



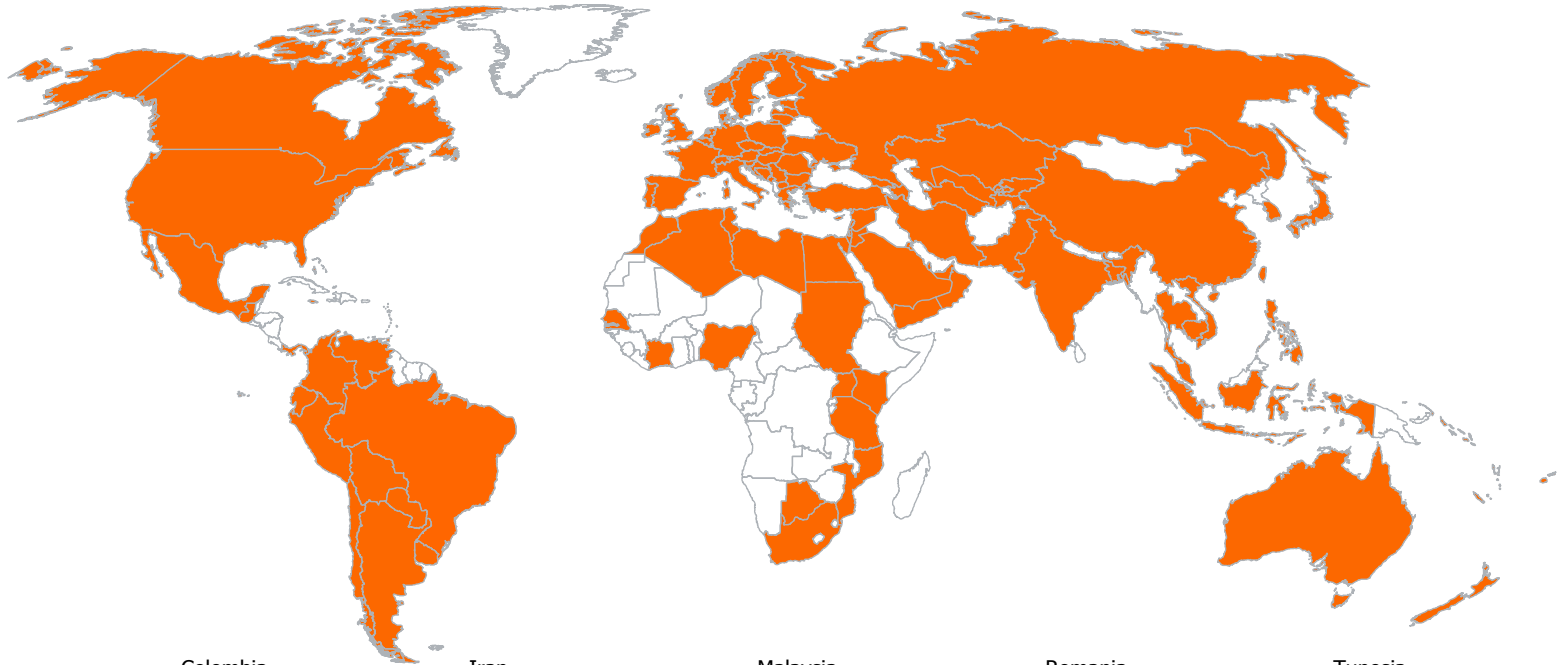
Clicks & Bricks

Feiten over het on- en offline kopen

Patrick Langley

Director Retail Operations & Servicing

Growth from Knowledge: in meer dan 100 landen



Albania
Algeria
Argentina
Australia
Austria
Azerbaijan
Bahrain
Bangladesh
Belgium
Bolivia
Bosnia-Herzegovina
Botswana
Brazil
Bulgaria
Cambodia
Canada
Chile
China

Colombia
Croatia
Cyprus
Czech Republic
Denmark
Ecuador
Egypt
Estonia
Finland
France
Georgia
Germany
Greece
Guatemala
Hong Kong
Hungary
India
Indonesia

Iran
Iraq
Ireland
Israel
Italy
Ivory Coast
Japan
Jordan
Kazakhstan
Kenya
Korea
Kuwait
Kyrgyzstan
Latvia
Lebanon
Libya
Lithuania
Macedonia

Malaysia
Mexico
Montenegro
Morocco
Mozambique
Netherlands
New Zealand
Nigeria
Norway
Oman
Pakistan
Panama
Paraguay
Peru
Philippines
Poland
Portugal
Qatar

Romania
Russia
Saudi-Arabia
Senegal
Serbia
Singapore
Slovakia
Slovenia
South Africa
Spain
Sudan
Sweden
Switzerland
Syria
Tajikistan
Taiwan
Tanzania
Thailand

Tunesia
Turkey
Turkmenistan
Uganda
Ukraine
United Arab Emirates
United Kingdom
Uruguay
USA
Uzbekistan
Venezuela
Vietnam
Yemen

GfK: unieke combinatie van 2 informatiebronnen



Consumenten



Point of Sales



Sectoren waarin in GfK onderzoek verricht op basis van POS-data

Consumer Electronics	IT	Entertainment	Fashion	Stationery	DIY/ Lighting	MDA/SDA/ Cookware
						
