

Waarom komt de consument van de toekomst naar de winkel?



Inleiding

Dat de coronacrisis grote gevolgen heeft op de sector retail is onmiskenbaar; door de genomen overheidsmaatregelen en angst voor het virus nam het bezoek aan de diverse winkel-gebieden sinds maart sterk af, winkelden consumenten veel gerichter en zijn de online-omzetten in veel branches binnen de retail fors gestegen. Veel consumenten hebben in deze periode noodgedwongen voor het eerst kennisgemaakt met het onlinekanaal.

Ooit gaat de coronacrisis voorbij, vermoedelijk wanneer er een vaccin is gevonden, en kan de maatschappij weer normaal functioneren in een veilige omgeving. De hamvraag voor de retailsector is wat de consument vervolgens gaat doen. Vervalt hij na de crisis in zijn oude patroon of is zijn gedrag structureel gewijzigd? En vooral: wat betekent dit voor de fysieke winkel?

In 2015 en [2018](#) heeft ABN AMRO in samenwerking met Q&A Research & Consultancy onderzoek gedaan naar het toekomstige winkelgedrag van de consument. In augustus van dit jaar heeft de bank dit onderzoek opnieuw uitgevoerd onder meer dan 1500 respondenten, verdeeld in drie leeftijdsklassen. Omdat de huidige situatie buitengewoon is, is de respondenten verzocht om bij de beantwoording van de vragen over de toekomst te veronderstellen dat de omstandigheden weer normaal zijn en het virus onder controle is. De relevante uitkomsten daarvan voor de fysieke winkel worden hier nader toegelicht.





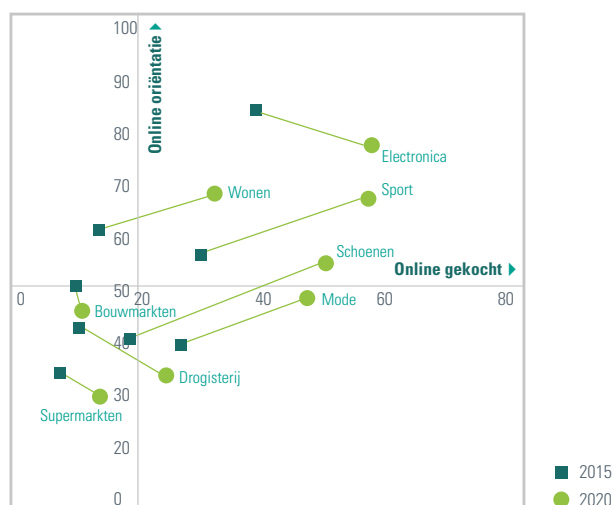
De rol van online: oriënteren en kopen

Bij het schetsen van de situatie van de fysieke winkel kan niet voorbij worden gegaan aan de ontwikkeling van het onlinekanaal. Het belang van onlineverkoop wordt steeds groter en gaat al langere tijd ten koste van het aantal fysieke winkels. In de laatste vijf jaar is het aantal winkels volgens marktonderzoeker Locatus met 7 procent afgenomen, terwijl het aandeel online binnen het totaal verkochte consumentenproducten in diezelfde periode met 11 procent naar 22 procent groeide (bron: [Thuiswinkel.org](https://thuiswinkel.org)). In het eerste half jaar van 2020 werd in Nederland via het onlinekanaal een omzet gerealiseerd van 8,9 miljard euro aan consumentenproducten. Dat is een stijging van 36 procent ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar.

In de nevenstaande figuur is goed te zien dat de rol van online sterk is en blijft. Uit de eerdere onderzoeksresultaten van ABN AMRO en Q&A uit 2015 blijkt dat 50 procent van de consumenten zich eerst online oriënteerden voordat zij tot een aankoop over gingen. In 2018 was dit gestegen naar 55 procent en in 2020 bleef dit nagenoeg stabiel op 53 procent. De categorieën elektronica, wonen en sport scoren onverminderd hoog. Voor de aankopen bij supermarkten en drogisterijen wordt het minst online-onderzoek gedaan.

De website van de winkel is de belangrijkste plek voor de consument om zich te oriënteren, zoals 26 procent van de ondervraagden aangeeft. Ook zoekmachines en websites van het merk zijn belangrijke plekken om informatie in te winnen over het product. Uit het onderzoek blijkt ook dat 21 procent van de consumenten zich oriënteert met huis-aan-huisfolders. Met name de folders van bouwmarkten (27 procent), drogisterijen (33 procent), supermarkten (35 procent) en woningwinkels (25 procent) scoren hierbij hoog.

