

# DE MULTICHANNELENDE CONSUMENT

26 april 2005

TCD 2005

CARTOON • David Kistner





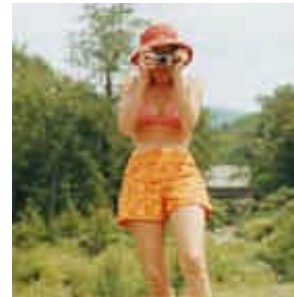
# Onderzoek: zeven productgroepen



Kleding



Hypotheek



Vakantie



Ziektekosten  
verzekering



Audio en Video



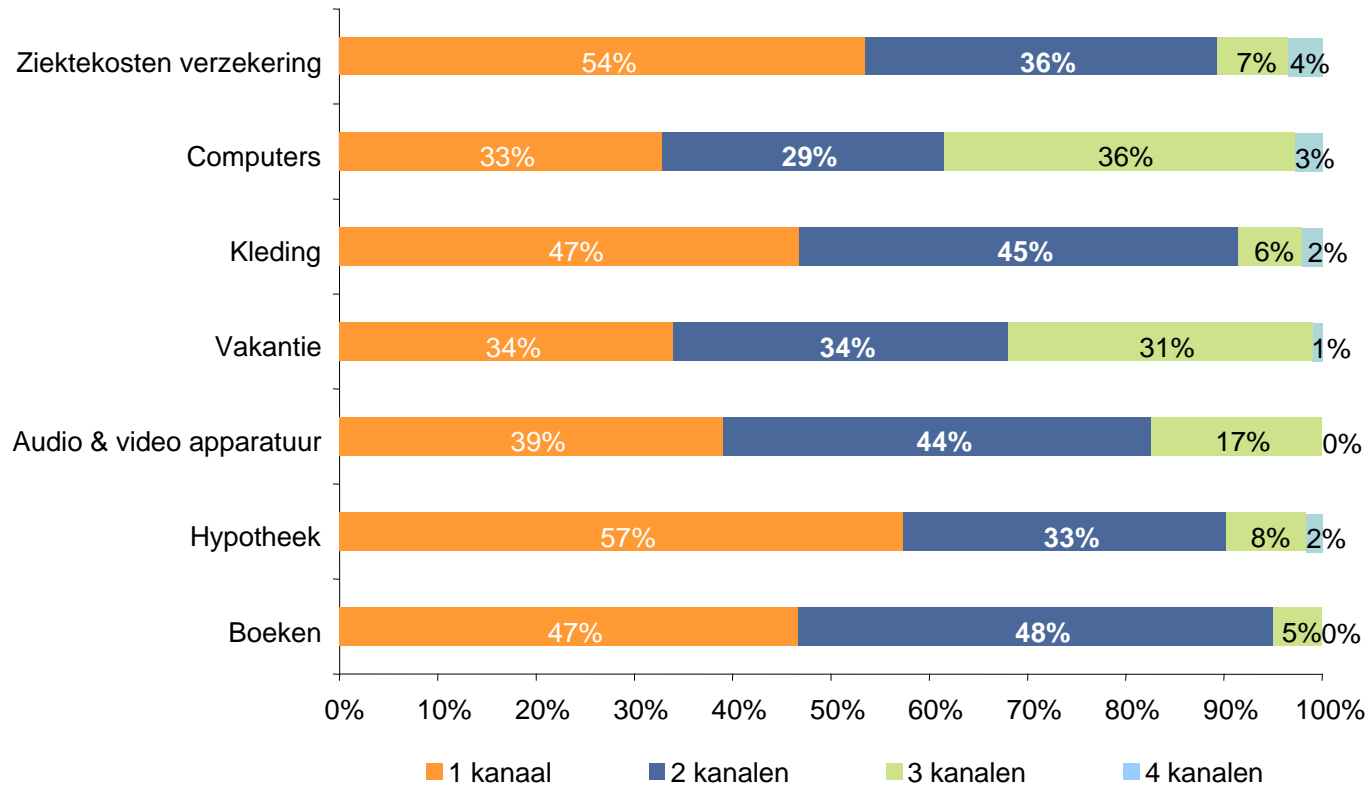
Boeken



Computers

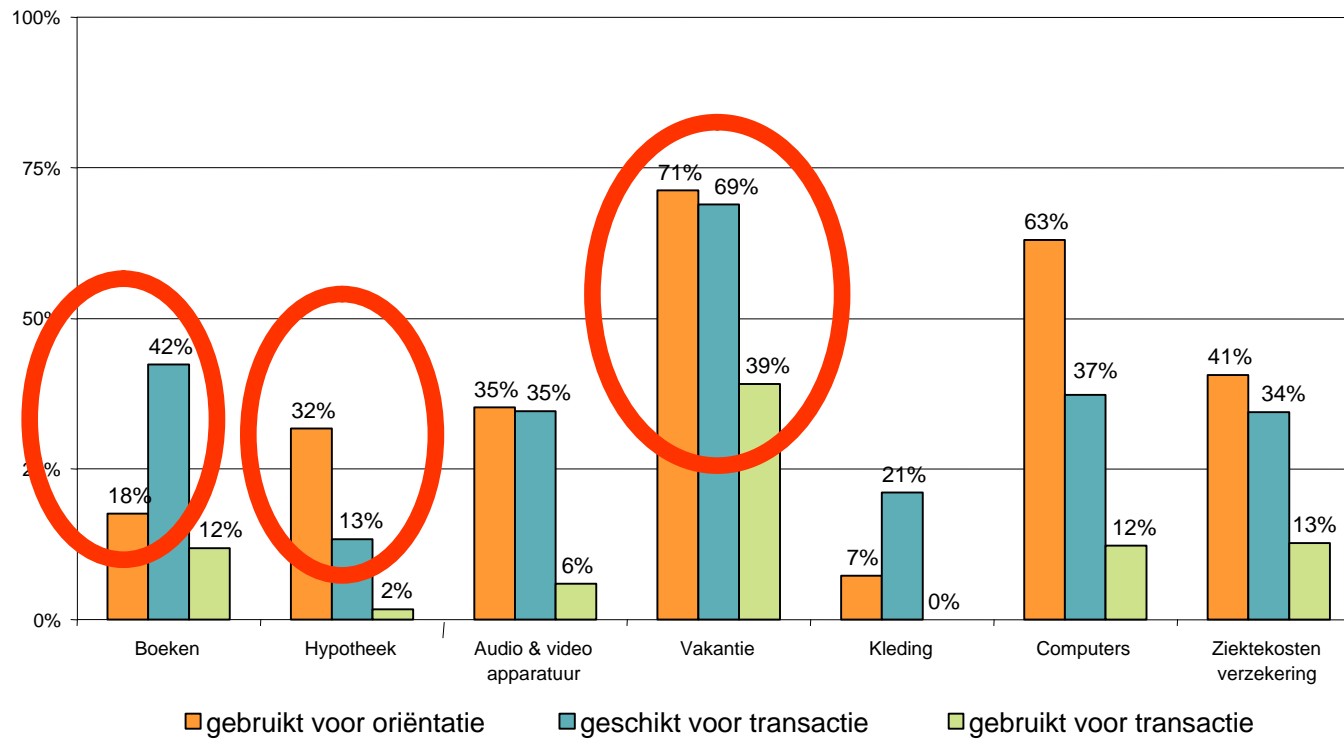


# Het aantal kanalen dat de consument bij oriëntatie gebruikt



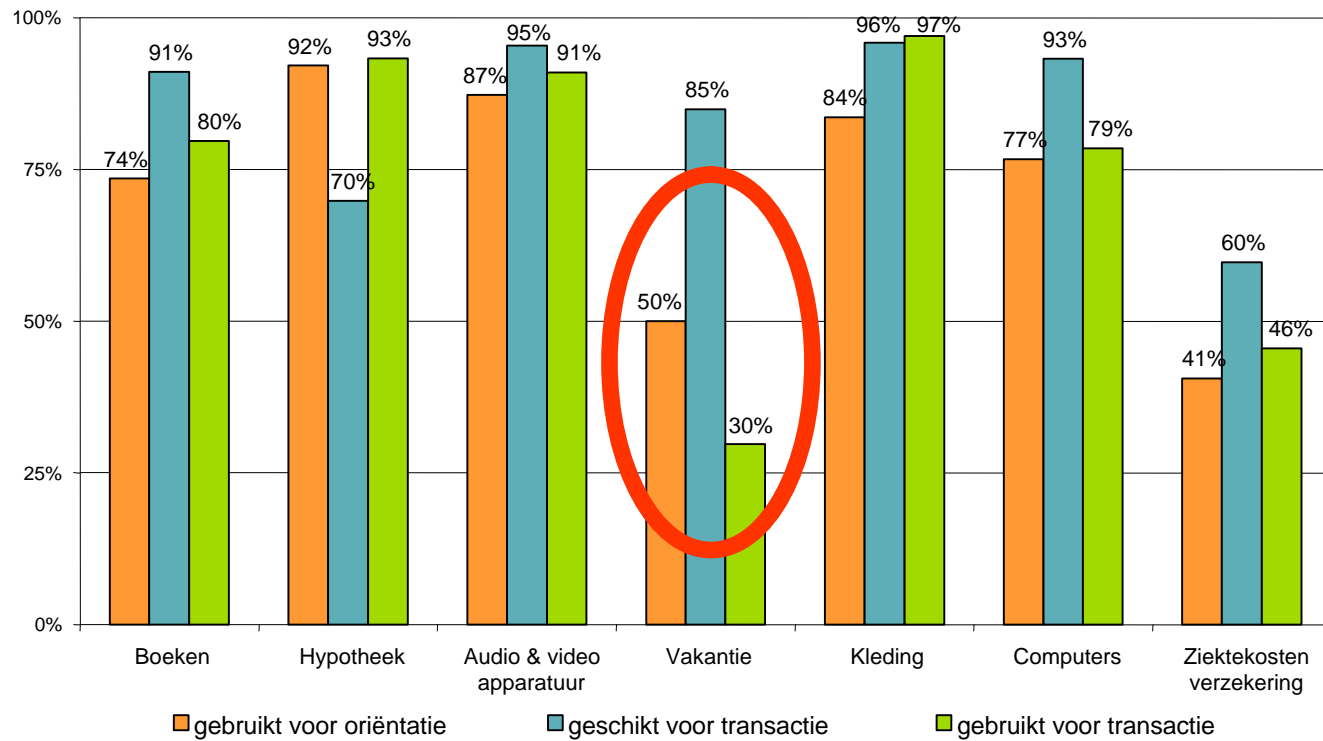


# Internet geschiktheid en gebruik





# De winkel geschiktheid en gebruik



10 metro  
WOENSDAG 1 DECEMBER 2004

## GELDZAKEN



### 'MINDER JEUGDWERKLOOSHEID'

De Taskforce Jeugdwerkloosheid heeft zichzelf tot doel gesteld om volgend jaar 15.000 jongeren