

# DE CUSTOMER EXPERIENCE VAN COOLBLUE.

Welke invloed hebben Customer Experience en  
overtuigingstechnieken op de bezoeker van Coolblue?

**Naam:** Tim Terlingen  
**E-mail:** tim.terlingen@student.hu.nl  
**Student nr:** 1607633  
**Cursus:** Seminar Visual Design  
**Periode:** E 2017

# VOORWOORD.

## Gezellig woordje

Sinds het begin van de opleiding CMD ben ik al bezig met ontwerpen van online media. In 2014 heb ik de specialisatie User Experience Design gevolgd en sindsdien ben ik geïnteresseerd in het waarom en hoe bepaalde ontwerpkeuzes worden gemaakt.

Voor mijn seminar heb ik gekozen om het merk Coolblue te onderzoeken. Ik ben zelf fan van Coolblue en de elektronica die ik aanschaf komt dan ook vaak uit één van hun winkels. Het oranje en blauw, de leuke pakketjes en de interessante producten zorgen ervoor dat ik maandelijks iets bij hun bestel. Het is niet de goedkoopste webshop in de consumentenelektronica, maar heeft naar mijn mening wel de beste website, klantenservice en advies.

Coolblue heeft in de afgelopen vijf jaar vier keer 'de Shopping Award' (*voorheen thuiswinkel awards*) voor beste webwinkel gewonnen (*Adformatie, 2017*). Tevens is de omzet van Coolblue in 2016 verdubbeld (naar 850 miljoen euro!). Deze stijgende lijn kan gezien worden als succes, maar hoe zorgen zij voor dit succes? Hoe zorgt Coolblue ervoor dat klanten de intentie krijgen om te kopen? Hoe worden klanten aangetrokken en hoe blijven klanten terugkomen?

Veel leesplezier!

# INHOUDSOPGAVE

Hier is alles te vinden

<b>1. INLEIDING.....</b>	<b>04</b>
<b>2. ONDERZOEKSVRAGEN.....</b>	<b>05</b>
<b>3. ACHTERGRONDINFORMATIE.....</b>	<b>06</b>
<b>4. TOTALE KLANTERVARING.....</b>	<b>09</b>
<b>5. OVERTUIGINGSTECHNIEKEN.....</b>	<b>11</b>
<b>6. DE DOELGROEP.....</b>	<b>18</b>
<b>7. CONCLUSIE.....</b>	<b>20</b>
<b>LITERATUURLIJST.....</b>	<b>21</b>
<b>BIJLAGEN.....</b>	<b>22</b>

# 1. INLEIDING

## Spoiler alert

Tegenwoordig is het van groot belang dat de gebruikerservaring (*user experience*) van een product of dienst goed is. Hier dagelijks mee bezig zijn en het leren kennen van de bezoeker is belangrijk, want zij zorgen uiteindelijk voor de omzet. Maar hoe zit het met de totale klantervaring? De interactie tussen merk en consument hoort niet te stoppen na het aanschaffen van een product of dienst, maar moet juist door gaan!

In dit rapport is er onderzoek gedaan naar de 'customer experience' naar de overtuigingstechnieken van Coolblue. Het gaat niet over een bepaald moment, maar om de hele customer journey (*klantreis*) en over de totale klantbeleving. Op het gebied van customer experience en beïnvloedingsprincipes is er literatuuronderzoek gedaan. Aan de hand van de zes beïnvloedingsprincipes van Cialdini wordt gekeken hoe consumenten online worden beïnvloed en hierbij worden visuele voorbeelden van deze principes geanalyseerd op coolblue.nl

*"We feel like we make our own decisions, but in fact we don't. Our decisions are heavily influenced by the person who designed the options for us." – Dan Ariely, gedragseconoom.*

De doelgroep van webwinkels kunnen op verschillende manieren worden gesegmenteerd, zoals demografisch of socio-economisch, maar in dit onderzoek is gekozen voor een ander model, want niet elke bijzonder is het zelfde in gevoel en gedrag. Het model genaamd 'buyer personas' van Bryan Eisenberg is gebaseerd op koopbeslissingen en koopgedrag en wordt verdeeld in vier categorieën: concurrerend, spontaan, methodisch en menselijk. De keuze voor dit model is gemaakt, omdat het aansluit beïnvloedingsprincipes van Cialdini en het overtuigen van verschillende type bezoekers.

Dit rapport gaat over de gehele klantervaring en daarom wordt er niet alleen specifiek gekeken naar de webwinkel, maar ook naar andere onderdelen van het merk. Door een positieve customer experience zorgt Coolblue dat haar klanten niet alleen producten kopen, maar ook ambassadeurs van het merk worden. Zij vertellen hun positieve ervaring door aan vrienden en komen in een later stadium terug voor de aanschaf van andere producten.



Figuur 1: Slogan van Coolblue

# 2. ONDERZOEKSVRAGEN

## Antwoorden komen later

### Hoofdvraag

Wat invloed hebben Customer Experience en overtuigingstechnieken op de doelgroep van Coolblue?

### Deelvragen

Wie is Coolblue?

Om Coolblue te introduceren in dit rapport is er onderzoek gedaan naar de cultuur en geschiedenis van het bedrijf. Hierdoor is het duidelijk geworden wie of wat Coolblue is, hoe zij ooit zijn begonnen en waar zij voor staan.

Wat is Customer Experience?

Om het begrip Customer Experience te introduceren is er literatuuronderzoek gedaan. Door deze vraag te stellen is het duidelijk geworden waar Customer Experience voor staat, welke onderdelen er zijn en wat het verschil is met User Experience.

Welke technieken worden er gebruikt om de doelgroep van Coolblue te overtuigen om een aankoop te doen (of de intentie om iets te kopen)?

Online worden er diverse overtuigingstechnieken of beïnvloedingsprincipes toegepast. Door onderzoek te doen naar deze verschillende technieken van overtuiging is er geanalyseerd hoe deze worden toegepast. Aan de hand van het boek Influence van Robert Cialdini en Digitale Verleiding zijn er concrete voorbeelden naar boven gekomen op de website van Coolblue.nl.

Wie is de doelgroep van Coolblue?

Het is bekend dat er overtuigingstechnieken worden toegepast op webwinkels, maar hoe worden nou de verschillende bezoekers overtuigd? Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden is er voornamelijk literatuuronderzoek gedaan naar de verschillende doelgroepen van webwinkels en de methode van Bryan Elsenberg toegepast. Als webwinkel is het belangrijk om te weten wie de bezoeker, om vervolgens beter te kunnen aansluiten op de wensen en behoeften van deze bezoeker. Wanneer dit bekend is is het mogelijk om overtuigingsprincipes in te zetten die bij de verschillende type bezoekers passen.

