

Retailers zet je schrap voor de volgende fase van het coronavirus

26-03-2020 14:17



Door: Lori van Waes

Forecaster bij Crossmarks

Het coronavirus heeft een grote invloed op ons dagelijks leven. We werken thuis en mogen in principe alleen voor boodschappen de deur uit. Ook leven we in onzekerheid, we weten niet hoe lang deze periode nog gaat duren en slaan dus massaal toiletpapier en houdbaar voedsel in. Winkelstraten zijn leeg en ook de horeca moet het zwaar ontgelden. Doordat we zoveel tijd binnen doorbrengen stijgt juist de verkoop van sportspullen, betaalde streamingdiensten en thuiswerkproducten. Ook is e-commerce enorm gestegen. Het consumentengedrag is in korte tijd radicaal veranderd. Retailers spelen met de vraag wat dit voor hen betekent, zodat zij niet alleen tijdens maar ook na de coronacrisis kunnen inspelen op het veranderend koopgedrag.

Zes stadia

Onderzoeksbureau Nielsen ontdekte dat het gedrag dat consumenten vertonen gedurende het coronavirus onder te verdelen is in zes stadia, die voor vrijwel alle landen gelijk zijn. Echter, wanneer deze stadia zich voordoen, is afhankelijk van de fase waarin het virus zich in het land bevindt. Elk stadium wordt gekenmerkt door gebeurtenissen rondom het coronavirus en specifiek consumentengedrag. De timing wordt sterk bepaald door het nieuws. Doordat er een patroon is in bepaalde uitgaven gedurende het virus, wordt het voor retailers

mogelijk enigszins te voorspellen wat er staat te gebeuren.

#1 proactief kopen van gezondheids- gerelateerde producten	#2 reactief treffen van gezondheids- maatregelen	#3 aanvullen voorraadkast	#4 voorbereiding op quarantaine	#5 leven in beperking	#6 leven in het 'nieuwe normaal'
verschuivingen in consumentengedrag					
Groeiende interesse in producten die gezondheid en welzijn bevorderen.	Producten die helpen bij het indammen van het virus hebben prioriteit, bijv. mondkapjes en handgel.	Aanvullen van de voorraadkast met houdbare producten, toename in winkelbezoeken, vollere winkelwagens.	Toename van online winkelen, afname van fysieke winkelbezoeken, meerdere producten die niet meer op voorraad zijn, spanning op de supply chain.	Ernstig beperkte winkelbezoeken, online winkelen krijgt beperkingen, toenemende zorgen over productprijzen door beperkte voorraad van sommige producten.	Mensen pakken hun dagelijkse routine weer op (school, werk, etc.) maar wel met een andere kijk op gezondheid, de supply chain, het gebruik van e-commerce en hygiëne.
gebeurtenissen rondom COVID-19					
Lokale gevallen van COVID-19 zijn minimaal, deze zijn meestal gelinkt aan iemand die in een ander land in geweest.	Eerste lokale overdracht zonder link naar het buitenland + eerste doden die te linken zijn aan COVID-19.	Meerdere gevallen van lokale overdracht en meerdere doden die te linken zijn aan COVID-19.	Lokale noodmaatregelen tegen COVID-19. Het percentage van besmettingen blijft toenemen.	Massale toename van besmettingen met COVID-19. De maatschappij wordt gedwongen tot lockdown.	Quarantaine wordt opgeheven rondom de hotspots die het zwaarst getroffen zijn en het leven wordt weer normaal.

De zes stadia van consumentengedrag als gevolg van COVID-19 – The Nielson Company (2020)

Hamsteren

In het eerste stadium worden mensen zich meer bewust van hun gezondheid en krijgen ze meer interesse in gezondheidsgerelateerde producten. Vervolgens stijgt de verkoop van dergelijke producten explosief in stadium twee. In Nederland steeg in de week van 24 februari de omzet van papieren zakdoekjes met 59,1 procent ten opzichte van de week ervoor. Desinfecterende handzeep steeg zelfs met 171 procent. De stijging in de verkoop van deze producten kan worden gelinkt aan het nieuws van donderdag 27 februari waarbij in Nederland de eerste besmetting bekend werd.

In het derde stadium besluiten consumenten de voorraadkast aan te vullen. Niet alleen gezondheidsproducten worden massaal ingeslagen maar ook houdbaar voedsel als rijst en bonen vliegen de winkels uit. Ook in Nederland wordt flink gehamsterd, ondanks het advies vanuit de overheid dit vooral niet te doen. Volgens neurologen is dit gedrag te verklaren vanuit een 'overlevingsdrang', kuddegedrag en gevoel van onmacht op de situatie. In de tweede week van maart hebben supermarkten 11 procent meer omzet gedraaid dan in de week voor kerst. In de week die volgde was dit percentage zelfs 35 procent (CBS). Deze stijging valt samen met nieuws over het eerste dodelijke slachtoffer en een verdubbeling van het aantal besmettingen in Nederland.