aan een baan te helpen. De Taskforce Jeugdwerkloosheid gaat met spotjes op de radio, kettingsbriefacties en regionale initiatieven bedrijven stimuleren om banen voor jongeren te melden bij de werkgroep.

ANP

### CIJFER

**17** procent is volgens de Woonbond het maximale gedeelte een huurder van zijn inkomen zou moeten betalen aan huur. Nu ligt het in sommige gevallen rond een kwart. ENTER

REDACTIE: HANS PEIJS

# 'Dé internetconsument bestaat niet'

Winkels en zelfs reisbureaus zullen nog lang het straatbeeld bepalen, om de doo-eenvoudige reden dat veel klanten het fijn vinden hier hun aankopen te doen.

Slechts de helft van de consumenten voelt zich aangetrokken tot internet en 'telewinkels', maar zelfs van hen blijft een groot aantal de aankopen in de winkel doen. Deze conclusie wordt getrokken in een onderzoek van marketingad-

viesbureau VODW Marketing, de Erasmus Universiteit en onderzoeksbureau Marloetrespons. Gezocht werd naar het antwoord op de vraag waar consumenten het liefst kopen. Op de site marketingonline.nl, die is gelieerd aan het Tijdschrift voor Marketing, zegt Eduard de Wilde van VODW Marketing: "we weten nu, de internetconsument bestaat niet." Er is volgens het onderzoek een simpele driedeling te maken. Rond de twintig procent van de consumenten oriënteert zich en koopt in de



winkel, ongeveer dertig procent oriënteert zich via onder andere internet maar koopt in de winkel en de helft is meer internetge-