# 3. ACHTERGRONDINFORMATIE

## Wie is Coolblue?

### Studentenbedrijf

Coolblue is in 1991 begonnen als studentenbedrijf en heeft tegenwoordig een webwinkel met meer dan 325 specialistische shops en zeven fysieke winkels in zowel Nederland als België (Coolblue.nl, 2017). Op dit moment (juli 2017) bestaat het assortiment van Coolblue uit meer dan 50.000 producten en komen hier dagelijks producten bij. Bij Coolblue werken meer dan 1500 medewerkers en hiervan zijn dagelijks vijftig mensen bezig met de website, social media en e-mailmarketing. Deze afdeling is opgesplitst in drie delen:

- Creatie (merk, video, copyrighting, blog)
- Service (klantenservice, vragen, klachten, opmerkingen)
- Commercieel (merkcampagnes, campagne-management)

*“Begonnen als vriendenclub en nog steeds een vriendenclub. Maar dan één van professionals met een obsessieve focus op klanttevredenheid.” - Coolblue.nl*

### De beleving

De slogan van Coolblue is ‘Alles voor een glimlach’. Dit zie je terug in alle onderdelen van Coolblue zoals: de website, de applicatie, verpakkingen, kantoren en winkels. Coolblue heeft één krachtig doel aan haar elektronica gekoppeld, namelijk: ‘plezier’. Wanneer de doelgroep in aanraking komt met de diverse touchpoints komen zij ‘plezier’ tegen. Naast plezier staan service en specialisten centraal bij Coolblue en dit zie je dan ook terugkomen: de medewerkers en klantenservice worden als specialisten neergezet.



Figuur 2: Humor op social media van Coolblue



*Figuur 3: klantservice in fysieke winkel*



*Figuur 4: fysieke winkel*



## Beste webwinkel

Coolblue is op 24 maart 2017 voor de vierde keer in vijf jaar tijd uitgeroepen tot Beste Webwinkel van Nederland en won hiermee de Shopping Award (Adformatie, 2017). Daarnaast werd Coolblue door het publiek en de jury ook uitgeroepen als beste consumentenelectronica- en telecomwinkel. De jury was erg onder de indruk van de enorme groei die Coolblue doormaakt en de sterke combinatie van online en offline winkels. Volgens CEO Pieter Zwart van Coolblue heeft Coolblue in 2016 enorme stappen gemaakt met CoolblueBezorgt, uitbreiding van magazijnen en het groter maken van de naamsbekendheid.



Figuur 5: screenshot van de Coolblue website

## Tone of voice

In alle communicatie-uitingen van Coolblue kom je de 'tone of voice' tegen. "De tone of voice is de stijl waarin een bedrijf of merk communiceert met de doelgroep, dus letterlijk de stem van de organisatie. Het toepassen van één vaste toon in teksten en andere communicatievormen maakt de organisatie herkenbaar en is medebepalend voor het imago (Marketingtermen.nl, 2016)." Het herkenbare in de tone of voice van Coolblue is wederom het 'plezier', bij het lezen van hun teksten komt er vanzelf een glimlach op je gezicht.



Figuur 6: CoolblueBezorgt

In het volgende hoofdstuk wordt het begrip 'customer experience' geïntroduceerd. Vervolgens wordt er in hoofdstuk vijf dieper ingegaan op de beïnvloedingsprincipes en overtuigingstechnieken en worden hier concrete voorbeelden van gegeven. De achtergrondinformatie die je hier hebt kunnen lezen kan al worden gezien als een onderdeel van de 'customer experience', maar dit is voor elke bezoeker anders.



# 4. TOTALE KLANTERVARING

## Customer Experience

### Wat is Customer Experience?

Het begrip Customer Experience (CX) heeft meerdere definities en kan op verschillende manieren geïnterpreteerd worden. Volgens Joost van de Velde(2015) is CX "de som van alle belevingen van een klant tijdens de interacties met het merk, zowel offline als online". De belangrijkste eigenschap van CX is dat het niet over een bepaald moment gaat in de service, maar over het gehele proces in de customer journey. Het gaat dus over de totale klantervaring, van begin tot eind.

Ontwerpers hebben directe invloed op de User Experience (UX), maar het is van belang dat zij de grotere context, de CX, begrijpen. Hoewel UX en CX verschillend zijn, moeten zij wel samenwerken om een succesvol te zijn. UX richt zich op de gebruikerservaring van een bepaald product of dienst richt CX zich meer op de algemene ervaring van klanten met het bedrijf(Cao, 2017). Een website die niet lekker navigeert zorgt voor frustratie bij de bezoeker. De gebruikerservaring is dus een belangrijk onderdeel van CX en kunnen niet zonder elkaar.

De CX wordt gemeten aan de hand van een Net Promotor Score, loyaliteit- en klanttevredenheidsonderzoeken en UX door diverse usability tests, interviews en meer. Bij Coolblue meten ze alles en altijd, zo vragen zij constant om de mening of beoordeling van consumenten voor zowel producten als het bedrijf zelf. CX richt zich zowel op huidige consumenten als toekomstige consumenten. Het gaat over de individuele interacties van een consument met het merk en met de verschillende onderdelen van het bedrijf. Onderdelen van CX zijn bijvoorbeeld:

- Klantenservice
- Advertising
- Merk reputatie
- Verkoopproces
- Eerlijkheid van de prijzen
- Productlevering
- Gebruikerservaring van verschillende producten

In het geval van Coolblue komt de consument al vrij snel in contact met specialisten of de klantenservice. Met hun 'obsessieve focus' op klanttevredenheid proberen zij de consument echt te helpen door middel van advies, suggesties en beoordelingen. Daarnaast krijgt de consument niet alleen te maken met de productlevering, maar ook met de bezorger van het product of contact met een medewerker in één van de fysieke winkels van Coolblue. Dit allemaal moet een positieve werking hebben voor de CX. Een voorbeeld: wanneer een consument niet blij is met een product, nemen zij contact op met de klantenservice. Als deze interactie een positief effect heeft is de consument eerder geneigd om weer iets bij Coolblue te kopen.

Tegenwoordig laat de technologie toe om de ervaring van elke klant, bezoeker of consument te beheren. Teven worden zoekopdrachten van bezoekers onthouden waardoor informatie die getoond wordt beter aansluit op hun voorkeuren. Getoonde informatie worden hierdoor aangepast aan voorgaand gedrag. Op de website kunnen bezoekers snel navigeren naar een categorie die zij zoeken. Ook staat er op elke pagina een telefoonnummer waarmee de klantenservice bereikt kan worden. Daarnaast heeft Coolblue nog meer kanalen om in contact met medewerkers te komen zoals een live chat, social media, e-mail en whatsapp.



