

FALENDE ONLINE DIENST- VERLENING: WAAROM KIJKERS NIET KOPEN

TEKST TIBERT VERHAGEN EN JASPER DUKERS

90 procent van de bezoekers van webwinkels is ontevreden over de onlinedienstverlening en koopt geen producten. Naar het waarom wordt nauwelijks onderzoek verricht. En dat terwijl er juist veel over te leren valt en webwinkeliers op dit gebied winst kunnen behalen. Aan de Universiteit van Amsterdam is nu onderzoek verricht naar de redenen waarom kijkers online niks kopen.

Er is veel onderzoek gedaan naar koopgedrag op internet. Hierdoor weten we dat bezoekers van webwinkels eerder kopen als aspecten als privacy, vertrouwen, het juiste aanbod en een adequate bezorging op orde zijn. Ofschoon met deze kennis de kwaliteit van webwinkels is verbeterd, koopt het merendeel van de webwinkelbezoekers nog steeds eerder niet dan wel. Om hierin verbetering aan te brengen, is een aangepaste blik noodzakelijk: niet de vraag wat mensen tot online kopen aanzet, maar wat mensen juist tot niet-kopen beweegt, is belangrijk. Een benadering die hierop inspeelt, is die van de zogenaamde falende onlinedienstverlening. Deze benadering richt zich op de oorzaken van online ontevredenheid en afhaakgedrag. Waardoor raakt men ontevreden en waarom worden webwinkels vroegtijdig verlaten?

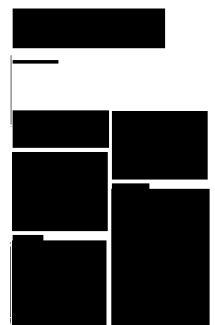
Weinig onderzoek

Het overgrote deel van wetenschappelijke studies heeft weinig op met tekortschietende webwinkels en onderzoekt vooral waarom mensen wel kopen. Dit geldt niet alleen voor specifiek onderzoek naar onlinedienstverlening (e-service), maar ook voor studies in verwante gebieden zoals onlinevertrouwen, webwinkelimago en technology acceptance (TAM). Allen richten ze zich nadrukkelijk op de positieve invloed die webwinkelementen op onlinekoopgedrag hebben. In de praktijk is dit niet veel anders. Webwinkels proberen met tal van maatregelen hun dienstverlening en marketing te verbeteren om zo hun conversiekracht te verhogen. Websitedesign, one-to-one marketing, nieuwsbrieven, online-advertentiecampaagnes en salesacties worden ingezet om consumenten in hun 'moment-of-value' te bedienen. Adviesbureaus spelen hier handig op in. Zij ondersteunen de webwinkels met diverse diensten en, als we hun claims mogen geloven, laten zien hoe er meer online gekocht gaat worden. Ofschoon wij het nut van een op kopen gerichte insteek niet betwisten, bevestigt dit wel dat er nauwelijks aandacht voor de falende onlinedienstverlening en afhaakgedrag is. Feitelijk en vreemd genoeg gaat 90 procent van onze aandacht dus uit naar de mogelijkheden die we hebben om de 10 procent van de bezoekers die toch al koopt of een koop overweegt, nog beter te bedienen. Dat 90 procent van de bezoekers niet koopt, mede omdat de verwachte onlinedienstverlening tekortschiet, is tot nu toe onderbelicht gebleven. Gezien het potentieel van dit hoge aantal afhakers zouden webwinkeliers juist op dit gebied winst kunnen behalen.

