tegen bestaat nagenoeg geen weerstand. Wel geeft men aan dat de app de identiteit van het bedrijf moet uitstralen. Daarbij worden zaken genoemd als klantgerichtheid, servicegerichtheid, merkkeuze en vermaak service. Men geeft aan dat deze elementen in beide apps terug moeten komen.

Wat betreft de medewerkersapp is de opinie niet onverdeeld positief. men is vrij positief over het gebruiken van een medewerkersapp voor interne doeleinden. Denk daarbij vooral aan het bekijken van eigen werkschema, planning van evenementen en algemene medewerkers informatie. Men geeft wel aan dat er op dit punt al diverse functionaliteiten zijn (zoals WhatsApp en de Dyflexis-applicatie). Het is dus vooral vervanging en integratie. Niet iedereen is daarom 100% overtuigd van de voordelen.

Over het gebruik van de app tijdens het klantgesprek en met name het gebruik van klantinformatie daarbij is men evenwel sceptisch. Een deel van de medewerkers geeft aan een medewerkersapp simpelweg niet te vinden passen bij een servicegerichte retailer, zoals bij Van Tilburg (maar ook bij Berden). Verschillende punten die onder B werden besproken, komen ook hier weer naar voren. Men geeft aan dat de klant voor persoonlijk contact komt en zodra de medewerker op de app zit, is men bang dat dit volledig wegvalt.

Er bestaan ook misverstanden over de app. Zo is er geen sprake van dat men de app altijd moet gebruiken of dat men zich volledig moet baseren op de vorige aankoop of dat men dat moet verkopen wat de klant altijd koopt. Dat soort zaken worden echter wel genoemd.

## **CONCLUSIE**

De medewerkers van Van Tilburg zijn niet volledig overtuigd van de toegevoegde waarde van een eventuele medewerkersapp. Vooral bij het inzetten van de app tijdens verkoopprocessen is veel aandacht, uitleg, training, en nader onderzoek vereist. Daarbij zijn er verschillende manieren te bedenken om de app gradueel te introduceren. Gegeven de reacties van de huidige medewerkers lijkt het meteen volledig inzetten van een medewerkersapp namelijk tot te veel weerstand leiden.

## **DEELVRAAG 4: INTERESSE IN HET INSTALLEREN VAN EEN LOYALTY-APP ONDER CONSUMENTEN**

### **VAN TILBURG**

Voor het brede perspectief is er een beschrijving gemaakt van 23 apps afkomstig van de bekendste retailers in Nederland (modewinkels en apps, 2017). Opvallend is dat van de 64 bekendste retailers er maar 23 een app hebben ontwikkeld voor de consumenten. Het voornaamste doel van de apps is het tonen van aanbieding, in app aankopen (online shopping) en het aanbieden van nieuwsbrieven en het stimuleren van membersclub (loyaliteit stimuleren). Daarnaast wordt het vormen van een verlanglijst, het volgen van een bestelling en een vorm van klantenservice aangeboden (FAQ, contactformulier).

De vormgeving van de apps is aangepast aan de doelgroep, zo zijn de apps die zich richten op mannen ruiger en avontuurlijker ingericht en van vrouwen modieuzer en warmer van vormgeving. Alle apps zijn kosteloos te downloaden en zijn vrij van reclame van derden.



Alvorens te beschrijven onder welke voorwaarden consumenten interesse hebben in een loyalty-app, deze te downloaden en actief te gebruiken, blijkt dat bijna de helft (48,1%) van de ondervraagde consumenten ervan geniet om nieuwe technologieën te proberen (27PA23). Ondanks deze uitkomst blijkt dat consumenten die meer affiniteit hebben met technologie niet opvallend sneller een loyalty-app zullen downloaden, wat een belangrijke tak van omni-channel is.

In dit hoofdstuk wordt beschreven onder welke voorwaarden consumenten van Van Tilburg een loyalty-app willen downloaden. Een belangrijk onderdeel hiervan is de mate waarin consumenten bereid zijn om hun privacy in te leveren. Vanuit marketingdoeleinden is het voor een bedrijf interessant om te weten wie zich op welke manier waar en waarom beweegt in (online) retail land.