Figuur 7: Pakketjes van Coolblue



Figuur 8: Inhoud van pakketjes

# 5. OVERTUIGEN

## De principes

### Welke technieken worden gebruikt om de doelgroep van Coolblue te overtuigen om een aankoop te doen (of de intentie om iets te kopen)?

De laatste jaren is er door marketeers en bedrijven flink geïnvesteerd in het verhogen van SEO (Search engine optimization) en SEA (Search Engine Advertising). Zoekmachines hebben het makkelijker gemaakt voor de consument door ervoor te zorgen dat de juiste aanbieders de juiste mensen bereiken. Dit heeft echter geen zin wanneer er vervolgens niks met het bezoekersverkeer gebeurt. In dit hoofdstuk is er dieper ingegaan op de zes beïnvloedingsprincipes van Cialdini en hoe deze zijn toegepast op de website van Coolblue. Deze principes zijn:

- Autoriteit
- Wederkerigheid
- Schaarste
- Sociale Bewijskracht
- Sympathie
- Commitment en consistentie

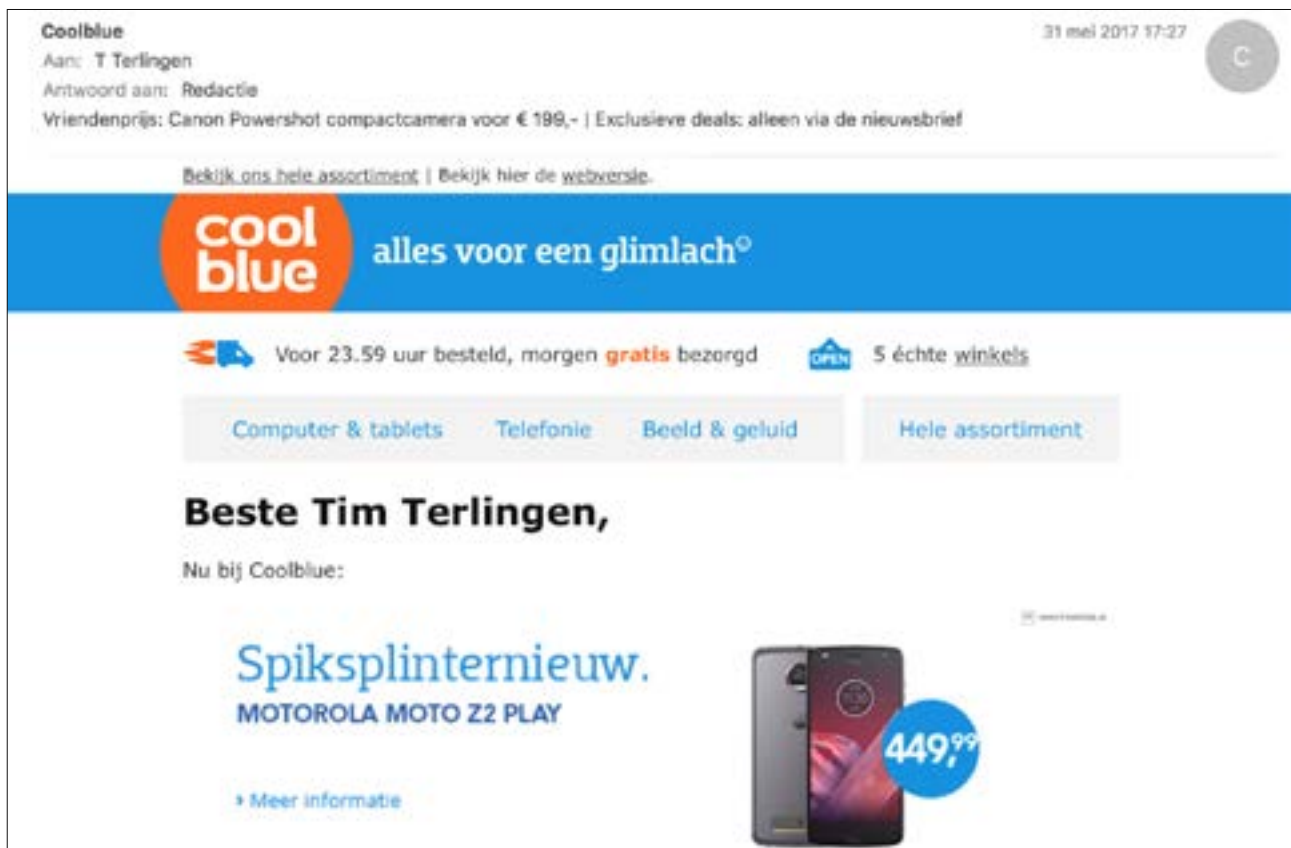
Echter is het wel belangrijk om kwantitatief en kwalitatief onderzoek te doen naar je bezoeker. Het kan zijn dat bepaalde technieken bij de één wel werkt en bij de andere niet. Door dit individueel te analyseren en te testen leer je de klant steeds beter kennen. In hoofdstuk zes worden de verschillende type bezoekers geanalyseerd. Door deze technieken te gebruiken neemt Coolblue een pro-actieve rol aan met betrekking tot de interactie met de bezoeker. Tevens kunnen teksten, afbeeldingen, manier van schrijven en plaatsingen het mogelijk maken om bezoekers naar bepaalde elementen op de pagina te sturen.



Figuur 9: De koop-knop op Coolblue.nl

## Wederkerigheid

Mensen zijn geneigd dingen terug te doen voor andere mensen. Als ik iets voor jou doe, zelfs als jij daar niet om hebt gevaagd, zul je eerder genoeg zijn iets voor mij te doen (Kaptein, p.121). Doordat Coolblue interesse toont in haar consument zijn consumenten bereid om iets terug te doen. Wederkerigheid bestaat uit een handeling zonder directe tegenpresentatie te verwachten, waarbij de beïnvloeder de eerste stap zet. De focus van wederkerigheid moet zowel op nieuwe klanten als bestaande klanten zijn, want het is een manier om de relatie met een bestaande klant te versterken of nieuwe klanten te werven. Deze eerste stap kan zijn door informatie te delen via een nieuwsbrief. Wanneer er meerdere gegevens beschikbaar zijn zoals e-mailadres, geboortedatum of interesses dan is het mogelijk om iets anders attents te doen. Voorbeeld: de consument feliciteren met zijn verjaardag of het aanbieden van korting voor een (bepaald) product. Veel keuzes van een mens worden gemaakt op de automatische piloot en door het onbewuste brein. Cialdini noemt dit in zijn boek *Influence (1995)* een 'klik-zoom-reactie'; bepaalde informatie wordt gezien en resulteert in een automatisch gedragspatroon.

