

De effectiviteit van informatieve websites

Marije Teerling, Eelko Huizingh en Peter Leeflang

SAMENVATTING Wij bespreken een drietal deelstudies naar de effectiviteit van informatieve websites. Tussen de website en de winkel vonden we synergie-effecten voor wat betreft de attitudes van consumenten. Echter, positievere website-attitudes blijken samen te hangen met lagere bestedingen in de winkel. Voor de meerderheid van de klanten leidt websitebezoek tot een afname van zowel het aantal aankoopbezoeken als de bestedingen. Voor een kleine minderheid leidt websitebezoek tot een verbetering van het klantgedrag, opvallend genoeg zijn dit de 'beste' klanten. Tot slot blijken marketingactiviteiten via het online kanaal slechts een tijdelijke positieve invloed te hebben op het aankoopgedrag in de winkel.

1 Marktfragmentatie en 'multi channels'

Veel markten van goederen en diensten kunnen gekarakteriseerd worden door een gefragmenteerd aanbod. Daarmee wordt ingespeeld op een gefragmenteerde vraag. Deze fragmentatie uit zich in gedifferentieerde producten, communicatie-uitingen en/of gebruik van verscheidene (distributie)kanalen (Leeflang, Bijmolt, Verhoef 2006). We zien dat het aantal producten dat per jaar op markten geïntroduceerd wordt sterk toeneemt. Zo werden in 2001 in de Verenigde Staten 25.000 nieuwe levensmiddelen op

Dr. M.L. Teerling is als wetenschappelijk medewerker verbonden aan het Telematica Instituut te Enschede. Dr. K.R.E. Huizingh is als Universitair Hoofddocent Business Development verbonden aan de Faculteit Bedrijfskunde van de Rijksuniversiteit Groningen. Prof.dr. P.S.H. Leeflang is bekleedt als vernoemd hoogleraar de Frank M. Bass leerstoel in marketing aan de Faculteit der Economische Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen.

de markt gebracht, waarvan overigens ten hoogste 6 procent het eerste jaar haalt. In Nederland verhandelt een gemiddelde 'Albert Heijn' supermarkt zo'n kleine 20.000 items (Erasmus Food Management Institute, 2004).

In 1995 kon men 80 procent van de vrouwelijke Amerikaanse consumenten bereiken door reclame te maken op drie zenders. In 2003 had men bijna 100 zenders nodig om hetzelfde percentage consumenten te bereiken (Kumar, 2004, p. 152). Ook in Nederland is het aantal televisiezenders in de afgelopen jaren sterk toegenomen en moeten mediabudgetten over veel meer zenders worden verdeeld. Daar komt nog bij dat er tal van nieuwe media bijgekomen zijn die ook ingezet kunnen worden om consumenten nog specifiek en nog indringender te confronteren met reclameboodschappen.

Naast productfragmentatie en mediafragmentatie is er sprake van kanaalfragmentatie. Aanbieders gebruiken steeds meer distributiekanaal/contactkanalen om afnemers te bereiken. Een gemiddelde organisatie zet zo'n vier contactkanalen in (Cendris, 2004). Daarmee speelt men in op de wens van afnemers om meerdere kanalen te gebruiken. Uit onderzoek van VODW (2004) blijkt dat 50 procent van alle consumenten meerdere kanalen gebruikt om informatie te verzamelen en tevens meerdere kanalen gebruikt om tot transacties te komen. De 'traditionele consument' die slechts één kanaal gebruikt om informatie te verzamelen en dat kanaal ook gebruikt om tot een transactie te komen, behoort tot een segment dat uit nog maar zo'n 20 procent van de bevolking bestaat.

Oftewel, recente ontwikkelingen bieden consumenten, naast de 'traditionele winkel', de mogelijkheid om bij het doen van aankopen, aanvullende kanalen te gebruiken. Met een kanaal bedoelen we een middel waarmee klanten en bedrijven contact met elkaar kunnen hebben. Bedrijven gebruiken kanalen om met klanten te communiceren, om aankopen te faci-

teren (transactiemogelijkheid) of om producten of diensten te distribueren. Het kanaal dat het afgelopen decennium de grootste invloed heeft gehad op het consumentengedrag is internet. Nu internet langzaam maar zeker volwassen begint te worden, wordt duidelijk dat voor internetactiviteiten strategische planning noodzakelijk is. Daarvoor is inzicht nodig in de verschillende functies van internet.

Op basis van deze functies kunnen we informatieve en transactionele websites onderscheiden. Het eerste type is een website die voornamelijk communiceert met klanten en informatie biedt, bij het tweede type kunnen klanten ook producten en/of diensten kopen. De meeste bedrijven hebben een informatieve website. Ondanks het feit dat er ook veel bedrijven zijn waarbij het mogelijk is om producten via internet te kopen, blijven deze aankopen relatief laag. Recentelijk maakte het CBS bekend dat van de detailhandelsverkoop in 2004 slechts 1,7 procent via internet verliep (CBS, 2006), in de Verenigde Staten ligt dit percentage op 2,8 (derde kwartaal 2006, US Census Bureau).

