



Arnaud Casteleijn

Nooit meer op zaterdag op zoek naar een parkeerplaats of in de rij bij de kassa. Boodschappen doen via internet lijkt ideaal: niet alleen vanwege het gemak maar ook vanwege de tijd- en veelal ook geldbesparing. Bij een verkennend onderzoek naar de transactiefase van het aankoopproces in de retail komt de winkel echter nog steeds naar voren als dominant verkoopkanaal. Welke redenen liggen hierachter? Een vraag die uit twee perspectieven te beantwoorden is: dat van de klant en dat van de aanbieder.

Vanuit het klantperspectief blijkt dat het soort product en de fase waarin de aankoop zich bevindt beslissend zijn voor het succes van een interactiestrategie, ofwel de combinatie kanaal-mediamedium. Afhankelijk van het soort product bekijkt de klant of een online verkoopkanaal de winkel in de transactiefase kan vervangen of aanvullen. Sommige soorten producten moet je ervaren door ze live te zien, voelen of passen. Daarom blijft bij producten als schoenen en kleding fysieke aanwezigheid in bijvoorbeeld een winkel of een coulante retourprocedure vereist. Producten als boeken, cd's en vliegtickets echter worden wel gemakkelijk op afstand gekocht. Websitebezoek werkt uitstekend ter oriëntatie, zeker nu er sites zijn die product- en prijsvergelijkingen faciliteren. Telefonische oriëntatie via een callcenter is minder handig, maar werkt wel uitstekend in de aftersales-fase. Waar internet in het verleden als onveilig verkoopkanaal beschouwd werd, neemt het gebruik voor financiële zaken steeds verder toe. Voor sommige productgroepen is online betalen zelfs eerder regel dan uitzondering.

Wel/geen webwinkel?

De wenselijkheid van een webwinkel wordt in de literatuur veelal vanuit de klant beantwoord. Is er vraag naar? Hierbij wordt

de praktijksituatie vaak verwaarloosd. Er is immers veel meer nodig dan een nieuw verkoopkanaal om omzet én winst te genereren. Online-producten moeten meer zijn dan kopieën van offline-content. In feite komt online verkoop neer op het optuigen van een compleet nieuwe organisatie naast de huidige. Lang niet alle processen en systemen kunnen overgenomen worden. Internetverkoop heeft grote impact op voorraadbeheer, administratie en klantcontact. Producten moeten centraal worden opgeslagen en per stuk verpakt, met een ander pickproces en een andere manier van leveren. Gaat de organisatie zelf leveren of de levering outsourcen? De klantenservice krijgt andere vragen te verwerken; ook de financiële afhandeling gaat anders. Ook zijn nieuwe betalingsvormen nodig, creditcard, incasso of Ideal met de benodigde storerings- en aanmaningen.

Een online verkoopkanaal inrichten betekent dus extra kosten en belasting van de organisatie. Weegt de (verwachte) winst hier tegenop? Blijkbaar niet voor De Bijenkorf, het eerste Nederlandse warenhuis dat met een webwinkel kwam. Dit warenhuis kondigde recent aan terug te keren naar een informatieve site met alleen specifieke online verkoopactiviteiten, zoals de huwelijkservice en acties als de 'Drie Dwaze Dagen'.

Prikkels

Voor Nike is aanwezigheid op het internet vooral van belang voor de uitstraling. Wel kun je via de site schoenen met je eigen naam erop bestellen. Voor schoenenretailer Hoogenbosch Retail Group BV is dit nog geen prikkel voor het starten van internetverkoop. Voor Prénatal, marktleider in de markt van babyartikelen, komt de grootste online concurrentie van eigen, doch tweedehandse artikelen via sites als marktplaats. Vooralsnog geen online verkoop dus, maar wel een website met uitgebreide productinformatie en veel relevante tips en adviezen over zwanger zijn en over de verzorging van baby's. Zo levert de site een significante bijdrage aan de invulling van Prénatal's doelstelling om moeders te informeren, adviseren en inspireren.

Overeenkomstige ontwikkelingen zijn te zien in de uitzendbranche, waar veel concurrentie is van sites als Monsterboard en de Nationale Vacaturebank. Bij de uitzendorganisaties blijven de vestigingen een belangrijke rol vervullen, omdat het matchen van kandidaten en banen uiteindelijk daar geschiedt.

Internet en koopgedrag

Internet als verkoopkanaal wordt in de retailpraktijk pas ingezet als organisaties een druk voelen om te investeren. Deze druk kan veroorzaakt worden door de klantvraag of door concurrenten die via online verkoop marktaandeel afsnoepen. Als concurrenten deze stap niet of niet met succes genomen hebben en er geen nieuwe online partijen op de markt verschijnen, blijven dergelijke prikkels uit.

DE WINKEL

Kwaliteit en wisselwerking

Bedrijven zoals Albert Heijn, de HEMA en Hunkemöller – waarvan de winkels belangrijke ankerpunten voor de Nederlandse consumenten zijn – timmeren rustig aan de weg. Albert Heijn breidt zijn thuiservice – die overigens ook werkt per telefoon, fax of teleshopprogramma – stap voor stap uit. Om het vertrouwen van de klant niet te schaden, staat de kwaliteit van de geboden producten en diensten voorop. De HEMA doet hetzelfde voor de bijvoorbeeld de online fotoservice en wijnverkoop. De e-commerce strategie van Hunkemöller is nadrukkelijk gericht op het creëren van wisselwerking tussen de fysieke winkels en de virtuele shop. De website moet de merkbeleving versterken en mensen verleiden tot bestellingen of winkelbezoek, onder andere door het aanbieden van kortingsbonnen die in de winkels te gebruiken zijn.

In haar markt waar zowel retailers als elektronikaproducten producten in winkels en online aanbieden is elektrospécialist BCC aanzienlijk ambitieuzer: zij zet internet in als additioneel informatie- en verkoopkanaal en voor distributie van product- en marketinginformatie naar alle klantcontactkanalen.

Volgens JupiterResearch-analist Patti Freeman Evans krijgen retailers steeds meer te maken met een ervaren groep kopers die op zoek gaan naar webwinkels die korting geven of producten gratis thuisbezorgen. Het onderzoeksbureau voorspelt dat Amerikaanse consumenten in 2010 144 miljard dollar besteden via internet, versus 81 miljard dollar in 2005. 71% van de Amerikaanse bevolking shopt dan via internet, versus 65% in 2005. Verder verwachten zij dat het internet rond 2010 de helft van alle on- en offline retailverkoop beïnvloedt, waar dit in 2005 slechts 27% was. Naar verwachting zal zich in Europa een vergelijkbare ontwikkeling voltrekken. Volop interessante mogelijkheden en uitdagingen dus nog voor bedrijven met een geïntegreerde multi-channel strategie. En al blijft de winkel een grote rol spelen in het verkoopproces spelen, toch zullen traditionele retailbedrijven hun internet-activiteiten serieus moeten nemen. Al is het maar om de aansluiting met jongere generaties niet te missen. ■