



de consument van 2015 cross channel retail



De manier waarop mensen winkelen verandert in razend tempo. Consumenten kopen en oriënteren zich zowel in de winkel als online. We noemen dit cross channel retail: een van de belangrijkste trends van de komende jaren. Retailers die hier nu niet op inspelen, gaan over een paar jaar de aansluiting met hun klanten verliezen. Geen dreigement, maar een zakelijke constatering.

Inleiding

In dit onderzoeksrapport Verandering in oriëntatie en koopgedrag, krijgt u antwoord op de belangrijkste vragen: hoe groot wordt cross channel retail en hoe moet ik mijn bedrijf aanpassen om mee te kunnen in deze onomkeerbare marktontwikkeling?

Wat denkt uw klant?

Dit rapport is uitgevoerd in opdracht van ABN AMRO, in samenwerking met CBW-MITEX. Het rapport bekijkt cross channel winkelgedrag vanuit de consument: wat verwacht hij van het winkelaanbod, zowel online als in een fysieke winkel? We hebben 'de consument' onderverdeeld in drie groepen klanten: online kopers, offline kopers en cross channel kopers.

Waar gaat cross channel winkelgedrag heen?

In dit rapport vertellen we u waar de oriëntatie en het koopgedrag vandaag staat, en hoe het zich in de komende vijf jaar gaat ontwikkelen. Hiervoor hebben we vijf scenario's gedefinieerd. In het volgende deel leest u hoe retailers, fabrikanten en merkeigenaren met deze ontwikkelingen omgaan.

Belangrijkste conclusies

Consumenten zijn helemaal niet bezig met kanalen. Ze willen zelf bepalen wat ze waar op welke manier en op welk moment willen kopen. De consument betaalt, en bepaalt dus hoe retailers en fabrikanten er samen voor moeten zorgen dat het perfecte productaanbod op de juiste plaats aanwezig is. Samenwerking tussen online en offline kanalen is noodzakelijk.

En misschien wel de meest opvallende conclusie van dit onderzoek: puur online kopen lijkt zijn hoogtepunt te hebben gehad. Lang niet alles wordt online beslist en aangeschaft, ook al lijken de explosief groeiende verkoopcijfers van online retail een andere indruk te geven.

Grijp uw cross channel kans

Kortom: een uitermate nuttig rapport voor u. Doe uw voordeel met de conclusies en zorg ervoor dat u klaar bent om uw klanten zowel online als offline winkelgemak en -plezier te geven. Er liggen volop cross channel kansen voor retailers. Aan u om ze te grijpen.

Michel Koster, Sector Banker Retail ABN AMRO
Jan Meerman, Voorzitter CBW-MITEX

de consument van 2015 cross channel retail

1 >> Inleiding

4 >> 1. Consumenten

- 1.1 Onderzoeksmethode
- 1.2 Algemene uitkomsten
- 1.3 Het winkelproces
 - 1.3.1 Oriëntatiefase
 - 1.3.2 Het koopproces
 - 1.3.3 De afleveringsfase

12 >> 2. Cross channel scenario's

- 2.1 Commerciële kansen voor retailers
- 2.2 Scenario 1: In fysieke winkel bestellen bij website van die winkel
- 2.3 Scenario 2: In fysieke winkel bestellen bij een website merk
- 2.4 Scenario 3: Online bestellen bij een merk, afhalen in fysieke winkel
- 2.5 Scenario 4: Online shop in shop
- 2.6 Scenario 5: Mobiel bestellen in fysieke winkel

16 >> Conclusies

© Copyright 2011 ABN AMRO Bank N.V. ('ABN AMRO').

Alle rechten voorbehouden.

Dit document dient uitsluitend ter informatie. Hoewel het document is gebaseerd op informatie die betrouwbaar wordt geacht, geven we geen garantie aangaande de juistheid of volledigheid ervan. ABN AMRO accepteert geen enkele aansprakelijkheid voor de informatie die is opgenomen in dit document. De weergegeven marktinformatie, alsmede de opinies, prognoses, aannames, schattingen, afgeleide waarderingen en koersdoelstelling(en) die zijn opgenomen in dit rapport en die de opinie van de auteur vormen, dateren van de aangegeven datum en kunnen op enig moment zonder voorafgaande kennisgeving worden gewijzigd. Hoewel we ernaar streven de in dit document opgenomen informatie en opinies naar redelijkheid te actualiseren, kunnen er op grond van de regelgeving en compliancevereisten of door andere oorzaken redenen zijn waarom dit niet mogelijk is. Het gebruik van tekst en/of cijfers is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld. ABN AMRO is geregistreerd bij de Autoriteit Financiële Markten te Amsterdam.



1 Consumenten

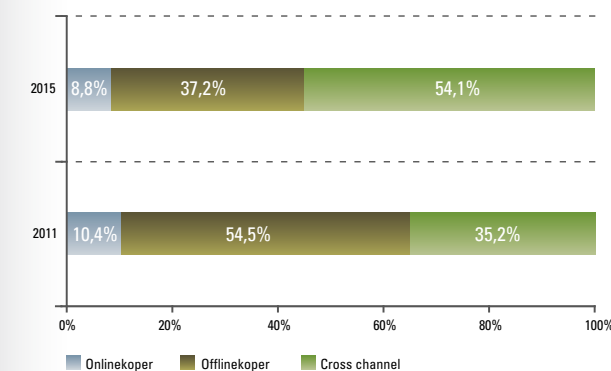
1.1 Onderzoeksmethode

Drie kopersgroepen

We hebben klanten gevraagd hoe zij de afgelopen 12 maanden hun aankopen hebben gedaan. Dit leverde drie kopersgroepen op. Online kopers zijn consumenten die alleen producten via internet hebben gekocht. Offline kopers deden dit uitsluitend in fysieke winkels en cross channel kopers gebruikten beide kanalen om iets aan te schaffen.

