

# **Inrichting online winkels laat veel te wensen over**

*Tibert Verhagen en Marcel Creemers, VU Amsterdam  
Automatisering Gids 2002, no. 23, 7 juni*

**Het aantal bezoekers van online winkels dat iets aanschaft is bijzonder klein. Dit slechte resultaat heeft vooral te maken met de slechte dienstverlening van deze winkels. Tibert Verhagen en Marcel Creemers laten zien dat de meeste zaken slechts 20 tot 40 procent benutten van de mogelijkheden om zich goed te presenteren.**

Online winkels maken een moeilijke tijd door. Naast het feit dat investeerders tegenwoordig een rendabele bedrijfsvoering eisen, blijkt tegelijkertijd dat consumenten lastig tot online transacties zijn te verleiden. Het aantal winkelbezoekers dat daadwerkelijk tot aankoop over gaat, ligt griezelig laag. Het merendeel van de klanten verlaat het online transactieproces vroegtijdig. Het percentage winkelbezoekers dat een bezoek afsluit met een aankoop ligt wereldwijd veelal op één of enkele procenten.

Om dit tegenvallende resultaat te verklaren, wordt heel vaak gewezen op het ontbrekende vertrouwen van de consument in het kopen en betalen via internet in het algemeen, maar er is op dat argument veel af te dingen. Hoe heeft Amazon.com het dan voor elkaar gekregen maandelijks miljoenen klanten te trekken en een kwartaalomzet van meer dan een miljard dollar te bereiken? Vertrouwen mensen Amazon meer dan bijvoorbeeld BOL? Dat is niet waarschijnlijk. Onderzoek dat sinds 1996 aan de Vrije Universiteit plaatsvindt, toont aan dat de oorzaak van de tegenvallende resultaten wel eens besloten zou kunnen liggen in de manier waarop de meeste online winkels hun aankoopprocessen hebben ingericht. Dat blijkt namelijk in de regel ver onder de maat te zijn.

Online verkopen is in de praktijk iets anders dan verkopen in de winkel, maar er zijn ook veel overeenkomsten. Eén van deze overeenkomsten betreft het aankoopproces dat consumenten doorlopen om een product te kopen. Het basale aankoopproces – fysiek en online – wordt in de literatuur veelal omschreven als een serie van vier opeenvolgende stappen. In de eerste stap herkent de consument een behoefte en besluit deze actief te gaan onderzoeken of er producten zijn die de behoefte bevredigen. In de tweede fase gaat de consument informatie verzamelen die relevant is om een goede aankoopbeslissing te kunnen nemen. Naast directe productinformatie zoeken mensen veelal ook informatie over aanbieders, de manier en de veiligheid van het betalen of de afleveringsvoorwaarden. In de derde fase wordt de verzamelde informatie vergeleken en beoordeeld. Op basis van deze evaluatie zal de consument in de vierde fase dan definitief besluiten het ene of andere product te kopen – of (nog) niet. Alhoewel dit proces wat mechanistisch overkomt, bestaat er geen enkele reden dit stappenproces te verwerpen.

### **Succesfactoren**

Terwijl een consument door het online aankoopproces gaat, ervaart hij of zij diverse behoeften. In de literatuur worden er tenminste 16 factoren onderscheiden die deze behoeften weerspiegelen. Hiertoe behoren vooral het kunnen verkrijgen van voldoende *informatie*, de mogelijkheden tot *interactie* met de aanbieder, de ondersteuning van de *besluitvorming* en een overzichtelijke afhandeling van de *overeenkomst*. Deze behoeften staan aan de basis van iedere transactie en de bovengenoemde 4 fasen zijn er gemakkelijk in te herkennen.

