



David Nicholas: 'Mobiel internet is het einde van begrijpend lezen'

David Nicholas (CIBER):

‘Marketeers begrijpen de digitale consument niet’

Ze zijn merkenpromiscue, oppervlakkig, ongedurig en dom. Ziedaar het online gedrag van de ‘Google-generatie’: consumenten van 18 jaar en jonger. Voor marketeers een gemiste generatie, want online zijn ze ongrijpbaar. Dat zegt David Nicholas en hij kan het weten. Want hij beschikt over de digitale sporen van miljoenen consumenten.

Tekst **Pascal Kuipers**

De Google-generatie van ‘digital natives’ is het meest extreme voorbeeld van het fenomeen ‘de digitale consument’. Deze gedraagt zich online geheel anders dan offline. Dit geldt niet alleen voor achttienminners, maar voor alle generaties. ‘Steeds meer activiteiten van mensen verschuiven naar online’, zegt David Nicholas, grondlegger en mede-eigenaar van de CIBER Research Group, een onderzoeksinstituut dat de invloed van digitalisering onderzoekt op uitgeverijen en andere sectoren. ‘Sociale contacten, aankopen doen, informatie vergaren, het zijn allerlei activiteiten die zich verplaatsen naar de virtuele wereld. In tegenstelling tot de reële wereld, kun je dat gedrag niet observeren. De virtuele wereld is anoniem en de digitale consument gedraagt zich totaal anders dan dezelfde consument in een bricks & mortar-omgeving. Marketeers zijn niet of nauwelijks voorbereid op de digitale consument en dreigen het contact te verliezen.’

Maar de virtuele wereld is toch helemaal niet anoniem? Iedereen weet toch dat je online gedrag is na te gaan?
‘Klopt, maar de meeste consumenten heb-

ben daar geen notie van. Ze beleven het als anoniem en weten al helemaal niet dat hun gedrag wordt vastgelegd. Want ze laten een spoor achter. Een digitale voetafdruk van alle sites die ze bezoeken en producten en diensten waarop ze klikken. Dat zijn hun logs en die gegevens kunnen wij inventariseren en analyseren tot bruikbare informatie over het daadwerkelijke gedrag van de digitale consument.’

Dat doet Google Analytics toch ook?
‘Google Analytics toont de bezoekersaantallen. De eyeballs. Dat is commercieel zeker interessant voor bedrijven. Maar wij analyseren gedrag. Dat kan helder worden vastgelegd. Veel meer dan in de offline wereld, waar we eigenlijk nooit echt kunnen weten hoe de consument zich gedraagt. Want geheugens zijn niet precies en per definitie onbetrouwbaar. Ook geven consumenten in interviewsessies veel sociaal wenselijke antwoorden. Het is allemaal imperfecte informatie die vaak wél de basis is voor beleid. Dat probleem bestaat niet online, als je het gedrag inventariseert en analyseert op basis van de logs. We weten nu meer van het gedrag van >

David Nicholas
Eind april dit jaar was David Nicholas keynote speaker op het congres van RetailDetail dat als thema ‘Serving the Digital Consumer’ had. Samen met zijn collega David Clark is Nicholas grondlegger van CIBER Research Group (www.ciber-research.eu). Dit onderzoeksinstituut was eerst gelieerd aan het University College Londen – waar Nicholas hoofd was van de afdeling information studies – en adviseert sinds juni 2011 als zelfstandig onderzoeksinstituut vooral uitgeverijen en bibliotheken over de invloed van de digitalisering van de samenleving en de consumenten die daarin leven.

David Nicholas licht drie case studies toe

Elsevier Science Direct:
‘De grootste schok was dat wetenschappers uit verschillende landen deze online database heel verschillend gebruiken. En dat terwijl de wetenschap universeel behoort te zijn! Opvallend is de kwaliteit van het zoekproces. Het meest succesvol in het zoeken waren de Duitse wetenschappers. Daarmee bevestigen ze eens te meer ook in de virtuele wereld hun reputatie dat ze goed georganiseerd zijn. De slechtste zoekers op Elsevier Science Direct waren de Griekse, Italiaanse en Spaanse wetenschappers. Dat toont meteen aan waarom we nu zo’n problemen hebben met de euro!’

