

SWOCC

Selectie 1

mei 2018

Inhoud



1. Afbeeldingen vergroten de effectiviteit van CSR boodschappen
Journal of Marketing Communications
2. Times Square of een verlaten steeg? Het effect van locatie op reclame
Journal of Marketing
3. Kunnen offline winkels de online sales vergroten?
Journal of Marketing Research
4. Online privacy en wantrouwen in websites
Journal of Business Research
5. B2B-inkoopprocessen veranderen: Online reviews winnen invloed
Journal of the Academy of Marketing Science
6. Een succesvolle B2B-samenwerking door de juiste communicatie
Industrial Marketing Management

Woord van de redactie

De eerste Selectie kwartaaluitgave van dit jaar! In deze uitgave presenteren we zes samenvattingen van relevante wetenschappelijke studies. Ze bieden inspiratie voor een praktische toepassing in het marketing- en communicatievakgebied.

Merk en Communicatie

Eenzijds kan Corporate Social Responsibility (CSR) leiden tot positieve attitudes en een toenemende bereidheid van een consument om een hogere prijs te betalen voor een product. Anderzijds kan het zo zijn dat de consument de motieven van een bedrijf om CSR-activiteiten te ondernemen in twijfel trekt. 'Afbeeldingen vergroten de effectiviteit van CSR-boodschappen' bespreekt hoe er het beste over CSR kan worden gecommuniceerd naar (sceptische) consumenten.

Merk en Mens

'Times Square of een verlaten steeg? Het effect van locatie op reclame' legt uit dat wanneer je als merk in een drukke omgeving reclame maakt, dit tot negatieve merkattitudes kan leiden. Bij het verspreiden van je boodschap is het dus van belang rekening te houden met de locatie. Niet alleen bij het adverteren van je merk is het belangrijk om rekening te houden met de locatie, ook wanneer het gaat om het openen van offline winkels is de locatie essentieel. 'Kan een offline winkel de online sales vergroten?' bespreekt wat er gebeurt met de online en offline activiteiten wanneer je als merk lokaal een offline winkel opent.

'Online privacy en wantrouwen in websites' laat zien dat het als bedrijf verstandig is rekening te houden met het vertrouwen van de consument. Wanneer je de privacy van je consument schendt, schaadt dit het vertrouwen van de consument in jouw website.

Merkmanagement in B2B

Steeds vaker gebruiken B2B-inkopers naast interne bronnen – zoals de ervaring van verkopers – ook externe informatiebronnen – zoals online klantenreviews – bij het selecteren van de juiste leverancier. 'B2B-inkoopprocessen veranderen: Online reviews winnen invloed' legt uit waar B2B-inkopers hun keuze op baseren en hoe B2B-verkopers deze keuze kunnen beïnvloeden.

Bedrijven gaan er vaak vanuit dat de tevredenheid over een B2B-relatie groter is wanneer er meer contactmomenten plaatsvinden. 'Een succesvolle B2B-samenwerking door de juiste communicatie' spreekt deze aanname tegen, want de tevredenheid over een relatie neemt juist af bij meer contactmomenten.

1 | Afbeeldingen vergroten de effectiviteit van CSR boodschappen

Samenvatting

Steeds meer bedrijven doen aan corporate social responsibility, oftewel CSR. CSR beslaat een variëteit aan activiteiten waarbij een bedrijf laat zien dat het zich inzet voor de maatschappij of het milieu. Consumenten verwachten in groeiende mate van bedrijven dat zij CSR-activiteiten ondernemen. Als gevolg hiervan investeren bedrijven ook steeds meer in de communicatie van hun CSR-activiteiten naar de consument. Maar het communiceren over CSR-activiteiten is een gevoelige kwestie.

Onderzoek laat zien dat CSR aan de ene kant kan leiden tot positieve attitudes ten opzichte van je merk en/of product en een toenemende bereidheid van consumenten om een hogere prijs te betalen. Aan de andere kant kan het ook zo zijn dat consumenten de motieven van het bedrijf om CSR-activiteiten te ondernemen in twijfel trekken.

Een deel van de consumenten blijkt sceptisch te zijn. Ze vragen zich af of een bedrijf CSR-activiteiten onderneemt om iets bij te dragen aan de maatschappij of het milieu, of dat zij dit vooral doen om strategische redenen (eigenbelang). De manier waarop een bedrijf communiceert over haar CSR-activiteiten, blijkt bepalend te zijn in de mate van scepticisme.

Uit eerder onderzoek is gebleken dat consumenten vooral sceptisch zijn wanneer onder meer de CSR-activiteiten niet goed passen bij de algemene doelstellingen van het bedrijf, consumenten het gevoel hebben dat bedrijven aan CSR doen vanwege strategische motieven, of wanneer een bedrijf nog niet eerder betrokken is geweest bij CSR-activiteiten. Er is echter nog weinig bekend over bestaand scepticisme onder consumenten. Daarom wordt in dit onderzoek gekeken naar hoe er het beste over CSR kan worden gecommuniceerd naar sceptische en minder sceptische consumenten.