Zo blijkt dat het geven van demografische gegevens als **geslacht, leeftijd, nationaliteit, burgerlijke staat, hobby's/ interesses, opleidingsniveau** in mindere mate een probleem is binnen de privacy sfeer. Ook het geven van de naam is geen probleem in tegenstelling tot het geven van het **e-mailadres, telefoonnummer, adres- of bankgegevens**. Hier hechten consumenten blijkbaar al meer waarde aan als het gaat om hun privacy. Wanneer het over praktische marketinginformatie gaat geeft meer dan de helft van de consumenten hun **schoenmaat of kledingmaten** zonder problemen aan het bedrijf in tegenstelling tot **de aankoop-historie of zoekgeschiedenis**. Het wordt duidelijk dat naarmate de informatie van een consument persoonlijker wordt, een consument minder geneigd is om deze informatie te delen met een retailer voor marketingdoeleinden.

Om consumenten te motiveren hun privacygevoelige informatie vrij te geven is er onderzocht of consumenten in ruil voor spaarpunten of korting deze informatie prijs willen geven. Zo blijkt dat één derde van de consumenten bereid is meer informatie te geven in ruil voor spaarpunten. Bijna de helft van de consumenten geeft aan dit te willen doen in ruil voor korting. Wederkerigheid blijkt te werken en biedt retailers de mogelijkheid om toch de informatie te verkrijgen van een aanzienlijk deel van de consumenten.

Een vijfde deel van de ondervraagden die hebben aangegeven bescherming van de persoonlijke informatie belangrijk tot zeer belangrijk te vinden, is bereid de loyalty-app daadwerkelijk te downloaden. Zo dient een retailer duidelijk te maken dat er zorgvuldig met de verkregen persoonlijke informatie om zal worden gegaan voordat de consument bereid is de app te downloaden.

Een sterk verdiepend onderzoek (Bilderbeek, 2017) heeft duidelijk gemaakt op basis van welke factoren consumenten keuzes maken om tot een functionele app te komen. De belangrijkste bevindingen zijn:

- Het allerbelangrijkst vindt men dat het spaarprogramma wordt geïntegreerd in de app. Daarbij wil men vooral ook de mogelijkheid hebben om spaarpunten in te wisselen op een zelf gekozen moment in plaats van op vaste momenten in het jaar zoals nu het geval is. Daarnaast ziet men ook graag dat de webshop wordt geïntegreerd in de app. Dit is echter geen noodzakelijke voorwaarde, terwijl deze integratie wel een behoorlijke investering vereist.
- Men is zeker bereid persoonlijke informatie te geven: contactgegevens, maar ook kledingvoorkeuren. Men is namelijk overtuigd dat dit ook persoonlijk voordeel oplevert, zoals in de vorm van persoonlijke suggesties en aanbiedingen. Maar het heeft wel zijn grens, zo roept het opgeven van maten veel weerstand op.
- Er zijn drie klantsegmenten te onderscheiden: de grootste groep prefereert vrijwel altijd een app boven een klantenkaart (ruim 50% in ons geval, percentage kan bij retailers met een jonge doelgroep zeker hoger liggen); een tweede groep (20%) die onder geen enkele conditie een app prefereert boven een kaart en een middengroep (30%) die soms voor een app kiest en soms voor een kaart.
- De middengroep is in twee subgroepen te onderscheiden. Allereerst zijn daar de privacy-gevoeligen die in tegenstelling tot het gemiddelde beeld veel weerstand hebben om informatie te delen. Daarnaast onderscheiden we de spaarders die vooral voor de app kiezen als het meer direct financieel voordeel oplevert, binnen het spaarprogramma of middels kortingen.

## BERDEN

De belangrijkste interne gebruiker van een loyaliteitsapp zal de verkoopmedewerker zijn die in het verkoopproces extra informatie kan gebruiken, om de klant op een zo goed mogelijke manier te helpen. Het zijn over het algemeen de jongere verkoopmedewerkers die het nut en de zin van een medewerkers-app inzien, om de extra beschikbare informatie over het assortiment, de afdeling of de klant constructiever in te zetten tijdens het verkoopproces. Deze extra informatie bestaat voornamelijk uit merk-, kleur- en stijlvoorkeuren, kledingmaten en aankoopshistorie van de klant.

