



# Fit tussen website en marketingstrategie? In hoeverre voldoet de Postbank aan deze fit?

Viola van Alphen, Bart van der Kallen, Tim Ligthart

*Faculteit Ecomische Wetenschappen en Bedrijfswetenschappen, Vrije Universiteit Amsterdam, De Boelelaan 1105, 1081 HV, Amsterdam, Nederland*

Ontvangen 10 februari 2007; geaccepteerd 25 februari 2007

---

## Abstract

Verscheidene studies hebben reeds elementen van websites gemeten en de verbanden onderzocht tussen deze elementen en de omzet van een bedrijf, het terugkeren van klanten naar een website, het type aangeboden goederen, etc. Ons doel is echter om de elementen van een website te koppelen aan de marketingstrategie van de financiële dienstverlener de Postbank. In hoeverre is er sprake van een goede “fit” tussen de website van de Postbank en de marketingstrategie die de Postbank voert? Draagt de website van de Postbank bij aan de marketingstrategie van de Postbank?

Kernwoorden: Internet; Marketing; Marketingstrategie; Website; Electronic commerce; Postbank; Promotional mix; Cyberspace; Fit; Studies

---

## 1. Introductie

**Relevantie, originaliteit en waarde:** Dit onderzoek zal wetenschappelijke kennis toevoegen die inzicht verschaft in hoe de website van financieel dienstverlener Postbank de marketing strategie ondersteunt. Hiertoe is een instrument ontwikkeld.

**Paper type:** Een hypothese testend onderzoek.

In de hedendaagse financiële markt is sprake van stevige concurrentie, en trends. Zo werd na de invoering van Code Tabaksblat Transparantie een hot issue. In begin jaren 0 fuseerden allerlei banken met verzekeraars en gingen zo totaalpakketten aanbieden. Postbank

wilde zich onderscheiden op alle gebieden van de andere financieel dienstverleners.

Postbank had al een andere naam dan de andere banken: 1 die veel sneller werkte en betaalopdrachten eenvoudig via de post af kon handelen. Na de invoering van internetbankieren, leek het onderscheid steeds kleiner tussen Postbank en haar concurrenten.

Hoe kon Postbank haar unieke positie houden?

Postbank begon eind 2005 met een nieuwe reclamecampagne: de een na de andere campagne werd gelanceerd, een sterk merk werd neergezet met Postbank als totaalbank met begrijpelijker en simpelere communicatiemiddelen: eenvoudigere brochures en formulieren, zodat de klant in een groeiende markt met steeds complexere financiële producten zelf zijn zaken kan regelen.

Er worden gigantische marktaandeelen behaald op hypotheekgebied door de hypotheekadviseur die bij klanten thuis langskomt. Postbank kent onconventionele reclamemethodes zoals liftende leeuwen, een blauw-wit huis langs de A4, etc.

### **Probleem oriëntatie**

In deze paper, zal aandacht worden besteed aan het verder uitwerken van de marketing strategie van Postbank en de manier waarop de website van de Postbank bijdraagt aan deze strategie. Dit geven we weer in de volgende onderzoeksvraag:

### **Hoofdvraag**

*In hoeverre draagt de website van de Postbank bij aan haar marketingstrategie?*

### **Subvragen**

Om ons onderzoeksdomein verder af te bakenen hebben we de volgende subvragen gedefinieerd:

- Wat is de marketing strategie van de Postbank?
- Welke onderdelen bestaan er bij het meten van een website en dan met name op gebied van marketingstrategie?

Aan de hand van deze onderdelen zal een instrument worden ontwikkeld. Hierna zullen hypothesen worden opgesteld, die de marketingstrategie relevante elementen zullen voorspellen. Uiteindelijk worden de hypothesen getoets na meting van de Postbank website.

Met behulp van dit instrument kan ieder jaar een nieuwe meting uitgevoerd worden of de marketingstrategie en website nog in samenhang zijn.

Om de interne validiteit van het instrument op het gebied van content te vergroten, zullen we hoofdelement een aantal vragen stellen, en deze gewichten mee geven, om de subjectiviteit van de ondervraagde zoveel mogelijk uit te sluiten. Deze manier stelt ons in staat om te meten wat we willen meten.

## **2. Literatuuroverzicht en conceptuele definities:**

We bespreken de relevante literatuur die focust op het opstellen van vragenlijsten op het gebied van marketingcommunicatie en de onderdelen van websites.

### 2.1

Volgens T. Verhagen en J. Boter (2005), zijn er 5 website elementen die belangrijk zijn in het meten van succes van websites, voor dienstverlenende organisaties, zoals de Postbank.

Comparison content, company information, help content, advies content en personalization content.

**Comparison content:** klanten kunnen alternatieven afwegen (bijv. rentestanden), hierdoor kunnen ze op gebied van prijs of performance eenvoudig de alternatieven zien.

**Advies content:** bij producten die als complexer worden ervaren, vragen klanten om advies door real-time adviesmodules, interactieve helpdesks of zelfhulp-tools. Advies kan gegeven worden door professionele adviseurs, maar ook door gebruikers die hun ervaringen en meningen delen.