Consumenten die sceptisch reageren op CSR-communicatie zijn over het algemeen ouder, hoogopgeleid, hebben een hogere mate van zelfvertrouwen en zijn niet materialistisch. Deze groep consumenten wordt minder snel aangetrokken door entertainende of informatieve aspecten van een advertentie. Bovendien ontwijken ze deze advertenties ook vaker. Wel blijkt het dat deze groep consumenten de voorkeur geeft aan advertenties met emotionele elementen boven advertenties met informatieve elementen.

Er is een experiment uitgevoerd om te onderzoeken hoe consumenten met een verschillende mate van scepticisme reageren op CSR-advertenties. De advertenties varieerden op twee kenmerken; ze bevatten een vage of een concrete boodschap en wel of geen ondersteunende afbeeldingen. Ook werd er gekeken naar de reden voor het verschil in reactie tussen deze twee groepen consumenten.

De resultaten van het experiment bevestigen dat sceptische consumenten over het algemeen minder goed reageren op CSR-advertenties dan minder sceptische consumenten. Echter, scepticisme kan worden overwonnen door te zorgen dat je CSR-advertentie een concrete boodschap bevat met daarbij ondersteunende afbeeldingen.

Afbeeldingen in een CSR-advertentie zijn vooral effectief bij sceptische consumenten, omdat zij namelijk de neiging hebben om advertenties te ontwijken. Het gevolg hiervan is dat sceptische consumenten minder goed zijn in het herkennen en verwerken van een advertentieboodschap dan consumenten die wel vaak in aanraking komen met advertenties. Afbeeldingen kunnen als hulpmiddel dienen voor deze groep consumenten om de boodschap beter te visualiseren. Wel blijkt dit alleen het gewenste effect heeft wanneer de boodschap op een concrete manier wordt gecommuniceerd.

Praktische implicaties

- ▶ Als je verwacht dat consumenten sceptisch zullen zijn tegenover jouw CSR-advertentie, dan kun je de boodschap in deze advertentie het best concreet formuleren met ondersteuning van afbeeldingen.
- ▶ Ondersteunende afbeeldingen zijn belangrijk omdat sceptische consumenten minder goed zijn in het visualiseren van de boodschap in een advertentie.
- ▶ Het concreet formuleren van de advertentieboodschap met ondersteuning van afbeeldingen heeft geen negatief effect op de reactie op de advertentie van minder sceptische consumenten.
- ▶ Een CSR-advertentie met een concrete boodschap en ondersteund door afbeeldingen is in alle gevallen positiever.

Volledige literatuurverwijzing

Joireman, J., Liu, R. L., & Kareklas, I. (2018). Images paired with concrete claims improve skeptical consumers' responses to advertising promoting a firm's good deeds. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 83-102.

Link: <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1126757>

2| Times Square of een verlaten steeg? Het effect van locatie op reclame

Samenvatting

Het maximaliseren van bereik wordt vaak gezien als een belangrijke voorwaarde voor de effectiviteit van reclame. Zo kan het bereik bijvoorbeeld vergroot worden door reclame te maken op drukke pleinen en kruisingen, zoals op Time Square. Deze studie toont echter aan dat dat het niet altijd effectief is om op dergelijke drukke plekken reclame te maken en dus de interactie te zoeken met de consument.

Voor merken die antropomorfisme inzetten – oftewel, ‘menselijke’ merken – leidt het reclame maken op drukke pleinen en kruispunten niet tot het gewenste effect. Consumenten wenden zich op zulke plekken juist eerder van het merk af, in plaats van zich aan het merk te binden. Kortom: juist op verlaten, rustige plekken kun je als merk bijdragen aan de consumentenervaring.

In dit onderzoek gaat het niet om de omgeving, maar om de merkstrategie. Als menselijk merk kun je actief inspelen op de interactie met de consument. Zo kun je open en toegankelijk zijn door consumenten te betrekken in een gemeenschappelijke ervaring, zoals een spel of een event.

In vier studies wordt aangetoond dat wanneer je als merk in een drukke omgeving reclame maakt, dit kan leiden tot negatievere merkattitudes. Een drukke omgeving leidt ertoe dat consumenten ongewilde interactie met een merk bewust afhouden en zich juist terugtrekken (*social withdrawal*), met negatieve merkattitude als gevolg.