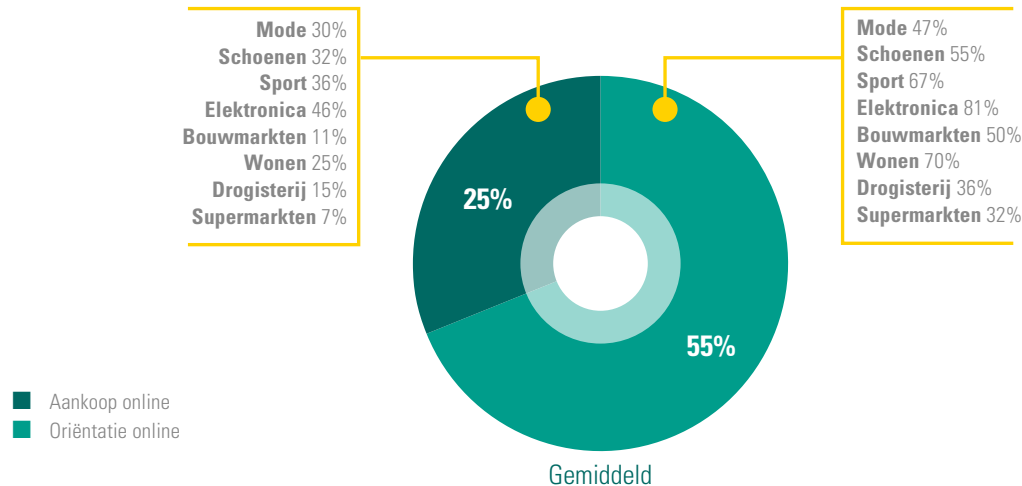
De rol van online bij de laatste aankoop (in %) 2015 - 2020



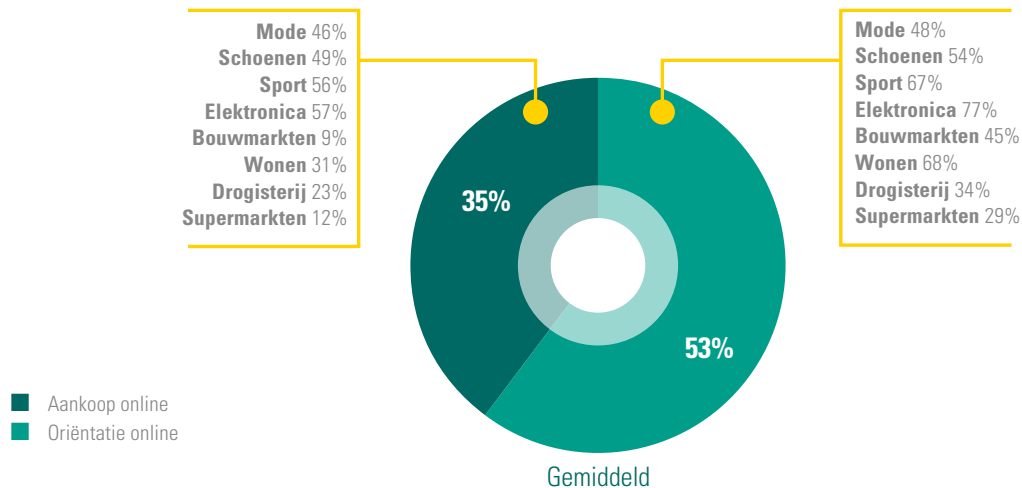
Online kopen

Wanneer een klant zich eenmaal heeft georiënteerd, is het interessant om te weten via welk kanaal hij het product uiteindelijk koopt. Hoewel de populariteit van het onlinekanaal als oriëntatiemiddel in de afgelopen vijf jaar slechts beperkt is toegenomen, is wel een aanzienlijke stijging waar te nemen in het geval van de daadwerkelijk laatste aankoop.

