

Expertgroep

# Visual Commerce

Vernieuwend, dynamisch, interactief



shopping  
tomorrow

# Takeaways

1. Door onder andere digitalisering wint visuele beleving aan belang bij de consument. Visual commerce biedt een interactieve zintuiglijke ervaring en dat is een belangrijke voorwaarde voor de (digitale) klantreis van de toekomst.
2. Door de ontwikkeling van visual commerce en van het gedrag in de customer journey, laat de doelgroep voor visual commerce zich maar moeilijk vatten in demografische kenmerken. Maar op basis van het gedrag zijn wel vijf duidelijke persona's te identificeren.
3. Elk product of dienst leent zich voor de toepassing van visual commerce. Van belang is wel dat het visuele verhaal gedragen wordt door een weloverwogen *Why*. Daarnaast zijn in deze bluepaper zes belangrijke *unique identifiers* gedefinieerd.

Host

AfterPay

Voorzitter

 **bztrs**  
retail innovations

# Hoe leidt visual commerce tot hogere conversie?

Consumenten gaan zich steeds meer oriënteren op basis van visuele gegevens. Kijken is van groot belang bij de oriëntatie en aankoop van nieuwe producten en diensten, zintuiglijke beleving daarmee een belangrijke voorwaarde voor de winkel van de toekomst. Er is onderzocht wat we verstaan onder visual commerce en welke impact dit heeft op het gedrag binnen de customer journey. Deze blueprint biedt een samenvatting van alle conclusies.

Wanneer we kijken naar bestaande artikelen, dan zien we al snel dat er niet één definitie bestaat voor de term *visual commerce*. Met behulp van alle experts en Shopping Tomorrow-leden is er één omschrijving vastgesteld.

## Definitie van visual commerce

Visual commerce is visuele communicatie die vernieuwend, dynamisch en interactief is met als doel te inspireren, informeren en tot aankoop over te laten gaan.



## 1. Hoe past visual commerce bij trends in de toekomst?

Wist je dat het menselijk brein beelden zestigduizend keer sneller verwerkt dan tekst? Hersenonderzoek toont aan dat menselijke ogen in staat zijn om 36.000 visuele boodschappen per uur te registreren. Meer dan 80% van alle informatie die door de hersenen wordt opgenomen, is visueel van aard<sup>1</sup>

1 VISUELE CONTENT: ZO SPRINGT JOUW CONTENT ÉCHT IN HET OOG, BIANCA VAN DE KETTERIJ, FRANKWATCHING, 27 JANUARI 2017, WWW.FRANKWATCHING.COM/ARCHIVE/2017/01/27/VISUELE-CONTENT-ZO-SPRINGT-JOUW-CONTENT-ECHT-IN-HET-OOG-INFOGRAPHIC

Visual commerce draait om visuele interactie die beleving versterkt.<sup>2</sup> Het voorziet in een oplossing voor retailers om een interactie met de klant aan te gaan. Juist op digitaal vlak is er behoefte aan een *real-life*-ervaring van producten en diensten. Een belangrijke trend (als gevolg van digitalisering) is dat de zintuiglijke ervaring aan belang wint bij het verleiden van de consument. De fysieke winkel is de enige plek waar we een product met al onze zintuigen ervaren. Wij geloven dat dat binnen vijf jaar gaat veranderen door de inzet van visual commerce. Het speelt niet alleen een rol bij e-commerce, maar het is juist een manier om de fysieke en digitale winkel met elkaar te laten versmelten en meer beleving en zintuiglijke ervaring toe te voegen.

Euromonitor International<sup>3</sup> voorspelt dat de fysieke winkel in 2040 dé plaats is voor het bekijken, aanraken en ervaren van producten, waardoor winkels steeds meer focussen op tastbare belevingen. Digitale toepassingen spelen hierbij een belangrijke rol, want zij kunnen deze zintuiglijke ervaring aanvullen.

### 1.1. De grens vervaagt

De toekomst van retail is te vinden in *'phygital retailing'*; de versterkende combinatie van fysiek en digitaal winkelen. In de toekomst kun je beide aankoopplaatsen niet meer los van elkaar zien. Visuele verleidingskracht op het zintuiglijke gebied is van belang bij elke aankoopervaring, online of offline.

#### Gepersonaliseerde content

Er is nog een belangrijke ontwikkeling gaande. Uit onderzoek blijkt dat driekwart van de consumenten over vijf jaar een gepersonaliseerde shopervaring verlangt. Ondertussen verwacht slechts de helft van de consumenten dat gepersonaliseerde promoties en aanbevelingen tegen die tijd ook daadwerkelijk beschikbaar zijn in het Nederlandse retaillandschap. Consumenten geven aan dat zij positief tegenover personalisatie staan. Met de besproken voorbeelden van AR en VR krijgt een product of dienst een persoonlijke ervaring bij de consument 'thuis'.

Consumenten staan over het algemeen ook positief tegenover de technologische ontwikkelingen die het winkelen vergemakkelijken en verbeteren. Van alle nieuwe technologieën zijn consumenten met name te spreken over een lichaams- of voetscanner om de maat van een product te bepalen (83% positief) en over virtual reality (80%).<sup>5</sup>

Tot slot is er ook een groeiende trend te zien van smartphonegebruik in de fysieke winkel. Als fysieke winkel kun je de zoektocht van de klant naar bijvoorbeeld extra informatie over het product versnellen door QR-codes te tonen bij ieder product, die leiden naar jouw online kanaal. Dit zorgt er in ieder geval voor dat hij niet op een website komt van je concurrent en zodoende in diens funnel terecht komt.

Kortom, trends onderbouwen dat online en offline werelden verenigd moeten worden en dat het zaak is in te spelen op de behoefte aan 'winkelen met de zintuigen'. Visuele beleving is een zintuiglijke ervaring en een belangrijke voorwaarde voor de winkel van de toekomst.

2 TOP 10 TRENDS IN DIGITAL COMMERCE, SANDRA MOORE, GARTNER, 3 OKTOBER 2019, [WWW.GARTNER.COM/SMARTERWITHGARTNER/TOP-10-TRENDS-IN-DIGITAL-COMMERCE](http://WWW.GARTNER.COM/SMARTERWITHGARTNER/TOP-10-TRENDS-IN-DIGITAL-COMMERCE)

3 RETAIL 2040: THE EVOLUTION OF CONSUMER EXPECTATIONS, EUROMONITOR INTERNATIONAL 2020, [WWW.EUROMONITOR.COM](http://WWW.EUROMONITOR.COM)

4 ROSSI, P, KREY, N. (2017) *MARKETING TRANSFORMATION: MARKETING PRACTICE IN AN EVER CHANGING WORLD. THE PHYGITAL SHOPPING EXPERIENCE*, SPRINGER, TE BESTELLEN VIA [WWW.SPRINGER.COM/GP/BOOK/9783319687490](http://WWW.SPRINGER.COM/GP/BOOK/9783319687490)

5 GFK CONSUMENTENONDERZOEK 2020 | SHOPPINGTOMORROW, TE DOWNLOADEN VIA [WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/CONSUMENTENONDERZOEK](http://WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/CONSUMENTENONDERZOEK)

## 1.2 Voorbeelden van visual commerce

Het visueel betrekken van het publiek kan met allerlei creatieve en innovatieve oplossingen. Een aantal bekende toepassingen zijn augmented reality, interactieve schermen en spiegels, gamification, hologrammen, user generated content, virtual reality, CGI (*computer-generated imagery*) en 3D-modification. De grootste uitdaging zit in het zo 'echt' mogelijk maken van de interactie. Visual commerce is zeker niet alleen voorbehouden aan producten, maar het past ook bijzonder goed bij diensten. Een goed voorbeeld is het digitale supermodel van de toekomst, Shudu.