**Personalisatie content:** waar producten aangepast zijn of getoond worden naar gelang de individuele behoeften en voorkeuren. Voorbeelden zijn taal, valuta, persoonlijke aanbevelingen, betalingsinstellingen. Personalisatie van producten, ookwel bekend als

customisatie, kan bereikt worden door standaard website opties en wat meer uitgebreide opties zoals gezamenlijke productontwikkeling. (hypotheek-op-maat)

**Company information:** Consumenten kopen van betrouwbare verkopers, zonder fysieke aanwezigheid gebruiken klanten deze company information als indicatie voor de betrouwbaarheid. Company information bevat bijvoorbeeld een bedrijfsomschrijving, bedrijfsnieuws, en informatie over de geschiedenis van het bedrijf.

**Help content** bevat de mogelijkheid hoe een klant verdere informatie aan kan vragen, vragen te stellen en kan communiceren met een bedrijf op informele, ongestructureerde manieren. Een voorbeeld is de online helpdesk

Veel andere onderdelen van het onderzoek van Verhagen e.a. hebben we niet gebruikt. Het verschil van impact van deze elementen op gebruiksgoederen of luxegoederen, is bij de Postbank niet van toepassing. Verder zijn financiële producten diensten en geen tastbare producten. De belangrijke elementen die gelden voor producten (en niet voor diensten) hebben we dus in eerste instantie weggelaten. Vier kenmerken van diensten, waarin ze zich onderscheiden van producten, zijn: onmeetbaarheid, onscheidbaarheid tussen productie en consumptie, heterogeniteit en bederfelijkheid. Heterogeniteit leidt tot mogelijke variabele prestaties van diensten in verschillende tijden. Bovendien een hoger risico en onzekerheid van de gewenste uitkomst. Dit ervaren klanten ook en dus zoeken ze eerst meer informatie voor aankoop. Ten tweede leidt de onscheidbaarheid van productie en consumptie tot meer betrokkenheid in het op-maat-maken, dus online aankopen met interactieve mogelijkheden tot personalisatie wordt belangrijker. Ten derde, de onmeetbaarheid maakt het

wellicht moeilijk om diensten te vergelijken. Toch voegen wij hieraan toe dat een bank een bepaalde naam heeft, en klanten vaak luisteren naar de oordelen van peers en trendsetters.

Ook al is in het onderzoek van Verhagen e.a. de conclusie dat de produktelementen minder belangrijk zijn dan diensten, onze stelling is wel dat het niet gaat om de belangrijkheid, maar om de fit met het marketingplan. Bovendien is het altijd goed om een compleet beeld van een website neer te kunnen zetten, zodat niet alle antwoorden correleren aan de strategie, maar dat er een significant verschil ontstaat tussen de elementen die wel correleren en die niet correleren. Op die manier proberen we de validiteit te verhogen, door structurele fouten te voorkomen. Misschien is de marketingstrategie wel niet het maken van zo hoog mogelijke winst via de website, maar heeft de website haar eigen doel, binnen die marketingstrategie. Promotion content (temporay offers, special offers/sales, discounts. Postbank wil wellicht erg graag door innovatieve, originele aanbiedingen en acties, naam maken en nieuwe klanten werven), size assortment (het grootste deel van de klanten wil wellicht 1 financieel aanbieder, waar ze al hun financiële producten kunnen onderbrengen?), unique assortment (indien er, evt in bepaalde gevallen, gekozen wordt voor een zekere specialisatie), settlement content (betalingsopties, leveringsopties, bestellingen overzicht), security content(veilige betalingsmethodes en privacy issues).

Voor de convergerende en discriminerende validiteit van de constructs, exploratory factor analysis (EFA) is toegevoegd voor de data subsets. Zo zijn bijvoorbeeld discounts minder zwaar wegend dan special offers, als het gaat om promotion content.

**TABLE 1**  
**Initial WebQual Dimensions**

Higher Level Concept	Dimension	Description
Ease of Use	Ease of Understanding Intuitive Operation	Easy to read and understand. Easy to operate and navigate.
Usefulness	Information Quality Functional Fit-to-task Interactivity Trust Response Time	The information provided is accurate, current, and relevant. Meets task needs and improves performance. Tailored communication between consumers and the firm. Secure communication and observance of information privacy. Time to get a response after a request or an interaction with a site.
Entertainment	Visual Appeal Innovativeness Flow	The aesthetics of a Web site. The creativity and uniqueness of site design. The emotional effect of using the Web site and intensity of involvement.
Complementary Relationship	On-Line Completeness Better than Alternative Channels Consistent Image	Allowing all or most necessary transactions to be completed on-line (e.g., purchasing over the Web site). Equivalent or better than other means of interacting with the company. The Web site image is compatible with the image projected by the firm through other media.
Customer Service	Customer Service	The response to customer inquiries, comments, and feedback.

## 2.2

Een tweede set elementen die we gebruiken, komt uit het onderzoek van Loiacano e.a. (2002)

Loiacano noemt de concepten easy of use (met subdimensie: ease of understanding, intuitive operation), usefulness met subdimensie information quality, functional fit-to-task, interactivity, trust, response time), entertainment (met visual appeal, innovativeness, flow), complementary relationship (met online completeness, better then alternative channels, consistent image) en customer service (met customer services).

We zien hier een overlap, in bijvoorbeeld de onderdelen trust, die hierboven viel onder security content en company image. Later, bij het opstellen van de vragenlijst, zullen we hier gewichten aangeven, volgens de EFA-methode.