Gewogen gemiddelden

In dit onderzoek hebben we gewogen gemiddelden gebruikt. Dat wil zeggen dat de ene waarde belangrijker is dan een andere waarde. In dit geval: sectoren waar meer wordt gekocht, tellen zwaarder mee.



1.2 Algemene uitkomsten

Huidige feiten en toekomstige trends

In 2011 is de fysiek kopende klant met 54,5% nog de grootste kopersgroep. Online kopers zijn goed voor 10,4%. Op dit moment koopt 35,2% zowel online als offline, dit percentage zal alleen maar toenemen. Maar deze verhouding gaat de komende jaren veranderen. In 2015 zullen de meeste consumenten cross channel koper zijn, namelijk 54,1%. Kortom: nu kopen de meeste mensen alleen nog offline, over een paar jaar doen ze dat zowel in een winkel als via internet.

Misschien verwacht u dat de groei van cross channel volledig ten koste gaat van de offline kopers, maar dat is slechts voor een deel zo. Inderdaad zal het aandeel van traditionele kopers met bijna een derde zakken. Van 54,5% nu, naar 37,2% in 2015. Toch geven ook de huidige online kopers aan dat ze in de toekomst meer naar fysieke winkels zullen gaan. Hun aandeel zal teruglopen naar 8,8%, een daling van ruim 15%.

Uitkomsten naar leeftijd

Kijken we naar koopvoorkeuren in combinatie met leeftijd, dan blijkt de grootste groep cross channel kopers tussen de 35 en 44 jaar te zijn. In deze leeftijdsklasse geeft maar liefst 43% van de kopers aan dat zij zowel on- als offline producten kopen. Boven de 65 jaar daalt dit aandeel naar 25%. Bij pure offline kopers zie je logischerwijs het omgekeerde beeld: verreweg de meeste 65-plussers kopen in een winkel (64%). Als het om mensen gaat die uitsluitend online kopen, dan zijn er geen grote verschillen in leeftijd. In vrijwel elke leeftijdscategorie ligt hun percentage op 10 à 11%.

In de nabije toekomst zullen de verschillen tussen de leeftijdscategorieën kleiner worden. Cross channel wordt de belangrijkste koopvoorkeur, gevolgd door offline kopen. In de leeftijd van 25 tot 55 jaar zal cross channel over de hele linie oplopen tot 60%, maar niet alleen ten koste van de offline kopers. Ook hier zien we dat ook de groep exclusieve online kopers terugvalt, naar gemiddeld 8%.

Fysieke winkels worden belangrijk(er)

Deze ontwikkeling is gunstig voor retailers die e-commerce goed weten te combineren met fysieke verkooppunten. Tegelijkertijd zullen pure players (partijen die alleen via een webwinkel verkopen) zich moeten afvragen of ze hun bakens niet moeten gaan verzetten. Hoe tegenstrijdig het misschien ook klinkt, fysieke winkels worden een duidelijke succesfactor in het nieuwe internet tijdperk: het cross channel tijdperk.

1.3 Het winkelproces

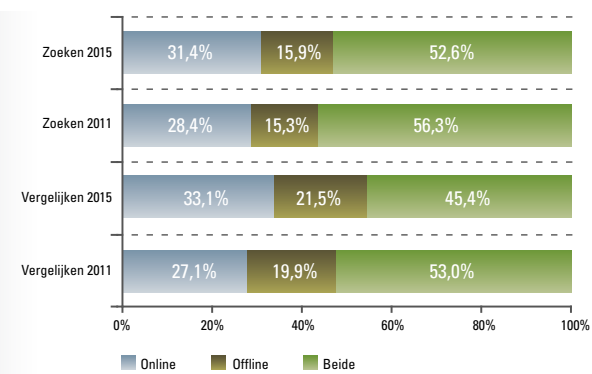
In het winkelproces worden twee hoofdfasen onderscheiden: oriënteren en kopen. De manier waarop klanten winkelen, is ingrijpend aan het veranderen. U krijgt te maken met consumenten die meer cross channel gaan kopen, maar nog veel meer zullen zich cross channel gaan oriënteren. Dus of het nu gaat om de aankoop zelf of de voorbereiding hierop, mensen zullen hiervoor zowel in uw winkel verschijnen als via internet hun zaken afhandelen.

1.3.1 Oriëntatiefase

Deze fase bestaat uit het zoeken en vergelijken van producten. Hierbij gebruiken klanten een mix van on- en offline kanalen. Als het om een product zoeken gaat, dan zal 15% van de Nederlanders dit in 2015 uitsluitend in een winkel doen. Bijna 85% van de ondervraagden maakt dan gebruik van het online kanaal, van wie 56,3% aangeeft hiervoor een cross channel aanpak te hanteren.

Producten vergelijken doen mensen op dit moment al voornamelijk via internet. Van alle ondervraagden vergelijkt nu een derde uitsluitend online. 45,4% combineert het web met het fysieke kanaal en nog maar één op de vijf Nederlanders vergelijkt producten alleen in de winkel. Richting 2015 zal internet weliswaar een grotere rol gaan spelen bij het vergelijken van producten, maar deze toename komt volledig voor rekening van de combinatie online en offline. Alléén vergelijken via internet laat zelfs een lichte daling zien.