						
Photo	Optics	Telecom	Mobile Content	Gardening	Tourism	Automotive

Retailnetwork („sample“) of GfK Retail and Technology NL





Bricks

**Bricks
&
Clicks**



**Pure
Players**

offline

online

Multichanneling naar aankooplocatie



**Bricks only +
Winkel-
verkoop B&C**

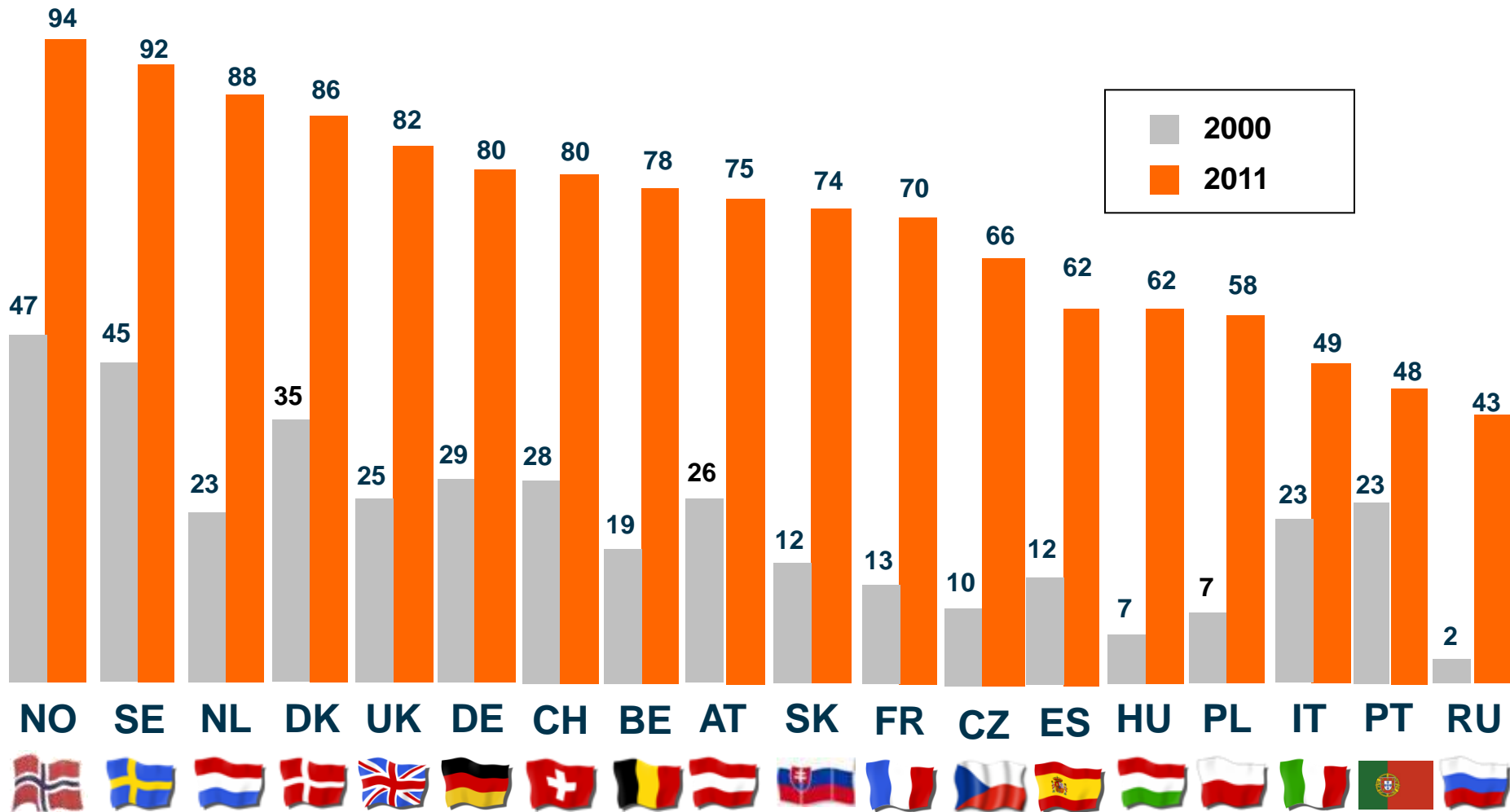
Traditional



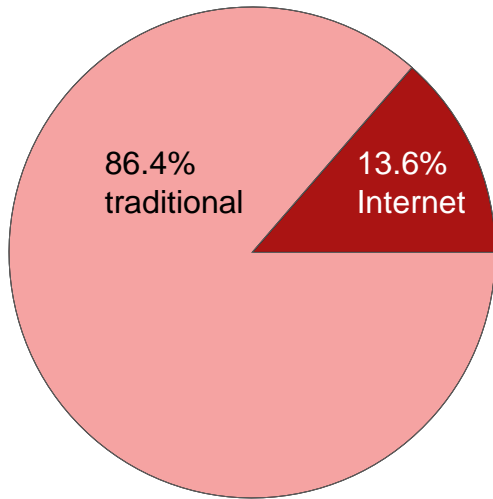
**Online
Aankopen
B&C +
Pure Players**

Internet

Internet Penetratie % v.d. Bevolking 2000/2011

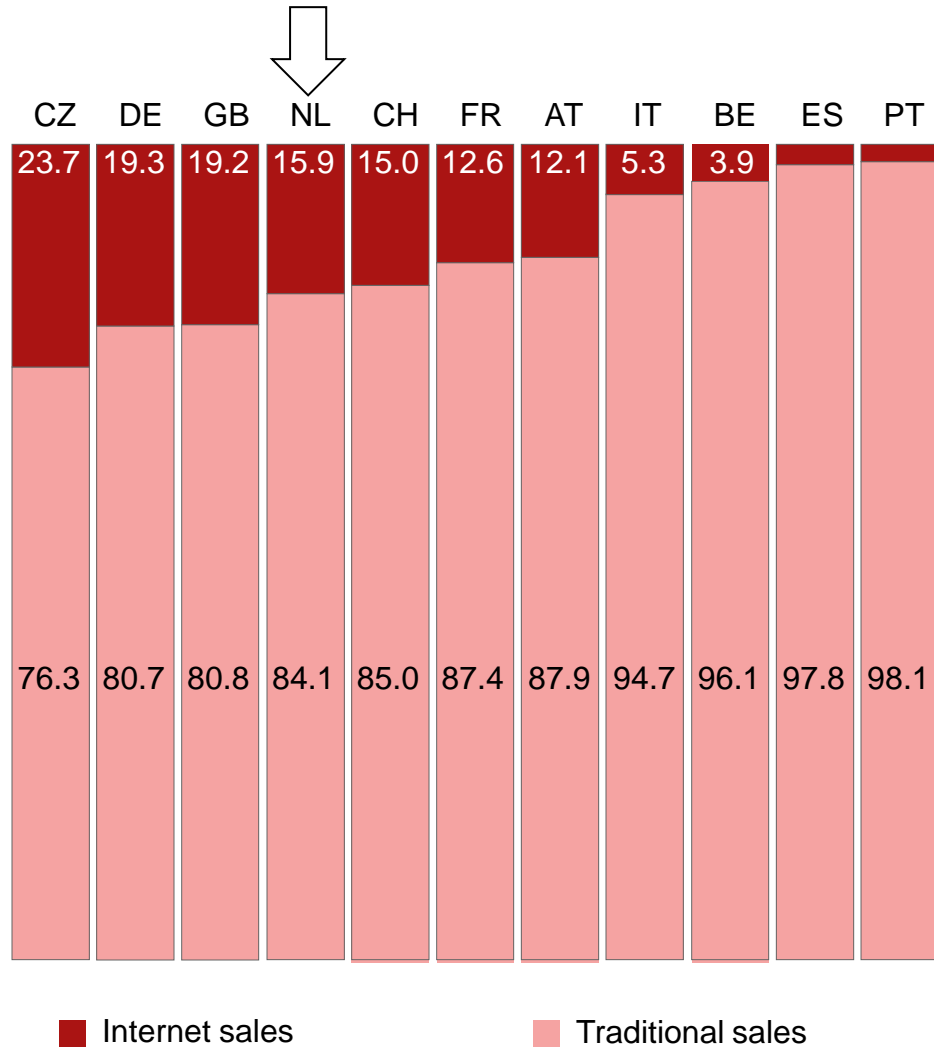


Internet is grenzeloos, maar.... groot verschil in belang tussen landen



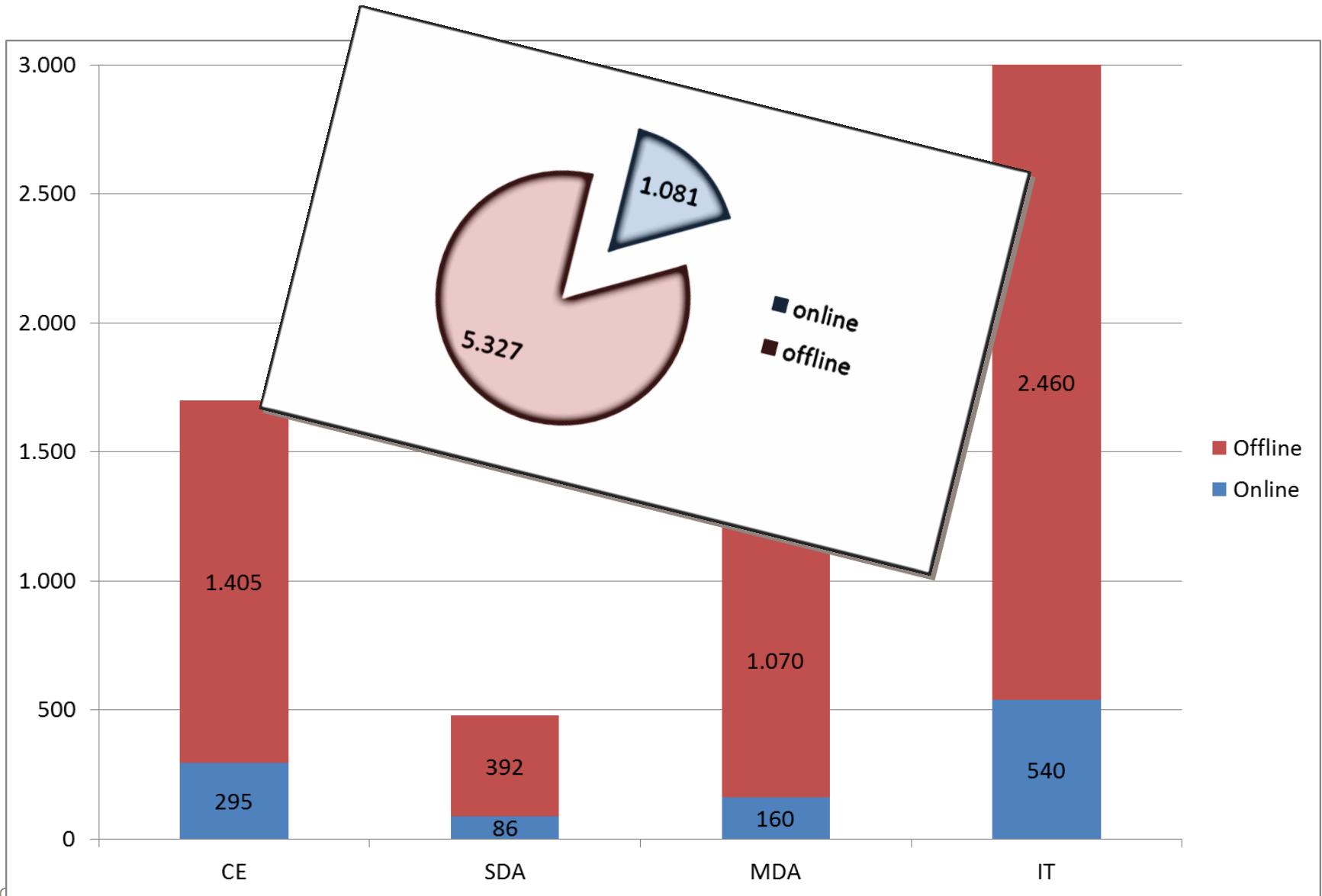
Total sales ranking Internet:

