

Geert Rietbergen en ReclamePuntNL

Geert Rietbergen, ooit begonnen als marketingstrateeg in het traditionele reclamegebied, nu stuwende kracht achter internet-



bureau ReclamePuntNL. Als algemeen directeur geeft hij, vanuit zijn vooruitstrevende visie op geïntegreerde belevingscommunicatie, leiding aan een grote groep jonge enthousiastelingen. ReclamePuntNL is namelijk een gemêleerde club hardcore internetters met een start-up mentaliteit. Grote betrokkenheid bij opdrachtgevers, oplossingsgerichtheid en flexibiliteit vormen daarbij het uitgangspunt. Het statement van ReclamePuntNL is dan ook niet voor niets:

Hoofd in de wolken – voeten op de grond.

WORLDWIDEWEB.WISE

HET MERK OP INTERNET

DENNIS VAN AALST
RIK RIEZEBOS
GEERT RIETBERGEN



Het Merk op Internet

*Hoe internet toegevoegde waarde kan genereren
vanuit het perspectief van de consument.*

*Rik Riezebos
Dennis van Aalst
Geert Rietbergen*

Den Haag / Rotterdam
december 2000

Voorwoord

WorldWideWebWise is een uitgave van ReclamePuntNL dat u periodiek zal verrassen met overstijgende visies op het gebied van internet.

In deze editie zijn de zienswijzen gebundeld van Rik Riezebos (Brand Capital / Erasmus Universiteit Rotterdam), Dennis van Aalst (Brand Capital) en Geert Rietbergen (ReclamePuntNL) op de toegevoegde waarde die merken op het internet kunnen genereren, vanuit het perspectief van de consument. In de volgende editie zal ReclamePuntNL wederom haar kennis combineren met een of meerdere visionairen, teneinde uw eigen grenzen te verleggen.

Wilt u uw denkbeelden over dit onderwerp delen of nieuwe items aandragen? Heeft u vragen en of opmerkingen naar aanleiding van dit boekje? Dan kunt u te allen tijde contact opnemen met:

ReclamePuntNL

T.a.v. Geert Rietbergen

E-mail: kennismaking@reclame.nl

www.reclame.nl

Ook interesse in een abonnement op WorldWideWebWise? Kijk op: www.worldwidewebwise.nl

Omslag:

Sandra van Hoof

Typografie:

Raymon de Kruijff

Tekst:

Rik Riezebos

Dennis van Aalst

Geert Rietbergen

Druk:

Deltadruk, Rotterdam

Uitgever:

ReclamePuntNL

Bordewijklaan 3-9

2591 XR Den Haag

Tel: 070-3830081

Fax: 070-3830091

Copyright © 2000:

Brand Capital, Rotterdam

Oorspronkelijke titel:

Het Merk op Internet, hoe internet toegevoegde waarde kan genereren vanuit het perspectief van de consument.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming.

I N H O U D

	Voorwoord	03
1	Inleiding	07
2	Marktorientaties	09
3	Business-to-business	14
4	Op consumenten gerichte e-tailers	15
5	Consumentenproducten	17
	5.1 <i>Diensten</i>	18
	5.2 <i>Zoekkenmerken</i>	19
	5.3 <i>Ervaringskenmerken</i>	20
6	Conclusies	24
	Over ReclamePuntNL	25
	Over Brand Capital	26

1 Inleiding

Forrester Research heeft voorspeld dat in 2004 e-commerce 8,6% van de wereldwijde verkopen van goederen en diensten zal bedragen. De Brand Futures Group heeft de voorspelling gedaan dat in 2000 de e-tail verkopen in Latijns-Amerika met 400% zullen stijgen tot US \$ 580 mln. Volgens McKinsey zijn de meeste dot-com bedrijven echter nog steeds verliesgevend: Amazon.com maakt een gemiddeld verlies van US \$ 7 per order, FogdogSports.com US \$ 5 en Drugstore.com US \$ 10 tot US \$ 15 per order. Elke week verschijnen er nieuwsbrieven met daarin 'harde' cijfers over internetgebruik, e-commerce en de laatste ontwikkelingen op technologisch gebied. Midden in dit feitengeweld komen af en toe kritische geluiden naar boven die de ontwikkelingen op technologisch gebied in een ander daglicht plaatsen. Zo weerspiegelt de cynische mening van Harley Manning van Forrester Research de problemen waar de gemiddelde internetconsument mee



te kampen heeft: 'The designers at Kioken must have worked hard to make Barneys.com so slow, hard to read, and difficult to navigate. It's more convenient to drive down to Manhattan and shop at a Barneys store... and I live in Boston'.

