

# Wat verwacht het winkelend publiek van een fysieke winkel?

03-10-2019 12:00



**Door Hessel Ruijgh**  
**Business Development Manager Retail bij Axis Communications**

De komst van e-commerce heeft ertoe geleid dat retailers kritisch zijn gaan nadenken over de rol van fysieke winkels en hun toegevoegde waarde. Samen met onderzoeksbureaus Ipsos en GfK vroeg Axis consumenten naar hun ideale winkelervaring, om retailers te helpen bij het ontwerpen van de winkel van de toekomst.

In totaal werden 2.500 shoppers in de 'fashion hotspots' New York City, Parijs en Shanghai gevraagd naar hun online en offline winkelverwachtingen, zowel vandaag als in de toekomst. De vraag welke rol het gebruik van technologie moet spelen in de winkelbeleving van de toekomst, kreeg in het onderzoek dan ook gemengde reacties. Ik neem je mee in de resultaten van het onderzoek. Wat willen klanten nu echt?

## **Clicks & bricks: het belang van fysieke en online winkels**

Het was voor mij geen verrassing dat het kunnen zien en aanraken van producten de voornaamste reden is om een fysieke winkel te bezoeken, in plaats van online te shoppen. Daarbij is het zo dat je in een fysieke winkel direct je aankoop mee naar huis kunt nemen en je niet op de bezorging hoeft te wachten. Wat een bezoek aan een fysieke winkel daarnaast triggert, is het krijgen van direct persoonlijk advies van het winkelpersoneel. "Ik wil nieuwe, leuke dingen zien tijdens het shoppen", antwoordde één van de respondenten. "De aanwezigheid van muziek, verlichting, verkoopmedewerkers – alles draagt bij aan mijn winkelbeleving."

Waar maar veertien procent van de mensen alleen offline winkelt en slechts 10 procent enkel online, kiest maar liefst 77 procent ervoor om zowel online als in een fysieke winkel te shoppen. “Zo kan ik de kwaliteit en het merk van de kledingstukken beoordelen en met vertrouwen online winkelen”, aldus een ondervraagde. Daarmee toont het onderzoek aan dat de consument niet wil kiezen tussen alleen een stenen of digitale winkel, maar dat fysieke en online winkels elkaar juist moeten aanvullen.

Om dit te bereiken, is een naadloze ervaring op alle online en offline touchpoints van groot belang. Zo is het bijvoorbeeld belangrijk dat een product online en offline hetzelfde kost, maar ook dat een fysieke winkel de consument de mogelijkheid biedt om een product de volgende dag thuis te laten bezorgen.

### **Retailtainment: een nieuwe manier van offline winkelen**

Met name in Shanghai ontdekten we dat offline winkelen een belangrijke manier is om sociale contacten te onderhouden. Dit sluit aan bij de trend die we zien in winkelcentra in heel Azië, de regio die toonaangevend is op het gebied van ‘retailtainment’.

Winkelcentra zijn daar gericht op het bieden van een complete beleving op het gebied van sociale betrokkenheid: op één plek vind je zowel eetgelegenheden als sportfaciliteiten, kun je socializen en komen meerdere generaties samen. Een ontmoetingsplaats die verder gaat dan winkelen alleen en die soms retail, vrije tijd en wonen integreert in één groot complex. Een fysieke winkel biedt op die manier een complete customer experience.

### **Technologie als oplossing voor de grootste winkelfrustraties**

Voor het eerst in de wereldgeschiedenis leven zes generaties shoppers naast elkaar: de stille generatie, babyboomers, generatie X, millennials, generatie Z en de generatie Alpha, waarbij de laatste twee de échte ‘digital natives’ vormen en zijn opgegroeid in een continu veranderend technologisch landschap. De vraag welke rol het gebruik van technologie moet spelen in de winkelbeleving van de toekomst, kreeg in ons onderzoek dan ook gemengde reacties.

Het ging daarbij bijvoorbeeld om digitale toepassingen in paskamers of betalingen via mobieltjes. Overduidelijk is dat de consument vooral meer gemak wil tijdens het winkelen. Technologie kan helpen bij het oplossen van enkele van de belangrijkste frustraties die het winkelend publiek ervaart: van het verminderen van wachtrijen bij de kassa’s (90% vond dit belangrijk) tot voldoende winkelpersoneel op drukke momenten (80%).

### *Drie concrete tips voor een ideale fysieke winkel:*

Bied een persoonlijke ervaring op maat: zorg voor een omgeving waar persoonlijke interactie blijft bestaan en wordt aangevuld met technologie, bijvoorbeeld door persoonlijke promoties op selfservice-schermen. Maak het de consument gemakkelijk: zelfscankassa’s en mobiel betalen (91% vond dit belangrijk), eenvoudig thuisbezorgen en retourneren (88%) en comfortabele, veilige paskamers (93%). Kies voor een overzichtelijke winkelindeling: 90% van de shoppers geeft aan dat het vlot kunnen vinden van de juiste afdeling van belang is voor hun winkelervaring.

Bovenstaande resultaten vormen slechts een tipje van de sluier van de bevindingen uit ons onderzoek. We hebben alle resultaten verwerkt in een overzichtelijk rapport, waarin je meer inzicht krijgt in wat consumenten van retailers verwachten. Klik [hier](#) om het rapport gratis te downloaden.

*Op What’s Next in Retail Tech op 5 november deelt Hessel Ruijgh de resultaten van het kwalitatieve onderzoek dat in samenwerking met Ipsos en GfK is uitgevoerd in New York, Shanghai en Frankrijk. Je wordt meegenomen*

*in de online en offline winkelverwachtingen van de consument, zowel vandaag als in de toekomst. Wat willen klanten nu echt? [Koop hier je kaarten.](#)*

Hessel Ruijgh