Samengevat: de klant zoekt en vergelijkt vandaag de dag al voornamelijk op basis van online informatiebronnen, en is daarmee nu al een 'digitale superconsument'.



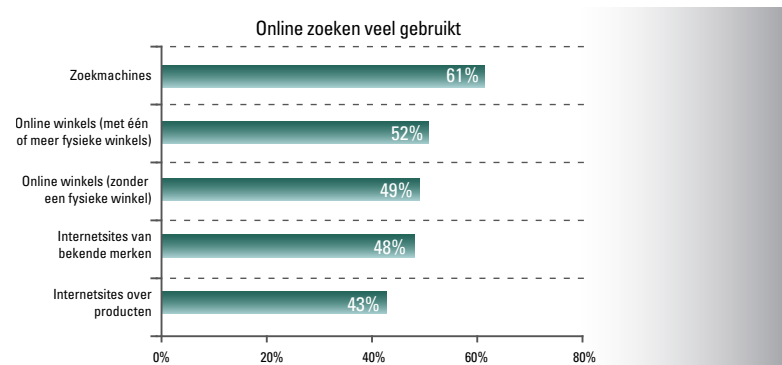
1.3.1.1 Informatiebronnen

Het aantal informatiebronnen is de afgelopen jaren enorm toegenomen. Consumenten worden dagelijks geconfronteerd met zo veel mogelijkheden om informatie te zoeken en te vinden, dat het haast onbegonnen werk lijkt. Welke keuzes maakt de nieuwe digitale superconsument hierbij?

Zoals vastgesteld, wordt de zoektocht naar producten steeds meer een cross channel expeditie. Voor u als retailer is het dus goed om te weten welke mix van on- en offline het best aansluit bij het huidige gedrag van uw klanten. Nu u weet dat het oriëntatieproces niet meer extreem zal veranderen, zijn de inzichten van vandaag een goede toekomstindicatie.

Online zoeken

Online zoeken consumenten bij voorkeur via zoekmachines. Opvallend hierbij is dat het verschil tussen de zoekmachines en websites van fysieke winkels niet meer zo groot is. Minstens zo opmerkelijk is het feit dat websites van fysieke winkels nét iets hoger in de pikorde staan dan die van de pure players (online winkels zonder fysieke vestiging).

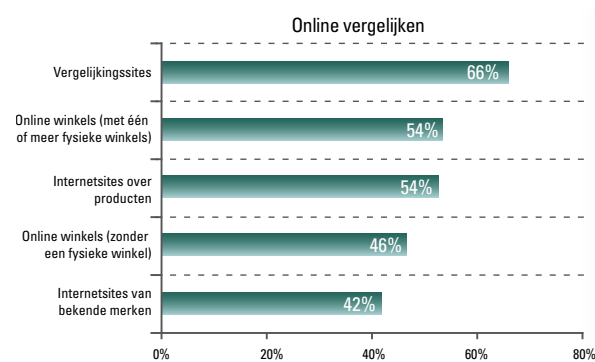


Oriënteren met behulp van sociale media

Op dit moment zoeken mensen aanzienlijk minder naar producten via sociale media, zoals Facebook, Hyves en Twitter. Slechts 7% van de ondervraagden gaf aan dat soort netwerken te gebruiken. Banners op algemene websites en applicaties op smartphones en tablets scoren vergelijkbaar en worden op dit moment zeer beperkt gebruikt om naar producten te zoeken. De verwachting is wel dat met de groei van mobiel internet ook het gebruik van applicaties zal toenemen, zeker als hier meer aanbod in komt.

Online vergelijken

Online producten vergelijken laat een soortgelijk beeld zien, waarbij de meest gebruikte informatiebron uiteraard niet de zoekmachine is, maar de vergelijkingssite. Dit kan natuurlijk gaan veranderen nu Google zich ook op dit vlak gaat roeren.



Waar bij het *zoeken* naar producten het verschil in populariteit tussen zoekmachines en websites van fysieke winkels kleiner wordt, zie je bij het vergelijken van producten nog wel een duidelijk verschil in gebruik tussen vergelijkingssites en websites van retailers. De verwachting is dat dit gat de komende jaren kleiner zal worden, vooral door de komst van product reviews (authentieke productervaringen van klanten) op de websites van retailers.

Verder wordt duidelijk dat de pure players een behoorlijke achterstand hebben ten opzichte van de cross channel players. Daar waar bij het online zoeken het verschil in gebruik tussen beide soorten websites nog maar 3% is, loopt het bij het vergelijken van producten al op tot 8% (46 om 54%). De minst gebruikte online informatiebronnen zijn dezelfde als bij het zoeken, met vergelijkbare percentages.

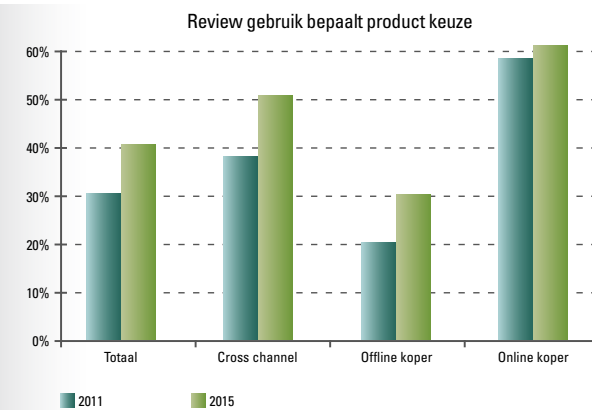
1.3.1.2 De kracht van de review

Product reviews

Meerdere factoren bepalen welke informatiebronnen favoriet zijn om producten te vergelijken, maar product reviews gaan echt het verschil maken. Op dit moment weegt zo'n 31% van de consumenten het online oordeel van andere klanten mee bij de beslissing om een product te kopen.