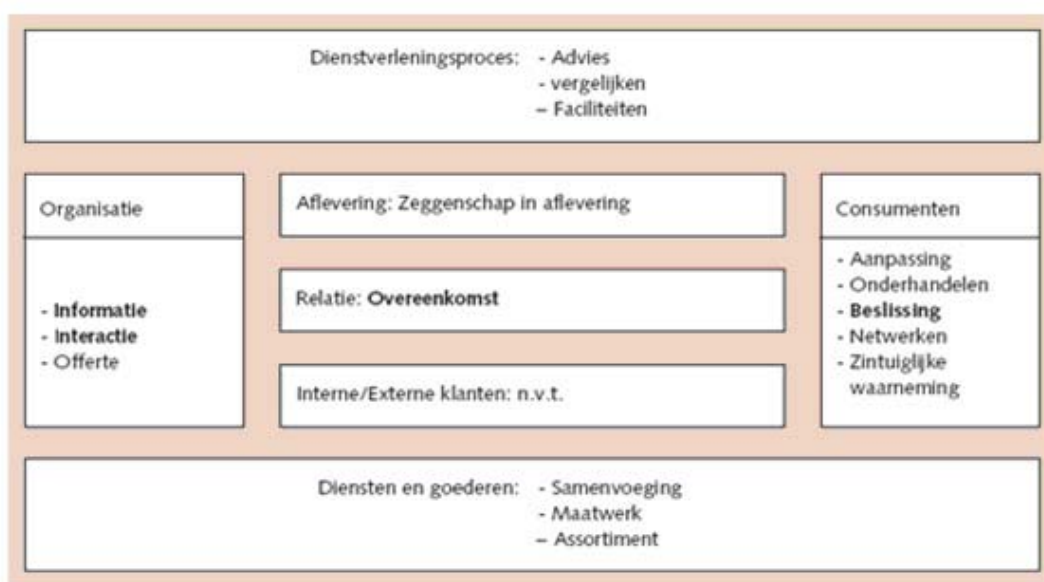
## 2.3

Verhagen e.a. (2001) noemen 16 elementen:

Personalisering van het aankoopproces aan de persoonlijke voorkeuren (taal, valuta). Verhagen noemde dit element al eerder. Advies tijdens het verkoopproces. Assortiment (grootte van het aanbod). Decision support. Aankoopproces ondersteunende faciliteiten ( brochures, downloads, demo's, updates). Relevante en adequate informatie. Interactie tijdens het verkoopproces met de verkopende partij. Maatwerk: het aanpassen van de produkt of dienst aan de eisen van de koper.

Netwerken: communiceren met andere consumenten. Offerte of duidelijke prijsstelling. Onderhandelen. Overeenkomst: overzichtelijke informatieve afhandeling van de transactie. Samenvoeging (van *Fig 2. Zestien dienstverlenende factoren die het online aankoopproces ondersteunen.*

gerelateerde producten/informatie zoals toeristische tips bij het afsluiten van een reisverzekering). Vergelijken van



verschillende producten van 1 of meerdere aanbieders. Zeggenschap in aflevering die de klant in staat stelt zelf te kiezen wanneer hij het produkt wil ontvangen/downloaden. Zintuiglijke waarneming (horen, voelen, proeven).

Uit dit onderzoek blijkt wel dat interactie, informatie, overeenkomst en netwerken een positieve invloed hebben op het koopgedrag. Maar is dat ook de insteek van het marketingplan?

In ieder geval kunnen we de elementen eruit halen die passen bij het marketingplan.

## 2.4

Bodkin e.a. (2004) noemen de volgende elementen:

Company specific information, shareholders information, public relations information (nieuws, persberichten, opleidingsprogramma's), price, sales promotions, visuals (mooie visuele ervaringen op de website: mooi design bijvoorbeeld), customer service, advertising, corporate information.

In dit onderzoek werd de link gelegd tussen het gebruik van deze elementen en goods, financial and services retailers. High income retailers, goods retailers en Service & Financial retailers. Conclusies waren dat die laatste groep (waar de Postbank toe behoort) corporate information en aandeelhouders informatie vaker op hun websites publiceren.

Ondanks deze, voor dit onderzoek waarschijnlijk minder relevante uitkomst, kunnen we wel de elementen gebruiken voor het opstellen van ons instrument.

## 2.5

Perry e.a. (2002) omschrijven de marketingmix als bestaande uit Advertising, Sales promotion, Public relations, Direct marketing (ability to purchase online, customer service).

In Perrys onderzoek werd alleen het beginscherm van een website geanalyseerd.

Uit het onderzoek kwam dat manufacturers uit de Fortune 500 van 1999 hoge verkopen en inkomsten hadden als ze op de website veel aandacht gaven aan pr, shareholder information, web specific, company specific. Nu moet hier de noot gemaakt worden dat dit een artikel geschreven in 2000 is, en het manufacturers betreft en dus geen financiële dienstverleners. Volgens Perry is het dus een feit dat bedrijven met hoge verkopen nu eenmaal bepaalde onderdelen op de website vaak noemen, waarbij de kanttekening gemaakt moet worden, dat dit onderzoek inmiddels ruim 5 jaar oud is. Wij nemen echter toch aan dat de kans groot is, dat bij het meten van een groot bedrijf deze onderdelen vaak zullen voorkomen op de website, ongeacht wat de marktstrategie

precies is. Een conclusie van dit onderzoek zou kunnen zijn dat, indien Postbanks marketingstrategie past bij de website, dat niet alleen die marketingstrategie-gerelateerde elementen, maar ook deze basiselementen van grote bedrijven, positieve resultaten zullen geven bij de meting.

