

Drie onmisbare inzichten over de Nederlandse consument

20-03-2019 13:02



De klant centraal zetten, iedere retailer is ermee bezig in zijn strijd om het hoofd boven water te houden in het snel veranderende landschap. Maar om dat te kunnen doen, moet je wel weten wat die klant beweegt en wat er in zijn hoofd om gaat. De jaarlijkse Global Consumer Insights Survey van PwC, waarvoor in totaal 21 duizend consumenten zijn ondervraagd over hun winkelgedrag, helpt daarbij. Het rapport biedt talloze inzichten over onder meer de Nederlandse consument anno 2019. We pikken er drie belangrijke trends uit.

Online en mobiel

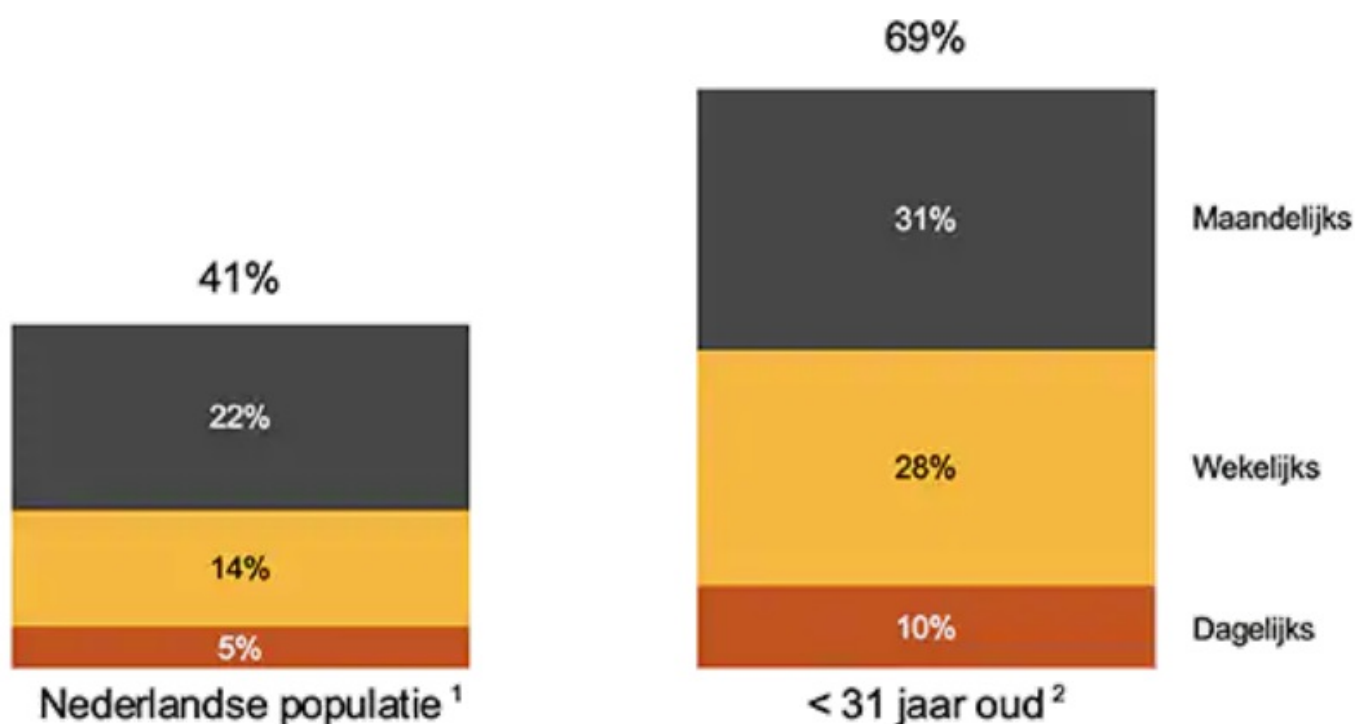
Dat steeds meer aankopen via digitale kanalen plaatsvinden, is geen nieuws. Opvallender is de inhaalrace die de Nederlandse consument daarbij lijkt te maken. Het aantal Nederlanders dat dagelijks of wekelijks iets online koopt, lag vorig jaar nog op 22 procent. Wereldwijd deed destijds 26 procent van de consumenten dat al. Maar in een jaar tijd kan veel veranderen. Inmiddels geeft 32 procent van de Nederlanders aan minstens eens per week iets te online bestellen. Met die plus van tien procentpunten ligt ons land plotseling voor op het wereldwijde gemiddelde, dat toenam tot 31 procent.