In de dagen die volgden bleef het aantal slachtoffers stijgen en daarmee wordt stadium vier ingeluid. Mensen bereiden zich voor op het leven in quarantaine en gaan hun producten online inslaan. Met name de online verkoop van levensmiddelen, drogisterijproducten, sportspullen, tuinartikelen en doe-het-zelfproducten steeg in Nederland enorm. Dat terwijl retailers in kleding en reizen juist op een enorme daling konden rekenen.

Nederlanders in het stadium van 'beperkter leven'

De meeste landen bevinden zich momenteel in stadium 4 of 5. Er zijn in meer of mindere mate maatregelen genomen die voor een sterke beperking in het dagelijks leven zorgen. Ook in Nederland zijn deze maatregelen er, en het normale leven lijkt tot in ieder geval 1 juni niet mogelijk. In deze realiteit zien we een aantal dingen veranderen ten aanzien van consumentengedrag.

Zo wordt verwacht dat de druk op online retailers te groot wordt. In Nederland zien we hier ook al de eerste tekenen van. Coolblue sluit de fysieke winkels wegens de extreme drukte online en wachttijden van online bestelde boodschappen lopen enorm op. Ook bol.com moet maatregelen nemen en geeft voorrang aan essentiële producten als babyvoeding, schoonmaakproducten en artikelen voor thuiswerken. De online competenties van retailers worden enorm op de proef gesteld. Ook is het niet ondenkbaar dat prijzen van

specifieke producten zullen stijgen.

Omdat duidelijk is dat we nog wel een tijdje binnen blijven zitten, stijgt ook de verkoop van thuisstudies, zelfhulpboeken en betaalde streamingsdiensten als Netflix en Videoland.

Het 'nieuwe normaal'

Hoewel het nog vroeg is, heeft China het laatste stadium bereikt en wordt op verschillende plekken het normale leven weer opgepakt. In China zien we de pieken in e-commerce stabiliseren en veel winkels gaan weer open. Retailers voeren marketing en promoties op om consumenten aan te moedigen bij hen te kopen. Echter, het 'normale leven' zal niet hetzelfde zijn als de tijd voor COVID-19. Het koopgedrag is blijvend veranderd.

Consumenten die voor de crisis wantrouwend stonden ten opzichte van online winkelen, hebben het gemak ervan ervaren, en gaan vaker online kopen. Want hoewel in China de e-commerce na corona flink is gedaald, is deze 3% gestegen ten opzichte van de tijd daarvoor. Mogelijk worden andere digitale toepassingen die nu veel worden ingezet, zoals het live-streamen van evenementen, online onderwijs, thuiswerkapps en online medische consultancy, na de crisis meer mainstream.

Ook wordt voorspeld dat de trend om te 'cocoonen' oftewel, meer tijd thuis door te brengen, na het virus alleen maar wordt versterkt. Daarnaast wordt verwacht dat we ons socialer gaan gedragen en meer maatschappelijk bewust zijn. In China is een stijging te zien in het kopen bij lokale retailers om hen door deze lastige tijd heen te helpen. Ook in Nederland zien we veel maatschappelijke initiatieven. Hoewel de huidige focus op gezondheid na verloop van tijd zal afnemen, stellen trendwatchers dat we een bovengemiddelde aandacht blijven houden voor onze mentale en fysieke gemoedstoestand. We blijven in sterke mate op zoek naar manieren om ons gezond en fit te voelen.

Consumenten worden prijsbewuster

Dat het coronavirus ook invloed gaat hebben op onze economische situatie staat als een paal boven water. Ondanks de maatregelen van de overheid gaan veel mensen de gevolgen hiervan ervaren. Dat heeft invloed op consumptiegedrag. De trend waarin klanten prijsbewuster worden, was al ingezet en zal alleen maar versterkt worden. Klanten zullen nog meer op hun centen letten en de verhouding tussen prijs en waarde wordt belangrijker. De positie van discountretailers zal alleen maar versterkt worden.

Kansen voor retailers

Deze wereldwijde gezondheidscrisis betekent een verandering in consumentengedrag zowel voor de korte als de lange termijn. Voor retailers is het van belang dit te blijven volgen. Deze veranderingen dagen retailers uit om op nieuwe klantbehoeften in te spelen met producten, services, diensten of kanalen. De crisis biedt kansen voor nieuwe innovaties en inkomstenstromen, met name op het gebied van e-commerce en digital. Retailers die zich het best weten te vormen naar het 'nieuwe normaal' kunnen sterker uit de strijd komen en zijn de winnaars van morgen.

Lori van Waes