Omdat het om dezelfde auteurs gaat als het onderzoek omschreven bij 2.4, vertonen de elementenlijsten veel overeenkomsten.

Heel ruw gezegd gaat het over: company information (wie zijn we), website navigatie en buttons en toeters waardoor er gepoogd wordt te communiceren met meerdere soorten klanten. Webspecific information (Legal, contact us, sitemaps, faq (frequently asked questions), bezoekersteller), Public relations (nieuws, persberichten, vragenlijsten), Shareholder information (jaarrapporten, stock quotes), Company specific (about us, careers, health/safety/environment, history), Product specific (logo's, merken, klantenservice), Plaats en prijs (dichtstbijzijnde dealer, prijzen), Sales promotion (free gifts, games, coupons, general promotions), Advertising (links to other sites, highlights, unrelated advertising), Visuals (product, males, females, flashing words other) What's hot (highlights), galleries, explanation of buttons, kinderhoekje.

## 2.6 Marketing

Nu we vijf onderzoeken hebben besproken die website elementen behandelen, gaan we nu kijken naar marketingstrategie.

### 2.6.1 Marketingstrategie van de Postbank

De marketingstrategie van de Postbank, kan als volgt worden omschreven. Deze informatie komt uit de Postbank websites en een aantal marketingsites en geeft ons inzicht in de marketingstrategie van de Postbank:

#### **Marketingstrategie:**

*Targetmarket: voor iedereen, speciaal mensen die niet van het stoffige image houden.*

*Positioning: **Totaalbank met vlotte stijl, simpel, geen stoffig krijstreep pakken-image.***

*Productline: Alle financiële producten: betalen, sparen, lenen, hypotheken, verzekeren, beleggen en pensioenen. Veel nieuw toegevoegde complexe financiële producten (zoals verzekeringen, makelaar).*

*Price: vergelijkbaar met de andere banken. De daadwerkelijke onderscheiding zit niet hier maar in dienstverlening en communicatie.*

*Distribution outlets:*

*- Winkels: vergrootte zichtbaarheid in het straatbeeld in grote steden. De Postbank Winkels komen op goed bereikbare locaties en kennen ruime openingstijden. In de Postbank Winkel is de keuze aan de klant: zelf zijn bankzaken regelen, geholpen worden of advies krijgen. De winkel is dan ook in drie heldere secties ingedeeld.  
-Verkopen worden nu ook via telefoon, bij mensen thuis en via het internet gedaan.*

*Sales Channels: Vragen, problemen, klachten, verkopen kan via internet, per telefoon of schriftelijk.*

*- E-mailen naar de Klantenservice binnen 2 werkdagen een reactie.  
- Bellen naar de Klantenservice: bereikbaar op maandag tot en met vrijdag van 8.00 uur tot 21.00 uur en op zaterdag van 9.00 uur tot 17.00 uur (en tijdelijk gratis via Skype)  
- Chatten met de Klantenservice  
- Postbank.nl website 24/7 voor informatie, aanvragen en service-verzoeken en veelgestelde vragen.*

- *Mijn Postbank.nl (internetbankieren: geld overboeken, aandelen, etc) 24/7*  
*Girofoon 24/7*  
- *Winkels met simpele brochures, adviseurs en baliemedewerkers.*

*Sales force: Online verkopers, telefonistes, professioneel financiële productenadviseur, baliemedewerkers.*

*Sales promotion:*  
*Alle acties van de Postbank in 1 helder overzicht, bereikbaar vanaf de beginpagina.*

*Service: Postbank focust zich op het bieden van service via velerlei kanalen (zie sales channels) om zoveel mogelijk tijden de klant van dienst te kunnen zijn.*  
*De focus ligt op: Klant kan zelf zijn zaken regelen, ook bij complexere producten.*  
*Postbank doet dit via begrijpelijke en simpele communicatiemiddelen.*  
*1-op-1 relatie met klant krijgt de aandacht, verhoging van de interactiviteit.*

## 2.6.2 Conclusie marktstrategie

Aangaande marketingstrategie defineert Porter in Kotlers boek (2006) de volgende drie strategieën: Costleadership (onderscheiden op gebied van scherpe prijsvoering), Differentiation (op gebied van onderscheidend aanbod van diensten of goederen) en Focus (smal, vaak zeer gespecialiseerd aanbod).

Molblog, een marketing weblog, schrijft over Postbank:

**“Postbank wil een totaalbank worden met een begrijpelijker en simpeler communicatiemiddel.**

**Het thuisbankconcept wordt niet opgeofferd voor de verkoop van complexere producten. Alleen in dienstverlening en communicatie is volgens Postbanks communicatiedirecteur Beuk bij banken nog onderscheid mogelijk. Daarom wil de bank zorgen dat de klant ook bij complexere producten zelf zijn zaken kan regelen.**

**Een belangrijke stap daartoe is het begrijpelijker en simpeler maken van de communicatiemiddelen. De witblauwe zee aan productfolders is ingedamd tot een kleiner aantal productgroepfolders. ”**

We kunnen hieruit concluderen dat Postbank haar marketingstrategie richt op het differentiëren op gebied van communicatie.

De hoofdpunten van Postbank zijn:

- Klant zelf zijn zaken regelen.
- Simpele en Vlotte stijl
- Complexe financiële producten.

