

DE MULTICHANNELENDE CONSUMENT WORDT DOMINANT

ANDRÉ DOFFER, PETER VERHOEF EN EDUARD DE WILDE

Winkels, internet, catalogi of de telefoon; consumenten kopen steeds makkelijker via verschillende kanalen. Maar de onstuimige groei van de webwinkels heeft de totale detailhandelsomzet de afgelopen jaren verder geen impuls gegeven. De bestedingen van de multichannelende consument van vandaag verschuiven van retail naar e-tail. Met alle gevolgen van dien voor marketing, retailers, media en onderzoek. Een single channel-strategie volstaat echt niet meer.

De totale omzet van de detailhandel is in 2004 voor het tweede achtereenvolgende jaar gedaald. Deze keer met 2,1 procent. Daartegenover staat een sterke groei van het webwinkelen. Deze omzet groeide de laatste jaren met 25 tot 33 procent, en heeft op dit moment een omvang van circa 1,5 miljard euro. Consumenten switchen steeds vaker en makkelijker naar andere kanalen. De winkel heeft nog steeds een dominante positie en dit zal de komende jaren ook zeker zo blijven. Maar zeker is dat de rol van de winkel de komende jaren duidelijk zal veranderen. Consumenten zullen steeds opnieuw de voor hun optimale samenstelling van kanalen gebruiken in de oriëntatie- en transactiefase in het koopproces. Hierbij lijkt het internet een dominantere plaats in te gaan nemen.

Oriëntatiefase

Uit een onlangs gehouden onderzoek van de Erasmus universiteit, VODW marketing en onderzoeksbureau MarketResponse blijkt dat internet zich niet alleen positief ontwikkelt als informatiebron en oriëntatiekanaal, maar ook in de transactiefase steeds vaker door de consument wordt benut. Met name bij specifieke producten zoals het boeken van een vakantiereis of het afsluiten van een eenvoudige verzekering zien we dat steeds meer consumenten dit online regelen.

Tabel 1 geeft een overzicht van de productgroepen die zijn onderzocht en de mate waarin de winkel, internet, de catalogus of de telefoon een rol hebben gespeeld in de oriëntatiefase. Duidelijk is dat de winkel voor veel consumenten nog steeds hét uitgangspunt vormt in de oriëntatiefase. Maar wat ook opvalt is dat bijvoorbeeld het reisbureau niet meer de meest gebruikte vorm van oriëntatie is voor een vakantie; 71 procent van de huishoudens gebruikt internet om zich te oriënteren op of te informeren naar een vakantiereis. Ook bij de aanschaf van een ziektekostenverzekering of een computer zien we dat de winkel niet meer het kanaal bij uitstek is in de oriëntatiefase. Computeraanbieders zoals Dell geven op hun website zeer veel informatie over hun producten, terwijl bedrijven als Independer.nl goede mogelijkheden bieden om het aanbod van bijvoorbeeld ziektekostenverzekeringen te vergelijken. Bij de aanschaf van kleding of audio- en video-apparatuur zien we daarentegen dat de winkel een belangrijke rol blijft spelen. Winkelplezier en de feitelijke beoordeling van het product spelen hier waarschijnlijk een belangrijke rol. En ook als een persoonlijk advies belangrijk is, zoals bij een hypotheek, wordt internet wel gezien als een nuttige bron van informatie, maar is ook het gesprek met een bank of tussenpersoon voor de consument in de oriëntatiefase essentieel. De telefoon wordt maar zeer beperkt als oriëntatiekanaal gebruikt. Dit lijkt veel meer een kanaal in het serviceproces na de aankoop. De catalogus wordt ook vaak nog gebruikt in de oriëntatiefase. Het vanwege kostenbesparingen afschaffen van de catalogus kan dus kwalijke gevolgen hebben voor een aanbieder. Het lijkt erop dat dit kanaal voor consumenten toch nog steeds veel waarde biedt in de oriëntatiefase. Een consument kan met het gehele gezin op de bank allerlei producten uit de IKEA-catalogus vergelijken, het internet kan deze ervaring nog niet vervangen. >