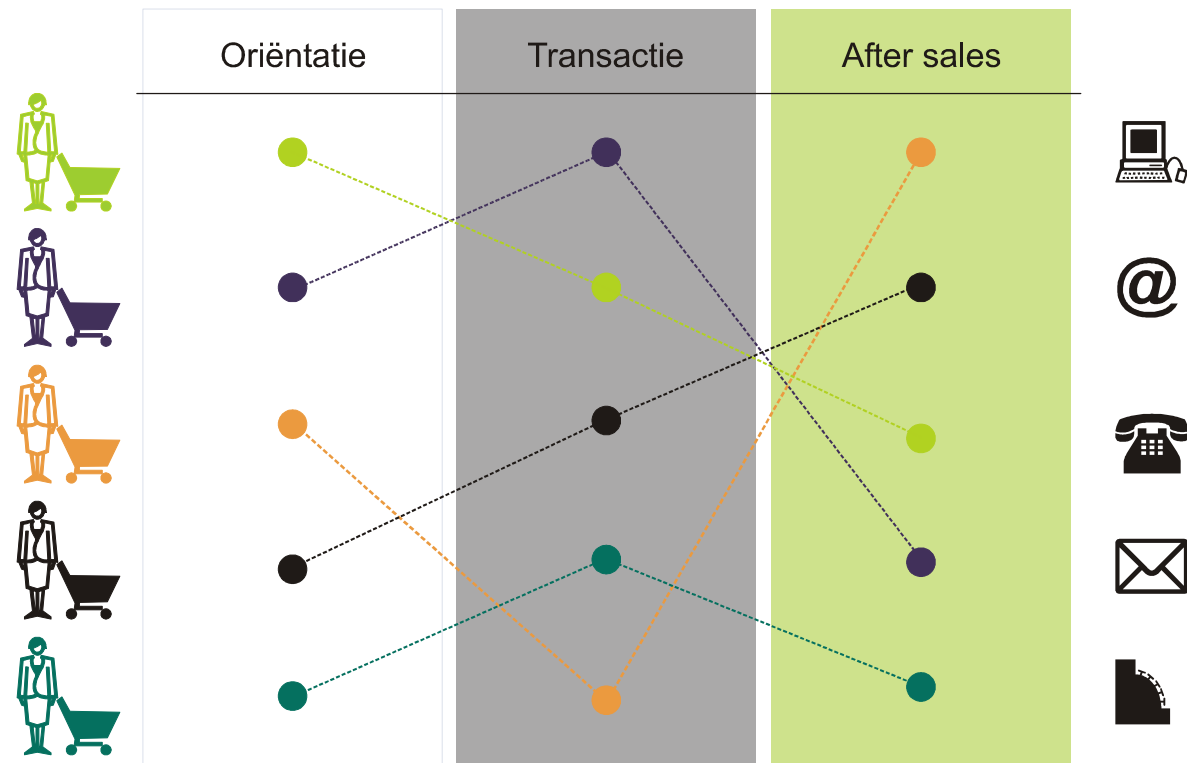
richt, maar ook dan vooral als informatiekanaal. Bij de laatste groep blijkt de plek waar iets gekocht wordt, sterk van het product af te hangen. Vooral voor tastbare en specifieke producten blijft de

winkel de verkoopplek. De Wilde: "Voor hypotheek en een Afrikaanse safarireis door meerdere landen hebben consumenten behoefte aan advies. Daar is de winkel erg goed in."

Winkeliers zullen wel beter moeten omgaan met het internet. Veel consumenten komen gewapend met informatie de winkel binnen en weten niet zelden meer iets van een product dan de verkoper. Dat wekt weinig vertrouwen. Winkels moeten hier in investeren, meent de Wilde. HANS PEIJS