Per sector zijn de verschillen overigens behoorlijk groot. Voor elektronica betreft momenteel 65% van de consumenten een review bij de aankoop. Van de mensen die bijvoorbeeld schoenen kopen, doet maar 19% dat. Voor deze groep zal een product review in 2015 in circa 30% van de gevallen de doorslag geven.

Websites waar consumenten de meeste (en de beste) product reviews vinden, zullen het meest bezocht worden in het vergelijkingproces. Als retailer heeft u de ideale uitgangspositie om deze reviews te verzamelen. Het zijn immers uw eigen klanten en u heeft informatie over hen. Bovendien bent u een logische partner om een review bij achter te laten. Omgekeerd zullen potentiële klanten uw site een logische plek vinden om er een aan te treffen.



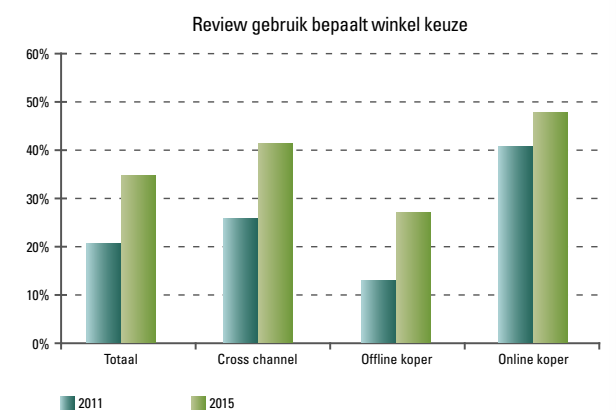
Product reviews zijn al belangrijk voor de online kopersgroep, maar voor de cross channel koper zal dit belang sterk toenemen. Deze groep vormt in 2015 het grootste deel van het winkelpubliek. Meer dan de helft van hen zal een productkeuze maken op basis van reviews die ze hebben bekeken in de oriëntatiefase.

Dat betekent dat u nu niet alleen moet merchandisen in de winkel, maar ook heldere informatie moet geven op uw website. Schep orde voor de consument, die met zijn onverzadigbare informatiebehoefte nu vooral nog chaos tegenkomt. En zorg vooral voor product reviews van uw klanten op uw website, zodat consumenten nog beter kunnen vergelijken via uw online kanaal.

Winkel reviews

Naast product reviews, gaan winkel reviews ook een belangrijke rol spelen. In 2010 las één op de drie Nederlanders een winkel review. Van deze groep gaf 49% aan dat ze op basis hiervan voor een bepaalde winkel kozen. Dit houdt in dat bijna één op de zes consumenten zijn winkelkeuze vorig jaar liet afhangen van een online review. In 2011 loopt dit aantal op tot iets meer dan één op vijf. En een blik op de toekomst laat verdere groei zien: ruim één op drie in 2015.

Van de cross channel kopers bepaalt in 2015 maar liefst 41% zijn winkelkeuze op grond van een winkel review. Toch zijn, net als bij de product reviews, ook hier de verschillen tussen de sectoren groot. Neem meubelen: 40% van de kopers zal zijn winkelkeuze laten afhangen van een review. Bij elektronica geldt dit voor meer dan de helft van alle consumenten.



1.3.1.3 Traditionele media

De consument verandert. Het grootste voordeel hiervan is misschien wel het feit dat hij een beetje terugveert en op zoek is naar balans. Dit geldt zowel voor de aankoopkanalen (verderop in dit rapport gaan we hier dieper op in) als voor de informatiebronnen die hij gebruikt.

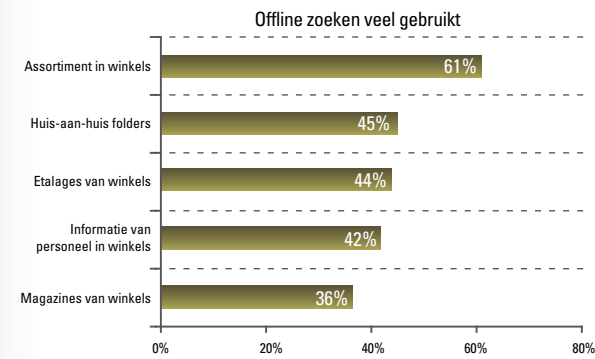
Zoals in paragraaf 1.4 beschreven, zoeken en vergelijken de meeste consumenten producten op basis van een cross channel aanpak. Voeg daar de exclusieve offline kopersgroep aan toe, en dit aantal loopt op tot 65 à 70%. Dit percentage blijft de komende jaren redelijk stabiel.

