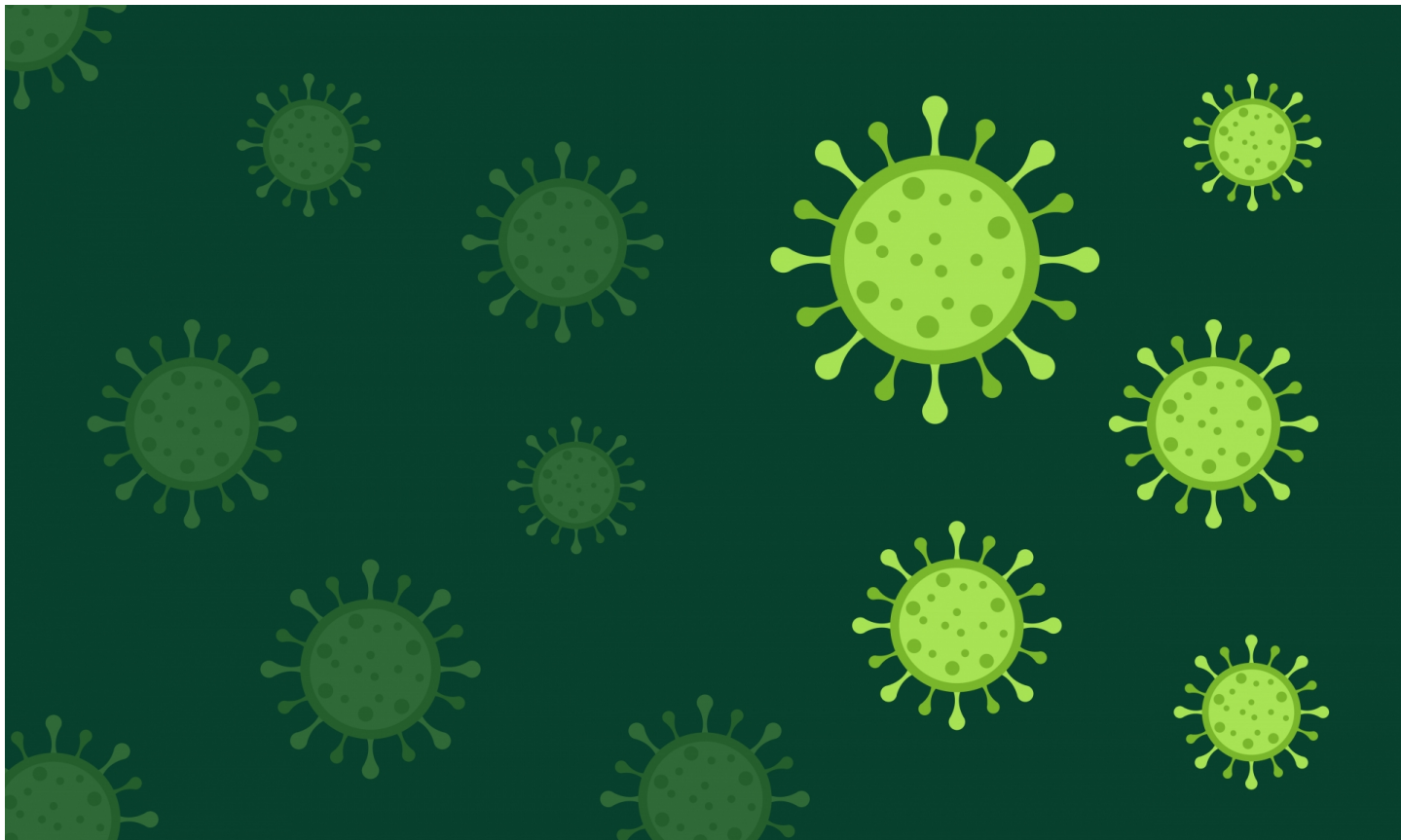


5x wat corona doet met de klantenstoet

07-10-2020 05:40



Branded content

Het is nog moeilijk voor te stellen, maar er komt een dag dat de dreiging van het coronavirus weg is. Hoe is de consument dan veranderd? ABN Amro en Q&A Research & Consultancy vroegen consumenten hoe ze zouden shoppen als er een vaccin is en de rust is teruggekeerd. Wat opvalt: efficiëntie wint het van experiences.

1. Online is populair en dat blijft zo

Een van de zichtbaarste effecten van de coronacrisis is de aanhoudende boost voor onlineshoppen. Natuurlijk: die tak van retail zit al jaren in de lift en het einde leek nog lang niet in zicht. Toen veel winkels dichtgingen schakelden ook consumenten die nog wel graag de winkelstraat bezochten over op online. En die blijven in dat gedrag hangen, ook als winkelen weer veilig kan, zo voorspelde Thuiswinkel.org al eens.

Het onderzoek van ABN Amro en Q&A, gedaan onder 1552 respondenten in drie leeftijdscategorieën, bevestigt dat beeld. Waar in 2015 tien procent van de consumenten de voorkeur gaf aan het onlinekanaal, was dat in 2018 gestegen naar zestien. Dit jaar geeft 21 procent aan een voorkeur voor online te hebben in een postcoronasituatie. Daarnaast oriënteert meer dan een op de twee consumenten zich eerst online voor de aankoop (online of offline).

