

Fysieke winkel versus e-commerce, wie wint de strijd?

18-04-2017 10:15



Door Dirk Mulder
Sectormanager food en retail bij ING

Op social media is al enige tijd een strijd aan de gang tussen de winkel adepten aan de ene kant (#watnoueindevandewinkel) en de internet adepten aan de andere kant. De 'double digit' groei van internet laat niets aan duidelijkheid over in vergelijking met de ontwikkeling van de fysieke winkel: krimp in de voorbije jaren en een voorzichtig herstel in 2015 en 2016. Toch zijn er ook vraagtekens bij de verdienmodellen van e-commerce met zijn 24-uurs bezorging, gratis retouren en hoge marketingkosten.

Deze discussie zou je nog verder op scherp kunnen zetten door de ontwikkeling in de Verenigde Staten erbij te betrekken. Hier kan een consument alles – zowel food als non-food – binnen 24-uur thuisbezorgd krijgen via Amazon. Amazon wordt daar dan ook als een enorme bedreiging voor de fysieke retail gezien. Mochten dit soort partijen de Nederlandse markt betreden zal de groei nog wel eens forser uit kunnen vallen, dan kenners op dit moment voorspellen.

Winkel H

Mijn gevoel omtrent de groei van internet, wordt nog eens versterkt door twee recente aankoop ervaringen die ik heb gehad. Zo hadden wij een maand geleden een nieuwe fiets nodig voor mijn zoon. Na een uitgebreide zoektocht op internet zijn wij tot aankoop overgegaan bij (fysieke) winkel H. Bij binnenkomst stond een norse

dame achter de kassa, die van daaruit de winkel goed kon overzien. Bij aankoop werd eerst nog moeilijk gedaan over de inruilfiets die vijftig euro korting moest opleveren. Geeft altijd een vervelend gevoel als je tot aankoop overgaat en je krijgt een discussie over de voorwaarden van een actie. Zeker als je dat vooraf denkt afgestemd te hebben en men hier later op terug komt.

Verder zijn we sinds de aanschaf al twee keer terug geweest met een kapotte trapper en een scheur in de binnenband. Ik weet dat de rijstijl van een 17-jarige niet altijd even rustig is, maar het feit dat er een te kleine band (28x1 3/8 in plaats van 28 x 1,5) is gebruikt zet mij wel aan het denken. Zo'n band rekt toch meer op, wat hem kwetsbaar maakt. En dat omdat er bij de productie kosten bespaard moeten worden. Wat overigens voor de hele eigen merk fiets geldt. Ik heb hem nu twee keer uit elkaar gehaald en ben niet onder de indruk van de kwaliteit van de afwerking, om het maar voorzichtig uit te drukken. En ik mag nog terug met een afgebroken sleutel en roestige trapas. De bottomline is dat ik nog geen moment een blij gevoel heb gehad.

Webshop C

In schril contrast staat onze ervaring met de aankoop van een tandenborstel bij webshop C. Na een oriëntatie via internet werd de aankoop gedaan. Voor 22.30 uur besteld, de volgende dag al in huis. En wat een feest! We krijgen een cursus 'wachten' aangeboden voor de hele familie. Gratis! Misschien een beetje flauw, maar ik moest er toch om lachen. En wat te denken van het blad confetti die wij via de mail toegestuurd kregen om de postbode feestelijk te ontvangen. Jammer dat we die zelf nog moeten knippen, maar daar zal een volgende keer ook een oplossing voor gevonden zijn. Zag deze actie overigens later ook op social media voorbij komen, dus er zijn meer mensen die dit grappig vinden. Ook de doos waarin de tandenborstel aankwam was één groot feest met heel veel kleine kwinkslagen. Kortom: een geweldige aankoopervaring, waar bij ons in huis in ieder geval flink over gesproken is.

Daar gaat het toch eigenlijk om, een blij en tevreden gevoel tijdens de hele shopper trip. Naast gemak streven veel webshops juist naar een excellente shopper experience en hoge net promotor score (NPS). Daar kunnen fysieke winkels nog wel wat van leren.