Er zijn echter uitzonderingen. Als consumenten een gedeeld doel hebben (zoals naar een food-truckfestival gaan om samen te genieten van verschillende typen voedsel), dan staan consumenten ook in een drukke omgeving wel open voor de interactie met een merk. Deze intentie om de interactie op te zoeken met een merk leidt dan wel tot positieve merkattitudes.

Een drukke omgeving wordt dus alleen negatief ervaren als het in strijd is met de persoonlijke doelen. Wanneer consumenten in een drukke omgeving een gemeenschappelijk doel hebben, leidt reclame tot een positieve attitude tegenover een menselijk merk met de intentie om de interactie aan te gaan.

A: Studie 1a



menselijk merk



niet-menselijk merk

B: Studie 1b



interactie-georiënteerd
menselijk merk



interactie-georiënteerd
niet-menselijk merk

De manipulatie van een menselijk merk en een interactie-georiënteerd merk

Praktische implicaties

- ▶ Verlaten plekken lenen zich goed wanneer je als menselijk merk de interactie aan wil gaan met de consument. Consumenten hebben in zo'n rustige omgeving meer behoefte om de interactie met een merk aan te gaan. Daardoor sluit het beter aan bij de persoonlijke doelen.
- ▶ In een drukke omgeving kun je als merk de intentie om de interactie aan te gaan met de consument beter achterwege laten. Je kunt in zo'n omgeving het best adverteren met een slogan als 'door merk X kun je ...' in plaats van 'samen kunnen we ...'.
- ▶ Als je in een drukke omgeving toch de interactie aan wil gaan met de doelgroep, dan kun je beter kiezen voor een omgeving waar mensen een gemeenschappelijk doel hebben, zoals een festival waar mensen naartoe gaan om samen te dansen.

Volledige literatuurverwijzing

Puzakova, M., & Kwak, H. (2017). Should Anthropomorphized Brands Engage Customers? The Impact of Social Crowding on Brand Preferences. *Journal of Marketing*, 81(6), 99-115.

Link: <https://doi.org/10.1509/jm.16.0211>

3| Kunnen offline winkels de online sales vergroten?

Samenvatting

Jarenlang was Coolblue website only, maar binnen een kort tijdsbestek heeft het e-commerce-bedrijf in Nederland zes fysieke, offline megawinkels geopend. De reden hiervoor is volgens Coolblue CEO Pieter Zwart dat 'ouderwetse' offline winkels essentieel zijn voor zowel de klanttevredenheid als de winstgevendheid. *"Bovendien groeien de fysieke winkels erg hard, het afgelopen jaar zelfs harder dan onze online sales"*, aldus Zwart.

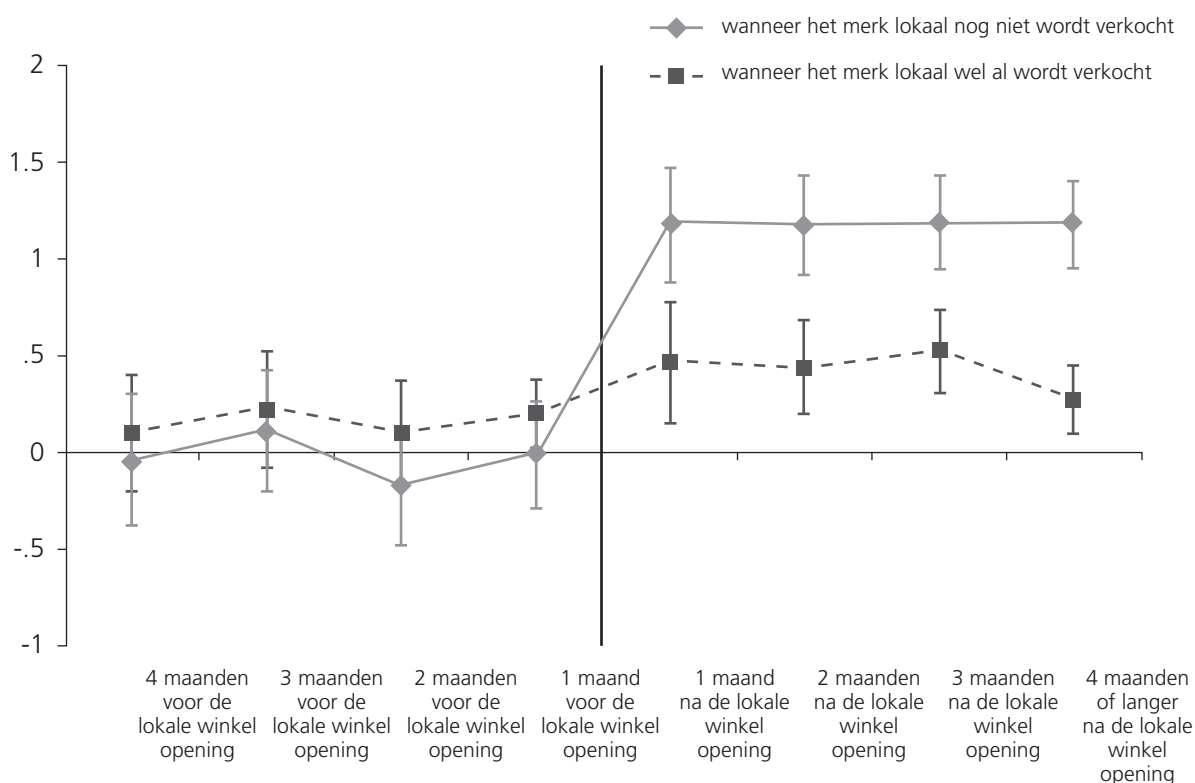
Vandaag de dag is de wisselwerking tussen offline en online (en vice versa) van groot belang voor het oriëntatie- en aankoopgedrag van de consument. Dit komt onder meer omdat de offline winkels online aan populariteit winnen. De Zalando's – de webfirst's – van de online wereld hebben, net als Coolblue, de keuze om ook offline te gaan.