Een belangrijke vraag is wat de invloed is van de introductie van een informatieve website op de aankopen in het traditionele kanaal. Andersom is het interessant om te weten of een bezoek aan het traditionele kanaal invloed heeft op het gebruik van de informatieve website. Deze, en andere, vragen zijn beantwoord in diverse papers en in het proefschrift van Marije Teerling (2007). In dit artikel zullen we de belangrijkste resultaten van dit onderzoek samenvatten.

2 Informatieve websites

Op basis van de communicatie- en transactiefunctie van een website, zijn er twee typen commerciële websites te onderscheiden: de informatieve en de transactionele website. De praktijk wijst uit dat de meeste bedrijven sneller kiezen voor een informatieve website, aangezien voor transactionele websites onder andere meer investeringen en interne aanpassingen nodig zijn. Daarnaast zijn er bij consumenten nog obstakels voor het doen van aankopen via internet, bijvoorbeeld angst, privacy en gebrek aan vertrouwen (Meuter et al., 2003; Schlosser et al., 2006).

Hoewel er meer bedrijven zijn met informatieve websites dan met transactionele websites, is er sinds 1998 toch vooral wetenschappelijk marketingonderzoek gepubliceerd op het gebied van de transactiemogelijkheden van het internet. Een belangrijke reden hiervoor is dat het relatief eenvoudig is om te meten wat een transactionele website bijdraagt aan het

bedrijfsresultaat. De opbrengsten van informatieve websites zijn veel minder eenvoudig te bepalen. De opbrengsten van dergelijke websites bestaan uit bijvoorbeeld verbeterde percepties en attitudes (niet-financieel), of uit meer aankopen in een ander kanaal van dezelfde aanbieder (zoals bezoekers van de website van de MediaMarkt die na het websitebezoek aankopen doen in de winkel), advertentieopbrengsten (zoals bij veel websites op het gebied van entertainment, nieuwsberichten, beurskoersen of gratis e-mail) of betalingen voor doorverwijzingen (zoals bij vergelijkingensites).

Een informatieve website geeft informatie over het bedrijf en de producten, draagt het imago van het bedrijf uit, en/of ondersteunt het opbouwen van een langdurige relatie met klanten. Een informatieve website biedt echter geen mogelijkheden om producten direct te bestellen of te kopen. Dit type website is vooral geschikt voor producten die zich minder lenen voor verkoop via internet, respectievelijk voor consumenten die internet willen gebruiken om zich te oriënteren op aankoopbeslissingen maar de feitelijke aankoop in de traditionele winkel blijven doen.

3 Multichannel onderzoek

Het blijkt dat consumenten eerder geneigd zijn om meerdere kanalen, zoals internet en de winkel in combinatie met elkaar te gebruiken dan het ene kanaal in te wisselen voor het andere (Nicholson et al., 2002; Verhoef et al., 2007). In veel gevallen zoekt de consument via internet informatie op om vervolgens het product of de dienst in de winkel te kopen. Deze ontwikkeling in consumentengedrag, van het gebruik van een enkel kanaal naar het gebruik van meerdere kanalen, heeft onderzoek op het gebied van 'multichannel consumer behavior' in gang gezet.

In onderzoek naar multichannel consumentengedrag wordt bestudeerd hoe consumenten meerdere kanalen gebruiken in de verschillende fasen van het aankoopproces en hoe de kanaalkeuze hun aankoopgedrag beïnvloedt. Een consument kan eerst via een informatieve website uitgebreid informatie zoeken alvorens het product via een ander kanaal te kopen. Informatieve websites hebben derhalve de potentie om het aankoopgedrag van de consument te beïnvloeden.

Uit multichannel onderzoek blijkt dat de keuze van consumenten voor een bepaald kanaal wordt beïnvloed door demografische kenmerken, in hoeverre kanalen geïntegreerd zijn en door marketingactiviteiten (Bendoly et al., 2005). Diverse onderzoeken tonen aan dat klanten die meerdere kanalen van

dezelfde aanbieder gebruiken meer besteden dan klanten die uitsluitend via hetzelfde kanaal aankopen (Kushwaha en Shankar 2005). Het gebruik van meerdere kanalen kan ook leiden tot verbetering van attitudes. Zo vinden Shankar et al. (2003) dat de klanttevredenheid toeneemt. Echter, er zijn ook onderzoeken die aantonen dat het gebruik van internet leidt tot minder aankopen (Ansari et al., 2006; Gensler et al., 2007). Gensler et al. (2007) bijvoorbeeld vinden dat in een multichannel omgeving het aantal niet-loyale klanten die besluiten geen van de kanalen van een aanbieder te gebruiken in de loop der tijd stijgt. Dholakia et al. (2005) vinden dat consumenten liever het internetkanaal gebruiken naast de winkel dan deze de winkel te laten vervangen.

