

IMPACT CORONACRISIS OP KLANTGEDRAG & WINKELPRESTATIES



Hoe veranderde het klantgedrag?

Onzekere tijden, zekere antwoorden!

Sinds midden maart beleven we de **grootste crisis** sinds WOII. Ook de Nederlandse en Belgische retailsector werden in het hart geraakt. Meer dan ooit zijn we met z'n allen op zoek naar **betrouwbare en accurate inzichten**.

Iedereen zit met vragen. Wat is de exacte impact van deze crisis? Hoe en waar winkelt de consument? Presteren winkels opnieuw op niveau? En wat met retail post-corona?

Bij RetailSonar geloven we in de **kracht van data** om complexe retailvraagstukken op te lossen. Meten is weten! In samenwerking met een selectie retailers analyseerden we daarom de eerste salesresultaten.

In dit rapport vind je de **10 belangrijkste trends** terug. Het schetst een uniek beeld van hoe de maatschappelijke verschuivingen voor een nieuwe dynamiek in het retaillandschap zorgen.

Hoe gingen we te werk?

Dit onderzoek gebeurde in nauwe samenwerking met een selectie van onze trouwste klanten. Zij bezorgden ons de verkoopdata van meer dan **450 Nederlandse en Belgische winkellocaties**. RetailSonar voegde hier eigen **up-to-date marktdata** en **slimme AI-algoritmes** aan toe.

We vergeleken de **fysieke winkelprestaties** uit de periode van **11 mei tot 13 juni** 2020 met de resultaten uit dezelfde periode vorig jaar. Voor een goed begrip: Belgische retailers openden pas op maandag 11 mei opnieuw de (winkel)deuren.

De **online verkoopcijfers** bevatten data uit de periode van **16 maart tot 13 juni 2020**.

Deze cijfers schetsen een mooi beeld van de belangrijkste verschuivingen tijdens de eerste corona-maanden.

Veel leesplezier!





10 RETAIL-TRENDS IN TIJDEN VAN CORONA

- **1.** Klanten komen minder, maar kopen meer
- **2.** We kopen massaal lokaal
- **3.** Retailers missen perfecte burens
- **4.** Met alleen beleving red je het niet
- **5.** Consument is op zoek naar convenience
- **6.** Explosieve boost in online sales
- **7.** Halo effect is "key" in nieuwe normaal
- **8.** Concurrentielandschap verandert snel
- **9.** Winnaars blijven winnaars (en omgekeerd)
- **10.** Op weg naar een traag maar onzeker herstel

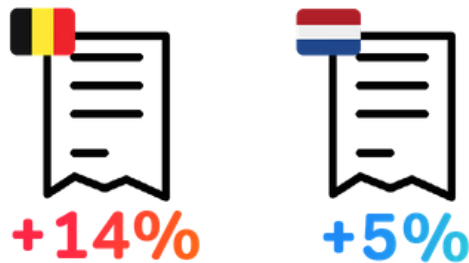
TREND #1 | KLANTEN KOMEN MINDER, MAAR ZE KOPEN MEER

Corona zorgt voor hoger gemiddeld bonbedrag

De winkelomzet wordt bepaald door de wisselwerking tussen activatie, loyaliteit & conversie. Terwijl er minder nieuwe klanten langskwamen en de shopfrequentie daalde, zagen we de voorbije weken wel een **sterke stijging qua conversie**.

Zo spendeerde de **Belgische consument 14% meer per aankoop** t.o.v. dezelfde periode vorig jaar.

Het **bonbedrag van Nederlandse klanten lag 5% hoger** t.o.v. dezelfde periode vorig jaar.



In de eerste corona-maanden lijken klanten er dus voor te kiezen om het **aantal winkelbezoeken te beperken**. De hogere conversie bij Belgische klanten - waar de winkels net open waren - kan je linken aan **inhaalaankopen** en het feit dat de eerste shoppers **enthousiaster koopgedrag** vertonen dan klanten die nog even de kat uit de boom keken.

TREND #2 | KLANTEN KOPEN MASSAAL LOKAAL!