De externe gebruiker van de loyaliteitsapp betreft uiteraard de klant van Berden. Twee derde van de klanten die hebben aangegeven de app te zullen gebruiken, zijn voornamelijk ook de klanten die zich vaker online oriënteren en al jarenlang geregeld winkels van Berden bezoeken. Ook maken deze klanten geregeld gebruik van andere online retail winkels en doen hier ook hun kledingaankopen. Deze klantgroep zou minimaal de volgende functionaliteiten graag willen terugzien in de app:

- 1 Inwisselen van gespaarde kortingspunten
- 2 Informatie over de (nieuwe) collectie
- 3 Een voorraadfunctie om te controleren of het product nog verkrijgbaar is
- 4 Spaaracties volgen
- 5 De mogelijkheid om een product te reserveren

Om invulling te geven aan de extra informatie voor de verkoopmedewerker, zijn de klanten bereid om hun e-mailadres, naam, klantnummer, merkvoorkeur en geboortedatum kenbaar te maken in de loyaliteitsapp. Er lijkt discrepantie te bestaan tussen de informatie die een klant vanuit privacyoverwegingen bereid is vrij te geven en de informatie die de verkoopmedewerker helpt om de klant optimaal te bedienen in de gewenste servicegraad. De effectiviteit van het gebruik van een loyaliteitsapp met het oog op het verhogen van de persoonlijke service, zal in praktijk bewezen moeten worden. De eerste uitdaging is om de informatie van zowel de klanten als van Berden te verzamelen en deze informatie te integreren in een toegankelijk platform voor medewerkers. De tweede uitdaging zal de daadwerkelijke integratie van de extra informatie in het verkoopproces zijn, waarbij de verkoopmedewerkers optimaal opgeleid dienen te worden in het effectief inzetten van deze tools, zonder het schaden van de privacy van de klant. De grenzen van Customer Intimacy zijn momenteel wellicht nog doorzichtig en dynamisch.

## PRIVACY

Privacy is een breed begrip dat zich niet makkelijk laat definiëren. Het is een onderwerp dat vaak gevoelig ligt bij de consument. Volgens het uitgevoerde onderzoek is de consument van Van Tilburg vooral huiverig voor het delen van bankgegevens, het telefoonnummer en de actuele locatie met derden. Met het delen van de aankoopshistorie en kledingmaten hebben consumenten minder moeite mee. Vanuit verschillende onderzoeken blijkt dat consumenten het meest privacygevoelig zijn met betrekking tot hun financiële en medische informatie (DDMA, 2016).

Welke factoren spelen een rol bij het wel weggeven van persoonlijke informatie? Uit het onderzoek blijkt dat consumenten huiverig zijn om persoonlijke gegevens via het internet (2,49) vrij te geven. Als de consument toch informatie geeft is het belangrijk dat de persoonlijke gegevens worden beschermd (4,65). Ook wil de consument weten wat het doel is van de gegevens (4,04) en wat er met de gegevens gebeurt (4,3).

In een onderzoek van TNO (februari 2015) is de respondenten gevraagd wat zij doen als er op het internet om persoonlijke informatie wordt gevraagd. Slechts 4,2% van de respondenten geeft aan de informatie zonder na te denken te geven. Het merendeel van de respondenten zegt alleen informatie te geven als duidelijk is waarom dit nodig is (38,6%) of alleen als het verplicht is of nodig is om de dienst te kunnen gebruiken (29,5%). Van de respondenten geeft 14% aan nooit persoonlijke informatie te delen. Het merendeel van de respondenten deelt zijn gegevens dus wel, maar is terughoudend in de hoeveelheid en het type informatie dat ze prijsgeven.

Dit is opvallend en lijkt erop te wijzen dat het deelnemen aan bepaalde diensten belangrijker wordt gevonden dan het beschermen van de gegevens.

### **Hoe ziet de privacy van de consument er hedendaags uit?**

89,1% geeft aan dat zij bescherming van persoonlijke gegevens belangrijk tot zeer belangrijk vinden. Daarentegen is 39,1% van de doelgroep van mening dat er niet correct wordt omgegaan met persoonlijke informatie die zij invullen op het internet. Hiernaast geeft 32,2% van de doelgroep aan dat zij het er niet mee eens of oneens zijn of er correct wordt omgegaan met hun persoonlijke informatie die zij invullen op internet. Daarnaast is uit deskresearch gebleken dat mensen het erg belangrijk vinden om te kunnen bepalen met wie zij deze persoonlijke informatie delen (Marketingterms, 2017). Conclusie: De hedendaagse consument vindt het erg belangrijk dat er correct wordt omgegaan met hun persoonlijke gegevens. Ook is de bereidheid van de consument om informatie te delen met bedrijven relatief laag.

