

Onderzoek over multichannelende consument

Rol van winkels verandert

De consument switcht steeds gemakkelijker naar andere aankoopkanalen. De winkel is nog dominant, maar de groeicijfers van kopen via internet zijn imposant. De winkel verdwijnt niet, maar de rol verandert wel.

DOOR: MARK HEMMER

Internet, catalogus, fax, telefoon of straatverkoop. Het is een greep uit de kanalen die bedrijven, naast de traditionele winkelverkoop, gebruiken om consumenten te paaien voor hun producten. Vooral internet bezorgt menig retailer hoofdbrekers. Dat is niet verwonderlijk, want de consument omarmt dit medium steeds meer bij de aankoop van producten. Uit het onderzoek 'De multichannelende consument' van de Erasmus Universiteit, Marketresponse en VODW Marketing blijkt dat internet zich positief ontwikkelt als aankoopkanaal.

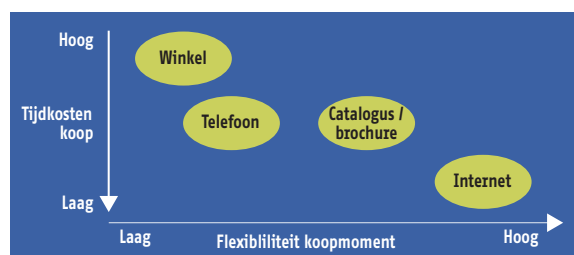
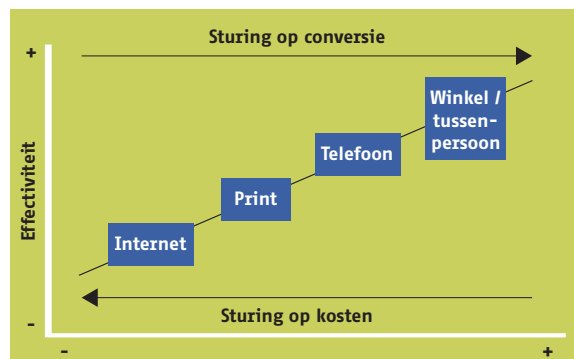
Het rapport laat zien dat internet méér wordt dan alleen het oriëntatiekanaal. Met name bij specifieke producten, zoals boeken, computers, reizen, audio- en videoapparatuur en ziektekostenverzekeringen worden er ook steeds vaker aankopen gedaan via internet. "De winkel blijft nog het dominante kanaal. Maar er zijn wel situaties waarin de positie van de winkel niet meer zo vanzelfsprekend is", vertelt André Doffer, research & consultancy director bij Marketresponse.

In zijn optiek heeft dat onder

Shopper heeft nog steeds een duidelijke 'fun' factor; internet biedt veel gemak

meer te maken met het feit dat de barrières bij het kopen van internet worden geslecht. "Twee miljoen Nederlanders hebben een breedbandaansluiting. Dat betekent dat zij heel snel kunnen internetten. Een paar jaar terug moest iedereen het doen met trage verbindingen en was er met internetten veel minder mogelijk, zoals bijvoorbeeld het downloaden van folders of brochures. Je ziet dat consumenten evenveel plezier beleven aan het kopen via internet als aan het kopen in de winkel."

Shopper heeft nog steeds een duidelijke 'fun' factor, maar internet biedt daartegenover veel gemak (geen winkelsluitingstijden). Hete hangijzers zijn er ook nog steeds, zoals bijvoorbeeld de veiligheid.



Er bestaat nog altijd schroom om te betalen via internet en om persoonsgegevens vrij te geven. "Banken werken hard aan het verhogen van de veiligheid. Initiatieven als Wallie dragen bij aan de veiligheid van betaling over internet", zo luidt één van de conclusies in het onderzoek. Doffer is ervan overtuigd dat als er meer van dit soort barrières worden weggenomen internet nog verder zal oprukken.