Winkelprestaties sterk afhankelijk van type locatie

De initiatieven van retailers (#kooplokaal of "winkelhieren") en het overheidsadvies (vermijd onnodige verplaatsingen) zorgen voor een **schokeffect** in het retaillandschap.

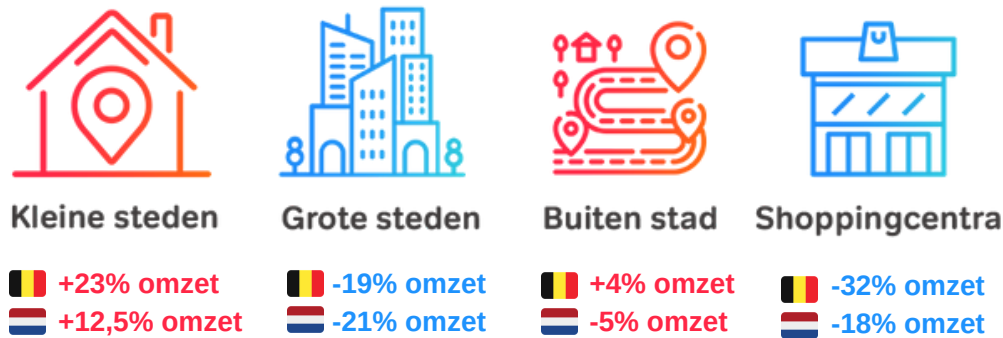
Dure en traditioneel goed presterende winkellocaties in shoppingcentra en grote stadscentra krijgen **rake klappen**. De winkelomzet in **in-door shoppingcentra** daalde met 32% in België, in Nederland viel de omzet terug met 18%. In **grote stadscentra** zoals Amsterdam, Utrecht of Rotterdam werd 21% minder verkocht. In steden als Brussel en Antwerpen 19% minder.

Het ontbreken van klassieke traffic builders zoals horeca (voor de maand mei), woon-werkverkeer en toerisme spelen een grote rol

Die negatieve cijfers staan in **schril contrast** met de situatie in **kleine centra van steden en gemeentes**. In België stijgt de verkoop met maar liefst 23%. Winkels in Nederlandse kleine centra presteerden 12,5% beter.

Klanten spenderen niet alleen meer tijd in de eigen regio, ze kopen er ook vaker. Lokaal winkelen is gemakkelijker dan voorheen (zie trend 5) en voelt psychologisch ook veiliger.

Buiten de stad zien we ten slotte een gemengd beeld: Belgische baanwinkels deden het 4% beter t.o.v. 2019, Nederlandse retailparken 5% slechter.



Is #kooplokaal een tijdelijke hype of definitieve trend? Dat moet de toekomst uitwijzen. Retailers die **geografische klantinformatie** verzamelen hebben alvast een grote stap voor. Zij krijgen zicht op het verzorgingsgebied van hun winkels en kunnen de verplaatsingsbereidheid van klanten beter inschatten.



"Traffic builders" zorgen voor minder traffic (en omzet)

Samen sta je sterker. Dat geldt ook voor retailers. Zij vestigen zich op locaties met veel "**perfecte buren**" om zo maximaal mee te profiteren van de extra bezoekers in de omgeving.

Perfekte buren zijn **sterke traffic builders** die klanten aantrekken met hetzelfde profiel en een vergelijkbaar koopmotief.

Zit je vlakbij een perfecte buur, dan levert je dat als retailer **tot 20% extra omzet** op. Voor modezaken kan dat zelf oplopen tot 200%.



Tot zover de theorie. De **impact van specifieke traffic builders wijzigde drastisch** tijdens de coronacrisis.

Er is nog steeds sprake van een omzetstijging (tot 12%) voor winkellocaties vlakbij supermarkten of apotheken. Maar de **grootste wijziging is negatief**. Locaties die sterk afhankelijk zijn van toerisme, werkgelegenheid, horeca, openbaar vervoer, scholen of grensverkeer verloren tot 93% (!) van hun omzet.

