



Commercieel chatten is hot!

Doordat interactieve technologie een steeds grotere rol speelt in de marketingstrategie van bedrijven, lijkt er een grote behoefte naar kennis over het consumentengedrag in online-markten. Het meten van objectief waarneembaar gedrag is vaak een fluitje van een cent, gezien de 'cookie optie' van veel systemen. Veel minder is bekend over de factoren die het site-bezoek tot een goede ervaring maken die voor herhaling vatbaar is. Ondanks dat bedrijven veel aandacht besteden aan website-design, wordt van de mogelijkheden die een e-commerce strategie daadwerkelijk interactief maken bijna geen gebruik gemaakt. Eén van die mogelijkheden is chatten...

Door Willemijn van Dolen & Ko de Ruyter

Chatten is momenteel één van de meest populaire interactieve toepassingen van het Internet. Mensen kunnen met elkaar praten over allerlei onderwerpen, zoveel en zo vaak als ze willen. Het synchroon kunnen communiceren met elkaar en het direct zien verschijnen van de tekst van een ander op je scherm is fascinerend en heeft een sterke aantrekkingskracht op mensen.

'Dit onderzoek geeft een indicatie van het feit dat chat-sessies aangewend kunnen worden voor commerciële doeleinden.'

Chat-sessies zouden voor verschillende, commerciële doeleinden kunnen worden ingezet, zoals bijvoorbeeld 1) de introductie van een nieuw product of service, waarbij individuele klanten aan het einde van de sessie beslissen wel of niet tot koop over te gaan, 2) het ontwerpen van een nieuwe service: hoe zou de service er uit moeten zien, tegen welke prijs om van de service gebruik te maken of 3) het gezamenlijk samenstellen van een service (cursus/weekendje weg) waarbij de individuele klanten aan het einde van de sessie beslissen wel of niet tot deelname over te gaan.

Voordelen

Er zijn twee essentiële voordelen aan chatten in een commerciële setting.

Het eerste voordeel heeft betrekking op het 'middel' chatten. Mensen vinden chatten, als proces, een leuke, spannende ervaring. Daarmee wordt de mogelijkheid om te chatten een toegevoegde waarde op zich.

Ten tweede kan de inhoud van de chatsessie sterk bijdragen aan de kwaliteit van het verkoopproces. Consumenten vinden het advies van andere klanten vaak betrouwbaarder dan dat van een verkoper. Het feit dat een bedrijf de mogelijkheid biedt om een product of service te bespreken met andere consumenten en de verkoper tegelijk zal daarom als geloofwaardig en positief worden ervaren. Er zitten dus zowel functionele als sociale voordelen voor klanten aan deze vorm

Communicatievorm

Chatten als vorm van communiceren wordt nauwelijks toegepast in commerciële settings. Eén van de redenen hiervoor is dat bedrijven geen idee hebben hoe ze zo'n sessie zouden moeten inrichten. Daarnaast zijn ze bang voor wat allemaal gezegd kan worden over hun bedrijf gedurende een chat-sessie. De ervaring leert ons echter dat je communicatie over je bedrijf niet tegen houdt. Als mensen over je product of dienst willen praten, zullen zij dat doen of jij hen die mogelijkheid geeft of niet. Het is daarom juist raadzaam inzicht te houden in deze communicatie door consumenten de mogelijkheid te bieden, hun ervaringen te delen op de site van het bedrijf. Echter, nog beter is te focussen op de vraag: hoe kunnen bedrijven deze behoefte van mensen om te communiceren positief aanwenden? Op deze strategische vraag wordt getracht in dit artikel antwoord te geven...

van interactief communiceren. Anders gezegd, de mogelijkheid om te chatten kan een unieke, toegevoegde waarde leveren aan de e-commerce activiteiten van een bedrijf, mits de chat-sessie op een goede wijze verloopt.

