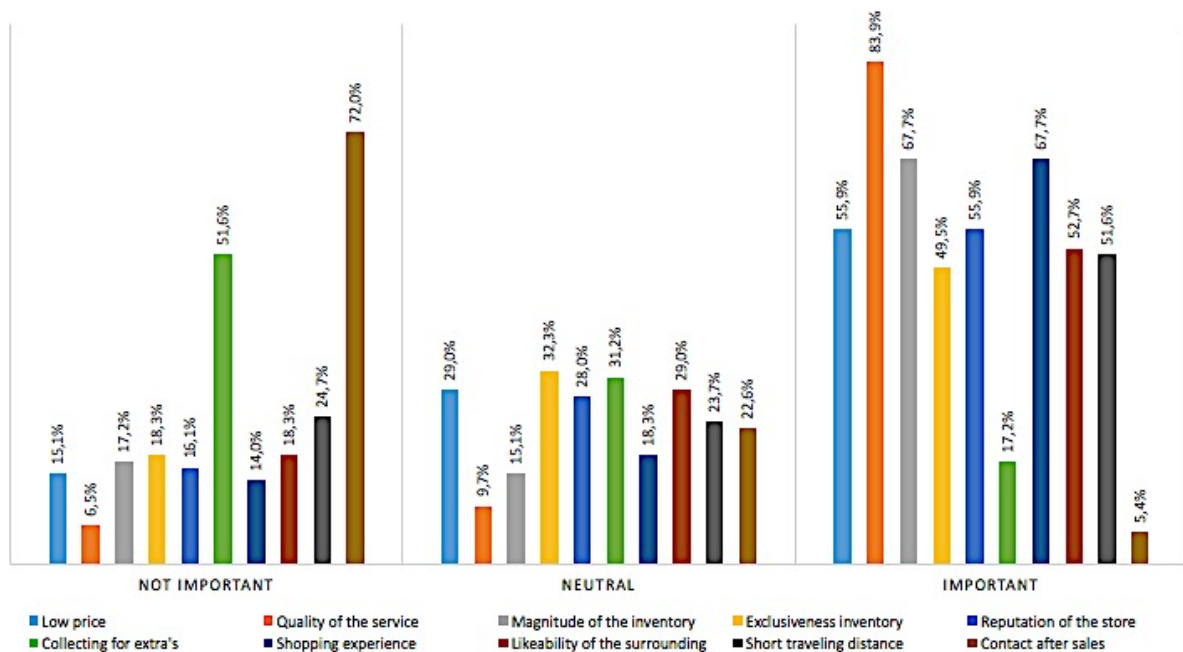


# Waarom kiest een klant voor een bepaalde winkel of een bepaalde webshop?

Door de batchelors (Bsc) studenten bedrijfskunde wordt tijdens de minor eMarketing ook een aantal zogenaamde indicatieve onderzoeken gehouden. Kleinschalige onderzoeken, bevindingen vooral gebaseerd op literatuurstudie die getoetst worden met een kleinschalige praktijkonderzoeken, meestal in de vorm van interviews. Uitgaande van het feit dat de hedendaagse klant grillig en minder loyaal is werd dit keer ook een indicatief onderzoek gehouden naar de loyaliteitsfactoren online en offline.