In dit boekje staan we stil bij de toegevoegde waarde van merken op internet'. Het uitgangspunt hierbij is niet de techniek of de hoogte van de verkopen, maar datgene waar het uiteindelijk allemaal om draait: de consument. Op grond van het keuzegedrag van de consument formuleren we een visie zonder cijfers en zonder technische details. De rode draad in dit boekje wordt gevormd door de mogelijke rol van internet te beschrijven voor verschillende productsoorten. Aangetoond

wordt dat internet een duidelijke functionele rol kan hebben in business-to-business markten en op de consumentenmarkt gerichte e-tailers. De toegevoegde waarde van internet is echter moeilijker vast te stellen bij gebruiks- en verbruiksartikelen voor consumenten. Aan de hand van kenmerken die het keuzegedrag van de consument typeren, wordt aangegeven op welke punten de rol van internet kan verschillen bij laatstgenoemde producten vergeleken met bijvoorbeeld producten in business-to-business markten.

Allereerst bespreken we in paragraaf 2 diverse initiatieven op internet vanuit het perspectief van de marktorientatie van de desbetreffende sites. Daarbij wordt een parallel getrokken met de ontwikkeling in marktorientaties van zogenaamde 'oude-economiebedrijven'. Vervolgens beschrijven we hoe internet toegevoegde waarde kan genereren voor producten (waren / diensten) voor achtereenvolgens business-to-business markten (paragraaf 3), op de consumentenmarkt gerichte e-tailers (paragraaf 4) en tenslotte voor consumentenproducten (respectievelijk diensten en zogenaamde zoek- en ervaringsgoederen) (paragraaf 5). We sluiten dit boekje af met paragraaf 6, waarin de meest belangrijke conclusies zijn vermeld.

1: De auteurs bedanken Mark Huijnen die op een eerdere versie van dit boekje waardevolle aan- en opmerkingen gaf.

2 Marktorientaties

De meeste bedrijven in de 'oude economie' hebben de ontwikkeling doorlopen van productieconcept, productconcept, verkoopconcept, marketingconcept naar merkconcept¹. Vóór de industriële revolutie werden producten gefabriceerd in huishoudelijke kring. Deze ambachtelijke vorm van productie werd tijdens de industriële revolutie langzamerhand vervangen door machinale productie, waarbij de lopende band zijn intrede deed. In deze fase probeerden fabrikanten het productieproces zo goed mogelijk onder de knie te krijgen. Het voorkomen van fouten en storingen in dit proces was een van de belangrijkste taken die een fabrikant destijds te vervullen had. Naar deze marktorientatie wordt gewoonlijk verwezen als het *productieconcept*. Doordat fabrikanten in dit stadium te veel aandacht gaven aan het optimaliseren van de productie, werd er een product afgeleverd dat weliswaar relatief goedkoop was, maar qua kwaliteit niet kon concurreren met de ambachtelijke producten van weleer. Toen de meeste fabrikanten het productieproces goed onder de knie hadden, verschoof hun aandacht naar de kwaliteit van het product, waarmee het *productconcept* zijn intrede deed. Wat betreft kwaliteit konden machinaal gefabriceerde producten van nu af aan concurreren met ambachtelijk gemaakte producten.

In de fase van het productconcept lag het productietempo hoog; de vraag bleef als snel achter bij het aanbod van producten. Daarom verschoof in een volgende fase de aandacht van fabrikanten van de kwaliteit van het product naar de verkoop van producten. Het *verkoopconcept* deed hiermee zijn intrede. Vervolgens waren er fabrikanten die inzagen dat ze beter producten konden produceren die aansloten bij de wensen en behoeften van de consument. Hiermee was het *marketingconcept* geboren. Door al in een vroeg stadium producteigenschappen op de consument af te stemmen, bleek men in staat niet alleen grote hoeveelheden producten te kunnen produceren, maar deze ook te verkopen.

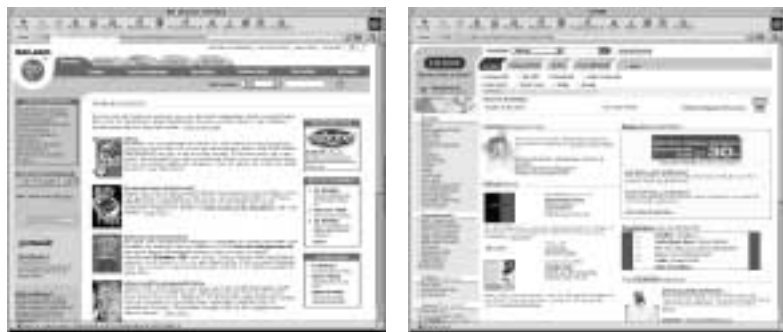
In de laatste ontwikkeling van marktorientaties zwaait de pendule weer enigszins richting fabrikant / merkeigenaar; volgens het *merkconcept* bouwt een onderneming een langdurig competitief voordeel op indien het niet louter en alleen zijn oren laat hangen naar wat de consument wil, maar zelf ook duidelijk keuzes durft te maken wat betreft de visie, missie en waarden van het merk. Alleen merken met

een duidelijke en krachtige identiteit kunnen volgens deze filosofie kunnen blijven rekenen op de gunst van de consument.



