

Veranderend zoek- en koopgedrag van de consument drijft multichannel retail

Speel in op kanaalvoorkeuren

De belangrijkste uitdaging voor multichannel retailers zit in het kennen van de kanaalvoorkeuren van de consument. De voorkeur van de consument voor de fysieke winkel of webwinkel verschilt nadrukkelijk tussen productsegmenten en per fase in het aankoopproces. Dit blijkt uit een verkennend onderzoek van PwC en de Hogeschool van Amsterdam op basis van enquêtes onder duizend consumenten en 41 multichannel retailers in Nederland.

DOOR: DENNIS VAN AMEIJDEN, JOOST HUISMANS, RIK WENTING EN JESSE WELTEVREDEN

Populariteit van multichannel retailers >

Tegen de crisis in is de totale omzet van online retail in Nederland toegenomen tot meer dan negen miljard euro in 2011. Steeds meer fysieke retailers weten een brug te slaan naar online verkoop, en meer en meer pure players openen fysieke winkels naast hun online operatie. Multichannel retail wordt de standaard in veel productsegmenten, niet zozeer omdat retailers het willen, maar vooral omdat de consument het verlangt.

De Nederlandse consument kiest zijn favoriete multichannel retailers op basis van verschillende factoren. Uit het onderzoek blijkt dat consumenten vertrouwen in de retailer het belangrijkste vinden (zie figuur 1). De keuze voor een multichannel retailer berust op vertrouwen in de kwaliteit van het product, de veiligheid van (digitale) betaling en professionele afhandeling van orders. Het opvallende is dat de meeste factoren (waaronder de top 2) niet zozeer met de online strategie te maken hebben, maar juist gaan over vertrouwen in het merk en het productaanbod. Daarnaast valt op dat een gebruiksvriendelijke website en een snelle bezorging belangrijker zijn voor online consumenten dan dat de winkel er leuk uitziet. Dit zijn belangrijke kenmerken waarop multichannel retailers zich kunnen onderscheiden van de concurrentie.

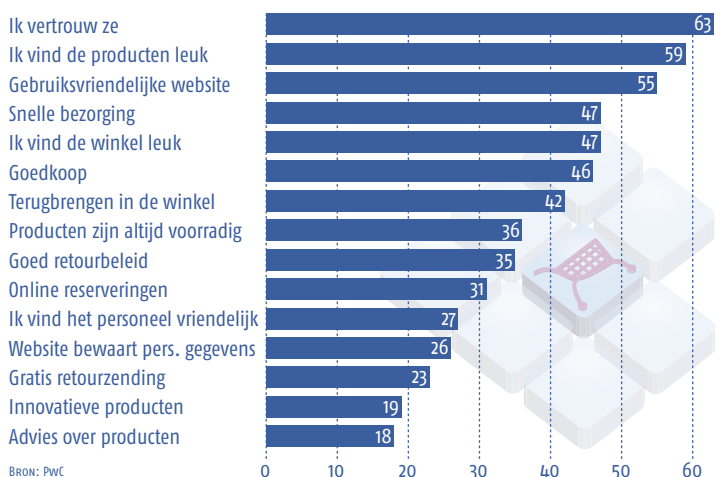
Verder is opvallend dat slechts 23 procent van de consumenten aangeeft belang te hechten aan gratis



Figuur 1.

Kenmerken die een multichannel retailer favoriet maken onder consumenten (2011)

In procenten



BRON: PwC

consument



worden drie uiteenlopende voorbeelden belicht: consumentenelektronica, kleding en schoenen, en boodschappen (zie figuur 2).

Consumentenelektronica wordt bij voorkeur gezocht en gevonden via internet. In deze branche zoeken de meeste consumenten liever online dan in de fysieke winkel, hoewel nog steeds 28 procent de voorkeur geeft aan het zoeken en vergelijken van producten in fysieke winkels. Vervolgens geeft 51 procent van de consumenten de voorkeur aan het kopen van het product in de fysieke winkel, en 47 procent doet dat liever online. De fysieke winkel blijft dus een belangrijke plek voor consumenten om het product te kopen, maar niet zozeer om het product te vergelijken. Binnen consumentenelektronica gaat het om producten die de overgrote meerderheid, 84 procent van de consumenten, het liefst thuisbezorgd wil hebben. Snelle en vakkundige afhandeling van bezorging aan huis blijft een succesfactor voor multichannel consumentenelektronicaretailers.