### **Is de keuze om de Loyalty App te downloaden veranderd nadat het duidelijk werd hoeveel persoonlijke gegevens ze moesten weggeven?**

121 van de 230 ondervraagden (52.6%) geeft in eerste instantie aan dat ze de app wel zouden downloaden. Wanneer men een aantal vragen had gekregen over welke eventuele delen van hun persoonlijke gegevens zij weg zouden moeten geven bleek dat nog maar 43 van deze 121 personen (35.5%) bereid waren om de app te downloaden. 26 van de 121 (21.5%) personen gaven aan dat het onwaarschijnlijk tot zeer onwaarschijnlijk was dat zij de app zouden downloaden na de vragen over het vrij geven van persoonlijke informatie. De overige 52 personen (42.9%) ervaarden een gevoel van onzekerheid nadat zij de vragen over het vrijgeven van persoonlijke informatie hadden ingevuld. Conclusie: Ja, de keuze van 26 personen is veranderd en hiernaast wisten 52 personen het nadien niet meer zeker.

### **Zijn de mensen die aangeven het belangrijk te vinden dat hun persoonlijke gegevens beschermd worden bereid de Loyalty App te downloaden?**

In totaal geven 205 mensen aan dat zij de bescherming van hun persoonlijke informatie belangrijk tot zeer belangrijk vinden. Wanneer er wordt gekeken naar de bereidheid van deze 205 mensen om de Loyalty App te downloaden is gebleken dat maar 42 mensen bereid zijn om het ook daadwerkelijk te doen nadat men de vragen hadden gekregen over het vrijgeven van persoonlijke informatie. Conclusie: Maar (20.5%) van de mensen die aangeven het belangrijk te vinden dat hun persoonlijke gegevens beschermd worden zijn bereid om de loyalty app te downloaden.

Zijn mensen bereid gegevens wel te delen in ruil voor een beloning/korting? Uit het onderzoek blijkt dat zowel ongeveer de helft (40,7 tot 54,9%) van de mannen als vrouwen bereid is om e-mail, zoekgeschiedenis, kledingmaten en aankoopshistorie te delen inruil voor een korting of geschenk. De percentages liggen beduidend lager wanneer er wordt gekeken naar het delen van het telefoonnummer (18,7%/16,3%), de actuele locatie (29,7%/26,1%) en de bankgegevens (2,2%/5,4%).

Uit eerder onderzoek van Enconsultancy en IBM (2017) blijkt dat men bereid is om aankoopshistorie, en zoekgeschiedenis te delen inruil voor een korting of geschenk. Actuele locatie deelt men liever niet volgens dit onderzoek.

In een onderzoek van de GfK waarbij 22.000 respondenten uit 17 verschillende landen zijn ondervraagd blijkt dat 27% bereid is hun gegevens te delen. Dit onderzoek is gedaan doormiddel van een 7-punt schaal. De stelling was: "Ik ben bereid om mijn persoonlijke gegevens (o.a. gezondheid, financiën en energieverbruik) te delen in ruil voor voordelen of een beloning zoals lagere kosten". 1 staat in de 7-puntschaal voor 'sterk mee oneens' en 7 staat voor 'volledig mee eens'. In Nederland is het aantal mensen dat bereid is om gegevens te delen in ruil voor een beloning aanzienlijk lager. Slechts 12% is bereid om persoonlijke data te geven. 30% is het hier volledig mee oneens.

Onderzoekers van Econsultancy en IBM onderzochten welke informatie consumenten willen delen in ruil voor korting of een spaarprogramma. 80% van hen geeft aan het niet erg te vinden om vrij te geven welke producten zij leuk vinden en waar ze naar zoeken. Ook de geschiedenis van eerdere aankopen en problemen wordt zonder veel problemen gedeeld met bedrijven. Hele persoonlijke informatie staat men wat minder makkelijk tegenover en wordt door 61% alleen gedeeld met bedrijven die zij echt vertrouwen. Ook is er onderzocht of consumenten hun persoonlijke informatie willen delen in ruil voor verschillende andere beloningen. Bij zowel filmkaartjes, korten op films en coupons op eten geeft meer dan 50% hiervoor data te willen delen. Beide onderzoeken komen op dit vlak grotendeels overeen.

