



ONLINEKLANTGEDRAG: VOLG DE STUITERENDE TENNISBAL

TEKST BART CLEMENT

In tegenstelling tot wat veel marketeers denken vertoont het onlineklantgedrag vele overeenkomsten met het klantgedrag in de offlinekanalen. Maar het analyseren op sessieniveau biedt nauwelijks inzichten. Toch is het wel mogelijk om waardevolle gegevens uit onlineklantgedrag te halen.

Wie is mijn klant en wat is zijn koopgedrag? Deze veelgestelde vragen door retailers in de offlinekanalen worden nu ook door onlineretailers steeds vaker gesteld. In de offlinekanalen heeft het lang geduurd voor database-marketing antwoord kon geven. In het onlinekanaal gaat dit makkelijker en sneller. Het gedrag van de klanten wordt immers, in tegenstelling tot het offlinegedrag, tot in het kleinste detail vastgelegd en gemeten. Er kan meteen op worden ingespeeld via gepersonaliseerde aanbiedingen. Toch?

Zoals bij directmarketing in de offlinekanalen al jaren bekend is, strekt het beslisproces van een klant zich uit over meerdere contactmomenten, vaak verdeeld over een langere periode. Het onderzoeken van patronen in deze reeks van contactmomenten levert de voorspellende waarde op waarmee klantgedrag in kaart wordt gebracht en waar marketinginspanningen op worden afgestemd. De afzonderlijke contactmomenten leveren los van elkaar nauwelijks inzichten of voorspellende waarde op.

Tot op heden wordt er op het web echter voornamelijk geanalyseerd op sessieniveau. Zo'n sessie komt overeen met een op zichzelf staand contactmoment. Er wordt vanuitgegaan dat een klant naar de website komt en vervolgens iets koopt, of niet. Binnen dit kader wordt vervolgens vaak gezocht naar veel voorkomende klikpaden om op die manier de behoefte van de onlineklant te achterhalen en de website aan te passen aan deze veronderstelde klikpaden. Indien we slechts onlineklantgedrag op sessieniveau bestuderen, blijken er nauwelijks of geen verklaringen en patronen te bestaan die voorspellende waarde hebben. Maar wanneer we een stap verdergaan en een reeks aan sessies bestuderen, blijken er wel degelijk stabiele, herkenbare patronen in het onlineklantgedrag te ontstaan.

Volkomen irrationeel

In de offlinekanalen dringt het besef door dat klanten zich vaak irrationeel en onlogisch gedragen. Slechts 50 procent van de consumenten blijkt bijvoorbeeld een folder van voor naar achter door te nemen, de andere 50 procent neemt de folder van achter naar voor door. Om de aandacht van de lezer vast te houden moet er dus niet alleen een pakkende verhaallijn van voor naar achter in de folder worden verwerkt, maar ook van achter naar voren. Dat geldt ook voor het 'doornemen' van een website. In Paul Postmas 'Neurologie Berooft

Marketing van Logica' (TvM, nr.3 2006) wordt aangetoond dat klantgedrag volkomen irrationeel is.

In zijn artikel worden vier onderzoeksmethoden behandeld waarmee het mogelijk is het werkelijke onlogische klantgedrag te achterhalen. Een van deze vier onderzoeksmethoden waarmee werkelijk klantgedrag is te achterhalen, is emphatic design - waarnemen wat klanten doen. Peter Merholz, partner van Adaptive Path, heeft aan de hand van deze methode aangetoond dat een klant zich ook op internet volkomen irrationeel en onlogisch gedraagt. Merholz geeft aan dat het beslisproces dat hij keer op keer ziet tijdens het bestuderen van mensen die op het internet beslissen welk product zij willen aanschaffen, non-lineair is. Op een website worden geen logische klikpaden gevolgd.

Een voorbeeld van een beslisproces van een klant is het aankoopproces van een digitale camera. Wat Merholz observeert is dat mensen zich eerst laten 'vallen' op een camera die ze wel aardig lijkt. Ze nemen enkele specificaties tot zich en leren het domein beter kennen (digitale camera's in dit geval), 'stuiteren' weer terug en gaan nadenken welke specificaties ze eigenlijk nodig hebben, laten zich 'vallen' op een andere camera, leren weer iets en 'stuiteren' vervolgens minder hoog op. Dit houdt men vol totdat er uiteindelijk een keuze is gemaakt. De plek waar de bal terecht komt, is >

CASE: DE REISSECTOR

Het Customer Journey Model is ontwikkeld voor een Nederlandse klant in de reissector. Deze klant heeft een website waarop je een reis kunt boeken en informatie over verschillende reizen kunt vinden.