### Augmented reality

Augmented reality (AR) is een verzamelnaam voor alle technieken die CGI combineren met realtime camerabeelden. Dit houdt in dat er virtuele beelden en objecten aan het live beeld zijn toegevoegd, waardoor je een nieuwe (deels virtuele) werkelijkheid creëert. AR wordt veel toegepast in games, maar het speelt ook steeds vaker een rol in het koopproces van producten. De toepassing hiervan kan namelijk bijdragen aan de motivatie tot aankoop. Vooral omdat het de drempel verlaagt van het online kopen van dure, grote of specifieke producten die men in het echt wil zien of voelen. Voorbeelden hiervan zijn de Visualizer-app van Flexa<sup>6</sup>, waarbij je via de smartphone een andere kleur verf op de wand kan bekijken, of de augmented reality app van fonQ<sup>7</sup>, waarbij je een virtuele stoel in 3D in het eigen interieur kan plaatsen. Ook het brillenmerk Ace & Tate<sup>8</sup> gebruikt AR, zodat je brillmonturen vanaf de website kunt uitproberen.



*De Visualizer-app van Flexa en de augmented reality app van fonQ*

### Interactieve schermen en spiegels

Ook in een offline winkelomgeving speelt visual commerce een rol. Het gebruik van interactieve schermen en passpiegels biedt een *fun*-element in de winkelervaring en helpt bij de service. Het versterkt ook het gemak van winkelen en het neemt barrières weg. Ralph Lauren maakt in zijn flagshipstore in Manhattan al enkele jaren gebruik van een interactieve spiegel die gekozen items toont en waarmee het licht in de paskamer bediend kan worden. Ook kun je andere maten opvragen bij verkopers. Interactieve spiegels of schermen kunnen ook in etalages geplaatst worden, waardoor ze de aandacht van langslowpend publiek trekken. Warenhuizen als Harrods, Selfridges en Macy's inspireren hun publiek al vele jaren met grote interactieve etalages, deze technologie zou er perfect bij passen.

6 [WWW.FLEXA.NL/NL/PRAKTISCHE-TIPS-EN-ADVIEZEN/FLEXA-VISUALIZER-APP](http://WWW.FLEXA.NL/NL/PRAKTISCHE-TIPS-EN-ADVIEZEN/FLEXA-VISUALIZER-APP)

7 [WWW.FONQ.NL/PRODUCTEN/AR-APP/](http://WWW.FONQ.NL/PRODUCTEN/AR-APP/)

8 [WWW.ACEANDTATE.COM/NL/COLLECTION/AR-KIT](http://WWW.ACEANDTATE.COM/NL/COLLECTION/AR-KIT)

### User generated content

In de wereld met social media is de markt transparanter geworden en zijn reviews en gedeelde ervaringen onderdeel van de klantreis. Bestaande kopers beïnvloeden potentiële kopers met hun mening en aanbevelingen, vaak ondersteund door foto's. Visuele content hoeft daardoor niet altijd meer zelfgecreëerd te worden door het merk. Bedrijven als Cluse en fonQ verzamelen social posts die gericht getagd zijn en vertonen deze beelden in de webshop ter inspiratie.

### Uitstekend geschikt voor dienstverlening

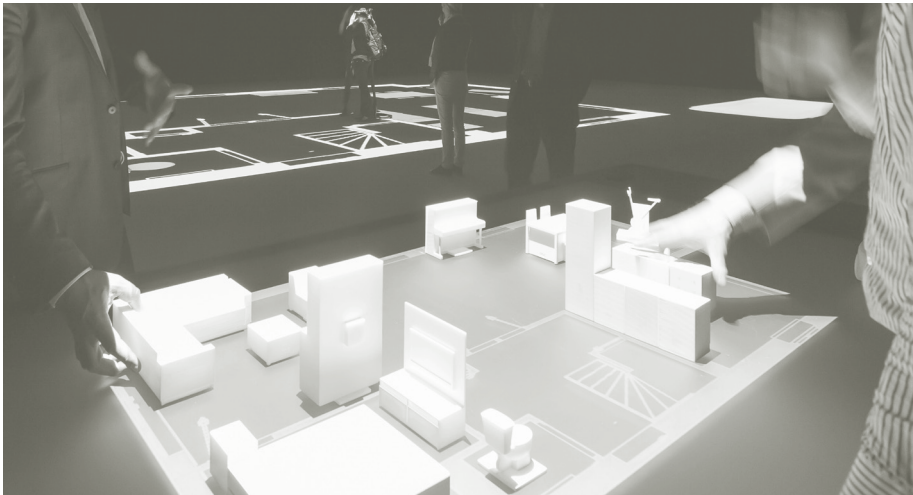
Visual commerce is ook goed toepasbaar op diensten. Een voorbeeld biedt The Diigitals<sup>9</sup>. Dit modellenbureau heeft alleen virtuele modellen in het portfolio. Hiermee wil het de grenzen tussen de realiteit en de digitale wereld vervagen. Het bureau is bekend geworden door het eerste digitale supermodel te creëren: Shudu. Dit heeft voor veel ophef gezorgd, omdat in het begin niet duidelijk was dat Shudu alleen virtueel bestond. Inmiddels heeft het bureau meerdere modellen ontwikkeld en zijn zij in te huren voor een fotoshoot of (influencer)marketingcampagne. Zo heeft Shudu onder de naam shudu.gram al honderdduizenden volgers op Instagram.



*Shudu, geflankeerd door andere digitale supermodellen van The Diigital*

### VR-bril in de woonwereld

Waar visual commerce ook al ingezet wordt, is in de woonwereld. In 2012 kon je een ongebouwd nieuwbouwproject virtueel bezichtigen door middel van een VR-bril. Dit moderne initiatief van VolkerWessels had als doel toekomstige bewoners woningen te laten bezichtigen die nog niet zijn gebouwd. Op ware grootte, zodat je er doorheen kan lopen. Belangstellenden kregen een duidelijk beeld van de woning en de mogelijkheden om nog extra uitbouwopties of andere wijzigingen toe te laten passen. Tijdens deze virtuele bezichtiging liep er een interieurstylist mee die ook de interieurkeuzes en suggesties liet zien en hielp de woning met meubilair in te richten. Ook andere organisaties zoals Funda maken gebruik van VR om woningen (vanuit je eigen huis) virtueel te bezichtigen.



