

De kunst van het kiezen

Een van de belangrijkste trends van de afgelopen decennia is de toename van het keuze-aanbod voor de consument. Had een supermarkt 30 jaar geleden nog 500 artikelen, nu zijn het er 25.000. Veel marketeers dachten dat ze klantgericht waren door veel keuzemogelijkheden te bieden. Wat ze niet door hebben, is dat ze precies het tegenovergestelde effect bereiken. Het menselijk brein is niet in staat zich in zo'n rap tempo aan te passen aan dit gigantische aanbod. Uit onderzoek blijkt dat we in staat zijn om rationeel uit slechts vijf mogelijkheden te kiezen. Wanneer het er meer worden gaan er andere mechanismen werken. Perfectionisten slaan dicht en kopen niets, anderen nemen de beslissing op gevoel, of kopen eenvoudigweg de duurste variant. Daarbij nemen we door de overvloed aan mogelijkheden steeds later een beslissing, meer dan de helft van de reizigers boekt inmiddels een vlucht binnen drie dagen voor vertrek. De internetrevolutie heeft een belangrijke bijdrage geleverd aan dit fenomeen. Informatie ligt binnen handbereik. Acht op de tien consumenten oriënteren zich eerst op internet, voordat ze in de fysieke winkel een aankoop doen en zien zich daar geconfronteerd met alle modellen en opties die je maar kunt bedenken. Kijk voor de grap eens op Kelkoo.nl voor een videocamera. Alleen al van Sony: 229 treffers in 18 winkels, met aansprekende namen van SONY HDR-FX1 HDV tot SONY DCR-DVD101. Komt u er nog uit? Sony zelf ook niet. Ook op Sony.nl beperken ze zich tot een overzicht van de modellen zonder je te helpen bij de keuze. En Sony is echt niet de enige. De zegen van internet bezorgt de consument nachtmerries. Want als je een keuze hebt gemaakt, hoe weet je dan dat je geen spijt hebt dat je niet één van de 23.000 andere opties hebt genomen? Er zijn twee oplossingen. Of de marketeers beperken de keuzemogelijkheden óf er moeten partijen opstaan die de klant daadwerkelijk gaan bijstaan, en verder gaan dan alleen een overzicht van de prijzen en technische specificaties. Zou dat de vertrouwde verkoper in de winkel zijn die je vol overgave zijn restvoorraad slijt? In mijn ogen hebben beide kanalen het nog niet goed voor elkaar. Kortom, een gat in de markt.

Eduard de Wilde is *Multichannel en Ecommerce specialist bij VODW Marketing. Hij beheert zijn eigen weblog: www.brickmeetsbyte.com*

