

Zo blijft de fysieke winkel belangrijk in het retaillandschap

18-10-2022 13:42



Opvallen in het brede scala aan fysieke retailers. Zeker na de coronapandemie, waarin de meeste aankopen verschoven naar online, een uitdaging waar veel merken mee te maken hebben. Wat vindt de consument van de fysieke winkel, wat is belangrijk tijdens een bezoek en hoe blijft deze groep zo lang mogelijk in de winkel?

Uit het nieuwste onderzoek van Mood Media – ‘In-Store Trends in kaart gebracht’ - uitgevoerd onder 12.261 consumenten uit zeven verschillende landen over hun houding ten opzichte van het winkelen in fysieke winkels, blijkt dat shoppers toegewijd blijven aan het opzoeken van in-store ervaringen. Hierbij gaf 71% van de consumenten over de hele wereld aan dat ze nu net zo vaak of zelfs vaker in fysieke winkels aankopen doen dan vóór de pandemie. 77% geeft zelfs aan de voorkeur te hebben voor een echte winkel wegens de aangename sfeer. Ook wordt in het onderzoek belicht hoe het creëren van deze sfeer, het integreren van de juiste digitale technologie en het inzetten op duurzaamheid essentieel zijn om de aanhoudende honger van consumenten om in een fysieke winkel aankopen te doen aan te wakkeren. "Er is geen discussie meer over de vraag of mensen na de pandemie terugkeren naar de fysieke winkel", zegt Wim van der Stelt, VP Global Account Management Europe bij Mood Media. "Ze zijn terug. Nu moeten we ons concentreren op hoe we het beste kunnen inspelen op de aanhoudende vraag naar digitaal ondersteunde en sfeerrijke, persoonlijke ervaringen."

Wat de juiste sfeer kan doen

Volgens het rapport zegt meer dan driekwart (77%) van de consumenten wereldwijd bij een aangename sfeer de voorkeur te geven aan het doen van aankopen in een fysieke winkel boven e-commerce. En eenmaal in de winkel geeft 79% van het winkelend publiek aan dat een aangename sfeer ervoor zou zorgen dat zij langer blijven en dat 84% opnieuw komt. 36% van de consumenten zegt dat muziek in de winkel hun humeur verbetert tijdens het winkelen, terwijl 33% vindt dat een aangename geur hetzelfde doet. Als het gaat om grote flagshipstores, beschouwen Nederlandse consumenten het gebruik van digitale schermen (over producten, promoties, enz.) als het meest geprefereerde aspect van de winkelervaring (vergeleken met de wereldwijde ranglijst van achtste). Ruim een derde van de Nederlandse consumenten (36%) beschouwt een lekkere geur als de belangrijkste factor bij het creëren van een prettige winkelervaring voor gezondheids- en schoonheidswinkels, vergeleken met een wereldwijde ranglijst van derde.

Miya Knights, een op de retail gerichte auteur en uitgever, die Mood Media adviseerde over het onderzoeksproject: "Shoppers verwachten nog steeds een aangename sfeer, met goede verlichting, muziek en dingen om aan te raken en te zien. Deskundig personeel en de mogelijkheid om direct te kopen of online bestellingen op te halen, kunnen ook niet worden onderschat. De resultaten geven aan dat consumenten verwachten dat de winkel- en horecagelegenheden die ze vaak bezoeken, emotionele connecties en verhoogde belevingen creëren. Ze zijn ook op zoek naar menselijke interactie en zintuiglijke stimulatie, waar winkels onbetwistbare voordelen bieden".

Balans tussen digitaal en fysiek

"Niet alleen kan de aanwezigheid van digital signage het personeel ontzorgen, waardoor er meer tijd overblijft voor menselijke interactie in de winkel, ook speelt aantrekkelijke digitale content een essentiële rol bij de aankoopbeslissingen van consumenten", constateert Van der Stelt. Uit het onderzoek blijkt dat 26% hierdoor eerder geneigd is om iets in een winkel te kopen. Van de respondenten zegt 23% dat het zien van aantrekkelijke digital signage ervoor zou zorgen dat ze terugkeren naar de winkel, en 22% zegt dat ze hierdoor langer zouden blijven. In de automotive sector bijvoorbeeld scoren interactieve digitale schermen bijzonder hoog en komen deze op de derde plaats als belangrijkste kenmerk bij het creëren van een aangename winkelbeleving.

"Het onderzoek laat zien hoe belangrijk het is om vandaag de dag een balans te vinden tussen digitaal en fysiek in winkels. Terwijl consumenten in volle kracht terugkeren naar fysieke winkels, zien we dat ze terugkomen met geëvolueerde winkelgewoonten en verwachtingen. Ze zien nu in toenemende mate zowel online als offline als onderdeel van hetzelfde aankooptraject (niet het ene versus het andere), en vanwege hun toenemende comfortniveaus in de online omgeving verwachten ze nu vergelijkbare niveaus van digitale technologische oplossingen als een integraal onderdeel van de fysieke winkelruimte", aldus Van der Stelt.

Duidelijkheid over duurzaamheid

Tot slot blijkt uit het onderzoek dat aandacht van retailers voor duurzaamheid een drijvende factor is voor shoppers wereldwijd. "De adoptie van duurzame praktijken en producten spelen een snel groeiende rol bij de winkelkeuze, koopintentie en frequentie van shoppers", zegt Knights. Voor 40% van de Nederlandse consumenten is een duurzaam merk of het verkopen van duurzame producten van belang bij de keuze om een winkel te bezoeken en bijna 48% van de Nederlandse consumenten is eerder geneigd iets te willen kopen bij een duurzaam merk of winkel die duurzame producten verkoopt. Als het aankomt op duurzame oplossingen, geeft 38% van de Nederlandse consumenten aan dat het gesloten houden van toegangsdeuren om energie te besparen die gebruikt wordt om een winkel te klimatiseren een positieve invloed zou hebben op hun beslissing om een fysieke winkel te bezoeken. 36% gaf aan belang te hechten aan verstrekte informatie over de milieukwaliteiten en - kenmerken van de aangeboden producten en/of diensten. Voor de helft van de wereldwijde shoppers geldt dit ook, en bijna tweederde verwacht dat retailers recycling opties in de winkel aanbieden. Daarnaast willen de meeste shoppers dat retailers hun energieverbruik verminderen door deuren

naar geklimatiseerde en gekoelde ruimtes af te sluiten.

Het onderzoek van Mood Media laat zien dat de fysieke winkel een belangrijk onderdeel blijft van het retaillandschap. Meer weten? [Lees hier het volledige onderzoek 'In-Store Trends in kaart gebracht' en de resultaten.](#)