



'Redactionele content blijkt een positief effect te hebben op het koopproces van onze bezoekers'

resulteert in een hogere engagement en een voorkeur voor producten in een (online) context die dezelfde ervaring biedt. Het resultaat van dit onderzoek bevestigt een digitale trend die eigenlijk al een tijdje gaande is. Waar retailers vroeger online slechts een productcatalogus aanboden, creëren steeds meer van hen een inspirerende klantervaring om te voldoen aan de behoefte van hun promotion focused shoppers. Wehkamp lanceerde eind Q1 2015 bijvoorbeeld wehkamp.nl/inspiratie, een contentplatform waar allerlei inspirerende foto's, video's en andere content samenkomen. 'Redactionele content blijkt een positief effect te hebben op het koopproces van onze bezoekers', lichtte Puck Landewe, teamleider van de inhouse redactie, eerder in een interview op Frankwatching toe. 'Wehkamp.nl kan een echte online community worden waar mensen [...] geïnspireerd worden op het gebied van beauty, fashion, wonen en meer.' Voor een fashionretailer als Wehkamp is het creëren van een inspirerende online klantervaring een vrij logische stap. Maar ook uit de minder verwachte B2B-hoek zetten bedrijven

stappen in het online inspireren van hun doelgroep, om hen zo te verleiden tot een aankoop. Neem bijvoorbeeld Damen Shipyards. Door geanimeerde 3D-visualisaties, een ervaring die vergelijkbaar is met Google Street View, kun je als websitebezoeker virtueel over de schepen van Damen wandelen. Hoewel deze animaties niet zoals bij wehkamp.nl in een aparte inspiratieruimte staan, maar op de productpagina, beweegt Damen wel in dezelfde richting.

Koffie versus schoenen

Voordat je als bedrijf start met het creëren van een inspirerende beleving, is het cruciaal om de profielen en bijbehorende behoeften van jouw shoppers goed in kaart te hebben. Bovendien, zo zegt de theorie, kan de manier van oriënteren per situatie verschillen. Zo kan het aankoopproces van een koffiezetapparaat bij dezelfde consument compleet anders verlopen dan het aankoopproces van een paar schoenen. De benadering die zorgt voor de hoogste aankoopintentie kun je dus alleen maar ontdekken door de cyclus van testen, meten, leren en implementeren zo kort mogelijk te houden. Hierdoor kom je erachter welke klanten gevoelig zijn voor inspiratie en welke klanten voor één product naar je website komen. En daar kun je dan weer gericht op inspelen, om uiteindelijk je conversiepercentages te verhogen. Het onderzoek geeft e-tailers, maar ook retailers die hun online klantervaring beter in willen richten, een eerste handvat om te bepalen waarom, wanneer en in welke mate zij een inspirerende klantervaring moeten neerzetten. Next step: put it to the test.

Bron: Ashraf, A.R., Thongpapanl, N.T. (2015) Connecting with and Converting Shoppers into Customers: Investigating the Role of Regulatory Fit in the Online Customer's Decision-making Process. Journal of Interactive Marketing, 32, p. 13-25.

Productcatalogus maakt plaats voor **inspiratie**

Promotion focused consumenten zijn gevoeliger voor websites die een inspirerende klantervaring bieden dan voor websites die kiezen voor een puur functionele online productcatalogus. Uit onderzoek concluderen Ashraf en Thongpapanl dat het creëren van een inspirerende benadering voor dit type consumenten niet alleen de attitude ten opzichte van de website bevordert, maar ook zorgt voor een hogere aankoopintentie.

Fit versus misfit

Het onderzoek van Ashraf en Thongpapanl gaat uit van de Regulatory Focus Theory (RFT). Deze theorie beschrijft hoe een consument de informatie verzamelt waarop hij zijn aankoopbeslissing baseert. De theorie onderscheidt twee typen shoppers. De promotion focused consument verzamelt informatie over het grotere plaatje om tot zijn beslissing te komen ('Ik wil een nette broek die ik naar mijn werk aankan'), terwijl

de prevention focused consument informatie verzamelt op detailniveau ('Ik wil een zwarte Levi's skinny jeans voor minder dan 100 euro'). Ashraf en Thongpapanl bewijzen met hun onderzoek dat je deze theorie ook in een online context kunt toepassen. Een inspirerende benadering van een promotion focused consument via je website heeft namelijk een positieve impact op de aankoopintentie, luidt één van de conclusies. Er is dan een *fit* tussen de klantbehoefte en de manier waarop de website is

ingericht. Andersom geldt dat een *misfit* leidt tot een lagere aankoopintentie, wat het belang van een website die aansluit bij de klantbehoefte nog eens extra onderstreept.

Wehkamp en Damen Shipyards

Bovendien bewijst dit onderzoek dat online shoppers een goede ervaring vasthouden in latere beslissingen. Dit

Aankoop

Een inspirerende benadering van een promotion focused consument via je website heeft een positieve impact op de aankoopintentie