

De klant bepaalt zelf hoe hij winkelt (en dat doet hij zo)

28-11-2018 14:21



Het koopgedrag is aan verandering onderhevig. “De consument, gewapend met smartphone, is meer dan ooit tevoren in charge en bepaalt zelf hoe, waar en wanneer er wordt gekocht”, aldus Menno van der Steen. De chief data & technology officer van IPG Mediabrands gaf tijdens het RetailTrends-event What’s Next in Retail Tech een inkijkje in het koopgedrag van de Nederlandse consument aan de hand van de Retail Buying Study 2018, waarvoor 5500 klantreizen in kaart zijn gebracht.

Om te beginnen bij misschien wel de belangrijkste vraag: waar koopt Nederland? Daarvoor zijn de consumenten per branche (elf in totaal) gevraagd waar ze het vaakst kopen. Op het eerste oog zijn de resultaten niet schokkend, met namen als Albert Heijn, MediaMarkt, Gamma, Intertoys en Kruidvat die in hun segment de dienst uitmaken.

1											
2											
3											
4											
5											

Zoomen we wat dieper in op de resultaten, valt op dat Jumbo een plek is gestegen ten opzichte van Lidl en volgens Van der Steen nu zijn grote blauwe concurrent 'op de hielen zit'. Supermarktketen Plus is nieuw in de top vijf, ten koste van Dirk. In de modesector is Bon Prix een opvallende nieuwe naam, terwijl Wehkamp uit de lijst is verdwenen. Zalando is nu na C&A de populairste plek om kleding te kopen. H&M en Primark verliezen wat terrein.

AliExpressification

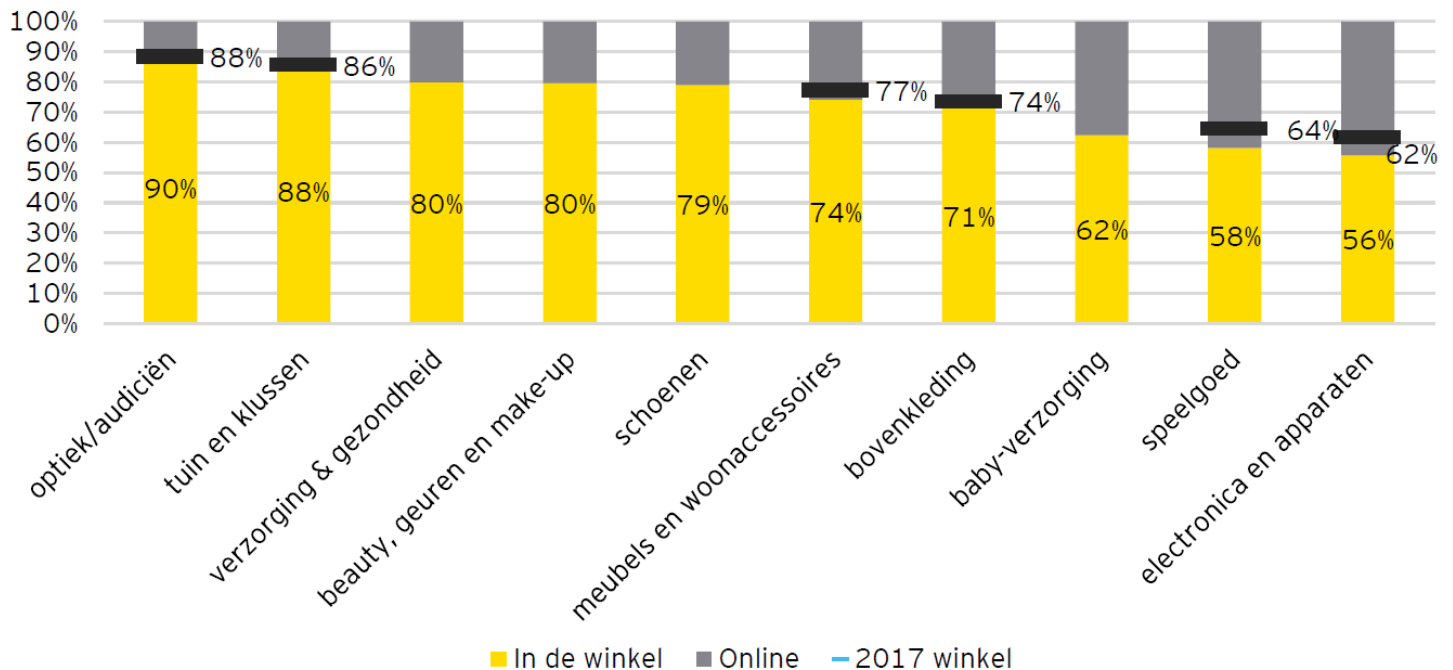
Ook een opvallende nieuwe naam in het overzicht: AliExpress. Het dochterbedrijf van Alibaba staat op plek vijf in de elektronica-branch, achter MediaMarkt, bol.com, Coolblue en BCC. Expert is door AliExpress uit de top vijf verdreven. 12,8 procent van de Nederlanders koopt weleens elektronica in de Chinese webwinkel. Speelgoed (10,3 procent) en meubels en woonaccessoires (7,9 procent) zijn twee andere populaire categorieën. "De Nederlander wordt blijkbaar getriggerd door de lage prijzen en niet afgeschrikt door de lange levertijden, slechte reviews en soms bijkomende kosten", aldus Van der Steen, doelend op onder meer de douanekosten. "Zelf inkoper spelen – bij AliExpress koop je bij de Chinese fabriek – is ook een spannend avontuur en het lijkt erop dat een steeds grotere groep hier plezier aan beleeft."