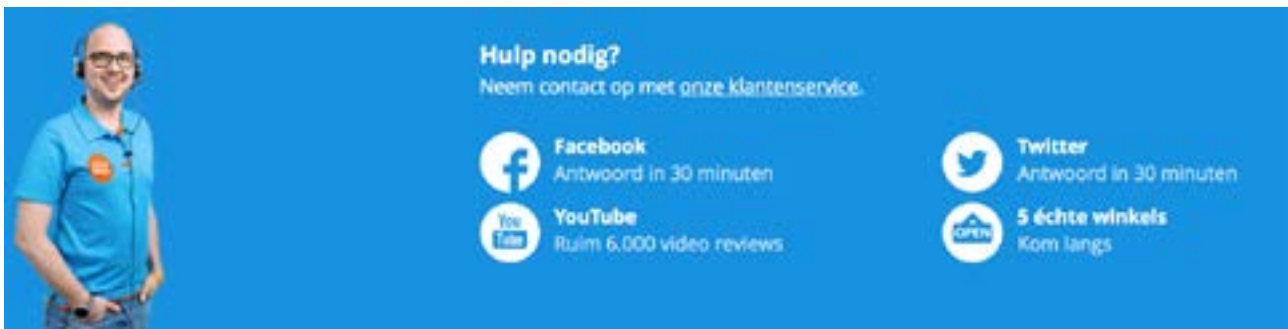


Figuur 10: De koop-knop op Coolblue.nl

## Autoriteit

Mensen volgen het advies van experts op. Als een professor je iets aanraadt, ben je geneigd dit advies op te volgen. Autoriteit is één van de zes beïnvloedingsprincipes van Cialdini die bezoekers echt kunnen overtuigen om 'ja' te zeggen. De onzekerheid wordt weggenomen en het geeft de consument vertrouwen (Kaptein, p. 122). Zo kopen mensen graag iets bij een bedrijf of persoon die weet waar hij over praat; 'Hij is de expert, dus hij zou het wel weten'. Coolblue laat dit zien door awards te tonen die zij hebben gewonnen of genomineerd voor zijn, bepaalde keurmerken en resultaten uit onderzoek. Dit principe is meestal terug te vinden op landingspagina's en zorgt direct voor vertrouwen. Tevens gebruikt Coolblue haar medewerkers als 'expert', ze worden zelfs specialisten genoemd. Medewerkers van Coolblue vertellen over bepaalde producten in video's, commercials of artikelen. Door autoriteit te gebruiken verlaagd Coolblue de drempel voor potentiële klanten en krijgen zij eerder de intentie om tot een aankoop over te gaan.





Figuur 11: voorbeeld van autoriteit

### Sociale bewijskracht

Mensen doen graag wat andere mensen doen. Als je weet dat veel mensen een bepaald product kopen, dan wil je sneller het betreffende product aanschaffen. Het is een belangrijk principe om bezoekers te overtuigen (Kaptein, p. 125). Potentiële klanten hebben vaak de behoefte aan een bevestiging van hun keuze en sociale bewijskracht is een effectieve manier om dit te doen. De meest voorkomende uitvoering is het gebruik van reviews: andere klanten delen hun beoordeling over een bepaald product. Hieraan kan de beoordelaar eventueel nog een 'star-rating' aan toevoegen. Wanneer andere 'gelijkgestemden' een positieve ervaring met een product of dienst hebben, dan geeft dit vertrouwen aan de potentiële klant. Het houdt echter niet op bij alleen maar reviews geven. Op [coolblue.nl](http://coolblue.nl) is het zelfs mogelijk om aan te geven of een bepaalde beoordeling nuttige feedback was. Een andere manier om sociale bewijskracht toe te passen zijn top-lijstjes. Een voorbeeld hiervan is: 'meest bekeken', 'meest gekochte producten of 'andere mensen kochten ook'.



Figuur 12: Sociale bewijskracht

Naast dat Coolblue consumenten proberen te overtuigen om een aankoop te doen, proberen zij ook consumenten te overtuigen om reviews te schrijven. Dit noemen zij een 'reviewkoning'. Om kans te maken op een waardebon (die je uiteraard alleen bij Coolblue kan uitgeven) moet de review bestaan uit: een mening met feiten, plus- en minpunten van het product en verzorgd taalgebruik.



Figuur 13: de reviewkoning van de week



Figuur 14: voorbeeld sociale bewijskracht

## Commitment en consistentie

Mensen doen wat ze zeggen dat ze zullen gaan doen. Als mensen opschrijven dat ze mee zullen doen aan een inzamelingsactie - zelfs als ze dit niet van plan zijn -, zijn ze uiteindelijk eerder geneigd dit daadwerkelijk te doen (Kaptein, p. 127). Commitment en consistentie gaat over het stapsgewijs enthousiast maken van bezoekers voor een merk. De consument wordt stap voor stap verleid om een product aan te schaffen. Mensen die een binding met een merk of bedrijf hebben zeggen eerder 'ja'.

Het principe moet op het juiste moment ingezet worden. Een goed moment is bijvoorbeeld om consumenten te laten inschrijven door een nieuwsbrief (net zoals bij wedekerigheid). Hierbij kunnen ze getriggerd worden door speciale aanbiedingen, kortingscodes of nieuwtjes. Een nieuwsbrief kan daarnaast nauwkeurig geanalyseerd worden op klikgedrag. Zo kan het aanbod gepersonaliseerd worden per bezoeker. Tevens kan Social Media ingezet worden voor het opbouwen van 'ambassadeurs'. Op Facebook kan je zien wie van je vrienden een bepaalde pagina leuk vindt en dit laat commitment zien aan vrienden. Aanbevelingen van vrienden werken beter dan een boodschap van het merk zelf. Commitment en consistentie is een ideale manier om loyaliteit te creëren bij de achterban.



**AANMELDEN NIEUWSBRIEF.**  
**Als je ons niet kunt missen.**

Mis niet langer de beste aanbiedingen, reviews en de nieuwste producten en shops. Met de Coolblue-nieuwsbrief ben je altijd als eerste op de hoogte van het laatste nieuws. Schrijf je nu in!