Huis-aan-huis krijgt facelift

Offline zoeken doen mensen thuis of in de winkels, maar dan wel met behulp van gedrukte media van diezelfde winkels. Huis-aan-huisfolders zijn hierbij het belangrijkste massamedium. Dit traditionele communicatiemiddel zal zijn positie vast weten te houden. Waarschijnlijk wel met enkele aanpassingen die nuttig zijn voor cross channel consumenten. Goede voorbeelden hiervan zijn snelcodes bij getoonde producten. De klant voert de code in op internet en kan het product ook online bekijken. Nog sneller zijn de zogenaamd QR-codes. Dit zijn een soort barcodes waarin een webadres zit opgeslagen. Door de code te scannen met een smartphone, wordt de bijbehorende webpagina direct opgeroepen

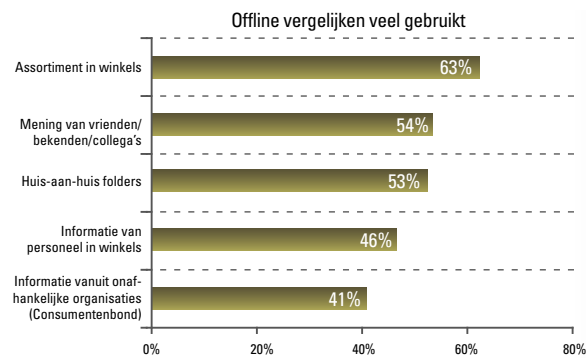
Radio en televisie nemen af

In het ‘bewuste’ zoekproces vallen traditionele massamedia als radio en televisie terug naar de minst gebruikte categorieën. Hoewel veel retailers veel investeren in RTV, noemen consumenten deze bronnen relatief weinig als bruikbare bronnen: radio 9% en tv-commercials 18%. Natuurlijk blijven massamedia wel belangrijk binnen de totale mediamix van retailers, maar in het zoekproces van consumenten zullen ze een meer ondersteunende functie krijgen dan vroeger.



Mond-tot-mond

Voor het vergelijken van producten zijn zowel winkels als huis-aan-huisfolders belangrijker dan bij het zoeken ernaar. Het meest opvallende daarbij is de kracht van mond-tot-mondreclame. 54% van de consumenten gebruikt de mening van vrienden, bekenden en collega's om een keuze te maken. Dit verklaart mogelijk ook de groei van het aantal mensen dat zijn mening baseert op online reviews. Verliezers zijn hier weer de traditionele massamedia, hoewel bijna een kwart van de consumenten tv-commercials nog steeds gebruiken om producten te vergelijken.



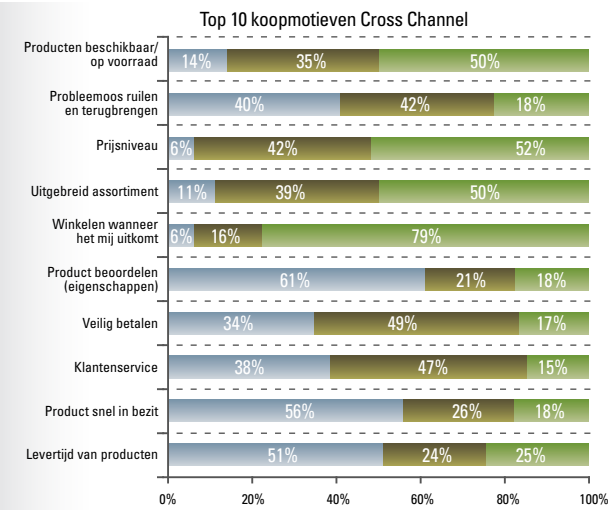
1.3.2 Het koopproces

Hoewel pure offline aankopen nog steeds de boventoon voeren, neigen steeds meer Nederlanders naar een cross channel koopgedrag. Wat hierbij het meeste opvalt, is dat uitsluitend kopen via webshops zijn hoogtepunt heeft bereikt. Het aantal exclusieve online kopers zal licht afnemen.

In lijn met het zoeken en vergelijken van producten, zullen cross channel consumenten binnen enkele jaren ook de grootste groep zijn als het om aankopen gaat. Dit betekent dat uw webwinkel, in combinatie met uw fysieke winkel, een erkend en volwassen aankoopkanaal is. Of dat zal moeten worden.

1.3.2.1 Kanaalkeuze wordt merkkeuze

Een consument bepaalt nu nog vaak waar hij koopt op basis van het soort winkel: online of fysiek. Over een tijd maakt hem dat niets meer uit. De cross channel klant beslist dan op basis van het retailmerk waar hij graag iets koopt. Of dat nou een online of een fysieke winkel is.



1.3.2.2 Tien cross channel koopmotieven

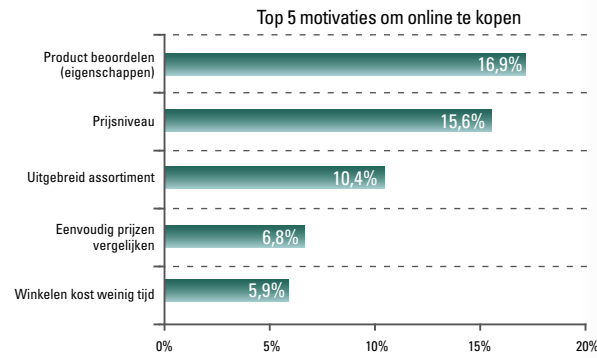
De motieven in deze top tien staan in volgorde van belangrijkheid voor de cross channel koper. Beschikbaarheid is dus het belangrijkste motief. Niet zo vreemd, want het is vrij teleurstellend als je niet thuiskomt met het product waarvoor je op pad ging. Op dit onderdeel scoort het online kanaal in de ogen van de cross channel consument veel beter dan een fysieke winkel (50 om 14%).

Bijna net zo belangrijk vinden offline kopers de mogelijkheid om een product te kunnen ruilen. Hier scoort het offline kanaal weer beter. Maar online wint als het om het tijdstip van winkelen gaat. Ook logisch, de meeste consumenten geven aan vooral tussen 18.00 en 21.00 uur hun aankopen te doen. De huidige winkel-tijdenwet speelt de webshops dus goed in de kaart. Ook wat prijs en assortiment betreft, is het online kanaal licht in het voordeel.