*Bekijk je woning nog voordat deze gebouwd is bij het Wooniversum*

### **Gamification**

Gamification is het toepassen van game-elementen of -technieken in niet-game-omgevingen. Het wordt meestal gebruikt om te informeren of te motiveren. Denk bijvoorbeeld aan spelelementen in het onderwijs, of aan een leerzame spelomgeving in de zorg. Gamification biedt een live experience aan medewerkers, waardoor ze actief worden betrokken in het leerproces. Het is volgens vele onderzoekers dé manier om kennis effectief snel op te slaan en daadwerkelijk toe te passen.<sup>10</sup> Retailprofessor Kitty Koelemeijer benoemde tijdens ShoppingTime in september 2020 de toepassing van gamification voor de behandeling van een blessure bij de fysiotherapeut.

### **Hologram**

Een hologram is een driedimensionaal beeld van een object, dat tastbaar lijkt als ruimtelijk object. Een hologram kan ingezet worden in retail om etalages aantrekkelijker te maken. Een andere toepassing is door een huisarts, waar een hologram ingezet kan worden om virtueel bij patiënten thuis te komen. De hologramtechniek zal de komende jaren nog sterk verbeteren. Momenteel zie je veel hologram-fans.<sup>11</sup> Ze lijken op ventilatoren die een holografische animatie vertonen en van ver te zien zijn, erg geschikt bij evenementen en beurzen.

## **2. Wie is de visual commerce-consument?**

Om te bepalen wie de visual commerce-consument is, kijken we niet alleen naar de verschillende doelgroepen, maar ook naar hedendaagse trends, ontwikkelingen en beïnvloedingsfactoren bij zowel consumenten als ondernemingen.

---

<sup>10</sup> DE VOORDELEN VAN GAMIFICATION IN DE ZORG, MERIDION, GERAADPLEEGD OP 13 OKTOBER 2020, WWW.MERIDION.NL/GAMIFICATION-IN-DE-ZORG/

<sup>11</sup> [HTTPS://WWW.HOLOFICTION.HR/EN/SOLUTIONS/](https://www.holofiction.hr/en/solutions/)

## 2.1 In wat voor wereld leeft de consument nu?

De wereld om ons heen en ons eigen referentiekader bepalen ons gedrag en onze keuzen. Zo zijn ook hedendaagse trends en ontwikkelingen van grote invloed op het gedrag van consumenten. Welke ontwikkelingen zijn van belang voor de consument van nu?

- Overaanbod in producten en diensten. Het wordt steeds moeilijker om eenvoudig de juiste afweging te maken bij het kopen van een product of dienst. Er ontstaat hiermee behoefte aan een gidsrol.
- Gebrek aan (de ervaring) van tijd, waardoor gemak en snelheid de boventoon voeren.
- Technologische ontwikkelingen (internet, mobiel, 5G) en versnelling in innovaties, die deze behoefte aan gemak en snelheid voeden.
- COVID-19. Offline winkelen werd minder een beleving. Online distributievormen, waarin de zintuiglijke beleving minder aanwezig is, kregen juist een zetje in de rug.

Visual commerce kan krachtig zijn bij het inspelen op de behoefte aan een gidsrol, gemak, snelheid en digitale zintuiglijke beleving. De *content* kan visueel worden afgestemd op de specifieke consument, het kanaal (*channel*) en het moment (*context*). Daarbij ondersteunt het ook de (latente) behoefte aan *gemak*, de *gidsfunctie* en de *geloofwaardigheid* bij consumenten die zoals besproken steeds meer visueel ingesteld zijn. Echter niet alle consumenten zijn even gevoelig voor visual commerce.

### BEÏNVLOEDINGSFACTOREN

#### Beïnvloedingsfactoren bij consumenten:

- **Digital savviness** – Hoe meer vertrouwd de consument is met nieuwe media, hoe meer hij ervoor open staat. Logischerwijs staan Millennials en Generatie Z<sup>12</sup> meer open voor visual commerce dan oudere doelgroepen die minder zijn opgegroeid met digitale techniek.
- **(Gevoelde) tijdsdruk** – Hoe groter de druk op de schaarse tijd, hoe meer men open staat voor gemak en dus ook voor visueel gemak in de vorm van visual commerce. Dit kan helpen als gids bij het bekijken, kiezen en kopen van producten en diensten.
- **Impulsgevoeligheid** – Het is een algemeen gegeven dat consumenten makkelijker reageren op aanbiedingen en zich laten leiden door impulsen als ze daar de financiële ruimte voor hebben. Hun vrij besteedbare inkomen speelt dus een rol.
- **Klantrelatie** – Of een consument gevoelig is voor visual commerce hangt af van de huidige relatie. Is het een terugkerende klant of een nieuwe klant zonder kennis van je producten en diensten?

#### Beïnvloedingsfactoren bij ondernemingen:

- **Datagecentreerdheid** – Hoe meer data over klantgedrag en -wensen een onderneming beschikbaar heeft, hoe beter ze de content en timing op klanten kan afstemmen in de customer journey.
- **Social & digital savviness** – Vandaag de dag is naast relevantie en snelheid ook begrip van de waarde van nieuwe technologieën, platformen en beïnvloedingsvormen van belang. De mate waarin je online aanwezig bent, bepaalt je plek en toegevoegde waarde in de digitale omgeving met nieuwe technologieën.
- **Termijnfocus** – Daarnaast is het belangrijk om als organisatie te bepalen of je met visual commerce doelstellingen voor de korte of lange termijn wilt bereiken én of je organisatie de benodigde digitale kennis (en armslag) heeft om dit te ontwikkelen.

12 EEN BREED GEACCEPTEEERDE DEFINITIE VAN MILLENNIALS HANTEERT ALS GRENZEN DE GEBOORTEJAREN 1981 EN 1996 (BRON: WIKIPEDIA). DE GENERATIE Z WERD DAARNA GEBOREN.



## 2.2 De visual commerce-doelgroep

Aangezien er zoveel beïnvloedingsfactoren van kracht zijn en we ook nog rekening moeten houden met de huidige trends en feiten, kunnen we stellen dat de toekomstige visual commerce-doelgroep niet eenduidig is te vatten. We zien dat de huidige doelgroep voornamelijk bestaat uit Millennials en Generatie Z. Deze generaties zijn digitaal vaardig en erg beeldend ingesteld. Maar door ontwikkelingen en de (versnelde) digitalisering van de consument wordt visual commerce ook toegankelijker in de klantreizen van andere generaties, zoals Generatie X en de 60-plussers. Om de doelgroep een gezicht te geven, definiëren we vijf persona's die dienen als voorbeeld door hun gedragingen in de customer journey.

In lijn met wat hierboven werd aangegeven, geldt dat deze persona's kunnen veranderen onder invloed van genoemde - en nu nog onbekende - marktontwikkelingen.

### Persona's voor visual commerce

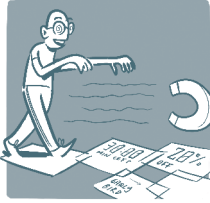
De vijf persona's die we definieerden op basis van het gedrag zijn de windowshopper, de beïnvloede shopper, de onwetende shopper, de besluiteloze annex onervaren shopper en de *no-focus*-shopper. Aan de hand van centrale vragen, kanaalkeuzen, pijnpunten, mogelijke meerwaarden, fictieve citaten en typische voorbeelden kunnen we deze persona's onderscheiden.