E-mailadres

**Aanmelden**

Uitschrijven kan op elk moment.

- ✓ **Exclusieve aanbiedingen**  
Alleen voor nieuwsbrieflezers
- ✓ **De nieuwste shops en producten**  
Als eerste op de hoogte
- ✓ **Specialistisch advies**  
Onze aanraders

Figuur 15: Commitment en consistentie

## Sympathie

Mensen doen dingen voor mensen die ze aardig vinden. Consumenten kiezen graag voor een merk of product waar zij sympathie voor hebben. Dit ontstaat vaak doordat iemand die zij kennen hier enthousiast over is. Vooral wanneer de consument iemand persoonlijk kent, vergroot dit de kans en de overtuiging (Kaptein, p. 128). Het is slim om bezoekers en bestaande klanten te stimuleren om ervaringen met een bepaald merk, product of dienst te delen. Vroeger had je 'vertel een vriend-optie', maar door de opkomst van Social Media is het nog gemakkelijker te worden om ervaringen te delen met je eigen volgers en vrienden.

Sympathie kan op verschillende manieren worden toegepast zoals: het laten zien welke personen de pagina leuk vinden of in het geval van Coolblue: het laten zien van medewerkers. Dit zorgt voor een persoonlijke touch met het bedrijf en ontwikkelt sympathie met het merk. Ook kan een bezoeker die een beslissing maakt op basis van emotie gevoelig worden voor het verhaal achter het bedrijf. Hierin kan ingespeeld worden door na te denken over de 'about us-pagina'. Door middel van een bedrijfsvideo en medewerkers te tonen op de pagina word er sympathie gecreëerd. Het contact na aankoop en een 'bedankje' moet de klant triggeren om terug te komen en een bevestiging geven dat zij de juiste keuze hebben gemaakt..

**HEB JE NOG VRAGEN?**  
 Onze klantenservice staat 7 dagen per week voor je klaar.





**of bel 010 7988999**


 Onze klantenservice is tot 23.59 uur geopend



Figuur 16: Sympathie



MAN.  
e point.

Want vandaag lanceren we de Coolblue-app.

**MIKE.**  
Ann Baas.

MEER VIDEO'S

Figuur 17: Sympathie

Op zoek naar een  
wasmachine?  
We helpen je kiezen.


 Coolblue's  
keuze


[Bekijk Coolblue's keuze](#)

Figuur 18: Sympathie

### Schaarste

Mensen hechten extra waarde aan zaken die schaars of bijzonder zijn (Kaptein, p. 131).

Door een beperkte oplage van een product aan te bieden of de tijd van een speciale aanbieding te beperken kan je er voor zorgen dat mensen hebberig worden. Schaarste maakt een product aantrekkelijker omdat dit de waarde verhoogt van het aanbod. Dit kan ook worden gezien als exclusiviteit. Door een product voor een bepaalde tijd in de aanbieding te doen, word de drempel voor de bezoeker verlaagt om toch maar de aankoop te doen.

Het beïnvloedingsprincipe schaarste van Cialdini speelt in op bezoekers die nog twijfelen. Door bijvoorbeeld 'op = op' of een bepaalde voorraad aan te tonen op de website kan de twijfel weggenomen worden en dit maakt een product zeldzaam. In de beleving van de potentiële klant is dit product dan ook meer waard.



Tevens kan een tijdslimiet aan een bepaalde aanbieding worden gekoppeld, waardoor de potentiële klant sneller zijn keuze moet maken. Het kan zelfs zo zijn dat de potentiële koper kan zien hoeveel bezoekers het product hebben bekeken of op hetzelfde moment aan het bekijken zijn. Dit wekt urgentie op bij de bezoeker die twijfelt over een aankoop. Er zijn meerdere bezoekers op de bepaalde pagina en de kans is aanwezig dat je misgrijpt. Het kan ook exclusief gemaakt worden door bijvoorbeeld speciale aanbiedingen te creëren voor leden, members of personen die ingeschreven staan op een nieuwsbrief of mailing. In figuur 19 hieronder is tijdslimiet gekoppeld aan een actietarief voor een telefoon. In figuur 20 zie je de afbeelding van een niet leverbaar product en de tone of voice van Coolblue.



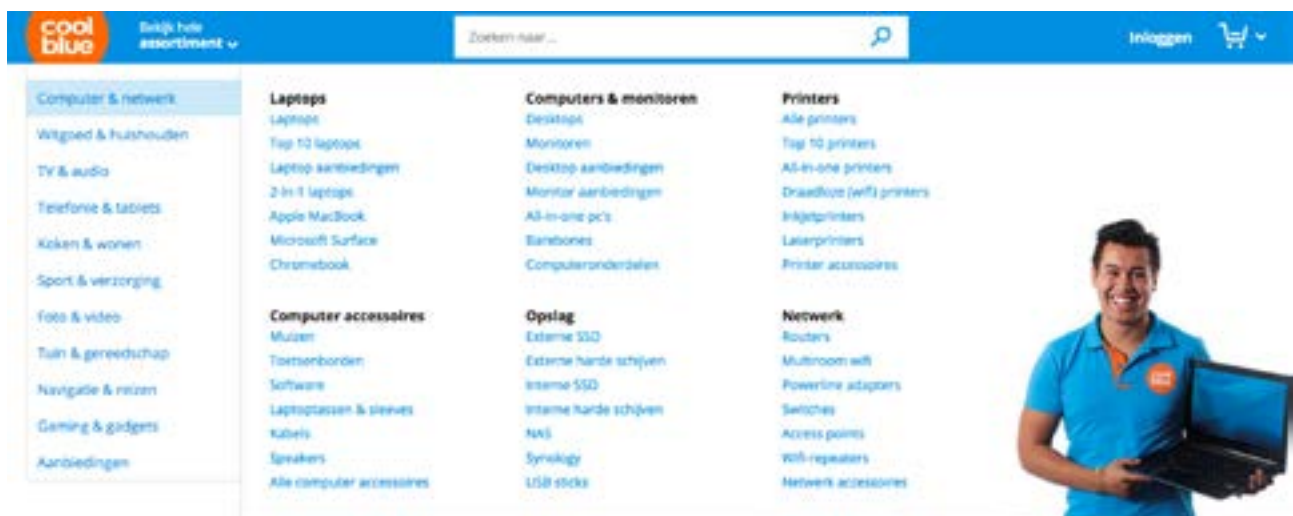
Figuur 19: Schaarste



Figuur 20: een niet leverbaar product

## Categorie

Door een groot aanbod is het voor de potentiële klant lastig om een product te vinden. Dit wordt in webwinkels opgelost door het gebruik van categorieën. Het aanbieden van categorieën kan ook wel risico's of problemen met zich meenemen. Het blijft echter lastig om categorieën te kiezen die overeenkomen met de perceptie van de bezoeker. Daarom tonen veel webwinkels bij het zoeken naar een specifiek product ook vaak relevante of andere producten in dezelfde of soortgelijke categorie. (Kaptein, p. 74)