Ellebogenwerk

Betekent dit het einde van de winkels? "Oh nee, daar geloof ik niets van", zegt André Doffer. "Het betekent wel dat retailers zich anders moeten opstellen. En je ziet dat dit nu al gebeurt. Neem nou bijvoorbeeld De Bijenkorf met haar fameuze drie dulle dwaze dagen. Vroeger moest je naar de winkel en was het ellebo-





Internet wordt meer dan alleen een oriëntatiekanaal; dit is vooral te zien bij boeken, computers en reizen

genwerk om de voordeeltjes te halen. De afgelopen keer stonden de aanbiedingen ook op internet. En kon je die ook bestellen via internet."

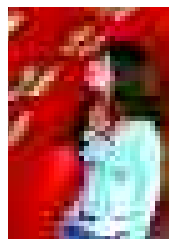
De opkomst van met name internet heeft een aantal gevolgen voor retailers. "Consumenten oriënteren zich veel beter dan vroeger. Als ze een auto kopen, weten ze allang waar welk knopje voor is en wat de opties zijn. Ze komen naar de dealer om te voelen hoe die rijdt. Ervaring wordt veel belangrijker en dat heeft ook gevolgen voor de functie van verkoopadviseur. Hij moet scherper zijn en juist alles kunnen vertellen wat iemand nog niet weet, zoals bijvoorbeeld de levertijd." Hetzelfde geldt voor vakantie reizen, betoogt Doffer. "Eenvoudige reizen worden via internet geboekt. Dat tickets via internet worden geboekt, is een

vaststaand feit. Dat betekent ook weer dat de rol van de reisbureaus verandert. Zij zullen zich veel meer moeten specialiseren in bijvoorbeeld complexe reizen naar nog redelijk onbekende gebieden." Eduard de Wilde, e-commerce en multichannel-specialist bij VODW Marketing, stelt daarom dat in bepaalde branches het opleidingsniveau van verkoopadviseurs behoorlijk omhoog geschroefd moet worden. "De klanten weten al veel meer. Ze hebben dus behoefte aan betere informatie. Het is belangrijk dat de adviseurs daarop zijn ingespeeld."

Worstelen

Volgens de onderzoekers is het voor retailers die worstelen met de kanalswitchende consument zaak om een multichannelstrategie op te zetten. Tegelijkertijd menen zij

Klanten weten veel meer en hebben behoefte aan betere informatie



echter dat daar geen blauwdruk voor is te geven. Volgens hen is dat zeer afhankelijk van het type branche en de doelgroep. De onderzoekers onderscheiden drie verschillende groepen consumenten, als het gaat om multichannelstrategie: de traditionele consument, de eigentijdse consument en de vooruitstrevende consument. Met name de laatste groep staat open voor nieuwe ontwikkelingen en kopen via andere kanalen. "Bezorgservice Albert van Ahold is een duidelijk voorbeeld van inspelen op het type klant dat een organisatie heeft. Fast Moving Consumer Goods worden vooral via de winkel verkocht. Toch heeft Albert Heijn met Albert.nl internet succesvol ingezet in de transactiefase. Dat is mogelijk, omdat Albert Heijn relatief veel eigentijdse en vooruitstrevende consumenten tot



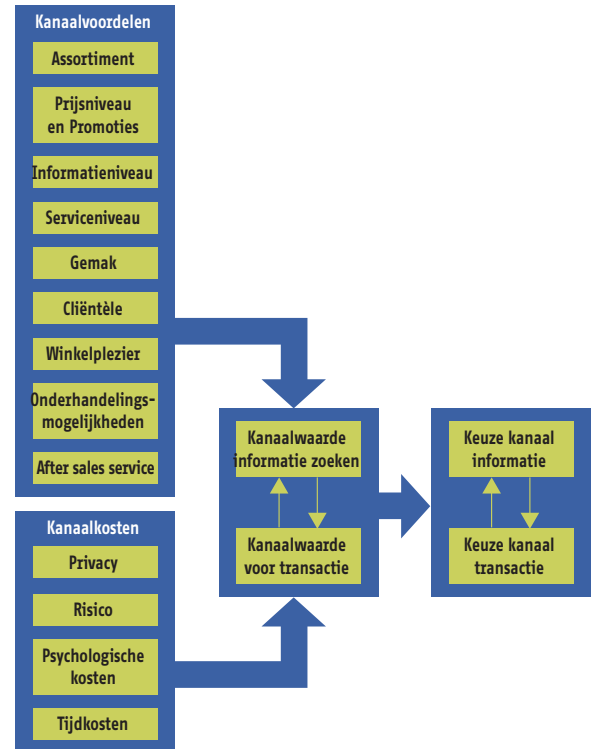
De rol van reisbureaus verandert; zij moeten zich meer specialiseren in complexe reizen

