

Thijs van Pinxteren en Stephan Bon

Meer **Klantwaarde en winst** met het online kanaal

Investerings in online activiteiten omzetten in rendement blijkt lastig. Slechts weinig bedrijven slagen erin om binnen de gestelde termijn de gewenste bezoekerscijfers en omzet te realiseren. Hoe kunnen zij de klantwaarde en de conversie – het percentage consumenten dat het hele traject aan boord blijft en tot aankoop overgaat – beïnvloeden?

Online consumenten doorlopen verschillende stappen in hun zoektocht naar producten, diensten of informatie, net als in een fysieke omgeving. De vier basisstappen zijn komen, kijken, kiezen en kopen. Uiteindelijk gaat slechts een klein deel van de websitebezoekers tot een transactie over. Wat opvalt, is dat bedrijven vooral aandacht besteden aan het 'komen' en 'kopen', bijvoorbeeld door marketing-inspanningen om bezoekers naar de site te krijgen en hen vooral te vertellen wat ze te koop hebben. Ook is er veel aandacht voor logistiek om bestellingen snel te kunnen uitleveren. Er is echter weinig aandacht voor de tussenliggende stappen 'kijken' en 'kiezen'. En dat is nu juist het deel van het aankoopproces waarop een belangrijk deel van de bezoekers afhaakt of niet de juiste aandacht krijgt!

Interactie in alle fasen

De online consument is kritisch op de kwaliteit, betrouwbaarheid en authenticiteit van informatiebronnen. Hij vertrouwt eerder een medeconsument dan het bedrijf dat het betreffende product levert. Ook is hij steeds actiever betrokken bij producten. Door een website zo in te richten dat tijdens alle fasen in een aankoopproces interactie kan plaatsvinden, ontstaat een 'band' met bezoekers en een hoge(re) klantwaarde. Hierbij dient de consument zelf aan het roer te komen om goed kenbaar te maken welke wensen hij heeft en welke afwegingen hij maakt. Zo krijgt u als online aanbieder inzicht in zijn beweegredenen om uw site te bezoeken, in wat hij precies zoekt en wat hij van de site vindt.

5B's

Als de consumentbehoefte bekend is, kunt u die exact invullen. Zo voorkomt u dat consumenten vroegtijdig afhaken en verder zoeken naar websites waar het wel 'klikt'. Dit is geen sequentiële aanpak, maar een logische en vooral dynamische stapeling van klantcontact methodieken. Om te onderzoeken hoe de website

aansluit op consumentenbehoeften, projecteren wij vijf aandachtspunten op de vier eerdergenoemde basisstappen: bereiken, betrekken, bewegen, bezorgen en behouden.

Bereiken – Hierbij draait het erom bezoekers naar de site te krijgen. Erg belangrijk zijn de vindbaarheid via zoekmachines en de aanwezigheid op bijvoorbeeld vergelijkings- en verzamelsites. Duidelijkheid van de website, en grafische en intuïtieve functies dragen bij tot het gebruik en de mate van bereiken van de consument. Ook de performance van de site telt: traagheid jaagt bezoekers weg. Actuele informatie en/of aanbiedingen stimuleren bezoekers om een site regelmatig(er) te bezoeken. Het percentage bezoekers dat langere tijd op een site blijft en doorklikt naar volgende pagina's geeft een indicatie van de eerste indruk van de site.