Goede implementatie

Om het chatten goed te kunnen implementeren, is het van belang de volgende, meer operationele vragen te beantwoorden:

- 1) Wat zijn redenen van consumenten om aan een commerciële chat-sessie deel te nemen?
- 2) Welk gedrag moet de verkoper vertonen om de tevredenheid van de consument positief te beïnvloeden?
- 3) Hoe moet je een chat-sessie inrichten: is de groepsgrootte van invloed op de tevredenheid van de consument?

Eigenlijk kunnen dit soort operationele vragen alleen maar op een goede manier worden beantwoord door het houden van een empirisch onderzoek. Zo'n onderzoek is onlangs uitgevoerd. Hieronder volgt een kort verslag van een aantal belangrijke resultaten.

Het onderzoek

In het onderzoek werden aan de Universiteit Maastricht 40 chat-sessies georganiseerd waarin een groep klanten met elkaar en met een verkoper konden chatten. Het onderwerp betrof de introductie van twee nieuwe beleggingsfondsen. Vragenlijsten werden opgesteld die voor en na de chat-sessie werden afgenomen. Uiteindelijk deden 235 respondenten mee aan het onderzoek. De groepsgrootte varieerde van klein (3/4 respondenten) tot groot (7/8 respondenten). Verder kregen de respondenten te maken met ofwel een verkoper die meer sociaal gericht was of met een verkoper die meer taakgericht was (het gedrag werd door middel van scripts geacteerd). Het verschil was dat de eerste vorm van gedrag meer gericht was op sociale aspecten zoals het groepsproces en de sfeer tijdens het chatten en de tweede meer op het verkopen en het verschaffen van informatie over het product/de service.

Vragen

De vragenlijst bestond uit twee delen.

Het eerste deel bevatte algemene vragen om de mening van de respondent ten opzichte van 'live' interactie met bedrijven in kaart te brengen. Zo hebben we gevraagd of klanten de mogelijkheid van dit soort interactie met een verkoper via een website belangrijk vinden. Verder hebben we gekeken waarom respondenten nu juist gebruik zouden willen maken van een chat-service. Is dat omdat ze de sociale aspecten waarderen, zoals contact met andere klanten of juist omdat ze de genoemde voordelen ervan inzien? Zijn klanten er zich van bewust dat ze meer informatie zouden kunnen krijgen en betere beslissingen zouden kunnen nemen door gebruik te maken van de kennis en vaardigheden van andere klanten? Met andere woorden, meer personen weten meer dan één persoon!

Het tweede deel van de vragenlijst, dat na de sessie werd afgenomen, was erop gericht om een beeld te kunnen vormen van de ervaringen van de chatters. In dit deel werd aan respondenten gevraagd hoe tevreden ze waren over de chat-sessie en wat ze van de rol van de verkoper vonden tijdens het chatten.

Resultaten

De belangrijkste resultaten van dit onderzoek worden hierna besproken.

Mening ten opzichte van live interactie

Het percentage respondentent dat in dit onderzoek aangaf dat ze online, persoonlijke interactie met de verkoper belangrijk vinden, is hoog, namelijk 67% in de hoogste categorieën. Dit duidt erop dat klanten het waarderen als op de website de mogelijkheid wordt geboden om, live en direct, in contact te treden met een aanbieder van (in dit geval) financiële diensten.

We hebben vervolgens gekeken naar de verschillende soorten voordelen die door consumenten zouden kunnen worden onderkend. Met betrekking tot de benefits die de respondenten verwachten van een chat-sessie, zien we dat men met name de functionele benefits (bijvoorbeeld informatie over beleggingstechnische zaken) waardeert: 62% ten opzichte van 42% voor de sociale benefits. Dit toont aan dat chatten in de ogen van respondenten weldegelijk een serieus karakter kan hebben. Dit is verrassend aangezien chatten nu met name wordt toegepast in het kader van sociale contacten en vermaak. Met andere woorden, chatten kan een serieuze mogelijkheid bieden voor een online-dienstverlener om met een klant in contact te treden: de klant verwacht informatie te krijgen die hem of haar kan helpen bij het beslissen over bijvoorbeeld deelname in een beleggingsfonds. Anderzijds toont het resultaat van 42% voor de sociale benefits aan dat ook de sociale aspecten van chatten belangrijk zijn in chat-sessies met een commercieel en meer serieus karakter. Het delen van de met beleggen gepaard gaande onzekerheid met andere klanten lijkt dus aantrekkelijk.

