

Wat de Nederlandse klant wil

01-07-2021 07:10



Na een tijd van lockdowns en beperkingen is onlineshopping nog meer ingeburgerd dan vóór corona. Ook lokaal en duurzaam kopen worden belangrijker voor Nederlandse consumenten, blijkt uit het Global Consumer Insights Survey van PwC. Daarbij blijven klanten gefocust op prijs. Daarom: enkele handvatten voor retail in roerige tijden.

Bijna de helft van de Nederlandse consumenten heeft het afgelopen half jaar meer online uitgegeven dan voorheen. Gezien de restricties sinds vorig jaar maart zal dit geen verrassing zijn. Interessant is echter dat het erop lijkt dat Nederlanders hun dagelijkse inkopen vaker via hun pc of hun smartphone doen dan in fysieke winkels: veertien procent winkelt elke dag op deze apparaten en acht procent gaat elke dag naar de winkel, zo is op te maken uit de jongste editie van PwC's Global Consumer Insights Survey. PwC ondervroeg hiervoor meer dan 8600 consumenten uit 22 landen naar hun post-corona koopgedrag. Nederlandse consumenten kopen vooral fashion (66 procent) en consumentenelektronica (53 procent) via webshops. Op de eerste plaats omwille van de prijs, daarna pas gevolgd door de genoemde restricties. Een belangrijke trend is daarnaast dat boodschappen steeds meer via het onlinekanaal in huis gehaald worden. Overduidelijk is dat retailers in eigenlijk alle branches e-commerce niet meer als bijzaak mogen zien, stelt Milo Hartendorf, retail & consumer-specialist bij PwC.

Consumenten zijn door spelers als Coolblue en bol.com gewend aan gemak en hoge serviceniveaus. Zo moet het retourbeleid op orde zijn en mag het onlinekanaal niet overbelast raken. Sterker nog, er mag volgens

Hartendorf verder gedacht worden dan e-commerce alleen. Hij wijst bijvoorbeeld op IKEA dat in korte tijd een enorme ontwikkeling heeft doorgemaakt als het gaat om de online propositie. “Dat je met gebruik van augmented reality kunt zien hoe producten in jouw woonkamer passen sluit bijzonder goed aan op de mogelijkheid om online te winkelen.” En zo zijn er ook in de fashionindustrie slimme oplossingen te zien qua online proberen en passen, voegt hij toe. “De kunst is de fysieke winkelervaring zo goed mogelijk te benaderen.” Toch blijft ook de fysieke winkel belangrijk voor de consument: 26 procent van de Nederlandse respondenten zegt minstens één keer per week een winkel binnen te gaan. En circa veertig procent noemt het gemak van winkelen op locatie als voornaamste reden om trouw te blijven aan hun plaatselijke winkel. Men wijst op voordelen als langs een ruim assortiment producten te kunnen lopen en de mogelijkheid om spullen te zien en te kunnen aanraken.

De consumentenvoorkeuren schetsen verder het beeld van lokale bereikbaarheid, gecombineerd met online beschikbaarheid. Dat geldt voor zowel kleine zelfstandigen als landelijke ketens. Dicht bij klanten zitten blijft belangrijk, maar in de winkelstraat moeten wel extra's geboden worden om consumenten te verleiden, meent Hartendorf. “Denk aan een bijzondere, inspirerende omgeving, het verhaal achter producten uitleggen of producten op een bijzondere manier ervaren.”

‘Juist door de pandemie zijn consumenten zich meer bewust van wat ze kopen en de herkomst ervan’

Om de hoek kopen

Lokale ondernemers blijken een speciaal plekje te hebben in het hart van veel consumenten. Men maakt zich zorgen om het verdwijnen van de winkel om de hoek. Een aanzienlijk deel (43 procent) zegt meer bij deze ondernemers te kopen om hen te steunen. Dat neemt niet weg dat ook hier de beste prijs van grote invloed is op de aankoopoverweging. Hoewel jongeren hier weer minder op gericht lijken te zijn. Een vergelijkbare situatie is er bij onderwerpen als duurzaamheid en diversiteit. Ongeveer veertig procent van de consumenten tot 44 jaar zegt meer te willen betalen voor duurzame producten, tegenover gemiddeld slechts 24 procent van alle ondervraagden – en 34 procent wereldwijd. Interessant is echter dat spelers die duurzaamheid serieus nemen, er open over communiceren en waarmaken wat ze beloven bovengemiddeld goed scoren op klantloyaliteit. Daar ligt een voorname kans, aldus Hartendorf. Juist door de pandemie zijn mensen zich meer bewust van wat ze kopen, waar het vandaan komt en hoe gezond het is, schetst hij. “Als bedrijven het echt serieus nemen en op meerdere plekken positieve impact maken zijn consumenten best bereid om een premium te betalen. Een merk als Patagonia is een schoolvoorbeeld en wereldwijd bekend om zijn duurzaamheidsinspanningen. Lokaal doen bijvoorbeeld Marqt en Tony's Chocolonely dit goed.”

Data

- 45% van de Nederlanders zegt de afgelopen zes maanden vaker online te winkelen.
- 43% koopt bij lokale ondernemers om hen te steunen.
- 24% is bereid extra te betalen voor ethisch en duurzaam geproduceerde boodschappen.
- 8% gaat elke dag naar een fysieke winkel.
- 42% geeft aan geen online boodschappen te bestellen.
- 64% van de consumenten koopt mode online, waardoor fashion de grootste productgroep is.

Bron: Global Consumer Insights Survey, PwC

Social commerce

Duidelijk was al dat de bestedingen aan zaken in en om het huis vorig jaar stegen en die trend lijkt ook dit jaar

aan te houden, voorziet PwC. Mede door de restricties qua vliegverkeer zoeken Nederlanders hun vrijetijdsbesteding en vakantie dichterbij huis. Zestien procent zegt een deel van het vakantiegeld aan te wenden voor huiselijke zaken. "Het is de vraag of dit een blijvende ontwikkeling is, maar dit jaar kunnen retailmerken er zeker nog van profiteren."

In de Global Consumer Insights Survey valt verder op dat, hoewel de online bestedingen fors zijn gegroeid, de consument online lastig is te bereiken voor adverteerders. Er wordt veel geld gespendeerd aan online advertenties via voornamelijk Google en Facebook, maar die blijken bij slechts ongeveer een kwart van de Nederlanders te werken. En veertig procent van de Nederlandse respondenten zegt überhaupt niet op advertenties te klikken – tegenover circa 25 procent wereldwijd. "Lukraak online adverteren is dus sterk af te raden", aldus Hartendorf. Hij ziet daarbij wel kansen door de opkomst van social commerce, waarbij consumenten via Facebook en Instagram direct aankopen kunnen doen – gefaciliteerd door slimme integraties met commercesystemen als Shopify en Amazon. Om producten daarna al dan niet in de winkel te kunnen afhalen. Wat voor Hartendorf in elk geval vast staat is dat e-commerce en fysieke retail allebei hun nut zullen houden. En dat de goede combinatie hiervan grotendeels leidend is voor succes."

Niels Achtereekte