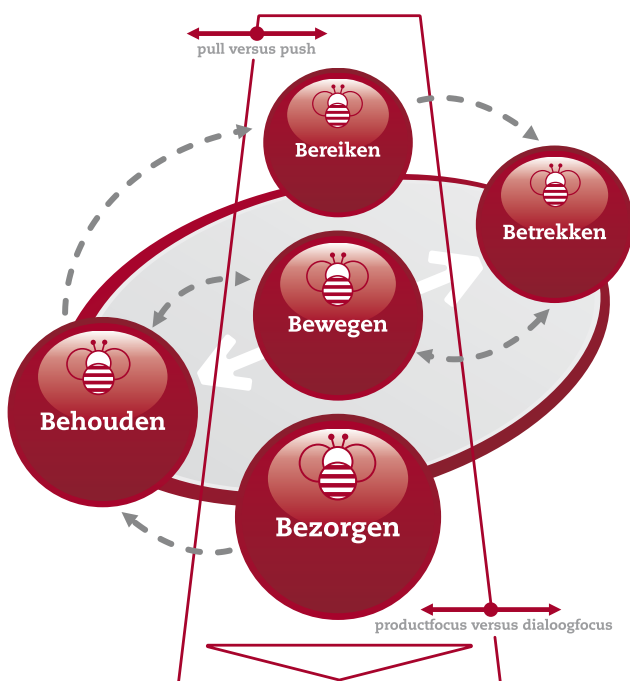
Betrekken – Hier ligt meestal het omslagpunt tussen push en pull, doordat de stappen 'kijken' en 'kiezen' ondersteund worden. De consument moet nu aan het roer kunnen komen en het gevoel krijgen dat hij op de juiste plek is. Dialoog creëert klantwaarde. Dit focusgebied heeft allereerst betrekking op de basisfunctionaliteiten van de site, zoals laadsnelheid en werking van de zoekfunctionaliteit. Ook de algehele presentatie en opbouw van de navigatie spelen een belangrijke rol. De beschikbare zoekfunctie moet aansluiten bij de denkpatronen van bezoekers. Zo kan naast sortering van producten op merk of doelgroep sortering op prijscategorie worden toegevoegd, of krijgt de consument de mogelijkheid om zelf te bepalen tot welke doelgroep hij behoort. Kernwaarden zijn dialoog en interactie.

Bewegen – Nu moet de klant concreet in actie komen! Daartoe moeten alle voorwaarden voor totstandkoming van de transactie vervuld zijn. Elementen van 'bewegen' zijn de service rondom het primaire aanbod en ook



Door websites zo in te richten dat tijdens alle fasen in een aankoopproces interactie kan plaatsvinden, ontstaat een band met bezoekers en een hoge(re) klantwaarde.

korting en vaste klantvoordeel. De redenen om iets niet te kopen, los van het product of de dienst zelf, moeten worden weggenomen. Het aanbieden van meerdere betaalmogelijkheden, een zo kort mogelijke registratieprocedure en goede transactiebeveiliging dragen bij aan de conversieratio. Naast het aanschaffen van producten of diensten wilt u ook dat consumenten gegevens of bijvoorbeeld recensies en beschrijvingen van ervaringen achterlaten.



Bezorgen – Om hun beloftes waar te maken, moeten ondernemingen veel aandacht besteden aan de logistieke en financiële afhandeling van een online aankoop. Sleutelwoord is vertrouwen. Het veiligheids- en privacybeleid moet zichtbaar zijn. Informatie over productbeschikbaarheid en levertijden moet kloppen. Daarnaast moet het facturatieproces op orde zijn. Bedenk dat veel consumenten vaak niet thuis zijn en waarde hechten aan keuze tussen verschillende aflevermethodes en -momenten.

Behouden – Hierbij moet de aandacht worden gericht op alle bezoekers die het aankoopproces verlaten, tussen het moment van komen en dat van kopen. Dus niet alleen positieve klanten, maar alle bezoekers. Het is essentieel om te weten waarom mensen afhaken, in alle fasen van het aankoopproces. Wat weerhoudt u ervan dit meteen online te vragen? Met deze informatie kunt u gericht verbeteracties uitvoeren. Monitor in ieder geval hoeveel bezoekers op de website daadwerkelijk uniek zijn en welk deel regelmatig terugkomt.

Dynamiek

Zoals u al zult vermoeden, resulteert het plotten van de 5B's op de basistappen van de consument in een nogal dynamisch proces. Hierdoor krijgt u inzicht in de benodigde aanpak en verbeteringen van bestaande of nieuwe online initiatieven. Zo kunt u per situatie de knelpunten inschatten en per focusgebied inzoomen op verbeteracties. ■