

“Is de smartphone een bedreiging voor de fysieke retailer?”

Onderzoek naar de rol van de smartphone bij offline aankopen

De retail in binnensteden en dorpscentra maakt turbulente tijden door. Omzetten staan onder druk door externe oorzaken zoals de economische crisis en het veranderende winkelgedrag van de consument. Dit heeft de afgelopen jaren geleid tot faillissementen en leegstand.

Aanleiding

De smartphone wordt door fysieke retailers soms gezien als een bedreiging. Ondernemers hebben als schrikbeeld dat de consument zich in de winkel laat informeren (*showrooming*) en daarna ter plekke op zijn/haar smartphone opzoekt waar het product (online) het goedkoopst te verkrijgen is. De retailer heeft dan de ‘keuze’ om dit product voor diezelfde lagere prijs te verkopen óf de klant het product ter plekke bij een concurrent te zien bestellen.

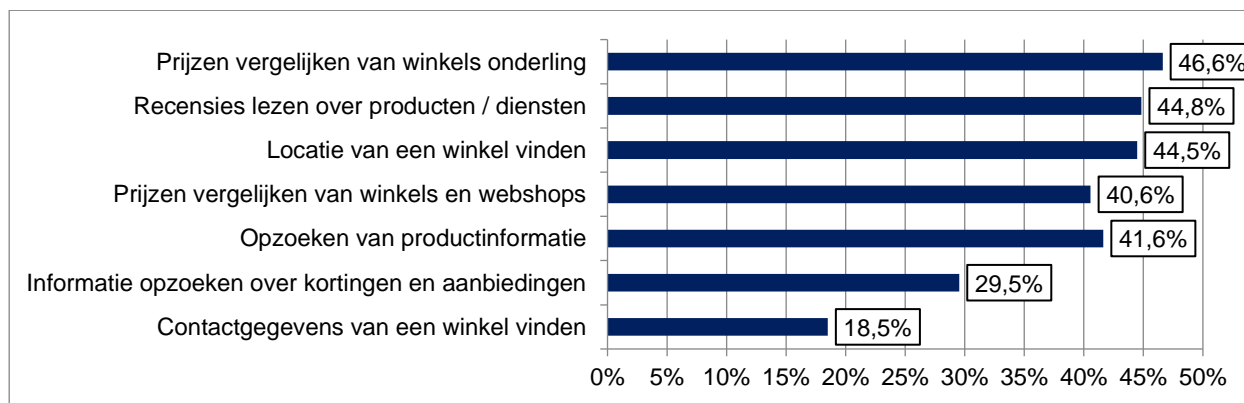
Maar hoe vaak komt zo iets werkelijk voor? Welke rol vervult die smartphone voor de consument tijdens de customer journey? En op welke manier kan de retailer dit juist positief benutten?

Het onderzoek is kwantitatief uitgevoerd onder 287 consumenten in de Nijmeegse binnenstad. Er is gestreefd naar een gelijke verdeling over geslacht en leeftijd maar vanwege de samenstelling van het winkelend publiek is de categorie vrouwen tot 30 jaar groter dan de anderen. De enquêtes zijn afgenomen in april 2017 op verschillende dagen/avonden.

Vóór de aankoop: Inspireren & Oriënteren

De eerste fasen van een aankoop zijn volgens de customer journey (Mooney, 2008) de inspiratiefase en oriëntatiefase. Deze fasen kunnen in de winkelstraat plaatsvinden maar ook op andere locaties (bijvoorbeeld bij de consument thuis).

Van de ondervraagden geeft 63,3% aan dat zij voorafgaand aan een aankoop gebruik maken van hun smartphone. Onder mannen ligt het percentage gemiddeld iets hoger (65,9%) en bij respondenten tot 30 jaar nog hoger (71%). Als wordt doorgevraagd waarvoor de smartphone wordt gebruikt, komt daaruit het volgende beeld (n = 182):



Voorafgaand aan de aankoop blijkt het vergelijken van prijzen de hoofdreden te zijn om de smartphone erbij te pakken. Direct daarna volgen diverse acties rondom het opzoeken van inhoudelijke informatie: het lezen van recensies over producten of diensten of het opzoeken van de locatie van een winkel.

Als dieper wordt ingezoomd op geslacht en leeftijd, dan blijkt dat bij jonge mannen (tot 30 jaar) de hoofdreden het lezen van recensies is en bij jonge vrouwen het vinden van de locatie van de winkel. Bij consumenten van 30 jaar en ouder is bij beide geslachten het vergelijken van prijzen van winkels onderling de belangrijkste reden om vooraf de smartphone te gebruiken.