#### **Persona 1: de windowshopper**

De windowshopper is online of offline op zoek naar inspiratie. Hij is voornamelijk actief op sociale mediakanalen als Pinterest, Instagram en Facebook en sterk geïnteresseerd in visueel aantrekkelijke producten die betrekking hebben op fashion en design. Dit type shopt vaak zonder de intentie om effectief over te gaan tot een aankoop.

| Winkelt je klant graag spontaan en impulsief? |  |
|---|--|
| <b>Kanalen</b>                                | Instagram, Pinterest, fysieke winkels (foto's hiervan), tips en bezittingen van vrienden en familie, influencers.  |
| <b>Pijnpunten</b>                             | De shop terugvinden waar de inspiratie vandaan komt.   |
| <b>Meerwaarde van visual commerce</b>         | Snel inzicht in of iets past bij actuele eisen (budget, specificaties, levertijd, etc.). Terugvinden van een offline gezien product (foto) in een online omgeving. |
| <b>Citaat</b>                                 | "Heerlijk om een avondje op Instagram en Pinterest te zoeken en browsen naar de mooiste spulletjes."   |
| <b>Voorbeeld</b>                              | Sarah, 30, krijgt binnenkort een baby en zoekt daarvoor alvast heel het interieur van de kinderkamer bij elkaar op Pinterest.                                      |



### Persona 2: de beïnvloede shopper

De beïnvloede shopper wordt in zijn customer journey beïnvloed door influencers, vrienden en familie. Hij is relatief jong, opgegroeid met internet, tablet en smartphone en zeer actief op YouTube, Instagram, Pinterest en andere visueel ingestelde media. Deze shoppers vinden en vertrouwen influencers én elkaar eerder dan bedrijven.

| Wordt je klant snel beïnvloed?        |   |
|---------------------------------------|---|
| <b>Kanalen</b>                        | Instagram, Pinterest en TikTok.   |
| <b>Pijnpunten</b>                     | Er zijn zoveel promoties, producten en winacties.   |
| <b>Meerwaarde van visual commerce</b> | Makkelijk binnen het kanaal blijven, niet naar een webshop of winkel hoeven.  |
| <b>Citaat</b>                         | “Elke post van mijn favoriete influencer zorgt ervoor dat ik weer wat koop.”  |
| <b>Voorbeeld</b>                      | Dina, 23, volgt verschillende <i>foodies</i> op instagram. Ook al denkt ze er niet gevoelig voor te zijn, ze is altijd als eerste op de hoogte van nieuwe smaak-releases en ze koopt een paar weken later dan ook de nieuwste variant van een chipsmerk voor een feestje. |



### Persona 3: de onwetende shopper

Onwetende shoppers zijn consumenten die internet vooral gebruiken voor ondersteuning bij een noodzakelijke, soms complexe (online of offline) aankoop. Via met name desktop of laptop gaan ze op zoek naar informatie en productdetails die ze op hun gemak kunnen bekijken en vergelijken voordat ze online of in de winkel hun aankoop doen. Liefst gaan ze voor hun uiteindelijke aankoop naar de winkel, maar visual commerce, beperkt productaanbod, beperkte productkennis in de winkel en COVID-19 doen hen vaker besluiten tot een online aankoop.

| Heeft je klant al veel kennis van je aanbod? |   |
|--|---|
| <b>Kanalen</b>                               | Websites en webshops, vergelijkingssites, blogs en YouTube.   |
| <b>Pijnpunten</b>                            | Onvoldoende informatie bij een product of dienst.   |
| <b>Meerwaarde van visual commerce</b>        | Productdetails, 360 graden-views en video-uitleg van productspecialisten helpen, net als reviews van eerdere kopers, bij het maken van de finale keuze.   |
| <b>Citaat</b>                                | “Om er zeker van te zijn dat ik het beste product op de markt koop, doe ik heel wat uren research.”   |
| <b>Voorbeeld</b>                             | Gijs, 44, wil al een tijdje zijn schutting vervangen. Hij heeft online al urenlang inspiratiefilmpjes bekeken over hoe hij deze moet plaatsen. De producten staan in een apart lijstje klaar en nu wacht hij tot er bij een van de gekozen shops een interessante actie is. |



#### **Persona 4: de besluiteloze en onervaren shopper**

In een wereld vol keuze slaat de besluiteloze klant soms erg aan het twijfelen. Gebrek aan vertrouwen beïnvloedt zijn koopbeslissingsproces, met tot gevolg dat hij zijn winkelwagen gemakkelijk verlaat. Dit type klant kiest er dan ook bijna altijd voor om hetzelfde gekende en vertrouwde merk te kopen. Ook vertrouwt hij sterk op het advies van de (online) winkelier. Dit laatste biedt zeker cross- en upsell-mogelijkheden al moet je eerst de nodige

twijfels wegnemen bij dit type consument.

| Heeft je klant al eens eerder bij jou gekocht? Wordt dit een herhaalaankoop? |  |
|--|--|
| <b>Kanalen</b>   | Steeds dezelfde webshops en fysieke winkels.   |
| <b>Pijnpunten</b>  | Slechte ervaringen met geleverde producten die niet volgens verwachting zijn.  |
| <b>Meerwaarde van visual commerce</b>  | Visuele uitleg en meldingen dat er nog iets in het winkelmandje zit, net als kortingen op winkelmandjes die zijn blijven openstaan.  |
| <b>Citaat</b>  | “Ik ga liefst bij dezelfde winkel of webshop langs, daarvan weet ik namelijk dat de kwaliteit goed is en de service top.”  |
| <b>Voorbeeld</b>   | Will, 58, heeft via haar schoonzoon ontdekt hoe makkelijk en goedkoop het is om online koffiebonen te kopen. Nu doet ze maandelijks dezelfde bestelling in dezelfde webshop. |



#### **Persona 5: de no-focus-shopper**

Klanten met lage concentratie zijn met allerlei zaken tegelijk bezig. Dit type klant wil dan ook snel tot een aankoop kunnen overgaan, met als voorwaarde dat wat hij koopt ook goed is. Aangezien de lage-concentratie klant snel afgeleid is, heeft hij geen tijd of zin om veel te lezen of accounts aan te maken om effectief iets aan te kunnen kopen.

| Heeft (en ervaart) je doelgroep veel of weinig tijd? |  |
|--|--|
| <b>Kanalen</b>                                       | Webshop en social media.   |
| <b>Pijnpunten</b>                                    | Gewichtige procedure om een bestelling af te ronden (bijv. account aanmaken).  |
| <b>Meerwaarde van visual commerce</b>                | Visuele sprekende foto's of korte filmpjes (maximaal 8 seconden) met heel beperkte tekst.  |
| <b>Citaat</b>  | “Wanneer ik tussen twee lessen zit, check ik snel of ik nog een leuk topje kan vinden om komend weekend met mijn vriendinnen uit te gaan.”   |
| <b>Voorbeeld</b>                                     | Saar, 15, bekijkt terwijl ze van lokaal naar lokaal loopt haar mail, social updates en nog even snel of er nog een leuke winterjas is, want het wordt toch wel wat koud op de fiets. |

## 3. Hoe ziet de visual commerce-klantreis eruit?

---

Alles draait om relevantie voor je klanten. Het is belangrijk content te maken die klanten aanspreekt, entertaint en interesseert. Content die inspireert, helpt bij vragen of uitleg biedt die consumenten nodig hebben.<sup>13</sup> Nu consumenten zich steeds meer oriënteren op basis van visuele gegevens, wordt de inzet van beeld van groter belang. Door visual commerce als strategie toe te passen, kun je de consument versneld door de customer journey loodsen.