Kleding en schoenen zijn bij uitstek een multichannel business. Consumenten zijn in hun voorkeur voor kanalen het meest verdeeld in het segment kleding en schoenen. 64 procent van de consumenten zoekt en vergelijkt kleding en schoenen bij voorkeur in de fysieke winkel, versus dertig procent online. Opvallend is dat 37 procent van de consumenten vervolgens het liefst koopt via internet. 51 procent geeft de voorkeur aan de fysieke

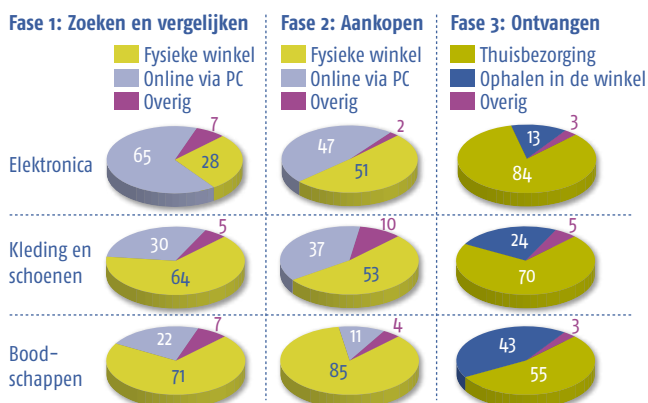
retourzending. De snelheid van verzending en een goed retourbeleid zijn belangrijker om tot favoriete multichannel retailer te worden gekozen. Advies over producten of vriendelijkheid van het winkelpersoneel zijn tot slot minder belangrijk in de ogen van de consument.

Koopcyclus van de klant dicteert inrichting van de multichannelstrategie > De koopcyclus van de klant beschrijft waar de klant het product zoekt en vergelijkt, waar de klant het product koopt, en waar de klant het product ontvangt. Voor elke van deze fases in het koopproces kunnen consumenten gebruikmaken van meerdere klantcontactkanalen: offline, online of mobiele telefoon. Daarnaast kan de voorkeur per consument uiteraard per moment of situatie verschillen. Succesvolle multichannel retailers kunnen elke stap van de koopcyclus faciliteren. De uitdaging is het juist inrichten van klantcontactkanalen en het koppelen van die kanalen, zowel qua informatie en marketing als distributie. Hierdoor wordt het 'switchen' tussen de kanalen voor de consument namelijk vergemakkelijkt. In dit artikel

Figuur 2.

Kanaalvoorkeur van consumenten per fase in de koopcyclus en per productgroep (2011)

In procenten



BRON: PWC

Uiteraard kunnen consumenten gebruik maken van meerdere klantcontactkanalen per fase in de koopcyclus. In bovengenoemde cijfers is gevraagd naar het kanaal waar de voorkeur overwegend naar uitgaat.



Het fenomeen showrooming komt nog niet veel voor in Nederland

winkel, en tien procent kiest andere kanalen, zoals postorder of de mobiele telefoon. Om succesvol te opereren is het belangrijk voor moderetailers om meerdere kanalen aan te bieden en switchgedrag van consumenten te ondersteunen.

Via welk kanaal consumenten hun aankoop uiteindelijk doen wordt voor hen steeds minder belangrijk; het draait allemaal om klantbinding. Een andere belangrijke uitdaging voor moderetailers ligt in thuisbezorging: zeventig procent van de consumenten heeft hier een voorkeur voor. Ook consumenten die hun product in de winkel hebben gekocht zou de mogelijkheid kunnen worden geboden om het product te versturen naar het thuisadres.

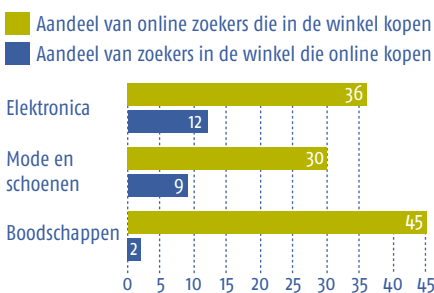
Boodschappen

Het thuisbezorgen van boodschappen is grotendeels nog onontgonnen terrein. Dagelijkse boodschappen worden bij voorkeur in fysieke supermarkten gedaan. In tegenstelling tot Amerika en Engeland komt de online verkoop van boodschappen in Nederland nog erg weinig voor. Het onderzoek bevestigt dit patroon. Opvallende uitzondering is de voorkeur van 55 procent van de consumenten voor het thuis laten bezorgen van hun boodschappen, boven

Figuur 3.

Aandeel switchende consumenten per productgroep (2011)

In procenten



BRON: PWC

Met multi-channel retail kan de 'share of wallet' van de klant juist worden vergroot

de keuze het op te halen in de winkel of op andere locaties. Met een slimme logistieke afhandeling van in de winkel verkochte boodschappen kunnen supermarkten inspelen op deze kanaalvoorkeur, die nu al door een groot deel van de consumenten wordt geprefereerd.