Extra omzet (tot +12%) voor locaties vlakbij



Supermarkt



Pharma

Enorm omzetverlies (tot -93%!) voor locaties die sterk afhankelijk zijn van:



Toerisme



Kantoren



Horeca



Openbaar vervoer



Scholen



Grenzen

TREND #4 | MET ALLEEN "BELEVING" RED JE HET NIET

Klanten minder op zoek naar experience in corona-tijden

Beleving is samen met zichtbaarheid en winkelgemak (zie trend 5) 1 van de 3 bepalende factoren die de **locatiekwaliteit** van een winkel beïnvloeden.

In pre-corona tijden kon een winkel met een hoge belevingscore (vb: interieur, winkelmanagement, nieuw concept) **tot 20% extra omzet** realiseren.

Uit onze analyse blijkt dat winkels met hoge belevingscores de afgelopen weken géén extra omzet verzilverden. De **"experience-bonus" valt in corona-tijden dus (even) weg**.

Waar zijn klanten dan wel naar op zoek? Convenience!

TREND #5 | KLANTEN ZIJN OP ZOEK NAAR CONVENIENCE

Maak het klanten zo eenvoudig mogelijk om te shoppen

Convenience is king! Klanten willen graag zo eenvoudig mogelijk winkelen. Deze trend is al een aantal jaren aan de gang. Vergeet "experience", "convenience" is het **nieuwe buzzword**.

Winkels met **zeer lage drempels** scoorden ook al uitstekend in het pre-corona-tijdperk. Denk maar aan vlotte bereikbaarheid, een lage parkingdruk, amper wachtrijen of aangepaste openingsuren. Winkels met een zeer groot winkelgemak presteerden **tot 40% beter!**

Uit de data blijkt dat het belang van convenience door corona enkel toeneemt. Winkels die maximaal inzetten op vlot en veilig winkelen draaien **nóg meer omzet dan verwacht**.

TREND #6 | EXPLOSIEVE BOOST IN ONLINE SALES

Retail webshops presteren tot 8x beter t.o.v. 2019

Naast de verkoopcijfers van de fysieke winkels, analyseerden we ook de online salesdata van Belgische en Nederlandse retailers vanaf de start van de - al dan niet intelligente - lockdown.

Dat levert bijzondere resultaten op! Belgische retailers verkochten in de drukste periode tot **8x meer online**. Maar liefst 4 op de 10 consumenten bestelden tijdens corona **voor het eerst online**.

In Nederland liggen die cijfers lager. De piek in online verkoop lag - met name in de eerste weken - op **350% extra omzet**. Gemiddeld genomen kocht **14%** van de klanten voor het eerst online.

Nederlandse klanten zijn al langer digitaal gericht. Belgen hadden vanaf maart ook lange tijd geen andere keuze dan online te winkelen. Dat maakt dat deze periode een keerpunt is voor Belgische retailers om e-commerce voorgoed te omarmen. **De shift naar online is niet nieuw, maar wel sterker dan ooit!**



Pieken tot

+800%

1e keer online klant

39%



Pieken tot

+350%

1e keer online klant

14%

TREND #7 | HALO EFFECT IS "KEY" IN NIEUWE NORMAAL

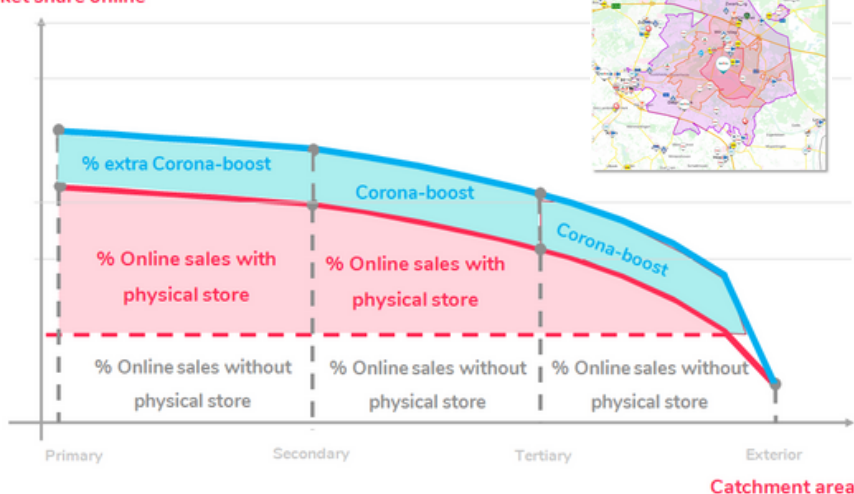
Je verkoopt meer online in gebied rondom je fysieke winkel