Het bleek dat er inderdaad meerdere sessies plaatsvonden rond een boeking. Gemiddeld vonden er vier sessies plaats in de pre-buying phase, een sessie in de buying phase en twee sessies in de after-buying phase. De after-buying phase is hier verder opgesplitst in een pre-arrival phase en een after-arrival phase waarin gemiddeld in beide fases één sessie per klant voorkomt.

Opvallend was de verschuiving van de focus van de klant binnen de journey. In de pre-buying phase ligt de focus van een sessie vooral op de informatiepagina's van de website en de aanbiedingen. Geleidelijk verschuift deze focus naar de booking wizard en aanbiedingen waarna in de buying phase de nadruk ligt op de booking wizard. Het blijkt dat klanten in de pre-arrival phase voornamelijk korte sessies hebben waarbij opnieuw informatie wordt ingewonnen. In de after-arrival phase daarentegen ligt de focus van de sessie volledig op de aanbiedingen. Ofwel klanten waren verontwaardigd dat iemand anders dezelfde reis elders goedkoper had gekregen ofwel men is erg tevreden en is op zoek naar nieuwe reizen. Elke online klant bevindt zich in een bepaalde fase van de customer journey. Deze fases blijken een erg hoge voorspellende waarde te hebben waardoor ook de offlinecontactstrategie is verbeterd. Daarnaast is het ontwikkelen van een event driven strategie op basis van de fases waarin elke klant zich bevindt erg succesvol gebleken.

volgens Merholz geheel toevallig en irrationeel.'

Toepassing van een andere behandelde onderzoeksmethode, database managed marketing methods, ofwel het analyseren van vertoond klantgedrag uit het recenter verleden (webmining op webdata), laat zien dat er inderdaad in webdata vaak geen dominante klikpaden op een (grote) website te vinden zijn.

Ook online blijkt een klant zich irrationeel te gedragen en is gedrag niet te vangen in een logisch model. Interactieve marketeers die toch proberen klantgedrag in logische modellen te vangen om het voor zichzelf verklaarbaar te maken, slaan volledig de plank mis.

De klant beweegt zich op internet als een stuitende tennisbal die overal kan neerkomen.

Geen patronen

Wanneer we slechts klantgedrag op sessieniveau bestuderen, zijn er daarom inderdaad geen patronen te vinden die voorspellende waarde kunnen hebben. Vaak wordt hier toch een poging toe gedaan door verklaringen als 'fouten in de website' of 'een slechte e-commercestrategie'. Aanpassing hiervan zal echter niet leiden tot een ander gedragspatroon van consumenten.

Indien we een stap verder gaan en een reeks sessies van een klant bestuderen, blijken er wel degelijk stabiele patronen met voorspellende waarde in het onlineklantgedrag te ontstaan.

De patronen die hier gevonden worden, hebben een hoge mate van voorspelbaarheid en verschaffen uitstekend inzicht in het gedrag van consumenten.

Deze wetenschap is bij directmarketing in de offlinekanalen al jaren gemeengoed. Op basis van voorspellende waarde van reeksen aan contactmomenten worden in de telecom-sector en in de financiële wereld al jaren complete geavanceerde contactstrategieën ontwikkeld op basis van voorspellende modellen en het maximaliseren van klantwaarde. Nu blijkt dat ook online een soortgelijke aanpak mogelijk is, omdat het klantgedrag, zowel online als offline, dezelfde kenmerken vertoont. Dit is niet zo vreemd, omdat door de enorm hoge penetratiegraad van internet tegenwoordig de offlineklant dezelfde is als de onlineklant.

Hiermee komt de integratie van het onlineklantgedrag in de huidige offlinecontactstrategieën plotseling binnen handbereik.

Het Customer Journey Model

Het Customer Journey Model gaat er van uit dat het onlinebeslisproces van een klant is opgebouwd uit meerdere opeenvolgende bezoeken aan een website, waarin verschillende doelen volkomen willekeurig, onlogisch en irrationeel worden nagestreefd. Er worden twee verschillende soorten sessies onderscheiden. Ten eerste zijn er sessies waarin een aankoop wordt gedaan (aankoopsessies), en er zijn

sessies waarin geen aankoop wordt gedaan (oriëntatiesessies).