De combinatie van fysieke winkels en een online shop lijkt het beste van twee werelden te verenigen. Dit betekent overigens niet dat uw fysieke winkel minder belangrijk wordt. Uw openingstijden heroverwegen kan zeker geen kwaad (bijvoorbeeld tot 20.00 uur). Ook de integratie van uw online kanaal op de winkelvloer lijkt een goed idee.

1.3.2.3 Redenen om te kopen: on- én offline

We hebben vastgesteld dat cross channel kopers de grootste consumentengroep gaan vormen. Maar welke overwegingen maken de huidige online kopers daarbij? Hoe gaat u hen straks bedienen in de cross channel wereld?



Online: tijd, prijs en assortiment

De meeste mensen geven aan het prettig vinden online te kopen, vooral omdat ze dat kunnen doen op elk gewenst tijdstip. Niet vanwege de prijs, die staat op nummer twee. Het derde motief om via een webshop iets aan te schaffen, is het assortiment. Hoe uitgebreider hoe beter.

Offline: aanraken

De offline koper heeft eigenlijk maar één echte reden om nog naar de winkel te gaan, en dat is om het product van dichtbij te kunnen beoordelen, bijvoorbeeld door het aan te raken. Ruim 31% van deze kopersgroep noemt dat als belangrijkste motief voor fysiek winkelen.

Kanaalintegratie

Als fysieke retailer kunt u de online koper een grote dienst bewijzen door hem in uw winkel toegang te geven tot een uitgebreider assortiment. Bijvoorbeeld door uw online webwinkel in uw winkel toegankelijk te maken via een iPad of andere tablet. Een webwinkel naast uw fysieke winkel biedt hem bovendien de mogelijkheid om ook na sluitingstijd iets te kunnen kopen.

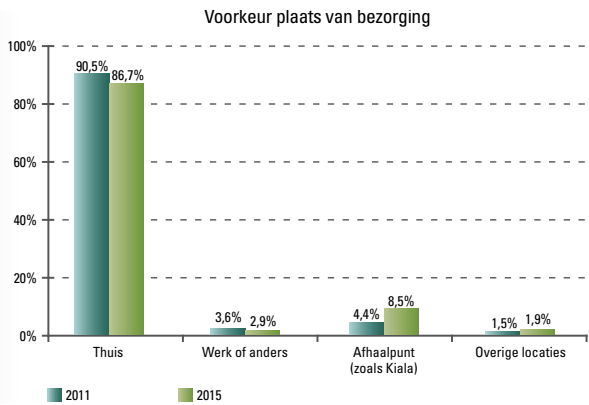
1.3.3 De afleveringsfase

1.3.3.1 Het logistieke proces

Puur online kopen mag dan iets minder worden, de totale online bestedingen - inclusief die van de cross channel koper - gaan richting 30%. Dat geldt voor alle onderzochte branches. En de verwachting is dat dit percentage blijft stijgen. Retailers zullen hun logistieke proces dus goed op orde moeten hebben.

Thuisbezorgen neemt af

De meeste mensen die online kopen, laten de producten thuisbezorgen. In 2011 is dit percentage 90%. Hoewel verwacht wordt dat deze groep iets afneemt (86% in 2015), blijft thuisbezorgen populair.



Hoe iemand de producten die hij online heeft gekocht wil ontvangen, hangt nauwelijks af van de leeftijd van die persoon. Zowel online als cross channel kopers geven aan dat ze geen problemen verwachten met thuisbezorgen in de toekomst. Toch lijken die wel te gaan ontstaan. Bijvoorbeeld door de toename van het aantal eenpersoonshuishoudens, waar niet altijd iemand thuis is om een pakket in ontvangst te nemen.

Producten terugsturen

Een online aankoop retourneren gebeurt vaker dan een product terugbrengen naar de winkel waar het is gekocht. Offline kopers brengen gemiddeld 3% van alle aankopen terug naar de winkel, voor online kopers is dat gemiddeld 10%. Vrouwen sturen vaker producten terug dan mannen: 19%.

Voor cross channel retail kan dit logistieke gevolgen hebben. Als iemand online iets koopt, maar het wil terugbrengen naar een fysieke winkel, dan moet het teruggebrachte product ook in die winkel te koop zijn. Terugbrengen van online gekochte producten in een fysieke winkel gebeurt nog niet vaak, maar het zal gaan toenemen. Als u deze mogelijkheid gaat aanbieden aan uw klanten, let er dan op dat het online en offline assortiment gelijk is.





2 Cross channel scenario's

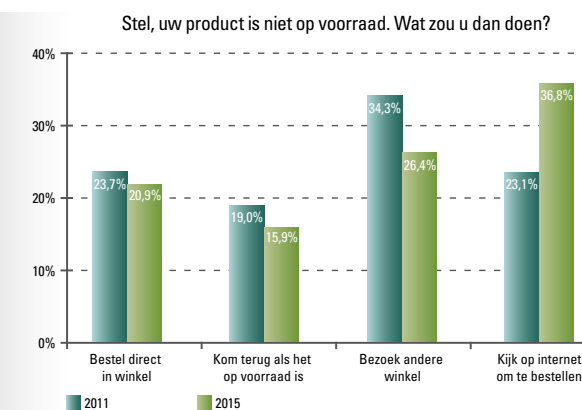
2.1 Commerciële kansen voor retailers

Het nieuwe koopgedrag van de cross channel consument biedt veel commerciële mogelijkheden voor fysieke retailers, fabrikanten en pure players. Een voorwaarde: het koopproces moet zo makkelijk mogelijk zijn voor uw klanten.

