Hoe retail steeds meer metail wordt

12-01-2016 11:14

Door Huib Lubbers
Directeur Retail Management Center

Met een storm aan surseances en faillissementen van retailiconen als V&D, DA en Dolcis in de maand december, sluiten we een onstuimig retailjaar af. Dat de fysieke winkelstraat rustiger wordt doordat de consument anders winkelt dan voorheen, is geen nieuws. Wat wel vaak tot verwarring leidt, is de aanname dat *web*winkelen het *straat*winkelen vervangt en dat jongeren straks geen fysieke winkels meer zouden bezoeken. Ze kopen alles online vanwege hun digitale behendigheid en kiezen voor snelheid en gemak.

Cijfers over het feitelijke koopgedrag van de consument tonen een ander beeld en lijken op de achtergrond te geraken door het sentiment dat â€˜toch alles digitaal wordtâ€™, zoals reizen boeken, radio luisteren en naar de winkel gaan. Het vak detailhandel werkt zelf mee aan dat ongenuanceerde beeld: de sector is immers een verzamelnaam van tientallen branches waar voedsel, producten en diensten voor het gemak allemaal onder dezelfde noemer worden geschaard.

De retailsector was bijna honderd miljard euro groot in 2015, waarbij bijna vijftien miljard via het web en 85 miljard via de winkel werd verkocht. Dat online aandeel lijkt nog niet zo groot, maar als het aankoopproces wordt geanalyseerd, speelt het web een veel belangrijkere rol. Het ROPO-effect (Research Online, Purchase Offline) wordt voor de non-food sector door Accenture op 88 procent geschat. Met andere woorden: bijna negen van de tien producten die we in de winkel kopen, is eerder via een smartphone, tablet, laptop, desktop, smartwatch, of ander digitaal device online bekeken en vergeleken.

De consument draait meer dan ooit aan de knoppen van het koopproces en gebruikt daarvoor massaal het internet. De consument bepaalt wat, wanneer en waar hij koopt. Dat hij dat voor boodschappen anders doet dan voor een boormachine of een nieuw overhemd, is meer en meer gemeengoed geworden. Nu ook vaststaat dat diezelfde consument het oriÃ«ntatie- en koopgedrag per moment wisselt afhankelijk van de gewenste snelheid, maakt de voorspelbaarheid nog lastiger. De detailhandel verandert van aanbodgestuurd naar vraaggestuurd. Van productgedreven naar klantgedreven en van beschikbaarheid naar bereikbaarheid. Retail wordt metail!

De consument van 2015: Vijftien feiten op een rij
Laten we het feitelijke winkelgedrag van de consument in 2015 eens onder de loep nemen. Zusterbedrijf CityTraffic meet 24/7 met wifi-sensoren de drukte in de winkelstraten en partner Wakoopa meet via slimme software het koop- en surfgedrag op het web. Doordat wij volcontinu het feitelijke koopgedrag dagelijks meten, zijn we niet meer afhankelijk van wat consumenten zeggen, maar wat ze doen. We zagen de volgende opvallende shopper insights:

Offline shoppen
- Sinds het hoogtepunt in 2007 zijn de drukte aantallen fors gedaald met uitschieters van vijf procent per jaar. In 2015 was het **1,1 procent minder druk in de winkelstraten** dan in 2014. Het lijkt alsof de forse daling in passantenaantallen achter ons ligt. Maar waakzaamheid is geboden.
- Het jaar heeft een sterk wisselend en opvallend seizoensbeeld. Het **voorjaar** en de **decembermaand** (plus vier procent) waren relatief drukke maanden ten opzichte van vorig jaar. De **zomermaanden** en eerste maanden van de **herfst** waren beduidend rustiger dan vorig jaar. Een beeld dat we grosso modo ook in BelgiÃ« terugzien, hoewel de terreurdreiging in november en december zeer rustige straten liet zien ten opzichte van een jaar eerder.