Aankoop online - oriëntatie online 2018



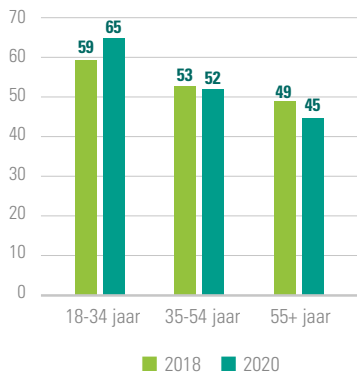
Aankoop online - oriëntatie online 2020



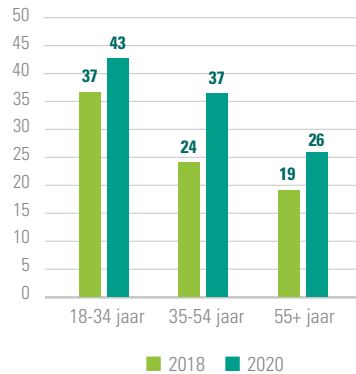
In de afgelopen vijf jaar is dus duidelijk een groter deel van de consumenten overgegaan tot koop via een webwinkel. Niet langer worden websites hoofdzakelijk gebruikt voor het zoeken en vergelijken van producten. In 2015 deed gemiddeld 18 procent van de consumenten hun laatste aankoop online, in 2018 was dit al gestegen naar 25 procent en nu koopt de consument gemiddeld 35 procent via het onlinekanaal. Elektronica, sport, schoenen en mode doen het net als in 2018 op dit vlak goed. Bij de laatst gedane aankoop van elektronica in 2018 koos 46 procent van de consumenten voor het onlinekanaal. Dit jaar is dit gestegen naar 57 procent.

Online gedrag per leeftijdscategorie

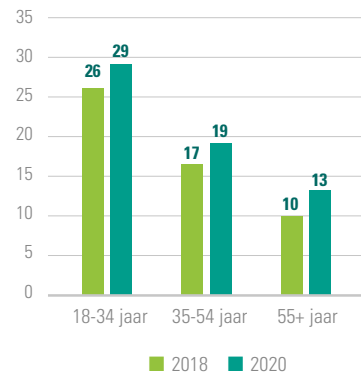
Online oriëntatie (in %)



Laatste aankoop (in %)



Voorkeur voor online kanaal (in %)



Tussen verschillende leeftijdsgroepen zitten aanzienlijke verschillen in koopgedrag. Zo oriënteren jongeren zich vaker dan de oudere generaties online, hebben ze vaker hun laatste aankoop online gedaan en hebben ze gemiddeld een sterkere voorkeur voor het onlinekanaal.

In de resultaten ten aanzien van de laatste aankoop online is onder alle generaties een duidelijke groei te zien. Consumenten zijn kennelijk meer gewend geraakt aan onlineaankopen. Vooral de leeftijdsgroep van 35-54 jaar is met 13 procent flink gegroeid. Een mogelijke verklaring kan zijn dat ook de oudere consument sinds de uitbraak van de pandemie min of meer gedwongen werd om online te bestellen.