De diverse onderzoeken tonen dus geen eenduidig beeld van de effecten van multichannel strategieën. Vandaar ook de oproep in de literatuur tot meer onderzoek en meer generaliseerbare uitkomsten. Het is belangrijk dat bij dergelijk onderzoek niet uitsluitend wordt gekeken naar transactionele websites. Ons onderzoek richt zich daarom op het gebruik van een informatieve website ter ondersteuning van een (offline) winkel. Meer specifiek richten we ons op het beantwoorden van de volgende vragen:

- *Op welke wijze beïnvloeden website attitudes en het website bezoekgedrag de attitudes en het gedrag in de winkel?* Als consumenten een positievere mening over de website hebben of de website uitgebreider gebruiken, denken ze dan ook positiever over de winkel? En kopen ze dan ook meer of vaker? Zie paragraaf 4.2.
- *Welke invloed heeft de introductie van een informatieve website op de aankopen in het traditionele kanaal?* In dit deelonderzoek ontleden we het aankoopgedrag in verschillende componenten, namelijk de gemiddelde besteding per product, het aantal gekochte producten en de frequentie van aankopen. We onderzoeken in hoeverre een informatieve website en andere marketingactiviteiten invloed hebben op deze componenten. We gaan vervolgens nog een stap verder door de aankopen uit te splitsen naar verschillende productcategorieën en de invloed van de website hierop vast te stellen. Zie paragraaf 4.3.
- *Heeft het bezoeken van de website ook over langere tijd invloed op de verschillende componenten van aankoopgedrag in de winkel?* In de meeste multichannel onderzoeken worden op een bepaald moment in de tijd verschillende consumenten met elkaar vergeleken. In ons onderzoek volgen we een groep consumenten over langere tijd en analyseren we of hun aankoopgedrag in de winkel blijvend verandert door het gebruik van een informatieve website van dezelfde detaillist. We kijken

hierbij opnieuw naar de verschillende componenten van het aankoopgedrag en naar het effect van marketingactiviteiten, zoals promoties. Zie paragraaf 4.4.

4 De effectiviteit van een informatieve website

4.1 Opzet onderzoek

Het onderzoek naar de effecten van de introductie van een informatieve website heeft plaatsgevonden in de detailhandel. De data zijn verzameld in samenwerking met een grote Nederlandse winkelketen. Deze winkelketen heeft 58 warenhuizen in de grootstedelijke gebieden. Elke winkel kent verschillende afdelingen, zoals vrouwenkleding, mannenkleding, accessoires, interieurartikelen en persoonlijke verzorgingsproducten.

In maart 2001 heeft de detaillist een informatieve website geïntroduceerd voor haar klanten. Het doel van de website is om de winkelactiviteiten te ondersteunen en het verhogen van de verkopen in de winkels. De website biedt klanten informatie over lifestyle (bijvoorbeeld mode en vakantie), producten die in winkels worden aangeboden, promoties en over de onderneming zelf. Bovendien biedt de website mogelijkheden voor vermaak, zoals het versturen van een e-mailkaart naar vrienden. De website heeft voor de klant meerwaarde omdat het een betere kijk biedt op de in de winkel aangeboden producten, tevens kan de klant via de website op nieuwe ideeën komen.

Er zijn gegevens verzameld met betrekking tot de aankopen in de winkel, het zoekgedrag op de website en de percepties van individuele klanten. Het aankoopgedrag in de winkel is verzameld voor 8.847 klanten en heeft betrekking op de periode januari 2000 tot en met mei 2002. Van deze klanten hebben er 6.594 in de periode van maart 2001 tot en met mei 2002 de website gebruikt. De overige 2.253 klanten hebben de website niet bezocht. Om de klantpercepties ten opzichte van de winkel en de website te verzamelen is in mei 2001 en mei 2002 een enquête afgenomen via internet. In mei 2001 hebben 3.128 klanten deze vragenlijst ingevuld en in mei 2002 4.865 klanten. In totaal hebben 422 klanten de enquête in beide jaren ingevuld, bij deze klanten is dus sprake van een herhaalde meting. De schalen om de percepties te meten zijn gebaseerd op voorgaand onderzoek en voldoen aan de geldende normen voor constructiviteit en betrouwbaarheid (zie Teerling, 2007, hoofdstuk 2). Naast de percepties zijn via de website demografische gegevens verzameld op individueel klantenniveau en via het onderzoeksbureau Acxiom op postcodeniveau. Bij de aankopen in de winkel, het bezoek aan de website en het invullen van de enquête

wordt gebruikt gemaakt van de klantenkaart, hierdoor is het mogelijk de verschillende gegevensbronnen op individueel klantniveau aan elkaar te koppelen.

4.2 Perceptieonderzoek

Het eerste deelonderzoek onderscheidde vier kernconcepten: website-attitude (de houding van een consument ten opzichte van de website), websitegedrag (het aantal bekeken webpagina's), winkelattitude en winkelgedrag (het totale aankoopbedrag). Daarnaast zijn in het onderzoek ook de antecedenten van website-attitude (inhoud en ontwerp) en van winkelattitude (interieur, prijs, personeel en assortiment) meegenomen.

De nadruk lag op het bepalen van de effecten van website attitude op winkelattitude en winkelgedrag, en daarnaast op de invloed van websitegedrag op winkelgedrag. Dus als consumenten een positievere mening hebben over de website denken ze dan ook positiever over de winkel en besteden ze meer geld in de winkel? En daarnaast: als consumenten meer pagina's in de website bekijken, besteden ze dan ook meer geld in de winkel? Omdat het mogelijk is dat de antwoorden op deze vragen per groep consumenten verschillen, onderzoeken we ook verschillen tussen groepen consumenten gebaseerd op hun geslacht, opleiding, leeftijd, betrokkenheid en de gepercipiëerde kanaalintegratie.