Het artikel 'Can Offline Stores Drive Online Sales?' laat zien dat naast (nieuwe) offline sales, de online shops ook profiteren van de offline winkels. Het is niet alleen een substitutie waarbij de online sales wordt vervangen door offline sales, of andersom. Maar er is ook sprake van complementariteit, oftewel offline en online sales vullen elkaar aan, ze versterken elkaar.

Wat bepaalt of online en offline winkels elkaar versterken of vervangen? Om dit te onderzoeken is er gebruikgemaakt van een dataset van drie Amerikaanse retailers. Gedurende twee jaar tijd werd het offline en online oriëntatie- en aankoopgedrag van consumenten geanalyseerd voor verschillende productcategorieën. De consumenten bevonden zich op verschillende geografische locaties. Als extra variabele is er ook gekeken naar de openingen van nieuwe offline winkels.

Dus wat gebeurt er met je online en offline activiteiten wanneer je als merk lokaal een offline winkel opent? Bij het openen van een offline winkel nemen de online sales van je merk toe. Een offline winkel dient namelijk als een (informatieve) manier om consumenten te wijzen op het bestaan van het merk. Wat vervolgens dus kan leiden tot een toename in de online sales.

Echter, deze positieve relatie hangt af van of het merk op een desbtereffende locatie al offline verkocht wordt. Op locaties waar een merk reeds wordt verkocht, leidt de opening van een offline winkel lokaal tot een afname in de online sales en het zoekgedrag. Op locaties waar het merk nog niet of nauwelijks wordt verkocht, kan een offline winkelopening lokaal juist leiden tot een stijging in de online sales en het zoekgedrag. Het is dus beter om een offline winkel te openen op een locatie waar het merk nog niet – of nauwelijks – verkocht wordt.



De totale verkoop bij de opening van een nieuwe offline winkel

Praktische implicaties

- ▶ Offline winkels zijn een belangrijke manier om je merk aan de man te brengen. Wanneer je een nieuwe offline winkel opent, worden consumenten zich (meer) bewust van jouw merk en producten. Consumenten die eerst onbekend waren met jouw merk zijn daardoor eerder geneigd jouw producten te kopen, zowel offline als online.
- ▶ Het is afhankelijk van de locatie of de opening van een offline winkel zal leiden tot hogere of lagere online sales.
- ▶ Een nieuwe offline winkel kun je namelijk het beste openen op locaties waar je nog weinig klanten hebt en waar je merk niet - of nauwelijks - verkocht wordt. Dit leidt doorgaans tot een stijging van je online sales en zoekgedrag.

Volledige literatuurverwijzing

Wang, K., & Goldfarb, A. (2017). Can offline stores drive online sales?. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 706-719.

Link: <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0518>

4| Online privacy en wantrouwen in websites

Samenvatting

Juist online voelen consumenten zich kwetsbaar. Ze vragen zich dan ook vaak af: wie gebruikt mijn informatie, met welk doel en voor hoe lang? Dit raakt direct aan privacy – de normen over hoe met informatie wordt omgegaan. Privacy respecteren, betekent het respecteren van bestaande normen over welke informatie wordt verzameld, hoe deze wordt gebruikt en met wie deze wordt gedeeld. Een inbreuk op privacy is het schenden van deze normen.

Hoe groter het vertrouwen, hoe kwetsbaarder een consument zich durft op te stellen. Consumenten vertrouwen en privacy zijn daarom sterk verbonden. Privacy en vertrouwen worden gezien als persoonlijke karaktereigenschap, en ten aanzien van specifieke organisaties en personen. Zorgen omtrent privacy en de waardering van privacy bepalen tezamen je privacy attitude.