Waar consumenten winkelen verschilt sterk per branche. In supermarkten, bouwmarkten en drogisterijen wordt bij voorkeur nog fysiek gewinkeld. In elektronica, sport en mode neemt de voorkeur voor online steeds

meer toe. Door de consument per branche te vragen in welk kanaal zij hun laatste aankoop in een bepaalde categorie hebben gedaan, geeft een aardig beeld.

Bij elektronica-producten geeft liefst 57 procent aan zijn laatste aankoop online te hebben gedaan. Bij sportartikelen is dat 56 procent en ook schoenen (49 procent) en mode (46 procent) zijn goed vertegenwoordigd. In totaal komt 35 procent van de laatste aankopen uit een webwinkel. Twee jaar terug was dat nog 25 procent, in 2015 achttien procent.

2. Alle winkels krijgen minder bezoekers

In het verlengde van de online groei zal het aantal winkelbezoeken afnemen, is de verwachting. Over alle branches geeft gemiddeld 35 procent aan in de toekomst minder winkels te bezoeken, een toename van drie procent ten opzichte van 2018. Tegelijkertijd zegt acht procent juist meer fysieke winkels te bezoeken in de toekomst, waardoor de daling per saldo op 25 procent uitkomt. De afname geldt over alle branches heen. Sport (46 procent) en elektronica (42) procent kunnen per saldo de grootste daling in bezoekers tegemoet zien. Voor supermarkten (acht procent) blijft de terugloop het meest beperkt.

Voor grote winkelsteden zullen het volgens de onderzoekers moeilijk krijgen. Want de consumenten die nog wel fysiek blijven winkelen, doen dat het liefst in een winkelgebied in hun woongemeente. Dat percentage is in twee jaar tijd gestegen van 44 naar 47 procent. Ook de populariteit van een dorp buiten de eigen gemeente neemt toe (drie naar vijf procent), terwijl grote, middelgrote en kleine steden in populariteit dalen.

Bezoek aan een fysieke winkel kan drie functies hebben: experience, expertise en efficiency. In vergelijking met 2018 vinden consumenten het belangrijker dat een winkel meer de rol van efficiency op zich neemt. Direct iets kunnen kopen en meenemen, snel en gemakkelijk. Het belang van expertise is gemiddeld genomen gelijk gebleven en experience is iets minder belangrijk geworden. Dat laatste geldt vooral voor de branches bouwmarkten, drogisterijen en supermarkten.

3. Expertise blijft belangrijk

De winkelfunctie expertise is en blijft vooral belangrijk binnen de branches elektronica en bouwmarkten. Daarbij gaat het consumenten vooral om kennis en kunde. Volgens de consument kan de winkelmedewerker hem het best van advies voorzien. Dit geldt voor iedere categorie, maar in de branches mode en supermarkten in mindere mate. Daar vinden consumenten dat vrienden, kennissen en familie ook goede raadgevers zijn. In de elektronica-branchen spelen reviews- en vergelijkingswebsites daarnaast een belangrijke rol in het krijgen van advies. En voor woonartikelen spelen stylisten en specialisten ook een rol in het geven van advies.

4. Efficiency wint aan belang

Efficiëntie is ten opzichte van 2018 dus belangrijker geworden, ten koste van experience. Een mogelijke verklaring is dat consumenten in een post-coronasituatie gerichter hun aankoop willen blijven doen. Dat geldt voor iedere branche met uitzondering van wonen. Efficiency is vooral belangrijk voor de winkels die tijdens de zwaarste periode van de coronacrisis forse omzetgroei zagen: bouwmarkten, drogisterijen en supermarkten. Om het winkelproces zo snel en makkelijk mogelijk te laten verlopen speelt allereerst het personeel een belangrijke rol. Dat moet deskundig, snel en voldoende beschikbaar zijn. Verder helpt een duidelijke en logische indeling van de producten bij een efficiënte winkelervaring, net als voldoende voorraad. Verder is het belangrijk dat er genoeg kassa's zijn, liefst met zelfscanfuncties die snel werken en waar contactloos kan worden betaald.

5. Experience erbij? Nee, dank u

Experience is ten opzichte van 2018 een minder belangrijke functie geworden. Consumenten vinden vooral het belang van touch & feel, tot voor kort toch een belangrijk onderscheidend vermogen van fysieke winkels,

minder relevant in het postcoronatijdperk. Consumenten geven ook aan minder behoefte te hebben aan gezelligheid in de winkelstraat dan voorheen. Voor iedere branche geldt dat experience minder van toegevoegde waarde is. Het effect is het sterkst zichtbaar voor bouwmarkten, supermarkten en drogisterijen.

Om een winkelbezoek een voor de consument aangename 'belevenis' te maken lijken vooral basale zaken aan belang te winnen. Zo wordt goed personeel, dat deskundig, persoonlijk en niet opdringerig is, als belangrijke factor genoemd. Hetzelfde geldt voor een uitgebreid aanbod met regelmatig nieuwe producten en waarbij personalisatie mogelijk is. Verder zijn aantrekkelijke prijzen (acties, kortingen) en een aantrekkelijke en inspirerende winkelomgeving belangrijk.

Henk Hofstede