

## Bankzitters : hoe krijg je ze online?

**Citation for published version (APA):**

Schepers, J. J. L. (2006). Bankzitters : hoe krijg je ze online? *Marktvisie: Tijdschrift voor de Marketeer*, 18(1), 22-26.

**Document status and date:**

Gepubliceerd: 01/01/2006

**Document Version:**

Uitgevers PDF, ook bekend als Version of Record

**Please check the document version of this publication:**

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

**General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

[www.tue.nl/taverne](http://www.tue.nl/taverne)

**Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

[openaccess@tue.nl](mailto:openaccess@tue.nl)

providing details and we will investigate your claim.



---

# Bankzitters: Hoe krijg je ze online?

Tekst Jeroen Schepers

---

*Het toenemende gebruik van informatie- en communicatietechnologieën heeft de afgelopen jaren voor veel bedrijven in de dienstensector nieuwe deuren geopend. Met name de opkomst van zogenaamde "Self-Service Technologie" (SST) heeft veel voordelen met zich meegebracht. Pinautomaten, internetwinkels en self-service check-in terminals op vliegvelden zijn slechts een paar succesvolle voorbeelden van dergelijke technologieën.*

## **De opkomst van nieuwe technologieën**

Een SST stelt een bedrijf in staat om een variërende vraag van consumenten naar een dienst af te handelen zonder een kostbare aanpassing van de aanbodkant. Waar een winkel in het stadscentrum op zaterdag veel meer personeel in moet schakelen dan op maandag, maakt een internetwinkel dezelfde kosten, ongeacht het aantal bezoekers van de website. Kortom, de "productiviteit" van de onderneming stijgt, terwijl de kosten afnemen. Ook voor de consument zijn er veel voordelen te behalen. Zo is een SST vaak buiten de openingstijden van normale winkels te gebruiken, biedt deze de klant meer invloed over het serviceproces en zijn er vaak tijdsbesparingen te behalen.

van het offline kanaal, anderzijds is er nu ook de mogelijkheid om transacties via het online kanaal uit te voeren. Oorspronkelijk had men binnen dit vakgebied de opvatting dat de verschillende kanalen elkaar positief zouden beïnvloeden. Kortom, het bestaan van "kanaalsynergieën" zou er voor zorgen dat tevredenheid met het offline kanaal het gebruik van het online kanaal stimuleert. Nu de praktijk steeds meer voorbeelden aanwijst waarin de kanalen een competitief effect lijken te hebben, veronderstelt de huidige studie het bestaan van "kanaaldissynergieën". Dat wil zeggen, tevredenheid met een bestaand kanaal kan de evaluaties, en uiteindelijk het gebruik, van een nieuw kanaal negatief beïnvloeden. Als dit inderdaad

*"De productiviteit van de onderneming stijgt,  
terwijl de kosten afnemen"*

Ondanks de genoemde voordelen en de moeite die bedrijven doen om hun klanten gebruik te laten maken van een SST, is niet iedere innovatie op dit gebied een succes. Zo blijft het aantal gebruikers van internetbankieren nog steeds enigszins achter bij het enorme succes van de pinautomaat. Desondanks, proberen ook banken steeds verder te gaan in het aanbieden van SST. Een van de nieuwste ontwikkelingen is internetbeleggen. Hierbij kan een klant zonder tussenkomst van een beleggingsadviseur zijn of haar geld investeren in een aantal fondsen. Echter, het blijkt lastig om klanten over te laten stappen van het afhandelen van beleggingszaken in een bankfiliaal ("offline") naar internetbeleggen ("online").

## **Twee kanalen voor diensten**

Vanuit een marketingperspectief is de bovenstaande problematiek te beschouwen als een conflict tussen twee kanalen. Enerzijds maken mensen gebruik

zo blijkt te zijn, dan ligt hier een onontgonnen gebied voor marketeers. Hoe beperkt men dan de negatieve effecten van deze kanaalinteractie?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden en tegelijkertijd de veronderstelling van kanaaldissynergieën te testen, is er een empirisch onderzoek opgezet. In totaal zijn 639 klanten van een Duitse bank ondervraagd door middel van een enquête. Ze gebruikten op het moment van ondervraging allemaal een beleggingsadviseur van diezelfde bank om hun geld te beleggen in diverse fondsen. Als eerste stap werd hen gevraagd hoe tevreden ze waren met deze gang van zaken. Daarna werd een prototype getoond van een website voor online beleggen. Deze site was nog niet voor het grote publiek toegankelijk, maar bevatte wel genoeg functionaliteiten om een goede indruk te krijgen van de werking van deze SST. Na deze kennismaking moesten >>

de klanten vragen beantwoorden over hun evaluaties van het systeem.

