

Op welke wijze kan HJ Media Groep technologische innovaties inzetten om hun retail klanten verder te ontzorgen binnen de klantenreis?

Jeroen van der Rhee (0947492)
Hogeschool Rotterdam
Creative Media and Game Technologies
Stagiair HJ Media Groep
30-11-2020
Aantal woorden: 1695 (excl. bronvermelding)

Introductie:

HJ Media Groep is uniek in Nederland met het aanbieden van gepersonaliseerde uitingen. Dit doen ze op dit moment in de vorm van print (magazines, brochures en folders). De pijler waarin ze deze dienst aanbieden noemen ze “Smart Media”. Met Smart Media is HJ Media Groep vooral actief binnen de retail.

Tijdens de eerste Covid-19 golf merkte de retailklanten van HJ Media Groep dat er minder mensen naar de winkel kwamen. Omdat HJ Media Groep zich continu doorontwikkeld met nieuwe innovaties is mij gevraagd om te onderzoeken hoe HJ Media Groep technologische innovaties kan inzetten om hun retailklanten nog verder te ontzorgen. Voor dit onderzoek heb ik de volgende onderzoeksvraag opgesteld: “Op welke wijze kan HJ Media Groep technologische innovaties inzetten om hun retail klanten verder te ontzorgen binnen de klantenreis?”.

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zal ik onderzoek doen naar diverse technologische innovaties waarmee HJ Media Groep zijn klanten nog beter kan bedienen.

Definities:

Retail: “detailhandel” (Van Dale, z.d.).

Consument: “iemand die een bepaald product koopt en gebruikt of verbruikt” (Van Dale, z.d.).

Onderzoek:

HJ Media Groep is opgericht in 2008 en houdt zich bezig met data gedreven communicatie. Dat betekent dat ze op basis van marketing de juiste data aan de juiste communicatiemiddelen koppelen. Dit resulteert in gepersonaliseerde magazines, folders, nieuwsbrieven en websites.

Dat dit concept goed in de retail werkt blijkt wel uit de positieve recensies op de website: “Dankzij de professionele begeleiding van de medewerkers en het inzetten van de voor ons juiste techniek van HJ Media Groep, schieten we niet meer met hagel maar met kogels. Hierdoor is de boodschap aan onze klant helder, aansprekend en het rendement hoger!” aldus Teunis Speksnijder van Speksnijder Mode (HJ Media Groep, z.d.).

HJ Media Groep maakt gebruik van diverse technologische innovaties. Op dit moment maakt HJ Media Groep vooral gebruik van big data en in mindere mate artificial intelligence. Verder is HJ Media Groep bezig met het ontwikkelen van een applicatie waar binnen de technische Customer Journey van retailklanten volledig afgehandeld kan worden.

Effecten van technologische innovatie op de klantenreis:

Uit onderzoek blijkt dat de helft van de consumenten afhaken wanneer zij geen internet toegang hebben (Evans, 2018, p. 8). Verder blijkt dat 53% van de consumenten niet zonder internet kunnen. Deze trend wordt ook gemerkt bij de retailklanten van HJ Media Groep. Om de consumenten toch vast te blijven houden is het voor de retailklanten heel belangrijk om te blijven innoveren.

Dat digitalisering ook een groot effect heeft op de klantenreis blijkt ook uit onderzoek van Weltevreden et al. (2019). In dit onderzoek wordt ook duidelijk dat consumenten internet inzetten voor een onderzoek voor de koop van een product. Hierbij wordt niet alleen gezocht naar alternatieven, maar ook naar meer informatie over het product. Wanneer de

consument alle informatie heeft verzameld gaat hij pas nadenken over de koop van een bepaald product.

Rond de 42% van de consumenten verwachten van winkeliers dat zij in de toekomst technologie inzetten om het winkelen te vergemakkelijken. Mannen vinden dit belangrijker als vrouwen (Weltevreden et al., 2019, pp. 6-7). Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat technologie vooral functioneel moet zijn en moet helpen in de beslissing die uiteindelijk genomen wordt.

Een andere merkwaardige trend blijkt uit onderzoek van Edelman en Singer (2015, 90-100 pp.). Hieruit blijkt dat nu de consument op de plaats van de retailer zit. Waar eerst de retailer de klantenreis bepaalde, is dit nu verschoven naar de consument. De enige manier om deze klantenreis weer te laten bepalen door retailers is door nieuwe innovaties en processen uit te rollen waardoor de retailers de digitale klantenreizen van de consumenten weer gaan beheersen.

Uit onderzoek van van Bommel et al. (2014, p. 5) blijkt dat het steeds belangrijker wordt om online en offline communicatiemiddelen te combineren. Wanneer een bedrijf zijn digitale kanalen niet goed matcht met zijn offlinekanalen kan er een omzetverlies optreden tussen de 15% en 85%.