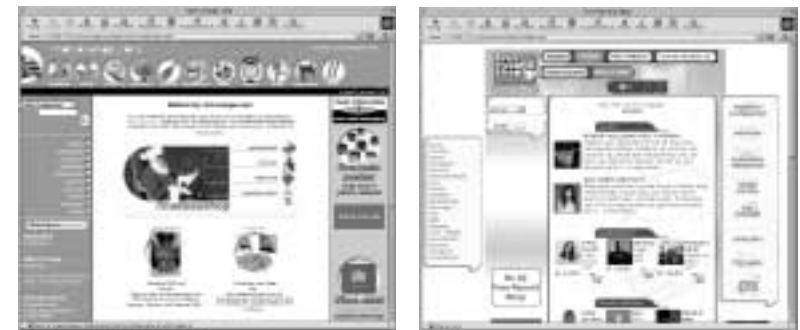
Ook op internet voltrekt zich een ontwikkeling van het productie- naar het product-, verkoop-, marketing- en het merkconcept. Deze ontwikkeling vindt in een sneller tempo plaats dan destijds in de oude economie (i.e. de industriële revolutie). Een aantal sites op internet verkeert in het stadium van het *productieconcept*, hetgeen betekent dat de beheerders van die sites druk doende zijn de werking van die site te verbeteren. Veelal is het uitgangspunt van die beheerders 'being on the web' waarbij zij een dienst leveren die verre van optimaal functioneert. Het noemen van voorbeelden is hier zinloos; sites die vandaag de dag nog druk doende zijn hun 'productie' te optimaliseren kunnen op korte termijn al in volgend stadium verkeren.

In het stadium van het *productconcept* kan een gebruiker goed interacteren met een site, maar wordt het aanbod sterk bepaald door de beheerder. Dergelijke sites worden gekenmerkt door een niet-volledig aanbod of een aanbod dat sterk afwijkt van de vraag van de consument. De meeste bedrijven die voor het eerst hun producten op internet aanbieden, tonen vaak een beperkt deel van hun assortiment. 'Being on the web' is in dit stadium een belangrijker motief dan het optimaal bedienen van bezoekers.



In het stadium van het *verkoopconcept* richten bedrijven zich sterk op de verkoop van - het liefst zo veel mogelijk - producten. Op sites als Bol.com (Bertelsmann Online), Cdnw.com en Pharmaplaza.nl is duidelijk te merken dat er verkoopgericht wordt geopereerd: veel producten, lage prijzen, snel en simpel. De agressieve verkoopbenadering die kenmerkend is voor deze marktbenadering, komt bij deze sites tot uitdrukking in het regelmatig gebruik van e-mail marketing.

Aanbieders die opereren volgens het *marketingconcept* stellen de wensen en behoeften van consumenten bij het inrichten van de site centraal. Ook bij het beantwoorden van de vraag welke producten op de site moeten worden aangeboden, worden de wensen en behoeften van consumenten als uitgangspunt genomen. Opdringerige verkooptechnieken zijn vervangen door 'communicatie-tools' die tot doel hebben het vertrouwen van de klant te winnen. Bij Amazon.com betekent dit dat het bedrijf direct reageert als een klant iets bestelt; binnen vijf minuten



wordt een bestelling per e-mail bevestigd en bij verschepping wordt de klant gemaild dat zijn bestelling onderweg is. Sites als Hot-Orange.com, FreeRecordShop.nl en Haburi.com laten in de klantbenadering zien dat zij meedenken, de juiste informatie verstrekken en daar waar mogelijk proberen in te spelen op consumentenbehoeften in de vorm van maatpakaanbiedingen of speciale promotieacties. In dit stadium is klantherkenning en één op één communicatie met de klant essentieel. Van één op één marketing wordt op internet nog onvoldoende gebruik gemaakt; wetgeving op het gebied van privacy beperkt het speelveld voor sites die op individuele maat gesneden aanbiedingen willen doen.

Aanbieders die zich in het stadium van het *merkconcept* bevinden, ontwikkelen sites die weliswaar rekening houden met de wensen en behoeften van de consument, maar ook duidelijke keuzes hebben gemaakt wat betreft hun visie op de markt. Diesel illustreert bijvoorbeeld dat de internetsite vanuit een duidelijke visie, missie en merkwaarden is opgezet. Oude economiebedrijven dienen veelal bij het opzetten van een succesvolle internetstrategie hun kerncompetentie te herformuleren; Persil is bijvoorbeeld in Engeland omgedoopt van wasmiddel tot schoonmaakservice waarbij consumenten het wassen van hun kleding kunnen uitbesteden. Aanbieders die in het tijdperk van de nieuwe economie zijn opgekomen, hebben conform de kenmerken van deze marktorientatie volledig nieuwe concepten geïnitieerd die op een duidelijke identiteit zijn gebaseerd (zoals het recent doorgestarte Boo.com, Monsterboard.nl, MyButler.nl, OpVakantie.nl, Rituals.com, Serious.nl, Wowgo.com en het online cosmeticabedrijf van Patricia Paay: LaPaay.com).