Kotler (2006) schrijft verder over het website model, waarin hij de 4 P's vernieuwt door de 4 C's. Het website model bij interactieve marketing ziet er dan als volgt uit: context, content, community (interactie van consumenten), customization, communication, connection, commerce. Kortgezegd vatten we dit samen in het Kotlers volgende schema:

<b>Four P's</b>	<b>Four C's</b>
Product	Customer solution
Price	Customer cost
Place	Convenience
Promotion	Communication



Fig. 3 Vier P's van Kotler

Als we naar deze figuur kijken, ontdekken we wellicht reeds elementen die hierboven in de vijf theorieën genoemd worden.

### 3. Onderzoeksmodel

#### 3.1 Sample

Het sample frame bestaat uit de website van de Postbank, zoals deze is op 1 februari 2007.

#### 3.2 Instrument ontwikkeling

Het instrument zal ontwikkeld worden door eerst te kijken op welke elementen een website getest kan worden. Website content analyse noemen we dat. Daarna wordt er een verdeling gemaakt tot welke hoofdgroepen deze elementen behoren. Vervolgens wordt gekeken welke marketingstrategieën de Postbank heeft en of deze strategie elementen bevat die overeenkomen en gemeten kunnen worden in de elementen of hoofdgroepen van de eerder opgestelde lijst.

Tot slotte worden deze elementen getoetst op de website van de Postbank.

Content analyse van websites is in eerder onderzoek gebruikt om te kijken welke elementen het meest werden gebruikt (Perry e.a. 2002), verband tussen website ervaren kwaliteit en voorspellen van herhalend gebruik van de website (Loiacano 2002), het testen van de elementen op goederen versus diensten en gebruiksgoederen versus hedonische goederen en welk element het meest hoort bij welk goed (Verhagen en Boter 2005), welke elementen/facetten van aankoopondersteuning leiden tot verhoogde verkopen? (Verhagen e.a. 2001), verbanden tussen elementen en goods, financiële en dienstverlenende retailers (Bodkin e.a. 2004).

In de huidige studie is een instrument ontwikkeld. Nadat een zeer uitgebreide lijst van website elementen opgesteld is, is er een 2<sup>de</sup> set marketingaspecten van de Postbank opgesteld om de verbanden hiertussen te testen.

Marketingstrategieën kunnen ook zijn: costleadership, zoals Ryan Air, daarvan zou de website in 1 lijn liggen met de marktstrategie als er snel de goedkoopste vlucht gevonden kan worden. Navigatie, aanbiedingen/promotie zijn dan de belangrijkste onderdelen.

Postbank echter heeft bij haar marketingstrategie de nadruk op communicatie liggen. De klant moet zelf zijn zaken regelen, terwijl ze complexe financiële producten bieden, dus moet de promotie en informatie over deze producten een simpele en vlotte stijl hebben.

Als we kijken naar de figuur met de 4 P's zien we dus dat bij het instrument



hoge significante waarden gemeten moeten worden (indien de fit aanwezig is tussen site en strategie) bij Product met als subkopjes Product variety (nieuwe complexe producten zoals verzekeringen) en Services en op Promotion met subkopjes: Sales promotion en advertising (vertel de klant over de grote verscheidenheid aan nieuwe diensten), sales force (er moet duidelijk zijn hóe een klant zelf die nieuwe producten af kan sluiten, liefst met 1 klik, zo simpel mogelijk, direct online), public relations en direct marketing.

Nogmaals, we werken dus met die factoring, om subjectieve antwoorden te voorkomen en meerdere vragen per hoofdonderwerp te kunnen krijgen, en ze de algemene validiteit te kunnen verhogen van het instrument.

De tabel hieronder toont een overzicht van de elementen die gebruikt zijn in deze studie en de factoren hoe zwaar ze wegen ten opzichte van bovenstaand onderwerp.

#### Promotie en actie content (promotie)

	<b>1</b>
Tijdelijke aanbiedingen	0,3
Speciale aanbiedingen of acties	0,65
Kortingen	0,15

#### Vergelijkende content (dienstverlening)

	<b>1</b>
Produkt vergelijking	0,4
Prijsvergelijking	0,4
Andere onderdelen vergelijken behalve prijs.	0,1
Produktvergelijking met andere verkopende partijen.	0,1

#### Company information (informatie en vertrouwen)

	<b>1</b>
Algemene bedrijfsinformatie	0,3
Tabaksblad, health, environment	0,1
Gedetailleerde bedrijfsinformatie	0,1
Jaarverslagen en koersen	0,2
Geschiedenis van het bedrijf	0,1
Nieuws	0,1
Persberichten	0,05
Carrière mogelijkheden	0,05

#### Shareholders information

	<b>1</b>
Jaarverslagen en koersen	0,5

Uitgebreide shareholders informatie 0,5

#### Help content en Klantenservice (Interactie; dienstverlening; Customer Service; usefulness)

Klantenservice	0,3
Contact informatie:email	0,1
-telefoonnummers	0,1
-postadres	0,05
Dichtstbijzijnde winkel	0,05
Online help / FAQ	0,2
Helpdesk	0,15
Persoonlijke Chat	0,05