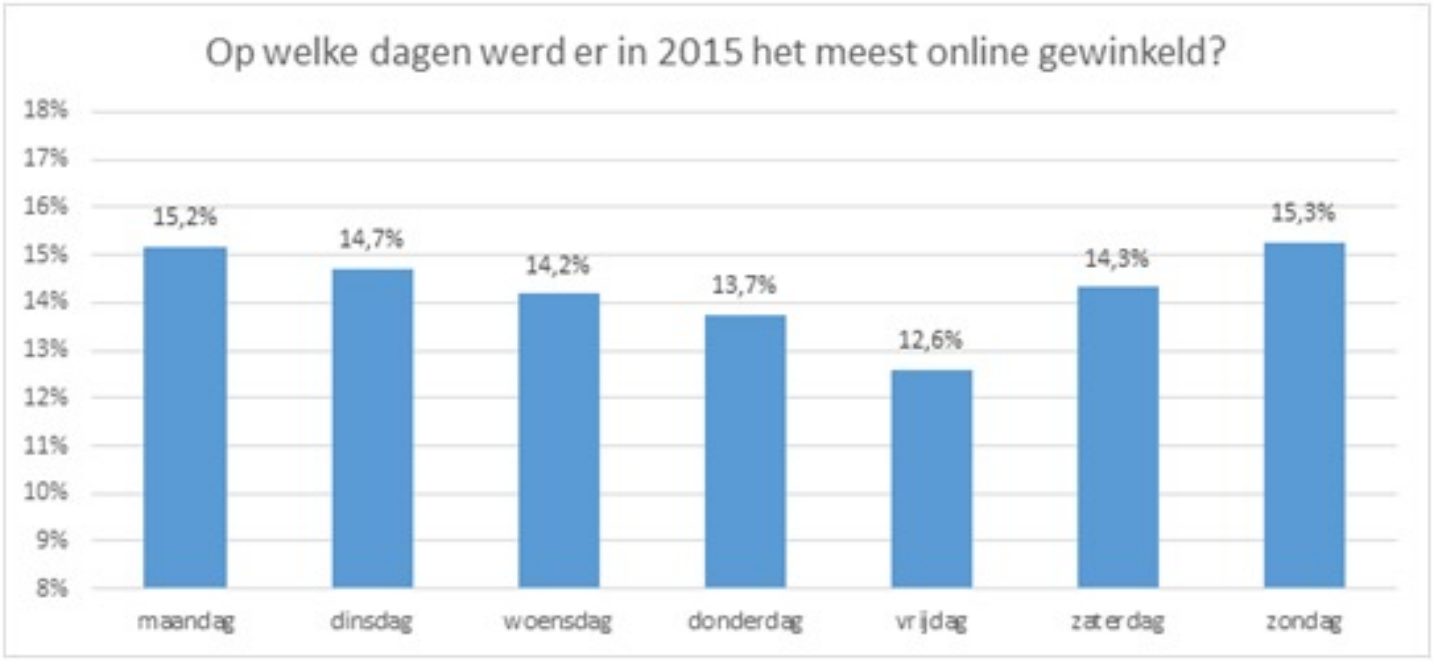
- Ook waren er onderlinge verschillen tussen de **Nederlandse regioâ€™s**. Alleen in het zuiden waren de winkelstraten drukker dan in 2014. In het noorden, oosten en westen daalden de drukte aantallen juist.
- De **drukste maand** van het jaar bleef traditioneel de maand december.
- De **drukste dag** van het jaar was traditioneel de zaterdag voor Kerst, 19 december.
- De **rustigste dag** van alle winkeldagen in 2015 was maandag 31 augustus.
- De **zaterdagen** blijven afnemen in drukte. Toch is het nog steeds de drukste winkeldag in de week. Daar waar de permanente koopzondag wat langer is ingeburgerd, zien we zondagen die al drukker zijn dan de zaterdag. Over het algemeen zien we dat de dagen van de week naar elkaar toe groeien door een afname van de drukte op, donderdag, vrijdag en zaterdag en een toename van de drukte op de maandag, dinsdag en woensdag.
- De **koopavond** is qua drukte op zijn retour, maar toch lijkt er een wens te zijn voor avondwinkelen. Sommige steden kennen een teruggang van de drukte op koopavonden van wel vijftig procent. De donderdagavond daalt met 31 procent en de vrijdagavond met twintig procent. Steden waar de zondagopening al meer dan tien jaar gemeengoed is, laten een stabielere koopavonddrukte zien.
- We zien een lichte trend naar later op de dag winkelen. Het **drukste moment** op de dag in de binnenstad ligt nu op 15.00 uur. Steden in het zuiden laten een piek zien rond 15.30 uur en in Antwerpen is de piek zelfs om 16.30 uur. Het sluiten van de winkels om 18.00 uur past niet meer in het huidige winkelgedrag.
- Nog steeds loopt gemiddeld **98 procent van alle mensen** een winkel op straat voorbij. Hier lijken de kansen voor retailers te liggen om hun omzetten in de fysieke winkel te verhogen.



Online shopping

- Op shoppingsites (e-commerce) was de **wekelijkse drukte** in 2015 vergelijkbaar met 2014. Opvallend is dat de sterke groei in het webbrowsen van de laatste jaren aan het afnemen is. De omzet in e-commerce groeit wel gestaag door.
- Een duidelijke stijging van de **online warenhuizen** die ten koste gaat van de speciaalzaken online.
- Het **seizoensbeeld** op het web liet wel een ander plaatje zien dan een jaar eerder. Juist in het voorjaar en in de laatste maanden van het jaar werd er minder gebrowsed en in de zomer werd er meer gebrowsed.

- **Zondag** is de beste koopdag op het web, kort gevolgd door de maandag. Blijkbaar zorgt de zondag â€“ net als in bij de fysieke winkels â€“ voor een atmosfeer om geld uit te geven. Opvallend is de rustige vrijdag waarop mensen blijkbaar andere dingen te doen hebben.



Alle inspanningen ten spijt: de consument bepaalt
Kortom, het gedrag van consumenten verandert en wordt beÃ¯nvloed. Of het nu de techniek van het online oriÃ«nteren, het openen van een vestiging van een populaire winkel als Action of Primark in de buurt, een V&D die uit een binnenstad vertrekt, een nieuwe passage die het winkelrondje van de bezoekers verandert, de opening van een grote XL-supermarkt die consumenten wegtrekt uit de supermarkt om de hoek, een binnenstad die aantrekkelijker wordt door de combinatie met een museum, expositie of nieuwe versmarkt: de consument bepaalt waar hij gaat kopen. En hij bepaalt hiermee welke veranderingen leiden tot structurele veranderingen binnen de winkelgebieden.

Van vragen naar meten, van gissen naar weten
Door het voortdurend monitoren van het koop- en loopgedrag kun je de effecten op winkelgebieden inschatten en de juiste beslissingen nemen om de consument goed te blijven bedienen. Laat de consument doelgericht naar de rand van de stad gaan, laat hem vermaak in de binnenstad vinden en laat daartussen slimme boodschappencentra met meerdere en grotere supermarkten ontstaan. Er zijn nu en straks simpelweg te veel winkels en deze moeten slim worden gesaneerd om aantrekkelijke winkelgebieden over te houden. Niet in alle winkelgebieden met een kaasschaaf erover, maar kies bewust voor de sterke gebieden en ondersteun deze maximaal. Stel de consument centraal, meet waar men winkelt en al snel wordt de footprint van de nieuwe Nederlandse detailhandelsstructuur duidelijk.