# De multichannelconsument gebruikt per aankoop verschillende kanalen door elkaar





# Drie segmenten multichannelconsumenten

Monochannel:20%



Multichannel oriëntatie 30%

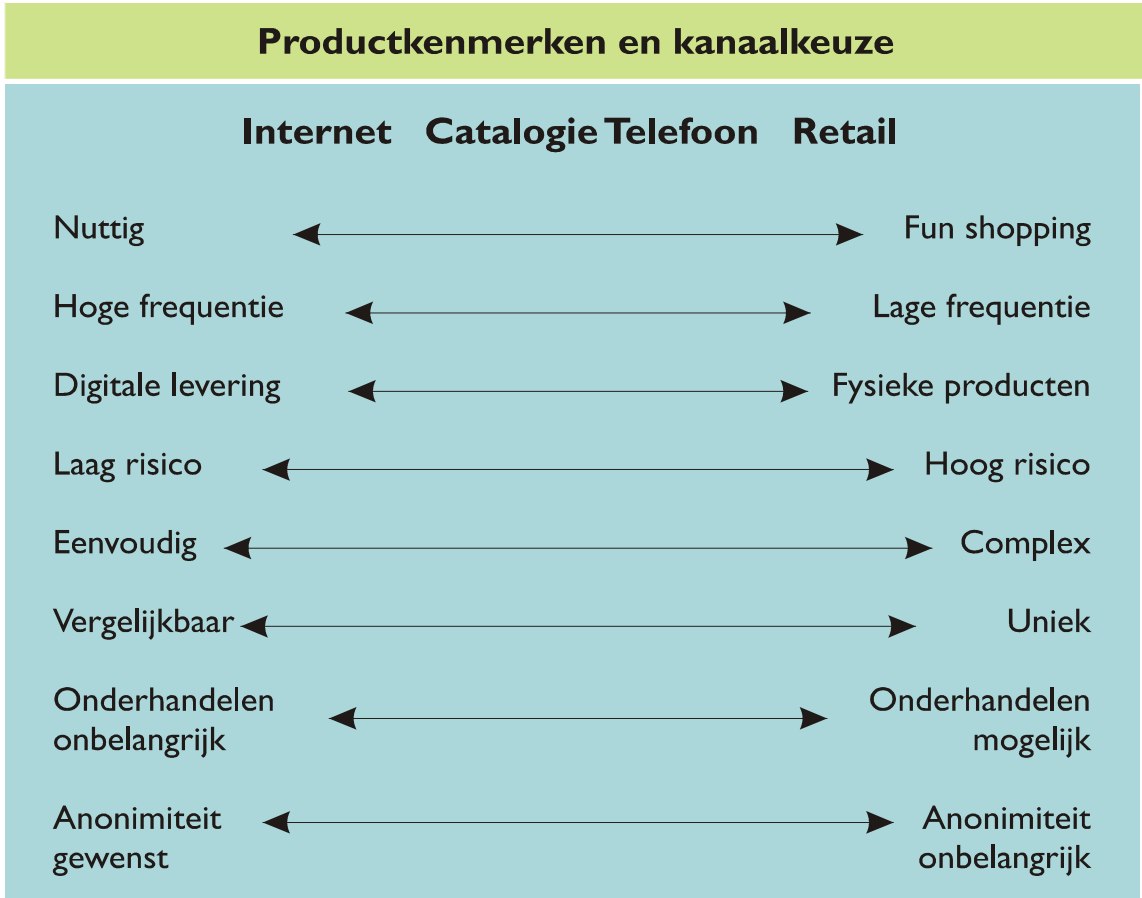


