

Nederlandse shoppers navigeren tussen bewust consumptiegedrag en hybride shoppen.

08-06-2022 14:17

Tussen bewust shoppen en hybride handel

[Download het rapport](#)



Hoe hebben de Nederlanders hun manier van winkelen veranderd? Het rapport "Tussen bewust shoppen en hybride shoppen" wil inzicht geven in de nieuwe consumptiegewoonten van Nederlanders om merken te ondersteunen bij de implementatie van passende marketing- en commerciële strategieën.

Twee jaar pandemie hebben de grens tussen online en fysiek winkelen doen verdwijnen. Nederlandse shoppers transformeren hun winkelgedrag rond twee pijlers: aan de ene kant de mogelijkheid om naar believen een artikel in de winkel te gaan bekijken en het online te raadplegen voordat ze het kopen. Aan de andere kant zijn consumenten logischer in hun aankopen en wenden ze zich tot merken die hun waarden delen en ook tonen. Het succes van een merk hangt dus meer dan ooit af van zijn vermogen om een klantervaring te bieden die rekening houdt met de aankoopcontext tijdens het klanttraject, en van de consistentie met de

identiteit van het merk.

Een voorkeursaanpak online of in de winkel, afhankelijk van de behoeften en de context van de klant

Terwijl 43% van de Nederlanders zegt dat digitale interacties met het merk een grotere impact hebben op hun totale winkelervaring dan interacties in de winkel, zijn het de omstandigheden die hun voorkeur voor online of fysiek shoppen zullen bepalen. De eerste criteria, respectievelijk 79% en 67%, zijn de snelheid en eenvoud van online shoppen. De haastige consument, die baat heeft bij een vloeiende interactie met het merk, geeft daarom de voorkeur aan dit kanaal... zolang hij geen advies nodig heeft of niet wil wachten om zijn aankoop te ontvangen. 64% van de Nederlanders gaat naar de winkel om meer sociale interacties te hebben en 61% om dezelfde dag nog met hun aankoop onder de arm de deur uit te gaan. 59% van hen waardeert het dus dat iemand hen helpt bij hun aankoop.

Er zijn echter nog elementen die zowel de ene als de andere benadering bevorderen. Met het terugdringen van sociale interacties tijdens de pandemie zijn Nederlanders dus gewend geraakt aan selfservice en het gebruik van digitale media in de winkel. Alle technologieën die het mogelijk maken om het product beter te begrijpen tijdens de online aankoop, zoals virtual reality, dragen nu voor 22% van de e-consumenten bij aan de aankoop. Zelfs 55% van hen wil vaker virtual reality ervaren.

De personalisatie van de ervaring en de relevantie van het aanbod staan centraal

De winnende combinatie van een effectieve omnichannel-strategie moet een gouden regel omvatten die bestaat uit 3 pijlers: personalisatie, relevantie en vertrouwen. 75% van de Nederlandse consumenten stelt het op prijs dat rekening wordt gehouden met hun eigenheid. Ze willen zich graag speciaal en veilig voelen: de klantervaring is meer dan ooit synoniem met empathie en emotie.

Volgens dit rapport verwacht 52% van de Nederlandse consumenten een gepersonaliseerde ervaring, gebaseerd op hun winkelgedrag en voorkeuren in het verleden. 50% van hen gelooft ook dat het ontbreken van reclame tijdens hun aankooptraject een sleutelement is voor het succes van hun online ervaring. Tot slot verwachten ze transparantie: 54% verwacht dat de prijs duidelijk zichtbaar is, 49% wil volledige productfiches.

56% van de Nederlandse consumenten neemt graag de tijd, ook al betekent dit dat ze meerdere keren naar dezelfde locatie moeten terugkeren om hun aankoop af te ronden. De loyaliteit is gebaseerd op verschillende criteria, zoals het feit dat het merk rekening houdt met hun loyaliteit voor 25%, de snelheid van de levering voor 45% en de algehele kwaliteit van hun ervaring voor 27%. 50% van hen is bereid om meer te betalen voor een snellere en gemakkelijkere service.

Een bewust consumptiegedrag dat concrete acties verwacht van de merken

Hoewel het niet verwonderlijk is dat de prijs voor 76% het eerste/belangrijkste aankoopcriterium blijft, is de Nederlandse koper op zoek naar betekenis en empathie, en moet het merk nu aansluiten bij/in overeenstemming zijn met zijn waarden: 82% is van mening dat waarden een leidende rol spelen in hun manier van consumeren en 48% keert zich af van een merk dat in strijd is met hun overtuigingen.

In hun interacties met 60% van de consumenten moeten merken daarom hun acties waarderen en meer empathie tonen in de ervaringen die ze hun klanten bieden. Het bewuste consumptiegedrag is geworteld in een realiteit die merken niet kunnen negeren: een merk wordt tot 42% aantrekkelijker als het transparant is over de herkomst van de producten en materialen, en tot 41% als het merk het gebruik van verpakkingsmaterialen tot een strikt minimum beperkt.

Na twee jaar gezondheidscrisis ontstaan nieuwe praktijken van snelle handel, digitale ervaringen in winkels, social shopping, maar ook circulaire economie, ethiek en humanisering van klantrelaties.

Solide inzichten verkrijgen om een op maat gemaakte strategie te implementeren

Dit rapport geeft merken inzicht in de nieuwe consumptiegewoonten van Nederlanders om hen te helpen de rol van digitaal en omnichannel tijdens het klanttraject beter te begrijpen, op basis van tastbare en feitelijke elementen. Dit resulteert in 10 geboden waarmee rekening moet worden gehouden om een marketing- en commerciële strategie in te zetten die aansluit bij de behoeften en het gedrag van consumenten. Al deze inzichten helpen bij het creëren van een ecosysteem dat bevorderlijk is voor het ontwikkelen van aantrekkelijke klantervaringen.

[De studie lezen.](#)