

Een aardverschuiving van koopgedrag

22-01-2015 11:40

Door Cindy van Cauter

Eigenaar van consument- en shopperonderzoeksbureau Quotus

Er vinden momenteel enorme veranderingen plaats op het gebied van koopgedrag. Ik vind dat je zelfs best mag spreken van een aardverschuiving. En om dat uit te leggen begin ik met een kort verhaal:

Het is een donkere winterdag in Amsterdam en er ligt volop sneeuw. Maar Jasmijn, 28 jaar, heeft een bikini nodig voor haar strandvakantie van volgende week naar Bali. Vijf jaar geleden, in 2010, zou ze naar de winkel zijn gegaan, waar ze midden in de winter waarschijnlijk nog maar enkele bikini's in het schap zou aantreffen.

Vandaag begint haar shoppingtrip vanaf haar bank thuis. Ze start een chatsessie met een online servicemedewerker van haar favoriete retailer (retailer X) en vertelt online waar ze naar op zoek is. Retailer X doet in de chat een aantal passende suggesties onder begeleiding van enkele foto's van bikini's passend op het avatar van Jasmijn. Jasmijn is nog niet onder de indruk en klikt het avatar weg. Ze zoekt verder op het internet, leest reviews en vergelijkt prijzen. Ze weet precies bij welke retailer ze de beste deal kan krijgen.

Omdat ze toch liever nog even gaat passen, rijdt ze naar de winkel van retailer X toe. Bij binnenkomst wordt Jasmijns identiteit gescand en herkend en een verkoper verwelkomt haar persoonlijk en begeleidt haar meteen naar de paskamer en daar hangen de online geselecteerde items al klaar, met bijpassende slippers. Na het passen scant ze de barcodes met haar smartphone om de prijzen te bekijken. Omdat ze nog twijfelt over de kleur stuurt ze een paar foto's naar drie vriendinnen die haar op afstand helpen om de juiste keuze te maken.

Als ze haar keuze heeft gemaakt zoekt ze op internet nog even naar een kortingscoupon. Dat scheelt toch nog even tien procent! En ze checkt uit met haar smartphone. Bij het verlaten van de winkel passeert ze een groot scherm waarop een persoonlijke aanbieding oppopt. Een geweldige strandhoed voor een onweersaanbare prijs. Perfect passend bij haar nieuwe bikini! Jasmijn checkt gauw haar bankrekening of ze nog voldoende saldo heeft. Ze scant vervolgens de barcode en het item wordt vanmiddag nog bij Jasmijn thuisbezorgd.

Droom voor shoppers, nachtmerrie voor retailers

Dit is een fictief verhaal. Een verhaal wat vooral toekomstmuziek lijkt. Maar in de praktijk is de technologie die Jasmijn gebruikt al beschikbaar. En over een aantal jaren zal dit zelfs orde van de dag zijn. Dit is een droom voor shoppers: volop informatie, prijstransparantie en persoonlijke speciale deals op het juiste moment. Maar het is op het moment vooral nog een nachtmerrie voor retailers. Het is een helse klus om op meerdere kanalen actief aanwezig te zijn. En om de juiste data te verzamelen en op de juiste manier in te zetten om de shopper te bereiken. Het is aardverschuiving van koopgedrag waar de retailer nog 'even' op af moet stemmen.

Faciliterend aan shoppingtrip

We noemen dit omnichannel retailing. Inmiddels voor velen al niet meer een onbekend begrip. Retailers moeten in de toekomst beter in staat zijn om via diverse kanalen met de shopper te communiceren. Via websites, fysieke winkels, direct mails, folders, mobiel, games, tv, en zo kan ik er nog meer bekende en (nog) onbekende kanalen noemen. Neem als goed voorbeeld Coolblue, de pionier in retailland als het gaat om klanttevredenheid, die onlangs aankondigde nu ook via WhatsApp te gaan communiceren met zijn klanten. De Bijenkorf test in Rotterdam de mogelijkheden van iBeacons om de klant beter en vooral persoonlijker te kunnen bedienen. En ook Jumbo laat zich de laatste tijd van haar goede kant zien. Het gaat wellicht wat traag, maar wel doordacht. Zij beseffen dat bijvoorbeeld apps vooral faciliterend moeten zijn aan de shoppingtrip en gaan zich daar voorlopig nog even niet aan wagen. En dat faciliterende klopt, want omnichannel is enorm

ondersteunend aan de gehele shoppingtrip en moet volgens mij ook zo toegepast worden.

De shopper is er klaar voor

Omnichannel betekent voor de shopper dat hij kan shoppen waar en wanneer hij wil, gewoon thuis vanaf de bank, de prijzen zijn goed en makkelijk te vergelijken, er zijn reviews van anderen te lezen en hij hoeft niet perse de drukte in. Kortom: het is één groot gemak. En dat gemak is een belangrijke consumententrend van nu.

De shopper loopt volgens mij zowel bewust als onbewust al duidelijk voor op de mogelijkheden die er nu nog maar worden aangeboden. De kans voor retail om de brug te slaan ligt voor het grijpen, maar eerst die aardverschuiving doorstaan...

Quotus houdt op 29 januari een symposium over de toekomst van boodschappen doen in Arnhem. Klik [hier](#) voor meer info of aanmelding.