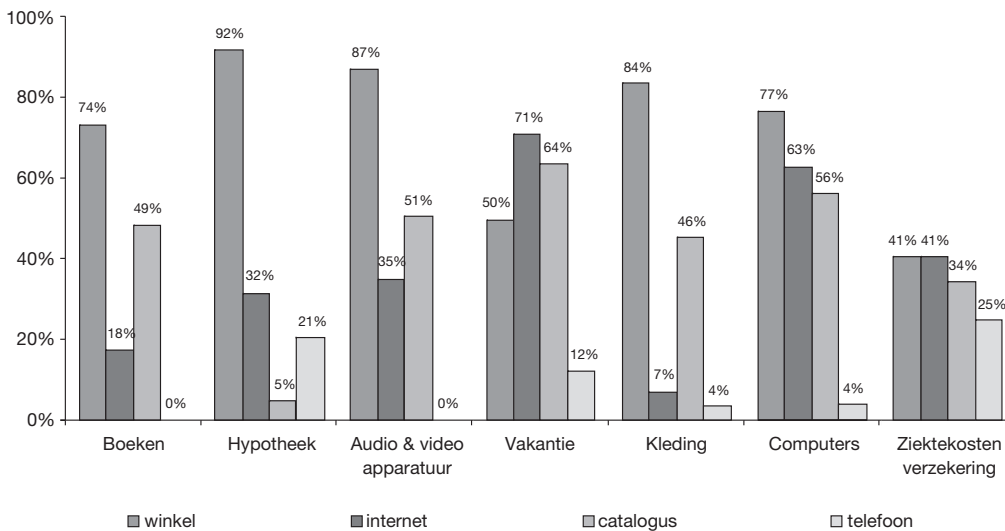
Transactiefase

Uit het onderzoek komen opvallende verschillen naar voren, als we kijken naar de geschiktheid en het feitelijk gebruik van internet. Consumenten die internet gebruikt hebben in de oriëntatiefase, en ook geschikt vinden voor de transactie fase, hebben lang niet altijd gebruik gemaakt van internet in de transactiefase. Veel consumenten zoeken op internet informatie over bijvoorbeeld productkenmerken en prijzen, maar kopen uiteindelijk toch in de winkel. De winkel is nog steeds zeer dominant in de transactiefase. Maar duidelijk is ook welke potentie er ligt voor meer online transacties. Barrières die er nu in de perceptie van de consumenten nog zijn, worden in rap tempo gereduceerd waardoor internet steeds interessanter wordt voor de consument. Zo wordt online betalen door de banken steeds makkelijker gemaakt en krijgt de internet consument van vandaag ook goede juridische waarborgen. Toch blijven er allerlei andere problemen die internet uiteindelijk voor veel consumenten een minder geschikt kanaal maken voor het kopen van producten. Deze problemen hebben onder andere te maken met onzekerheid omtrent aftersales service, privacy, en risico's bij het online bestellen.

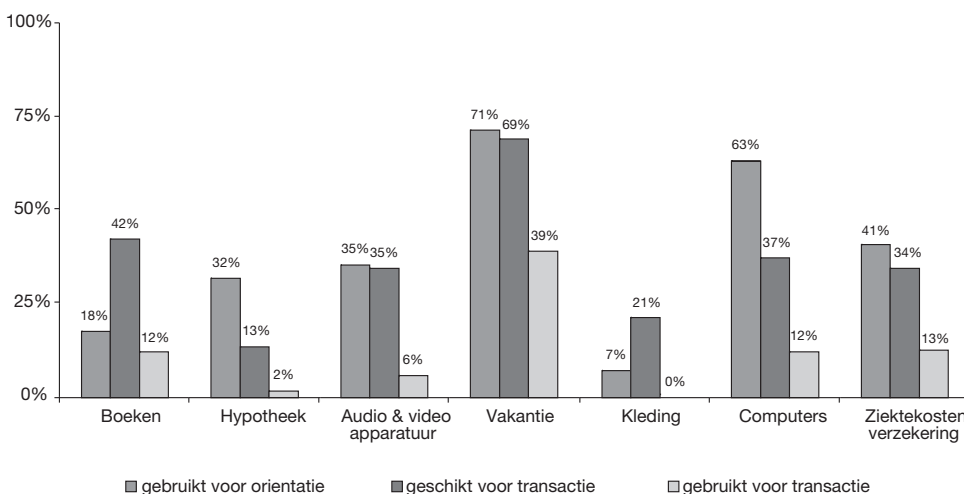
Drie soorten consumenten

Uit bovenstaande mag duidelijk zijn dat consumenten verschillende kanalen gebruiken in verschillende fasen van het aankoopproces. Zo ontstaan dus multichannelende consumenten. In het onderzoek worden op basis van antwoorden over de geschiktheid van kanalen in zeven productgroepen in zowel de oriëntatie- als de transactiefase, drie groepen consumenten beschreven.

Tabel 1. Het gebruik van de verschillende kanalen in de oriëntatiefase van de consument.
 Basis: alle huishoudens die de afgelopen 6 maanden een product in de betreffende categorie hebben gekocht



Tabel 2. Geschiktheid en gebruik van internet in de oriëntatie fase en bij de aanschaf van producten.
 Basis: alle huishoudens die de afgelopen 6 maanden een aanschaf in de betreffende productgroep hebben gedaan.



De catalogus afschaffen vanwege kostenbesparingen kan kwalijke gevolgen hebben voor een aanbieder

Zo kennen we de single channel-consument, een consument die in de oriëntatie- en transactiefase duidelijk kiest voor één kanaal, meestal de winkel of de postordercatalogus. Deze groep consumenten (20 procent van de huishoudens), ook wel de traditionele consumenten genoemd, is op dit moment nog niet geïnteresseerd in multichannel-oplossingen. Naast de single channel-groep treffen we een groep van 30 procent van de Nederlandse huishoudens die wel meerdere kanalen gebruikt in de oriëntatiefase, maar in de transactiefase toch terugvalt op één specifiek kanaal. Deze groep noemen wij de eigentijdse consumenten.

