



Organisaties bedienen hun klanten via vele kanalen. Soms worden die gebruikt om informatie te geven, dan weer om consumenten tot een aankoop te bewegen. Soms ook lopen de kanalen – winkel, internet, telefoon, catalogi etc. – door elkaar. Hoe mensen die kanalen gebruiken en naar welke hun voorkeuren uitgaan, was tot voor kort nauwelijks bekend. Natuurlijk: service, gemak, winkelplezier en risico's spelen een rol. Maar hoe hangen dit soort factoren samen? En wegen ze voor alle consumenten even zwaar?

“Een overkill aan informatie kan leiden tot een afname van de sales.”

Erasmus Universiteit Rotterdam (EUR), onderzoeksbureau MarketResponse en VODW Marketing deden onderzoek naar de ‘multichannelende consument’. Dit resulteerde onder meer in het Kanaal Waarde Keuze-model (zie figuur), waarmee kan worden verklaard wanneer consumenten voor een bepaald kanaal kiezen. “Het model stelt dat kanalen een

informatie- en een transactiewaarde hebben”, zegt de bedenker van het model Peter Verhoef (EUR). “Sommige kanalen zijn bij uitstek geschikt voor oriëntatie, andere juist weer beter voor het doen van aankopen. Service, aftersales en privacy bepalen in hoofdzaak de transactiewaarde. Gemak en kwaliteit van de geboden informatie zijn belangrijk voor de informatiewaarde.”

ORIËNTEREN IN HET ENE KANAAL, TRANSACTIES DOEN IN HET ANDERE

Dat er veel interactie is tussen de informatie- en transactiefunctie, noemt Verhoef een belangrijke conclusie uit het onderzoek. “Hoe meer informatie over een product of dienst, hoe geschikter een kanaal wordt als transactiemedium. Maar tegelijk kan een overkill aan informatie leiden tot een afname van de sales. De consument verliest dan het overzicht en haakt af.”

Uit het onderzoek komt naar voren dat de winkel nog steeds het meest favoriete kanaal is voor zowel oriëntatie als het doen van transacties. Belangrijke pluspunten zijn de

Multichannelonderzoek werpt nieuw licht op kanaalkeuze

Winkel is favoriet, maar niet onaantastbaar

◀ Het gros van de Nederlanders koopt nog graag in winkels. Toch mag de helft zich een echte ‘multichannelconsument’ noemen. Dit is een van de opvallende conclusies uit het kanaalkeuze-onderzoek van de Erasmus Universiteit Rotterdam, MarketResponse en VODW Marketing. Met een nieuw model kan verklaard worden waarom consumenten soms kiezen voor internet, terwijl zij op andere momenten toch liever een middagje gaan shoppen. ▶

André Doffer (1959) werkte in verschillende marketingfuncties bij de BOVAG, Hertz Leasing en AC Nielsen. Sinds 1995 is hij Research & Consultancy director bij onderzoeksbureau MarketResponse. Doffer is veelvuldig betrokken bij projecten voor fast moving en durables producten. De laatste jaren houdt hij zich steeds meer bezig met het adviseren van fabrikanten en retailers op het gebied van multichannelissues.

Peter Verhoef (1972) is universitair docent Marketing en Marktonderzoek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Per 1 april 2005 wordt hij hoogleraar Customer Based Marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen. Verhoef studeerde bedrijfseconomie en promoveerde in 2001 op de invloed van relationele attitudes en relatiemarketinginstrumenten op de daadwerkelijke loyaliteit van klanten. Op dit moment hebben multichannelissues zijn grote belangstelling.

Eduard de Wilde (1964) studeerde bedrijfseconomie en werkt sinds 1989 bij VODW Marketing. Hij is verantwoordelijk voor de e-commerce en multichannelexpertise en heeft een groot aantal projecten uitgevoerd op het raakvlak van propositie en distributie. In 2002 publiceerde hij met collega Marcel van Brenk het boek ‘Down to Earth, e-commerce strategieën na de hype’. De Wilde houdt een eigen weblog bij over e-commerce en multichannelstrategieën op www.brickmeetsbyte.com.

bekendheid met dit kanaal en het feit dat veel consumenten een middagje shoppen nog altijd leuk en efficiënt vinden. Winkels hebben zich met de opkomst van nieuwe kanalen dus goed staande weten te houden. Maar volgens André Doffer (MarketResponse) is de positie van de winkel niet onaantastbaar. “Andere kanalen kunnen de dominantie van het winkelkanaal breken. Internet heeft al bewezen nuttig te zijn voor oriëntatie, en veel mensen kopen tegenwoordig bepaalde producten – zoals reisverzekeringen en eenvoudige vakanties – vooral via het web. Bij andere productgroepen ervaren consumenten nog een barrière. Zo zijn veel mensen onzeker over betalen op internet, en of hun privacy wel gewaarborgd is.’