1. Germany
2. United Kingdom
3. France
4. The Netherlands
5. Italy

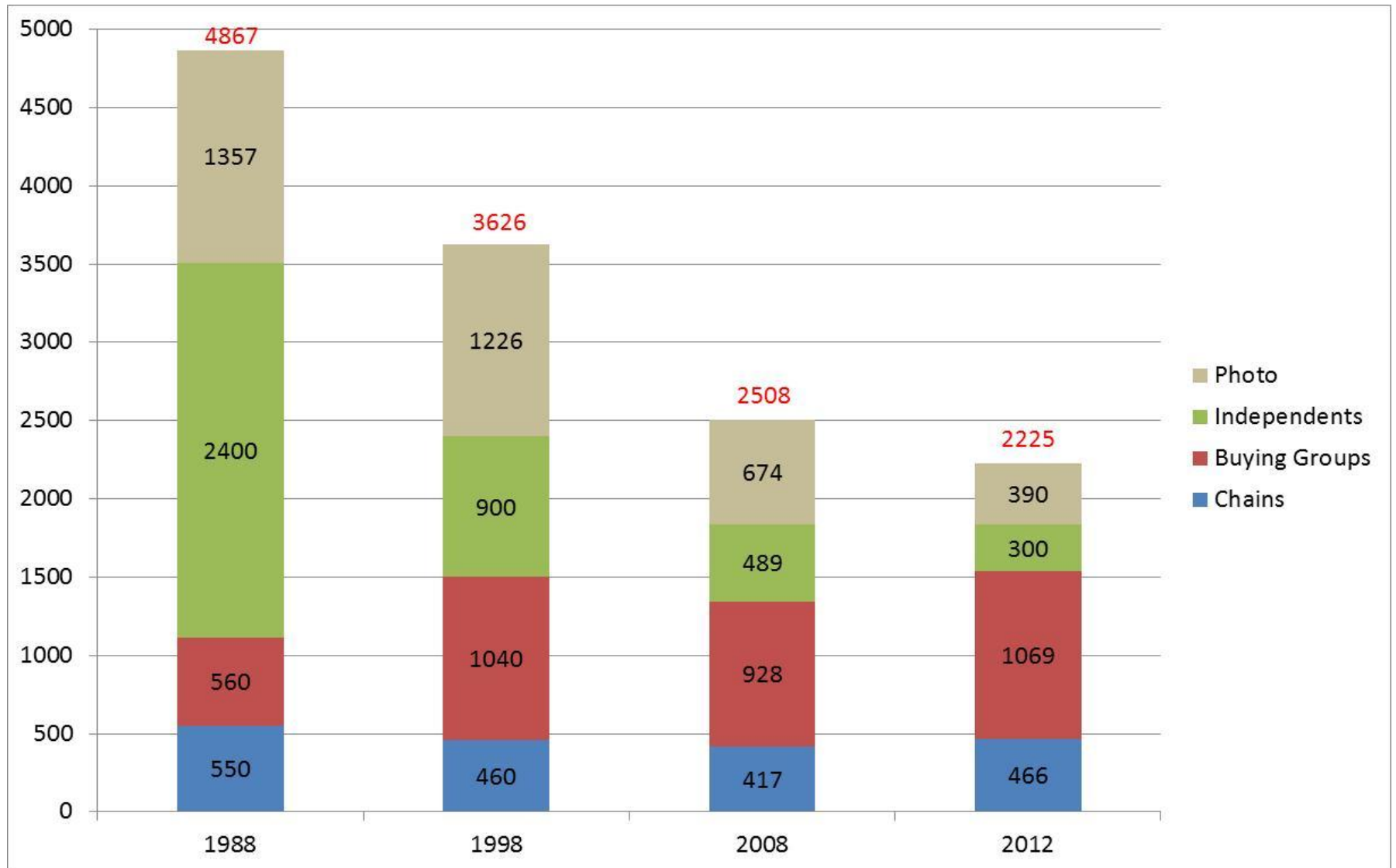


Offline nog altijd 5x de markt van online...

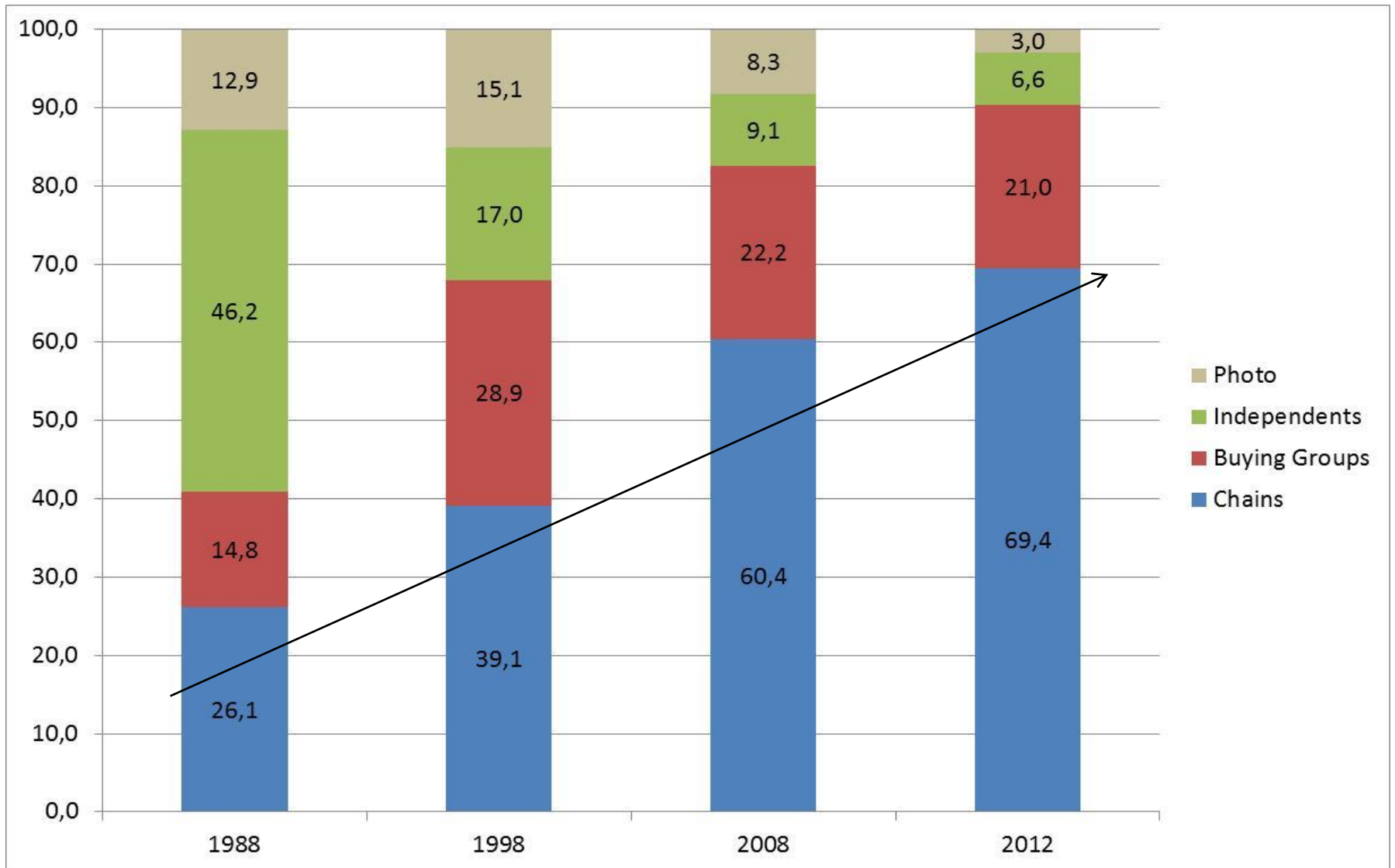
GfK technische consumentenproducten NL



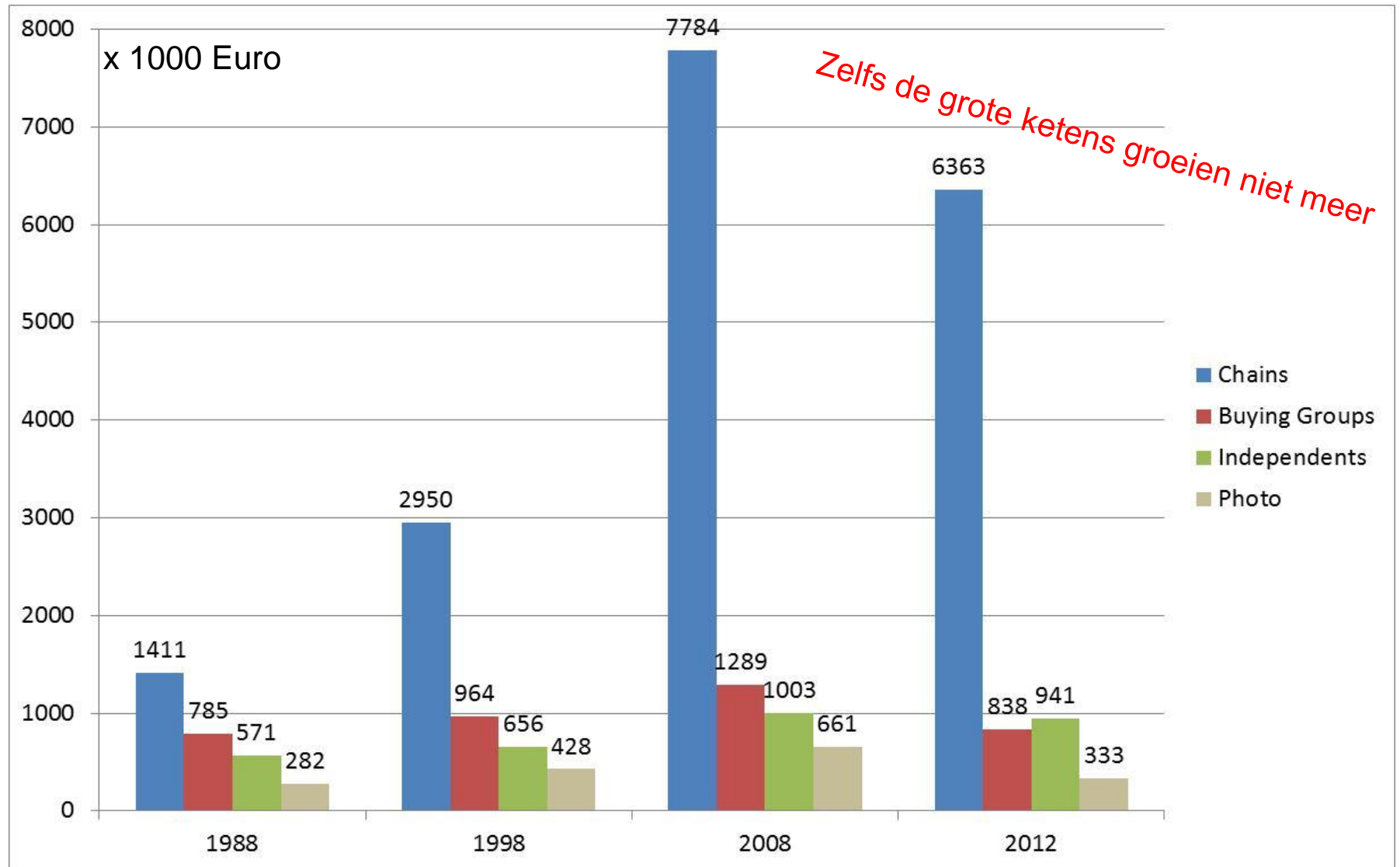
Ontwikkeling verkooppunten Electro&Foto NL



Omzetaandelen naar kanaal Electro&Foto NL



Ontwikkeling gemiddelde winkelomzet Electro&Foto NL



Winkelaantallen per 1-1 en omzet van het jaar ervoor

Het einde van winkels....