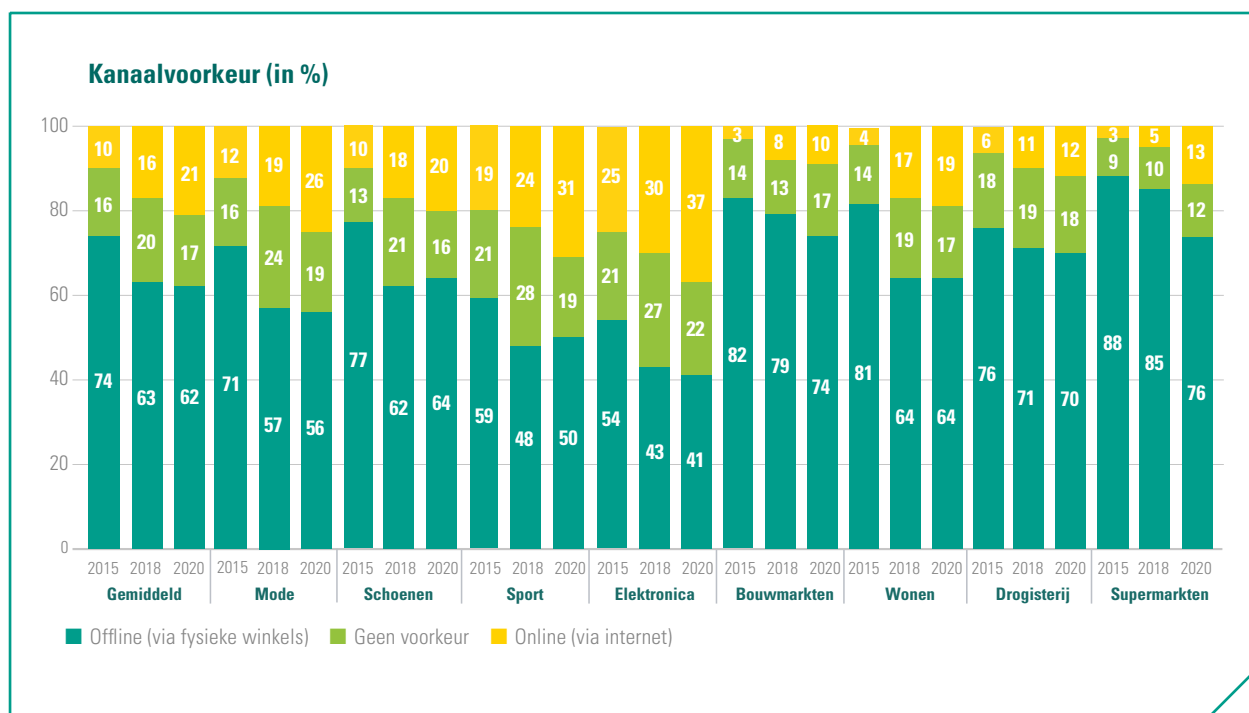
Op de vraag of het onlinekanaal de voorkeur heeft, is eveneens in alle leeftijdscategorieën een duidelijke groei te zien. De groei lijkt verklaarbaar doordat mensen tijdens de coronacrisis meer webshops hebben uitgeprobeerd en daarbij overtuigd zijn geraakt van het gemak van winkelen online. Een mogelijke verklaring kan ook zijn dat consumenten nu vaker thuis werken, waardoor bijvoorbeeld het ontvangen van pakketjes eenvoudiger wordt.





Kanaalvoorkeur per branche

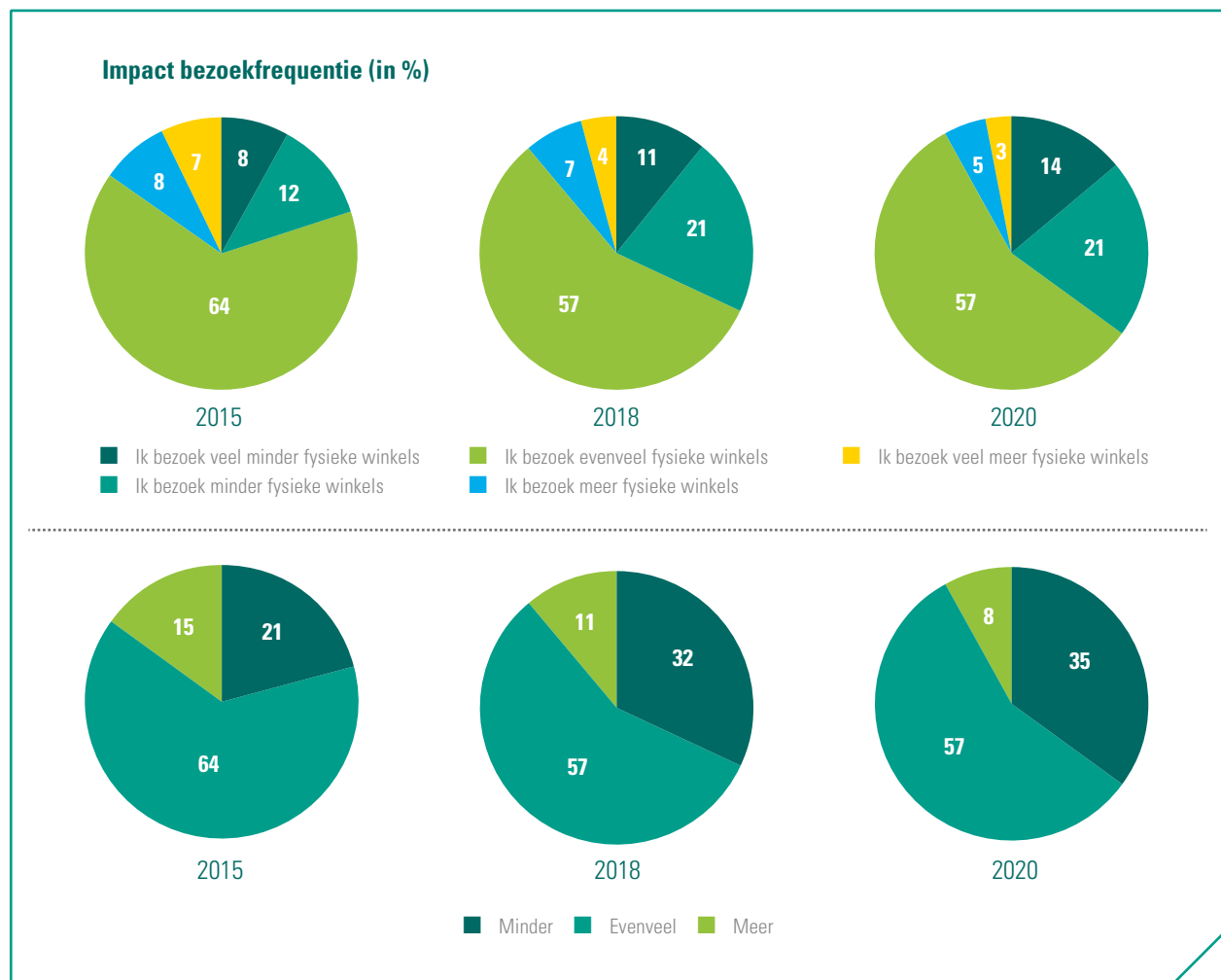
Per branche loopt de voorkeur voor het type kanaal sterk uiteen, zoals blijkt uit onderstaande figuur. Hoewel de voorkeur voor het onlinekanaal over de hele breedte toeneemt ten koste van de fysieke winkels, blijft een bezoek aan bouwmarkten, drogisterijen en supermarkten nog veruit superieur. Hier speelt een rol dat het hier om goederen gaat die de consument direct wil kunnen meenemen. Duidelijk wordt hier opnieuw dat de voorkeur voor het onlinekanaal gemiddeld genomen blijft groeien. In 2015 had 10 procent van de consumenten een voorkeur voor het onlinekanaal, in 2018 steeg dit naar 16 procent en in 2020 bedraagt het 21 procent.