Met de komst van internet is er nog een zesde marktorientatie tot bloei gekomen: die van het *ketenomkeringsconcept*. Bedrijven die op deze manier opereren, bundelen de vraag van consumenten waardoor zij lagere prijzen bij leveranciers kunnen bedingen. In deze marktorientatie verschuift dankzij internet de macht in de distributiekolom naar de consument. Een voorbeeld is Letsbuyit.com. Wellicht kunnen we in de toekomst naast b-to-b en b-to-c markten ook de c-to-b (consumer-to-business) markt onderscheiden. In een c-to-b markt benaderen consumenten als collectief bedrijven om scherpere prijzen af te dwingen en / of nieuwe producten op de markt te brengen. Als voorbeelden kunnen we hier noemen Mycereal.com en Unitedconsumers.com.

In deze paragraaf hebben we de marktorientaties die in de oude economie golden, vertaald naar internet. Een belangrijke doelstelling hiervan is dat internetbedrijven zich zullen realiseren dat zij zich in één van de genoemde stadia bevinden en dat zij door een andere marktvisie te hanteren, kunnen 'doorgroeien' naar een volgend stadium (c.q. stadia). Al eerder merkten we op dat de opeenvolging van stadia in de nieuwe economie aanzienlijk sneller lijkt te verlopen dan in de oude economie.

In de volgende paragrafen beschrijven we hoe internet toegevoegde waarde kan genereren in business-to business markten, voor op de consumentenmarkt gerichte e-tailers en voor een drietal verschillende consumentenproducten.

2: Naar: Kotler, P. (2000), *Marketing Management (the millennium edition)*. Prentice-Hall International Inc., Upper Saddle River, N.J.

3 Business-to-business

Bedrijven die opereren in een 'business to business' context zijn fabrikanten van halffabrikaten, zakelijke dienstverleners en groothandels. Voor dergelijke bedrijven is internet als informatiemedium geschikt voor bedrijfsinformatie, productinformatie en baneninformatie. Bedrijfsinformatie kan nuttig zijn voor financiële relatiegroepen, educatieve doeleinden en voor relatiegroepen die indirect met de onderneming van doen hebben (bijvoorbeeld de politiek). Productinformatie is met name van belang voor (potentiële) afnemers en baneninformatie is relevant voor (potentiële) werknemers. We kunnen stellen dat bij 'business to business' bedrijven internet een duidelijk rationeel nut heeft.

In de toekomst zullen 'business to business' bedrijven steeds meer het internet gaan gebruiken om commerciële transacties tot stand te brengen (zoals dat nu al gebeurt bij Buyitdirect.com, Qineboko.com, IntelligenceFactory.com en CharlesSchwab.com). De populariteit van 'market places' op internet onderstreept deze ontwikkeling; zoals autofabrikanten die een 'market place' oprichten waar ze met toeleveranciers online kunnen handelen.



4 Op consumenten gerichte e-tailers

Onder e-tailers verstaan we retailformules die hun producten via internet verkopen. Deze bedrijven hebben tot nu toe hun marketinginspanningen sterk gericht op het creëren van naamsbekendheid. Onder het mom 'onbekend maakt onbemind' werd er niet alleen geïnvesteerd in 'on-line advertising' (zoals 'banners'), maar ook in traditionele 'off-line advertising'. Jeff Bezos, de CEO van Amazon.com, is altijd een uitgesproken voorstander geweest van een combinatie van 'on & off line advertising'. Door middel van deze naamsbekendheid probeerden e-tailers traffic te genereren naar hun site. Het marktaandeel werd daarbij geheel toepasselijk uitgedrukt in 'hits' en 'clicks'.

E-tailers zijn er langzamerhand achtergekomen dat naamsbekendheid niet voldoende is. Na bekendheid is 'vertrouwen' het sleutelwoord geworden. Dat vertrouwen wellicht de meest belangrijke component is, wordt duidelijk als we ons afvragen wanneer een merk in het algemeen toegevoegde waarde heeft voor een consument. Onderzoek heeft aangetoond dat de toegevoegde waarde van een merk het grootst is bij producten die een consument vóór aankoop niet adequaat kan beoordelen³. Dit komt met name voor bij transacties waar de consument een zeker risico loopt. Indien een merk bij een risicogevoelige aankoop een zekere 'confidence value' weet uit te stralen, heeft het toegevoegde waarde in het beslissingsproces van de consument. Aangezien bij e-tailers het gepercipieerd risico hoog is ('krijg ik de producten daadwerkelijk thuisbezorgd en wordt er geen misbruik gemaakt van mijn creditcardgegevens?'), is het extreem belangrijk dat deze bedrij-



ven het vertrouwen van de consument weten te winnen. Bij e-tailers die zich in hun marketing richten op naamsbekendheid, dient de aandacht te verschuiven naar het opbouwen van een vertrouwensband met de consument. Het uitstralen van vertrouwen kan bijvoorbeeld plaatsvinden door middel van het communiceren van een fysieke locatie. On line bedrijven missen een duidelijk aanspreekpunt voor vragen of klachten; een afbeelding van de fysieke locatie van het dot-com bedrijf op de site kan tegemoetkomen aan onzekerheidsgevoelens bij de consument (zie bijvoorbeeld bij de reissite Elmar.nl, FreeRecordShop.nl en Bruna.nl). Ook kan het inventariseren van de wensen en behoeften van een site-bezoeker een vertrouwenwekkend gevoel uitstralen (mits er geen privacygevoelige details worden gevraagd). Deze informatie kan worden gebruikt om de desbetreffende consument attent te maken op nieuwe producten die bij zijn wensen en behoeften aansluiten. Het Californische bedrijf Perfecto Technologies is er zo sterk van overtuigd dat op internet vertrouwen het sleutelwoord is, dat zij in 2000 haar naam heeft gewijzigd in Sanctum. Met deze naam hopen zij meer vertrouwen naar de markt uit te kunnen stralen dan onder de naam Perfecto Technologies.

