

Fysieke winkel blijft het dominante touchpoint

19-02-2015 00:00

Consumenten komen nog altijd het meest in aanraking met retailers via de fysieke winkel. 36 procent van de consumenten shopt wekelijks in een winkel, gevolgd door twintig procent via de pc en twaalf procent via een catalogus of magazine. Dat blijkt uit [onderzoek](#) van PwC onder ruim negentienduizend consumenten uit negentien landen.

Minder gebruikte touchpoints zijn de webwinkel via de tablet (tien procent) en wearables en tv-shopping (allebei zes procent). De belangrijkste redenen dat consumenten het vaakst in de fysieke winkel komen kunnen exclusief aan fysieke winkels toegeschreven worden. Zestig procent geeft bijvoorbeeld aan dan producten te kunnen zien, voelen en testen, terwijl 53 procent in de fysieke winkel shopt zodat ze de aankopen direct in bezit hebben.

Deze percentages liggen iets hoger dan vorig jaar, toen PwC vijftienduizend consumenten ondervroeg. Daarentegen geven minder mensen aan dat ze in de fysieke winkel shoppen omdat ze producten dan makkelijker kunnen retourneren (22 om 25 procent), terwijl ook het aanschaffen van bederfelijke producten minder is voorbehouden aan de fysieke winkel (25 om 27 procent).

De grootste voordelen van online shoppen zijn volgens de ondervraagden lagere prijzen (56 procent), 24/7 bereikbaarheid (46 procent) en het niet hoeven reizen naar de winkel (veertig procent). Van alle redenen om online te verkiezen boven de fysieke vestiging zijn alleen deze laatste twee antwoorden volgens PwC voorbehouden aan webwinkels. Alle andere factoren kunnen in principe ook aan fysieke retailers worden toegeschreven.