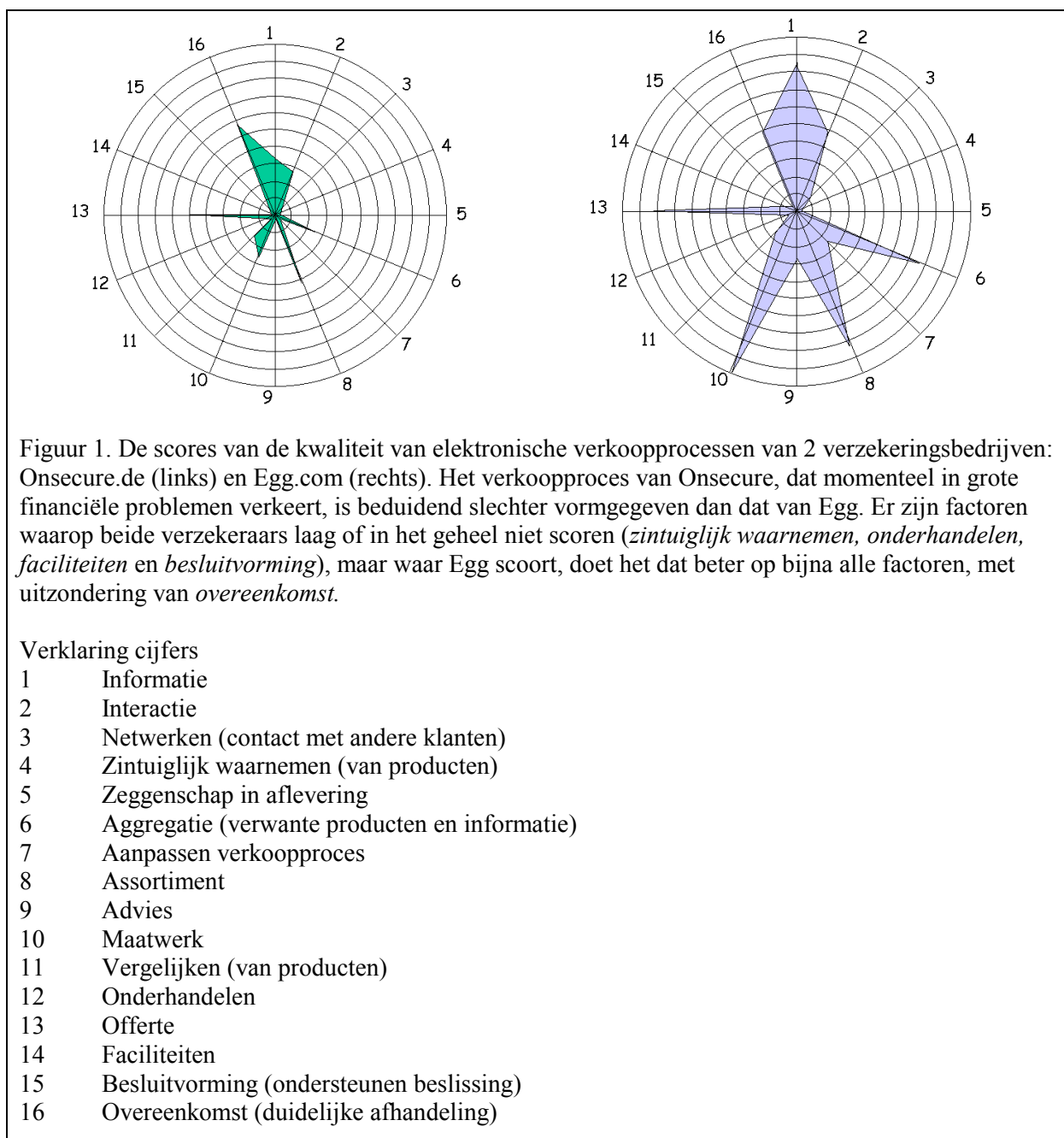
Maar er is meer. Consumenten hebben bijvoorbeeld behoefte aan een groot *assortiment* (keuze), *zintuiglijke waarneming* van het product (zien, horen, testen), een product aangepast aan persoonlijke wensen (*maatwerk*) en *aggregatie*: de aanwezigheid van gerelateerde producten (een scanner naast een computer) en verwante informatie (bijvoorbeeld informatie over popconcerten in online cd-winkels). Tijdens het evalueren van het aanbod spelen de behoeften om producten te *vergelijken*, *advies* te krijgen en meningen van andere te ervaren (*netwerken*) een rol. Andere behoeften zijn: een duidelijke *offerte*, de mogelijkheid tot *aanpassing* van het aankoopproces (valuta, taal, aanbod), de aanwezigheid van voldoende ondersteunende *faciliteiten* zoals een digitaal winkelmandje, de mogelijkheid om over aspecten te *onderhandelen* en *zeggenschap in aflevering* (het bepalen van levertijd en -plaats).