Tijdens de aankoop: Het gebruik van de smartphone in de fysieke winkel

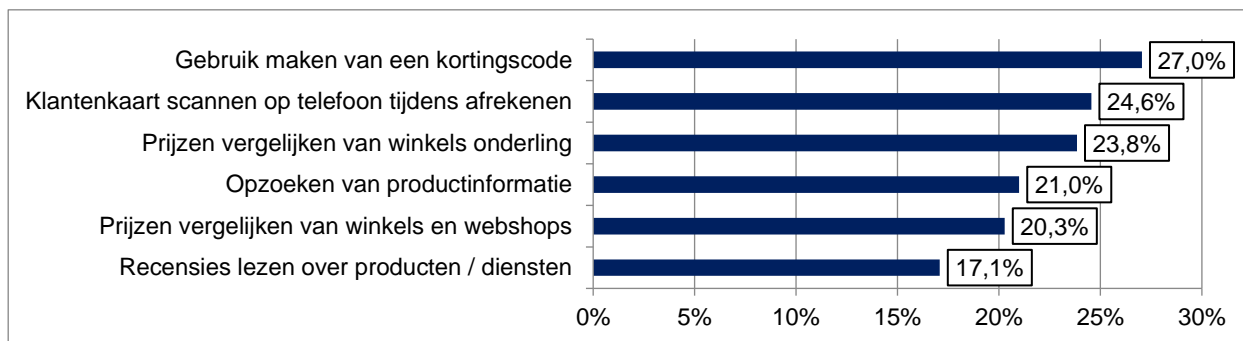
Van de 287 ondervraagden geeft 17,8% aan dat zij tijdens het doen van een aankoop in een fysieke winkel hun smartphone gebruiken. De overige respondenten (82,2%) gebruikt de smartphone niet. Wederom ligt het percentage mobielgebruik bij de mannen iets hoger (20,3%) en bij consumenten boven de 30 jaar iets lager (14,8%).

Hogeschool  van Arnhem en Nijmegen

HAN
ONDERZOEKS
CENTRUM **RETAIL**

Het HAN Onderzoekscentrum Retail (OC Retail) brengt studenten, docenten en werkveld bij elkaar. Dit gebeurt door met elkaar onderzoek te doen en relevante, actuele kennis te vergaren. De resultaten worden via presentaties en publicaties gedeeld met het onderwijs en regionale partijen in de retailbranche.

Aan degenen die hun smartphone gebruiken tijdens het doen van een aankoop in een fysieke winkel is gevraagd om welke reden de smartphone ter hand wordt genomen. Daaruit blijkt dat het gebruik maken van een kortingscode en het scannen van de (digitale) klantenkaart tijdens het afrekenen de belangrijkste redenen zijn. De verschillen m.b.t. leeftijd zijn klein maar er zijn wel flinke verschillen te zien tussen de geslachten: vooral vrouwen gebruiken hun smartphone om deze redenen. Bij de mannen scoren de andere vier redenen significant hoger dan bij de vrouwen.



Er werd ook aan de respondenten gevraagd bij welk soort product ze het snelst hun smartphone als hulpmiddel pakken tijdens het winkelen. Bij vrouwen blijkt dat vooral bij mode (57,4%) en schoenen (18,9%) te zijn. Bij mannen is dat vooral electronica (40,8%) maar ook mode (26,7%) en schoenen (15%).

Na afloop van de aankoop: evalueren & feedback

Ook na afloop van de aankoop speelt de smartphone bij een deel van de respondenten een rol. De belangrijkste redenen zijn dan het in contact komen met de winkel vanwege een servicevraag, het lezen van de recensies over de nieuwe aankoop en het zelf schrijven van een recensie over het product of de winkel. Bij deze fase van de aankoop is een significant verschil in leeftijd te zien; voornoemde activiteiten worden vooral door de jongere consument uitgevoerd.

De mobiele website van de retailer

In het onderzoek wordt ook ingezoomd op de mobiele website van de retailer. Er werd de respondenten een aantal stellingen rondom de eigenschappen van een mobiele website voorgelegd en zij konden aangeven in hoeverre zij deze belangrijk vonden. Ten eerste vinden consumenten het erg belangrijk dat een retailer een mobiele website heeft. Een website die zich niet aan een smartphone aanpast en daardoor slecht leesbaar en navigeerbaar is, wekt irritatie op. Direct daarna volgt het belang van correcte openingstijden. Consumenten zijn vaak op zoek naar deze informatie en merken op dat deze soms verouderd is. Andere belangrijke eigenschappen volgens de respondenten zijn een overzicht van het assortiment, actuele aanbiedingen en prijzen. Het tonen van product- en winkelrecensies is ook belangrijk, maar werden als relatief minder belangrijk aangegeven door de respondenten.

De belangrijkste conclusie uit dit deel van het onderzoek is dat consumenten veel waarde hechten aan een goede mobiele website en alle informatie die hierop te vinden is. Geen enkele eigenschap werd als 'onbelangrijk' gezien.

Conclusie

Het geschetste schrikbeeld van de retailondernemer lijkt erg mee te vallen. Slechts één op de vijf consumenten gebruikt de smartphone tijdens het doen van een aankoop in een fysieke winkel en dan vooral om een kortingscode te gebruiken of om een digitale klantenkaart te scannen. Toch moet de rol van de smartphone niet onderschat worden. Consumenten vinden het erg belangrijk om goede informatie te kunnen vinden. Daarin kan menig retailondernemer nog een stap maken. Dus: zorg dat de mobiele website prettig navigeert en goed leesbaar is en dat er actuele en volledige informatie beschikbaar is. Dan is de eerste indruk tijdens de oriëntatiefase positief en wordt de kans op een bezoek aan de winkel groter.