Vraag is welk einde aan welke winkel?

Bijna veertigduizend webwinkels in Nederland



Pagina tools

 Print dit artikel

 Doorsturen

 Deel

 Reageer

NIEUWS - 26 januari 2012 | 13:26 Erwin Boogert

Gerelateerd aan: [E-commerce](#) [Thuiswinkel.org](#)

Nederland kent op dit moment een goede 37.500 webwinkels, in omvang variërend van heel klein tot erg groot. Zij zullen dit jaar een omzet van tien miljard euro realiseren, waarbij mobiele handel een nieuwe impuls geeft.

Vanochtend gaf directeur Wijnand Jongen van Thuiswinkel.org zijn tijdens de **Webwinkel Vakdagen** visie op de markt die zijn organisatie vertegenwoordigt. Een rekensom brengt hem tot de conclusie dat het aantal webwinkels in Nederland tussen 2010 en 2015 zal verdubbelen tot circa 45.000.

Toch ook hier druk op de omzet?

koopjes kampioen

Info- en bestellijn: 0520 0481

thuiswinkel waarborg

WINKELWAGENTJE
Momenteel is bestellen niet mogelijk.
21/05/2011
NAAR DE KASSA

Scheer & Foppen komt met online discounter
Formule 03-02-2012

Afgelopen december noteerden de verkopers op afstand slechts meer inkomsten dan in december van het voorgaande jaar. De detailhandel boekte die maand over het algemeen een heel 2011. Dat is vooral het gevolg van het verkochte retailvolume nam vorig jaar toe met 14,6 procent.

Scheer & Foppen wil van Koopjeskampioen.nl een prijsvechter maken. De webshop ging in het voorjaar van 2011 failliet maar werd kort daarna overgenomen door Scheer & Foppen. Volgens e-commerce manager Henk Gankema van Scheer & Foppen kan de site eenvoudig een doorstart maken omdat het nog steeds als een betrouwbaar merk wordt gezien.

Is this the end of Facebook commerce already?

Tags: Consumer Behavior, Multichannel Retailing, Social Media

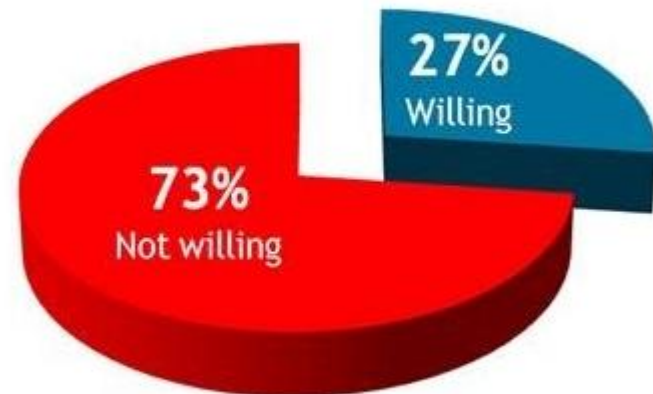
February 22, 2012



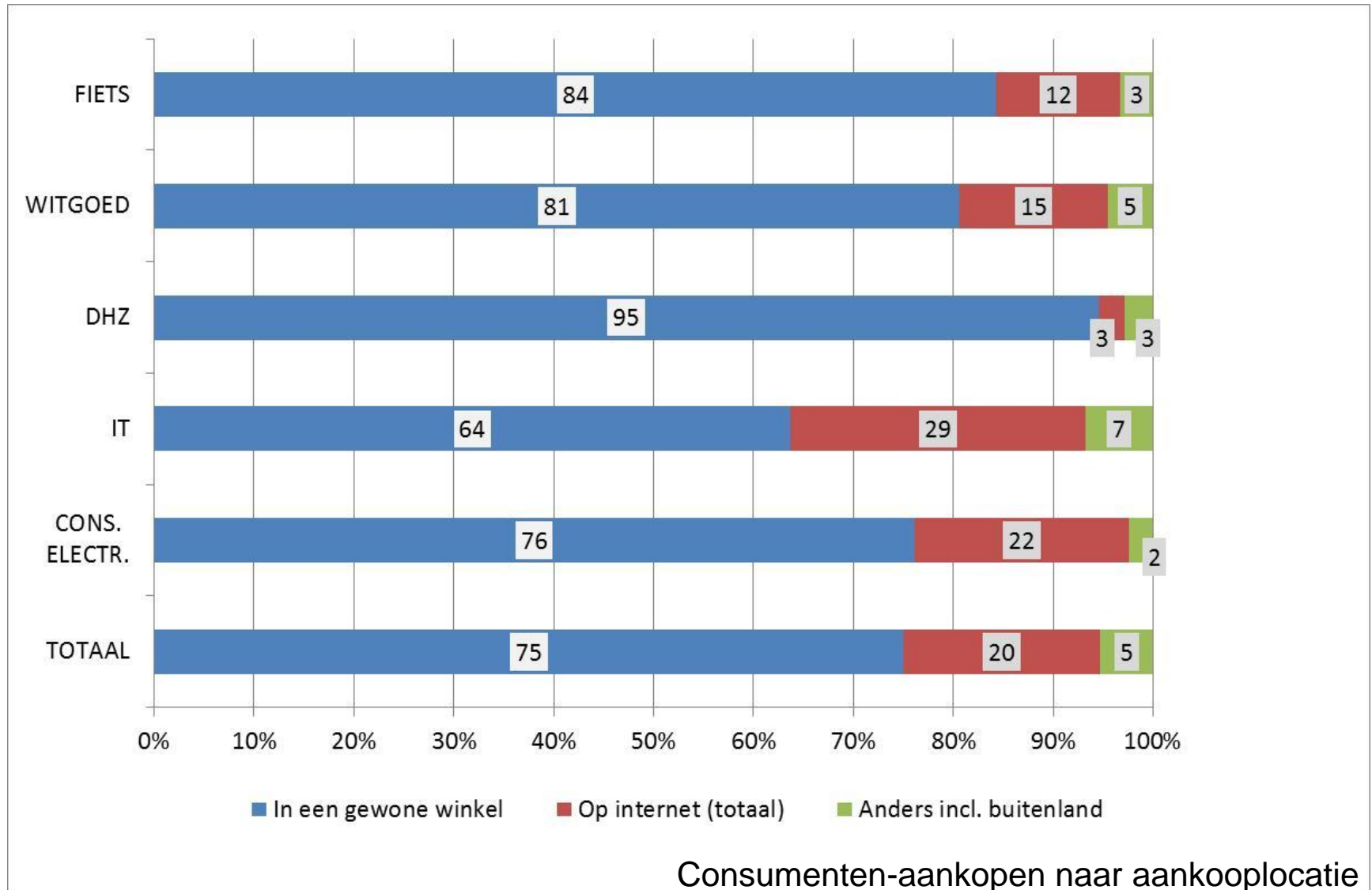
By Charles Nichols, SeeWhy

GameStop, Gap Inc., J.C. Penney and Nordstrom have all **closed their Facebook storefronts** over the past year/ This shouldn't be a surprise. While Facebook may be the most visited website, with 845 million members, consumers go there to hang out, not shop. Sucharita Mulpuru, an analyst at Forrester Research, refers to this as "like trying to sell stuff to people while they're hanging out with their friends at the bar."

Willingness to purchase on Social Networking Sites



Online is (dus) NIET het enige antwoord; impact per markt sterk verschillend



Markt vraagt om bewust formulebeleid

Brian Dunn



En wat zijn de gevolgen voor winkelketens?

27 februari 2012 | Pieterjan Van Leemputten



ZDNet.be

Dunn: "Ik denk niet dat dit voor de meerderheid van de klanten geldt, maar dat zal het wel worden. Toch is het gedrag van de klant niet veranderd, behalve dat hij door technologie wordt gestimuleerd [om prijzen te vergelijken].

"Vroeger moesten ze ook naar andere winkels lopen en je moest beter zijn dan hen. Nu moet je beter zijn dan duizend andere winkels, dus de lat ligt hoger. Maar mensen zijn nog steeds sociale wezens, en een omgeving waar je een product kan aanraken en voelen is nog steeds belangrijk.