### 3.1 Waar wordt visual commerce toegepast?

Visual commerce wordt gebruikt om de klantervaring te verrijken met verleidelijke, inspirerende en ondersteunende visuele inhoud met als streven een unieke (online) winkelervaring te creëren en de consument dieper de sales funnel in te krijgen. Het visuele aspect is dominantier dan overige informatie (zoals prijs, productinformatie, etc.) en speelt een rol in elke fase van de klantreis.

Het kan onder meer gebruikt worden om een fysieke winkelervaring online door te trekken, met de focus op het visuele aspect. Zo wordt dit middel bijvoorbeeld ingezet voor:

- **Productvisualisatie:** Hoe ziet het product eruit, bijvoorbeeld die rode winterjas versus die gele winterjas.
- **Visuele configuratie:** Je wijzigt opties en krijgt een visueel resultaat, bijvoorbeeld bij het samenstellen van een auto.
- **Augmented reality:** Hoe ziet het product er in een bepaalde ruimte uit, bijvoorbeeld een sofa in je woonkamer?

### De klantreis als meerwaarde

De klant van tegenwoordig is veeleisend en koopt pas als alle informatie er is, afhankelijk van zijn behoeften. Welke bronnen en hoeveel bronnen worden geraadpleegd is afhankelijk van de doelgroep. Uit een onderzoek van Google<sup>14</sup> naar klikstromen blijkt dat geen enkele customer journey hetzelfde is. De term 'customer journey' verwijst naar de opeenvolging van interacties die consumenten hebben voordat ze een bepaald doel bereiken, bijvoorbeeld het ontdekken en kopen van de juiste fotocamera. Het is de context achter de vraag die bepaalt hoe lang de klantreis duurt, gemiddeld overigens veel langer dan vaak wordt gedacht. In allerlei branches ontwerpen en verfijnen bedrijven klantreizen om klanten aan te trekken en te behouden, door op maat gemaakte ervaringen te creëren die zo nauwkeurig zijn afgestemd dat consumenten betrokken blijven als ze zich eenmaal in de funnel bevinden. Geavanceerde reizen slagen omdat ze nieuwe waarde voor klanten creëren; klanten blijven klant omdat ze profiteren van de reis zelf.<sup>15</sup>

### Grote verschuiving in gedrag

Er is een grote verschuiving in het consumentengedrag gaande, ook wel *The Great Consumer Shift*<sup>16</sup> genoemd. Onderdeel hiervan is de grote vlucht naar online, een plek waar visual commerce veel verschil kan maken. Megatrends zijn onder meer de toevoeging van data en AI aan de realiteit van de consument. Door hen onder te dompelen in een ervaring ontstaat engagement, cruciaal in een tijd

---

13 DE WAIJ, A. (2017) *CONTENT! ZUURSTOF VOOR JE KLANTEN*. CULEMBORG: VAN DUUREN UITGEVERIJ

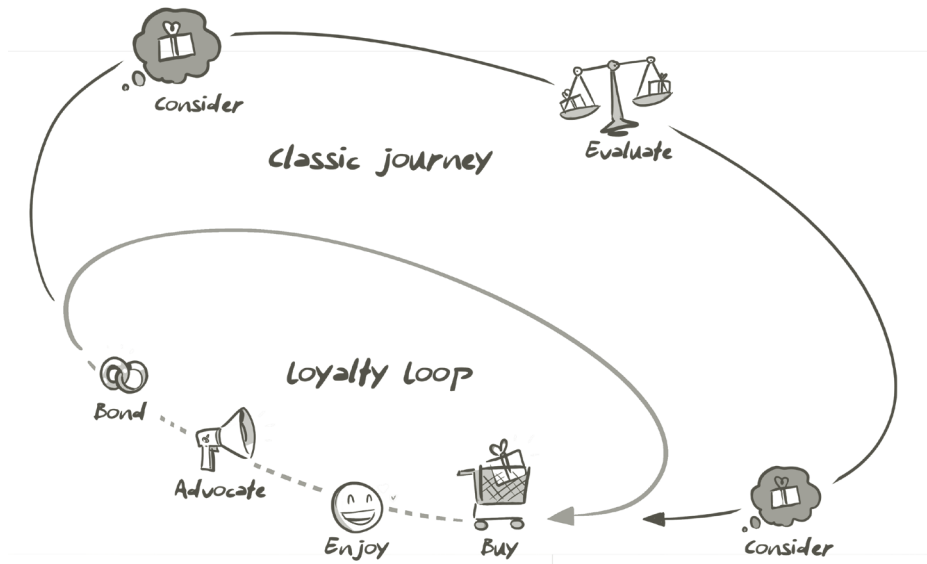
14 GOOGLE TIJDENS HET RETAIL & BRANDS FESTIVAL, AMERSFOORT, 2019

15 EDELMAN, D., SINGER, M. (2015) *COMPETING ON CUSTOMER JOURNEYS*, HARVARD BUSINESS REVIEW, WWW.HBR.ORG/2015/11/COMPETING-ON-CUSTOMER-JOURNEYS

16 TAMARA CHARM, MCKINSEY & COMPANY, 4 AUGUSTUS 2020, WWW.MCKINSEY.COM/BUSINESS-FUNCTIONS/MARKETING-AND-SALES/OUR-INSIGHTS/THE-GREAT-CONSUMER-SHIFT-TEN-CHARTS-THAT-SHOW-HOW-US-SHOPPING-BEHAVIOR-IS-CHANGING

waarin bedrijven vechten om de aandacht van de klant. Het bedrijfsproces is er tegenwoordig steeds vaker op gericht de oriëntatiefase zo kort mogelijk te houden, zodat een klant sneller tot aankoop overgaat en sneller loyaal wordt aan het merk.

Deze theorie wordt ondersteund door onderzoek naar de zogenaamde *Loyalty Loop* (McKinsey 2009<sup>17</sup>) en naar de ontwikkeling van gewoontegedrag, oftewel *The Hook* (Hooked, Nir Eyal<sup>18</sup>).



*The Loyalty Loop, McKinsey 2009 (Illustratie: Willem Minderhoud)*

Zoals we hebben gezien kan visual commerce qua inhoud (content) visueel afgestemd worden op de specifieke consument, het kanaal (channel) en het moment (context) en hangt het samen met het gedrag in de customer journey.

Door gebruik van visual commerce-concepten stimuleer je de consument naar een volgende fase in de klantreis te gaan. Een bekend model om de customer journey in weer te geven is het See, Think, Do, Care-model van Google. De gedachte is: hoe korter de weg naar de check-out, hoe groter de kans op conversie, wat weer een hogere return on investment (ROI) zal betekenen.