Times Online/Sunday Times Online:
‘De Times was een van de eerste kranten die online ging. Online was de Times een kopie van de papieren krant vanuit de overtuiging dat het online publiek net zoals de lezers van de krant in Groot-Brittannië wonende Britten zouden zijn. Dat bleek helemaal mis te zijn. De online bezoekers waren met name expats die in de VS, Australië of Azië leefden en een ander begrip van de Britse samenleving hebben dan mensen die er wonen. Ook waren er niet-Britten die de Times online lazen vanwege de journalistieke kwaliteit die zij waardeerden.’

Emerald Journals (emeraldinsight.com):
‘Dit is de grootste uitgever van vaktijdschriften die een online promotie deed en verschillende bladen een week lang gratis toegankelijk maakte. Het online bezoek van elke titel die ‘Journal of the Week’ was, ging in de promotieweek fors omhoog. Om na afloop weer helemaal in te zakken tot het oude niveau. Dit bewijst twee dingen: prijs is belangrijker dan relevantie of noodzaak in het keuzeproces en we zagen online bezoekers artikelen hamsteren. Consumenten doen het, maar academici net zozeer.’

de digitale consument dan ooit. Bij CIBER hebben we van miljoenen consumenten het digitale gedrag geanalyseerd. Online heb je een veel grotere snelheid van handelen. Meer mensen ontmoeten, allerlei informatie verzamelen, het gaat allemaal razendsnel. Als je in het verleden een bibliotheek bezocht, nam je de tijd. Nu kun je wel 22 bibliotheken tegelijkertijd bezoeken en vind je razendsnel wat je zoekt. Het aanbod en de keuze is navenant toegenomen. Dit heeft als invloed op ons gedrag dat we de breedte opzoeken. We zijn allemaal verbonden aan die grote informatiepijp. Het informatie-aanbod is veranderd van een dorpswinkel in een gigantische shopping mall met een assortiment dat elk moment weer verandert.’

Wat is de consequentie voor het gedrag van de digitale consument?
‘Het is hetzelfde gedrag als dat van de fastfoodgeneratie. Fast food krijgt kritiek omdat het ongezond en dikmakend is. Nu eten al die digitale consumenten allerlei informatie razendsnel. Als fast food. De snelle informatiehap heeft de plaats ingenomen van de driegangenmaaltijd. Het zijn allemaal snacks and bites. Geen diepgang. Het is proeven en wegwezen. Werkelijk ongeloofelijk als je dat gedrag ziet. Online gaat er constant een alarm af dat je erop attent maakt om ergens anders op te klikken en een andere pagina of site te bezoeken. En ook die webpagina’s bevatten weer allerlei links die je weer verder leiden. Dit digitale gedrag legt als het ware een andere bedrading aan in je her-

senen. Zeker jonge mensen raken geconditioneerd in het snel oppakken van allerlei zaken. Maar de diepgang gaat verloren. Het vermogen om begrijpend te lezen verdwijnt. De Google-generatie van jongeren van 18 jaar en jonger, die volledig in een digitale wereld opgroeit, overziet alles snel. Die jongeren weten een beetje van allerlei verschillende zaken. Ouderen daarentegen hebben veel meer diepgaande kennis over een beperkt aantal onderwerpen. De kloof tussen jong en oud wordt dieper. Met de BBC hebben we een experiment gedaan naar online gedrag en dat gekoppeld aan dieren. We kwamen tot acht verschillende typen. Jongeren zijn als rode vossen. Vlug en beweeglijk. Ze springen voortdurend van het een naar het ander. Ouderen zijn als egels. Langzaam en niet zo beweeglijk. Met name vanuit marketing en reclame is er veel interesse in ons onderzoek naar het karakteriseren van mensen op basis van webgedrag. Een reclamebureau stelde dat personality profiling dood is. Dat hoort volgens hen bij de oude offline wereld. Het draait nu allemaal om web profiling om de juiste mensen te recruteren. Veel bureaus zoeken de rode vossen op basis van online gedrag. Ze vertelden ons dat ze het gevoel hebben dat hun creatieve en marketingteams niet meer effectief zijn. Ze moeten leren opereren in een digitale wereld.’

