

‘Shopper houdt voorkeur voor stenen winkel’

28-07-2014 12:14

Fysieke winkels blijven de plek waar de meeste waarde voor retailers en consumenten wordt gecreëerd. Dat concludeert A.T. Kearney in de [Omnichannel Shopping Preferences Study](#), waarvoor 2500 Amerikaanse consumenten werden ondervraagd.

Stenen winkels houden een cruciale rol bij online winkelen, stellen de onderzoekers. Tweederde van de online shoppers bezoekt een fysieke winkel voor of na een bepaalde aankoop. Hoewel de transactie uiteindelijk online plaatsvindt, draagt de winkel ‘significant’ bij aan de aankoop. In de winkel wordt immers aan een merk gebouwd en ontstaat bewustzijn rond producten. Dat maakt de uiteindelijke waarde van winkels voor klanten en retailers groter dan de verkoopopbrengsten.

De meeste shoppingexperiences omvatten meerdere aankoopkanalen, aldus de onderzoekers. De voorkeur van consument varieert, onder meer afhankelijk van de fase waarin ze zich bevinden. 55 procent van de ondervraagde shoppers gebruikt het liefst zowel het fysieke als online kanaal gedurende het complete aankoopproces. Fysieke winkels vormen de basis van omnichannel retailen, concluderen de onderzoekers.

“Een strategie waarbij digitaal als hefboom werkt om de aantrekkingskracht van fysieke winkels te vergroten is de beste formule om verkopen te maximaliseren”, stelt mede-onderzoeker en partner Michael Brown van A.T. Kearney. Daarnaast is dat volgens hem de sleutel tot klantloyaliteit en cross-sell mogelijkheden.

Ook online spelers zien de waarde van stenen vestigingen en breiden daarom snel hun fysieke voetafdruk uit, concluderen de researchers. Zo opende eBay kiosks in San Francisco en New York en experimenteerde Amazon met pop-up stores. Daarnaast groeide de afgelopen vijf jaar het winkelbestand van vijf click-to-brick retailers waaronder Bonobos met meer dan honderdveertig locaties.