Switchgedrag van consumenten leidt tot showrooming, kannibalisatie, en inzet van social media, maar biedt ook kansen voor cross-selling >

Het switchgedrag van consumenten tussen kanalen kan veel retailers frustreren. Wanneer een consument wel het product zoekt en vergelijkt bij een retailer met fysieke winkels, maar koopt bij een online retailer, wordt over 'showrooming' gesproken. Switchgedrag van consumenten kan leiden tot omzetverlies wanneer de retailer niet meerdere klantcontactkanalen aanbiedt, of de klant niet weet vast te houden voor de eigen verkoopkanalen. Uit het consumentenonderzoek blijkt echter dat het fenomeen showrooming nog niet veel voorkomt in Nederland. Van de consumenten met een voorkeur voor het zoeken van consumentenelektronica in fysieke winkels, geeft slechts twaalf procent van hen aan het product liever online aan te schaffen (zie figuur 3). Ook in de andere productsegmenten blijkt de consument met een voorkeur voor zoeken in de winkel, ook een voorkeur voor kopen in diezelfde winkel te hebben. Het switchgedrag van consumenten tussen kanalen zit met name in het product online zoeken, vergelijken, om het product vervolgens in de fysieke winkel te kopen. Bij elektronica producten geldt dit voor 36 procent van de consumenten, en bij kleding en schoenen voor dertig procent van de consumenten.

Strategieën

Multichannel retailers doen er dan ook goed aan om strategieën te ontwikkelen die online zoekers aanzetten om de fysieke winkel(s) te bezoeken. De meeste multichannel retailers bieden daartoe speciale aanbiedingen die zowel in de webshop als in de fysieke winkels geldig zijn (66 procent van de ondervraagde multichannel retailers) of bieden de mogelijkheid het product op te halen in de fysieke winkel (55 procent). Minder vaak wordt door multichannel retailers de mogelijkheid geboden van online reserveringen voor een dienst in de winkel (26 procent) of voor het online kunnen bekijken van de actuele voorraad in de fysieke winkels (24 procent).

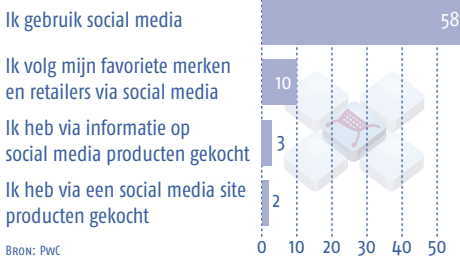
Kannibalisering lijkt verleden tijd > Het gemak waarmee consumenten vandaag de dag kunnen kiezen tussen verschillende verkoopkanalen kan kannibalisering tussen kanalen in de hand werken. Immers, de consument kan zijn of haar euro maar één keer uitgeven. Uit het onderzoek blijkt echter dat 55 procent van de consumenten aangeeft juist meer uit te geven bij retailers die meerdere verkoopkanalen aanbieden. Met andere woorden, met multichannel retail kan de share of wallet van de klant worden vergroot.

Multichannel retailers bevestigen weinig tot geen last te

Figuur 4.

Retailverkoop via social media (2011)

In procenten



BRON: PwC

hebben van kannibalisering tussen de verkoopkanalen. De helft van de 41 ondervraagde bedrijven geeft aan dat de verkopen in de fysieke winkel(s) niet te lijden hebben onder de verkopen in de webshop. Bij 32 procent is in (zeer) kleine mate sprake van kannibalisering, terwijl slechts achttien procent zegt hier enige tot grote hinder van te ondervinden.

Social media is vooral geschikt voor communicatie en klantbinding en niet als verkoopkanaal >

Ruim 45 procent van de Nederlandse multichannel retailers noemt social media momenteel een belangrijke strategische uitdaging. Uit het onderzoek blijkt dat 58 procent van de online consumenten actief is op social media (zie figuur 4). Eén op de tien online consumenten volgt zijn of haar favoriete merken of retailers via social media zoals Facebook, Twitter en YouTube. Het is echter nog maar de vraag of social media naast een communicatiemiddel ook effectief is als verkoopkanaal. Slechts drie procent van de consumenten zegt via informatie op social media producten te hebben gekocht. En niet meer dan twee procent geeft aan via een social media site direct producten te hebben gekocht.

De succesvolle multichannel retailer voorziet in het zoek- en koopgedrag van de consument >

In de zoektocht naar groei, zijn meer en meer retailers door de opzet van een additioneel verkoopkanaal multichannel retailer geworden. De consument zoekt de combinatie van het online en offline kanaal, en veel consumenten geven aan meer te besteden bij multichannel retailers. De belangrijkste uitdaging voor de retailer is het op winstgevende wijze faciliteren van de voorkeuren van consumenten voor verschillende kanalen in verschillende stappen in de koopcyclus. In een steeds meer competitieve markt zal het gevecht om de consument gaan om het begrijpen, voorzien en snel reageren op deze voorkeuren. ■

Over de auteurs:

Dennis van Ameijden is partner bij PwC en sectorleider van de kerngroep Retail & Consumer Goods. **Joost Huismans** is senior advisor bij PwC gespecialiseerd in sales- en marketingoptimalisatie. **Rik Wenting** is industry analyst bij PwC gespecialiseerd in retail. **Jesse Weltevreden** is lector online ondernemen aan de Hogeschool van Amsterdam en voorzitter van het Centre for Applied Research on Economics & Management (CAREM).

Advertentie 1/2