Amazon is in geen enkele productcategorie in de top vijf te vinden. 4,4 procent van de Nederlanders heeft er weleens speelgoed gekocht, 3,4 procent babyverzorgingsproducten en 3,2 procent elektronica, maar dat is lang niet voldoende voor een hoge notering. Amazon stelt in Nederland nog weinig voor, concludeert hij dan ook. "Er lijkt eerder sprake van AliExpressification dan Amazonification in Nederland." Tegelijkertijd plaatst Van der Steen een kanttekening: "Als Amazon Ahold Delhaize koopt, en die middelen hebben zij, dan verwerft Amazon meteen een hoge positie in heel veel productcategorieën."

Online versus offline

De vraag 'waar koopt Nederland?' gaat niet alleen over in welke winkel, maar ook via welk kanaal. Nederlanders zijn in vergelijking met andere Europese landen meer georiënteerd op fysiek winkelen, weet hij. 64 procent van de Nederlandse consumenten geeft de voorkeur aan winkelen in een stenen vestiging. Ons land toont gelijkenissen met de Nordics, waar volgens Van der Steen 'ook de meerderheid nog in de winkels koopt'.

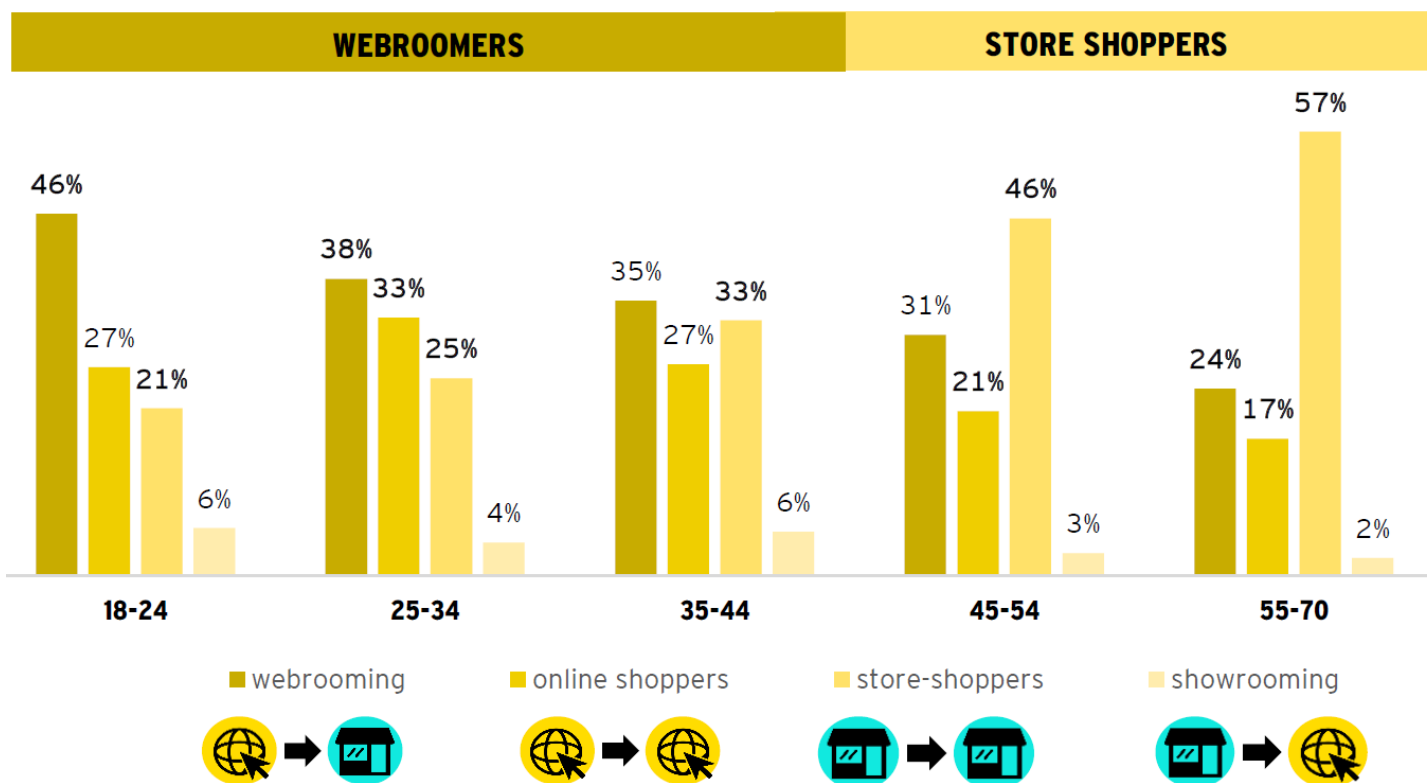
Als het product binnen de categorie (...) even duur was in de winkel en online, waar zou u het dan het liefst kopen?