Indien een online winkel niet goed of onvoldoende in staat is om consumenten in bovenstaande behoeften te voorzien, dan kan de consument dit als belemmering ervaren. Afhankelijk van het aantal en het belang van dergelijke restricties zal de consument in veel gevallen besluiten om van een aankoop af te zien. Met andere woorden, de tekortschietende online dienstverlening zorgt ervoor dat consumenten vroegtijdig het aankoopproces verlaten.

Het is op basis van deze theorie niet mogelijk te voorspellen of een specifieke consument in een specifieke online winkel zijn virtuele winkelkarretje zal laten staan als die winkel één of meer factoren

niet goed ondersteunt. Dat hangt af van de speciale behoeften van die consument, maar ook van wat *best practice* is in een bepaalde sector. Als *alle* online boekwinkels dezelfde factoren slecht zouden ondersteunen, dan zullen consumenten dat gebrek minder ervaren, maar als er online winkels zijn die beduidend beter presteren dan andere, dan zullen de consumenten bij voorkeur naar die winkels gaan. Dat leidt ertoe dat de omzet per bezoeker (conversieratio) in top online winkels wel honderd keer zo hoog kan zijn als in slecht ingerichte online winkels.

Om de factoren online te ondersteunen kunnen webwinkeliers van diverse website features gebruik maken. Zo kan *interactie* vorm worden gegeven middels de aanwezigheid van e-mail adressen, telefoonnummers, call-me back buttons and chat faciliteiten. De mogelijkheid tot *vergelijken* kan worden ondersteund door vergelijkingsmodules te integreren, die bij voorkeur een interactieve component bevatten. Bij *zintuiglijke waarneming* kan worden gedacht aan plaatjes, demo's en manipuleerbare 3D beelden. Als laatste voorbeeld noemen we de mogelijkheid tot *netwerken*. Meningingen van andere klanten en virtuele gemeenschappen zouden kunnen worden ingezet om deze behoefte naar behoren in te vullen.



### **Graadmeter**

Onderzoek heeft uitgewezen dat de mate waarin website features worden ingezet om bovengenoemde factoren te ondersteunen een belangrijke graadmeter is voor het succes dat webwinkels weten te behalen. Onderzoeksresultaten hebben naar voren gebracht dat er binnen de online CD-, boeken- en verzekeringsmarkt positieve verbanden bestaan tussen de mate waarin een online winkel de 16 factoren gemiddeld weet te ondersteunen en de hoogte van de conversieratio. Dit impliceert dat investeren in een hoge kwaliteit online dienstverlening daadwerkelijk vruchten afwerpt.

Ook andersom gaat dit verband op. Winkels die ten opzichte van hun concurrenten onvoldoende investeren in de kwaliteit van hun elektronische verkoopproces, die worden gestraft met een lage conversieratio. Hierdoor komt het bedrijf in een vicieuze cirkel terecht. Er komt weinig geld binnen, waardoor vroeg of laat een investeringsprobleem ontstaat. De achterstand op de concurrentie neemt verder toe enzovoort. Het klassieke voorbeeld is HotOrange.com, waarvan wij zagen dat het in een jaar tijd geen verbeteringen in het verkoopproces had doorgevoerd, terwijl de concurrentie dat wel had gedaan.

De huidige aankoopondersteuning laat nog steeds veel te wensen over. Toen een kleine tien jaar geleden het web opkwam, gebruikten de meeste bedrijven websites voornamelijk als uithangbord (brochure). Je zou kunnen zeggen dat hier al sprake was van aankoopondersteuning waarbij uitsluitend de *informatie* en *interactie* behoeften van de consument werden gedekt. Op het moment dat online winkels de eerste online transacties mogelijk maakten werd hier de mogelijkheid om een *overeenkomst* af te sluiten aan toegevoegd.