Om de wensen en behoeften van consumenten in de volle breedte te kunnen bevredigen, is voor een e-tailer een breed aanbod noodzakelijk om te overleven. Het eerder genoemde voorbeeld Amazon.com illustreert dit. Naast het oorspronkelijke product boeken kan men op deze site nu onder andere ook cd's / dvd's, video's, elektronica, speelgoed, keukenproducten, en persoonlijke verzorgingsproducten bestellen en zelfs auto's!

3 :Riezebos (1994), *Brand-added value: theory an empirical research about the value of brands to consumers*. Eburon, Delft.

5 Consumentenproducten

Bij het inventariseren van de mogelijke toegevoegde waarde die internet kan hebben voor consumentenproducten, maken we een onderscheid in drie soorten producten: diensten, goederen met overwegend zoek eigenschappen en goederen met overwegend ervarings eigenschappen. Uit onderzoek is gebleken dat het onderscheid tussen producten met overwegend zoekkenmerken versus producten met overwegend ervaringskenmerken het meest relevant is bij de vraag of een merk waarde aan een product kan toevoegen⁴. Het onderscheid tussen de twee laatstgenoemde categorieën is gelegen in de waarneembaarheid van de producteigenschappen vóór aankoop. We spreken van zoek eigenschappen als de desbetreffende eigenschappen vóór aankoop waarneembaar en beoordeelbaar zijn (bij het kopen van een stoel kunnen bijvoorbeeld belangrijke eigenschappen als zitcomfort en vormgeving vóór aankoop beoordeeld worden). Ervarings eigenschappen zijn die kenmerken die pas tijdens en na consumptie van een product kunnen worden beoordeeld (bijvoorbeeld: de smaak van jam). Sommige producten hebben overwegend zoek eigenschappen (zoals meubels en kleding), terwijl andere producten overwegend ervarings eigenschappen hebben (denk aan voorverpakte voedselproducten). De meeste producten hebben zowel zoek- als ervarings eigenschappen (denk aan computers, elektronica en huishoudelijke apparatuur).

Bij producten met overwegend zoek eigenschappen is de invloed van extrinsieke attributen, waaronder de merknaam, relatief laag. Simpelweg omdat bij dergelijke producten de merknaam nauwelijks waarde kan toevoegen in het consumentenbeoordelingsproces. Bij producten met overwegend ervarings eigenschappen hebben we te maken met een tegenovergestelde situatie: de feitelijke product eigenschappen zijn vóór aankoop niet waarneembaar en daardoor is de invloed van extrinsieke eigenschappen, zoals de merknaam, relatief hoog. De merknaam kan bij deze laatste categorie goederen dus veel invloed uitoefenen op het consumentenbeoordelingsproces. Voor merkenbouwers is dit onderscheid essentieel, omdat deze sterk bepalend is voor de manier waarop een merk zich op internet moet presenteren en manifesteren.

4 :De indeling naar zoek- en ervaringskenmerken is afkomstig van Nelson: (1970), *Information and consumer behaviour*. *Journal of Political Economy*, 78, 2, 311-329 en (1974), *Advertising as information*. *Journal of Political Economy*, 82, 4, 729-754.

Onderzoek van Riezebos (1994) toonde aan dat een merk in potentie de meeste waarde kan toevoegen aan een product als vóór aankoop het merkartikel niet of onvolledig op de relevant geachte producteigenschappen beoordeeld kan worden (voor referentie: zie voetnoot 3).

5.1 Consumentenproducten: diensten

Het onderscheid tussen zoek- en ervaringskenmerken is voor op consumenten gerichte diensten via internet ook relevant. Indien er bij een dienst sprake is van ervaringskenmerken, dient een onderscheid gemaakt te worden in een eerstelijns- en een tweedelijnscontact met de consument. Internet kan bij diensten met ervaringskenmerken een rol te spelen in het eerstelijnscontact. Dit houdt in dat door middel van internet een consument zich kan oriënteren op het aanbod van de dienstverlener. Bij een uitzendbureau kan een consument bijvoorbeeld op internet inventariseren welke tijdelijke banen voor hem / haar beschikbaar zijn. In dit stadium biedt internet, met de snelle zoekmethoden die dit medium kent, een uitstekende mogelijkheid een short-list van mogelijkheden op te stellen. Omdat bij het in