Toch groeit het online kanaal ook in Nederland hard. Een aantal branches wordt zelfs al volledig gedomineerd door online kopen, stelt hij. Denk aan boeken, muziek en games. Categorieën waarin het web in rap tempo aan aandeel wint, zijn elektronica, speelgoed, keukens, wonen, optiek en de dagelijkse boodschappen. Meestal wordt daarbij gebruikgemaakt van een laptop of vaste computer (67 procent), terwijl de smartphone naar een aandeel van achttien procent is gegroeid. "Koopgedrag is dus zeker nog niet mobile first", aldus Van der Steen.

Webrooming

In het onderzoek is ook gekeken naar de rol van de verschillende kanalen in het oriëntatieproces. Daaruit blijkt dat inmiddels meer dan de helft van de klantreizen op het internet begint. "Daar wordt in belangrijke mate de beslissing genomen wat te kopen en waar". Het is precies de reden dat Action, zonder dat het een webwinkel heeft, toch [de toegevoegde waarde van digitale marketing](#) inziet.



De studie van IPG Mediabrands onderscheidt vier combinaties tussen het offline en online kanaal. Enerzijds zijn er de store en online shoppers, waarbij zowel de oriëntatie als aankoop in hetzelfde kanaal plaatsvindt. Dan zijn er nog de showroomers (offline zoeken en online kopen) en webroomers (online zoeken en offline kopen). Niet geheel verrassend is de rol van het online kanaal het grootst onder jongeren. Van der Steen wijst er echter op dat de groep 18- tot 24-jarigen voornamelijk webroomers zijn, dus winkels niet links laten liggen. Ouderen zijn wel de fervente storeshoppers, beaamt hij. "Het lijkt erop dat zij meer tijd hebben en winkelen als leuk sociaal tijdverdrijf zien."

Dan heb je ook nog de groep consumenten die iets online koopt en in de winkel afhaalt. En die groep groeit. Maakte vorig jaar 32 procent gebruik van click & collect, dit jaar is dat 38 procent. "Click & collect is nu nog vaak een saaie postkantoor-achtige ervaring, terwijl het een experience zou moeten zijn", stelt Van der Steen. Als voorbeeld wijst hij op speelgoedwinkel BR in Kopenhagen, dat een speciaal concept heeft ontwikkeld. 31 procent van de mensen die hun online bestelling daar komt afhalen, doet volgens hem een additionele aankoop. "Click & collect kan dus een mogelijke oplossing zijn voor de afnemende storetraffic. Retailers zullen hier meer aandacht aan moeten gaan besteden en de beleving van click & collect verder verbeteren."