De afgelopen jaren zien we een gestage toename en verbetering van de ondersteuning. Uitbreiding van het assortiment, zoekgemak, duidelijkere offertes en adviesmogelijkheden zijn hier voorbeelden van. Deze uitbreidingen zijn echter nog steeds traditioneel en vanuit het aanbod bedacht. Pas de laatste twee jaar hebben we een meer klantgeoriënteerde benadering zien opkomen. Hierbij wordt in toenemende mate aandacht besteed aan de ondersteuning van de andere factoren.

### **Niet florissant**

Ondanks deze ontwikkelingen blijken de meeste winkels nog steeds flink tekort te schieten. In veel gevallen beschikken online winkels over een aanvaardbare *selectie*, voldoende *informatie*, bieden ze diverse mogelijk tot *interactie* en wordt er een duidelijke *offerte* gegeven. Toch blijkt dat voor deze factoren niet meer dan de helft van de in te zetten website features wordt benut. Wat betreft de andere factoren zijn de resultaten minder florissant. In de meeste gevallen wordt slechts 20 tot 40 procent van de maximale te behalen ondersteuning gerealiseerd. Wat betreft het ondersteunen van de wens om tot een *beslissing* te komen, te *onderhandelen*, producten te *vergelijken* en *advies* te krijgen ligt dit percentage veelal nog lager. Hieruit blijkt dat online winkels veel mogelijkheden om de consument tijdens het online aankoopproces te bedienen onbenut laten. Dat het gevolg hiervan kan zijn dat consumenten vroegtijdig het aankoopproces verlaten neemt men kennelijk voor lief.

Wanneer we de ondersteuning van het online aankoopproces op wereldwijde schaal bekijken dan scoren Amerikaanse sites opvallend beter. Al jaren worden binnen diverse productcategorieën de topposities door Amerikaanse ondernemingen ingenomen. In Europa scoren Britse sites gemiddeld beter dan hun Europese concurrenten. Nederlandse online winkels komen in enkele van onze onderzoeken direct achter de Britten. In Duitsland en zeker in Frankrijk ligt het kwaliteitsniveau aanzienlijk lager.

### **Verkoophistorie**

Als we ons richten op de verschillen tussen sectoren dan vallen een aantal zaken op (zie tabel 1). In het algemeen geldt dat de aankoopondersteuning voor complexe producten (verzekeringen, hypotheek) lager scoort dan voor de wat eenvoudiger producten (boeken, Cd's). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat complexere producten een minder lange online verkoophistorie hebben. De eerste commerciële webwinkels richtten zich vooral op eenvoudige producten zoals boeken en Cd's. In de loop der jaren hebben we duidelijk kunnen waarnemen dat zij hun aankoopondersteuning hebben

verbeterd. Online winkels die zich op complexere producten richten zitten mogelijk nog midden in dit proces. Een goed voorbeeld hiervan zijn uitgeverijen. Nog niet zo lang geleden heeft deze sector de eerste stappen gezet om online te verkopen. Op veel aankoopondersteunende aspecten bieden online uitgeverijen slechts de helft van de ondersteuning die binnen andere sectoren wordt gegeven.

Daarnaast worden zaken zoals advies, maatwerk en de mogelijkheid om producten te vergelijken door het merendeel van de uitgeverijen überhaupt niet ondersteund.