Maar waar begin je? Omdat er zoveel cross channel mogelijkheden zijn, hebben we vijf scenario's gedefinieerd. Deze hebben we getoetst bij consumenten. Het zijn realistische scenario's, die sommige retailers en fabrikanten al gebruiken.

Belangrijk uitgangspunt: is het product beschikbaar?

Een van de grootste uitdagingen voor een retailer is de beschikbaarheid van een product in de winkel. Is een product niet in de winkel te koop, dan zullen steeds meer klanten het online gaan bestellen.



We hebben consumenten gevraagd wat ze nu doen als een product niet in de winkel te koop is, en wat ze in de toekomst denken te doen in zo'n situatie. In 2011 gaat 34,3% naar een andere fysieke winkel. Maar alarmerender: de loyaliteit neemt af. Klanten komen minder snel terug naar een winkel als ze er het product dat ze willen hebben niet kunnen kopen. 42,7% zegt in 2011 wél terug te gaan als het product weer beschikbaar is. Een groot deel (36,8%) verwacht in 2015 online te bestellen als een product niet te koop is in een fysieke winkel.

2.2 Scenario 1: In fysieke winkel bestellen bij website van die winkel

U heeft in een fysieke winkel een product gezien dat u graag wilt hebben. Het product is echter niet op voorraad in de eigenschappen die u graag wilt, zoals kleur, formaat en materiaal. In de winkel is een zuil of scherm waarmee u naar de website van de winkel kunt gaan. Op de website kunt u het product zelf bestellen in de eigenschappen van uw voorkeur. Voor deze bestelling heeft u geen hulp nodig van het winkelpersoneel.

Logische oplossing op korte termijn

Van alle ondervraagde consumenten geeft 77% aan dat zij online bestellen in een fysieke winkel handig vinden. Maar liefst 72% zegt een zuil of scherm met website van de winkel ook daadwerkelijk te gaan gebruiken. Deze relatief hoge percentages zijn normaal voor nieuwe diensten.

2.3 Scenario 2: In fysieke winkel bestellen bij een website merk

U heeft in een fysieke winkel producten van een merk gezien. Een deel van de hele collectie is beschikbaar in de winkel. Er is een zuil of scherm aanwezig waarmee u naar de website van het merk kunt gaan. Daarop staat de hele collectie. U kiest een product en bestelt het. Hierbij heeft u geen hulp nodig van het winkelpersoneel.

Merkenassortiment groter online dan in fysieke winkel

Consumenten oriënteren zich online, waar ze de keuze hebben uit een groot assortiment merkproducten. Als ze naar de fysieke winkel gaan, verwachten ze diezelfde ruime keuze. Maar een bekend merk heeft een breder en dieper assortiment dan een retailer doorgaans in zijn winkel kan aanbieden. Dit probleem kan met dit tweede cross channel scenario worden opgelost.

Extra omzet merken

Bijna twee derde van de Nederlanders ziet dit scenario wel zitten. 61% geeft aan deze oplossing te gaan gebruiken. Maar ook voor dit scenario geldt: in 2015 verwacht 41% van de ondervraagde consumenten in een fysieke winkel via de website van een merk iets te kopen. Van alle kopers zegt 18% bij voorkeur te winkelen via zo'n website. 40% gaat het liefst naar een fysieke winkel. Als merken nauwer gaan samenwerken met fysieke retailers, dan kan dat zorgen voor een forse omzetverhoging.

2.4 Scenario 3: Online bestellen bij een merk, afhalen in fysieke winkel

U bekijkt het assortiment op de website van een bekend merk, kiest een product en bestelt het. Het product wordt geleverd bij een fysieke winkel die dit merk ook in het assortiment heeft. Bij welke fysieke winkel u het product laat afleveren, bepaalt u zelf. U krijgt bericht wanneer u het product kunt ophalen.

Scenario met potentie

We weten nu dat 18% van de consumenten graag winkelt via een webwinkel van een merk. Vanuit dat gegeven is dit scenario logisch. Maar we weten ook dat de meeste mensen hun online gekochte producten laten thuisbezorgen (90% in 2011). Waarom gaan ze dan toch naar de fysieke winkel met merkcollectie om hun bestelling af te halen? 66% van de Nederlanders vindt deze manier van winkelen handig. En bijna 62% zegt van deze methode gebruik te gaan maken als het kan.

Moeizame samenwerking fysieke retailers en merken

Het lijkt een veelbelovend scenario. De verwachting is dat 39% van de consumenten in 2015 gebruik gaat maken van deze manier van winkelen. Maar durven bekende merken en retailers ook daadwerkelijk afspraken met elkaar te maken om dit scenario te doen slagen?

Webshop merk vanzelfsprekend voor consument

Retailers zijn niet blij als klanten rechtstreeks bij merken kopen. Consumenten hebben hier echter totaal geen problemen mee. 87% vindt het zelfs logisch dat een merk een eigen webshop heeft waar je direct kunt bestellen. 44% van de Nederlanders heeft geen begrip voor selectieve distributie. Dit wil zeggen dat een merkproduct slechts in een beperkt aantal winkels te koop is. Overigens begrijpt ruim 75% van de consumenten wel dat bekende merken zelf bepalen bij welke fysieke winkels ze hun producten verkopen.

2.5 Scenario 4: Online shop in shop

In een online winkel ziet u een aparte 'afdeling' van een merk: een eigen webshop binnen de webwinkel dus. Het volledige assortiment van dit merk is hier te krijgen. Het product dat u kiest in de merkwebshop, betaalt u bij de online winkel waar u in eerste instantie binnenkwam.