## **CONCLUSIE**

De winkelende consumenten tussen de 25 en de 55 jaar, woonachtig te Breda en op zoek zijn naar kleding wil de Loyalty App graag gebruiken in ruil voor korting bij hun aankopen. Privacy speelt zoals u kunt lezen hier een grote rol in. Het is dan ook niet aan te raden om de volgende gegevens van de consument op te vragen: e-mail, telefoonnummer, adresgegevens, contacten, locatie, bankgegevens, identiteitskaartnummer en aankoopgeschiedenis.

# INZICHTEN TEN BEHOEVE VAN VERVOLG ONDERZOEK

Dit onderzoek heeft met behulp van diverse deelonderzoeken inzicht geboden op welke manier klantherkenning en -service verbeterd kunnen worden door het inzetten van een loyalty- en medewerkersapp binnen de fashion retail in het algemeen en de mode retailbedrijven Berden en Van Tilburg in het bijzonder.

Vanaf het moment dat een consument begint met het oriënteren blijkt het internet mede het startpunt te zijn voor een mogelijke interactie tussen het bedrijf en de (potentiele) klant. Dit is weinig nieuws anno 2018 maar door dit onderzoek is het duidelijk geworden wat consumenten zoeken, op welke manier, ten behoeve van wat en wat het de consument aan privacy mag kosten. Zeker nu de privacywetgeving actief is worden consumenten en het bedrijfsleven meer getriggerd om voorzichtig met hun gegevens om te gaan.

Het lijkt er sterk op dat de eerste versie van de klantenapp een digitalisering is van de bekende klantenpas: naam, klantnummer, verzamelde punten voor korting en aankoopshistorie. Dit is dan ook een kleine stap voor een consument om over te stappen van een fysieke klantenpas naar een digitale omgeving, een app, waarin gewenste informatie staat vermeld. Tevens biedt een app de mogelijkheid om in de behoefte van een geïntegreerde webshop, gepersonaliseerde aanbevelingen en aanbiedingen, een interactieve winkelplattegrond en een onderdeel met gepersonaliseerde inspiratie & informatie aan te bieden. Ook is het duidelijk geworden welke informatie klanten, mogelijk in ruil voor tegemoetkomingen, vrij wil geven in het kader van persoonlijke informatie ten behoeve van de app.

Het lijkt erop dat niet zozeer het ontwikkelen, vormgeven en bouwen en het aanbieden van de app een uitdaging gaat zijn, de klanten gaan de app volgens onderzoek downloaden en gebruiken. De koppeling leggen tussen de beschikbare informatie uit de online (webshop) oriëntatie, instore oriëntatie en het (online) aankoopgedrag zal een technische uitdaging bieden. Wanneer integratie van de verschillende data- en informatiebronnen technisch gerealiseerd is in een medewerkersapp wordt de volgende uitdaging voor de retailers om de beschikbare kennis op een zinvolle manier in te zetten. De verkoopmedewerkers moeten de beschikbare kennis op een natuurlijke manier inzetten tijdens het verkoopproces zonder de klant hierbij op een vervelende manier te benaderen (waarbij de klant te veel in zijn privacy wordt aangetast). Het gebruik van de medewerkersapp zal dan ook gestart moeten worden op afdelingen waarop de medewerkers het nut inzien van de extra beschikbare informatie. Dit blijken voornamelijk de verkoopmedewerkers te zijn met relatief weinig ervaring op de afdeling of werkvloer. Het zijn juist de zeer ervaren verkoopmedewerkers waarbij de integratie van de medewerkersapp in het verkoopproces niet zal slagen omdat de ervaring vaak dekkend is voor deze informatievoorziening.

Door de diversiteit van de bedrijven, afdelingen, verkoopmedewerkers is het onduidelijk uit dit onderzoek naar voren gekomen op welke manier een medewerkersapp geïntegreerd moet worden binnen de huidige organisatie- en verkoopstructuur.

## AANBEVELINGEN VOOR VERVOLG ONDERZOEK

Voor mogelijk vervolgonderzoek gaat de interesse op korte termijn sterk uit naar de manier waarop de verschillende informatiebronnen bij elkaar gebracht moeten worden tot één grote database welke toegankelijk is voor applicaties voor het toevoegen/ aanpassen van data en het ophalen van informatie voor gebruikers. Dit is een technisch vraagstuk wat buiten de scope van New Marketing valt.

