

'Multichannelklant levert supermarkt meer op'

05-09-2014 09:00

Consumenten besteden zestig procent meer bij een supermarkt, wanneer zij daar ook hun online aankopen gaan doen. De aankopen in de fysieke winkel lopen tegelijkertijd met 25 procent terug. Dat stelt adviesbureau Strategy& in het woensdag gepubliceerde rapport 'Click and cash: How to profit in online grocery shopping'.

Wanneer retailers meer consumenten weten te overtuigen om zowel van hun fysieke als online winkel gebruik te maken, kan dat volgens de adviseurs flinke groei opleveren. Daarvoor moeten ze wel rekening houden met verschillende financiële en psychologische barrières van online boodschappen doen. Waar shoppers in de meeste retailbranches online goedkoper af zijn, hebben ze in het supermarktkanaal bijvoorbeeld geen prijsvoordeel door hoge verzendkosten of een minimumbedrag dat moet worden uitgegeven.

Daarnaast geldt voor supermarkten niet per se dat online shoppen gemakkelijker is dan fysiek boodschappen doen. Zo vinden consumenten in hun nabije omgeving vaak meerdere supermarkten, in tegenstelling tot kleding- en elektronicazaken. Een ander struikelblok is dat de staat van het product dat online gekocht wordt, niet kan worden gecontroleerd. Het is in tegenstelling tot in de fysieke supermarkt niet mogelijk om verse producten als fruit en vlees te selecteren op kwaliteit, versheid of rijpheid.

Deze factoren hebben er volgens het adviesbureau mede voor gezorgd dat de online boodschappenmarkt na vijftien jaar nog relatief klein is. Zo is het kanaal in het Verenigd Koninkrijk, waar online boodschappen doen het populairst is, nog altijd maar goed voor vijf procent. In ons land wordt minder dan een procent van de totale supermarktomsatz online geboekt, berekende SyndicatePlus eerder dit jaar.

Naast de achterblijvende vraag vanuit consumenten, worstelen retailers zelf met de logistieke kosten van online verkoop. Wanneer een klant voor honderd euro aan boodschappen doet, kost de logistieke operatie 21 euro in de fysieke winkel en 34 euro online. De meeste supermarktketens in Nederland en andere Europese landen leggen dan ook geld toe op hun webwinkel, concludeert Strategy&.