#### Advies content (Interactie; usefulness)

	<b>1</b>
Adviesmodules waar persoonlijke informatie ingetypt kan worden, waarna vervolgens op maat gemaakte offertes direct getoond worden	0,35
Persoonlijk advies, in de vorm van online persoonlijk advies	0,35
Persoonlijk advies, in de vorm van online het kunnen maken van een afspraak, voor verder in real life adviesafspraken.	0,1
Andere aankoop hulp	0,1
Ervaringen van consumenten of experts	0,1

#### Interactie en compleetheid (aanvullende relatie)

De website heeft interactieve mogelijkheden tot het direct bereiken van de wens van de gebruiker	0,4
De website staat online-transacties toe	0,1
Alle zaken van de klant kunnen verricht worden via de website	0,1
De meeste zaken kunnen afgesloten worden via de website	0,4

#### Personalizatie content (interactiviteit ; diensten en goederen; usefulness)

Persoonlijke aanbiedingen, die passen bij jou.	0,2
Beginpagina aangepast op de persoonlijke consument:	
- taal	0,2
- naam	0,05
- particulier/zakelijk/ jongere	0,25
Een persoonlijke benadering	0,1
Een gepersonaliseerde website	0,05
Een maatwerk produkt	0,05
Personalized information	0,1

#### Informatie over produkten (diensten en goederen; usefulness)

Voldoende informatie over produkten om tot aankoop over te kunnen gaan	1
--	---

#### Informatie past bij de taak (usefulness)

	<b>1</b>
De informatie op de website is voldoende om tot taken of aankopen te kunnen overgaan	0,4
De informatie op de website past bij de informatiebehoeften van de klant	0,3
Effectieve informatie	0,3

<b>Responstijd (usefulness)</b>	<b>1</b>
Weinig wachttijd na acties en respons van de website	0,5
Website laadt snel	0,5

<b>Grootte van het assortiment (diensten en goederen)</b>	<b>1</b>
Groot assortiment	0,5
Veel producten om tussen te kiezen	0,3
Produkt variëteit	0,2

<b>Uniek assortiment / Focus (diensten en goederen)</b>	<b>1</b>
Unieke producten	0,4
Hard to find producten	0,3
Producten zijn moeilijker te vinden op andere websites	0,3

<b>Begrijpbaarheid (ease of use)</b>	<b>1</b>
De pagina's zijn gemakkelijk te lezen en te overzien	0,2
De teksten op de pagina's zijn gemakkelijk te lezen	0,2
De website labels zijn gemakkelijk te lezen	0,2
Navigeren naar een andere bestemming gaat makkelijk	0,2
Gewenste onderwerpen zijn snel gevonden	0,2

<b>Intuitieve handelingen (ease of use)</b>	<b>1</b>
Leren om met de website om te gaan gaat gemakkelijk	0,4
Het is eenvoudig om skills te ontwikkelen om nog beter met de site om te kunnen gaan	0,2
De website is gemakkelijk te gebruiken	0,4

<b>Visuele uitstraling (Entertainment)</b>	<b>1</b>
De website ziet er visueel aangenaam uit	0,5
De visuele ervaring als gebruiker van de site is aangenaam	0,5

<b>Overdadige visuals</b>	<b>1</b>
Flashing words	0,5
Moving words	0,5

<b>High Class uitstraling</b>	<b>1</b>
Excelsief, chique	0,8
Kostbaar	0,2

<b>Innovatief (Entertainment)</b>	<b>1</b>
De website is innovatief	0,5
Het design is innovatie	0,3
De website is creatief	0,2

<b>Emotie (Entertainment)</b>	<b>1</b>
Gelukkig gevoel bij het gebruiken van de website	0,5

Sociaal gevoel bij het gebruiken van de website	0,5
---	-----

<b>Cosistente uitstraling/imago (aanvullende relatie)</b>	<b>1</b>
De website toont een imago wat consistent is met het imago van het bedrijf	0,5
De website past bij het imago van het bedrijf	0,5

<b>Beter dan andere kanalen (aanvullende relatie)</b>	<b>1</b>
Het is eenvoudiger de website te gebruiken om een handeling te doen, dan het is via de telefonische helpdesk, winkel, fax of mail.	0,6
De website is een alternatief voor het bellen van klantenservice of verkoopafdeling	0,4

<b>Settlement content (dienstverlening)</b>	<b>1</b>
Prompte levering	0,35
Ruime keuze aan leveringsopties	0,35
Inzicht in status van de bestelling	0,3

<b>Security content (vertrouwen; usefulness)</b>	<b>1</b>
Privacy bescherming	0,3
Veilige transacties	0,4
Voldoende veiligheids maatregelen	0,3

#### 4. Hypothese ontwikkeling

Het marketing doel is: Postbankklanten kunnen ook bij complexere producten zelf hun zaken regelen.

Hiervoor is het nodig hoog te scoren op bepaalde elementen op de website. De hypothese is dan:

Op de elementen van de website die in 1 lijn liggen met de marketingstrategie, wordt hoog gescoord.

Gesproken in termen van dit onderzoek wordt dit dus:

**Hypothese:** De Postbank website bevat elementen van communications, promotion, help, advies, Ease of Use, Usefulness, informatie, interactie en aanvullende relatie (in het aspect dat er direct online producten kunnen worden afgesloten worden), de scores voor deze onderdelen zullen hoger zijn dan bij de overige onderdelen.

Minder scoren: entertainment, customer service, veiligheid, dienstverlening, vergelijking, bedrijfsinformatie, emotie, etc.