## Winkels

### Offline loyaliteitsfactoren (winkels)

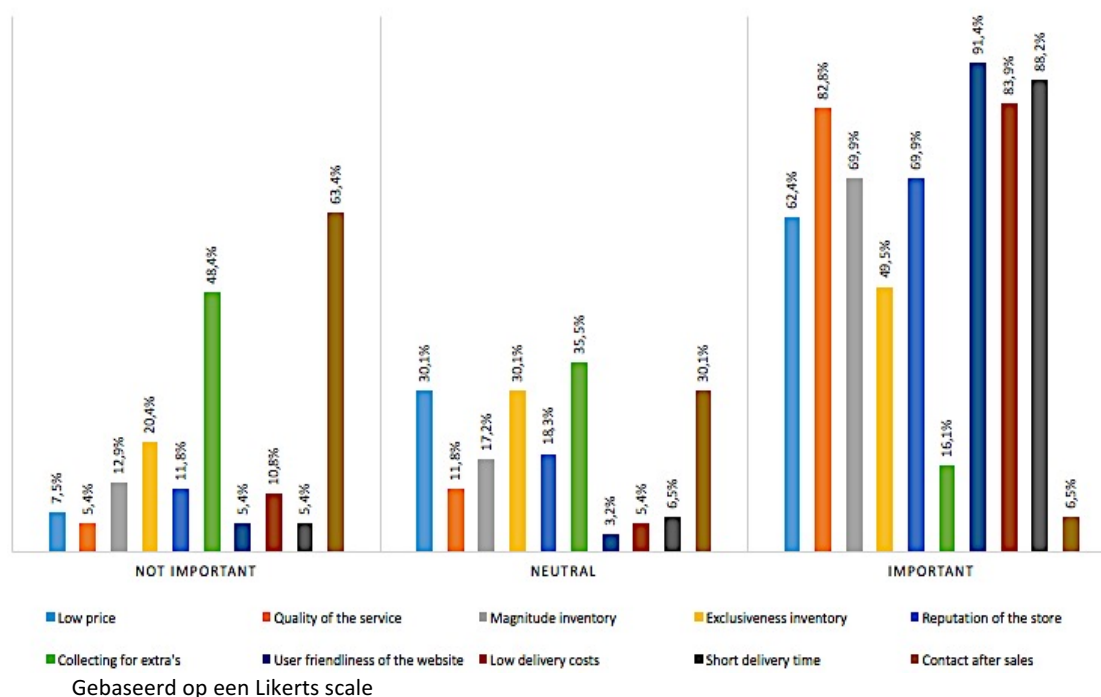


Gegevens gebaseerd op een likert scale

Uit dit onderzoek blijkt dat 83,6% van de respondenten de service in een winkel erg belangrijk vonden en slechts 6.5% vond dit niet belangrijk. Een andere belangrijke factor is de reputatie van de winkel (67.7%), een gelijk aantal vond de omvang (breedte) van het assortiment erg belangrijk. De aftersales contacten werden in hoge mate onbelangrijk gevonden (72%) evenals allerlei spaarprogramma's.

Uit dit onderzoek blijkt dat een winkel juist op service en reputatie onderscheidend moet zijn. Ook de breedte van de voorraad is belangrijk, een klant wil kiezen. Hierbij komen de “hybride” concepten van pas, waarbij artikelen met een lagere omzetsnelheid via internet (in de winkel) worden aangeboden en de artikelen met een hoge omzetsnelheid (runners) in de winkel. Bij de ‘collecting for extra” komt juist de waarde van loyaliteitskaarten naar voren. Enkele jaren geleden was dit nog een belangrijke loyaliteitsfactor, tegenwoordig wordt daar veel minder waarde aan gehecht (17,2%). Er wordt niet meer gespaard voor cadeaus men wil cadeaus gratis hebben zonder te sparen.

## Online webshops



Volgens dit onderzoek zijn voor online webshops andere factoren van belang. Vooral het gemak en vriendelijkheid van de internetsite van de webshop (91.4) is een belangrijke factor gevolgd door snelle levering, kwaliteit dienstverlening en goedkope (gratis) verzendkosten. Ook de reputatie (bekendheid) speelt een belangrijke rol (69.9%). Wij zien nu al dat webshops juist deze factoren verbeteren en communiceren. Opvallend is dat hier ook de contacten na de verkoop als minder belangrijk worden gezien (63.4%) evenals allerlei spaarprogramma's. Ook hier “boter bij de vis”.

## **Conclusie**

De conclusie van de studenten is dat online aankopen meer functionele aankopen zijn dan bij fysiek winkelen. Dat er irritatie is over de emails die je ontvangt na aankoop, zoals tevredenheidsmetingen. De concurrentie tussen webshops is groot, waardoor er een sterke focus moet zijn op reputatie. Dit is 15% belangrijker voor webshops dan winkels. Tenslotte werd ook gewezen op de rol van de mobiele telefoon. Hierbij is layout en snelheid van belang. Tot nu toe leidt dit vaak tot een afname van tevredenheid, omdat er geen speciale mobiele sites worden gebouwd, waardoor je eenzelfde site/webshop hebt op je computer als de telefoon, terwijl er sprake is van een ander medium en een ander koopmoment.

Dit onderzoek werd uitgevoerd door twee Bsc studenten met een psychologie achtergrond. Naast literatuurstudie werd ook een questionnaire verzonden. Het aantal respondenten was beperkt (93). 75% tussen de 15 en 45 jaar, 35% man, 65% vrouw. Het onderzoek was te kleinschalig van opzet om daar absolute conclusies aan te verbinden en geldt slechts als indicatie. De uitkomsten kwamen overeen met de aannames vooraf. Het geeft een duidelijke indicatie voor winkeliers en webwinkels wat klanten trekt en bindt. Het onderzoek werd uitgevoerd door Michelle Butter en Ezra Soerioseno in de periode 1 september 2016-15 oktober 2016.

Prof Dr C.N.A. Molenaar 11 november 2016