Zelfscan in de supermarkt: veilig én handig

31-05-2021 00:00



Vóór de pandemie waren zelfscankassa's al populair, maar het afgelopen jaar nam die populariteit spectaculair toe. Hoewel de maatregelen stilaan worden versoepeld, hebben we ontdekt hoe handig zelfscankassa’s zijn.

Gemak primeert

In oktober 2020 bevroeg de National Retail Federation (NRF) 2949 volwassenen in de VS om te onderzoeken hoe winkelgemak het winkelgedrag van klanten beïnvloedt en wat dat zou kunnen betekenen voor de toekomst van de retailsector. Daarbij kwam aan het licht dat winkelgemak belangrijker wordt naarmate onze tijd voor gezin, werk of school kostbaarder wordt. Dus uiteraard kijken de mensen dan naar hun voedingsmiddelenwinkel om hun te helpen zowel tijd als moeite te besparen.

Zo geeft 83% van de ondervraagden aan dat gemak bij het winkelen belangrijker is dan vijf jaar geleden. En 97% zegt ooit al eens te hebben afgezien van een aankoop omdat het aankoopproces onhandig was.

Die mentaliteit wordt des te duidelijker bij dagelijkse aankopen, boodschappen in de supermarkt op kop. Op de vraag om het belang van winkelgemak te beoordelen, zegt 63% dat gemak 'erg belangrijk' is bij het boodschappen doen – daarmee ligt de score voor boodschappen duidelijk boven die voor andere categorieën

(kleding, elektronica, lichaamsverzorging en dierenbenodigdheden). De ondervraagden waren zelfs bereid meer te betalen voor meer winkelgemak; en ook hier stonden boodschappen boven aan het lijstje (66%).

Vooral aan de kassa
Waar klanten dat gemak ervaren bij het boodschappen doen, speelt ook een rol. Uit het onderzoek bleek dat de klanten vooral aan de kassa gemak erg belangrijk vinden.

Het NRF-rapport toonde aan dat 9 klanten op 10 'meer geneigd' zijn om een winkel te kiezen waar het winkelgemak groter is. Bovendien zouden ze willen dat winkeliers nog meer doen om hun tijd en moeite te besparen, waarbij 55% van de ondervraagden vragende partij is voor een eenvoudigere afrekening.

Zelfscankassa's: een wijdverspreide trend
In Europa zien we een gelijkaardige zoektocht naar meer gemak. In september 2020 ondervroeg McKinsey 5338 volwassenen in Italië, Frankrijk, Duitsland, Spanje en het VK en extrapoleerde die resultaten naar de rest van de Europese bevolking. Uit het onderzoek bleek dat 82% van de mensen die tijdens de pandemie waren begonnen met gebruik te maken van de zelfscankassa's, dat ook na de crisis wilden blijven doen.

Dat cijfer ligt opmerkelijk dicht bij de Amerikaanse score van 83%, wat bevestigt dat zelfscankassa's wellicht niet meer uit ons winkelbeeld zullen verdwijnen. Om voorbereid te zijn op dat snel evoluerende klantengedrag moeten voedingswinkels uitgerust zijn met de juiste zelfscanarchitectuur. En dat is een architectuur die aanpasbaar is, voor een zo flexibel mogelijke winkelervaring.

McKinsey's belangrijkste conclusie? "Voor retailers betekent dit dat investeren in nieuwe kassatechnologie snel kan renderen."

Elo is de grootste leverancier ter wereld van interactieve oplossingen. Met ruim 25 miljoen installaties wereldwijd in meer dan 80 landen staat Elo consequent voor kwaliteit, betrouwbaarheid en innovatie.

Bronnen
https://nrf.com/research/consumer-view-winter-2020
https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-conflicted-continent-ten-charts-show-how-covid-19-is-affecting-consumers-in-europe