



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Adoptie van nieuwe diensten

Overzicht van de nieuwste onderzoeksentwikkelingen

Dr. R. Prins

Rapport CIC-2008-02

ISBN 978-90-811191-6-0





Inhoud

- | | | |
|----|--|---------|
| | Samenvatting en conclusies | pag. 3 |
| 1. | Inleiding | pag. 9 |
| | <i>Het belang van innovatie en het adoptieproces</i> | |
| 2. | Het introduceren van nieuwe diensten | pag. 16 |
| | <i>Wat zijn de knelpunten bij het introduceren van een nieuwe dienst?</i> | |
| 3. | Adoptie van nieuwe diensten | pag. 26 |
| | <i>Welke factoren beïnvloeden het adoptieproces van een nieuwe dienst en op welke manier?</i> | |
| 4. | Het gebruik van nieuwe diensten na adoptie | pag. 35 |
| | <i>Welke gebruikspatronen zijn waarneembaar onder de adopterende klanten?</i> | |
| 5. | Aanbevelingen | pag.41 |
| | <i>Wat heb ik als marketing manager aan deze bevindingen als ik een nieuwe dienst introduceer?</i> | |



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Samenvatting en conclusies





Introductie van diensten vaak moeizaam

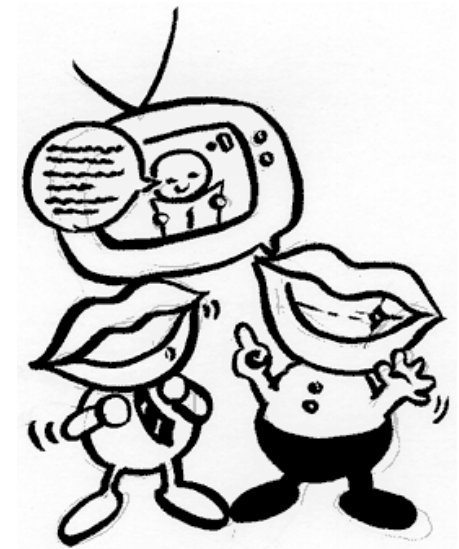
- Het introduceren van een nieuwe dienst, zoals bijvoorbeeld een mobiele internet dienst, digitale tv of internetbankieren, gaat vaak gepaard met aanzienlijke investeringen die zo snel mogelijk terugverdiend moeten worden. Het is dus zaak om al vroeg een groot aantal adopters te hebben voor de nieuwe dienst, die een redelijk gebruiksniveau hebben.
- Omdat diensten meestal lastig zijn uit te proberen en dus moeilijk van tevoren te beoordelen zijn, is een snel adoptieproces erg moeilijk te realiseren: de consument wacht vaak nog even af, zeker als de nieuwe dienst nog niet zo bekend is bij het publiek.
- Ook het gebruik na adoptie kan een probleem zijn, bijvoorbeeld omdat consumenten de dienst tegen vinden vallen en misschien zelfs stoppen met het gebruik.





Bij introductie meerdere factoren van belang

- Snelheid van 'diffusie' (olievlek-effect) van een nieuw product of dienst hangt af van:
 1. productgerelateerde aspecten zoals het relatieve voordeel voor de klant en de complexiteit;
 2. effectiviteit van marketing communicatie;
 3. effectiviteit van mond-tot-mond reclame.
- Voor de laatste twee factoren moeten we ons richten op de individuele adoptiebeslissing bij de consument: wat is de kans dat iemand adopteert en op welk moment adopteert hij/zij?
- Dit is afhankelijk van consumentkarakteristieken (bv. innovativiteit, demografische factoren), relatiekarakteristieken (bv. loyaliteit tov de aanbieder) en marketing communicatie.





Communicatie kan adoptieproces versnellen

- Direct Marketing acties kunnen de adoptietijd sterk verkorten onder bestaande klanten.
- Massamarketing (zoals televisie en radio) heeft een kleinere invloed, maar kan helpen nieuwe klanten aan te trekken naar de nieuwe dienst.
- Massamarketing van concurrerende aanbieders m.b.t. een soortgelijke dienst werkt als generieke reclame en verkort de adoptietijd onder bestaande klanten van alle aanbieders.



vodafone

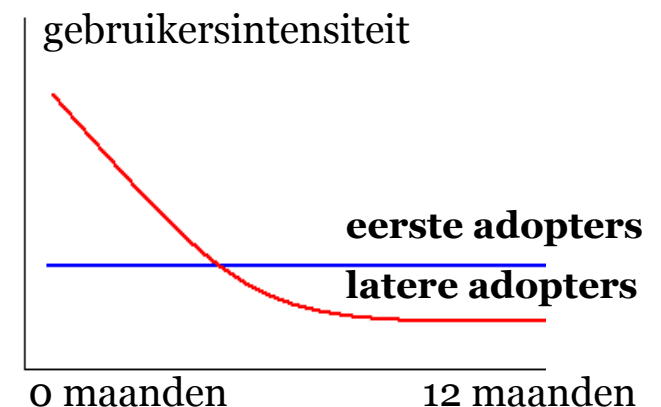




Adoptiemoment beïnvloedt gebruikspatroon

Uit onderzoek van de Erasmus Universiteit Rotterdam blijkt:

- Een aanvankelijk hoog gebruiksniveau van een nieuwe dienst bij de wat latere adopters is geen garantie voor langdurig gebruik. Door te hoge verwachtingen kan het gebruik afnemen en veel van deze klanten stoppen helemaal met het gebruik van de nieuwe dienst. Zij zullen extra moeten worden gestimuleerd.
- De eerste adopters daarentegen laten het eerste jaar een stabiel gebruikspatroon zien en zijn dan ook erg waardevol voor de aanbieder van een nieuwe dienst.
- Het gebruikspatroon op langere termijn is momenteel nog onbekend.





Type klant bepaalt gebruiksiteit

Het gemiddeld gebruiksniveau van een nieuwe dienst is hoger voor:

1. Innovatieve klanten die graag nieuwe dingen uitproberen en die ervaring in de productcategorie hebben.
2. Loyale klanten die al langere tijd bij dezelfde aanbieder zitten.
3. Relatief jonge klanten.





rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

1. Inleiding