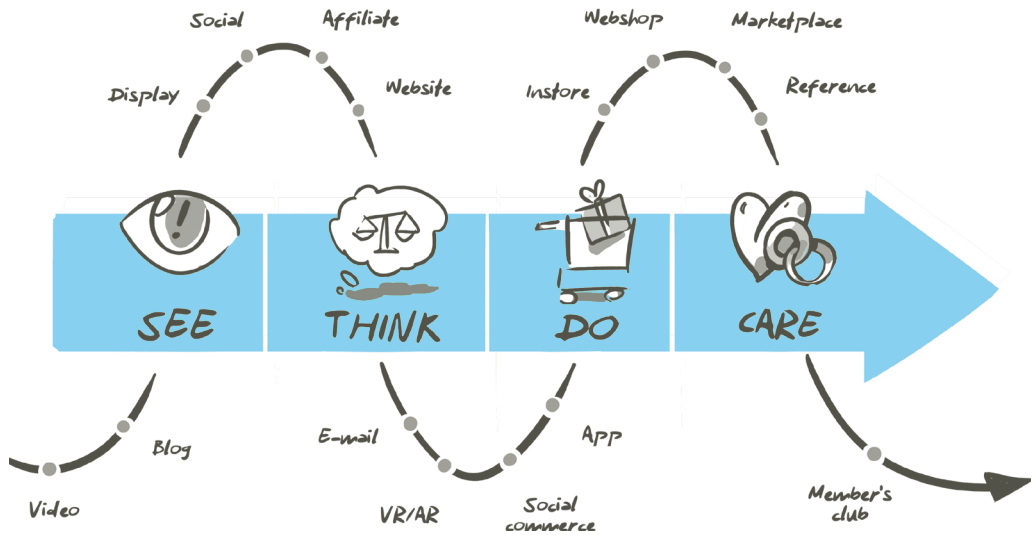
### 3.2. Hoe kan marketing hier slim op inspelen?

Studies tonen aan dat visual commerce de journey accelereert en de conversie verhoogt. Zo krijgen social media-posts meer aandacht wanneer er visuals gebruikt worden. Omgekeerd haken klanten ook af wanneer visuele content teleurstelt of te traag laadt. Millennials en Generatie Z hechten enorm veel waarde aan visuals, vrouwen nog meer dan mannen. Marketeers kunnen hier met hun acties slim op inspelen. Met name voor deze jongeren vormt gamification, of andere vormen van augmented- of virtual reality, een mooie toepassing. Zo creëerde MAC Cosmetics make-up voor Sims en organiseerde Crocs via TikTok een challenge met gepersonaliseerde producten.

17 THE CONSUMER DECISION JOURNEY, DAVID COURT E.A., MCKINSEY & COMPANY, 2009. GERAADPLEEGD OP 13 OKTOBER 2020 [HTTPS://WWW.MCKINSEY.COM/BUSINESS-FUNCTIONS/MARKETING-AND-SALES/OUR-INSIGHTS/THE-CONSUMER-DECISION-JOURNEY](https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey)

18 EYAL, N. (2014), HOOKED, HOW TO BUILD HABIT-FORMING PRODUCTS, LONDON.

### 3.3. Welke rol kan visual commerce spelen per fase in de customer journey?



De customer journey volgens het See, Think, Do, Care-model van Google biedt tal van kansen voor visual commerce (Illustratie: Willem Minderhoud)

In het model zie je dat de touchpoints in de fasen See, Think, Do en Care waarbij visual commerce de consument kan verleiden verder de funnel in te gaan. Door de klantervaring te verrijken met verleidelijke content ontstaat een onweerstaanbare (online) winkelervaring die de consument sneller aanspoort tot conversie. Als klanten loyaal zijn aan een product of merk (Care-fase) komen ze terug voor herhaalaankopen en worden ze ambassadeur van je product of merk. Uiteindelijk is de keuze voor het instrument dat je per fase en touchpoint gaat inzetten onder meer afhankelijk van het budget en de capaciteit die je beschikbaar hebt. Of je gebruikmaakt van visual commerce is behalve van je doelstelling afhankelijk van je doelgroep, type organisatie en product of dienst.

## 4. Wanneer zet je visual commerce in?

Om de inzet van visual commerce te bepalen is het belangrijk om naast je doelgroep, organisatie en marketingdoelstellingen ook te kijken naar je product of dienst. Dit kan door jezelf de volgende vragen te stellen:

- Onder welke voorwaarden is mijn product geschikt voor visual commerce?
- Wanneer biedt het gebruik van visual commerce toegevoegde waarde?
- Hoe meet ik of de inzet van visual commerce bijdraagt aan mijn doelstellingen?

Tijdens het onderzoek bleek dat er geen eenduidig antwoord te formuleren is op bovenstaande vragen. Dit omdat ieder product een andere branche, doelgroep en/of productmix vertegenwoordigt. Daarom is gekeken naar welke parameters en randvoorwaarden van toepassing zijn, om voor ieder product een juiste afweging te maken. In dit hoofdstuk zal worden uitgelicht welke 'primaire *unique identifier*' en 'secundaire *unique identifiers*' getoetst dienen te worden om op basis daarvan te kunnen bepalen of de inzet van visual commerce relevant en van toegevoegde waarde is.

#### 4.1. De primaire unieke identifier

Er zijn verschillende variabelen en aspecten te benoemen die het ene product geschikter maakt voor visual commerce dan het andere. Maar altijd relevant is het 'verhaal van het product' dat je visueel kunt communiceren. De meeste bedrijven beginnen hun verhaal met *wat* ze verkopen en sommige vertellen *hoe* ze dat doen. Succesvolle ondernemingen beginnen hun verhaal met *waarom* ze iets verkopen, bijvoorbeeld omdat ze geloven in gezond leven. Daarna zeggen ze hoe ze dit doen en als laatste pas wat ze daadwerkelijk verkopen.<sup>19</sup> Het verhaal dat je vertelt moet relevant zijn voor de doelgroep die je wilt aanspreken en bijvoorbeeld relateren aan (toekomstige) trends, doelgroepen en een doel.

Een voorbeeld van doelen die voor een hele brede groep relevant zijn en gericht zijn op een wenselijke toekomst zijn de 'Global Sustainable Development Goals'<sup>20</sup> opgesteld door de Verenigde Naties. Hierin zijn 17 doelen beschreven voor een betere wereld van morgen.



Global Sustainable Development Goals

Naast een oprecht en pakkend verhaal en de juiste manier van communiceren is het timing van de communicatie belangrijk. De timing is gerelateerd aan het moment van de vraag naar het product. Deze is vaak gebonden aan factoren als het seizoen, aan trends of aan specifieke situaties zoals bijvoorbeeld de COVID-19-pandemie.