Figuur 21: Categorie

## Personalisatie

Veel webpagina's worden gepersonaliseerd: bezoeker A ziet iets anders dan bezoeker B bij het bezoeken van dezelfde website. Het doel van personalisatie is om de consument zo snel mogelijk naar relevante producten of diensten te leiden. Daarnaast spreekt Coolblue haar consumenten in e-mails persoonlijk aan. Personalisatie wordt dus niet alleen gebruikt om de consument naar een juiste product of dienst te leiden, maar ook om gewoonweg wat vriendelijker te zijn. Een voorbeeld van personalisatie is: 'anderen die dit product kochten, kochten ook:' Deze vorm van personalisatie, recommendersystemen, is niet zozeer gebaseerd op de potentieele klant zelf, maar op anderen die ongeveer hetzelfde (online) gedrag vertonen. Met de hulp van wiskundige algoritmen en middelen worden de verschillende vormen van personalisatie mogelijk gemaakt. Hierbij wordt gebruik gemaakt van diverse criteria zoals: klik- en zoekgedrag en gedrag van anderen om bepaalde aanbevelingen te creëren. Recommendersystemen maken dus gebruik van individuele data als data van anderen. (Kaptein, p. 78).

**cool blue** alles voor een glimlach<sup>®</sup>

Voor 23.59 uur besteld, morgen **gratis** bezorgd **OPEN** 5 échte winkels

### Beste Tim Terlingen,

Onze productspecialist heeft drie platenspelers voor je op een rij gezet. Zo kun je makkelijk zien welk product het beste bij jouw wensen past.

Product	Price	Key Features
Denver VPL-120 Blauw	€ 54,-	• Direct drive platenspeler • Digitaliseert lp's
Soundmaster PL186H	€ 54,-	• Belt-drive platenspeler • 33 1/3, 45 en 78 toeren
Crosley Cruiser Deluxe Turquoise	€ 89,99	• Belt drive platenspeler • 33 1/3, 45 en 78 toeren

[Meer informatie](#) [Meer informatie](#) [Meer informatie](#)

[Bekijk de volledige vergelijking](#)

Figuur 22: Personalisatie

# 6. WIE ZIJN DE BEZOEKERS?

## Verskillende types

### Welke type bezoekers zijn er voor een webwinkel?

Consumenten zoeken online naar snelle manieren en baseren hun keuze op basis van prijs, het merk of iets anders dat hun het gevoel geeft dat het wel goed zit. Uit diverse onderzoeken blijkt namelijk dat het aankoopgedrag van mensen vaak niet alleen door de prijs-kwaliteitsverhouding wordt bepaald. Mensen kopen namelijk ook een boek die door vrienden wordt aangeraden of een bestseller die door veel mensen is gekocht (*Kaptein, blz 14*).

Doelgroepen kunnen op verschillende manieren gesegmenteerd worden, bijvoorbeeld demografisch of socio-economisch. Volgens Bertram Welink (marketing manager bij SEOshop) is er een indeling die beter werkt voor webwinkels en de doelgroepbepaling hiervan. Een model genaamd 'buyer personas' is ontwikkeld door Bryan Eisenberg en is gebaseerd op koopbeslissingen en koopgedrag. In dit model worden door de doelgroep onderverdeeld in vier categorieën: concurrerend, spontaan, methodisch en menselijk. Dit model is gekozen omdat het goed aansluit op de beïnvloedingsprincipes waar in dit rapport onderzoek naar gedaan is.

#### Concurrerend

Bezoekers die in de categorie concurrerend vallen zijn logische en snelle denkers die doelgericht handelen. Vaak is dit een persoon die een product of dienst al begint te gebruiken voordat de rest van de mensenmassa dit doet (early adopter). Deze groep houdt zich bezig met nieuwe ontwikkelingen, reageren op aanbiedingen en hebben verder weinig informatie nodig. Zij willen graag weten wat de unieke kenmerken van het bedrijf zijn, waarom ze voor het bedrijf moeten kiezen en of het bedrijf geloofwaardig is.

Deze groep snelle denkers nemen snelle beslissingen. Het is van belang dat antwoorden op hun vragen snel en met weinig moeite gevonden kunnen worden. Het helpt hierbij om de USP's (Unique Selling Points) op een vaste plek op de pagina te tonen. Daarnaast is het van belang om de belangrijkste betaalmethoden aan te bieden zoals iDeal en andere (internationale) betaalmethoden. De geloofwaardigheid van het merk kan worden versterkt door het gebruik van logo's van bijvoorbeeld thuiswinkel, iDeal, Mastercard, VISA, PayPal en POSTNL. Daarnaast willen snel iets kunnen vinden, dus is het van belang dat de antwoorden op hun vragen zonder te scrollen bereikbaar zijn.

#### Spontaan

Bezoekers die in deze categorie vallen zijn ook snelle denkers, maar bij hun werkt emotie ook erg mee. Wanneer deze groep een goed gevoel heeft bij een beslissing, dan wachten zij niet af om de aankoop te doen. Tevens reageren zij op aanbiedingen, maar hebben hierbij meer zekerheid nodig zoals social bewijskracht. Deze groep scant informatie en heeft geen lange teksten nodig. Zij willen snel krijgen wat ze zoeken, houden van service en hebben hulp nodig bij het maken van keuzes,

Deze types willen niet scrollen om aan informatie te komen. Zij moeten overtuigd worden 'boven de vouw'. Hiervoor is beknopte informatie nodig zodat zij snel actie kunnen ondernemen. Daarnaast vinden zij het prettig om meerdere producten met elkaar te kunnen vergelijken. Ook willen zij het bedrijf makkelijk kunnen bereiken door middel van telefoon, e-mail of webcare. Het is dus belangrijk dat deze duidelijk en zichtbaar worden vermeld. De klantenservice is een belangrijk onderdeel van de CX voor dit type bezoeker.