Focus op dissatisfiers

Het lijkt voor de hand te liggen de redenen te achterhalen waarom mensen wel kopen, en hier de tegengestelden van te nemen om de oorzaken van een falende onlinedienstverlening en afhaakgedrag te vinden. Kopen mensen omdat ze bij een webwinkel het juiste aanbod vinden? Dan kopen ze er dus niet indien het aanbod tekortschiet. Met deze redenering lijkt in eerste instantie weinig mis. Wat vergeten wordt, is dat er wel degelijk webwinkelkenmerken zijn die geen rol spelen bij het doen van een aankoop, terwijl die toch echt mensen van een koop kunnen afhouden. Dit klinkt paradoxaal maar kan worden verklaard door een onderscheid te maken in 'satisfiers' en 'dissatisfiers'. Satisfiers zijn webwinkelaspecten die vrijwel in alle omstandigheden positief doorwerken op koopgedrag. Voorbeelden van satisfiers zijn een groot aanbod, lage prijzen, interessante aanbiedingen en garanties. Dissatisfiers, zijn webwinkelkenmerken die bezoekers vooral aanzetten om de site vroegtijdig te verlaten, zoals foutmeldingen, een onduidelijke navigatiestructuur, niet reagerende verkopers en een tekort aan productinformatie. Dissatisfiers vertegenwoordigen een falende onlinedienstverlening. Kenmerkend voor dissatisfiers is dat ze als randvoorwaarden werken. Ze spelen uitsluitend een (negatieve) rol zolang ze in bepaalde mate aanwezig zijn. Zodra er aan een dissatisfier aandacht is besteed en deze is 'opgelost', zal deze geen invloed meer op afhaakgedrag hebben. Het gevolg is dat er minder ontevreden bezoekers zijn en minder mensen afhaken, waardoor het percentage kopers uiteindelijk zal stijgen. De relatie tussen dissatisfiers en afhaakgedrag is interessant. Maar wat zijn nu precies die dissatisfiers en hoe werkt dit in de praktijk? Om dit te achterhalen is onderzoek gedaan naar de webwinkel van een regionale vestiging van Albert Heijn, AH Boonstra. Klanten van deze vestiging zijn tijdens het winkelen benaderd om mee te doen aan een experiment. Het experiment bestond uit het bezoeken van de webwinkel waarna de klanten een enquête invulden. Met de enquête vroegen wij de deelnemers expliciet naar hun percepties van falende onlinedienstverlening en intentie om de webwinkel vroegtijdig te verlaten. Om de percepties van falende onlinedienstverlening te meten, is naar veel-

DE KLEUR VAN DE TEKST IS NIET VERANDERD



voorkomende webwinkel-dissatisfiers gevraagd. Zo konden de deelnemers per dissatisfier aangeven in welke mate deze volgens hen aanwezig was bij de AH Boonstra-webwinkel. Met de verkregen gegevens is vervolgens achterhaald wat de belangrijkste achterliggende dimensies van falende onlinedienstverlening zijn (factoranalyse). Een overzicht van de dimensies is in tabel 1 opgenomen:

Om de relatie tussen de zes dimensies en afhaakintentie in kaart te brengen, is een regressieanalyse uitgevoerd. De resultaten laten zien dat maar liefst vijf van de zes dimensies een significante invloed op afhaakgedrag hebben. Tezamen verklaren de dimensies 26 procent van de intentie om af te haken. Aanzienlijk, als we ons daarbij realiseren dat de conversieratio's van de meeste webwinkels erg laag zijn. Het verlagen van het percentage afhakers met enkele procenten kan juist dan voor een substantiële omzetgroei zorgen.

Nu we weten dat er zes groepen dissatisfiers zijn die webwinkelbezoekers tot afhaken aanzetten, kunnen webwinkels worden verbeterd. Aanvullend onderzoek met de reeds genoemde AH Boonstra-webwinkel heeft dit namelijk bewezen. Op basis van de uitkomsten van het eerste onderzoek is de webwinkel op de schop genomen. Bij deze verbouwing is aandacht besteed aan het verminderen van de dissatisfiers. Zo is het aantal betalingsmogelijkheden uitgebreid, is er meer informatie opgenomen over de onderneming en haar aanbod, is er een aantal navigatieopties aangepast en hebben bezoekers meer mogelijkheden gekregen om met de webwinkel te communiceren.