De diverse attitudevariabelen zijn gemeten met schalen bestaande uit meerdere items. Na het toetsen van de kwaliteit van het meetmodel zijn de structurele relaties, dus de relaties waar onze interesse naar uitgaat, getoetst met behulp van 'structural equation modeling'. Om steekproefeffecten uit te sluiten is daarnaast de totale dataset verdeeld in een steekproef om het model te schatten en een steekproef om het model mee te valideren. Tabel 1 toont de resultaten van het structural equation model op basis van de perceptiemetingen in 2002 voor de schattingssteekproef. De resultaten van de modellen geschat met tijdseffecten en voor de validatiesteekproef bevestigen deze uitkomsten (zie ook Teerling 2007, hoofdstuk 2).

Tabel 1 geeft de resultaten van een volledig structureel model in een keer geschat met behulp van het programma Lisrel. De indices in tabel 1 onder de dubbele streep geven de mate aan waarin het geschatte model bij de data past. De root mean square error of approximation (RMSEA) geeft de afwijking per vrijheidsgraad weer en is bij een goed model kleiner dan 0,08. De standardized root mean residual (SRMR) geeft het gemiddelde verschil tussen de geschatte en geobserveerde varianties en covarianties weer op

Tabel 1 Resultaten structural equation model (n = 1,433)

Afhankelijke variabele				
Onafhankelijke variabele	Website attitude	Winkel attitude	Website gedrag	Winkel gedrag
Winkel interieur		0.00		
Winkel personeel		0.14		
Prijs		0.18		
Assortiment		0.47		
Website content	0.53			
Website ontwerp	0.36			
Website attitude		0.17	0.15	-0.14
Website gedrag				0.08
Winkel attitude				0.20
R ²	0.75	0.61	0.02	0.04
χ ²	2464.12			
Aantal vrijheidsgraden	399			
RMSEA	0.06			
SRMR	0.046			
NNFI/CFI	0.93 / 0.93			
GFI	0.89			

Opmerking: Vet gedrukte coëfficiënten hebben een significantie van 5%.

basis van de gestandaardiseerde residuen en is bij een goed model kleiner dan 0,05. De non-normed fit index (NNFI) en comparative fit index (CFI) zijn beide fit indexes die het geschatte model vergelijken met een 'null model' en zijn bij een goed model tenminste 0,90. Tot slot vergelijkt de goodness of fit index (GFI) de fit van het geschatte model met een model waarbij de parameters op nul gezet zijn. Bij een goed model is de GFI hoger dan 0,90.

Uit de resultaten blijkt dat winkelattitude verklaard wordt door de houding van klanten ten aanzien van het personeel, de prijs van de producten en het assortiment in de winkel. Daarnaast blijkt ook dat klanten met een positievere houding ten aanzien van de website (website-attitude) ook een positievere houding hebben ten aanzien van de winkel (winkelattitude). Dit betekent dus dat het in de website aanbieden van informatie over producten en gerelateerde onderwerpen die wordt gewaardeerd door consumenten, leidt tot een grotere tevredenheid met betrekking tot de winkel. Uit analyses op groepsniveau blijkt dat dit verband sterker is voor vrouwen, lager opgeleide klanten en klanten die een sterkere integratie tussen de beide kanalen ervaren. Consumenten die als 'typische internetter' kunnen worden gezien, dus man en hoog opgeleid, ervaren juist een minder sterke relatie tussen hun oordelen over de website en de winkel.

Naast het positieve effect van winkelattitude op winkelgedrag is het opvallend dat we een negatief verband vinden tussen website-attitude en het aankoopgedrag in de winkel. Dit is een onverwacht verband gezien voorgaande onderzoeken. Wellicht komt dit doordat ons onderzoek zich richt op één specifieke organisatie. In het algemeen verzamelen consumenten graag via internet informatie om vervolgens de aankoop in een winkel te doen. Echter, deze positieve relatie is minder logisch in het geval van twee kanalen voor één organisatie. Immers, in dit geval kunnen factoren zoals loyaliteit en concurrentie de relatie beïnvloeden en zelfs een negatief verband veroorzaken. Daarnaast kan dit resultaat op substitutie-effecten duiden. Klanten die een positieve houding hebben ten aanzien van de website gebruiken de website als middel om hun overwegingset te bepalen zonder dat ze de winkel hiervoor hoeven te bezoeken. Het gevolg: hun aankoopgedrag is efficiënter en deze klanten zijn wellicht minder geneigd tot impulsaankopen.

Tot slot vinden we dat consumenten die vaker de website bezoeken en tijdens de bezoeken meer pagina's bekijken ook meer geld besteden in de winkel. Het lijkt er dus op dat consumenten die het ene kanaal intensiever gebruiken ook geneigd zijn het andere kanaal van dezelfde detaillist intensiever te gebruiken. Deze uitkomst is in lijn met eerder onderzoek op dit gebied, echter voorzichtigheid is bij deze uitkomst geboden gezien de zwakheid van de associatie (coëfficiënt = 0,08).