### **Methodisch**

Methodische 'online' kopers hebben tijd nodig om een beslissing te nemen. Zij doen vooraf goed onderzoek en baseren hun beslissing op feiten. Deze types willen weten hoe een product werkt en wat de details zijn. Deze informatie nemen zij stap voor stap door en lezen hierbij ook de specificaties. De personen die als methodisch worden gezien doen vooraf extern onderzoek naar andere webwinkels en de producten. Door de opkomst van vergelijkingswebsites is dit makkelijker geworden voor deze groep om bepaalde producten van allerlei winkels met elkaar te vergelijken (Tweakers, vergelijk.nl). Daarnaast maken zij ook gebruik van informatieve websites en blogs waar over de producten wordt gesproken. De productspecificaties op de webshop moeten helder zijn, het product moet goed uitgelegd worden en garantie hebben van goede kwaliteit. Bij deze groep werkt het ook om gewonnen awards of keurmerken te tonen. Deze groep hoeft niet boven de vouw al geïnformeerd worden want zij doen vooraf uitgebreid onderzoek en nemen hier dus meer tijd voor.

### **Menselijk**

Deze groep neemt net zoals de methodische bezoeker de tijd om een beslissing te nemen, maar baseren hun keuze op basis van een emotionele invalshoek. Een goede service, relatie en beoordelingen van anderen over een product vinden zij belangrijk. Zij willen zich goed voelen bij het gebruik van het product en vinden het belangrijk wie de producten gebruiken. Daarnaast willen zij weten wie het bedrijf is en wat de ervaringen van andere zijn. De menselijke categorie heeft meer vertrouwen nodig. De personen die in deze groep vallen willen zien en weten wie jij bent en wat anderen van je vinden. Zij nemen de tijd om de hele website te doorzoeken voor antwoord op hun vragen. Wat hierbij van belang is dat je als webwinkel laat zien wie je bent. Foto's van het bedrijf, collega's en de ervaring van andere klanten helpen hierbij. Een stukje geschiedenis of een bedrijfsvideo kan hierbij een leuke toevoeging zijn. De mening en beoordeling van andere klanten geven een beeld van wie het bedrijf is. Er wordt vertrouwen gewerkt door keurmerken en feedback van anderen op de productpagina's te tonen. Tot slot is een professioneel design en de gebruiksvriendelijke website erg belangrijk.

# 7. CONCLUSIE

## Bijna klaar

Voor dit onderzoeksrapport is er onderzoek gedaan naar het merk Coolblue en waar zij voor staan, het begrip Customer Experience, beïnvloedingsprincipes of overtuigings technieken en de verschillende type bezoekers van webwinkels.

Coolblue heeft een groot aanbod van elektronica en maakt daarom gebruik van categorieën. De perceptie van de bezoeker moet overeenkomen met de categorie die wordt gekozen door het bedrijf en daarom blijft dit lastig. Coolblue maakt op haar webshops gebruik van recommendersystemen om de verschillende type bezoekers zo goed mogelijk te helpen. Recommendersystemen maken zowel gebruik van individuele data als data van anderen. Op deze manier kunnen zij snel vinden wat zij zoeken. Door diverse beïnvloedingsprincipes te gebruiken proberen zij de drempel voor potentiële klanten te verlagen. Vaak worden er meerdere principes op één pagina gebruikt. Het is echter wel belangrijk dat dit niet te veel gebeurt, want dit kan averechts werken en overkomen als niet geloofwaardig.

Echter blijft het van belang om te kijken welke principes en technieken werken en welke niet, want elke bezoeker is anders. Volgens model 'Buyer persona's' zijn er vier type bezoekers, die elk hun eigen eigenschappen hebben. Deze types zijn: concurrerend, spontaan, methodisch en menselijk. Concurrerende en spontane bezoekers hebben in tegenstelling tot methodische en menselijke bezoekers amper tot alleen beknopte informatie nodig. Al deze bezoekers hebben hun eigen kenmerken, waarmee ze beïnvloed kunnen worden. Deze methode sluit aan op de beïnvloedingsprincipes van Cialdini en geven een krachtig beeld van de soort bezoekers. Tevens helpt de methode bij het verbeteren van de website en het beter aansluiten op de wensen en behoeftes van de bezoekers.

Webpagina's of productpagina's kunnen gepersonaliseerd worden per type bezoeker. Bezoeker A krijgt versie A te zien en bezoeker B krijgt versie B te zien. Op deze manier sluiten de producten beter aan wat bij de bezoeker zoekt. Alle stappen die een bezoeker doet op een pagina wordt onthouden

Coolblue focust zich op klanttevredenheid en dit zie je dan ook in alle onderdelen van de customer experience terug. De beïnvloedingsprincipes en overtuigings technieken hebben een grote invloed op de customer experience en de intentie om een aankoop te doen. Tevreden consumenten vertellen hun ervaring over het product en de goede service weer door aan vrienden en volgers. Dit resulteert in meer traffic en nieuwe bezoekers.

# LITERATUURLIJST

## Wetenschap

Adformatie. (2017). Coolblue voor vierde keer beste webwinkel van Nederland. [online] Beschikbaar op: <http://www.adformatie.nl/nieuws/coolblue-voor-vierde-keer-beste-webwinkel-van-nederland> [Geraadpleegd op 5 mei 2017].

Cao, J. (2017). Customer Experience vs. User Experience: See the Difference. [online] Studio by UXPin. Beschikbaar op: <https://www.uxpin.com/studio/blog/customer-experience-vs-user-experience-why-the-difference-matters/> [Geraadpleegd op 8 juli 2017].

Cialdini, R. (n.d.). Influence. New York, NY: Collins.

Coolblue.nl. (2017). Coolblue - alles voor een glimlach. [online] Beschikbaar op: <https://www.coolblue.nl/app> [Geraadpleegd op 15 juli 2017].

Coolblue.nl. (2017). Over Coolblue - Coolblue - alles voor een glimlach. [online] Beschikbaar op: <https://www.coolblue.nl/over-coolblue> [Geraadpleegd op 1 augustus 2017].

Emerce.nl. (2017). Alle 7 beïnvloedingsprincipes van Cialdini toegepast op e-mailmarketing. [online] Beschikbaar op: <https://www.emerce.nl/best-practice/alle-7-cialdini-emailmarketing> [Geraadpleegd op 8 mei 2017].

Kagenaar, P. (2017). Het tijdperk van digitale verleiding. [online] Dutchcowboys.nl. Beschikbaar op: <http://www.dutchcowboys.nl/events/het-tijdperk-van-digitale-verleiding> [Geraadpleegd op 23 mei 2017].

Kaptein, M. (2015). Digitale verleiding. Amsterdam: Uitgeverij Business Contact.

Marketingtermen.nl. (2016). Wat is tone of voice?. [online] Beschikbaar op: <https://www.marketingtermen.nl/begrip/tone-of-voice> [Geraadpleegd op 2 augustus 2017].

