

Retailexpert gematigder over online dan consument

13-03-2014 00:00

Retailexperts zijn veel ingetogener over de ontwikkeling van het online kanaal dan de Nederlandse consument. Waar de klant verwacht dat online in 2020 met 52 procent van de omzet het dominante aankoopkanaal is, schatten experts het omzetaandeel op iets meer dan een derde (36 procent). Dat blijkt uit onderzoek van GfK onder twaalfduizend consument en 460 retailexperts in het kader van Shopping 2020, dat in RetailTrends 3 is gepubliceerd.

Het verschil tussen de twee verwachtingen is niet zonder meer verklaarbaar, stelt research director Stefan Peters. Consumenten reageren volgens hem vanuit de verandering die ze nu al doormaken. Hij denkt dat de experts met hun inschatting dichterbij de realiteit van 2020 zitten. "Zij betrekken er ook de ontwikkeling bij die de winkelstraat zal doormaken de komende jaren, waarbij de rol van de winkel zal veranderen." Zo zal de winkel volgens hem meer een plek van beleving worden, die de klant opnieuw verleidt tot een bezoek.

Het relevant maken van fysieke winkellocaties valt echter niet mee, aangezien 77 procent van de consumenten aangeeft geen behoefte te hebben aan een persoonlijke winkelervaring. Van de 23 procent die daar wel voor open staat, wil eenderde dat alleen op zijn mobiel apparaat ervaren. Het overige deel wil ook graag een persoonlijke winkelervaring hebben met een medewerker.

Peters gaat in RetailTrends tevens in op de mogelijkheden om online een persoonlijke winkelervaring te bieden. Zo blijkt 73 procent van de klanten daar informatie te willen delen, die de webwinkelier kan gebruiken.

Verder in de Shopping2020-special een interview met directeur Wijnand Jongen van Thuiswinkel.org en projectmanager Jorij Abraham en een voorbeeld van een shopping journey in 2020. Verder komen de voorzitters van expertgroepen Omnichannelorganisaties en Supply Chain aan het woord en geeft de expertgroep Selection een overzicht van tools uit de retailpraktijk, op weg naar 2020.