Wat wel binnen de scope van New Marketing valt is de manier waarop verkoopmedewerkers met de beschikbare informatie uit de database om moeten gaan om zo effectief mogelijk het verkoopproces in te richten. Idealiter kent een verkoopmedewerker een binnentredende klant bij naam en weet de behoefte om op een persoonlijke manier de klant optimaal te bedienen. Zo zal er een advies worden gegeven over de kleding wat sterk aansluit bij de behoefte van de klant (dus: correcte maat voor het model, passend model en kleur (en combinaties, etc.). Naast de relatie tussen de verkoopmedewerker en de klant kan ook de informatie uit de winkel geïntegreerd worden in de database. Dit technische vraagstuk behoeft ook verder onderzoek om de koppeling te maken tussen de voorraadstand van de diverse producten in de winkel/ het magazijn, drukte in de winkel, aanwezig verkooppersoneel of ligging van een specifiek product.

Op langer termijn gaat de interesse uit naar het verdienmodel achter de integratie van een fashionapp binnen een fashion retailer. De vraag die dan beantwoord dient te worden is in welke mate de investering voor de fashionapp zich vertaalt in de klantherkenning en verhoogde service en op welke manier dat weer bijdraagt aan het verhogen van de share off wallet. Voor dit vraagstuk zal er contact gezocht moeten worden met bedrijfseconomische onderzoeksinstituten die bij willen dragen aan het rekenkundig benaderen van dit vraagstuk. Bij het constant evalueren van de bedrijfsvoering kan de mate van klantherkenning en mate van ervaren service door klanten toegevoegd worden als indicatoren van progressie.

Voor het continu monitoren van de klantervaring met de fashionapp (klantenapp en medewerkersapp) kan het helpen om tijdig bij te sturen op het verhogen van de geboden service op basis van klantherkenning.

## BRONNEN

- Aalst, S. v. (2018). *Ken je klant*. Avans Hogeschool, 's-Hertogenbosch.
- Bilderbeek, V. (2018). *Loyaliteitsprogramma's op de smartphone*. Universiteit van Tilburg.
- Habets, M., Reijers, E., Klooster, N. v., Noya, L., & Ketelaar, J. (2017). *Marktonderzoek Loyaltyapp*. Avans Hogeschool, Breda.
- Jansen, R., Schlappi, D., Meijden, T. v., Hoof, T. v., & Baren, M. v. (2017). *Loyalty App & Privacy*. Avans Hogeschool, Breda.
- Mertens, E., & Uijtdehaag, L. (2018). *Klantloyaliteit en koopgemak verhogen d.m.v. omnichannel Ballegooyen*. TMO Fashion Business School, Doorn.
- Pleun Smolders, L. S., Rommens, J., Loon, M. v., Kock, I., & Verhoef, C. (2018). *Oriënteren voor een aankoop in de Retailbranche*. Avans Hogeschool, Breda.
- Rutten, J., & Vaessen, L. (2017). *Omni-channel en Big data*. TMO Fashion Business School.
- Verhagen, M. (2018). *Marktonderzoek Loyaltyapp Berden Mode*. Avans Hogeschool, Breda.
- Vries, N. d., & Rijn, L. v. (2017). *Fashion klantenapp*. TMO Fashion Business School, Doorn.

## COLOFON

**Avans Hogeschool:** Martin Verweij, Jorna Leenheer, Pascal Roeyen, Andreas Maliadas, Stella van Aalst, Maurice Verhagen, Lars Noya, Jasper Ketelaar, Nick van der Klooster, Evy Reijers, Myrthe Habets, Rens Jansen, Diewertje Schlappi, Thijs van der Meijden, Tim van Hoof & Melle van Baren

**TMO:** Chris van Veldhuizen, Jacqueline Arnoldy

**2Factors:** Freek van Lieshout

**BViva:** Dick Manintveld

**Retailers:** Paul van Tilburg (Van Tilburg), Jan Berden (Berden)

### Avans Hogeschool

Lectoraat Leerkracht

088 - 525 XXXXXX

XXXXXX@avans.nl

[avans.nl/onderzoek/expertisecentra/](https://avans.nl/onderzoek/expertisecentra/)

[stand-alone-lectoraten/lectoraten/](https://avans.nl/onderzoek/expertisecentra/stand-alone-lectoraten/lectoraten/)

[leerkracht](https://avans.nl/onderzoek/expertisecentra/stand-alone-lectoraten/lectoraten/leerkracht)

### Postadres:

Lectoraat XXXXXX

Pabo Partner in Kennis

Postbus 90116

4800 RA Breda