KANALEN VERANDEREN

Doffer constateert dat de barrières ten aanzien van internet in hoog tempo worden geslecht. Zo kunnen bedrijven klanten door breedband (een snelle internetverbinding) ▶



Peter Verhoef,
EUR:

“Aankoopfrequentie en aankoopervaring zijn belangrijke factoren in de keuze voor een kanaal.”



André Doffer,
MarketResponse:

“Andere kanalen kunnen de dominantie van het winkelkanaal breken.”



Eduard de Wilde,
VODW Marketing:

“Hou rekening met de kanaalvoorkeuren van je meest waardevolle klanten.”

veel meer (grafische) informatie sturen. Ook worden er oplossingen gevonden voor veilig betalen. Dit laat echter onverlet dat sommige producten en diensten bij uitstek geschikt blijven voor een traditioneel kanaal. “Je eerste hypotheek koop je bij een tussenpersoon, want persoonlijk advies is dan het allerbelangrijkste”, stelt Eduard de Wilde van VODW Marketing. “Ook bij dure aankopen kiezen de meeste consumenten liever voor een winkel of tussenpersoon. Voorlopig zal de winkel voor de meeste consumenten het aantrekkelijkste kanaal blijven. Maar dit betekent niet dat retailers achterover kunnen leunen. Onder invloed van het internet verandert de functie van winkels.

“De intermediaire verzekeraars zullen uitgroeien tot multichannel aanbieders.”

Het gebeurt steeds vaker dat consumenten zich via het web informeren en vervolgens in de winkel met de scherpste prijzen de transactie doen. Consumenten zijn steeds minder bereid te betalen voor advies dat ze in een ander kanaal ook (gratis) kunnen krijgen. Consumenten zijn ook beter geïnformeerd. Als ze advies willen, dan moet het diepgaander zijn dan in het verleden. Dit betekent dat winkels zullen moeten investeren in betere opleidingen voor het personeel.”

DRIE TYPEN CONSUMENTEN

Het onderzoek onderscheidt drie typen consumenten in kanaalkeuze en -gebruik. Eén op de vijf is ‘traditioneel’ en doet zijn aankopen in hoofdzaak bij één kanaal, meestal de winkel. Deze consument gaat het vooral om efficiëntie. Ongeveer 30 procent van de consumenten is ‘eigentijds’. Zij gebruiken meerdere kanalen om zich te oriënteren, maar maken bij de aankoop van producten toch het liefst gebruik van één kanaal. De helft van de consumenten is ‘vooruitstrevend’. Dit zijn echte multichannelconsumenten, die meerdere kanalen gebruiken om zich zowel te informeren als aankopen te doen. Opvallend is dat prijs géén rol speelt bij de keuze voor een bepaald kanaal. “Maar is de keuze voor het kanaal eenmaal gemaakt,” nuanceert Verhoef, “dan laten consumenten zich wel degelijk leiden door de vraag welke aanbieder het goedkoopst is.”

“De echte internetconsument woont op het platteland.”

Nadere bestuderingen van de verschillende consumenttypen leidt tot aardige inzichten. Doffer: “Je verwacht vooral in de Randstad vooruitstrevende consumenten, maar dat blijkt niet zo te zijn. In de stad heb je op elke hoek een winkel, dus waarom zou je andere kanalen gebruiken? De echte

internetconsument woont eerder op het platteland, waar de afstand tot winkels groter is.”

KEN JE KLANT

Het onderzoek rekent ook af met het idee dat je een ‘internetgeneratie’ hebt van jongeren en een oudere ‘winkelgeneratie’. Juist jongeren, die zijn opgegroeid met internet, blijken vaker in winkels te kopen. Ze hebben weinig ervaring als consument en willen, uit onzekerheid, persoonlijk advies. Ouderen weten welke producten ze net zo goed via het web kunnen kopen. “Daarmee zijn aankoopfrequentie en aankoopervaring belangrijke factoren in de keuze voor een kanaal”, stelt Verhoef.