Bestaand onderzoek heeft aangetoond – zie figuur 1 – dat:

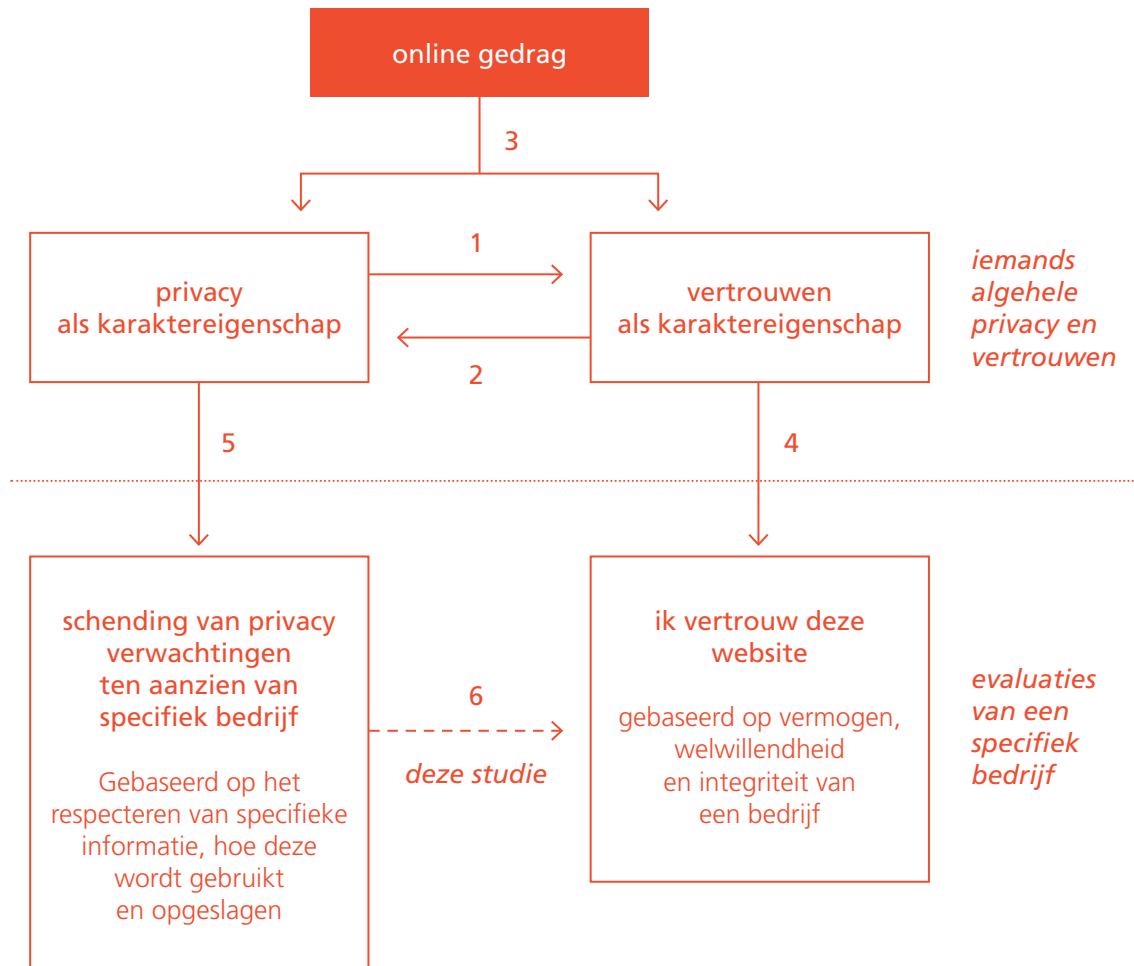
1. Privacy bepalend is voor vertrouwen.
2. Vertrouwen bepalend is voor privacy.
3. Vertrouwen en privacy bepalend zijn voor het online gedrag: online aankopen doen, online informatie achter laten, etc.
4. Vertrouwen bepalend is voor vertrouwen in een specifiek bedrijf.
5. Privacy bepalend is voor privacy verwachtingen ten aanzien van een specifiek bedrijf.

Als een bedrijf regels over datavergaring en -gebruik schendt, neemt het vertrouwen in de website van het bedrijf dan af? Dat onderzoekt deze studie (relatie 6 in figuur 1).

Om de vraag te kunnen beantwoorden, zijn er surveys afgenomen. De deelnemers kregen scenario's voorgelegd waarin een specifiek bedrijf aan privacy verwachtingen voldeed of deze juist schond. Vervolgens werd hen gevraagd in welke mate ze de website van het bedrijf vertrouwden.