Gemiddeld is voor 62 procent van de consumenten de winkel nog steeds favoriet. Om deze reden denkt ABN AMRO dat de meest optimale route is wanneer ondernemers fysieke verkoop combineren met een website waarop de klant zich kan oriënteren, inspiratie op kan doen en kan kopen – de zogenoemde omnichannel-strategie.

Veranderende bezoekfrequentie

Doordat consumenten verwachten meer gebruik te maken van het onlinekanaal, heeft dit consequenties voor het bezoek in de winkelstraten. Consumenten voorzien dat zij minder vaak naar de fysieke winkel gaan. Van de respondenten zegt 35 procent van plan te zijn (veel) minder naar de winkels te gaan. Daartegenover staat dat 8 procent van de respondenten juist (veel) meer naar de winkel denkt te gaan. Per saldo betekent dat 28 procent minder naar de winkel wil. In 2018 gaf per saldo 21 procent van de respondenten aan minder naar fysieke winkels te gaan.

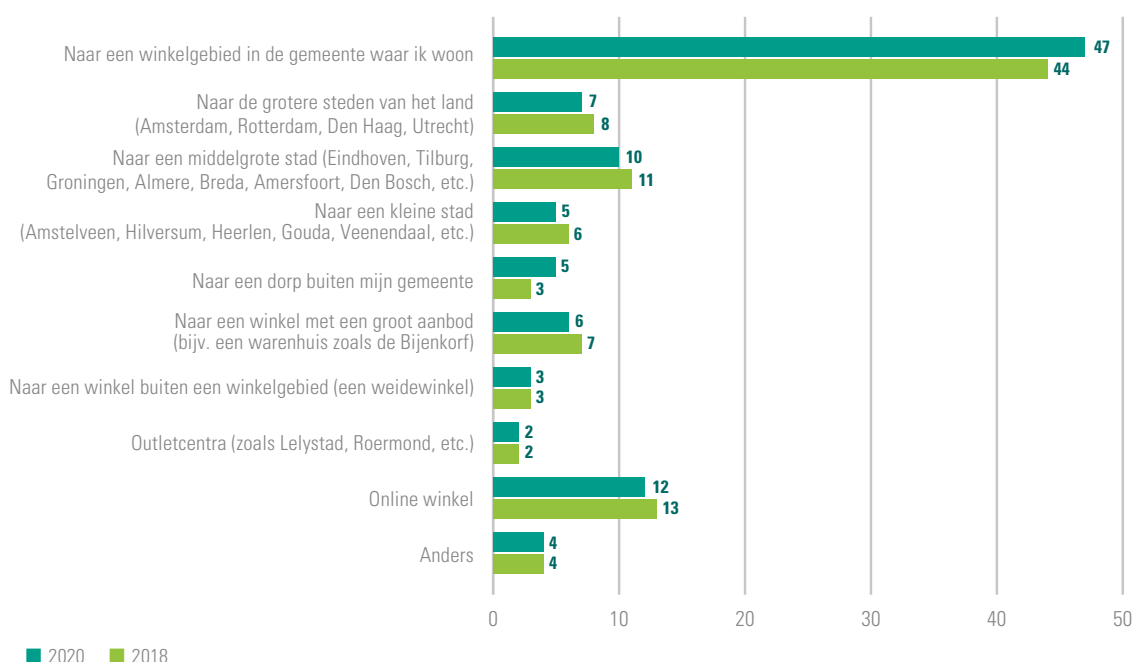


De verwachting dat consumenten minder naar de fysieke winkels gaan, geldt voor alle branches. Vooral in de branches waar consumenten graag online winkelen, is de consument van plan om minder of veel minder naar de winkel te komen. Dit geldt onder meer voor de categorie sport waarbij 52 procent zegt minder naar de winkel te komen. In 2018 was dit nog 46 procent. In de categorie elektronica wil 49 procent minder naar de winkel komen tegen 53 procent in 2018. Bij damesmode neemt 41 procent van de consumenten zich voor om minder naar de fysieke winkel te gaan. In 2018 was dit 40 procent. Bij herenmode zegt 39 procent minder naar de winkel te gaan. De categorieën waar de afname om naar de winkel te komen het minst zijn, zijn dezelfde als in 2018. Het gaat hierbij om supermarkten (-17 procent), bouwmarkten (-21 procent) en drogisterijen (-26 procent). Met name de jongeren geven aan dat zij minder naar fysieke winkels willen komen. Dit geldt voor alle onderzochte categorieën.

Verandering locatiebezoek

Naast dat de consument liever minder fysieke winkelgebieden bezoekt, verandert ook de voorkeur voor het type winkelgebied. Consumenten krijgen volgens dit onderzoek meer een voorkeur voor hun eigen gemeente. Ook het dorp buiten zijn eigen gemeente wint aan voorkeur. De grotere, middelgrote en kleine steden verliezen aan populariteit. De consument geeft hiermee aan liever naar kleinere winkelgebieden te gaan en minder naar grotere winkelgebieden. Meer waardering voor de directe nabijheid lijkt hier terrein terug te hebben gewonnen. Mogelijk dat relatief minder drukte in kleinere winkelgebieden hier een rol bij speelt.

Waar ga jij het liefst naar toe voor het kopen van producten uit een bepaalde categorie? (in %)