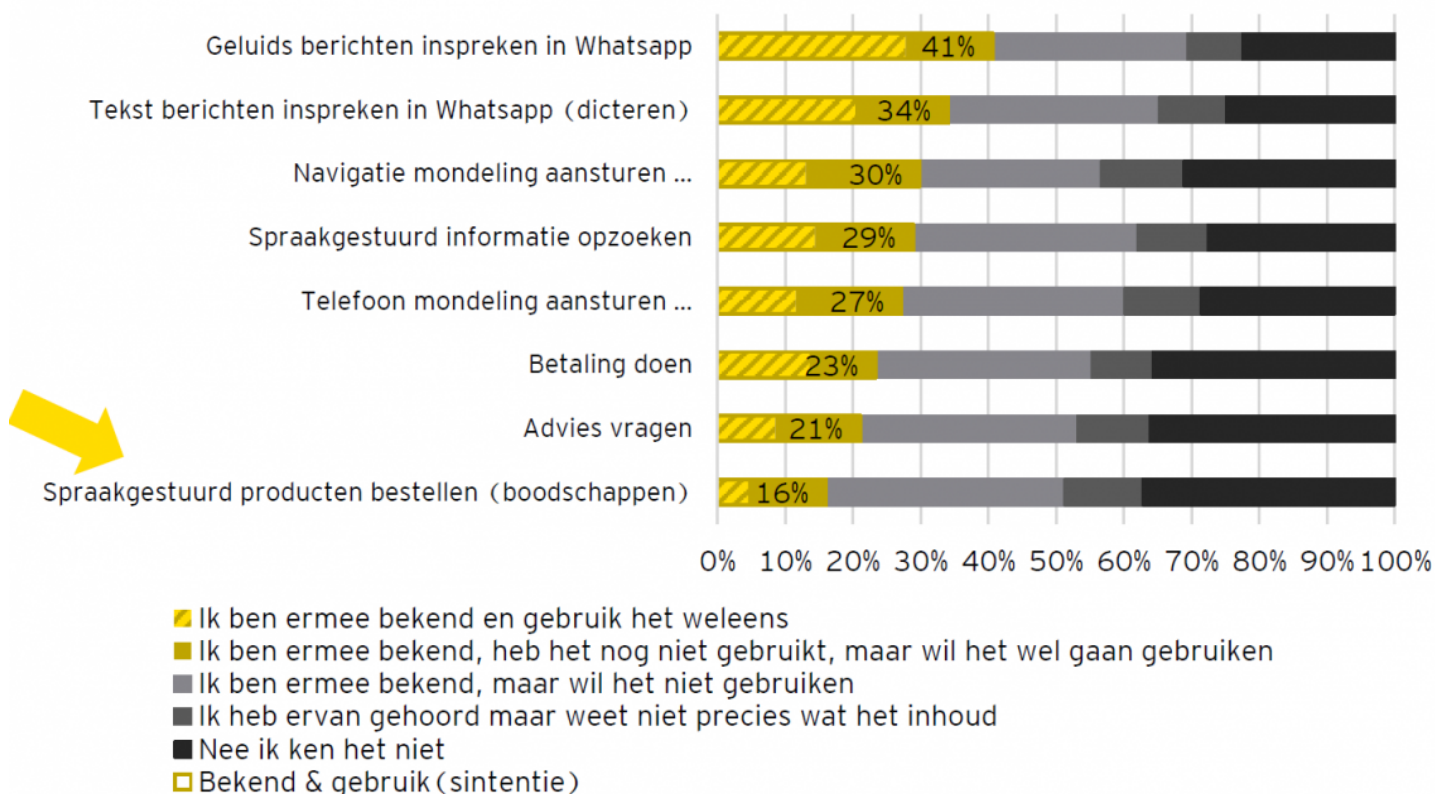
Voice

Wie de consument wil bereiken, doet er volgens het onderzoek goed aan 'gewoon' een folder te verspreiden. Nog altijd wordt die binnen veel categorieën genoemd als een belangrijke en relevante bron van informatie en inspiratie. Daarbij groeit de rol van persoonlijke aanbiedingen, stelt Van der Steen. Steeds meer jongeren vinden hun inspiratie steeds meer op social media, vooral in de categorieën babyverzorging, meubels en woonaccessoires, elektronica en beauty. Voor 18- tot 24-jarigen is Instagram zelfs de belangrijkste inspiratiebron, gevolgd door tv en Facebook. De impact van Facebook neemt af, maar het is nog altijd gemiddeld genomen de belangrijkste inspiratiebron van alle sociale kanalen.

Tot slot onderstreept de studie de opkomst van voice, vooral onder jongeren. Een steeds grotere groep gebruikt spraak gerelateerde functies in WhatsApp of andere apps om te dicteren en audioberichten in te

spreken. Een kleine groep (vier procent) heeft ook daadwerkelijk ervaring met het bestellen van producten via voice assistants.

In hoeverre bent u bekend met onderstaande spraakgestuurde of voice assisted toepassingen?



De komende jaren ontstaan volgens Van der Steen nieuwe routines in het koopgedrag van mensen. "Combinaties van merken, technologie, logistiek en de dagelijkse leefpatronen van mensen vormen nieuwe shoppingmantra's", stelt hij. "Een forens ontdekt het afhalen van boodschappen onderweg naar huis bij het benzinestation, een tiener bestelt standaard twee maten in plaats van één, een druk gezin koopt de Pampers online en haalt deze als het uitkomt op in de winkel. De komende jaren bepalen consumenten opnieuw hoe zij willen consumeren en – misschien wel – consuminderen."