Peppers, D. (2016). Customer experience.

van de Velde, J. (2017). Waarom de meeste marketeers customer experience verkeerd toepassen. [online] Frankwatching.com. Beschikbaar op: <https://www.frankwatching.com/archive/2015/10/23/waarom-mee-ste-marketeers-customer-experience-verkeerd-toepassen/> [Geraadpleegd op 13 juni 2017].

Welink, B. (2017). Jouw webwinkel heeft 4 typen bezoekers, zo overtuig jij ze om te kopen!. [online] Karelgeenen.nl. Available at: <https://www.karelgeenen.nl/25/dit-zijn-de-4-typen-bezoekers-jouw-webwinkel-en-zo-overtuig-jij-ze-om-te-kopen/> [Geraadpleegd op 13 mei 2017].

# BIJLAGEN

## Iets extra's

### Motivatie

Sinds het begin van de opleiding CMD ben ik bezig met ontwerpen van online media. In 2014 heb ik de specialisatie User Experience Design gevolgd en hierdoor kreeg ik steeds meer interesse in de gebruiker of bezoeker van de bepaalde dienst. Daarnaast vind ik het erg interessant waarom en hoe bepaalde keuzes binnen een ontwerp worden gemaakt.

Voor mijn seminar heb ik gekozen om de webwinkel Coolblue te onderzoeken. Coolblue heeft in de afgelopen vijf jaar vier keer 'de Shopping Award' voor beste webwinkel (voorheen thuiswinkel awards) gewonnen. Daarnaast is in 2016 is de omzet van Coolblue gestegen naar 857 miljoen euro en dat is een stijging van 55 procent in vergelijking met 2015. De verwachting is dat de omzet van Coolblue in 2017 met 40 procent stijgt en dat de omzet groeit naar 1,2 miljard euro. Dit blijkt uit een jaarcijfers van 2016. Deze stijgende lijn kan gezien worden als succes, maar hoe zorgen ze voor dit succes? Hoe trekken ze 'klanten' aan en hoe blijven deze 'klanten' terugkomen? Hoe overtuigt Coolblue hun klanten om iets te kopen of de intentie om iets te kopen?

Aan de hand van literatuuronderzoek, visuele voorbeelden, expert analyse en een interview met één van de ontwerpers van Coolblue wil ik achter het antwoord op deze vragen krijgen. Hierbij ga ik mij vooral richten op de online media kanalen zoals de webshop, e-mailmarketing, social media en de klantenservice van Coolblue.

### Synopsis

Tegenwoordig is het van groot belang dat de gebruikerservaring van een product of dienst goed is. Hier dagelijks mee bezig zijn en het leren kennen van de bezoeker is hierin een belangrijk element. Maar hoe zit het met de totale klantervaring? De interactie tussen merk en klant hoort niet te stoppen na het aanschaffen van een product of dienst, maar moet daarna doorgaan.

In dit seminar ga ik dieper in op 'customer experience'. Customer experience is de som van alle belevingen van een klant tijdens de interacties met het merk, zowel online als offline. Het gaat niet over een bepaald moment, maar om de hele customer journey (klantreis) en over de totale klantbeleving. Voor het onderzoek deed ik (literatuur)onderzoek op het gebied van customer experience en beïnvloedingsprincipes en is er een expert review uitgevoerd. Vervolgens heb ik concrete voorbeelden geanalyseerd op Coolblue.nl. Met al deze informatie ben ik het gesprek aangegaan met een medewerker van Cooblu.

Om concrete voorbeelden te geven in dit seminar heb ik gekozen om de webshop van Coolblue te onderzoeken. Coolblue heeft in de afgelopen vijf jaar vier keer 'de Shopping Award' voor beste webwinkel (voorheen thuiswinkel awards) gewonnen. Dit is dan ook één van de redenen waarom ik voor dit bedrijf heb gekozen. Bij Coolblue zijn dagelijks vijftig mensen bezig met de website, social media en e-mailmarketing. Deze afdeling is opgesplitst in drie delen: creatie, service en commercieel.

Aan de hand van de zes beïnvloedingsprincipes van Cialdini wordt gekeken hoe 'online' kopers worden beïnvloed en hierbij worden visuele voorbeelden van deze principes geanalyseerd.



“We feel like we make our own decisions, but in fact we don’t. Our decisions are heavily influenced by the person who designed the options for us.” – Dan Ariely, gedragseconoom.

Daarnaast kan de doelgroep van een webwinkel op verschillende manieren worden gesegmenteerd, zoals demografisch of socio-economisch, maar in dit onderzoek is gekozen voor een ander model. Het model genaamd ‘buyer personas’ van Bryan Eisenberg is gebaseerd op koopbeslissingen en koopgedrag en wordt verdeeld in vier categorieën: concurrerend, spontaan, methodisch en menselijk. Dit model geeft een krachtig beeld van de soorten bezoekers voor een webwinkel en helpen bij de interactie en het verbeteren van een webwinkel.

Echter blijft het van belang om te kijken welke principes en technieken werken en welke niet. Dit kan door middel van A/B-testen, gebruikersonderzoek, Net Promotor Score (klanttevredenheidsonderzoek) en het analyseren van de nieuwsbrief.

Dit seminar gaat over de gehele klantervaring en daarom wordt niet alleen gekeken naar de webshop, maar ook naar de klantenservice, social media en e-mailmarketing (nieuwsbrief). Door een positieve customer experience zorgt Coolblue dat hun klanten niet alleen producten kopen, maar ook bijna ambassadeurs van het merk worden. Zij vertellen hun positieve ervaring door aan vrienden en komen in een later stadium terug voor het aanschaffen van een nieuwe product of dienst.

#### De Coolblue app

Vlak voor de oplevering van dit rapport heeft Coolblue haar eigen applicatie geïntroduceerd (Coolblue.nl, 2017). Op deze manier maakt coolblue het nog makkelijker voor hun doelgroep en hebben de consumenten het hele assortiment in handbereik. De app maakt het mogelijk om eenvoudig producten te bestellen, te betalen, pakketjes te volgen, bestellingen terugzien en beoordelingen van andere klanten te lezen. Op dit moment (7 augustus 2017) is het alleen voor iOS gebruikers mogelijk om de app te gebruiken. De versies voor andere systemen volgen later.



*“In de app vind je ook ons maandelijkse glimlachonderzoek. Geef aan welke kattenfoto’s wel en niet door jouw strenge selectie komen. We hebben je feedback hard nodig.”*