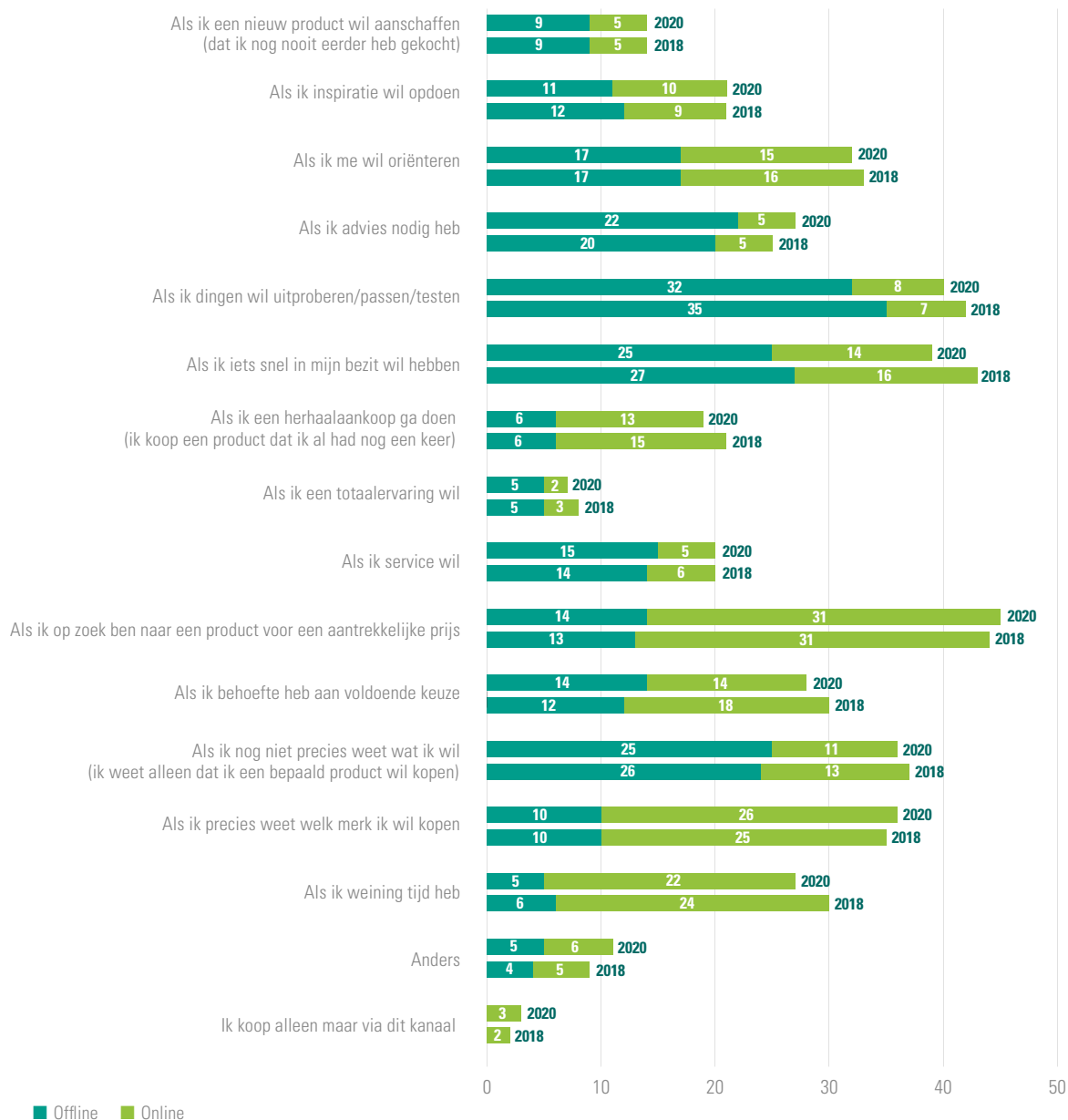
Wat bepaalt de keuze voor online of fysiek winkelen?

In de afweging die consumenten maken, blijken online en fysiek winkelen elk hun eigen voor- en nadelen te hebben. Consumenten winkelen online met name voor snelheid, gemak en een aantrekkelijke prijs. De fysieke winkel heeft de voorkeur wanneer ze producten willen uitproberen of nog niet goed weten wat ze willen aanschaffen en advies nodig hebben. De resultaten van 2020 zijn niet veel anders dan die uit 2018. Net als in 2018 winkelen respondenten ook nu bij voorkeur in de fysieke winkel als zij het product willen uitproberen, passen of testen. Wel is deze voorkeur gedaald met drie procentpunt tot 32 procent. Een ander belangrijk argument om naar een fysieke winkel te gaan, is om het product snel in handen te hebben. Dit voordeel heeft een fysieke winkel nog steeds ten opzichte van het doen van aankopen online, al heeft het eveneens iets aan belang ingeboet.

Het belangrijkste argument voor consumenten om online een product te kopen is, net als in 2018, een aantrekkelijke prijs. Consumenten die precies weten welk merk zij willen kopen, doen dit graag online. Bij het fysieke kanaal scoort dit argument bij slechts bij 10 procent van de respondenten. Net als in 2018 heeft het onlinekanaal ruime voorkeur bij het doen van herhalingsaankopen.

Een opvallende wijziging ten opzichte van 2018 is dat consumenten die weinig tijd hebben, minder vaak online een aankoop willen doen. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat consumenten door de coronacrisis en het thuiswerken wellicht toch meer vrije tijd ervaren. Om een juiste conclusie te kunnen trekken is nader onderzoek nodig.