Quote in een discussie over de gevolgen van mobiel internet op de winkelvloer

Bricks versus clicks – 4 stellingen

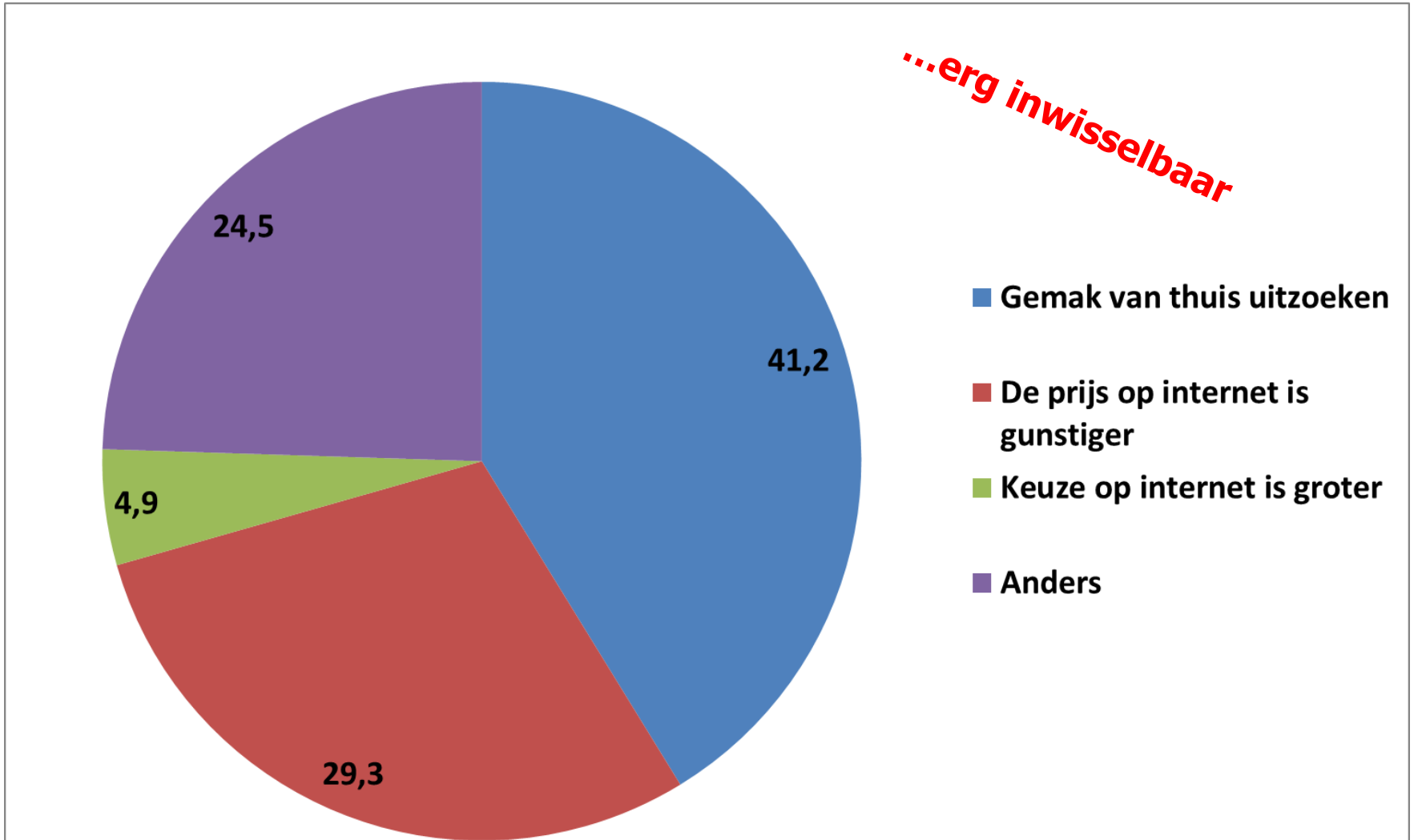
Online kan nooit de fysieke confrontatie met producten geheel vervangen

Offline kan nooit tegen het lage(-re) prijsimago van internet op

Consumenten hebben enorme informatiebehoefte om aankoop te motiveren

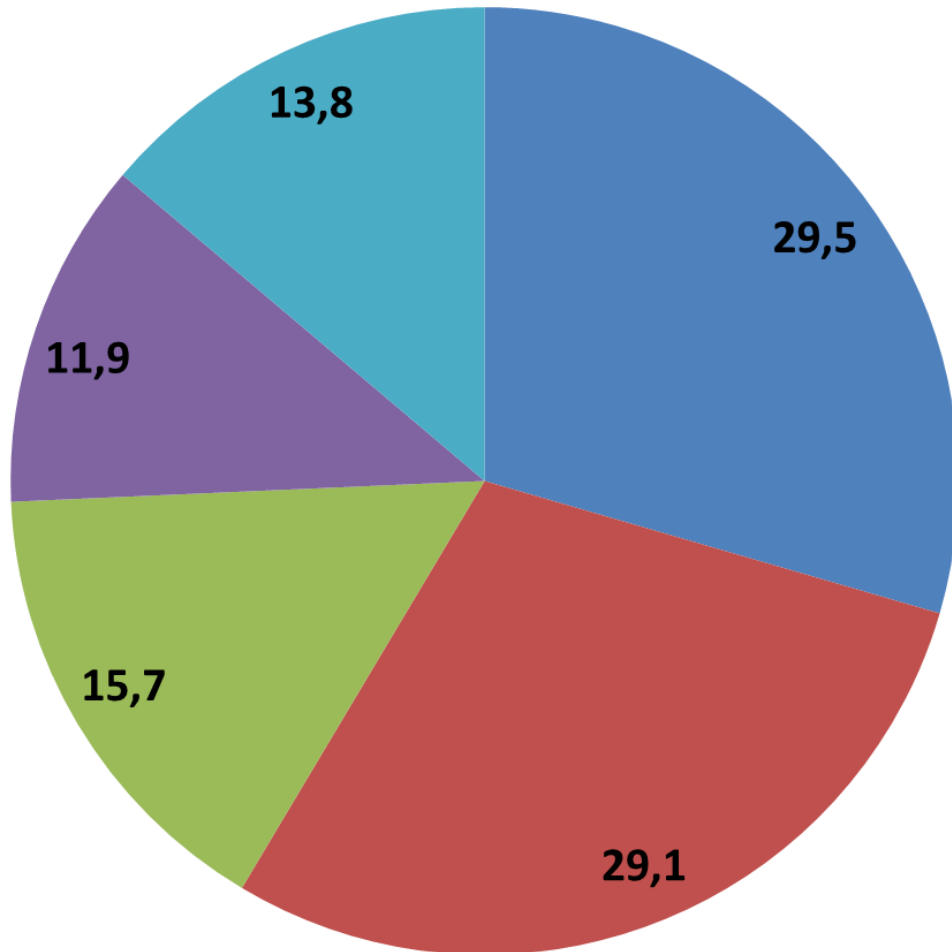
Elke branche heeft zijn eigen “waarde” voor online en offline

Belangrijkste redenen voor keuze webwinkel



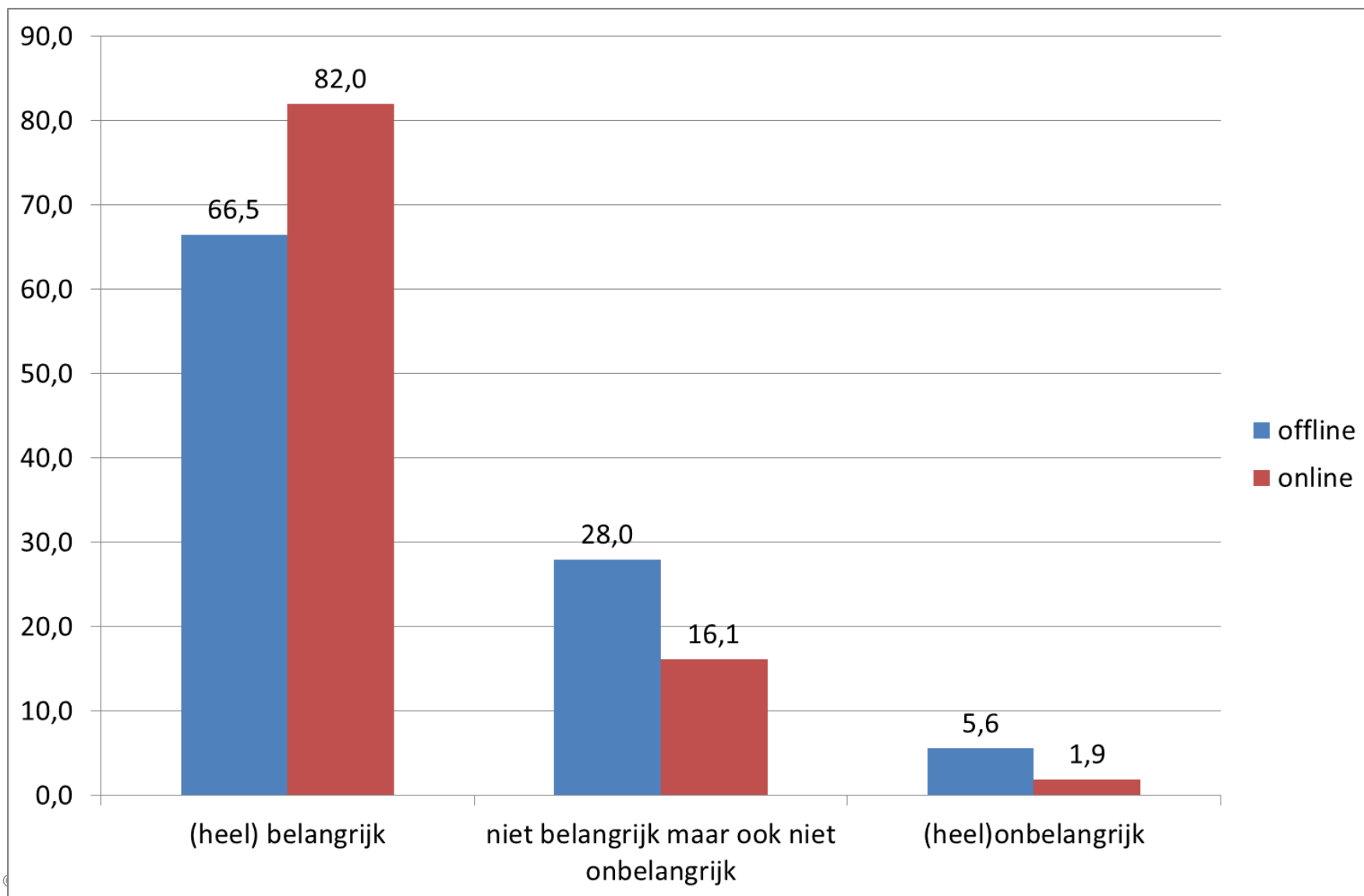
Bron: GfK/IMNetworks Bricks & Clicks Monitor 2011