Tot slot is er een groep van 50 procent van de Nederlandse huishoudens die op dit moment als multichannelende consumenten kan worden aangemerkt. Zij oriënteren zich niet alleen in meerdere kanalen, zij kopen ook in meerdere kanalen.

Als we verder kijken naar deze drie groepen dan komen we opvallende verschillen tegen. Zo is de single channel-consument niet per definitie een oudere consument die zich vooral terughoudend opstelt. De single channel-consument komen we ook relatief vaak tegen in de groep gezinnen met jonge kinderen. Zij wonen vaker in de verstedelijkte gebieden en hebben daarmee ook vaak een winkel om de hoek. Het zijn vaak huishoudens die weinig tijd hebben en graag efficiënt hun inkopen doen. Ze weten precies in welke winkel of speciaalzaak ze moeten zijn om het door hun gewenste advies, service of aftersales te kunnen verwachten. Het is belangrijk om de beste prijs te krijgen, maar daarnaast vinden zij dat het kopen van producten niet al te ingewikkeld moet zijn. Ze hebben het immers al druk genoeg. Een catalogus of een internetsite wordt er alleen dan bijgenomen als dit efficiënt is, bijvoorbeeld in het geval van een vakantiereis.

Consumenten die in de oriëntatiefase wel gebruik maken van meerdere kanalen, maar in de transactiefase toch weer terugvallen op één kanaal treffen we relatief vaak aan bij de een- en tweepersoonshuishoudens met een lagere of middelbare opleiding en een modaal inkomen. Ze wonen vaak in de minder verstedelijkte gebieden en hebben daardoor wat minder vaak een winkel om de hoek. Ze vinden het belangrijk om prijzen en varianten te vergelijken voordat zij een aankoop doen en zijn ook minder loyaal aan een specifieke aanbieder. Service en vertrouwen zijn belangrijke aspecten die hun er van weerhouden vaker gebruik te maken van meerdere kanalen in de koopfase. De echte multichannel consument is vooral ook een consument die wat vooruitstrevender wil zijn en wordt dan ook wel de *vooruitstrevende consument* genoemd. Hij wil zelf de touwtjes in handen houden en aankopen doen waar en wanneer hij dat wil. Het zijn ook vaak consumenten die zich door gemak laten leiden en daardoor ook gemakkelijk van aankoopkanaal switchen. Zij zien toegevoegde waarde in internet omdat dit snelheid en actualiteit toevoegt aan bijvoorbeeld het aanbod in een catalogus. De catalogi worden voornamelijk gebruikt om ideeën op te doen of het aanbod te vergelijken.

Vasthouden

Opvallend is dat zo'n 50 procent van de Nederlandse huishoudens nu al tot de groep multichannelende consumenten kan worden gerekend. Dit heeft grote gevolgen voor bedrijven in de consumentenmarkt. Bedrijven zullen afhankelijk van hun doelgroep gebruik moeten maken van verschillende kanalen om contact te hebben met hun (potentiële) klanten. Een single channel-strategie volstaat vaak niet meer. Vooral in de oriëntatiefase van het koopproces is multichannelling essentieel. In de transactiefase wordt het in sommige markten ook steeds belangrijker. Wie kan zich nu nog nationaal opererende reisbureaus indenken die alleen gebruik maken van hun catalogus en hun winkel. Een kernprobleem voor veel online aanbieders is hoe men in deze multichannel-arena klanten kan vasthouden tussen de informatie- en transactiefase. Veel consumenten zoeken op internet, maar kopen uiteindelijk toch in de winkel. Online aanbieders investeren veel in het aantrekken van nieuwe bezoekers van hun website. Als deze bezoekers uiteindelijk echter niets kopen is dit een nutteloze investering. Deze bedrijven zullen naar mogelijkheden moeten zoeken zoals het verbeteren van aftersales service, om het percentage uiteindelijke kopers te verhogen. Ten slotte laat het onderzoek zien dat winkels, ondanks hun dominante positie in de transactiefase, niet achterover kunnen leunen. De bedreiging van internet is reëel. Winkels zijn nu nog beter in zaken als risicobeperking en winkelplezier. Om deze positie te behouden, zal men vooral moeten blijven investeren in nieuwe en innovatieve winkelformules waarin de consument centraal staat. Als alleen de prijs gaat tellen, wordt de winkel een doorgeefluik van producten met weinig toegevoegde waarde. Bovendien zal het internet door mogelijke kostenvoordelen dan wel eens goedkoper blijken te kunnen zijn. Kortom, de multichannel-consument biedt veel uitdagingen voor ondernemende marketeers, zowel offline als online.

André Doffer is research & consultancy director bij MarketResponse. **Peter Verhoef** is hoogleraar customer based marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen. **Eduard De Wilde** is partner bij VODW Marketing Consultants.

Dit artikel is gebaseerd op het rapport over de multichannelende consument, samengesteld door VODW Marketing, de Erasmus Universiteit en MarketResponse. Het rapport is te bestellen bij MarketResponse of VODW marketing consultants in Leusden.