

Generatie Z: de meest ethische shoppers?

29-07-2022 13:40



Het valt niet te ontkennen dat mode de grootste e-commerce markt is en daarmee ook de meest dynamische. Volgens Statista zal de mode-industrie tegen 2023 een waardering van 672,71 miljard dollar bereiken. Het is geen verrassing dat bijna de helft (48 procent) van de modebestellingen afkomstig is van Generatie Z. Met de groeiende koopkracht van Generatie Z zal deze trend zich naar verwachting voortzetten en zijn fashionretailers naarstig op zoek naar manieren om deze nieuwe generatie aan te trekken.

De generatie die is grootgebracht met een smartphone in de ene hand en een iPad in de andere is voortdurend op zoek naar nieuwe trends en is goed voor bijna twee bestellingen per maand. Hoewel de jeugd van tegenwoordig een neus heeft voor trends, kun je ze absoluut niet beschuldigen van fastfashion. Wat Gen Z misschien wel het meest onderscheidt van andere generaties is de focus op duurzaamheid en authenticiteit. Als je de koopgewoonten van Gen Z onder de loep neemt, zou je zelfs kunnen zeggen dat het de meest ethische generatie is.

Terwijl oudere generaties zich vooral laten leiden door lage verzendkosten, hecht Gen Z waarde aan flexibiliteit en duurzaamheid. Wat betekent dit voor de bezorgbehoeften van Gen Z? Op basis van [recent onderzoek](#) onder 8.000 consumenten signaleren we vier trends.

Trend 1: Duurzame verzending is een dealbreaker

Als je ervoor wilt zorgen dat consumenten bij jouw winkel terechtkomen en mode blijven kopen, is het tijd om duurzame services aan te bieden. Duurzaamheid wordt een steeds belangrijker onderdeel van de bezorging en Gen Z neemt hierin het voortouw. Bijna twee derde (63 procent) van Gen Z-shoppers verwacht dat online winkels tegenwoordig een groene leveringsmethode aanbieden, en veertien procent zou zelfs met lege handen een winkel verlaten als er geen groene levering beschikbaar is.

Hoewel groene bezorging nog niet de standaard is, zijn er toch enkele positieve ontwikkelingen. Zo is Zalando een paar jaar geleden begonnen met bezorging via Budbee. Budbee biedt een honderd procent fossielvrije bezorgdienst aan om pakketten op een milieuvriendelijke manier te bezorgen. In Nederland is H&M zelfs begonnen met het leveren van een deel van de bestellingen per fiets - waardoor de uitstoot tot een minimum wordt beperkt.

Hoewel honderd procent CO2-neutrale bezorging misschien nog niet voor alle retailers binnen handbereik ligt, is het toch goed om te bekijken wat er op korte termijn gedaan kan worden. Bied bijvoorbeeld een groene optie aan naast de standaardlevering, of beloon consumenten die bereid zijn langer te wachten op groene bezorging met gratis of lagere verzendkosten.

Trend 2: De jeugd van tegenwoordig is allesbehalve ongeduldig

Hoewel vaak wordt gedacht dat sneller automatisch beter is, zijn lang niet alle bestellingen dringend en moeten ze de volgende dag worden geleverd. In vergelijking met andere generaties blijken Gen Z-shoppers zelfs bijzonder geduldig te zijn. Terwijl consumenten gemiddeld slechts bereid zijn om maximaal 4,7 dagen te wachten, is Generatie Z bereid om tot 5,1 dagen te wachten. Bovendien zegt zestig procent van de shoppers van Gen Z bereid te zijn langer op een bestelling te wachten als dat duurzamer is, tegenover slechts 45 procent van de markt van de 50-jarigen.

Dit biedt winkeliers niet alleen wat ademruimte bij het verwerken van orders, maar is ook vanuit milieuoogpunt een gunstige ontwikkeling. Als online retailer kun je bijvoorbeeld bezorging op de afgesproken dag aanbieden om de kans te vergroten dat een bestelling de eerste keer succesvol wordt afgeleverd. Daarnaast maakt 'meer tijd' een geautomatiseerde routeoptimalisatie mogelijk, waardoor de efficiëntie van de voertuigen toeneemt.

Trend 3: Gen Z is niet bang om geld uit te geven

Helaas hangt aan flexibele levering vaak een prijskaartje. Gelukkig zijn shoppers van Generatie Z niet bang om diep in de buidel te tasten om te krijgen wat ze willen. Terwijl 50-plussers een snelle en goedkope levering willen, is Generatie Z allesbehalve gierig. Terwijl consumenten gemiddeld 4,10 euro willen betalen voor een gemiddelde bestelling van vijftig euro, zijn shoppers van Generatie Z bereid om 5,10 te betalen. In de strijd tegen de stijgende kosten van logistiek mogen online winkels zich gelukkig prijzen met Gen Z-shoppers. Met een flexibele checkout kunnen retailers variërende verzendkosten in rekening brengen, afhankelijk van de gekozen verzendmethode.

Trend 4: Flexibiliteit is de sleutel om Gen Z aan te trekken

Nu mensen van negen tot vijf werken en online winkelen steeds populairder wordt, willen consumenten meer controle over de bezorging. Het komt allemaal neer op gemak en daarom zijn Gen Z-shoppers groot fan van alternatieve leveringsmethoden. Zo zou een derde van de Gen Z-consumenten graag een smart lock gebruiken om een pakje in ontvangst te nemen, tegenover slechts dertien procent van de generaties vanaf vijftig jaar.

Ook wil 62 procent van de Gen Z-shoppers graag de mogelijkheid hebben om het bezorgmoment na

verzending te wijzigen en bovendien ziet de jeugd graag een mix van standaard bezorging en bezorging de volgende dag en in het weekend. Het draait allemaal om de keuze.

Al met al lijkt Gen Z voor heel wat verandering te zorgen in de wereld van online bezorging. Gratis en snelle bezorging maken langzaam plaats voor flexibele en duurzame bezorging. Het lijkt dan ook tijd voor online retailers om hun verzendstrategie te herzien en te investeren in flexibele levering.

Rob van den Heuvel, ceo en co-founder Sendcloud