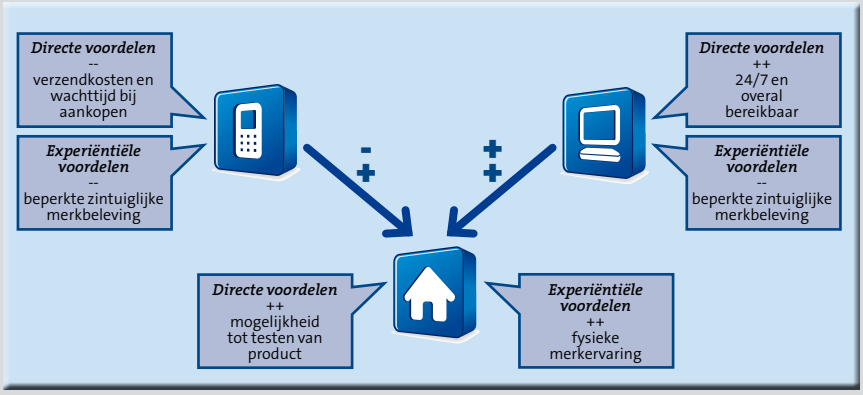
tekst Alexandra Kloos*

FYSIEKE WINKEL IS UITHANGBORD MERK

De resultaten van een cross-channel-beleid zijn bewezen: consumenten die alleen in de fysieke winkel komen, geven minder uit bij die retailer, dan consumenten die naast de fysieke winkel ook online, via de applicatie én bijvoorbeeld de catalogus shoppen.



Kannibalisatie

Er bestaan echter risico's bij het aanbieden van meerdere kanalen naast elkaar. Door bijvoorbeeld een fysieke winkel te openen naast de online winkel, kunnen uitgaven in de fysieke winkel ten koste gaan van online uitgaven. De grote zorg is dat kanalen verschillen in kosten, waardoor kannibalisatie negatieve gevolgen kan hebben voor de winstgevendheid.
Uit onderzoek van Avery et al.** blijkt dat deze zorg - tegen de verwachting in - ongegrond is. Toevoeging van een nieuwe fysieke winkel kannibaliseert bestedingen in het online kanaal niet. De toevoeging van dit kanaal geeft alleen op lange termijn hogere besteding over alle kanalen, zoals onderzoeken van Accenture en PwC aantoonden. Ze geven als verklaring dat het fysieke kanaal experiëntiële voordelen heeft die op lange termijn effect hebben op bestedingen in andere kanalen, zoals fysieke merkbeleving die merkloyaliteit vergroot. Fysieke aanwezigheid leidt tot hoger merkbewustzijn, met als gevolg dat de fysieke winkel meer nieuwe klanten aantrekt dan de online kanalen, die in verloop van tijd naar directe kanalen toevloeien.

Hinder op korte termijn

Opmerkelijk is dat sommige retailers aanvankelijk wel last ondervinden van kannibalisatie van kanalen bij de toevoeging van een nieuw kanaal, afhankelijk van het type. Avery et al. zien dat retailers die distribueren door middel van een catalogus en een fysieke winkel openen op korte termijn hinder ondervinden van kannibalisatie. Zij verklaren dit door de directe voordelen die de consument ondervindt van het fysieke kanaal ten opzichte van de catalogus. Uit dit onderzoek blijkt echter dat - net als bij de online retailer - op lange termijn de bestedingen in alle kanalen zodanig groeien, dat dit voorbij gaat aan het verlies door kannibalisatie op korte termijn.
Het verschil zit volgens hen dus in de voordelen die kanalen ten opzichte van elkaar bieden, op korte termijn en op lange termijn. Een kanaal met hoge attentiewaarde of zintuiglijke merkbeleving - experiëntiele voordelen - heeft op de lange termijn de potentie om als uithangbord te fungeren, die merkbewustzijn en merkloyaliteit zodanig vergroot, dat op den duur bestedingen in alle kanalen groeien.

Alexandra Kloos is consultant bij VODW.

***Avery, J., Steenburgh, T.J., Deighton, J., Caravella, M., Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time, Journal of Marketing, Volume 76 (May 2012), 96–111.*

BOEKRECENSIE

DE GUERRILLAMARKETINGREVOLUTIE

Van noodgreep naar noodzaak

Cor Hospes
Uitgeverij Haystack, 2012
335 pagina's

*****

Jay Conrad Levinson bedacht 'guerrillamarketing' in 1983 voor kleine ondernemers die kostenefficiënt media wilden inzetten. Cor Hospes bedankt hem aan het begin van zijn boek vriendelijk voor de term, maar gaat zelf veel verder dan Levinson ooit had kunnen bedenken. Want guerrillamarketing hoeft niet per se goedkoop te zijn, en ook grote bedrijven kunnen er gebruik van maken. Doen ze dat? In de praktijk willen veel bedrijven wel out of the box, maar dan liefst uit dezelfde box die voor een ander bedrijf zo goed werkte. Guerrillamarketing komt vaak nog neer op stunts die snel publiciteit genereren in oude media.
Hospes omschrijft tien guerrillamarketingstrategieën. In volgorde van impact: Opvallen (op welke relevante manier ook), Oppikken (inhaken op de actualiteit), Opfleuren (openbare kunst bijvoorbeeld, liefst interactief), Opleuken (laat mensen meedoen), Opkloppen (een hoax creëert buzz), Opfokken (je concurrent een poepie laten ruiken), Oplossen (brand utility), Opleiden (educatieve acties), Openstellen (laat mensen meedoen met je actie) en Opvlammen (ráák mensen met je actie). De strategieën en de uitwerking ervan komen uitgebreid - en soms genadeloos - aan bod en monden uit in het Guerrillamarketingmanifest.
Het is al met al een dik boek geworden, en het is zo inspirerend dat je er af en toe kortademig van wordt. De prettige toon, prachtige vormgeving en de aansprekende cases vervolmaken het. Het is dus helemaal niet erg dat dit een dik boek is, fijn juist. (JK)