4.3. Effecten op de verkopen

Figuur 1 geeft een beeld van de aankopen van de in het onderzoek betrokken klanten in de loop der tijd,

waarbij 1 periode gelijk is aan 1 maand. De verticale lijn geeft het moment weer waarop de website is geïntroduceerd. Duidelijk is te zien dat de consumenten die de website gaan bezoeken de winkel daarna minder vaak gaan bezoeken. Deze daling vindt ook plaats bij de consumenten die de website niet bezoeken, maar zo op het oog is de reductie in winkelbezoek bij hen, zeker gedurende de eerste maanden na de introductie, veel minder.

In recent onderzoek in marketing (zie bijvoorbeeld Van Heerde, Leeflang en Wittink, 2004) probeert men verschillen in verkopen te decomponeren. Dat wil zeggen, door het opdelen van de verkopen in componenten en het verklaren van de grootte van de componenten probeert men vast te stellen welke factoren invloed hebben op elk van de componenten. In dit onderzoek hebben we dat als volgt gedaan. Stel dat het bedrag dat door een individu i in periode (maand) t besteed wordt in een winkel wordt weergegeven door het symbool M_{it} , dan kunnen we M_{it} als volgt in componenten opdelen:

$$M_{it} = V_{it} \sum_{c=1}^C \frac{M_{itc}}{V_{it}}$$

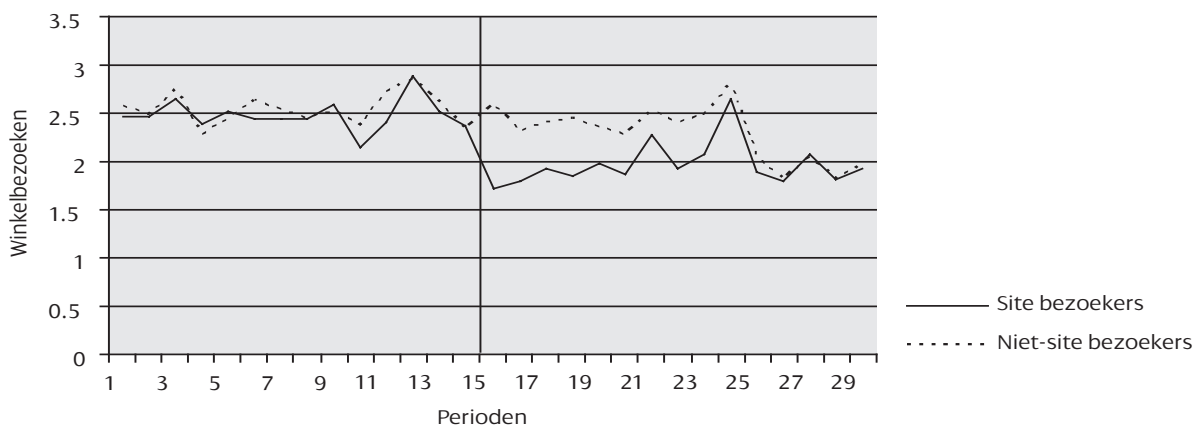
waarbij

V_{it} = totaal aantal bezoeken door individu i in periode t aan winkels van de winkelketen,

M_{itc}/V_{it} = bestedingen aan categorie c , $c = 1 \dots, C$ per winkelbezoek door individu i in periode t

C = totaal aantal productcategorieën

Figuur 1 Vergelijking van website bezoekers en niet-site bezoekers met betrekking tot winkelbezoeken, over tijd



We hebben de aantallen winkelbezoeken (V_{it}) verklaard door een Poisson model met als verklarende variabelen websitebezoek, de verschillende soorten promoties en socio-demografische kenmerken van de consumenten. Tevens hebben we de invloed van de economische situatie in 2001 en 2002 als verklarende variabelen meegenomen. In tabel 2 staat de invloed van de verschillende verklarende variabelen en hun bijbehorende standaardfouten.

Tabel 2 Berekende coëfficiënten van de variabelen die het aantal winkelbezoeken verklaren

	Berekende coëfficiënt	Std. Fout
Constante	0.625	0.057
December promotie	0.192	0.044
Algemene promotie	0.133	0.041
Mode promotie	0.075	0.043
Dummy 2001	-0.134	0.035
Dummy 2002	-0.250	0.046
Website bezoeken	-0.456	0.070
Afstand tot dichtstbijzijnde winkel	-0.013	0.005
Vertraagde winkelbezoeken	0.072	0.009

Opmerking: Vet gedrukte coëfficiënten hebben een significantie van 5%.

De uitkomsten in Tabel 2 bevestigen het beeld dat Figuur 1 weerspiegelt. Een hoger websitebezoek leidt tot lager winkelbezoek. Verder zien we dat het winkelbezoek afhangt van promoties in november/december,

andere ‘algemene’ promoties en de afstand tot de winkel. Zo blijkt dat klanten die verder van de winkel afwonen, minder vaak de winkel bezoeken. De bestedingen per categorie en per winkelbezoek hebben we verklaard met behulp van een multivariaat Probit model. Daarbij hebben we bepaald welke variabelen invloed hebben op (i) het al dan niet kopen van een product in de betreffende categorie en (ii) de hoogte van het bedrag van de aankopen. Tabel 3 geeft enkele van onze bevindingen voor drie productcategorieën weer.