Multichannel transactie 50%



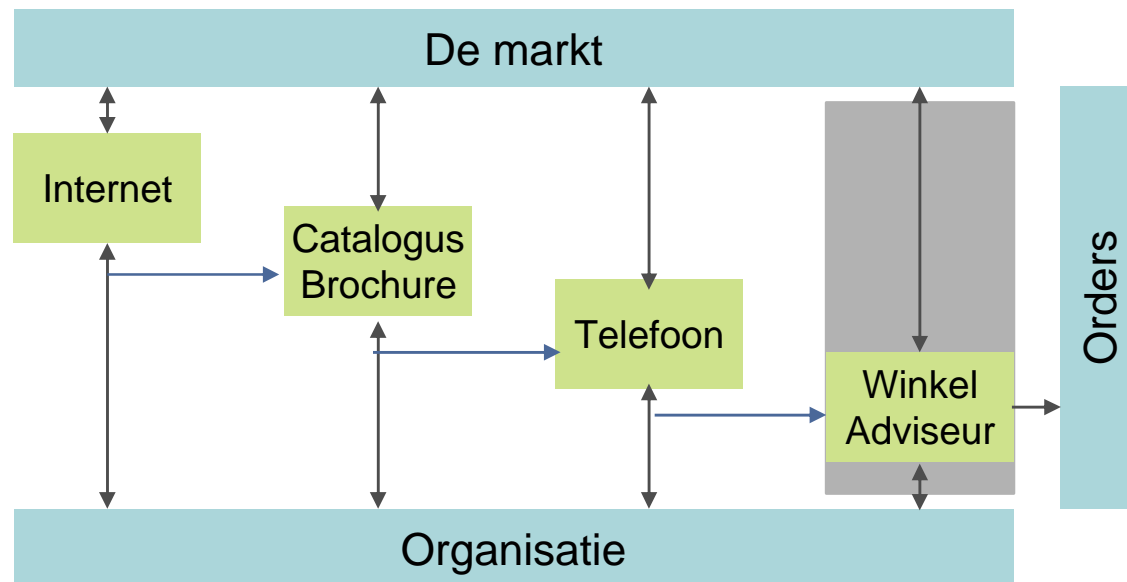


# Niet alle producten via alle kanalen



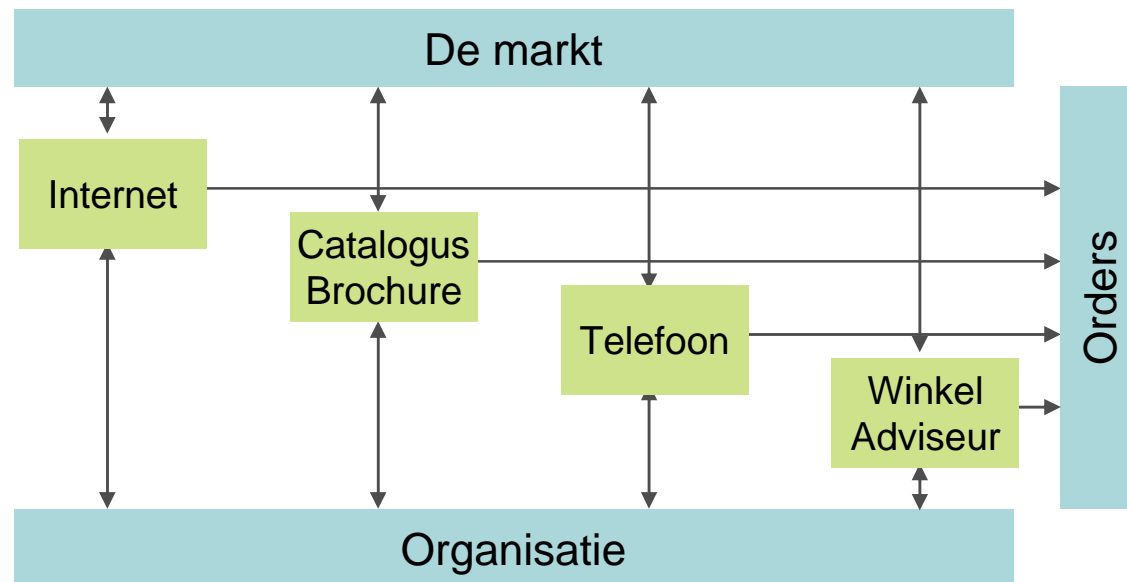


# Two models: 1. één kanaal leidend