## 5. Resultaten

De resultaten:

Promotie en actie content (promotie)	1
Vergelijkende content (dienstverlening)	0
Company information (informatie en vertrouwen)	0,8
Shareholders information	0
Help content en Klantenservice (Interactie; dienstverlening; Customer Service; usefulness)	1
Advies content (Interactie; usefulness)	0,8
Interactie en compleetheid (aanvullende relatie)	0,8
Personalizatie content (interactiviteit ; diensten en goederen; usefulness)	0,75
Informatie over produkten (diensten en goederen; usefulness)	1
Informatie past bij de taak (usefulness)	1
Responstijd (usefulness)	0,5
Grootte van het assortiment (diensten en goederen)	1
Uniek assortiment (diensten en goederen)	0
Begrijpbaarheid (ease of use)	1
Intuitieve handelingen (ease of use)	1
Visuele uitstraling (Entertainment)	1
Overdadige visuals	0
High Class uitstraling	0
Innovatief (Entertainment)	0,8
Emotie (Entertainment)	0,5
Cosistente uitstraling/imago (aanvullende relatie)	1
Beter dan andere kanalen (aanvullende relatie)	1
Settlement content (dienstverlening)	0,35
Security content (vertrouwen; usefulness)	0,7

De resultaten zijn eigenlijk grotendeels zoals verwacht. Promotie scoort hoog, de informatie past uitstekend bij de taak, de site is uitstekend begrijpbaar en intuïtief, het heeft een goede visuele uitstraling, consistent met het imago en is beter dan andere kanalen. Helpcontent en Klantenservice scoren ook uitstekend, advies en interactie voldoende, de informatie over produkten is goed en past ook bij de taak.

Het assortiment is niet uniek, maar daar wil de Postbank zich ook niet in onderscheiden.

Belangrijk is in ieder geval dat het onderdeel Begrijpbaarheid hoog gescoord heeft, dat was ook een onderdeel die genoemd werd in de marketingopzet van de Postbank.

Opvallend is dat shareholders information laag scoort. Dit komt doordat Postbank onderdeel is van de ING en haar jaarrapporten daar heeft ondergebracht. Vergelijkende content scoort ook laag. Dat is te wijten aan dat het gebruikelijk is dat informatie over vergelijkende producten op externe "onafhankelijke" websites wordt ondergebracht.

Anno 2007 is het niet gewoon om als groot bedrijf overdadige visuals te gebruiken, het komt niet professioneel over. Verder heeft de website ook geen High-class uitstraling, en dat is, volgens de marketing, ook helemaal niet de bedoeling: iedereen moet simpel en begrijpelijk complexe financiële producten kunnen aanschaffen, en daar lijkt de Postbank, met deze website, prima in gelukt!

## 6. Discussie

Dat de resultaten overeenkwamen met de hypothese en er goed gescoord werd met of de website op 1 lijn ligt met de marketingstrategie, viel ook wel te verwachten, aangezien Postbank onlangs een grote Marketing-Makeover gehad heeft, waarin ingrijpende veranderingen doorgevoerd werden. Hierin heeft Postbank zelfs prijzen gewonnen. Website van het jaar 2005, de gouden EMMA, Financial Marketing Award, Marketeer of the Year 2006 award, etc.

## 7. Conclusie

Postbankklanten kunnen inderdaad bij complexere producten zelf hun zaken regelen via de website. De website is er prima in geslaagd in 1 lijn te liggen met de marketingstrategie.

De Hypothese is aangenomen doordat Postbank inderdaad hoger scoort bij communications, promotion, help, advies dan bij de overige onderdelen.

Ook de vragen die horen bij Ease of Use en Usefulness scores hoger dan de andere onderdelen.

Informatie, interactie en aanvullende relatie (in het aspect dat er direct online producten kunnen worden afgesloten worden) zijn de onderdelen die in 1 lijn met het marketingplan van de Postbank liggen.

Minder scores: entertainment, high class uitstraling, veiligheid, dienstverlening, vergelijking, bedrijfsinformatie, emotie, unieke producten, etc. Deze onderwerpen liggen ook helemaal niet in 1 lijn met de marketingstrategie. Als deze meer gelegen had op gebied van focus of costleadership, zou er duidelijk een verschillend resultaat gekomen zijn uit de website-analyse, mits deze website natuurlijk een goede fit zou hebben met de betreffende marketingstrategie.

## **8. Limitaties en toekomstig onderzoek.**

Soms zijn bij de onderdelen in het instrument de elementen slechts gedeeltelijk aanwezig op de website, of nog in ontwikkeling. De online chat is bijvoorbeeld “tijdelijk niet bereikbaar”. Dit staat op de site van de Postbank. Hoe lang is deze offline en waarom? Wat vindt iemand als hij goed geholpen wordt? Wellicht ziet deze site bepaalde doelgroepen over het hoofd. Wat begrijpelijke is voor de 1, hoeft niet begrijpelijk te zijn voor de ander. Ouderen en digibeten gaan nog altijd

graag naar het loket en vinden het misschien storend dat er zoveel standaard naar de “alles-kunnende”-website verwezen wordt.