**Tabel 1. Scores (percentages) per factor voor verschillende markten.**

Factoren:	Uitgeverijen	Verzekeraars	Veilingen	Computerwinkels	Warenhuizen
Informatie	23	53	44	46	44
Interactie	35	38	30	38	34
Netwerken	1	12	21	19	2
Zintuiglijk waarnemen	5	1	7	8	6
Zeggenschap in aflevering	18	n.b.	20	23	30
Aggregatie	23	28	31	47	30
Aanpassen verkoopproces	6	7	0	15	20
Assortiment	48	59	52	61	41
Advies	0	14	8	5	15
Maatwerk	0	72	0	30	8
Vergelijken	0	29	3	4	12
Onderhandelen	0	0	23	2	1
Offerte	25	58	46	47	36
Faciliteiten	9	7	1	34	24
Besluitvorming	0	1	2	3	1
Overeenkomst	21	49	29	50	32

*Uitgeverijen schieten duidelijk tekort wat betreft het aanbieden van informatie, advies en het verzorgen van een overzichtelijke offerte en overeenkomst. Online verzekeraars besteden relatief veel aandacht aan het realiseren van maatwerk, de mogelijkheden om producten te vergelijken en het weergeven van een duidelijke offerte. Verder blijkt dat computerwinkels gemiddeld genomen veel gerelateerde producten en informatie (aggregatie) en faciliteiten aanbieden terwijl veilingen, in lijn met de verwachtingen, de mogelijkheid tot onderhandelen bovengemiddeld ondersteunen.*

Een ander opmerkelijk feit is dat binnen bepaalde sectoren sommige factoren zowel relatief als absoluut beter ondersteund worden. Zo scoort *maatwerk* erg hoog bij online verzekeraars. Ook online computerwinkels ondersteunen deze factor bovengemiddeld. Daarentegen is de aanwezigheid van maatwerk binnen online veilingen en uitgeverijen nihil. Een ander voorbeeld is de ondersteuning van mogelijkheden om producten te *vergelijken*. Bij een complex product zoals een verkering wordt deze factor aanzienlijk beter ondersteund dan bij online computerwinkels en warenhuizen. Daarentegen scoren laatst genoemden veel beter op *zintuiglijke waarneming* terwijl dit bij verzekeringen alles behalve het geval is. Tot slot noemen we de factor *aggregatie*. Hierop scoren met name online computerwinkels opvallend goed.

Uit deze waarnemingen kunnen we opmaken dat de benodigde aankoopondersteuning per aanschaf verschilt. Producten zijn niet gelijk en de manieren waarop consumenten die artikelen kopen ook niet. Afhankelijk van de kenmerken van het product en het bijhorende aankoopproces is het aannemelijk dat bepaalde factoren kleine of grote rollen spelen om tot een goed aankoopbeslissing te kunnen komen. Verzekeringen en computers (modules) verlangen vaak *maatwerk*. Indien een product een grote mate van complexiteit kent waarbij er diverse criteria zijn waarop men alternatieven wenst te beoordelen dan is de behoefte aan *vergelijkingsmogelijkheden* evident (verzekeringen). Het *zintuiglijk* ervaren van producten speelt bij tastbare producten vaak een grotere rol dan bij niet-fysieke producten

en de aanschaf van een product zoals een computer wordt vaak vergezeld van de wens om verwante apparatuur, zoals een printer of een scanner, aan te schaffen (*aggregatie*).

De hierboven omschreven relaties en ontwikkelingen geven een interessant overzicht van de wijze waarop online winkels gebruik maken van de mogelijkheden om het aankoopgedrag van consumenten te beïnvloeden. Het is met name de visie van de consument op de bruikbaarheid van de online winkel die bepaald of een consument bij een online winkel zal kopen. Door de eerder genoemde website features in te zetten kunnen online winkeliers deze visie beïnvloeden om zo meer omzet te realiseren.

Tibert Verhagen is promovendus e-commerce aan de economische faculteit van de Vrije Universiteit Amsterdam (tverhagen@feweb.vu.nl). De afgelopen jaren heeft hij onderzoek gedaan naar de wijze waarop percepties van online winkels het aankoopgedrag van consumenten beïnvloeden. De promotie is gepland in het najaar van 2002.

Marcel Creemers is zelfstandig adviseur en hoogleraar informatiesystemen aan de Vrije Universiteit Amsterdam en de Universiteit Nyenrode. Hij richt zich op onderzoek en advies op het gebied van elektronische transacties. Hij is medeoprichter van Vuture.net, het Amsterdamse centrum voor e-business onderzoek.