We zien dat het aantal bezoeken aan de website een negatief effect heeft op zowel de beslissing om producten uit de desbetreffende categorie te kopen als op het aankoopgedrag. We zien ook dat deze effecten per categorie verschillen. Dit laatste is niet het geval voor de effecten van de diverse promoties, het aantal website pagina's dat men bezocht heeft, de afstand tot de winkel, enzovoort. Deze effecten bleken zo weinig te verschillen tussen categorieën dat zij ‘gepooled’ meegenomen konden worden. Al met al tonen de resultaten van dit onderzoek aan dat door het bezoeken van de informatieve website de meerderheid van de klanten minder vaak in de winkel komt en gemiddeld ook minder per productcategorie besteedt.

In het geval van een transactionele website vinden Ansari et al. (2006) en Gensler et al. (2007) vergelijkbare negatieve effecten op het aankoopgedrag van klanten. Onze bevindingen zijn ook in overeenstem-

Tabel 3 Berekende coëfficiënten van de variabelen die de koopbeslissingen en het bedrag uitgegeven aan damesmode, herenmode en kinderproducten verklaren.

	Damesmode		Herenmode		Kinderen	
	Ja/ Nee	Bedrag	Ja/ Nee	Bedrag	Ja/ Nee	Bedrag
<i>Categorie specifieke effecten</i>						
Constante	-0.379	0.0469	-1.087	-0.612	-0.840	-0.178
Website bezoeken	-0.311	-0.901	-0.076	-0.449	-0.256	-0.816
<i>Samengevoegde effecten voor alle categorieën</i>						
Promoties						
- Vakantie			0.059	0.165		
- Algemeen			0.215	0.517		
- Mode			0.039	0.144		
Jaar dummies						
- 2001			-0.008	0.040		
- 2002			-0.075	-0.016		
Afstand			-0.007	-0.014		
Uitgaven in de vorige maand			0.001	-0.004		
Website pagina's			-0.004	-0.017		

Opmerking: Vet gedrukte coëfficiënten hebben een significantie van 5%.

ming met de studie van Van Baal en Dach (2005) die aantonen dat slechts 10 procent van de klanten bij dezelfde organisatie blijft als zij meerdere kanalen gebruiken. De overige 90 procent van de klanten gebruikt de website van een bedrijf voor het zoeken naar informatie, om vervolgens bij een ander bedrijf de aankoop te doen. Gezien deze bevindingen lijkt het erop dat vooral consumenten en niet de aanbieders voordeel halen uit het aanbod van meerdere kanalen. Deze negatieve effecten zijn waarschijnlijk gevolg van (1) een efficiënter aankoopproces van consumenten, (2) minder impulsaankopen en (3) het gemakkelijker veranderen van aanbieder.

Uit ons onderzoek blijkt evenwel dat er een klein percentage klanten is waarbij het bezoeken van de informatieve website tot meer aankopen in de winkel leidt. Circa 20 procent van de klanten heeft meer koopbezoeken en circa 10 procent van de klanten besteedt een hoger bedrag in de desbetreffende productcategorie. Een aanvullende analyse toont aan dat deze klanten, dus de klanten voor wie een positief effect van de informatieve website gevonden is, gemiddeld genomen meer besteden in de winkel. Alleen wanneer deze klanten zoveel meer besteden dan de grote groep klanten die minder besteden leidt de introductie van een informatieve website tot een positieve bedrijfseconomische bijdrage bij deze bestaande klanten. Het is onduidelijk in hoeverre de introductie van een informatieve website kan leiden tot het aantrekken van nieuwe klanten.

4.4 'Cross channel behavior'

In recente literatuur wordt aandacht besteed aan wat 'cross channel behavior' genoemd wordt. Hier worden de invloeden van activiteiten in kanaal a op datgene dat in kanaal b gebeurt bepaald en andersom. Daarbij

kunnen de kanalen distributie- en communicatiekanalen zijn. In ons onderzoek naar de gevolgen van de introductie van een informatieve website op de aankopen en het winkelbezoek van consumenten hebben we deze analyse ook uitgevoerd. In vergelijking met het in paragraaf 4.3 besproken onderzoek, ligt de nadruk in het derde deelonderzoek op het bepalen van de 'cross channel' langetermijneffecten, namelijk (1) hoe gedrag in het ene kanaal het gedrag in het andere kanaal beïnvloedt over een periode van 26 weken en (2) hoe marketingactiviteiten in het ene kanaal het gedrag in het andere kanaal beïnvloeden. Door het schatten van een vector autoregressie model met exogene verklarende variabelen (VARX-model) worden de verbanden tussen de verschillende componenten van het aankoopgedrag in de winkel en het zoekgedrag op de website in kaart gebracht. Daarnaast bepalen we met het VARX-model het effect van de marketingactiviteiten in het ene kanaal op het gedrag in het andere kanaal.