Het belang van online en offline integratie wordt ook bevestigd door onderzoek van Kulbyte (2020). In dit onderzoek blijkt dat klantenervaring belangrijker wordt dan de prijs en het product. Binnen dit onderzoek werd duidelijk dat 86% van de kopers meer willen betalen voor een betere klantenervaring. Dat kopers meer betalen voor een volledige online en offline communicatie integratie blijkt uit onderzoek van Forrester Consulting (2018, pp. 10-25). Hieruit blijkt dat de gemiddelde orderwaarde met 10% stijgt.

Relevante innovaties:

Uit het onderzoek van Evans (2018) blijkt dat er drie relevante trends zijn te ontdekken onder consumenten: Artificial Intelligence (AI), Augmented Reality en Internet of Things.

Artificial Intelligence (AI):

Uit onderzoek van Bughin et al. (2017, pp. 42-46) blijkt dat er 3 hoofdstromingen binnen de retail mogelijk zijn:

1. Voorspellingen:
Volgens van Bughin et al. (2017, pp. 42-46) kan de retailer in de toekomst het gedrag van de consument voorspellen voordat de consument zelf weet wat hij wil. Hiervoor dient de AI gevoed te worden vanuit verschillende databronnen.
2. Automatisering:
Met behulp van AI kan de retailer processen automatiseren waardoor de winkel efficiënter draait. Op deze manier kan het assortiment 50% accurater zijn aldus van Bughin et al. (2017, pp. 42-46).
3. Personalisatie:
De derde methode waarbinnen AI kan worden toegepast is personalisatie. Binnen offlinecommunicatie kan dit leiden 5% omzetsijging. Online kan dit zelfs resulteren in 30% omzetsijging.

Uit onderzoek van Mahmoud (2020, pp. 171-176) blijkt dat er ook diverse gevaren kleven aan de AI-toepassingen binnen het retail vakgebied. Om de AI goed in te zetten is namelijk veel data van belang. Wanneer deze data uitlekt zal er veel privacygevoelige data op straat liggen. Een ander probleem wat kan voor komen is dat personeel weg geautomatiseerd worden. Echter handelt een fysiek mens altijd anders dan een AI. AI is namelijk niet

afhankelijk van normen en waarden. Daarom zal volgens van Mahmoud (2020, pp. 171-176) een mens nooit vervangen moeten worden door een AI.

Augmented Reality:

Uit onderzoek van Caboni en Hagberg (2019) blijkt dat Augmented Reality onder retailers veel toepassingen kent. Globaal gezien kunnen de toepassingen onder drie stromingen geschaard worden:

1. Web-based:
Deze stroming is gericht op websites. Deze methode kan ingezet worden met behulp van een webcam. Met behulp van deze webcam kunnen gebruikers eenvoudig kleding passen. Dit zorgt ervoor dat gebruikers niet meer naar de winkel hoeven te komen aldus Caboni en Hagberg (2019).
2. In-Store:
Binnen winkels kan augmented reality volgens Caboni en Hagberg (2019) ingezet worden als slimme spiegels. Hierdoor kan de consument meer producten passen binnen een kortere tijd. Wanneer een consument meerdere producten kan passen zonder dat zij de producten aan hoeven te trekken is het niet meer noodzakelijk om alle producten in alle soorten en maten in de winkel te hebben liggen. Dit resulteert in minder grote winkels met meer assortiment.
3. Mobile App
Augmented Reality werkt ook goed binnen een mobiele app aldus volgens Caboni en Hagberg (2019). Op deze manier kan je eenvoudig producten vinden en beoordelen of je deze wilt kopen. Dit resulteert vervolgens in een hogere klantentevredenheid aldus Caboni en Hagberg (2019).

Uit onderzoek van Parekh et al. (2020) blijkt echter wel dat augmented reality nog geen bewezen businessmodel heeft wat werkt op langere termijn. Volgens dit onderzoek zit augmented reality nog vooral in development fase. Hierdoor kampt augmented reality op dit moment nog met privacy en veiligheidsproblemen.

Internet of Things

Binnen Internet of Things zijn er diverse toepassingen welke ingezet kunnen worden binnen de retail. Echter zijn veel van deze technieken nog in ontwikkeling. Een ontwikkeling die wel al ingezet wordt binnen de retail is RFID.

RFID kent twee toepassingen aldus Wolbitsch et al. (2020, p. 1).

1. Voorraadbeheer:
Met RFID is het heel eenvoudig om de voorraad op te nemen. Uit recent onderzoek blijkt dat je met 90% nauwkeurigheid de complete voorraad kan scannen. Dit proces kan met RFID binnen enkele minuten gebeuren, terwijl vroeger dit dagen kostte (Wolbitsch et al., 2020).
2. Lokaliseren van producten:
Met RFID is het mogelijk om snel producten te lokaliseren die op de verkeerde plek in de winkel liggen. Uit het onderzoek Wolbitsch et al. (2020, pp. 6-7) blijkt dat het mogelijk is om met 78,41% tot 83,38% nauwkeurigheid producten op te sporen.

Het nadeel van RFID is echter wel dat er veel technische kennis voor nodig is aldus Koh et al. (2006, pp. 101-117). Volgens dit onderzoek kan je alleen RFID goed implementeren als je gebruik maakt van technische mensen. Verder dient er een duidelijke strategie en uitrolplanning aanwezig te zijn.