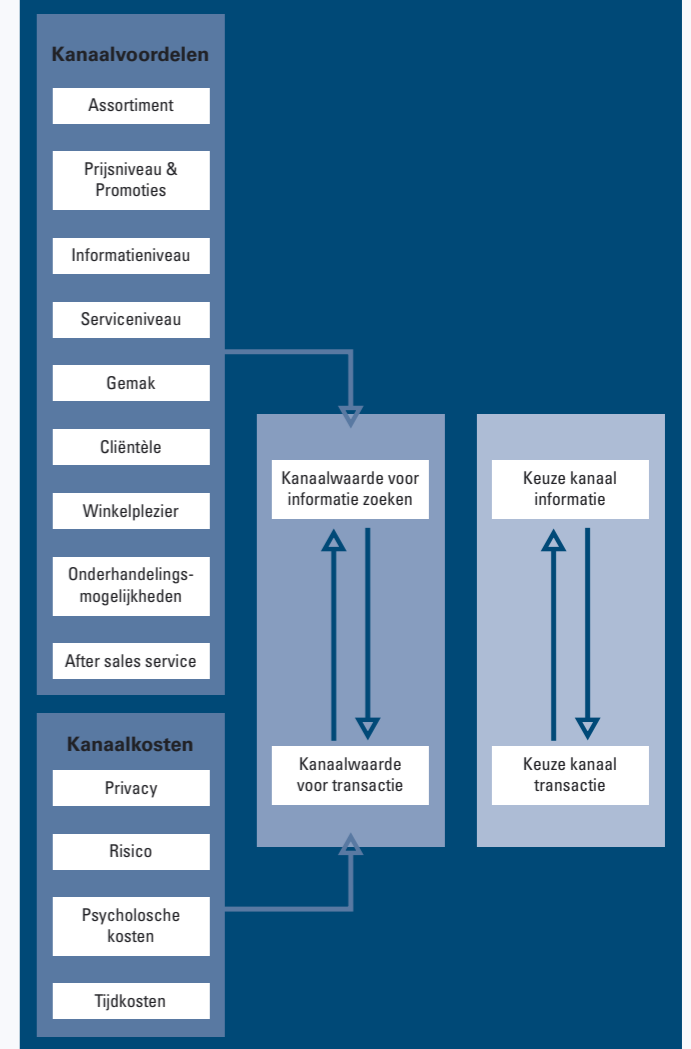
Maar wat kunnen ondernemingen met deze wetenschap? Volgens De Wilde moeten bedrijven goed in kaart brengen welk type klanten ze bedienen (traditioneel, eigentijds of vooruitstrevend). Daarop moeten ze hun kanalen afstemmen. “Heb je een traditioneler klantenbestand, dan hoef je minder tempo te maken met je webshop. Bedien je daarentegen veel vooruitstrevende klanten, dan zul je voor bepaalde producten meerdere kanalen in het leven moeten roepen. Verschil in klantgroepen verklaart bijvoorbeeld waarom Albert Heijn wel en Aldi geen bezorgservice heeft.”

KANAALCONFLICTEN KAN JE NIET ALTIJD VERMIJDEN

Een gevolg van directe verkoop is dat organisaties in conflict kunnen komen met hun distributiepartners. Bedrijven met een breed assortiment lopen hierbij het grootste risico. De Wilde: “Deze bedrijven komen erachter dat zij een deel van hun assortiment – de producten die weinig advies vereisen – zelf goedkoper kunnen aanbieden via bijvoorbeeld internet. Zo’n stap kan op groot verzet stuiten van de distributiepartners, omdat zij dit als bedreiging zien. We herinneren ons de commotie onder tussenpersonen toen Nationale Nederlanden fuseerde met de Postbank, een organisatie die verzekeringen ook rechtstreeks verkoopt aan de consument. Toch hoeven er geen conflicten met distributeurs op te treden. Veel financiële dienstverleners bieden schadeverzekeringen via internet, terwijl andere producten, zoals hypotheek, nog wel door tussenpersonen worden verkocht. Uiteindelijk zullen de intermediaire verzekeraars uitgroeien tot multichannel aanbieders.”

STURING NAAR GOEDKOPE KANALEN NIET ALTIJD HET MEEST WINSTGEVEND

Wie zijn klanten kent, kan beter segmenteren. “Hou rekening met de kanaalvoorkeuren van je meest waardevolle klanten en geef hen toegang tot duurdere kanalen”, adviseert De Wilde. Hierbij is het van groot belang om inzicht te hebben in de kosten en de opbrengsten per klantproces per kanaal. “Alleen dan weet je of het slimmer



Figuur: Kanaal Waarde Keuze-model

is om een klant te verleiden tot een aankoop via het callcenter in plaats van via internet. Het is niet altijd rendabeler om klanten naar internet te sturen. Juist de conversie in het callcenter of in de winkel ligt een stuk hoger dan op internet. Daarom kan het juist veel interessanter zijn om sommige klanten hun aankopen in duurdere kanalen te laten doen.” Een laatste advies luidt om nieuwe kanalen gematigd en terughoudend toe te voegen. De Wilde: “Doe het pas wanneer je er intern en extern klaar voor bent. Als je verwachtingen wekt die niet worden waargemaakt, kan dit leiden tot grote frustraties. En dan bereik je het tegenovergestelde van wat je beoogt: in plaats van klanten te behouden, lopen ze bij je weg.” <<

Susanne Ferguson, sferguson@vodw.com, (033) 432 64 38

Rutger Vahl, freelance journalist

Het uitgebreide onderzoeksrapport ‘De multichannelende consument’ is voor € 775,- te bestellen bij VODW Marketing via Saskia Ooms, sooms@vodw.com.