Verdere limitaties liggen, volgens de theorie van Reichenbach (reader van Brohm) op het gebied van co-variantie: leidt het hebben van “*voldoende informatie over produkten om tot aankoop over te kunnen gaan*”, niet gelijk tot “*de informatie op de website is voldoende om tot taken of aankopen te kunnen overgaan*” en ligt er dan niet ook gelijk een causaal verband naar: “*De informatie op de website past bij de informatiebehoefte van de klant*”, natuurlijk is het dan ook zo dat de site “*Effectieve informatie*” bevat.

Zulke verbanden liggen natuurlijk heel snel in systemen als websites: het is immers ontworpen vanuit een samenwerkende, holistische aanpak. De time-order (tijdsvolgorde) moet ook kloppen: je moet eerst op de beginpagina terecht komen van de Postbank, alleen vanuit daar is te zien welke acties er allemaal zijn. Als je op een andere pagina zit, kan je niet direct snel meer naar de lijst met acties/aanbiedingen.

Degenen die, in dit onderzoek, dit instrument getoetst hebben, zijn studenten die al jarenlang gebruik maken van de computer, en qua gemiddelde, veel meer verstand hebben van internet en hoe websites werken. Zou iedere andere onderzoeker, met dit instrument ook dezelfde resultaten krijgen? Kan er een andere causale relatie zijn, een derde storende variabele, zoals een overijverige webmaster die voor de zekerheid alle meetbare elementen van een website (al dan niet direct opvallend) in deze website verwerkt heeft? Ons instrument lijkt valide, maar wat bij uitzondering-op-de-regel gevallen en tegenvoorbeelden?

Tendensen: Alle onderdelen die aanwezig moesten zijn om te passen bij

de marketingstrategie bleken, na de meting, inderdaad aanwezig. Maar zijn deze elementen allemaal wel noodzakelijk? Kan de strategie niet ook in 1 lijn liggen met de website wanneer er maar minder van deze elementen gebruikt zouden worden op de website? Immers, de hoofdonderwerpen (ease of use, e.d.) lijkt al grotendeels aan voldaan als er maar aan 50-80% van de nu aangetroffen elementen voldaan zou zijn. Misschien is er al voldoende als het onderdeel Begrijpelijkheid, en eventueel: Contact, voldoende zou scoren.

We zien dat in oudere onderzoeken (Perry e.a. 2002) heel andere elementen getoetst werden dan in moderne onderzoeken. What's hot (highlights) en visuals, galleries, links to other sites, explanation of buttons, kinderhoekje, webmaster waren indertijd gebruikelijke onderdelen op grote websites, die tegenwoordig zijn verdwenen. Hoe lang is dit instrument nog valide?

Bovendien, is deze sample (de website van de Postbank) wel representatief om het instrument goed te noemen? Misschien zijn net de onderdelen waarop Postbank goed scoort, onderdelen van heersende trends. Het zou dus kunnen dat elke andere site, ook al heeft deze een andere marktstrategie, ook goed op deze elementen zou scoren, vanwege het gevaar van trends. In dat geval zou het beter zijn ook onderzoek te doen naar trends op websites en het instrument te toetsen op meerdere websites.

Ook in de manier waarop websites omgaan met vormgeving bestaan er trends. Waar vroeger knipperende, drukke sites helemaal modern waren, plaatjeslinks boven tekstlinks gingen, verschuiven de trends om de paar jaar. Feit is dat er steeds meer snellere, efficiëntere en goedkopere vervangingen gezocht wordt om consumenten te dienen. Bedrijven zijn dankzij websites

niet meer afhankelijk van de openingstijden van loketten, en ook personeelskosten in Nederland zijn grote kostenposten. Als straks veel winkels verdwijnen en consumenten online of via de telefoon verder geholpen gaan worden, kunnen hier eenvoudig helpdesks in lage lonen landen voor gebruikt worden. Blijft natuurlijk wel dat alles zo efficiënt mogelijk ingezet dient te worden.

## Referenties

Charles D. Bodkin, Monica Perry (2004), *Goods retailers and service providers: comparative analysis of web site marketing communications*, Journal of Retailing and Consumer Services 11 19-29

Loiacono, et al (2002), *Webqual: a measure of website quality*, American Marketing Association. Conference Proceedings; ABI/INFORM Global pg. 432

Kotler, P, Keller, K.L (2006) *Marketing Management* 12th edition, Pearson Prentice Hall.

Perry, M, Bodkin, C.D (2002), *Fortune 500 manufacturer web sites Innovative marketing strategies or cyberbrochures?*, Industrial Marketing Management 31 133-144

Verhagen, T, Boter, J (2005), *The importance of website content in online purchasing across different types of products*, VU research memorandum- 10

Verhagen, T, de Vries, W, van den Ham, E (2001) *Succesvol online verkopen vereist inzicht in de ondersteuning van het aankoopproces*, Holland Management Review.

Reader van Brohm voor Advanced Business Research Methodes van de Vrije Universiteit, Amsterdam.

<http://www.molblog.nl/marketing/1448>

[http://www.telegraaf.nl/binnenland/45993271/Bankfilialen\\_op\\_termijn\\_dicht.html](http://www.telegraaf.nl/binnenland/45993271/Bankfilialen_op_termijn_dicht.html)

[http://www.volkskrant.nl/economie/article391092.ece/Einde\\_acceptgiro\\_in\\_zicht](http://www.volkskrant.nl/economie/article391092.ece/Einde_acceptgiro_in_zicht)

<http://www.marketing-online.nl/nieuws/ModuleItem45074.html>

Alle websites zijn bekeken in februari 2007