Vruchten afwerpen

Om de effecten van deze aanpassingen te meten, is het experiment met een andere groep klanten opnieuw uitgevoerd. De resultaten voor de verbeterde webwinkel laten zien dat de investeringen goed zijn gevallen. In absolute zin scoren bijna alle dissatisfiers lager. Hiermee lijkt het falen van de onlinedienstverlening grotendeels verholpen. Dat dit zijn vruchten afwerpt, blijkt nog duidelijker uit de regressieanalyse. Slechts één dimensie heeft bij de verbeterde webwinkel nog invloed op afhaakintenties. De vier dimensies die bij de oude webwinkel nog een negatieve rol speelden, hebben geen invloed meer. Dit toont aan dat de dimensies daadwerkelijk als dissatisfier functioneren. Ze werken negatief zolang ze in bepaalde mate aanwezig zijn. Zodra er aan een dissatisfier aandacht is besteed, en deze hierdoor in mindere mate aanwezig is (lagere score), zal de invloed daarvan op afhaakgedrag verdwijnen. Al met al daalt hierdoor de totale invloed van de falende onlinedienstverlening op afhaakgedrag. Bij de onderzochte webwinkel bleek dit een daling van 26 procent naar 14 procent te zijn. De negatieve invloed van de falende online dienstverlening is dus met bijna de helft teruggebracht.

Alleen de dimensie 'Slechte Productinformatie' blijkt nog negatief te werken. Dit bleek achteraf gezien de enige dimensie te zijn waar niet extra in geïnvesteerd is. Voor een volgende aanpassing van de webwinkel staat dit in de planning. Zo zal ook aan de laatste randvoorwaarde van online succes worden voldaan. Met de basis op orde is het dan tijd om het vizier op de satisfiers te richten.

Tibert Verhagen is universitair docent e-business aan de Vrije Universiteit en **Jasper Dukers** is business intelligence consultant bij Capgemini

Tabel 1: De dimensies van falende onlinedienstverlening

DIMENSIE	VOORBEELDEN
1 Onbevredigende Transactie	Onoverzichtelijke eindfactuur. Beperkte betalingsmogelijkheden. Het aankoopproces is te omslachtig. Er wordt teveel informatie gevraagd.
2 Onbevredigende Feedback	Onduidelijke responsetijd. Geen antwoord op vragen. Geen mogelijkheid om telefonisch vragen te stellen.
3 Wantrouwen	Slechte reputatie. Onbetrouwbaar uitzienende website. Website wekt amateuristische indruk.
4 Gebruiksongemak	Pop-ups. Onduidelijke navigatie. Lange laadtijd. Consument moet eerst verplicht registreren voordat deze de producten kan zien.
5 Slechte Productinformatie	Beperkte productomschrijvingen. Onduidelijkheid over levertijd. Geen of slechte afbeeldingen.
6 Foutmelding	Verwijzingen naar niet-bestaande pagina's. Softwarefoutmeldingen. Verplicht installeren van benodigde drivers.

Tabel 2: De invloed van de zes dimensies op afhaakintenties (regressie en scores)

DIMENSIE	DE WEBWINKEL (n=201)		DE VERBETERDE WEBWINKEL (n= 201)	
	invloed op* afhaakintentie	score**	invloed op* afhaakintentie	score**
Onbevredigende Transactie	0.17	4.95	n.s.	3.78
Onbevredigende Feedback	0.18	3.40	n.s.	3.01
Wantrouwen	0.15	3.01	n.s.	2.86
Gebruiksongemak	0.12	3.25	n.s.	3.01
Slechte Productinformatie	0.28	4.91	0.22	3.49
Foutmelding	n.s.	2.44	n.s.	2.54
Verklaarde variantie***	26 procent		14 procent	

* gestandaardiseerde waarden (tussen 0 en 1)

** gemiddelden op een zevenpuntsschaal (hoe lager hoe minder de dissatisfier wordt ervaren)

*** geeft aan hoeveel procent van afhaakintentie de zes dimensies tezamen verklaren