dienst nemen van (tijdelijk) personeel ook de persoonlijke klik een rol speelt, kan door middel van een face-to-face tweedelijnscontact nagegaan worden of werkgever en werknemer daadwerkelijk bij elkaar passen. Aangezien anno 2000 direct contact (beeld en tekst) via internet nog niet veelvuldig plaatsvindt, is een fysieke locatie voor het tweedelijnscontact nog onontbeerlijk. Uitzendorganisaties die zijn ont-

staan in de oude economie (Randstad, Vedior, Manpower) hebben met hun fysieke kantorennet een voorsprong op digitale varianten als Monsterboard.nl en Newmonday.com (mits de oude economie bedrijven internet daadwerkelijk voor eerstelijnscontacten gebruiken). Hetzelfde geldt voor makelaars; ook hier is een confrontatie in de fysieke wereld met het te kopen of te huren pand onontbeerlijk. Als er bij het afnemen van een dienst onderhandeld moet worden over de prijs en / of de condities, is ook persoonlijk 'off-line' contact noodzakelijk naast het eventuele eerstelijnscontact via internet. Internet fungeert hier eveneens als inventarisatie-instrument ter voorbereiding op het tweedelijnscontact.

Bij diensten met nauwelijks of geen ervaringskenmerken ontbreekt de noodzaak van persoonlijk contact. Dergelijke diensten kunnen louter en alleen door internetcontacten vervuld worden. Als voorbeelden noemen we sites waarop men on-line kan beleggen (zoals Alex.nl, VMS-keytrade.com en Binck.nl). Een ander voorbeeld zijn de persoonlijke zoekdiensten zoals Miepknip.nl die aanbiedt.

5.2 Consumentengoederen: zoekkenmerken

Indien een consument een product wil kopen met overwegend zoekkenmerken, kan internet tot op zekere hoogte dienst doen als informatiemedium. Internet kan hier informatie verschaffen over feiten en vormgeving. Na informatieverschaffing kan de transactie on line plaatsvinden, maar de bereidheid hiertoe is bij consumenten nog laag. De rol van internet beperkt zich bij deze producten tot het stadium van pre-sales; op internet vindt dan een eerste beoordeling plaats waarna de daadwerkelijke kooptransactie off-line plaatsvindt. Bij producten met overwegend zoekkenmerken wordt internet vooral als grote etalage gebruikt. Eventueel kan een eerste contact via internet met de aanbieder worden gelegd, maar slechts met als doel om meer gedetailleerde of specifieke informatie te verkrijgen.

Bij producten met overwegend zoekkenmerken willen consumenten kunnen vergelijken en hun keuzeproces kunnen versnellen door een voorselectie te maken. Onderzoeksgegevens die betrekking hebben op de fysieke wereld, hebben aangetoond dat bij producten met overwegend zoekkenmerken gemiddeld meer produc-

ten op een verkoopplek zijn uitgesteld dan bij producten met overwegend ervaringskenmerken (bijvoorbeeld koffiezetapparaten versus jam). Waar dit niet opgaat, blijken retailers die producten met overwegend zoekkenmerken aanbieden zich te concentreren (denk aan meubel- en autoboulevards). Consumenten willen in een vroeg stadium van hun koopproces klaarblijkelijk veel varianten met elkaar vergelijken. Dit betekent dat op internet aanbieders van producten met overwegend zoekkenmerken niet een gedeelte van hun assortiment, maar juist het gehele assortiment moeten tonen. Bij producten met overwegend zoekkenmerken zullen consumenten internet dus vooral gebruiken om te kijken, te vergelijken en een voorselectie te maken.

5.3 Consumentengoederen: *ervaringskenmerken*

Tot dusverre hebben we kunnen constateren dat bij consumentengoederen (diensten en producten met overwegend zoekkenmerken) internet voor consumenten een zeker nut kan hebben. Producten met overwegend ervaringskenmerken kunnen vóór aankoop door een consument niet op hun productwaarde beoordeeld worden. De merknaam kan elke keer als een consument een dergelijk product aanschaft, hem / haar het vertrouwen geven dat de consumptie-ervaring hetzelfde zal zijn als bij vorige aankopen van dat merk. Consumentengoederen met overwegend ervaringskenmerken worden gekenmerkt door routinematig aankoopgedrag, waarbij ervaring en gewenning een grote rol spelen. De rationele betrokkenheid van de consument is hier laag; de meeste consumenten hebben geen behoefte aan productinformatie. We kunnen met andere woorden stellen dat bij de aanschaf van dit soort producten informatieverzameling geen wezenlijk onderdeel uitmaakt van het aankoopgedrag. Consumenten zullen voor dit type producten internet niet als consulerend medium gebruiken.