Uit de resultaten blijkt dat privacy schendingen het vertrouwen van de consument in een website schaadt. Maar niet alle privacy schendingen wegen even zwaar. Het meest problematisch voor het vertrouwen in een website is: het secundaire gebruik van data, verkoop van data aan derden en het doelgericht targeten van contacten uit de vriendenlijst. Daarnaast dragen het gebruik van locatie gegevens en data over bezochte websites negatief bij aan het vertrouwen in de website.

De mate waarin privacy bepalend is voor vertrouwen, verschilt tussen consumenten. Voor tech-savvy consumenten en consumenten met meer online kennis wegen privacy schendingen zwaarder voor het vertrouwen dat ze hebben in een bedrijf dan voor consumenten met minder online kennis.



Bewezen en onderzochte relatie tussen Privacy en Vertrouwen

Praktische implicaties

- ▶ Privacy is persoonsafhankelijk, daarom is het verstandig om als bedrijf inzicht te hebben in de specifieke privacy normen en verwachtingen van jouw consumenten. Op deze manier kun je de data praktijken hier op aan laten sluiten.
- ▶ Specifieke details over data praktijken - zoals secundair gebruik en het type informatie dat wordt gebruikt - blijken voor consumenten zwaar te wegen. De informatieplicht vanuit wet- en regelgeving (zoals AVG) sluit hier echter niet direct op aan.
- ▶ Als je als bedrijf de online privacy schendt van consumenten dan wordt je dubbel gestraft: het vertrouwen in de welwillendheid van jouw bedrijf om correct om te gaan met privacy daalt, en daardoor de beoordeling van de integriteit en het vermogen om juist te handelen.
- ▶ Wanneer je als bedrijf de online privacy van consumenten respecteert, stijgt het vertrouwen in welwillendheid. Dit kan vervolgens overhevelen op de beoordeling van jouw integriteit en het vermogen om juist te handelen.
- ▶ Zie dit als een kans: online privacy als strategie om het vertrouwen in jouw bedrijf als geheel te laten groeien.

Volledige literatuurverwijzing

Martin, K. (2018). The penalty for privacy violations: How privacy violations impact trust online. *Journal of Business Research*, 82, 103-116.

Link: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317302965>

5| B2B-inkoopprocessen veranderen: Online reviews winnen invloed

Samenvatting

Het gedrag van B2B-inkopers is veranderd. Steeds vaker gebruiken zij naast interne ook externe informatiebronnen bij het selecteren van een bepaalde leverancier. B2B-inkopers kijken naar de ervaringen van andere gebruikers en experts om advies over producten en diensten in te winnen. Deze verschuiving in het gedrag is cruciaal, want veel B2B-marketing is gebaseerd op processen waarbij de verkoper een essentiële rol speelt. Daarom staan in deze studie de volgende twee vragen centraal: waar baseren B2B-inkopers hun keuze op en hoe kunnen B2B-verkopers deze keuze beïnvloeden?

Vanuit B2C is er al veel kennis over het effect van online reviews. Onderzoek heeft bijvoorbeeld aangetoond dat 90% van de B2C-consumenten (incidenteel) beïnvloed wordt door reviews bij het maken van een aankoopkeuze. Ook blijkt dat de mate van positiviteit en negativiteit van een review een rol speelt: een overdreven emotionele review wordt niet serieus genomen. Een redelijk positieve of negatieve review heeft daarentegen respectievelijk een positief of negatief effect op de aankoopkeuze.

In deze studie zijn de inkoopprocessen van B2B-inkopers geanalyseerd, waarbij met name gekeken is naar de rol van informatiebronnen. Als interne bron wordt de scorekaart van de verkoper – waarin ervaringen die ze eerder hebben opgedaan zijn opgeslagen – bestudeerd. Deze ‘interne reviews’ worden vergeleken met de online reviews van klanten: de externe bron.

Door middel van interviews en veldonderzoek zijn de ervaringen van B2B-inkopers onderzocht. Inkopers bevestigen dat ze meer informatie over verkopers hebben dan ooit tevoren. Daarnaast geven ze aan eerst onderling met elkaar te communiceren via online communities. Deze communities bestaan dan ook bij voorkeur uitsluitend uit andere inkopers, die gelieerd zijn aan professionele organisaties.

Mede hierdoor is de rol van de B2B-inkoper veranderd. Er wordt nu namelijk van deze inkopers verwacht dat ze naast interne bronnen tevens externe (online) bronnen gebruiken voor het selecteren van een leverancier. De interne scorekaart van de B2B-verkoper functioneert slechts als een initiële indicatie. Het actief zoeken naar externe informatie en externe bevestiging is hierdoor deel van het vak geworden.