Belangrijkste redenen voor keuze gewone winkel



- In een gewone winkel kan ik ZIEN en VOELEN wat ik koop
- In de gewone winkel kan ik vrij rondlopen en uitzoeken
- Op voorraad en ik kan het meteen mee naar huis nemen
- In gewone winkel kun je terugkomen, verzekerd v. goede serv.
- anders

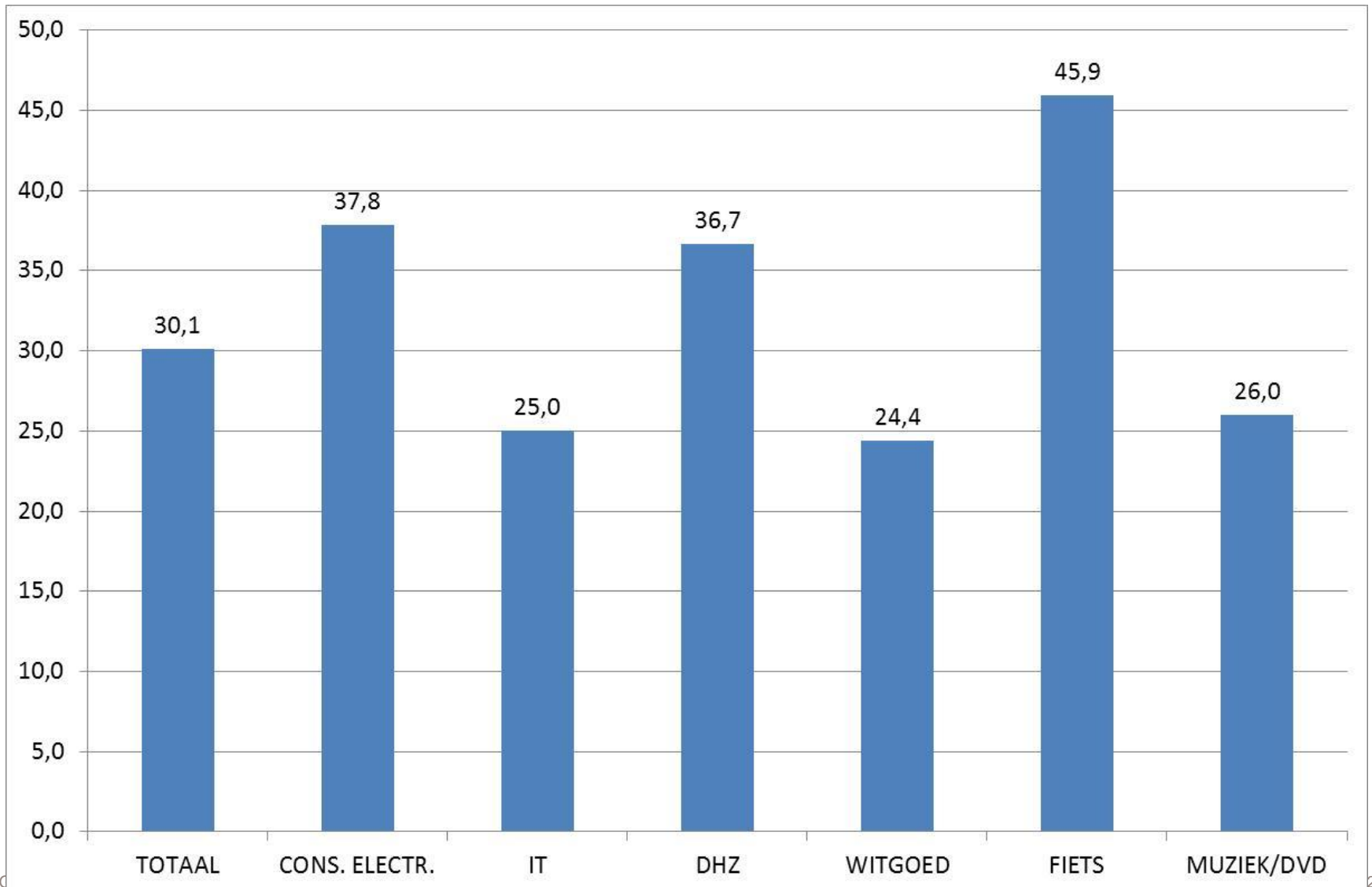
Belang van lage prijs in aankoopbeslissing doorslaggevend?



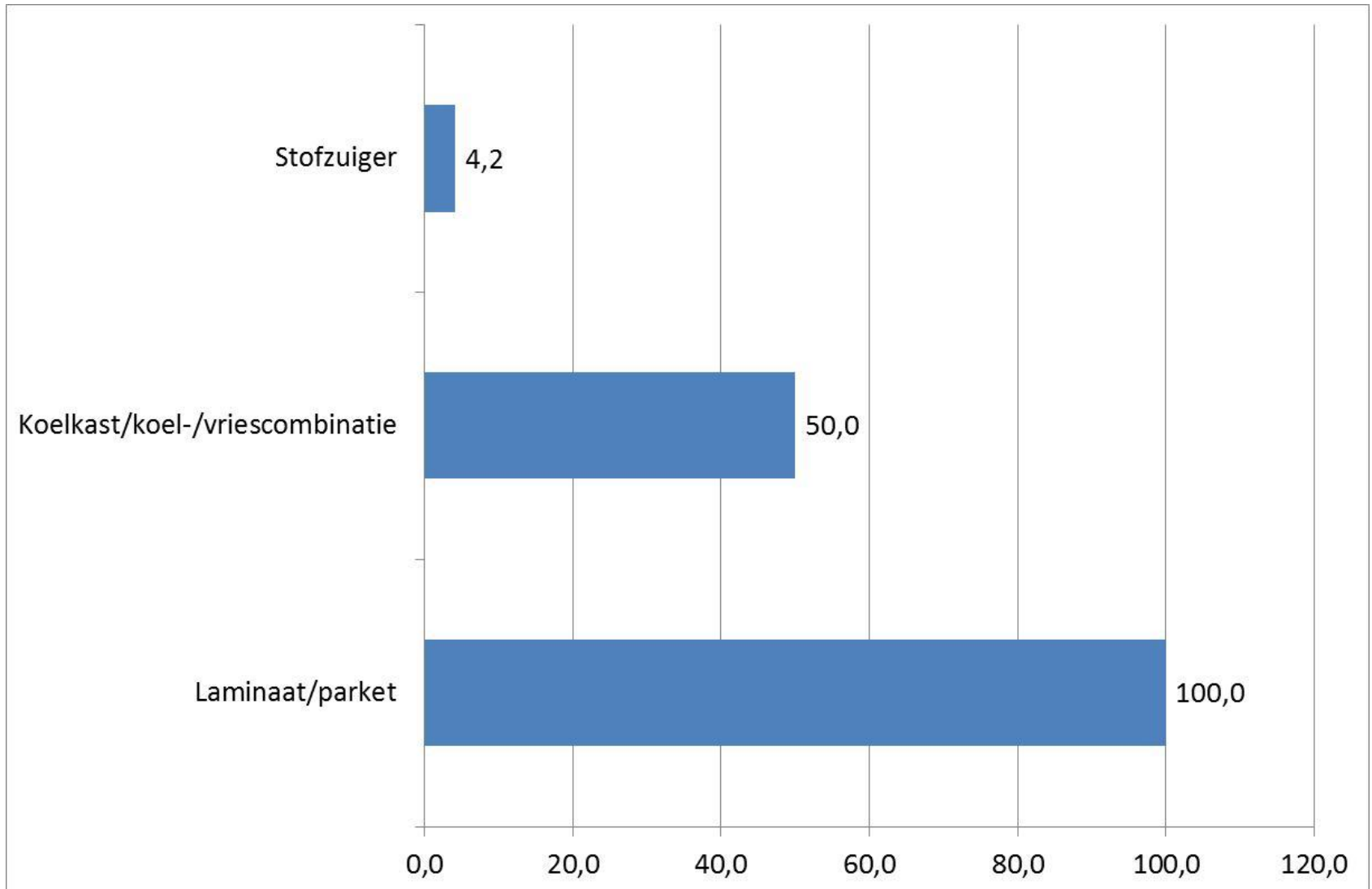
Heeft men gekochte artikel eerst in fysieke winkel bekeken?