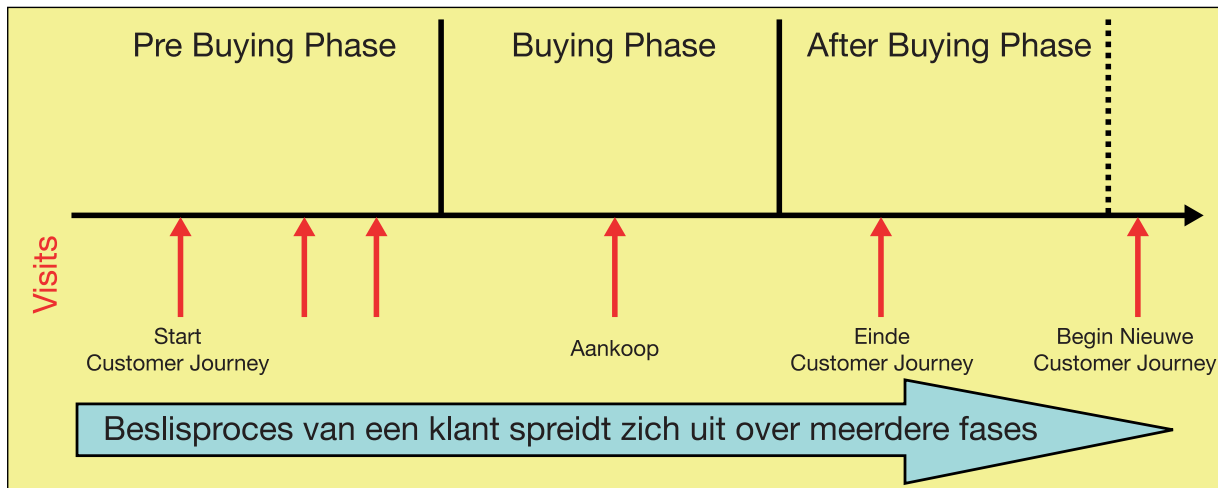
Daarnaast wordt er onderscheid gemaakt tussen impulsaankopen, geplande aankopen en continu-aankopen. Bij een impulsaankoop bestellen klanten producten die helemaal niet gepland waren. De geplande aankopen bestaan uit aankopen waar al de intentie was om de aankoop te gaan doen.

Onder continuaankopen worden de continue contacten met klanten verstaan, waarbij zo nu en dan een aankoop plaatsvindt. Uw wekelijkse bezoek aan een boekhandel hoeft bijvoorbeeld niet wekelijks te resulteren in een aankoop; u zult echter wel regelmatig met een boek of magazine thuiskomen. Deze continue reeks aan bezoeken levert quasi geplande aankopen op. Het is in dit geval belangrijk duidelijk aan te geven wanneer een bezoek toe te wijzen is aan de laatste aankoop of wanneer dit niet het geval is.

Zowel de geplande aankopen en de continuaankopen worden beschreven in het Customer Journey Model. Impulsaankopen zijn een ander verhaal en worden in eerste instantie buiten het model gelaten.

Het model bestaat uit drie fases, de 'pre-buying phase', de 'buying phase' en de 'after-buying phase'. Elke 'journey' strekt zich uit over deze drie fases en heeft de eigenschap dat de opeenvolging van deze drie fases allemaal behoren bij een aankoop (zie grafiek). Een klant kan sessies >

Het Customer Journey Model



Grafiek: Het Customer Journey Model

hebben in alle drie fases maar ook slechts in één of twee fases. In dit laatste geval bestaan één of twee fases uit geen enkele sessie. De inhoud van het contact, het doel van de sessie kan per klant, per product en/of per markt verschillen.

Herkenbaar voorbeeld

De volgorde van focus kan per sessie en per type klant verschillen. Sessies in de pre-buying phase kunnen inhoudelijk best gelijk zijn aan sessies in de after-buying phase. Een herkenbaar voorbeeld hiervan doet zich voor bij de aankoop van een huis. In de pre-buying phase gaan klanten zich oriënteren, maar in de after-buying phase, na de aankoop van hun huis, gaan klanten zich nogmaals oriënteren. 'Wat had ik nog meer voor dit geld kunnen kopen?' en 'Hoeveel had ik moeten betalen voor een soortgelijk huis in een andere regio?'