Waar ons land nog wel een beetje in achterloopt, is de omarming van mobiel. Wereldwijd koopt nu bijna een kwart van de consumenten wekelijks of dagelijks iets via zijn smartphone of een ander mobiel device. In Nederland is dat nog maar negentien procent. Het zal geen verrassing zijn dat de jongere consument er al veel meer voor open staat. 38 procent van de Nederlanders tot 31 jaar koopt minstens eens per week iets via een mobiel device. Worden ook de jongeren die dat eens per maand doen meegerekend, dan gaat het zelfs om 69

procent, tegenover 41 procent van de totale Nederlandse bevolking.

Figuur 2: Koopfrequentie via mobiele telefoon

Totale Nederlandse populatie versus < 31 jaar oud



Inzetten op mobiel loont de moeite, en niet alleen omdat steeds meer consumenten hun smartphone als koopkanaal gebruiken. Degenen die dat doen zijn vaak loyaler, meer betrokken én geven meer uit dan consumenten die via andere kanalen kopen. Dat is althans de ervaring van online modeplatform Yoox Net-a-Porter, zo vertelt Enrico Cavatorta, tot voor kort cfo bij het bedrijf. “Door de klantervaring te verbeteren op de plek die interactie met onze klanten mogelijk maakt, onze webwinkel en mobiele omgeving, creëren we klanten die meer tijd en geld bij ons besteden.”

In-store

De mobiele telefoon is er altijd bij, ook als de eigenaar daarvan in een fysieke winkel staat. En hoewel de winkelstraat het niet gemakkelijk heeft, gebeurt dat nog vaak genoeg: 85 procent van de Nederlandse consumenten koopt minstens eens per maand iets in een fysieke winkel, supermarkten niet meegerekend. Het afrekenen gebeurt daar steeds vaker contactloos of met een mobiele telefoon. Het percentage Nederlanders dat zegt dat wel eens te hebben gedaan, ligt op 23 procent, elf procentpunt meer dan vorig jaar. Een behoorlijke inhaalslag, waarmee ons land op gelijke hoogte komt met landen als Canada, Duitsland en Frankrijk. Voor de absolute koplopers in mobiel betalen in de winkel, moeten we naar het Verre Oosten. Chinezen (86 procent) weten al haast niet meer beter, terwijl ook in Thailand (67 procent) en Vietnam (61

procent) een fors deel van de consumenten in-store met een mobiel device betaalt.

