ONDERZOEK: MULTICHANNELSPELERS



Winkelketens zien hun fysieke vestigingen en hun informatieve website of webshop vaak als twee losse kanalen. Zo maken zij nog weinig gebruik van de mogelijkheden die internet biedt om bezoekers van hun online kanaal naar hun fysieke winkels te verwijzen. Dit blijkt uit onderzoek van de Hogeschool van Amsterdam en hogeschool Windesheim naar de evolutie van websites van 411 Nederlandse winkelketens met zeven of meer vestigingen over de periode 2006 tot en met 2010.

Tekst: Thomas Adelaar, Jeroen Veldkamp en Jesse Weltevreden Beeld: Twinkle/BBP

In 2010 had zo'n 37 procent van de onderzochte winkelketens een webshop. Dat is een ruime verdubbeling ten opzichte van 2006, toen slechts 17 procent een webshop bezat. Het aandeel winkelketens met een informatieve website daalde van 83 procent in 2006 tot 63 procent in 2010. Deze daling is het directe gevolg van de stijging van het percentage webshops. In 2010 zijn namelijk exact dezelfde winkelketens onderzocht als in 2006. En hoewel online verkoop door de Nederlandse winkelketens de afgelopen vier jaar een hoge vlucht nam, kan dit niet worden gezegd van de verwijzingen naar de fysieke vestigingen op de websites van de winkelbedrijven.

Parallel vs. integratie

Winkeliers met een website of webwinkel kunnen kiezen voor een parallelle of meer geïntegreerde benadering van hun klantcontactkanalen. Door verwijzingen tussen deze kanalen aan te brengen, worden de voordelen van een combinatie van fysieke winkels en een website of webshop benut. Hierbij kan onderscheid worden gemaakt tussen eenvoudige en meer complexe kanaalverwijzingen. Eerstgenoemde verwijzingen behoeven geen tot weinig organisatorische, procesmatige investeringen. Voorbeelden hiervan zijn het vermelden van openingstijden en routeplanners op de website die het makkelijker maken voor online klanten om een fysieke vestiging te bezoeken, of het maken van reclame voor activiteiten in de fysieke winkels via de website.

Complexe verwijzingen leveren unieke voordelen op

Complexe verwijzingen leveren unieke voordelen op, maar brengen wel grotere investeringen met zich mee omdat online en offline processen of systemen op elkaar moeten worden afgestemd. Voorbeelden zijn het afhalen en betalen van online bestellingen bij een van de fysieke verkooppunten en retourneren van internetaankopen in een fysieke vestiging.