Beste van twee werelden

72% van de ondervraagde consumenten vindt dit een goed winkelconcept, 68% zegt op deze manier te gaan winkelen als het zou kunnen. In 2015 zal dit percentage 45% zijn. Deze oplossing is interessant voor bekende merken die een beperkte distributie hebben van hun hele assortiment, zowel fysiek als online. Met een online shop in shop benut een merk het beste van twee werelden. Het merk bepaalt zelf hoe de online winkel eruit ziet, en profiteert van de infrastructuur en het vertrouwen dat een consument heeft in de online of cross channel retailer.

2.6 Scenario 5: Mobiel bestellen in fysieke winkel

U ziet in een fysieke winkel een product dat u graag wilt hebben. U pakt uw smartphone en gaat naar de website van die winkel. U bestelt en betaalt het product online, en laat het afleveren op een locatie naar keuze. Vervolgens winkelt u verder zonder naar de kassa te gaan.

Toekomstmuziek

Ook al neemt de populariteit en de afhankelijkheid van de smartphones toe, winkelen met je mobiel lijkt nog toekomstmuziek voor de meeste mensen. 41% van de ondervraagden vindt deze manier van winkelen handig. 35% zegt dit te gaan doen als het mogelijk is. In 2015 ligt dit percentage op 33,3%. Het lijkt niet veel, maar deze groep is groot genoeg om dit scenario te overwegen.

Tot slot: kanaalconflict blijft drempel

De cross channel scenario's kunnen alle vijf worden uitgevoerd. Aan de techniek zal het niet liggen. Vooral fysieke retailers en merken hebben baat bij cross channel oplossingen. En consumenten staan blijkbaar open voor nieuwe manieren van winkelen. Maar de grote vraag blijft: zijn fabrikanten, merk-eigenaren en retailers in staat om hun kanaalconflict om te buigen in kanaalintegratie?





3 Conclusies

Cross channel retail gaat de komende jaren hard groeien. Retailers zullen hun winkelconcept moeten aanpassen aan een nieuwe manier van winkelen. Dat geldt voor zowel online pure players als fysieke retailers.

Aanwezig zijn in alle kanalen

Hoewel koopbeslissingen in mindere mate in de fysieke winkel worden genomen, vindt de uiteindelijke transactie daar vaak nog wel plaats. Retailers moeten ervoor zorgen dat ze aanwezig zijn in elk kanaal, op elk moment in het koopproces. Een cross channel consument is kritisch. Hij wil overal en altijd toegang hebben tot de producten die hij wil kopen.

Van single channel naar cross channel in vijf stappen

Stap 1 – Maak product reviews mogelijk

Zorg ervoor dat uw klanten product reviews op uw eigen website kunnen lezen of toevoegen. Een cross channel klant neemt steeds vaker aankoopbeslissingen op basis van dergelijke reviews. Dat geldt voor de meeste sectoren. In 2015 zal 50% van de aankoopbeslissingen worden genomen op basis van product reviews.

Stap 2 – Vraag winkel reviews aan uw klanten

Vraag vervolgens aan uw eigen klanten om winkel reviews te geven. Op uw eigen website, maar liever nog via een online platform waarop dit mogelijk is. Leer van uw klanten en profiteer van de ongekende mogelijkheden van online mond-tot-mond reclame, ofwel word of mouse.

Stap 3 – Vergroot uw online assortiment samen met merken

Werk samen met merken en vergroot uw online productaanbod. Als een klant rechtstreeks bij de fabrikant koopt, hoeft dat geen probleem te zijn voor een retailer. Ontwikkelt u bijvoorbeeld samen met een fabrikant online shop in shops, dan heeft u een enorm assortiment dat u nooit in uw fysieke winkel alleen kwijt kunt. Uw klanten krijgen bovendien het beste van twee werelden: kopen bij een bekende retailer, maar dan met het hele assortiment van het vertrouwde merk. Het verlies aan marge wordt gecompenseerd door de hoge omloopsnelheid.

Stap 4 – Zorg voor online mogelijkheden in uw fysieke winkel

Een stap verder: zorg ervoor dat uw klanten in een fysieke winkel de mogelijkheid hebben om ook online te kopen. Bijvoorbeeld via interactieve zuilen, pc's of tablets (zoals iPad). Als uw klant een product wil kopen dat niet op voorraad is, dan kan hij dat meteen in de winkel online bestellen. De kans dat de klant terugkeert naar uw winkel, wordt zo alleen maar groter.

Stap 5 – Bereid u voor op mobiel shoppen in een fysieke winkel

Een vijfde stap is misschien nog iets te ver weg, maar de techniek gaat snel: winkelen met je smartphone. Voor fysieke retailers lijkt dit een gouden toekomst te worden. Zorg ervoor dat uw winkel WiFi heeft, zodat uw klanten met hun mobiele telefoon producten kunnen bestellen en kopen. Heel handig als het druk is in de winkel, of als het gewenste product er niet beschikbaar is.

Kanaalconflict verleden tijd

Consumentengedrag verandert sneller dan retailers kunnen bijbenen. Dat heeft in veel gevallen te maken met het zogenaamde kanaalconflict. Zo noemen we de concurrentie die ontstaat als klanten rechtstreeks bij de fabrikanten kopen. Dit zien als een probleem is eigenlijk een ouderwetse gedachte, die bovendien commerciële vooruitgang onmogelijk maakt. Retailers die het hebben begrepen, stappen over het kanaalconflict heen en werken samen met andere partijen, zoals fabrikanten, merken en retailers in andere kanalen. Het is de enige manier om in de toekomst succesvol te zijn.