## Resultaten

De gegevens uit de ingevulde enquêtes werden geanalyseerd met het statistisch analyseprogramma AMOS. Hiermee is het mogelijk om gemeten variabelen (zoals klanttevredenheid en evaluaties van de beleggingswebsite) aan elkaar te relateren. In dat opzicht is er een parallel te trekken met regressieanalyse. Echter, bij AMOS en de onderliggende techniek "Structural Equation Modeling" worden de onderliggende regressievergelijkingen niet beurtelings bekeken, maar wordt het model als geheel doorgerekend. Hierdoor wordt een nauwkeuriger analyse van de onderlinge samenhang van variabelen mogelijk. Tevens kan men de "model fit" interpreteren, oftewel: bepalen of de gebruikte data en het vooraf geformuleerde model "bij elkaar passen". Een goede fit is een voorwaarde voor het verder evalueren van de resultaten.

Aangezien de fit van het veronderstelde model in de huidige studie goed is, kunnen de resultaten van de analyse geïnterpreteerd worden. Deze staan

jongere klanten. Wederom zou het argument kunnen zijn dat ouderen grotere sommen geld investeren dan jongeren. Daarnaast wordt algemeen verondersteld dat jongeren makkelijker overstappen op nieuwe technologieën en daardoor minder beïnvloed worden door de tevredenheid met hun huidige situatie.

Ten tweede, een hogere tevredenheid met het offline kanaal leidt ertoe dat internetbeleggen als risicovoller wordt gezien. Tevreden klanten hebben een grotere angst dan ontevreden klanten dat de SST niet zal presteren zoals vooraf beloofd, dat ze geld zullen verliezen door het online kanaal te gebruiken, of dat ze zich niet prettig zullen voelen door het gebruik van de digitale variant.

Tenslotte, klanten die internetbeleggen als nuttiger ervaren, zijn meer geneigd om de technologie later ook daadwerkelijk te gaan gebruiken. Aan de andere kant, als internetbeleggen wordt aangemerkt als risicovol, wordt de intentie tot toekomstig gebruik lager. Bovendien wordt een risicovolle SST als minder nuttig ervaren. Deze bevindingen komen overeen met literatuur op het vakgebied van technologieadoptie.

*"Dit effect is ook nog eens sterker voor mannen dan voor vrouwen"*

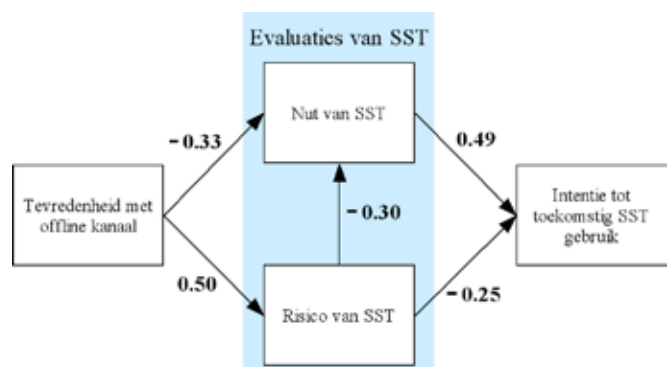
afgebeeld in figuur 1. De weergegeven getallen zijn significante "gestandaardiseerde beta-coëfficiënten". Deze geven voor een relatie tussen een onafhankelijke variabele (A) en een afhankelijke variabele (B) aan, hoeveel eenheden B stijgt of daalt als A met 1 eenheid toeneemt. Over het algemeen is het beeld dat een grotere tevredenheid van klanten met het offline kanaal een negatieve invloed heeft op hun opvattingen over het online kanaal. Kortom, er bestaan kanaaldissynergieën.