Maar wat gebeurt er wanneer interne en externe bronnen elkaar tegenspreken? Het blijkt dat B2B-inkopers in een dergelijke situatie op zoek gaan naar de reden waarom de reviews verschillen. Hierbij nemen ze zowel de negatieve als positieve reviews in overweging, in plaats van de negatieve reviews te negeren. Daarnaast worden zelfs de positieve interne reviews onderzocht

als bevestiging dat er geen sprake is van vertekening door de onderlinge relatie.

Kortom, online klantreviews zijn een nieuwe werkelijkheid in het verkoopproces. Het is daarom voor B2B-verkopers belangrijk om deze reviews, waar mogelijk, in de gaten te houden en positief te beïnvloeden.

Praktische implicaties

- ▶ B2B-marketing moet zich aanpassen aan de veranderende inkoopprocessen, waarbij de invloed van verkopers afneemt en de invloed van online reviews toeneemt.
- ▶ Naast interne scorekaarten lijken (externe) online klantreviews nu standaard door steeds meer B2B-inkopers te worden gebruikt. Maar omdat het gebruik van online reviews nog in de kinderschoenen staat, kan er nog niet blindelings op deze reviews worden vertrouwd. Er zijn geen algemene richtlijnen en ook is het niet duidelijk hoe volledig of betrouwbaar deze reviews zijn.
- ▶ Als B2B-verkoper is het van belang strategieën te ontwikkelen om de online reviews positief te beïnvloeden. Werk actief samen met de websites en platforms die relevante, volledige reviews bieden en daarnaast open staan voor input van de verkoper of leverancier.
- ▶ Als B2B-inkoper is het van belang relevante criteria vast te stellen, aan de hand waarvan de reviews kunnen worden geïnterpreteerd en vergeleken. Werk mee aan de verdere ontwikkeling van de scorekaarten, zodat de juiste ervaringen en vaardigheden genoteerd worden.

Volledige literatuurverwijzing

Steward, M.D., Narus, J.A., & Roehm, M.L. (2018). An exploratory study of business-to-business online customer reviews: external online professional communities and internal vendor scorecards. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 173-189.

Link: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-017-0556-3>

6| Een succesvolle B2B-samenwerking door de juiste communicatie

Samenvatting

Effectieve communicatie is essentieel in de B2B-markt. Het beïnvloedt de verhoudingen tussen bedrijven en bepaalt daarom mede het (uiteindelijke) succes van een samenwerking. Dit artikel bespreekt de invloed van traditionele en digitale media op de tevredenheid in B2B relaties.

Bedrijven gaan er vaak vanuit dat de tevredenheid over de relatie groter is wanneer er meer contactmomenten plaatsvinden. Dit onderzoek spreekt deze aanname echter tegen, want de tevredenheid over de relatie neemt juist af als er meer contactmomenten worden gecreëerd. Meer contact wordt gezien als inefficiënt en de neiging om te switchen wordt daarmee groter.

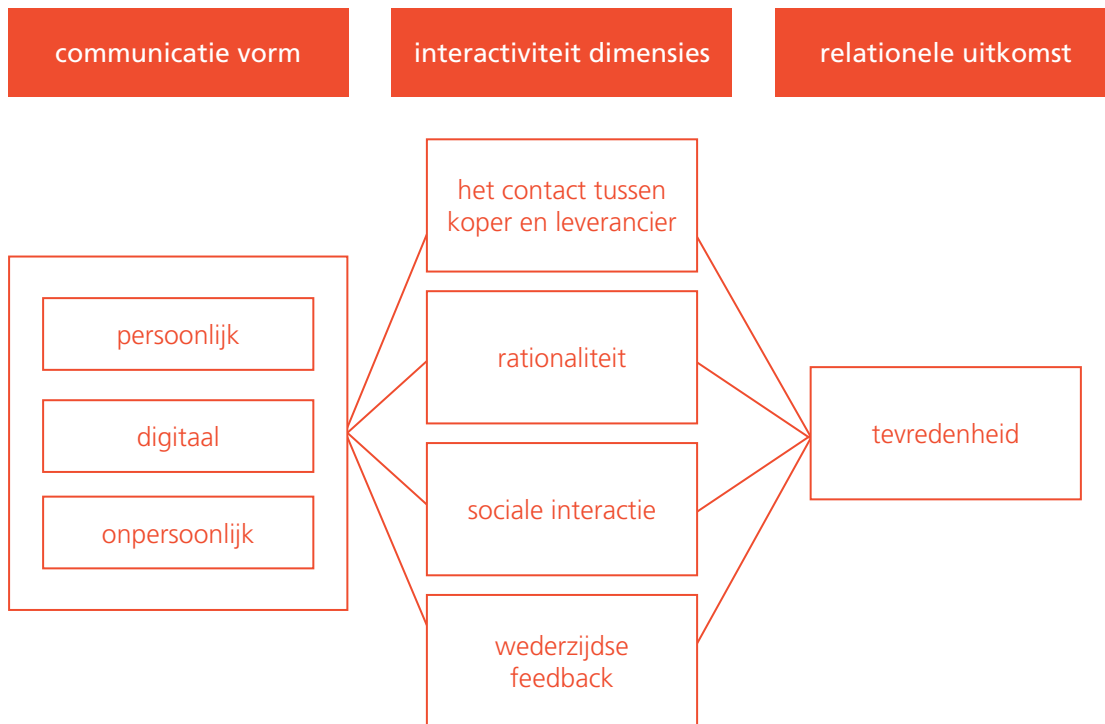
Het artikel presenteert een conceptueel model – zie figuur 1 – waarin uiteen wordt gezet hoe verschillende vormen van communicatie de mogelijkheid tot interactie en de tevredenheid beïnvloeden. Ten eerste is de interactiviteit van digitale communicatie onderzocht. Hoe interactief is digitale communicatie eigenlijk, vergeleken met persoonlijke en onpersoonlijke communicatie?