Uit de resultaten die we met behulp van deze methode gegenereerd hebben blijkt dat de introductie van een informatieve website een structurele afname veroorzaakt in het aantal koopbezoeken. Dit resultaat bevestigt dat consumenten de informatie verkregen uit de website gebruiken om de beste aanbieder te selecteren en/of minder gevoelig worden voor impuls-aankopen. De klanten worden na introductie van een informatieve website efficiënter in hun aankoopproces en minder trouw aan de organisatie. Tabel 4 toont de effecten van marketingactiviteiten, zoals promoties, op het gedrag in beide kanalen.

De resultaten in tabel 4 laten zien dat promoties die gecommuniceerd worden via het traditionele kanaal, in dit geval de folder, vooral een effect hebben op het

Tabel 4 Geschatte coëfficiënten voor de marketingactiviteiten op het winkel aankoopgedrag en het website bezoekgedrag.

	Winkel aankoopgedrag			
	Bestede bedrag per product	Aantal producten per bezoek	Aantal winkel bezoeken	Aantal klanten
Promoties via de folder	-0.03	-0.04	0.07	380.68
Promoties via de website	0.28	0.13	0.01	67.44
Communicatie via de website	0.54	0.54	0.01	199.52
Introductie van de website	3.04	1.20	-0.06	1218.74
	Website bezoekgedrag			
	Bestede tijd per pagina	Aantal pagina's per bezoek	Aantal website bezoeken	Aantal bezoekers
Promoties via de folder	0.67	0.3	-0.02	-19.18
Promoties via de website	-3.55	0.75	-0.01	-10.34
Communicatie via de website	-1.98	-0.37	-0.01	129.21
Introductie van de website	48.46	21.50	1.27	1571.58

Opmerking: Vet gedrukte coëfficiënten hebben een significantie van 5%.

aantal winkelbezoeken per klant in dezelfde week en het aantal klanten in de winkel. Met andere woorden folders genereren voor de detaillist bezoeken (verkeer) in de winkel. Deze promotie-uitingen hebben geen effect op het website bezoekgedrag. De marketingactiviteiten via de website – promoties via de site, communicatie via de site (bijvoorbeeld nieuwe informatie over een bepaalde categorie) en de introductie van de website – hebben een effect in beide kanalen. Om precies te zijn, vinden we dat communicatie via de site (dus niet gericht op promoties) en de introductie van de site een positief effect hebben op het aankoopgedrag in de winkel in dezelfde week als de uiting. Ook vinden we dat promoties via de website er toe leiden dat klanten minder tijd per pagina besteden. Het lijkt erop dat door deze marketingactiviteiten klanten sneller door de website zoeken naar een aanbieding die ze interessant vinden.

5 Conclusies

Ons onderzoek richt zich op de effectiviteit van informatieve websites. Hoewel de meeste websites van commerciële organisaties nog altijd puur informatief zijn, is het opvallend dat veel marketingonderzoek naar websites zich richt op transactionele websites. Met dit onderzoek willen wij voorzien in deze leemte. In totaal zijn drie deelstudies uitgevoerd, gebaseerd op een rijke dataset met zowel percepties als gedragsgegevens in de winkel en op de website van een grote groep individuele klanten van een landelijke winkelketen.

Het eerste deelonderzoek richtte zich op de vraag of er synergie-effecten bestaan tussen een informatieve website en de traditionele winkel. Deze zijn inderdaad aangetroffen. Consumenten met een positievere houding ten opzichte van de website denken ook positiever over de winkel. Naast dit positieve effect vonden we ook een negatief effect. Consumenten die positiever over de website dachten, bleken minder geld in de winkel te besteden. Het lijkt erop dat zij de website gebruiken om efficiënter te winkelen, dus dat zij op basis van informatie uit de website de beslissing nemen dat een bezoek aan de winkel niet noodzakelijk is. Voor consumenten kan deze beslissing tot tijdsbesparing leiden, voor de detaillist betekent deze keuze omzeterderving, omdat bij een winkelbezoek consumenten ook andere producten kopen dan het product waarvoor ze de winkel bezochten.

Met name dit laatste effect is in de andere twee deelstudies verder onderzocht. Zo vonden we dat het bezoeken van de website voor de meerderheid van de klanten leidt tot een afname van het aantal aankoop-

bezoeken in de winkel in dezelfde maand. Klanten waarbij het aantal aankoopbezoeken toeneemt als gevolg van het websitebezoek, gebruiken beide kanalen meer. Hieruit blijkt dat voor een detaillist een informatieve website tot een verbetering van het klantgedrag kan leiden, maar dat dit alleen geldt voor de 'beste' klanten. De meerderheid van de klanten ondervindt voordeel van de informatieve website door een efficiënter aankoopproces, wat dus voor de detaillist nadelig is vanwege het mislopen van impuls-aankopen. Naast een afname van het aantal koopbezoeken, vonden we voor de meerderheid van de klanten ook een afname in het bestede bedrag per bezoek. In het derde deelonderzoek vonden we dat ook op langere termijn de introductie van de informatieve website leidt tot een structurele afname in het aantal koopbezoeken. Marketingactiviteiten via het online kanaal hebben 'slechts' een tijdelijke positieve invloed op het aankoopgedrag in de winkel. In hoeverre een dergelijke website kan leiden tot het bereiken van nieuwe klanten is in dit onderzoek niet onderzocht. De dataset bevat alleen bestaande klanten.