Het "halo effect" is geen nieuwe trend. Al jaren zien we dat fysieke retailers opvallend meer online sales realiseren in het primaire en secundaire verzorgingsgebied. Kortom: **klanten die vlakbij je winkel wonen, kopen vaker online.**

In deze gebieden heb je een grotere **merkbekendheid**, meer **consumentenvertrouwen** en ben je zeer nabij om een pakket op te halen of extra **service** te leveren na verkoop.

Tijdens de coronacrisis zien we dat het halo-effect nog sterker speelt. In de strijd met pure online players vormt een sterk retailnetwerk dus een grote troef. Aan retailers de taak om de komende jaren nog meer te investeren in de **wisselwerking tussen online & fysiek**.

% Market share online

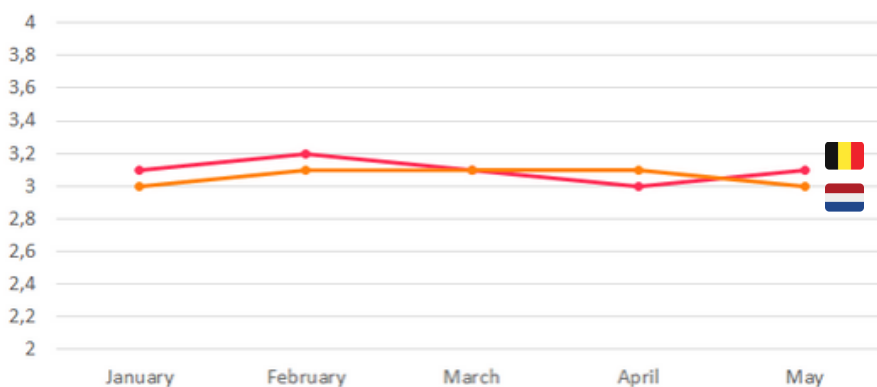


TREND #8 | CONCURRENTIE-LANDSCHAP VERANDERT SNEL

Disruptie retaillandschap in zicht?

De concurrentiedruk van de top 100 Belgische & Nederlandse retailers is nog **niet significant gewijzigd**.

Concurrentiedruk top 100 retailers BE & NL



De impact van corona op het retaillandschap wordt **pas in de tweede helft van 2020 merkbaar**. Faillissementen, fusies & overnames zijn onvermijdbaar. Andere retailers zullen hun netwerk nog meer optimaliseren. En de kloof met kapitaalkrachtige retailgiganten neemt verder toe.

Meer dan ooit is het daarom essentieel om te investeren in **up-to-date marktdata**. Enkel zo hou je grip op het snel veranderende retaillandschap.

TREND #9 | WINNAARS BLIJVEN WINNAARS (EN OMGEKEERD)

Winkelprestaties lopen grotendeels gelijk met "oude normaal"

Door klantdata, marktdata en slimme AI-algoritmes te combineren, kan je het **"theoretisch potentieel"** van elke locatie berekenen. Zo weet je precies hoeveel omzet je voor elke winkel kan realiseren.

Door dit theoretisch potentieel te **vergelijken met de werkelijke salescijfers** merk je meteen welke winkels het goed doen en voor welke winkels dringend actie nodig is.

Zo kan je winkels onderverdelen in deze **4 categorieën**:



We voerden deze oefening uit met zowel pre- als post-corona data. Het resultaat? **96,3%** van de winkels vallen ook na de coronacrisis nog steeds **onder dezelfde categorie**. Sterk draaiende winkels presteren nog steeds sterk. Winkels in moeilijkheden hebben het nog steeds zwaar.