# Two models: 2. geïntegreerde multichannel

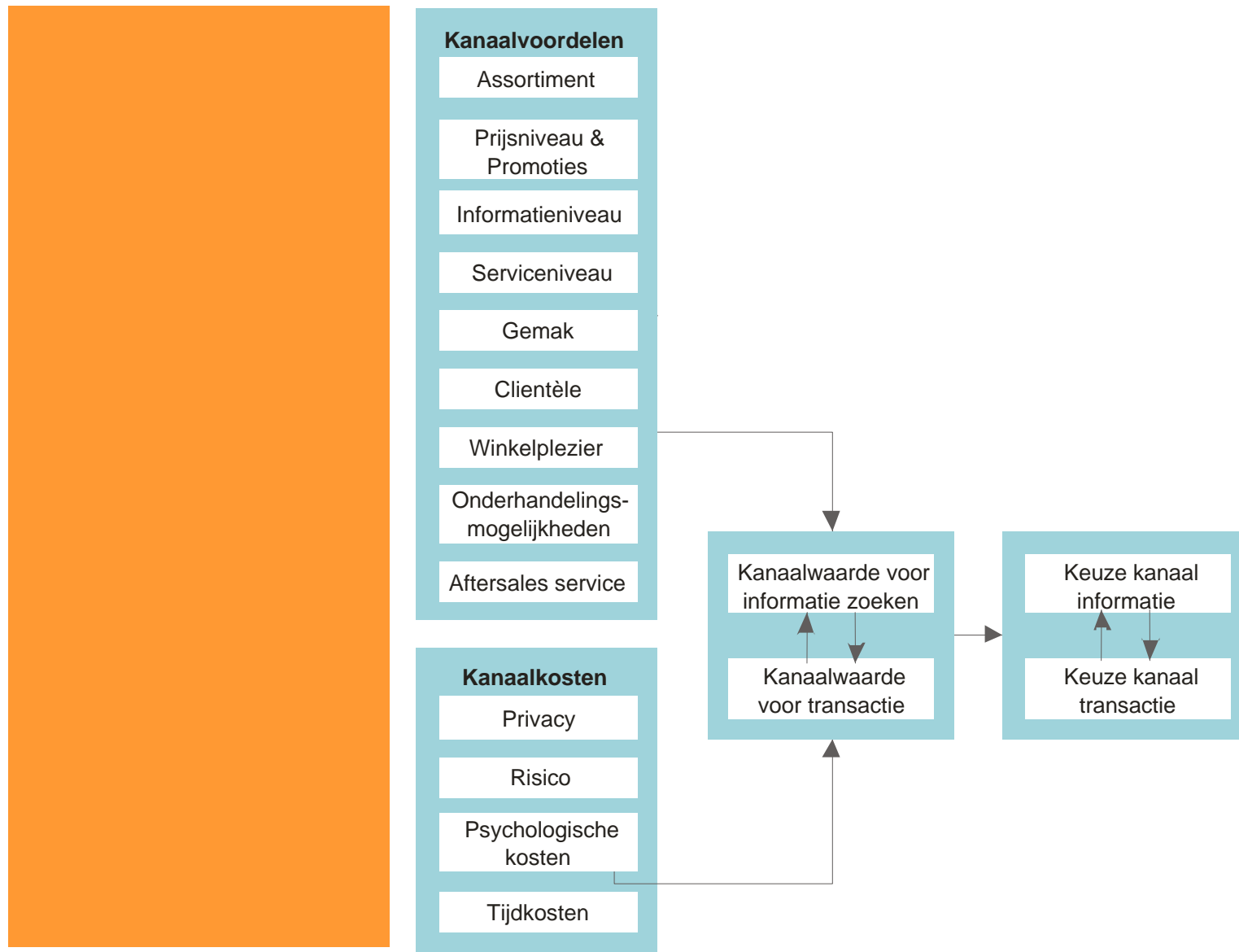




## Onderscheid tussen:

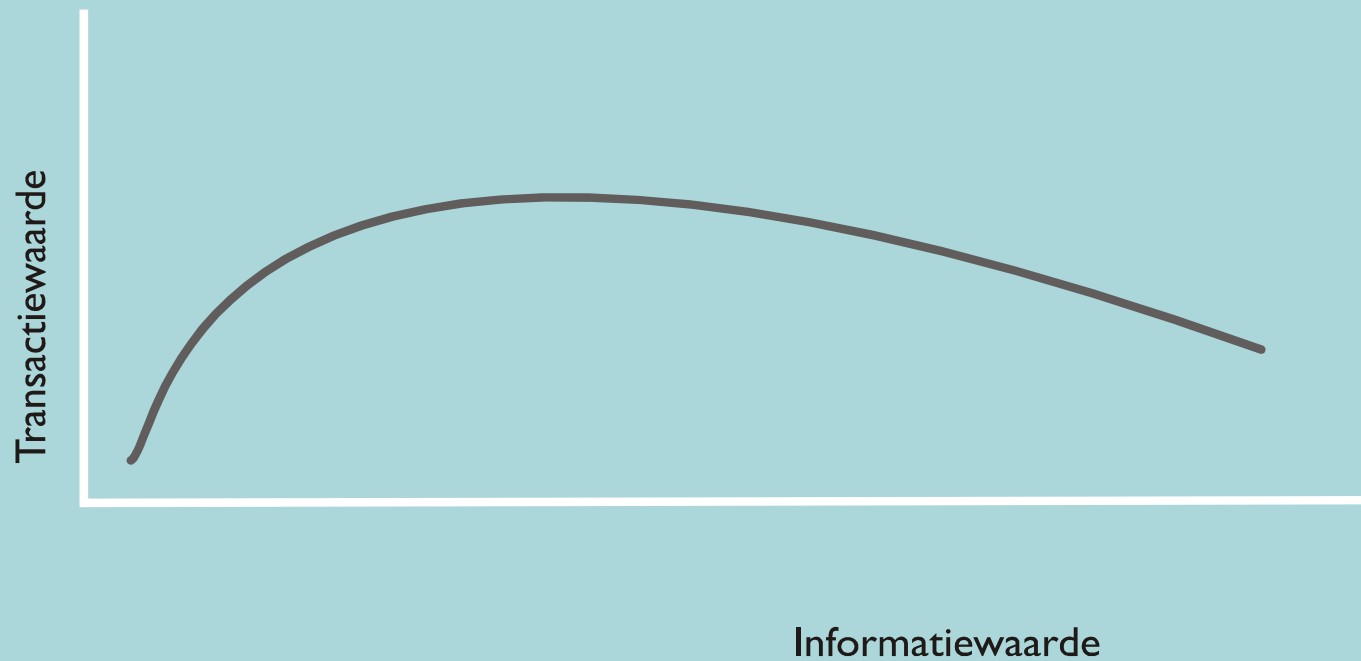
- Informatiewaarde kanaal
- Transactiewaarde kanaal

