

# Meer macht bij de klant in een veranderend speelveld?

Prof Dr. Jan Schoormans  
TU Delft



Leadership • Entrepreneurship • Stewardship



# De macht aan de klant?

De dolle dwaze dagen



Nibud: Half Nederland doet wel eens spijtaankopen

# De macht aan de klant

Wat is nodig om de klant de macht te geven?

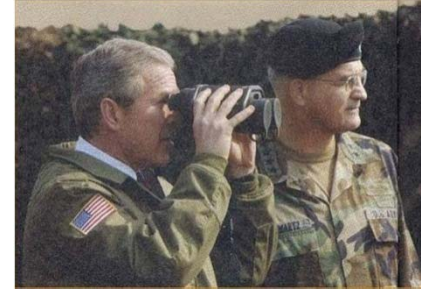
- > Rationaliteit: maximalisatie keuzes, verwachtingen
- > Gedefinieerde doelen
  - Minder emotionele,*
  - Meer rationele aankopen*
  - Moeite willen doen*
- > Volledige informatie over de markt, expert power
  - Minder sub-optimale keuzes*

## De macht aan de klant? Invloed van trends

Het blijft moeilijk te voorspellen: zeker de grootte, de impact, de werkelijke waarde en de beste (product)invulling  
De beeldtelefoon: 38 jaar geleden voorspeld als de nieuwe trend, (Polygoon 1/3/1974)



## Trends: hoe betrouwbaar kunnen we voorspellen?



(Gewoonte) Gedrag verandert het meest als het systeem, de context verandert (Verplanken).

Dit werkt sterker dan veranderingen in opvattingen, denkbeelden

Maar hoe verandert het systeem, onze omgeving de komende jaren?

# Trends in consumenten gedrag

Nieuwe producten worden succesvol als ze

met een nieuwe techniek/technologie  
*een nieuwe behoefte vervullen*

met een nieuwe techniek/technologie  
*een oude behoefte beter, sneller, goedkoper, met  
minder kosten vervullen*

## Succesvolle techniek gebaseerde innovaties van de laatste jaren

### *Wat is aangeslagen*

- > Mobiel Internet/SmartPhone/ Whatsapp
- > Skype (C-to-C)
- > Plastische chirurgie / ooglaseren
- > Social networks (niet alleen jongeren)/Crowd sourcing

### *Wat lijkt te gaan aanslaan*

- > Robots: grasmaaien, stofzuigen
- > Zonnecellen bijna op net-parity niveau
- > 3D printen voor consumenten
- > Medicijnen op basis van Gen-therapie
- > Mass-customization
- > Distant learning, consulting (B-to-B) en opereren (?)

# ‘Nieuwe’ technologische doorbraken

24/7 data uitwisseling tussen  
Mensen onderling en producten en

Productie verplaatst zich terug  
naar de plaats van consumptie



## Wat weten we wel?

Fysieke en digitale distributie worden  
aanvullend / verweven door distributiekennis

Bestel online en haal je bestelling op in de winkel

 HEMA

Productie op maat wordt steeds meer mogelijk



De macht aan de klant

# De waarde van digitale markt informatie

Rationaliteit: maximalisatie keuzes, verwachtingen  
Gedefinieerde doelen

*Meer rationele aankopen*

*Minder moeite*

Volledige informatie over de markt, expert power

*Meer maximalisatie keuzes*

## De waarde van digitale informatie

Koppeling behoeften en search eigenschappen van producten en diensten

(grootte scherm, kosten, aantal versnellingen van je fiets)

*Meer en betere keuzesites*

*Betere vergelijkings- en keuze-algoritmen*






# Choice & Recommendation System

## Tim Pelikaan

HOME <

Which product do you prefer?

Product	Brand	Model	Coffee type	Portion size	Watertank size	Steamer	Price €	Preference
	Philips	Senseo Quadrante	Pads	2 cups	1,2L	<input type="checkbox"/>	75,-	Most Preferred
	Krups	XN2003	Cups	1 cup	700mL	<input type="checkbox"/>	125,-	Most Preferred
	Philips	Saeco HD 8745	Coffee beans	2 cups	2,5L	<input checked="" type="checkbox"/>	250,-	Most Preferred

[+ Show more specifications](#)

You have seen 3 products

## De waarde van digitale informatie

Koppeling behoeften en experience eigenschappen (kwaliteit restaurant, sfeer)

*Review sites: gratis,  
betrouwbaar (?), mobiel*



*Keuze algoritmen op basis van bijv. de persoonlijkheid van de consument*

# Selectie op basis van een match tussen persoonlijkheid klant en product, dZyre, 2012

## Extroversion



## De klant in de digitale wereld

Internetshopping: a winning game

- > Het sociale aspect van winkelen wordt verder ingevuld
- > Morel en Schoormans (2006): samen online shoppen levert betere keuzes

**Eenzaam online shoppen verleden tijd**



- > Vertrouwen en ervaring ook door ouderen neemt steeds verder toe



**Autokoopservice: koop uw auto via internet**

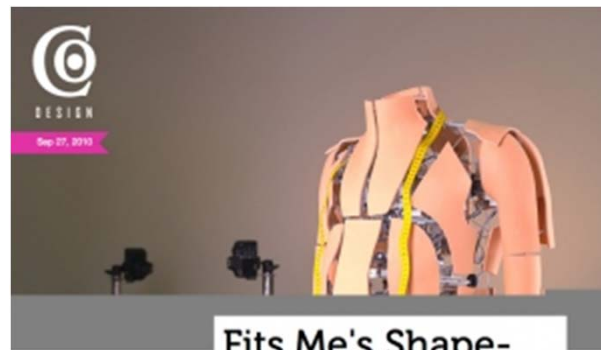


## De klant in de digitale wereld

- > Meer speciale Internet aanbiedingen



- > Technologische oplossingen: kleding op maat



Fits.Me's Shape-Shifting Robot Lets You Try On Clothes, Online



## De macht aan de klant?

Wat is nodig voor meer macht?

Rationaliteit: maximalisatie keuzes, verwachtingen

*Meer maximalisatie door nieuwe technieken*

Gedefinieerde doelen

*Minder ongeplande aankopen door nieuwe technieken*

Volledige informatie over de markt, expert power

*Meer productinfo door nieuwe technieken*

## De klant in de digitale wereld

Internet en Brick and Mortar worden 1 wereld, en Internet wordt in veel gevallen leidend

- > De klant krijgt hierdoor meer macht, maar vooral als rationaliteit 'mogelijk en logisch is'

De klant blijft deels machteloos omdat hij of zij veel te emotioneel en te context gevoelig reageert

- > In zo'n geval werkt de goede marketingmix (zeer) overtuigend
- > Dit alles betekent wel dat de aankoopcontext steeds belangrijker wordt (kerstmarkten, schiphol, city-trips, retail als vermaak)