Tevredenheid

De tevredenheid van klanten geeft een goede indicatie van hun ervaring met de interactie. Daar waar de antwoorden op de vragen vóór de chat-sessie ten faveure van het functionele karakter van de chat-sessies uitpakten, toonde het antwoord op de vraag over de rol van de verkoper tijdens het chatten een ander beeld. De respondenten die hebben ge-chat met een verkoper die meer sociaal gericht was, zijn significant meer tevreden dan respondenten die dit deden met een verkoper die taakgericht was. (Zie grafiek)

Het blijkt dus dat de respondenten enerzijds de informatie waarderen die dit soort chat-sessie op kan leveren, maar dat ze anderzijds meer tevreden zijn als de verkoper meer op de sociale aspecten let, dan als

deze zich op taken zoals informatieverschaffing richt. Dit zou ons inziens kunnen duiden op het feit dat consumenten juist één van de unieke mogelijkheden van het chatten waarderen, namelijk het krijgen van advies en informatie van andere klanten en het delen van ervaringen. Het chatten met andere klanten en de verkoper tegelijk geeft de klant de mogelijkheid om extra informatie te krijgen die hij/zij niet zou krijgen tijdens een gesprek alleen met de verkoper. Daarmee komt de rol van informatieverschaffer veel meer te liggen bij de groep dan bij de verkoper. Sterker nog, de verkoper krijgt de rol van sociaal/procesbewaker toespeeld. Kortom, het lijkt dat de mogelijkheid om een product of service te bespreken met andere consumenten en de verkoper tegelijk als geloofwaardig en positief wordt ervaren.

'Chatten kan een strategische waarde leveren aan de e-commerce activiteiten van een bedrijf'

Ten slotte hebben we gekeken of de groeps grootte nog van invloed is op de tevredenheid van de klant. Dit bleek niet het geval te zijn; er zijn geen verschillen in tevredenheidsscores gevonden tussen kleine en grote groepen. Dit is een gunstig resultaat vanuit efficiencyoverwegingen. Het betekent namelijk dat meer klanten ineens te woord kunnen worden gestaan.

Natuurlijk zijn er voor- en nadelen die een belangrijke rol bij de keuze tussen grote of kleine groepen kunnen spelen. Kleine groepen zullen namelijk overzichtelijker en makkelijker te hanteren zijn voor de verkoper. Hij/zij hoeft immers minder klanten tegelijk te bedienen. Anderzijds kunnen door het gebruik van grotere groepen meer klanten tegelijk te woord worden gestaan wat efficiënter is en een kostenbesparing inhoudt. Bovendien, met meer klanten valt ook meer informatie te delen. Echter, aan de groeps grootte zit zeker een bovengrens, voor zowel de klant als de verkoper. Vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen waar die ligt.

In het kort

Dit onderzoek geeft een indicatie van het feit dat chat-sessies ook aangewend kunnen worden voor commerciële doeleinden.

Ten eerste vinden klanten de mogelijkheid om live in contact te treden met een aanbieder van online-services belangrijk.

Ten tweede lijkt het erop dat met name de mogelijkheid om informatie te delen met andere klanten een belangrijke toegevoegde waarde is.

De verwachting is dat het gebruik van Internet in de toekomst verder zal toenemen. De mogelijkheid om te chatten, kan een unieke, toegevoegde en strategische waarde leveren aan de e-commerce activiteiten van een bedrijf, mits de chat-sessie op een goede wijze wordt vorm gegeven. Aan de bedrijven om deze uitdaging aan te gaan...

Dit artikel is geschreven door drs. Willemijn van Dolen & prof. dr. Ko de Ruyter. Beiden zijn verbonden aan de Universiteit van Maastricht. Eerstgenoemde is 'visiting researcher from Berkeley, the University of California'.