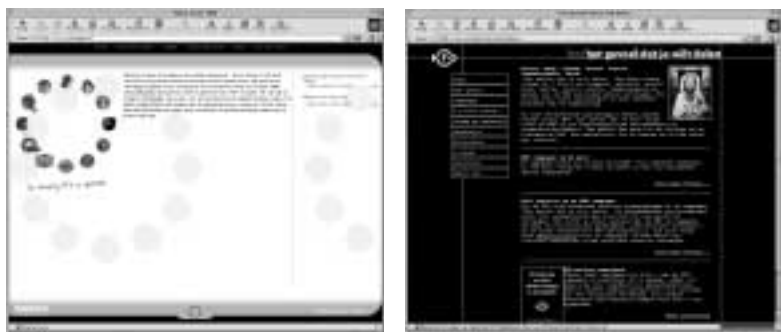
Bij aanbieders van consumentenproducten met overwegend ervaringskenmerken is het motief om op internet te gaan vaak simpelweg dat zij vinden dat zijn met hun merk(en) op dit nieuwe medium aanwezig moeten zijn, zonder zich af te vragen wat internet voor consumenten kan betekenen in relatie tot hun merk(en). De opgave waar veel aanbieders zich voor zien geplaatst, is het genereren van traffic



en herhaalbezoeken naar de site. Door sites op te zetten met een combinatie van informatie en entertainment (zoals spelletjes), kunnen consumenten enige tijd op een site verblijven. Er zal bij dit soort sites echter relatief snel 'wear out' optreden. Ook sites waar merkbeleving centraal staat, zullen moeilijk steeds weer opnieuw dezelfde consument kunnen aantrekken (zoals bij veel drankmerken; Bacardi.com, J&B whiskey / JBscotch.com, Martini.com en Smirnoff.com). Aanbieders realiseren zich te weinig dat de daadwerkelijke inspanning voor een site geleverd moet worden nadat de eerste versie van de site 'in de lucht' is. In feite moeten dergelijke sites onderhouden worden door een compleet redactieteam dat continu de inhoud van de site 'up to date' houdt (met name voor emotioneel hoog bij het merk betrokken consumenten moet een site wekelijks worden geüpdate). Veel sites zijn echter niet in staat om consumenten keer op keer te laten terugkeren. Internet verschilt hierin van tv-reclame omdat tv-reclame een confronterend en internet een *consulerend* medium is (hetgeen betekent dat het contact door de consument zelf geïnitieerd moet worden). Een bijkomend probleem is dat de meeste sites geen relatie hebben met andere marketingcommunicatiemodaliteiten, waardoor een site op eigen kracht consumenten moet weten aan te trekken en aan zich moet weten te binden.

De vraag die resteert is wat de functie van internet kan zijn voor consumentenproducten met overwegend ervaringskenmerken. Aangezien er voor consumenten nauwelijks een functioneel nut is om een site voor overwegend ervaringsproducten te bezoeken, is het de vraag of een aanbieder moet starten met de vraag wat hij met zijn merk op internet moet. Een reëlere vraag is hoe een vorm van belevenis-

communicatie rond een merk gecreëerd kan worden waar internet een centrale rol in kan spelen. Een voorbeeld daarvan is het Nokia game, een spel dat een vorm is van multimediale beleveniscommunicatie waarin internet een centrale rol speelt (naast tv-reclame, e-mail, SMS-berichten en advertenties in kranten en tijdschriften). Omdat bij beleveniscommunicatie de grenzen van de beleving van de consument zich niet beperken tot één enkel product, ligt het voor de hand om als aanbieder samen met anderen een vorm van beleveniscommunicatie in het leven te roepen. Op die manier kan een platform gecreëerd worden dat de behoeften van de consument vanuit verschillende invalshoeken voedt en zo vorm geeft aan de beleving. Een stap verder is dat een externe partij een door merken gesponsord belevenisprogramma creëert (hetgeen te vergelijken is met gesponsorde tv-programma's of een tijdschrift met advertenties). Internet vormt in de beleving die wordt gecreëerd, de één op één link tussen de programmamaker en de consument met het merk op de achtergrond als steunpilaar of drager.



Afhankelijk van de behoeften van de consument moet een site een platform voor een beleving zijn, dat misschien het beste is te vergelijken met de beleving tijdens een bezoek aan een stad of een pretpark en het bekijken van een televisieprogramma. Als een aanbieder op deze manier zijn merk koppelt aan multi-brand beleveniscommunicatie, kan hij in aanraking komen met zijn doelgroep. Het gevolg is dat zijn succes breder waarneembaar is dan alleen op de site. Op de lange termijn kan dit op dezelfde manier worden gemeten als bij off line communicatie (door imagoverbetering, naamsbekendheid en off line verkopen te 'tracken'). Beleviscommunicatie kan sterker kapitaliseren op emotie waardoor niet alleen andere consumenten worden aangesproken, maar met de consument ook

een diepere en sterkere band kan worden opgebouwd. De betrokken bedrijven moeten zich wel voortdurend bewust zijn van het doel van en met name het gevoel achter de beleveniscommunicatie. Het ligt voor de hand dat de beleveniscommunicatie opgezet wordt rond de centrale waarden van één (of meerdere) merk(en). De beleving en het daarmee op te roepen gevoel moeten steeds centraal staan; de commerciële intentie mag slechts op de achtergrond een rol spelen. De strikte grens tussen de redactionele en commerciële basis (Ed en Ad) vervaagt daarmee en de consument zal zelf moeten selecteren waar, hoe en op welke basis ze in contact wil komen met het merk. Een eerste stap hiertoe is de definitie van de centrale waarden van de beleveniscommunicatie, die mogelijk als domein geclaimd moet worden (bijvoorbeeld Gevoeldelen.nl). Internet verwordt daarmee tot een onderdeel van beleveniscommunicatie rond het merk, met als vertrekpunt een URL-adres. Van essentieel belang is het te realiseren dat een omgeving gecreëerd moet worden waarin mensen in aanraking komen met de centrale waarden van het merk en daardoor positief beïnvloed kunnen worden in hun koopgedrag.