Een persoonlijke manier van communiceren – zoals gericht en betrokken contact, sociale interactie en directe wederzijdse feedback – blijkt het meest interactief. In deze vorm vindt er namelijk meer sociale communicatie, dialoog en participatie plaats. Digitale communicatie is minder interactief, maar nog altijd interactiever dan onpersoonlijke communicatie, zoals geschreven brieven en formele documenten. Daarnaast is onpersoonlijke communicatie ook minder sociaal, maar juist wel weer geschikt voor taak-gerelateerde communicatie.

Ten tweede werd er onderzocht welke dimensies van interactiviteit invloed hebben op de mate van tevredenheid. Slechts twee dimensies blijken een positief effect te hebben op tevredenheid: rationaliteit en wederzijdse feedback. Rationaliteit betreft feiten en logische argumenten die een voorgesteld actieplan of aanbod bekrachtigen. Digitale communicatie scoort het beste op rationaliteit. Digitaal kun je namelijk eenvoudig het aanbod van meerdere partijen vergelijken. Persoonlijke communicatie nodigt juist meer uit tot wederzijdse feedback.

Er is een grotere kans dat er in persoonlijke communicatie verkeerde informatie wordt doorgegeven, maar de persoonlijke communicatie nodigt wel uit tot het geven van wederzijdse feedback en zorgt voor meer duidelijkheid en begrip. Het is dan ook deze wederzijdse feedback die voor de meeste tevredenheid zorgt.

Figuur 1 toont het conceptuele model, waarin de verschillende vormen van communicatie (persoonlijk, digitaal en onpersoonlijk) via de verschillende dimensies van interactiviteit, worden gekoppeld aan de tevredenheid over de relatie.



Het conceptuele model voor een succesvolle B2B-samenwerking

Praktische implicaties

- ▶ Wanneer je in een B2B-relatie rationele informatie – zoals tabellen, feiten en cijfers – wil delen, is het verstandig om digitale communicatie te gebruiken.
- ▶ Wanneer het belangrijk is om onmiddellijk feedback te geven, dan is persoonlijke communicatie het meest effectief. Door de sociale interactie – zoals door lichaamstaal en dialoog – schep je meteen duidelijkheid.
- ▶ Let op dat het aantal contactmomenten met de andere partij beperkt blijft en dat het aantal deelnemers aan de interactie zo klein mogelijk blijft. Zo voorkom je dat de andere partij de indruk krijgt dat je inefficiënt bent.

Volledige literatuurverwijzing

Murphy, M., & Sashi, C.M. (2017). Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 68, 1-12. doi:10.1016/j.indmarman.2017.08.020

Link: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850117306582>

Redactie: Bart Soels, Mary Hoogerbrugge, Onno Maathuis, Guda van Noort

Eindredactie: Lynnemore van Ommen

Ontwerp: Esther Scheide

© 2018: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, SWOCC, Amsterdam.

Behoudens uitzonderingen door wet gesteld mag niets van deze uitgave worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of welke wijze dan ook zonder voorafgaand schriftelijke toestemming van de uitgever of rechthebbende op het auteursrecht.

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) doet fundamenteel wetenschappelijk onderzoek op het gebied van merken en communicatie. Deze kennis maakt SWOCC toegankelijk voor de praktijk, bijvoorbeeld door het uitbrengen van publicaties en het organiseren van bijeenkomsten. De stichting is in 1995 opgericht op initiatief van Giep Franzen en is gelieerd aan de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. SWOCC wordt financieel mogelijk gemaakt door haar begunstigers maar opereert zelfstandig en onafhankelijk. SWOCC telt 178 begunstigers, waaronder adviesbureaus (van pr en reclame tot design en marktonderzoek), adverteerders, non-profit organisaties en zzp'ers.

www.swocc.nl

SWOCC