haar klantenbestand kan rekenen. Een dergelijke dienst zal minder succesvol zijn voor bijvoorbeeld een C1000 of Aldi”, aldus De Wilde. Maar tegelijkertijd haasten de onderzoekers zich te zeggen dat retailers met vooral een minder vooruitstrevende doelgroep er toch goed aan doen om ook andere kanalen, zoals telefoon, internet en brochures te gebruiken. “Zeker gezien het feit dat internet wél gebruikt wordt als bron van informatie.”

Het is, zo blijkt uit het rapport, de kunst om een ideale mix te vinden tussen de verschillende kanalen. “In elk kanaal moet de mogelijkheid worden geboden om contact op te nemen via een ander kanaal. Met andere woorden: als een klant in de wachtrij van een call center zit, dan is het handig de klant erop te wijzen dat hij tevens terecht kan op de internetsite”, zo luidt een advies in het rapport. Maar andersom kan het ook lonen om mensen naar andere kanalen te loodsen. “De conversie op de internetsite van oriëntatie naar transactie stijgt sterk als de organi-

satie de mogelijkheid biedt om het callcenter te bellen als de klant er niet uitkomt. Er zijn nu zelfs technieken beschikbaar die herkennen of een klant op een site ‘aarzelt’ en

dan een pop-upschermd laten zien met de mogelijkheid om een live chatsessie met een medewerker te starten. Al deze mogelijkheden moeten worden ingezet, zodat de kana-

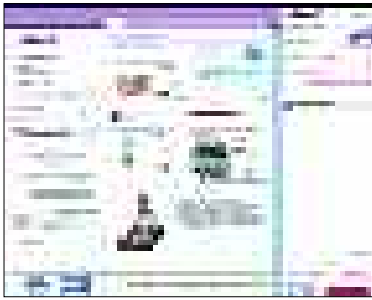


■ ‘OPVOEDING VAN RETAILERS NOODZAKELIJK’

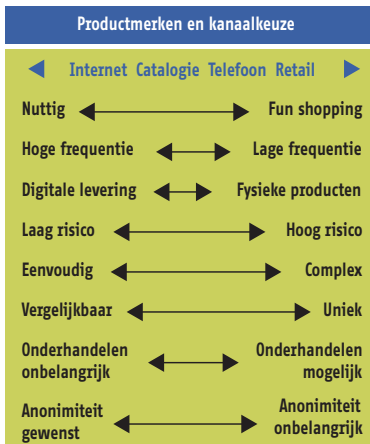
De opkomst van nieuwe kanalen brengt met zich mee dat er kanaalconflicten ontstaan. Consumenten willen graag via internet ziektekostenverzekeringen afsluiten. Dus is het voor verzekeraars ook logisch om die op internet aan te bieden. Maar daarbij schoppen ze natuurlijk wel hun tussenpersonen keihard voor de schenen. Eduard de Wilde beaamt dat de ontwikkelingen soms pijnlijk zijn voor retailers. “Aan de andere kant zullen zij het moeten accepteren. Als ze het tegenhouden, loop je het gevaar dat uiteindelijk de leverancier ten onder gaat.”

De Wilde adviseert fabrikanten om een deel via directe verkoop op te zetten en tegelijkertijd de distributiepartners aan de organisatie te binden door de samenwerking te intensiveren. “Dit kan bijvoorbeeld door relevante informatie op internet te zetten die consumenten ertoe verleiden tóch naar de winkel te gaan. Een voorbeeld is de informatie die op internet is te krijgen over witgoed. In het afgelopen jaar hebben 900.000 consumenten eerst informatie op internet gezocht voordat ze een wasmachine kochten. Maar het is ook een mogelijkheid om verkoopondersteunende middelen aan te bieden waardoor de retailer beter is geïnformeerd over de producten en diensten. Hij kan daardoor de klanten een beter advies geven. Reisorganisaties kunnen bijvoorbeeld gebruikmaken van een intranetapplicatie waarmee ze aan de klant zeer gedetailleerde informatie geven over accommodaties. Ook is het mogelijk om dealers exclusiviteit te geven voor bepaalde productlijnen, zodat ze zeker weten dat die alleen bij hen gekocht kunnen worden.”