Meer specifiek zijn er drie waarnemingen:

Ten eerste, klanten die tevreden zijn met hun huidige offline dienstverlening, vinden internetbeleggen minder nuttig dan klanten die op dit moment ontevreden zijn. Dit effect is ook nog eens sterker voor mannen dan voor vrouwen. Wellicht investeren mannen grotere sommen geld, waardoor ze liever met een beleggingsadviseur om de tafel gaan zitten, dan zelf het risico te lopen om een verkeerde investering te doen. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat mannen meer waarde hechten aan sociale status en het derhalve interessant vinden om aan iedereen te laten zien dat ze met een financiële expert hebben gediscussieerd. Het effect is ook sterker voor oudere klanten vergeleken met

## Status quo theorie

Gezien de resultaten, dringt de vraag zich op waarom tevreden klanten het nieuwe kanaal als minder nuttig en risicovoller zien. Zowel tevreden als ontevreden klanten hebben namelijk kennis gemaakt met exact dezelfde website. Blijkbaar dient de huidige situatie als referentiekader voor een beslissing over hun toekomstige technologiegebruik. Dit is een belangrijke, en vaak irrationele, factor in het nemen van beslissingen voor de toekomst. Een psychologische theorie die dit nader uitwerkt is de "status quo theorie". Deze veronderstelt dat mensen geneigd zijn om trouw te



Figuur 1: Technology Acceptance Model



blijven aan hun huidige situatie, ongeacht het feit dat het alternatief beter is in termen van nutsmaximalisatie. Kortom, er doet zich een "status quo bias" voor. De klassieke theorie van de rationele mens, de "homo economicus" gaat daarom in deze situatie ook niet meer op.

Status quo bias is in het verleden in diverse studies aangetoond. Een bekend voorbeeld is een enquête onder huishoudens in Californië waarbij gevraagd werd naar voorkeuren ten aanzien van elektriciteitskosten en de betrouwbaarheid van levering. De respondenten vielen in twee groepen: huishoudens met relatief betrouwbare levering en huishoudens met relatief onbetrouwbare levering van elektriciteit. Aan iedere respondent werd gevraagd een voorkeur te geven aan één van zes mogelijke combinaties van

van 30%. Deze effecten bleven aanwezig wanneer rekening gehouden werd met inkomensverschillen en variatie in elektriciteitsverbruik.

Ook het wel of niet gebruiken van internetbeleggen kan als een keuzeproces weergegeven worden. Enerzijds kunnen mensen gebruik blijven maken van hun beleggingsadviseur, maar anderzijds kunnen ze er ook voor kiezen om de touwtjes zelf in handen te nemen via een SST. De status quo theorie toepassend op deze situatie, zullen tevreden klanten liever bij hun huidige kanaal blijven en een negatiever beeld hebben van internetbeleggen. Dit uit zich door het nut te onderschatten en het risico te overschatten, wat uiteindelijk leidt tot een lagere intentie om het systeem in de toekomst te gaan gebruiken.

### *"De klassieke theorie van de rationele mens, de homo economicus"*

betrouwbaarheid van levering en de daarmee samenhangende kosten. Hierbij was één combinatie aangegeven als zijnde de huidige situatie (status quo). In de groep huishoudens met een hoge betrouwbaarheid van levering wees 60,2% hun status quo als eerste keuze aan. Slechts 5,7% had een voorkeur voor de optie met een lagere betrouwbaarheid (zoals die door de andere groep huishoudens ervaren werd), ondanks dat deze per maand 30% goedkoper was. Echter, de groep huishoudens met de lagere betrouwbaarheid kon goed leven met hun status quo situatie, aangezien 58,3% van deze respondenten hun huidige optie als voorkeur aangaf. Slechts 5,8% van deze groep selecteerde de optie van hogere betrouwbaarheid tegen een meerprijs