#### 4.2. Secundaire unieke identifiers

Naast het primaire aspect *why* zorgen de secundaire unieke identifiers als productperceptie, productidentificatie en andere 'logische' productaspecten uiteindelijk voor meer conversie.<sup>21</sup> Wanneer je kunt communiceren waarom je verkoopt en hoe je dit doet kun je ingaan op het wat. Dat beschrijft als het ware de ins en outs van het product. Veel bedrijven zetten dit in hun product-

19 SINEK, S. (2011), *START WITH WHY*, WWW.SIMONSINEK.COM

20 WWW.UN.ORG/SUSTAINABLEDEVELOPMENT/SUSTAINABLE-DEVELOPMENT-GOALS/

21 GFK CONSUMENTENONDERZOEK 2020 | SHOPPINGTOMORROW, TE DOWNLOADEN VIA WWW.SHOPPINGTOMORROW.NL/NL/CONSUMENTENONDERZOEK

beschrijvingen, maar voor het begrip is het van belang om dit ook in de visuele communicatie door te voeren. Door in te gaan op de verschillende producteigenschappen krijgt de consument letterlijk een beter beeld en dat draagt uiteindelijk bij aan zijn koopbereidheid.

## **Producteigenschappen**

Ieder product bevat individuele eigenschappen. Dit kunnen zowel tastbare als niet tastbare eigenschappen zijn. Door deze eigenschappen krijgt een product onderscheidende waarde ten opzichte van de concurrenten. Het is dan ook van belang om deze onderscheidende waarde zichtbaar te maken. Zes producteigenschappen zijn van belang:

### **1. Productperceptie**

Wanneer een productontwerp indrukwekkend en krachtig is, zijn consumenten minder gevoelig voor de prijs van een product. Dat houdt in dat indrukwekkende productontwerpen de prijsgevoeligheid van kunnen laten dalen. Wanneer een productontwerp indrukwekkend is, kan visual commerce daar op inhaken.<sup>22</sup> Een merk dat goed na heeft gedacht over productperceptie is Tony Chocolonely. Door de krachtige storytelling en het productontwerp is de consument bereid een chocoladereep te kopen voor € 3,19.

### **2. Productidentificatie**

Een belangrijke factor bij de aanschaf van producten is de mate waarin productesthetiek wordt meegenomen als evaluatiecriterium. Consumenten die visuele esthetiek belangrijk vinden, kiezen vaker producten met een uitmuntend ontwerp en geven toe beïnvloed te zijn door de vormgeving van het product en het merk. Visuele esthetiek wordt zwaar meegewogen bij het vergelijken van producten en speelt een sleutelrol in hoe tevreden iemand is met zijn aankoop. Tevens helpt een uitzonderlijk ontwerp het product aan onderscheidend vermogen en zorgt het voor een unieke marktpositie.<sup>23</sup> Voor visual commerce is het dus cruciaal om de productidentificatie mee te nemen. Een goed voorbeeld van een merk dat hier goed op inspeelt is Apple.

### **3. Productfunctie**

Hoe consumenten producten beleven is voor een groot deel afhankelijk van hoe ze interacteren met een product. Het visuele ontwerp kan hierin een rol spelen. Hoe meer mogelijkheden er zijn tot interactie met een product (van multifunctioneel tot multisensorieel), hoe meer je die kunt laten zien met visual commerce. Daardoor lijkt een medium waarmee je meer kunt laten zien (zoals video) beter geschikt. Sommige producten worden bijvoorbeeld direct geassocieerd met Tel Sell.

### **4. Prijs-kwaliteitverhouding**

De gepercipieerde prijs van het product is in hoge mate bepalend voor de inzet van visual commerce. De waarde van een product zegt iets over de betrokkenheid en de bereidwilligheid van de potentiële consument om moeite te doen, of zich te laten verleiden tot het interpreteren van een visuele weergave van het product.

### **5. Technische eigenschappen**

Hoe meer technische eigenschappen een product heeft, hoe geschikter het is voor visual commerce.

---

22 MUMCU, Y. & KIZAN, H. (2015), *THE EFFECT OF VISUAL PRODUCT AESTHETICS ON CONSUMERS' PRICE SENSITIVITY*, *PROCEDIA ECONOMICS AND FINANCE* 26 528 – 534

23 ROOK, D. (1987), *THE BUYING IMPULSE*, *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 14(2), 189–199



## 6. Gebruikservaring

Producten en diensten waarbij de gebruikservaring van groot belang is, lenen zich goed voor visual commerce. Het kan een dimensie toevoegen, de beleving verhogen en het rendement doen toenemen. Hierbij speelt gevoel een belangrijke rol (frustratie, bevestiging, verduidelijking).

### 4.3 Conclusie

Producten verschillen net zo veel als mensen van elkaar verschillen. Eigenschappen als kleur, verpakking, gewicht en afmetingen bepalen het verschil tussen het ene product en het andere. Daarbij zijn er nog andere variabelen bepalend voor het onderscheidende vermogen van een product zoals kwaliteit, beschikbaarheid, merkbeleving, technische ontwikkeling en bijvoorbeeld prijs. Deze zogenoemde primaire en secundaire attributen zijn allesbepalend voor de inzet van visual commerce.

Een eenduidig antwoord op de vraag naar geschiktheid van visual commerce, per product of per branche, is moeilijk te geven. Het is voor elk product en dienst van toepassing en het kan in heel veel verschillende vormen tot executie kan leiden.

Het is van belang om de why van het product of dienst visueel uit te drukken en de zes secundaire identifiers toe te passen. Het vertellen van het waarom staat centraal. Geef de context van het product weer in het beschrijven van het waaromverhaal achter het product. Hierbij kan een organisatie gebruik maken van inspirerende voorbeelden zoals de mondiale duurzaamheidsdoelen.