Bekijken van artikel in fysieke winkel voor online aankoop (% per categorie)



Heeft men gekochte artikel eerst in fysieke winkel bekeken?





Succes door uniek voordeel gespecialiseerde webshops of door de tekortkomingen van de fysieke retail....?



Cross-channel retailer rolt agressief groeiplan uit voor komend jaar

In de tweede helft van 2011 zag Coolblue zijn groei sterk versnellen. De cross-channel retailer achter 115 shops en 4 fysieke winkels groeide over het hele jaar met 20%. Via shops als PDAshop.nl en Laptopshop.be verkocht de onderneming voor 114 miljoen euro een recordaantal elektronica-producten.

Nieuw merk, nieuwe shops, nieuwe klanten

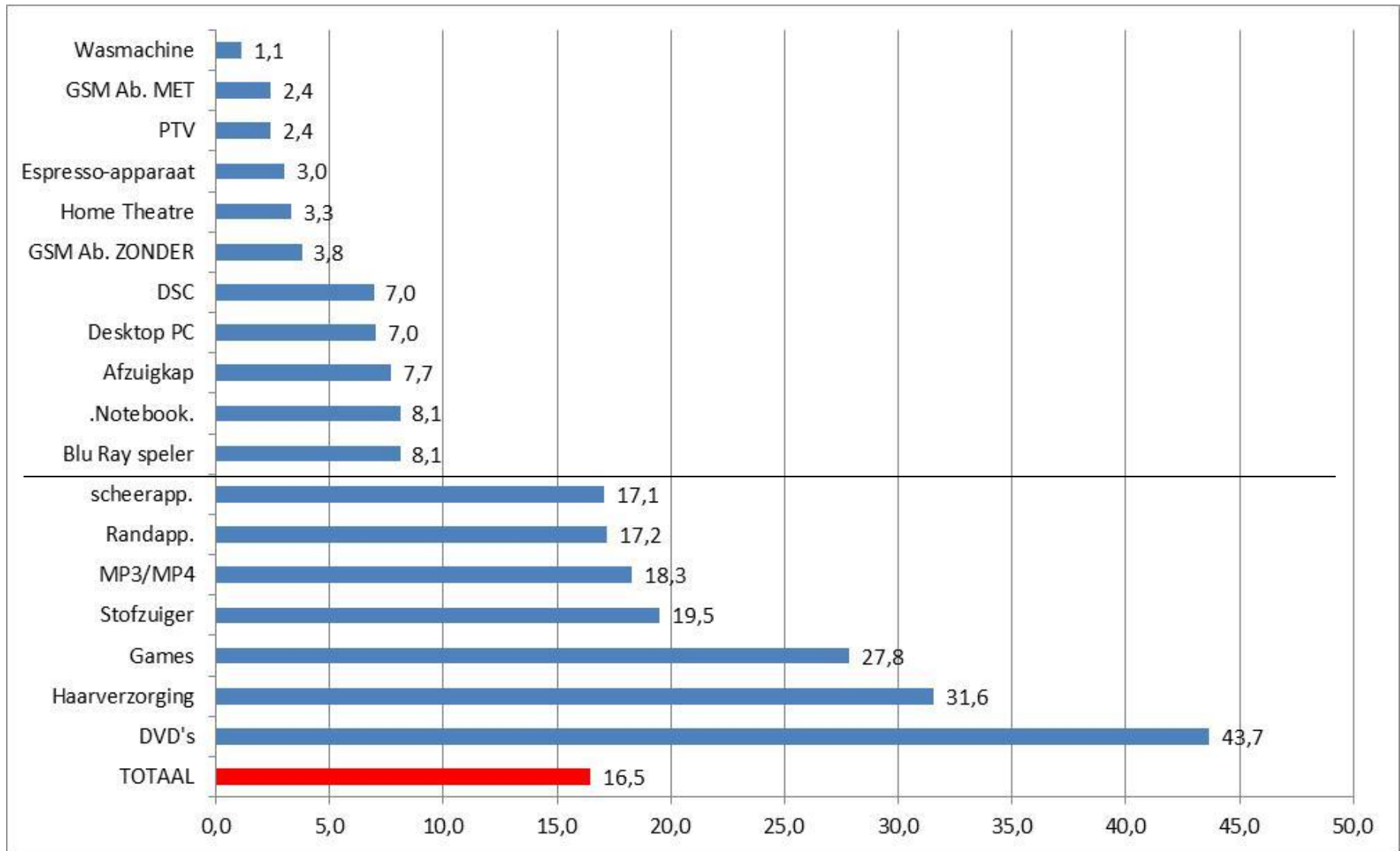
Het jaar begon voor Coolblue met de introductie van een vernieuwd merk. Het bedrijf zag dat direct terug in conversie en 'cross-sell' tussen de shops. "Het zorgt voor meer vertrouwen. Als je Coolblue ziet, weet je: gratis verzending en voor 22.30 uur besteld is morgen in huis. Dat helpt, zeker bij onze nieuwe, nog onbekende shops."

De onderneming opende in 2011 maar liefst 52 webshops, van Boormachinestore.be tot Mobielinternetshop.nl.

"De echte uitblinkers liggen bij de kleine huishoudelijke apparaten, zoals Keukenmachinestore.nl en zelfs Broodbakmachinestore.nl, die ontzettend snel groeiden," zegt Zwart. "Het record voor de eerste order in een nieuwe shop staat op 4 minuten en 36 seconden."

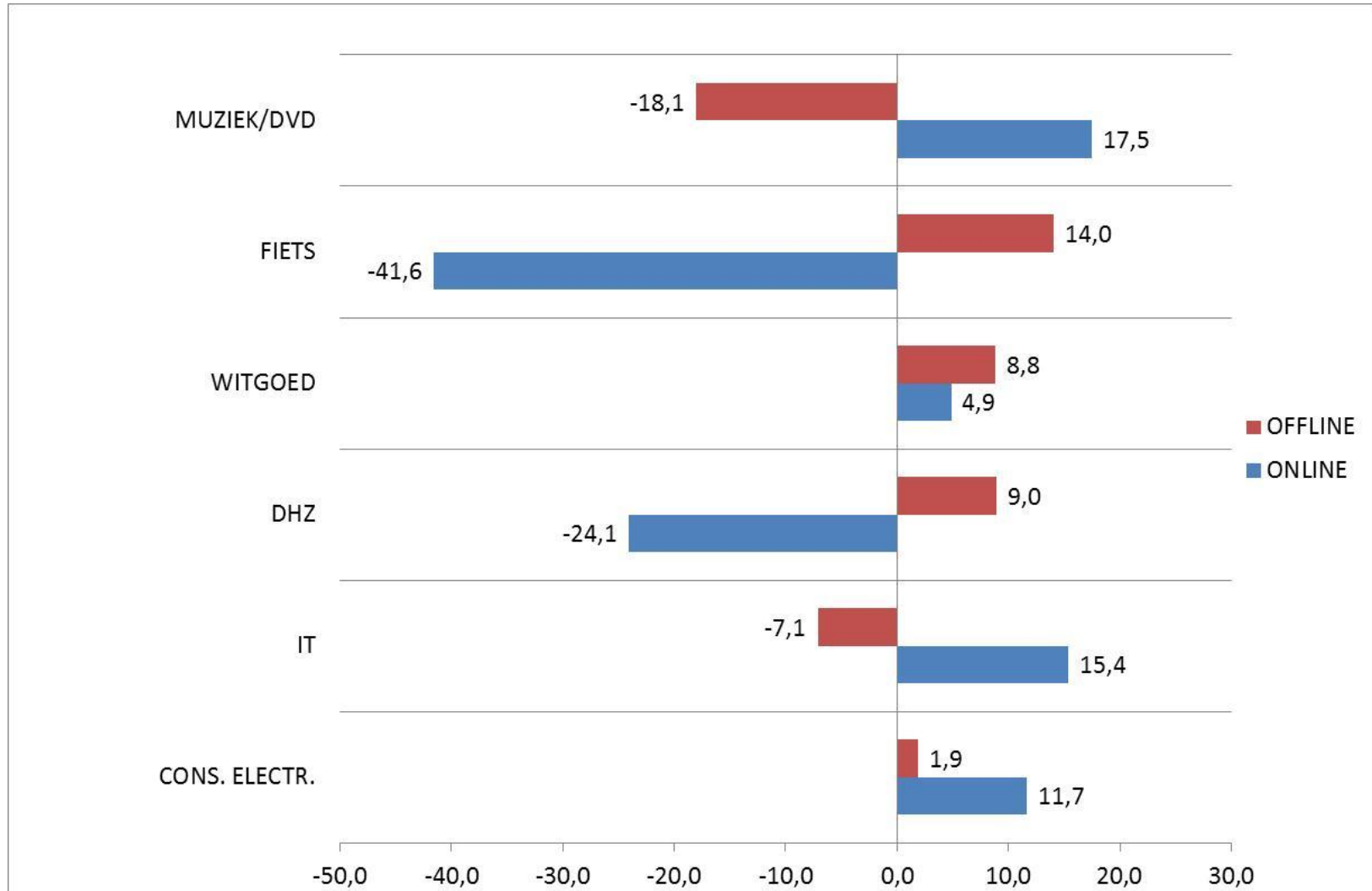
De economische situatie geeft de onderneming ook de wind in de rug. Zwart: "Consumenten kiezen in deze tijd bewuster. Ze vergelijken meer en laten zich goed informeren. Online winkels – en zeker ons concept van specialistenshops – helpen ze daar beter bij dan de traditionele winkels." Coolblue biedt de consument onder andere productinformatie geschreven door eigen specialisten, YouTube-video's en recensies van andere klanten.

