'Website drukt de omzet'

06-03-2007 00:00

Internet biedt de consument de mogelijkheid producten en prijzen te vergelijken. Hierdoor overweegt een consument zijn aankopen beter en bezoekt de winkel efficiënter. Een positieve ontwikkeling voor de consument, maar niet voor winkeliers. Een informatieve website voor consumenten heeft een negatieve invloed op het koopgedrag, zo blijkt uit onderzoek van Marije Teerling. Zij promoveert op 15 maart aan de Rijksuniversiteit Groningen.

Een goede, informatieve website verbetert de perceptie van de klant ten opzichte van de winkel. De keerzijde van een aansprekende site is echter dat de noodzaak om de winkel te bezoeken afneemt. ‘Bij zo’n tachtig procent van de klanten neemt door een goede website het aantal koopbezoeken af en daarmee dus ook het aantal impulsieve aankopen’, aldus Teerling. ‘Ondanks dat men de site én de winkel positief waardeert.’

Teerling ontdekte voorts dat de internettende consument tijdens de bezoeken die hij wél aan de winkel bracht, minder geld per product of productcategorie uitgaf. Enerzijds doordat de klant na het raadplegen van de website zijn verlanglijstje al had opgesteld. Anderzijds doordat hij de aankopen deed bij een andere winkel. Websites maken het eenvoudiger om producten te vergelijken met het aanbod in andere winkels.

Door het traditionele winkelkanaal en de site beter te integreren, is het volgens Teerling mogelijk het negatieve effect van een website te verkleinen. ‘De Hema heeft bijvoorbeeld een website waarop je wel producten kunt kopen, maar zodra je daadwerkelijk gaat bestellen, krijg je als eerste optie afhalen en betalen in de winkel. Zo krijg je de klant alsnog de winkel in.’