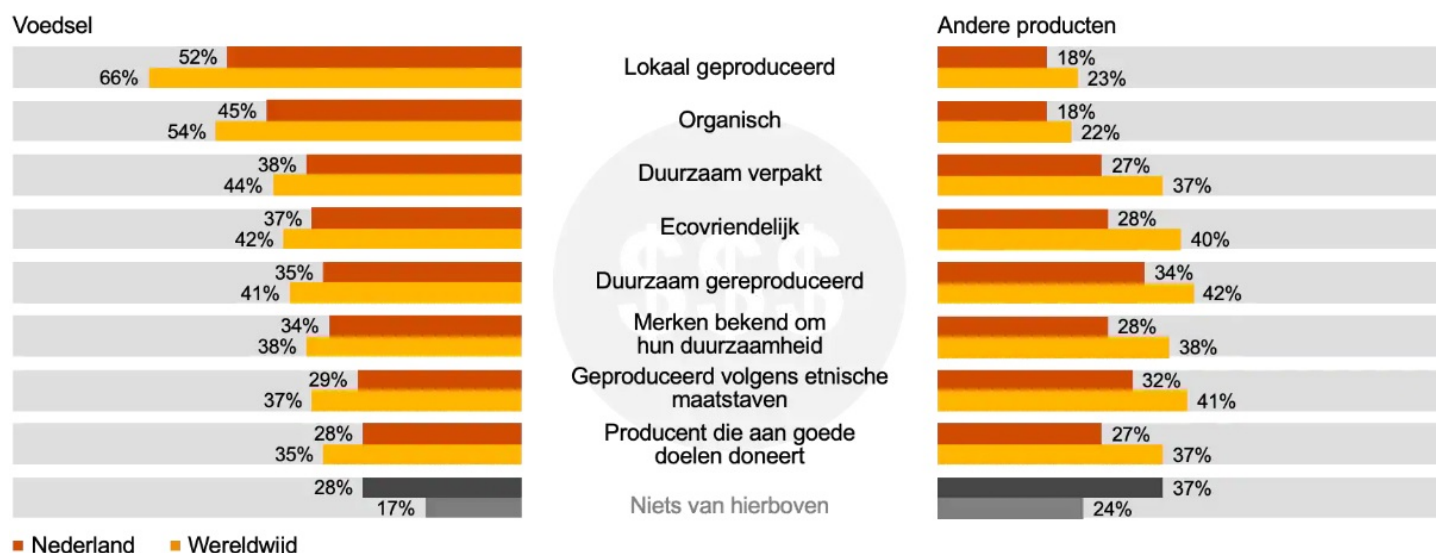
Om te weten hoe je je fysieke winkels aantrekkelijk moet houden, is het belangrijk om te weten waar de consument waarde aan hecht. Daarin zitten verschillen tussen leeftijdsgroepen, maar het begrip experience duikt van jong tot oud stevast op. Jongeren tot 31 vinden daarbij vooral een uitnodigende lounge of zithoek belangrijk, evenals exclusieve diensten zoals personal shoppers. Ook de aanwezigheid van technologie om de winkelervaring te verbeteren, noemen zij vaker dan hun oudere landgenoten. Vijftigplussers hechten juist veel waarde aan een leuke winkelervaring dankzij het storedesign en de atmosfeer die een winkel ademt. Verder noemen jongere consumenten eenvoudige betaalmethoden en in-store wifi als belangrijke eigenschappen van een winkel, terwijl ouderen vooral veel waarde hechten aan goed personeel en de mogelijkheid om snel en makkelijk hun weg door de winkel te vinden.

Duurzaamheid

Met duurzaamheid zijn we allemaal bezig, toch? Dat valt tegen. Wereldwijd zegt dertien procent van de consumenten geen interesse te hebben in duurzaamheidsaspecten, in Nederland is dat met negentien procent beduidend hoger. Daarmee zijn we minder geïnteresseerd dan bijvoorbeeld Belgen (achttien procent), Britten (achttien procent) en Fransen (twaalf procent). Opvallend is het grote duurzaamheidsbesef van Chinezen. Van hen zegt slechts twee procent sustainability niet interessant te vinden.

Hoewel relatief meer Nederlanders dus niet in duurzaamheid geïnteresseerd lijken, heeft nog altijd een ruime meerderheid het thema wel degelijk op de radar. Die groep laat dat ook zien in zijn koopgedrag. Vooral plastic wordt daarbij gezien als grote boosdoener. Liefst 37 procent van de Nederlandse consumenten zegt plastic waar mogelijk te vermijden, terwijl 36 procent bewust producten met minder verpakking eromheen aanschaft. Ook het kopen van merken die duurzame praktijken promoten (23 procent) en het kiezen voor producten met een traceerbare herkomst (21 procent) worden regelmatig genoemd.

Figuur 1: Nederlandse consumenten zijn minder bereid extra te betalen voor duurzame producten



Vraag 16: Voor welke van de volgende criteria bent u bereid extra te betalen?

Respondenten: 1.001

De duurzaamheidsbewuste consument is grofweg onder te verdelen in vier typen. Ten eerste zijn er de milieu-idealisten. Dit zijn doorgaans mannen, jonger dan 35, die kiezen voor duurzame producten met als

voornaamste doel het milieu te beschermen. Daarmee willen zij ook een voorbeeld stellen voor anderen. Ze kopen merken die duurzame productie hoog op de agenda hebben staan en hebben een scherp oog voor artikelen met een milieuvriendelijke verpakking. Een heel andere groep zijn de 'plasticactivisten'. Deze consument, vaak vrouwen van 55 jaar en ouder, kopen producten met minder verpakkingsmateriaal en vermijden plastic waar mogelijk. Tot slot zijn er nog de groene reizigers (mannen van 35 tot 64 jaar) die kiezen voor duurzamere reismethoden en de kenniszoekers (mannen van 25 tot 34 jaar) die vooral waarde hechten aan transparantie van de producten die ze kopen.

[Bekijk hier alle resultaten uit het consumentenonderzoek.](#)

Amnon Vogel