% aankopen offline gedaan ZONDER hulp van verkoper



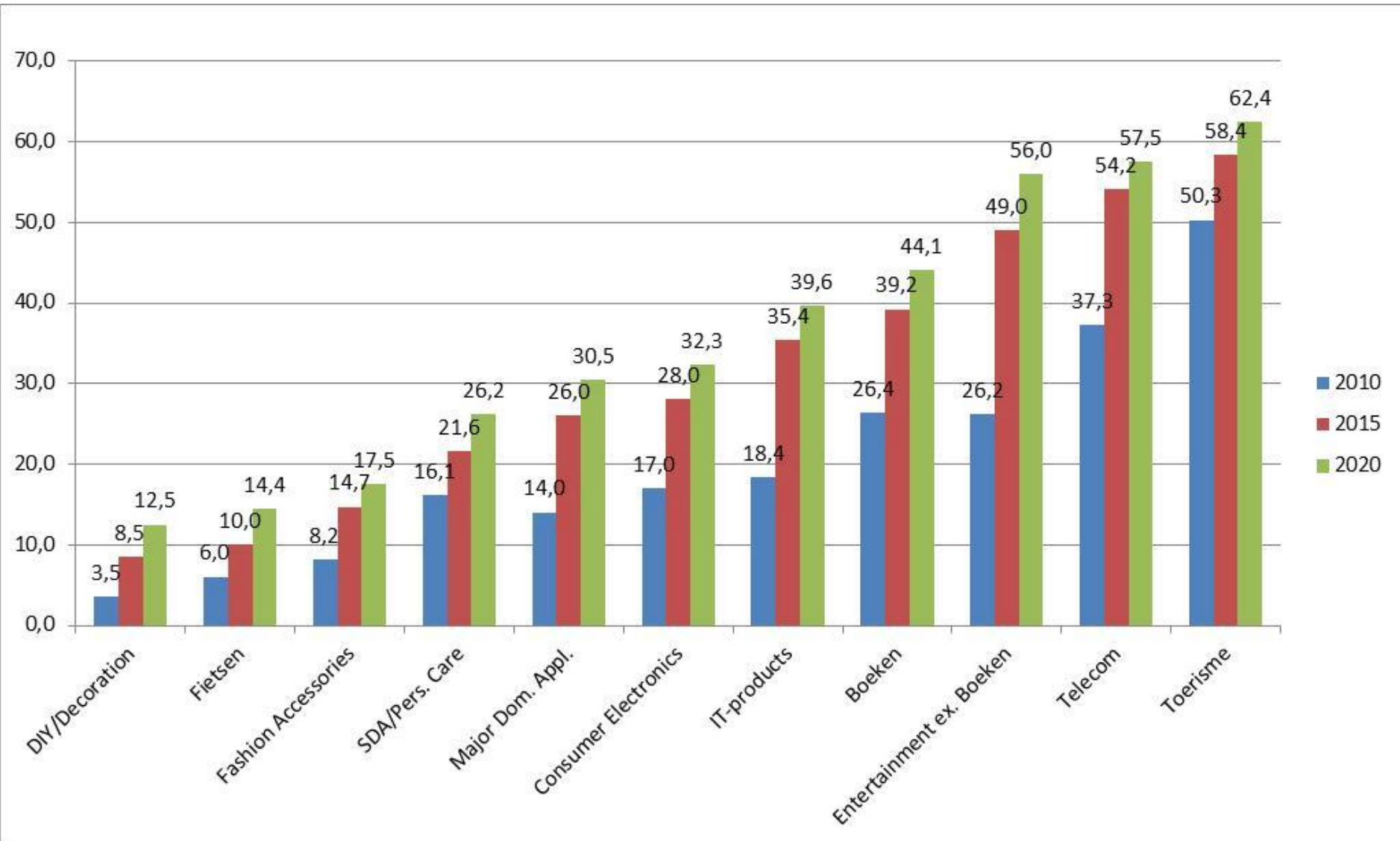
Rating “acceptatie” per branche

Bricks&Clicks Market Monitor ratingchart



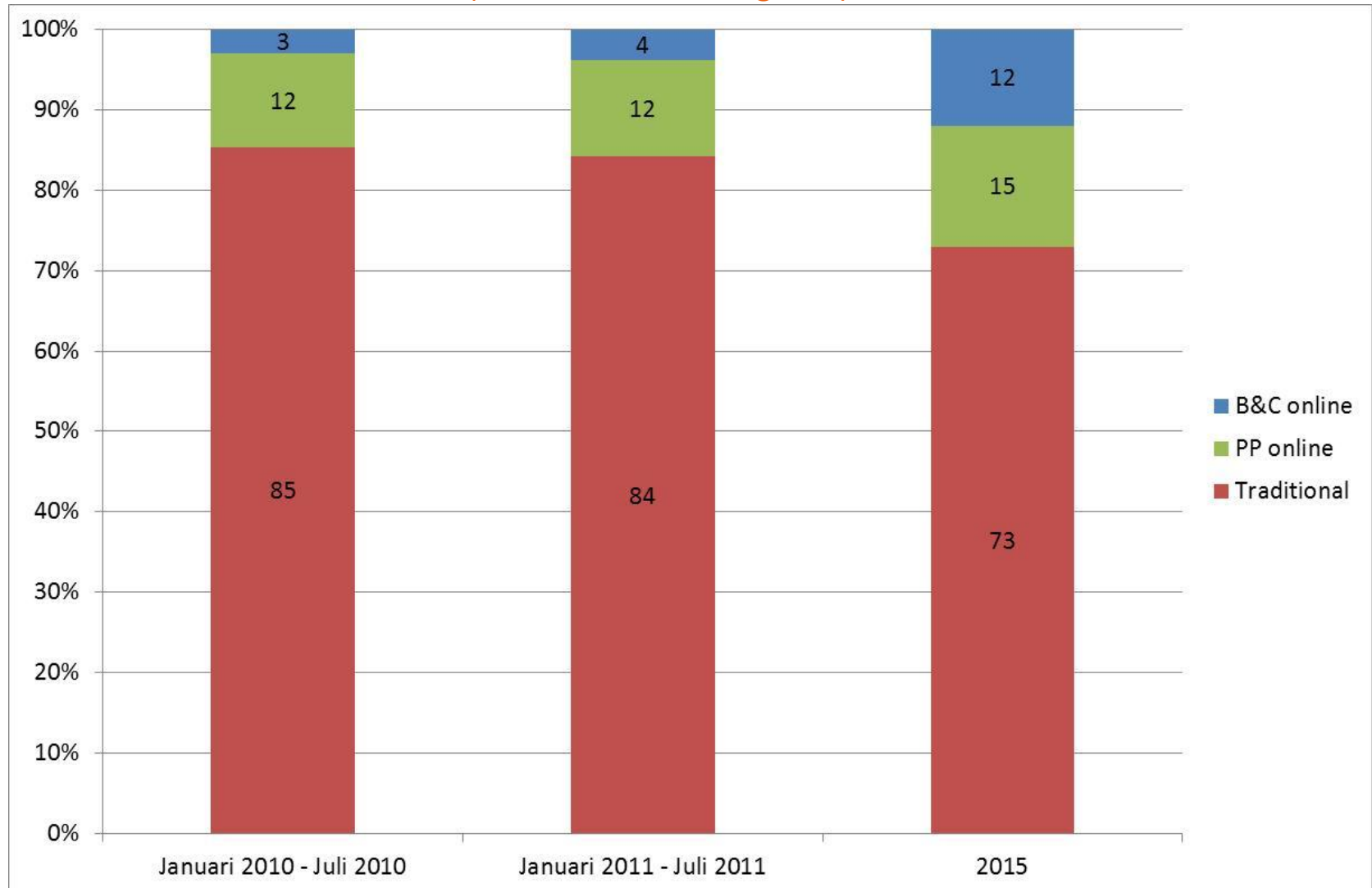
Toekomstverwachting

Aandeel online in GfK POS-marktonderzoek naar productverkopten



Multichanneling naar formule

Omzetaandelen naar kanaal (totaal CE/IT/Witgoed)



Conclusie

Pure player: met name lage prijzen en “bekend” product; trend naar bricks&clicks

Bricks only: alleen realiseerbaar met ZEER goed concept én verkopers!

Toekomst is aan de Bricks&Clicks die per productcategorie de balans weten te vinden tussen on- en offline verkoop.

Andere aspecten die van invloed gaan zijn:

- nieuwe koopmethoden (mobiel, vending machines)
- veiligheid (privacy, “beroving”)
- sociale online armoede → behoefte aan werkelijk “fun-shoppern”

Voor nadere informatie:

GfK Retail and Technology Benelux B.V.

Krijgsman 22-25

NL - 1186 DM AMSTELVEEN

T: +31207133000

EINDE