We concluderen dat een informatieve website, zoals de meeste commerciële organisaties die op dit moment hebben, tot positieve effecten kan leiden, maar dat dit niet noodzakelijkerwijs het geval is. Positieve attitudes in het ene kanaal blijken samen te hangen met positieve attitudes in het andere kanaal. Echter, een positieve attitude ten opzichte van de website hoeft niet in te houden dat de aanbieder hiervoor in het andere kanaal (de winkel) wordt beloond met een hogere omzet. Consumenten blijken websites te gebruiken om zich te oriënteren op aankoopbeslissingen en dat kan er mede toe leiden dat zij na het bezoeken van de website besluiten de winkel van de detaillist niet te bezoeken. Voor een ruime meerderheid van de consumenten hebben we dit effect gevonden. Het is mogelijk dat internet, en dus mede dit soort informatieve websites, consumenten aanzet tot het vinden van een goedkopere en/of betere aanbieder. Dit betekent dat het belangrijk is klanten zoveel mogelijk binnen de kanalen van de organisatie te houden, door bijvoorbeeld kanaalintegratie, zoals de optie 'online bestellen, in de winkel afhalen'. Een minderheid, ongeveer een vijfde van de onderzochte consumenten, blijkt juist vaker de winkel te bezoeken. Opvallend genoeg zijn dit de 'betere' consumenten, gezien vanuit de detaillist. Dit betekent dat gerichte online marketingactiviteiten, dus gericht op de beste klanten, ook effectief kunnen zijn. ■

Literatuur

- Ansari, A., C. Mela en S. Neslin (2006), Customer channel migration, Working Paper Teradata Center, Duke University, Durham NC, Paper Series No.13. Conditionally accepted by *Journal of Marketing Research*.
- Bendoly, E., J.D. Blocher, K.M. Bretthauer, S. Krishnan en M.A. Venkataramanan (2005), Online/in-store integration and customer retention, *Journal of Service Research*, Vol. 7, no. 4, pp. 313-327.
- Boatwright, P., en J.C. Nunes (2001), Reducing assortment: an attribute based approach, *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 3, pp. 50-63.
- CBS (2006), *De digitale economie*, Centraal Bureau voor de Statistiek (Statistics Netherlands), Voorburg / Heerlen, The Netherlands. www.cbs.nl.
- Cendris (2004), Het gebruik van verschillende klantcontactkanalen: Status Quo in Multi-Channel Arena, www.cendris.nl
- Dholakia, R.R., M. Zhao, en N. Dholakia (2005), Multichannel retailing: a case study of early experience, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, no. 2, pp. 62-74.
- Erasmus Food Management Institute (2004), Assortimentssaneringen van Retailers, Report 2004-01.
- Gensler, S., M.G. Dekimpe en B. Skiera (2007), Evaluating channel performance in multi-channel environments, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, no. 1, pp. 17-23.
- Kumar, N. (2004), *Marketing as strategy: Understanding the CEO's agenda for driving growth and innovation*, Harvard Business School Press, Cambridge Mass.
- Kushwaha, T.L., en V. Shankar (2005), Multichannel shopping behavior: antecedents and implications for channel and customer equity, Working paper, Texas A&M University, College Station.
- Leeflang, P.S.H., T.H.A. Bijmolt en P.C. Verhoef (2006), Trends in marketing en wetenschap, *Tijdschrift voor Marketing*, September, pp. 92-94.
- Meuter, M.L., A.L. Ostrom, M.J. Bitner, en R.I. Roundtree (2003), The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies, *Journal of Business Research*, vol. 56, pp. 899-906.
- Nicholson, M., I. Clarke, en M. Blakemore (2002), One brand, three ways to shop: situational variables and multichannel consumer behavior, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 12, no. 2, pp. 131-148.
- Schlosser, A.E., T. B. White en S.M. Lloyd (2006), Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions, *Journal of Marketing*, vol. 70(April), pp. 133-148.
- Shankar, Venkatesh, Amy K. Smith en Arvind Rangaswamy (2003), The relationship between customer satisfaction and loyalty in online and offline environments, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 20, no. 2, pp. 153-175.
- Teerling, M.L. (2007), Determining the cross-channel effects of informational web sites, SOM proefschrift, Groningen; <http://irs.ub.rug.nl/ppn/300601662>.
- US Census Bureau (2006): <http://www.census.gov/mrts/www/data/html/06Q3.html>
- Van Baal, S. en C. Dach (2005), Free riding and customer retention across retailers' channels, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, no. 2, pp. 75-85.
- Van Heerde, H. J., P.S.H. Leeflang en D.R. Wittink (2004), Decomposing the sales promotion bump with store data, *Marketing Science*, vol. 23, no. 3, pp. 317-334.
- Verhoef, Peter C., Scott A. Neslin en Bjorn Vroomen (2007), Multichannel customer management: understanding the research shopper phenomenon, Forthcoming in: *International Journal of Research in Marketing*.
- VODW (2004), *De multichannelende consument*, VODW Marketing; www.vodw.com