# Dit doen shoppers met hun mobiel in de winkel

24-02-2015 10:52

Kijken in de winkel, maar ergens anders kopen. Showrooming dus. Retailers voelden zich de afgelopen jaren steeds meer bedreigd door dit fenomeen, maar kunnen er nu toch niet meer versteld van staan. Het is tegenwoordig eerder een verrassing als klanten niet met hun mobiel in de handen staan. GfK onderzocht onder 25 duizend mobiele consumenten uit 23 landen wat zij allemaal met hun smartphone in de winkel doen.

**Showroomen**

Bovenaan de lijst staat, uiteraard, showrooming. Het mobieltje in de winkel wordt door vier op de tien shoppers getrokken om prijzen te vergelijken. Mannen doen dat iets vaker dan vrouwen, zo blijkt uit onderstaand overzicht, waarin ook de verschillen per land inzichtelijk worden.

De meest actieve showroomers zijn toch enigszins verrassend niet de tieners, maar de twintigers. 45 procent van de jongste ondervraagden vergelijkt prijzen met hun telefoon, tegenover 49 procent van de 20- tot 30-jarigen. “Een scherp en realtime inzicht in de prijzen van online concurrenten en snel kunnen reageren is nu één van de belangrijkste succesfactoren voor zowel fysieke als online retailers”, vindt Adrian Hobbs, managing director online pricing intelligence bij GfK.

Media Markt hoefde daarvoor niet op dit onderzoek te wachten. Vorig jaar lanceerde de retailer al digitale prijskaartjes, waarmee de prijzen aangepast kunnen worden op basis van een vergelijking met concurrerende elektronicaretailers. PLUS installeerde onlangs in Huizen zelfs een digitaal koersbord om de prijsvergelijking inzichtelijk te maken.

**Advies vragen**
De klant weet voor hij de winkel binnenkomt vaak al meer over een product dan de verkoper in de winkel, stelde Rabobanks sectormanager Alexander Heijkamp vorige week. Google is zijn beste vriend, terwijl ook de reviews op platforms als Wugly helpen. Toch vraagt een groot deel van de shoppers nog altijd om advies in de winkel, maar dan wel via zijn telefoon. Sterker, dit mobiele klantgedrag staat op gelijke hoogte met showrooming. Veertig procent van de ondervraagde shoppers neemt regelmatig contact op met vrienden of familie om advies te vragen. Ook hier nemen de twintigers het voortouw (48 procent) en varen de tieners in hun kielzog (47 procent).

**Foto's maken**
Het maken van foto's staat op de derde plek van meest populaire mobiele bezigheden in de winkel. Zowel 36 procent van de mannen als vrouwen maakt geregeld een foto van een product dat ze wellicht gaan kopen. Tieners doen dit met 44 procent net iets vaker dan de twintigers (43 procent), waar nog eens 39 procent van de dertigers foto's maakt. Nog eens 29 procent van de ondervraagden maakt foto's van een reclame-uiting.

Een gevaarlijke ontwikkeling voor retailers? Misschien, omdat de foto ook gebruikt wordt om thuis nog eens naar alternatieven te zoeken. Maar fotograferende klanten uit de winkel zetten is niet anno 2015. Ze zelf op de foto zetten past beter bij deze tijd, aldus Heijkamp. Door die via social media-kanalen te verspreiden kun je namelijk fans en ambassadeurs van de winkel creëren. "De kans is groot dat die foto gedeeld wordt en zich als een olievlek onder hun vrienden verspreidt." Dat kan na een aankoop, maar ook in combinatie met winacties. 'Zet jezelf op de foto' is tegenwoordig een veelgebruikt marketingrecept om die online olievlek te creëren.

**Scannen en shoppen**
QR-codes golden nog niet heel lang geleden als dé toekomstige brug tussen online en offline. Hoewel de populariteit van de zwart-witte vlakken nooit tot de verwachte piek heeft geleid, blijkt 28 procent van de shoppers zijn mobiel in de winkel te gebruiken om te scannen. Al zijn andere barcodes daarbij inbegrepen. Retailers voegen dan ook massaal de optie om barcodes te scannen toe aan hun app, zoals onlangs nog Hunkemöller. Zie je iets in de winkel liggen, maar is jouw maat of kleur niet meer voorradig? Dan kan je het product zo direct online bestellen.

Dankzij de barcodescanner van Hunkemöller kom je rechtstreeks in zijn app terecht. 23 procent van alle mobiele consumenten heeft weleens op die wijze wat in de fysieke winkel gekocht, waarbij het overigens niet altijd om de app van de bewuste winkel gaat. Een procentpunt minder koopt daarnaast het product online buiten een applicatie om.

**Een overzicht**