Volgens De Wilde zijn er dan ook volop kansen. “Veel retailers zijn echter niet in staat om deze mogelijkheden op een goede manier in te schatten. Zij voelen zich eerder bedreigd door dit soort initiatieven dan dat ze de voordelen ervan inzien. Educatie van het distributiekanaal is dan ook van groot belang.”



Bezorgservice Albert.nl speelt in op de vooruitstrevende klant



Een dienst als Albert.nl zal minder succesvol zijn bij bijvoorbeeld C1000 of Aldi

len elkaar zo veel mogelijk versterken."

Natuurlijk spelen kosten een belangrijke rol bij multichannelstrategie. Veel bedrijven hebben vanuit kostenbesparingen gekozen voor nieuwe kanalen. En dus 'sturen' bedrijven hun klanten graag naar goedkope kanalen. Dat sturen kan volgens VODW Marketing op twee manieren: via de 'carrot' of de 'stick' methode. 'De 'carrot' staat voor de verleiding, zoals een gratis product wanneer iemand via internet bestelt. Ook kan er korting worden gegeven op de bezorgkosten. De 'stick' staat voor een straf. Een klant die telefonisch bij Transavia bestelt, betaalt vijf euro per ticket extra."

Carrot-methode

Volgens Eduard de Wilde is de 'carrot'-methode het meest effectief. "Het verleiden van de consument leidt toch altijd tot meer positieve gevoelens ten aanzien van het bedrijf dan het straffen van ongewenst gedrag." De Wilde waarschuwt retailers niet te veel blind te

varen op de kostenoverwegingen. "We hebben net een onderzoek afgerond voor een telecombedrijf. Daaruit bleek dat bij de verkoop van een product mensen toch een duidelijke voorkeur hadden voor persoon-

lijke verkoop via de telefoon. Die manier van verkopen, is duurder. Maar als het resultaat veel beter is, dan is de keuze voor zo'n kanaal eenvoudig gemaakt."

De Wilde hamert erop dat analyse van het kanaalgebruik van het klantenbestand cruciaal is voor een goede multichannelstrategie. "Sommige bedrijven kiezen als insteek dat grote klanten een eigen accountmanager hebben met wie zij rechtstreeks contact kunnen opnemen. Maar de ervaring leert dat waardevolle klanten daar soms helemaal geen behoefte aan hebben. Die willen liever internet gebruiken in plaats van een vaste contactpersoon. De uitdaging zit dus in de combinatie van kanalen die past bij de voorkeuren van de klant, maar tegelijkertijd maximaal efficiënt is voor het bedrijf."

Het volledige onderzoek 'De multichannelende consument' is te koop voor 995 euro en verkrijgbaar via de website van VODW Marketing: www.vodw.com

	Boeken	Hypotheek	Audio-Video-apparatuur	Vakantie	Kleding	Computer	Ticketkosten verzekering	
Winkel								
Informatiefase	74	92	87	50	84	77	41	%
Transactiefase	80	93	94	30	98	79	46	%
After sales fase	79	97	89	32	95	61	43	%
Internet								
Informatiefase	18	32	35	71	7	63	41	%
Transactiefase	12	2	6	39	0	12	13	%
After sales fase	11	2	4	22	0	19	6	%
Catalogus/brochure								
Informatiefase	49	5	51	64	46	56	34	%
Transactiefase	9	2	3	14	3	5	16	%
After sales fase	4	0	4	14	5	4	12	%
Telefoon								
Informatiefase	0	21	0	12	4	4	25	%
Transactiefase	0	3	0	17	0	5	26	%
After sales fase	6	2	4	32	0	17	39	%