U schreef een boek over de digitale consument. Maar de digitale marketeer bestaat nog niet?
‘Dat weet ik niet. De reclamebureaus die bij ons aankloppen om mensen te testen, zeggen dat ze de digitale wereld weliswaar kennen, maar dat ze de digitale consument niet echt begrijpen. Dat komt omdat dezelfde consumenten online en offline een totaal verschillend gedrag vertonen. Voor marketeers is het risico levensgroot dat ze hierdoor de aansluiting met hun publiek missen. Zeker nu steeds meer activiteiten naar online verschuiven. Offline is plaats heel belangrijk. Klanten van Harrods denken dat alle koopwaar die daar wordt verkocht door Harrods zelf is gemaakt. Een duidelijke merkdominantie. Online bestaat dat niet. Kijk naar het proces van online gaan. Je neemt je pc, laptop, tablet of smartphone – dat is merk één – en klikt vervolgens een browser aan – merk twee – om vervolgens naar Google te surfen voor een zoekopdracht – ik noem het als voorbeeld van het derde merk dat in dit proces voorbijkomt. En vervolgens stuurt Google je naar een webpagina: merk vier... Wat is in dit proces nu het dominante online merk? Wat blijft hangen? Jongeren zijn daarin duidelijk: Google. Marketing gaat helemaal over merken maar die merken veranderen voortdurend in de digitale wereld. In een filiaal van

‘Het web maakt mensen dommer’

Tesco hebben we ooit een test gedaan met een touchscreen die we bij de apotheekba- lie hadden bevestigd. Daar konden klan- ten van Tesco allerlei gezondheidsinfor- matie opvragen, die was geleverd door de National Health Service (NHS). Nadat ze informatie via dat scherm hadden opge- vraagd, vroegen we de klanten van wie ze dachten dat die informatie afkomstig was. Van Tesco, dachten de meesten. Tesco was toen nog een uitstekend presterend merk en veel klanten reageerden teleurgesteld toen we hen vertelden dat het niet van Tesco afkomstig was, maar van de in Groot-Brittannië veel bekritiseerde NHS. Zo zie je hoe snel Tesco ineens bij die klanten als een sterk gezondheidsmerk werd gezien. Net zoals bij Harrods is ook hier de plaats bepalend. Maar online is de merkhierarchie een zootje. In de digitale wereld zijn zoveel spelers en merken ac- tief, dat merkentrouw verdampt en zelfs omslaat in merkenpromiscuiteit! Dat maakt het heel moeilijk om online merken te bouwen. Want het gaat allemaal vele versnellingen hoger. Zeker als tablets en smartphones de meest gebruikte appa- raten zijn. Als het online gedrag zoals zoeken, leren en begrijpen migreert naar dit soort sociale apparaten voor mobiel inter- net, word je als digitale consument met een nog grotere snelheid naar allerlei in- formatie gestuwd. Als het om mediacon- sumptie gaat, is dat het einde van het be- grijpend lezen. De diepgang is dan weg. Lezen is dood. Kijken wordt de norm.'

Bied dit ook kansen voor digitale mar- keteers om met de traditioneel moeilijk benaderbare jongere doelgroep in contact te komen?

'Jazeker. Maar tegelijkertijd moet je je rea- liseren dat er een gigantisch proces van verdomming plaatsvindt. Dumbing down. Het web maakt mensen dommer. Ik heb met neurologen gesproken en de conclu- sie is dat naarmate het webgedrag tot meer oppervlakkigheid leidt, er bij de consument geen gevoel van beloning ont- staat bij positieve online ervaringen. Het effect van endorfine verdwijnt, als infor- matie vinden belangrijker is dan informa- tie lezen. Marketeers begrijpen niet hoe de digitale consument merken beoordeelt. Het spel verandert en als driekwart van alle activiteiten virtueel wordt, raak je het contact kwijt. De hamvraag is of die Google-generatie zijn gewoontes behoudt, of dat ze zich toch anders gaan gedragen als ze ouder worden. Wie weet worden ze tóch meer merkentrouw. Maar als dat rondhoppen vast verankerd is in hun ge- drag, dan blijft oppervlakkigheid de norm. Kijk maar naar de Encyclopedia Britannica. Ooit een majestueus merk. Maar nu volledig verdwenen. Dood in een snel geleefde wereld. Een merk kan in



een dag sterven. Slechte kritieken grijpen via sociale media als een strobrand om zich heen. In fysieke winkels zijn merken duidelijk aanwezig. Online niet. Mensen willen snel iets vinden, zoeken op Google met gemiddeld 2,2 woorden – vaak ver- keerd gespeld – en krijgen honderden re- sultaten. Google is de agent of anarchy! Merken lijden online ook onder de verge- lijkingssites die als parasieten leven op merknamen. Dus in de honderden of dui- zenden resultaten per zoekopdracht, zit ook informatie over alles wat mensen over die merken zeggen. De sluizen staan wijd open. En we hebben dringend be- hoefte aan een waterkering. Want de digi- tale consument heeft zijn kritische vermo- gen om te evalueren, definitief verloren.' •