

Kruidvat, Rituals en IKEA zijn futureproof

05-06-2019 11:50



Door: Q&A

Retailadviesbureau

Jaarlijks doet Q&A onderzoek naar de toekomstbestendigheid van retailers. Drie factoren zijn daarin bepalend: een onderscheidende winkel, het vermogen om traffic te genereren en een goed online profiel. Ruim 5.100 Nederlandse consumenten beoordeelden 204 retailers op deze aspecten. Het resultaat? Een ranking van retailers - van future proof tot de gevarenzone. In de top van het totaaloverzicht vind je de volgende tien retailers: Kruidvat, Rituals, IKEA, Albert Heijn, ANWB, Hunkemöller, Coolblue, Kamera Express, Welkoop en MediaMarkt.

Het is al jaren onrustig in de Nederlandse winkelstraten. Uit onderzoek van Q&A blijkt dat daar voorlopig nog geen einde aan komt. Retailers zitten steeds meer 'stuck in the middle'. Volgens consumenten zijn deze winkels niet onderscheidend genoeg en wordt er onvoldoende ingespeeld op veranderingen. Wat zijn dan de bepalende factoren voor de toekomstbestendigheid van retailers? Winkel, traffic en online.

Winkel

Acht procent van de retailers, waaronder Rituals – Dille & Kamille – Lush, zijn in staat om klanten écht blij te

maken. Hoe maak je klanten blij? Door onderscheidend te presteren. Juist dat onderdeel is beperkt in de winkelstraat. Slechts negen procent is namelijk écht onderscheidend, terwijl dit in 2017 nog dertien procent was. Uit het onderzoek komen o.a. Ekoplaza en Hans Anders naar voren als onderscheidende retailer. Zo blinkt Ekoplaza uit op kwaliteit van producten en Hans Anders op prijs.

Kies je geen duidelijke positionering en ben je niet in staat om je klanten blij te maken? Dan gaat een consument je niet missen in de winkelstraat. Maar, er is ook positief nieuws! Achttien procent van de retailers is wel onmisbaar. Dit zijn onder meer Action, Hans Anders, Kruidvat en Rituals.

Traffic

Toekomstbestendige retailers hebben het vermogen om veel traffic te genereren. En hoe bereik je dat? Met loyale klanten. 24 procent van de onderzochte retailers heeft loyale klanten. Dit zijn klanten die verwachten dat ze de volgende keer weer een aankoop bij deze retailer doen. Vooral binnen branches als optiek, supermarkten en tuin en dier is de loyaliteit bovengemiddeld.

Een tip: zorg ervoor dat je frequent met je klanten kunt communiceren. Dat kan via social media, folders, nieuwsbrieven of met een app. Zet meerdere kanalen in, passend bij je doelgroep, zodat de consument zijn favoriete kanaal kan kiezen om jou te volgen. Daardoor genereer je bezoek in de winkel én online.

Online

Als we het hebben over een goed online profiel, zien we dat de term 'plaats' wordt vervangen door 'platform'. Daar kan een consument 24/7 terecht voor inspiratie, oriëntatie en transactie. Het gaat veel verder dan het hebben van een webshop. Wat denk je van het bieden van flexibiliteit en snelheid?

Bij flexibiliteit denken we aan afhalen en bezorgen. 84 procent van de retailers biedt de populairste methode aan: thuisbezorgen. Dit gevolgd door afhalen in de winkel (69 procent) en externe afhaalpunten (33 procent). Snelheid is vandaag de dag belangrijk. 28 procent van de retailers met een webshop biedt next day delivery, waarbij je minstens tot 21.00 uur kunt bestellen.

Veertien procent van de Nederlandse retailers heeft geen webshop. Dit zijn onder andere Action, Aldi en Marskramer. Is dit goed of slecht? Dat ligt aan de wens van de klant. Bij Action heeft 34% van de consumenten de behoefte om online te kopen, bij Søstrene Grene is dit maar liefst 46 procent.