Neem de juiste acties om ook mindere winkels goed te laten presteren. Is jouw winkel een **underperformer**? Focus op groei-acties om de activatie, loyalty of conversie te verbeteren. Haal je op de huidige locatie **te weinig winst**? Controleer of je wijzigingen in vastgoed kan doorvoeren.



TREND #10 | EEN TRAAAG MAAR ONZEKER HERSTEL

Retailers halen bijna omzet-niveau van 2019

In de vorige trends illustreerden we de enorme impact van de corona-crisis op het klantgedrag. Dé vraag is uiteraard wat dit betekent voor de totale winkelomzet. Hoe presteren winkels in Nederland en België in vergelijking met dezelfde periode vorig jaar?

De analyse van historische salesdata van meer dan 450 winkellocaties toont aan dat Belgische retailers slechts **8% minder omzet** realiseren. In Nederland ligt de gemiddelde **winkelomzet 13% lager**. Al blijven bepaalde branches zoals fashion en zelfstandige winkels het zeer zwaar hebben.



Belgische retailers

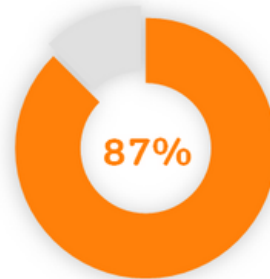
Sales performance | T.o.v. 2019



Nederlandse retailers



Sales performance | T.o.v. 2019



CONCLUSIE | EEN BLIK OP RETAIL POST-CORONA

Welke trends zijn tijdelijk? En wat verandert er definitief?

Nooit wijzigde het klantgedrag zo snel als de voorbije maanden.

Een aantal van die trends spelen ook de **komende jaren** een grote rol: denk aan de wisselwerking tussen beleving en winkelgemak, de groei in online, halo en het snel veranderend concurrentielandschap.

Trends zoals het hogere gemiddeld bonbedrag en het wegvallen van traffic builders zijn slechts **tijdelijke verschuivingen**.

Tot slot is het **afwachten** of evoluties zoals #kooplokaal, winkelprestaties en het algemene herstel zich ook post-corona doorzetten. Eén ding staat vast: enkel met een **sterke data-driven aanpak** ben je als retailer voorbereid om in te spelen op het snel veranderende klantgedrag.

OVER RETAILSONAR

Marktleider op het gebied van strategische locatiebeslissingen

RetailSonar helpt retailmanagers om op een slimme, snelle en efficiënte manier **strategische locatiebeslissingen** te nemen. Zo zorgen we voor een **maximale ROI** van je winkelnetwork. We maken het verschil op **3 domeinen**:



Locationplanning | Maak de juiste locatiekeuzes

- Waar liggen je hotspots om een verkooppunt te openen?
- Hoeveel kannibaliseert een opening op de bestaande vestigingen?
- Waar kan ik klanten terugwinnen als ik een verkooppunt sluit?
- Teken met de hoogst mogelijke accuraatheid je optimale netwerk uit.



Location performance | Optimaliseer je huidig netwerk

- Bekijk het theoretisch potentieel per verkooppunt
- Welke locaties doen het beter of slechter dan anderen?
- Wat zijn de oorzaken?
- Identificeer de acties die je moet nemen om locaties beter te laten presteren.



Campaign targeting | Voer efficiënte lokale marketingcampagnes

- Hoe kan ik mijn doelgroepen afbakenen?
- Welke klanten selecteer ik voor mijn campagne?
- Welke boodschap stuur ik hen?
- Verhoog drastisch de ROI van je marketingcampagnes

Zo maken we het verschil voor onze klanten

RetailSonar bestaat 9 jaar, telt 35 werknemers en 2 kantoren in Gent & Amsterdam. We werken voor meer dan 250 klanten in 11 verschillende landen. [Ontdek onze klantencases.](#)

Accurate marktdata



Artificiële Intelligentie



Cloud platform