Verder blijkt uit het onderzoek van Wolbitsch et al. (2020, p. 5) dat veel metalen onderdelen in de winkel een slecht effect kunnen hebben op de RFID signalen. Om dit op te lossen dien je de RFID-signalen te versterken of een sterkere RFID-scanner aan te schaffen.

Conclusie

Uit de studies blijkt dat veel consumenten van de retailers verwachten dat zij de klantenreis eenvoudiger gaan maken met behulp van technologische innovatie. Binnen de retail zijn er drie technologische stromingen te vinden: artificial intelligence (AI), augmented reality en internet of things.

Op dit moment gebruikt HJ Media Groep al artificial intelligence in hun Smart Media oplossing. Hierbij maken ze vooral gebruik van het personalisatie gedeelte. Echter liggen er ook kansen binnen automatisering en voorspellingen. Aan Artificial Intelligence kleven ook een aantal gevaren. Zo kunnen mensen mensen weg geautomatiseerd worden, en is het mogelijk dat privacy gevoelige informatie uitlekt.

Binnen augmented reality zijn er drie stromen. In-store, web- en mobilebased. Deze toepassingen zou ingezet kunnen worden door bijvoorbeeld virtuele paskamers te creëren. Wel is deze techniek nog in ontwikkeling en heeft augmented reality nog geen bewezen businessmodel opgeleverd.

Op basis van dit onderzoek blijkt binnen internet of things dat RFID de meest interessante innovatie voor de retail is. Met RFID is het mogelijk om snel de voorraad op te nemen. Verder is het mogelijk om snel producten te lokaliseren in de winkel. Echter is het bij deze techniek wel noodzakelijk dat er technische mensen in de winkel actief zijn.

Aanbeveling:

Naar aanleiding van dit onderzoek adviseer ik HJ Media Groep om nader onderzoek te doen naar Artificial Intelligence en naar RFID. Deze twee technologische innovaties kunnen een positief effect hebben op de klantenreis van de consument. Hierbij kan tevens de economische haalbaarheid en ethische aspecten van de technologieën onderzocht worden.

Bronvermelding:

Bughin, J., Hazan, E., Ramaswamy, S., Chui, M., Allas, T., Dahlström, P., Henke, N., & Trench, M. (2017, juni). *Artificial Intelligence the next digital frontier?* McKinsey&Company. <https://www.calpers.ca.gov/docs/board-agendas/201801/full/day1/06-technology-background.pdf>

Caboni, F., & Hagberg, J. (2019). Augmented reality in retailing: a review of features, applications and value. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(11), 1125–1140. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2018-0263>

Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, 88–100. <https://hogeschoolrotterdam.on.worldcat.org/oclc/5937028060>

Evans, M. (2018, januari). *Passport: Technology as a megatrend driver*. Euromonitor International.

Forrester Consulting. (2018, december). *The total economic impact of Adobe Experience Cloud*. Adobe. <https://www.adobe.com/content/dam/www/emea-assets/cxm-exp-cloud/total-economic-impact-aec-en.pdf>

HJ Media Groep. (z.d.). *Homepagina*. Geraadpleegd op 10 november 2020, van <https://hjmediagroep.nl>

Koh, C. E., Kim, H. J., & Kim, E. Y. (2006). The Impact of RFID in Retail Industry: Issues and Critical Success Factors. *The Impact of RFID in Retail Industry*, 13(1), 101–117. https://www.irjelisle.com/JSCR/2005Articles/JSCRV13_1A5ImpactRFID.pdf

Kulbyte, T. (2020, 20 november). *37 customer experience statistics you need to know for 2021*. Super Office. <https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-statistics/>

Mahmoud, A. B. (2020). The dark side of Artificial Intelligence in retail innovation. In S. Tehseen & L. Fuxman (Eds.), *Retail Futures* (pp. 165–180). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-663-620201019>

Parekh, P., Patel, S., Patel, N., & Shah, M. (2020). Systematic review and meta-analysis of augmented reality in medicine, retail, and games. *Visual Computing for Industry, Biomedicine, and Art*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s42492-020-00057-7>

van Bommel, E., Edelman, D., & Ungerman, K. (2014, juni). *Digitizing the consumer decision journey*. McKinsey&Company. <http://kwu-alumni.org/moto/media/5558efe863bec.pdf>

Van Dale. (z.d.). *Woordenboek*. Geraadpleegd op 29 november 2020, van <https://vandale.nl>

Weltevreden, J., Verhagen, T., & Steeman, M. (2019). *De meerwaarde van innovatieve technologie in de retail*. ShoppingTomorrow.

Wolbitsch, M., Hasler, T., Helic, D., & Walk, S. (2020). Show Me the Money: RFID-based Article-to-Fixture Predictions for Fashion Retail Stores. *2020 IEEE International Conference on RFID (RFID)*. <https://doi.org/10.1109/rfid49298.2020.9244903>