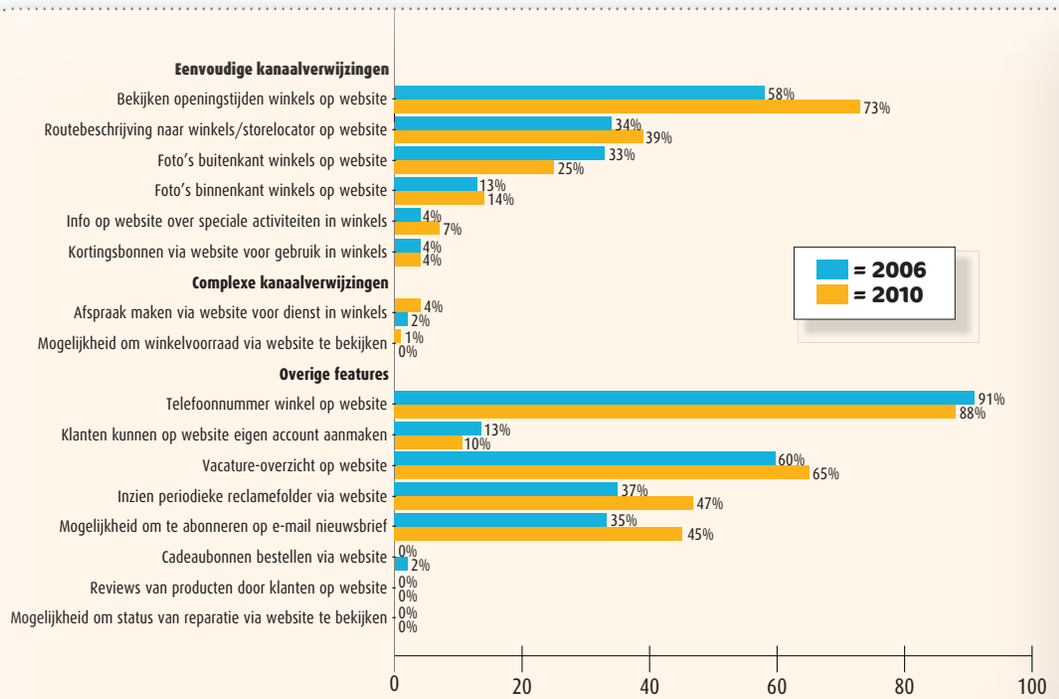
LATEN KANSEN LIGGEN

Kanalen kunnen ook naast elkaar bestaan zonder het doel elkaar te versterken. Een website of webshop met geen of weinig eenvoudige kanaalverwijzingen duidt op een parallelle benadering. Deze strategie kan de klanttevredenheid negatief beïnvloeden, als verwachtingen van klanten (bijvoorbeeld het kunnen vinden van de winkelopeningstijden op de website) niet worden vervuld. Ook kan, in het geval van online verkoop, bij deze strategie het risico op kannibalisatie tussen kanalen toenemen. In het vervolg van dit artikel wordt niet alleen gekeken in hoeverre winkelbedrijven online naar hun fysieke vestigingen verwijzen, maar ook welke andere *features* op hun website aanwezig zijn. Kortom, winkelketens verschillen in de mate waarin ze internet inzetten als klantcontactkanaal en hoe zij deze integreren met de andere kanalen: een multichannelstrategie. Online verwijzingen naar offline winkels zijn een belangrijk onderdeel van deze strategie. Maar ook via kanalen als callcenters en social media nemen de mogelijkheden van winkelketens om een unieke dienstverlening te leveren toe.

61 procent heeft geen online routeplanner

Informatieve websites

Veel winkelketens met informatieve websites benutten de mogelijkheden die de website biedt om online klanten te stimuleren hun fysieke vestigingen te bezoeken nog onvoldoende. Zo was het op 27 procent van de websites van winkelketens zonder webshop anno 2010 niet mogelijk om de openingstijden van vestigingen te raadplegen (zie figuur 1). Daarnaast had 61 procent van deze bedrijven geen online routeplanner en bood 53 procent hun klanten niet de mogelijkheid om via de website de meest recente reclamefolder in te zien. Ten opzichte van 2006 is er over het algemeen wel sprake van een lichte stijging van het aandeel winkelketens zonder webshop dat gebruikmaakt van eenvoudige verwijzingen op hun website naar hun fysieke vestigingen. Meer complexe vormen van integratie tussen web en winkel zoals informatie over activiteiten in de fysieke vestigingen, de mogelijkheid om een afspraak te maken voor een dienst in de winkel en het online raadplegen van de winkelvoorraad waren in 2010 nog nauwelijks aanwezig op de informatieve websites van winkelketens. Gekeken naar andere features dan verwijzingen naar fysieke vestigingen valt het op dat tussen 2006 en 2010 meer winkelketens op hun website de mogelijkheid bieden om de laatste reclamefolder en een overzicht van de vacatures te zien. Daarnaast kunnen websitebezoekers in 2010 bij meer winkelbedrijven zonder webshop zich abonneren op een e-mailnieuwsbrief dan in 2006.



Figuur 1: aanwezigheid features op websites van winkelbedrijven met een informatieve website