Het zoeken van bevestiging van de gemaakte keuze na de aankoopfase is een veel voorkomende verklaring voor sessies in de after-buying phase. Het belangrijkste is het feit dat veel van deze sessies niet bedoeld zijn om opnieuw een product aan te schaffen maar dat ze nog tot de 'naweeën' van de eerdere aankoop behoren. Dit is echter wel een geschikt moment om aan loyalty te werken en te zorgen dat klanten een nieuwe journey gaan starten. Net als bij de gebruikelijke RFM-analyse, is het noodzakelijk om vooraf goed na te denken over definities, grenzen en te hanteren tijdseenheden. Deze kunnen per product en markt verschillen.

Aanvullende inzichten die offline vaak de basis vormen voor de marketingstrategie, kunnen met behulp van het Customer Journey Model ook online worden gevonden. Aan de hand van dit model kunnen we bijvoorbeeld achterhalen wat de contributie is van elke sessie in de customer journey op de uiteindelijke aankoopbeslissing. Ook wordt er inzicht verkregen in de wijze waarop de website verbeterd kan worden.

Daarnaast kan de werkelijke waarde van elke advertentie, banner en zoekwoord worden vastgesteld per moment in de customer journey. Brokers claimen vaak een veel hoger percentage conversie te hebben generaliseerd dan uit de totale customer journey blijkt. De contributie van de advertentie op de aankoop kan in beeld worden gebracht, wat een sterke onderhandelingspositie met advertentiebrokers oplevert. Naast het offlinegedrag dat al jaren in databasemarketing met succes wordt gebruikt, kunnen we nu dus ook beschikken over onlinegedrag. Dit levert een echt integraal klantbeeld op waarmee een echt effectieve multichannelstrategie kan worden gevoed.

Conclusie

De gelijkenis tussen onlineklantgedrag en offlineklantgedrag is duidelijk. Dit is niet zo vreemd omdat de onlineklant dezelfde klant is als de offlineklant. Om deze reden is het zinvol om de inzichten uit directmarketing in de offlinekanalen te raadplegen en is het niet nodig het wiel opnieuw uit te vinden.

Net als in de offlinekanalen beperkt het onlinebeslisproces van een klant zich meestal niet tot een enkele sessie (contactmoment) maar wordt verspreid over meerdere sessies. Deze sessies vinden plaats in verschillende fases. Het gedrag van een klant binnen een sessie is volkomen irrationeel en niet te vangen in een logisch model waardoor het geen zin heeft op dit niveau te gaan proberen patronen in klantgedrag te vinden. Op customer journey-niveau is dit allemaal wel mogelijk gebleken. Ook conversie van het webkanaal moet op het niveau van customer journey worden bepaald en niet op sessieniveau. Bij een van onze relaties is gebleken dat conversie van de website op customer journey-niveau vijf keer zo hoog was als werd verondersteld. Internet blijkt dus nog belangrijker dan we al dachten!

Op basis van voorspellende waarde van reeksen contactmomenten worden in de telecomsector en in de financiële wereld al jaren geavanceerde contactstrategieën ontwikkeld op basis van voorspellende modellen en het maximaliseren van klantwaarde.

Nu blijkt dat ook online een soortgelijke aanpak mogelijk is, omdat het klantgedrag dezelfde kenmerken vertoont. De integratie van het onlineklantgedrag met de huidige offlinecontactstrategieën is daarmee plotseling binnen handbereik gekomen.

Bart Clement, consultant Paul Postma Marketing Consultancy B.V., Nieuwegein

VIJF AANBEVELINGEN VOOR MARKETERS:

1. Houd er rekening mee dat niet elk bezoek aan de website is bedoeld om een aankoop te doen, want de klant spreidt zijn beslisproces uit over meerdere bezoeken. Jaag deze klant niet weg door opdringerige uitingen, want de sessie kan een voorbereiding zijn op een mogelijke aankoop in de volgende sessie.
2. Vul elke fase in het aankoopproces in met een aparte strategie, omdat klanten in de verschillende fases verschillende wensen en doelen hebben.
3. Bedenk dat een aankoop niet per definitie gebeurt in het eerste bezoek, en dat na de koop de bezoeken ook niet ophouden.
4. Creëer geen funnel in de website om klanten geforceerd doorheen te leiden. Dit jaagt klanten alleen maar weg. Geef de klant alle vrijheid en zorg dat alle informatie gemakkelijk te vinden is.
5. Heroverweeg contracten met advertentiebrokers omdat een aankoop de som is van een reeks aan geïnitieerde bezoeken door verschillende advertenties. Soms claimen wel tien advertenties de koop te hebben geïnitieerd. Deel hun fee dan ook door tien.