#### **De oplossing: vertrouwen?**

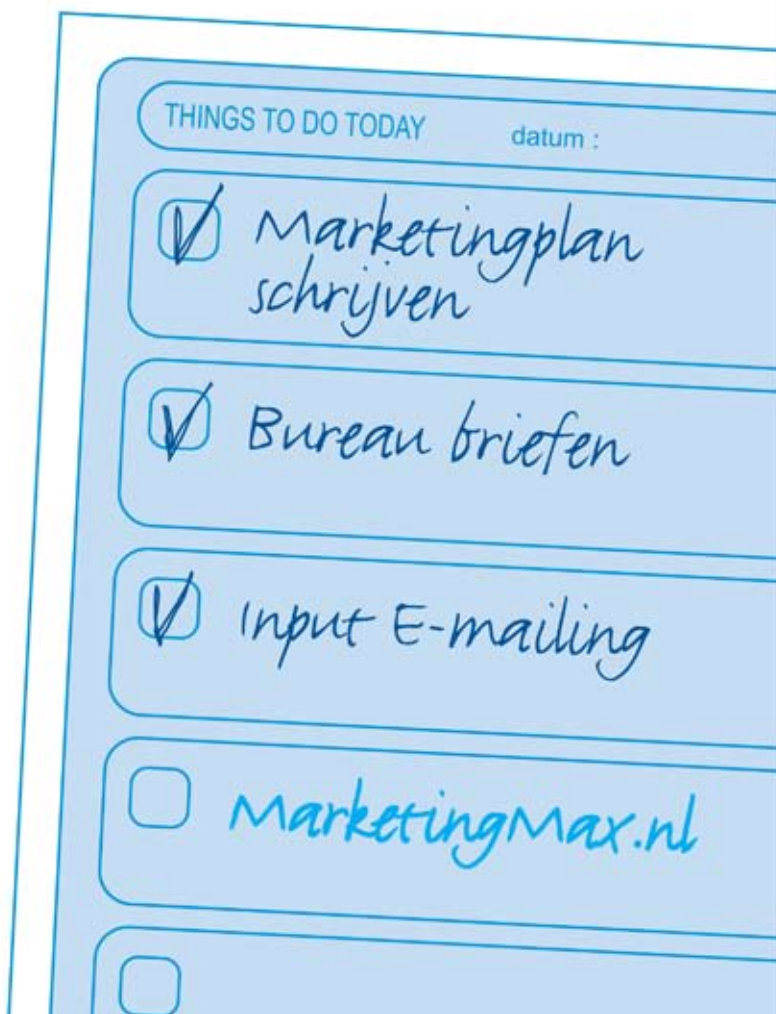
Om de adoptie van internettechnologieën te verbeteren, wordt in de marketingliteratuur vaak verondersteld dat een vertrouwensrelatie tussen klant en aanbieder van de dienst een belangrijke rol speelt. Voornamelijk bij banken, waar financiële aspecten het risico vergroten, is onderling vertrouwen van belang. Vanuit de marketingliteratuur blijkt ook dat een betere vertrouwensrelatie leidt tot een grotere tevredenheid over de aanbieder van een dienst. Deze inzichten toepassend op de situatie van internetbeleggen, is in deze studie ook het effect van een betere vertrouwensrelatie tussen klant en bank getest. >>

Daaruit blijkt dat mensen met een betere relatie ten opzichte van hun bank een positiever beeld hebben van internetbeleggen. Dat wil zeggen, ze ervaren het systeem als nuttiger en minder risicovol. Echter, deze klanten zijn ook tevredener met hun huidige aanbod, wat volgens het model in Figuur 1 juist een tegenovergesteld effect heeft. Kortom, de twee effecten heffen elkaar grotendeels op, waardoor het verbeteren van de vertrouwensrelatie tussen klant en bank uiteindelijk weinig effect heeft op de adoptie van internetbeleggen.

### Conclusie

Kanaaldissynergieën en status quo bias geven aanleiding tot een interessant probleem voor marketeers: het verbeteren van de vertrouwensrelatie met de klant kan niet als strategie gebruikt worden bij de introductie van sommige online kanalen en self-service technologieën. Derhalve moeten bedrijven op zoek naar nieuwe tactieken voor het verminderen van de dissynergieën tussen de kanalen. Een mogelijkheid is om niet alleen de voordelen van internetbeleggen aan te geven, maar om deze ook af te zetten tegen de nadelen van het oude kanaal. Dit kan bijdragen aan een positievere inschatting van de SST. Aanbieders zouden zelfs nog verder kunnen gaan, door het offline kanaal minder aantrekkelijk te maken. Het verkorten van openingstijden of het reduceren van medewerkers

(zoals beleggingsadviseurs) horen hierbij tot de mogelijkheden. Men kan ook de aangeboden diensten per kanaal differentiëren. Klanten krijgen dan offline advies, maar moeten de transacties online uitvoeren. Kortom, met het identificeren van kanaaldissynergieën ontstaan er nieuwe uitdagingen voor vele marketeers.



## Dagelijks je marketingMIX verbeteren!

Een website én een magazine met meer dan 500 handige tips, checklists, stappenplannen en artikelen om je marketingmix te verbeteren.

Tot 31 maart GRATIS

[www.marketingmax.nl/proberen](http://www.marketingmax.nl/proberen)

Marketing **MAX**  
HAAL HET MAXIMALE UIT JE MARKETING MIX