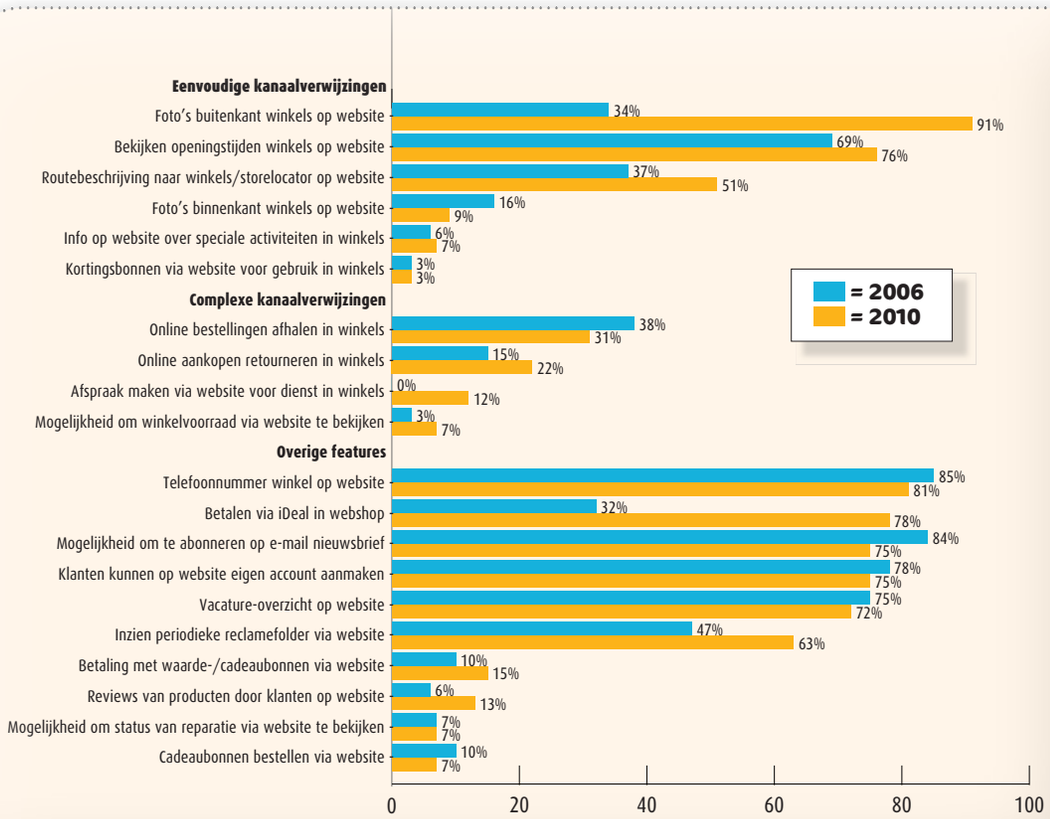
Webshops

Winkelketens met een webshop maken meer gebruik van de mogelijkheden die een website biedt om hun fysieke vestigingen te promoten dan de winkelbedrijven zonder

online verkoop. Zo vermeldt 76 procent de openingstijden van de fysieke winkels en heeft 51 procent een online routeplanner of store locator op de website (zie figuur 2). Opvallend is verder dat in 2010 bij maar liefst 91 procent van de winkelketens met een webshop foto's van de buitenkant van de fysieke winkels op de website staan. In 2006 had slechts 34 procent dit.

Ondanks het feit dat de meer complexere vormen van integratie tussen web en winkel minder worden toegepast, zijn wel meer ketens deze verwijzingsvormen in 2010 gaan benutten. Zo is het percentage winkelketens dat de mogelijkheid biedt om online aankopen te retourneren in een fysieke vestiging gestegen van 15 procent in 2006 naar 22 procent in 2010. En ook de mogelijkheid om een afspraak te maken voor een dienst in de winkel (12 procent) en het online raadplegen van de winkelvoorraad (7 procent) wordt in 2010 vaker benut door winkelketens met een webshop. Daarentegen is het aandeel bedrijven waar internetbestellingen in de winkels kunnen worden afgehaald tussen 2006 en 2010 gedaald van 38 procent naar 31 procent. Bij de overige websitefeatures valt onder andere op dat het gebruik van productreviews is gestegen van 6 procent naar 13 procent. Deze ervaring met de integratie tussen webshop en social media kan van pas komen bij het verder benutten van Facebook, Twitter en LinkedIn. Veel winkelketens met een webshop hebben daarnaast een digitale reclamefolder (63 procent) en een e-mailnieuwsbrief (75 procent).

Het gebruik van productreviews is gestegen van 6 naar 13 procent



Figuur 2: aanwezigheid features op websites van winkelbedrijven met een webshop

Benutten

In 2010 leken veel winkelbedrijven nog steeds de voorkeur te geven aan een parallelle benadering van de website en fysieke vestigingen. Dit geldt vooral voor winkelbedrijven met een informatieve website, maar ook voor winkels met een webshop. Het is opmerkelijk dat het juist de winkelketens zonder webshop zijn die relatief weinig moeite doen om online bezoekers aan te zetten om de fysieke winkels te bezoeken. Deze bedrijven zijn immers het meest gebaat bij de conversie van websitebezoekers naar betalende klanten in de fysieke winkels. En dat terwijl zij met relatief weinig investeringen een betere integratie tussen het online en offline kanaal kunnen realiseren, wat directe voordelen kan opleveren als een hogere klanttevredenheid en meer klanten.

Winkelketens met webshops benutten doorgaans meer de mogelijkheden die een website biedt om fysieke winkels te promoten. Maar ook zij laten kansen liggen om via meer complexe vormen van online/offline-integratie hun dienstverlening richting (potentiële) klanten te verbeteren. Maar dit kan ook een bewuste strategie zijn. Zo is het wellicht effectiever om websitebezoekers te verleiden om een online aankoop te doen, in plaats van hen te stimuleren een fysieke vestiging te bezoeken. Hiermee wordt het risico verminderd dat een aankoop wordt afgeblazen tijdens de overstap van het online naar het offline winkelen. Maar slimme verwijzingen op de website naar de fysieke vestigingen bieden ook mogelijkheden voor individuele ketens met online verkoop om zich op het web verder te onderscheiden van de concurrentie. Kortom, er valt voor multichannelspelers op dit gebied nog veel te behalen.

Thomas Adelaar is Lector Duurzaam Ondernemen aan de Hogeschool Windesheim en is verbonden aan de Hogeschool van Amsterdam. Jeroen Veldkamp is afgestudeerd aan de Universiteit van Amsterdam en momenteel werkzaam als consultant. Jesse Weltevreden is Lector Online Ondernemen aan de Hogeschool van Amsterdam en voorzitter van The Centre for Applied Research on Economics & Management (CAREM).

ADVERTENTIE