# DE MULTICHANNELENDE CONSUMENT



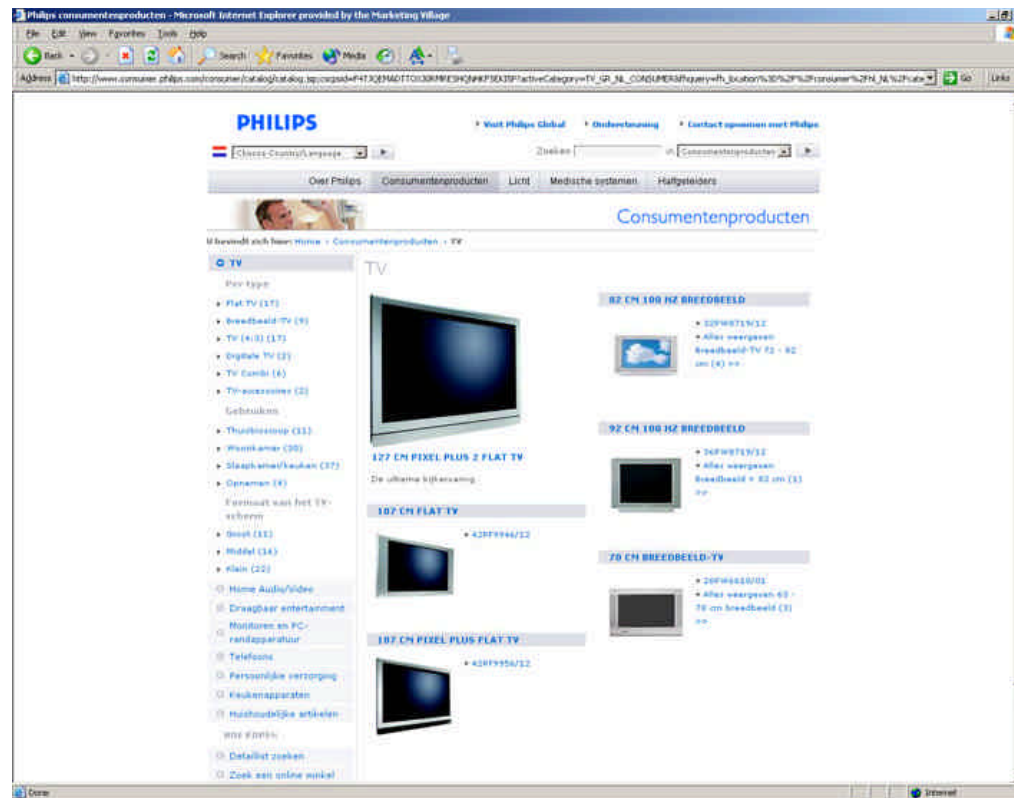


## Keuze noodzakelijk welke functie een kanaal heeft in het koopproces



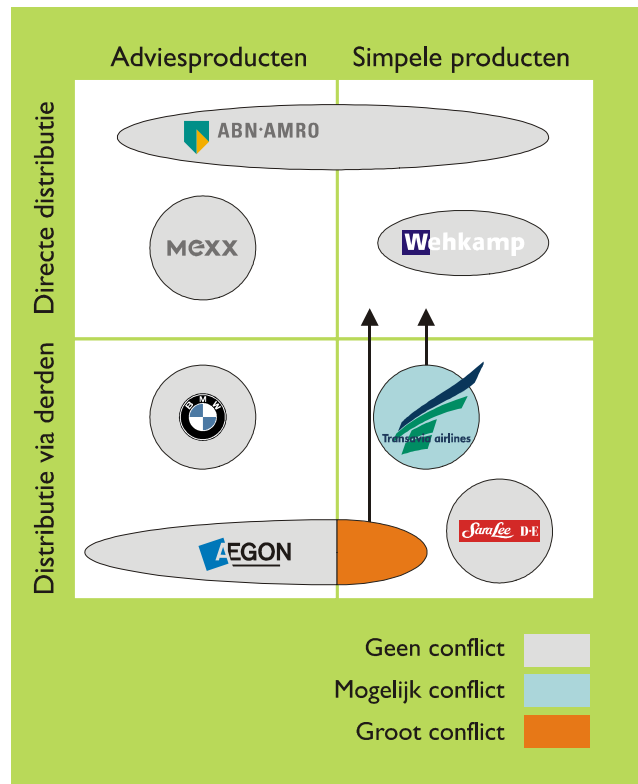


# Aanbieders van 'offline' producten moeten investeren in online promotie





# Kanaalconflicten zullen toenemen





## Concluderend

1. Consument denkt en doet multichannel
2. Keuze wordt bepaald door fase in koopproces en soort product
3. Bepaal de rol van het kanaal in koopproces
4. Richt het kanaal in waarvoor het gebruikt wordt
5. Denk in termen van win-win om kanaalconflicten op te lossen