6 Conclusies

In dit paper hebben wij proberen aan te geven dat de rol van internet sterk afhankelijk is van de kenmerken van het product. Aangezien de waarneembaarheid van productkenmerken vóór aankoop sterk bepaalt hoe het consumentenbeslisingsproces verloopt, varieert de toegevoegde waarde die internet kan hebben afhankelijk van de aard van het product. Waar bij business-to-business markten en op de consumentenmarkt gerichte e-tailers internet een duidelijke functionele rol heeft, is deze rol bij op consumenten gerichte gebruiks- en verbruiksartikelen moeilijker vast te stellen. Bij laatstgenoemde producten moet internet een essentiële rol spelen bij beleveniscommunicatie rond het merk dan wel bij beleveniscommunicatie rond een bepaalde waarde waarbij meerdere merken een rol kunnen spelen.

Duidelijk is dat het belang van een sterk merk op internet nog groter is dan in de fysieke wereld. Aangezien een consument geen fysiek contact maakt met de aanbieder, moet hij nog meer dan in de fysieke wereld ergens vertrouwen uit kunnen putten. Een bekend en geloofwaardig merk kan hierbij een baken in de branding zijn. Bij de consument reeds bekende, oude economiebedrijven hebben naar onze mening een grote voorsprong op de veelal onbekende, nieuwe economiebedrijven. Voor oude economiebedrijven ligt de uitdaging in het opnieuw formuleren van kerncompetenties en deze vorm te geven in een al dan niet nieuwe business unit.



Over ReclamePuntNL

ReclamePuntNL is een internetbureau gespecialiseerd in online belevingscommunicatie. Hierbij spelen communicatiestrategie, site bouw (front en backend) en ondersteunende online en offline reclameactiviteiten een centrale rol.

ReclamePuntNL geeft richting, vorm en inhoud aan de online en offline uitingsvormen van een merk, door een juiste visie, techniek, methodiek en creatie. Op basis van de kernwaarden van een merk, passend binnen de belevingswereld van de eindgebruiker en ter ondersteuning van het gewenste imago, versterkt het bureau de mens/merkrelatie. ReclamePuntNL is soulmate van zowel profit als non-profit organisaties die een geïntegreerd marketingcommunicatiebeleid wensen, waarin een strategische internetaanpak een centrale rol in neemt.

ReclamePuntNL
Bordewijklaan 3-9
2591 XR Den Haag
Tel: 070-3830081
Fax: 070-3830091
www.reclame.nl

Over Brand Capital

In onze snel veranderende maatschappij neemt het belang van herkenbare en krachtige merkconcepten toe. Vandaag de dag ontlene consumenten hun identiteit aan merken en maken met merken duidelijk tot welke sociale verbanden ze willen behoren. Voor een merkeigenaar houdt dit in dat - nog meer dan voorheen - alle communicatie rond een merk op dezelfde waarden gebaseerd moet zijn. In de praktijk betekent dit alle activiteiten rond een merk op dezelfde uitgangspunten gebaseerd moeten zijn. Het merk dient niet langer alleen ter onderscheid van producten en diensten, zij vormt de aansturende kracht van alle ondernemingsactiviteiten. Marketing is naast HRM en R&D een onderdeel van merkmanagement geworden.

Brand Capital adviseert bedrijven en organisaties op het gebied van strategisch merkmanagement, waarbij totale bedrijfsoplossingen ontworpen en geïmplementeerd kunnen worden. Het merk en de daarbij horende merkwaarden vormen de basis voor alle ondernemingsactiviteiten. Brand Capital rekt de grenzen van het merkmanagement continu op en verlegt deze naar nieuwe toepassingsgebieden. Daarbij staat steeds de gedachte centraal welk onderscheidend perspectief het merk kan opleveren in nieuwe ontwikkelingen (zoals het belang van een merk voor de arbeidsmarkt en de toegevoegde waarde van een merk op internet). Brand Capital past de ontwikkelde kennis breed toe, bedenkt creatieve en verrassende oplossingen en neemt een eigen, onafhankelijk standpunt in.

Brand Capital heeft een intensieve link met het Erasmus Brand Management Center van de Erasmus Universiteit Rotterdam van waaruit de Master of Brand Management (MBM) opleiding wordt gecoördineerd.

 **BRAND CAPITAL**

Business solutions from a brand perspective SM

Rik Riezebos

Dennis van Aalst

Tel: 010-447 39 46, fax: 010-447 39 47

Info@BRANDCAPITAL.NL