## 5. Hoe kun je visual commerce het beste inzetten?

---

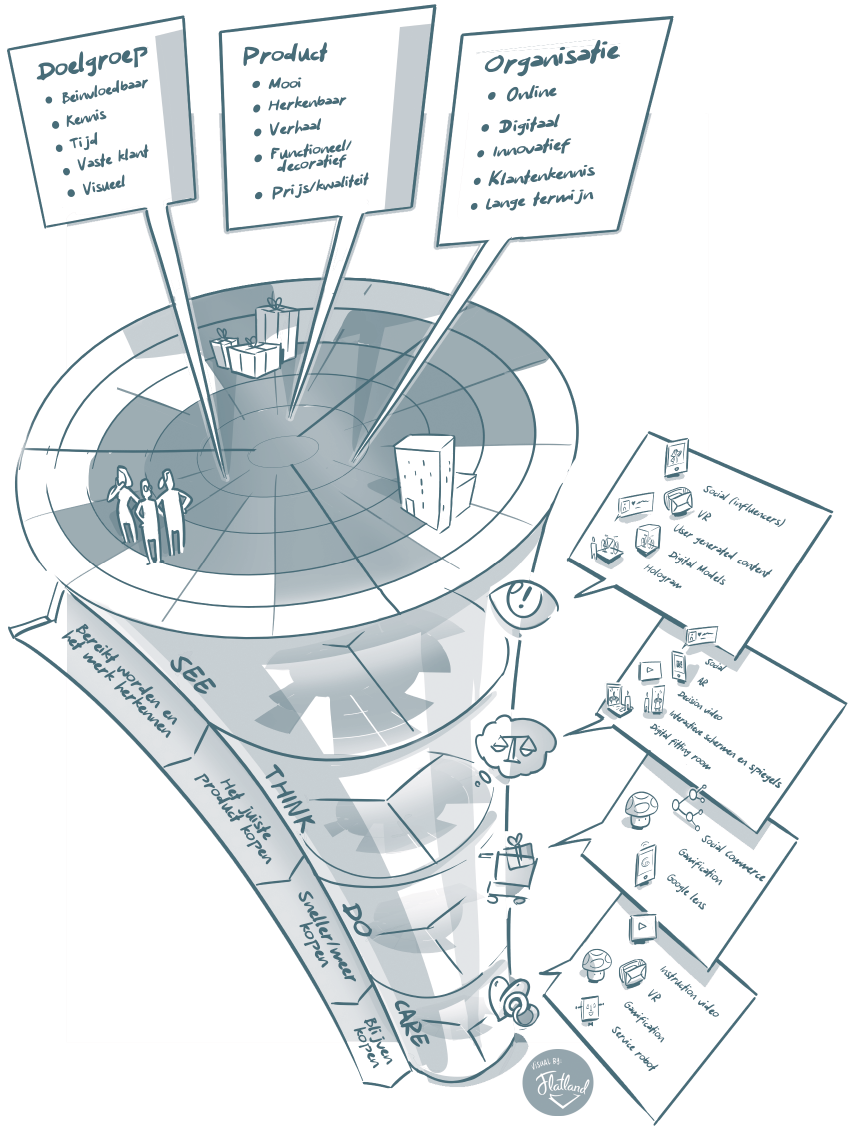
In deze blueprint hebben we een zo volledig mogelijk beeld van de visual commerce-trend geschetst. We hebben geleerd dat visual commerce veel verder gaat dan alleen een plaatje of video inzetten. Het gaat om een (online) zintuiglijke beleving creëren met interactiviteit. We zagen dat visual commerce geschikt is voor een hele brede doelgroep, in elk moment van de customer journey en voor vrijwel elk product en elke dienst.

Echter heeft niet elke vorm van visual commerce zin voor jouw organisatie: de voorwaarden moeten goed op elkaar afgestemd zijn. Zo heeft user generated content voor windowshoppers in de See-fase (oriëntatie) geen zin met een minder aantrekkelijk product of dienst. Of werkt de inzet van VR en AI alleen maar vertragend als je klant direct wil kopen (Do-fase).

Wanneer, voor wie en hoe je visual commerce het beste kunt inzetten is een flinke puzzel, met veel nuances. Om hierbij te helpen zijn alle keuzen en overwegingen samengevat in een visuele keuzehulp voor strategie en executie.

Begin bij het einde: wat is de doelstelling van de organisatie? Dit bepaalt op welke fase de focus ligt (See, Think, Do of Care). Vervolgens zijn er per fase drie thema's waar rekening mee gehouden moet worden: de eigenschappen van de organisatie, de producteigenschappen en het gedrag van de klant. Per fase zijn andere variabelen belangrijk. Deze worden geduid door de schaling in het cirkeldiagram per fase. Zo is in de See-fase de visuele aantrekkingskracht belangrijker dan in de Think-fase (overweging), en kun je met visual commerce meer indruk maken op je besluiteloze klant dan in de Do-fase. Deze elementen neem je mee om te beoordelen of de voorbeelden van visual commerce per fase bij jouw doelstellingen passen.

Doorloop de visual commerce keuzehulp en laat je informeren en inspireren door de uitkomsten. Ze dragen bij aan een efficiënte strategie voor en executie van visual commerce.



Keuzehulp voor visual commerce (Illustratie Willem Minderhoud)

### 5.1 Vervolgonderzoek

Door meer voorbeelden van visual commerce te verzamelen kunnen we steeds beter beoordelen waarom en hoe de verschillende vormen bij jouw organisatie, doelstellingen, doelgroep en product passen. Zodat we uiteindelijk een keuzehulp kunnen ontwikkelen die definitieve adviezen geeft.

## HOST



**Wilco Slabbekoorn**  
*Vice President of  
International Sales  
AfterPay - Arvato  
Financial Solutions*

## VOORZITTERS



**Michel Lieferring**  
*Senior Business Innovator  
BZTRS Agency*



**Vera Heuvelmans**  
*Marketeer  
BZTRS Agency*

## Leden expertgroep



**Annechien Tiggelaar**  
*Online Marketeer  
Libbey*



**Ayla van Olphen**  
*Co-Founder / CCO  
Homedeco*



**Bas van Hoeve**  
*Managing Director  
Design2Gather*



**Britt Timmerman**  
*Customer Journey Expert  
ING bank*



**Charissa Ket**  
*(Online) Content Marketeer  
Collistar*



**Espérance Gottmer**  
*Product Manager  
AfterPay - Arvato Financial  
Solutions*



**Fabienne van Leiden**  
*Manager Strategie  
BZTRS Agency*



**Frans Melenhorst**  
*Directeur  
Clear Value BV*



**Frederieke Steinmetz**  
*Webmaster Miss Etam  
NXT Fashion B.V.*



**Hermien Raedts**  
*Onderzoeker Retailinnovatie  
Hogeschool PXL*



**Ilse Vos**  
*Researcher Retail Innovation and  
Customer Experience  
Hogeschool PXL*



**Jaap Krijgsman**  
*CEO  
Alca Fashion B.V.*



**Jeroen Heerema**  
*New Business Development Manager  
a.i.  
Centraal Beheer*



**Joost Lebens**  
*Sales Director  
Jacobs Douwe Egberts  
Professional NL B.V.*



**Kylie Verveld**  
*Online Merchandiser  
fonQ*



**Lizet van de Kamp**  
*Client Service Director Shopper  
Ipsos B.V.*



**Lonneke Mulder**  
*Marketing & Communicatie Manager  
Liquido d'Oro*



**Maarten Dubbelman**  
*Senior Consultant E-commerce  
OneRetail BV*



**Maarten Marks**  
*Strategic Designer  
Design2Gather*



**Marco Suurland**  
*Head of E-commerce Benelux  
Coty BV*



**Margo van Dooremalen**  
*Omnichannel Marketeer*  
Soellaart Outdoor & Wintersport



**Mitchell Jacobs**  
*Creative Director*  
Studio Tast



**Niels Scholten**  
*Junior Designer*  
BZTRS Agency



**Redmer de Vries**  
*Head of Business Development*  
OK-app



**Richard Simmelink**  
*Manager Klanttevredenheid*  
CameraNU.nl



**Rick Severs**  
*E-mail & Mobile Marketeer*  
PLUS Retail B.V.



**Rowan van Sonsbeek**  
*Manager UX & Conversie*  
Swiss Sense



**Rozemarijn Visser**  
*Lead UX Research & Design*  
KPN B.V



**Thijs Reijns**  
*Sales Manager*  
Alternate



**Thom Rijsterborgh**  
*Manager E-commerce & Marketing*  
Paradigit groep



**Willem Minderhoud**  
*Visual Consultant, Partner*  
Flatland

Aan deze bluepaper werkte ook mee:

**Robin Visser**  
*Omni Channel Business Development Manager*  
Hunkemöller