Consumentenvoorkeuren voor fysieke of online kanaal (in %)

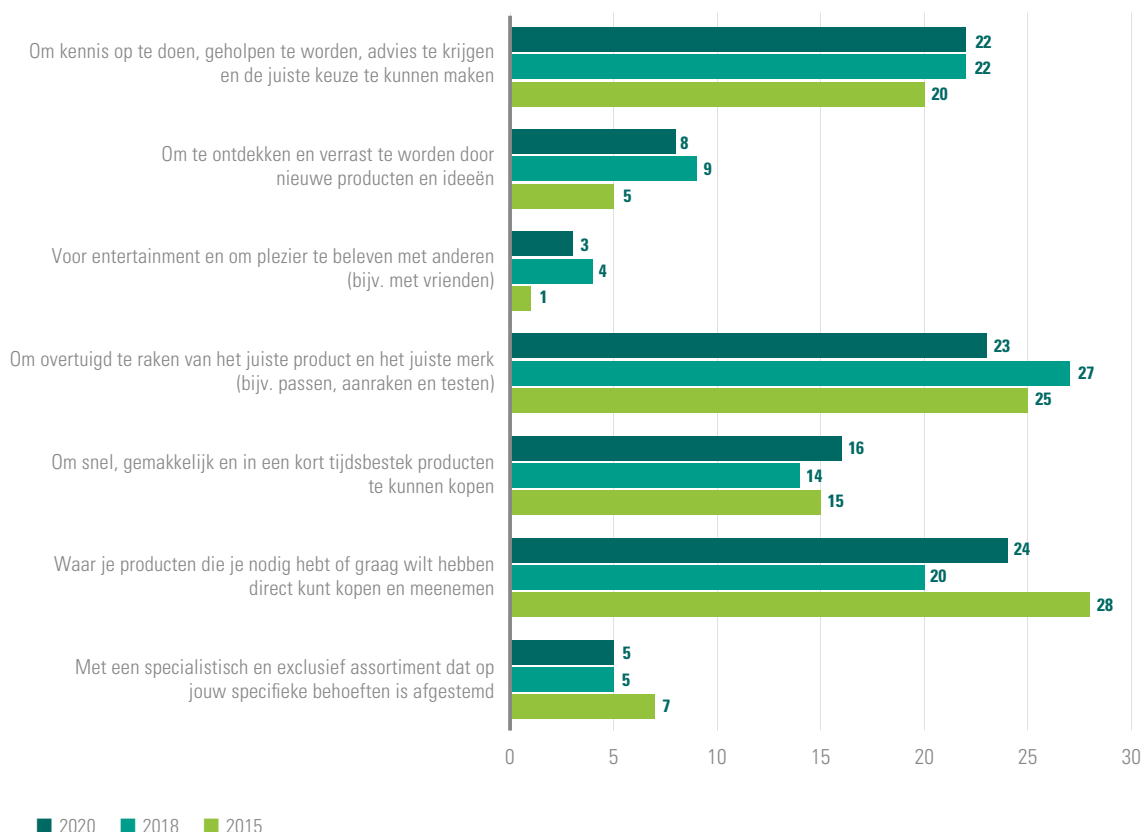




Wat heeft een toekomstbestendige fysieke winkel nodig?

Wat heeft een toekomstbestendige fysieke winkel nodig? (in %)

Waar moeten fysieke winkels voor jou écht in investeren om ervoor te zorgen dat jij ze blijft bezoeken en ze er over vijf jaar nog zijn?



Uit het onderzoek blijkt dat goed advies in de winkel nog steeds zeer op prijs wordt gesteld. Het blijft dus van groot belang om te investeren in goed en deskundig personeel dat op de hoogte is van alle producten en de klant goede uitleg kan geven. Daarnaast vinden consumenten het prettig dat ze in de winkel producten kunnen uitproberen om zo overtuigd te raken van het product. Wat ze het meest op prijs stellen, is dat het product na aankoop direct kan worden meegenomen.

Voor de toekomstbestendigheid van fysieke winkels is het belangrijk om als retailer een strategische richting te kiezen die bij het winkelconcept en de branche past. In het onderzoek van 2015 en 2018 zijn zes primaire winkelfuncties getoetst die consumenten belangrijk vonden bij het bezoeken van fysieke winkels. Deze zes primaire winkelfuncties zijn hieronder kort weergegeven en samengevoegd in drie strategische pijlers: Experience, Expertise en Efficiency - ook wel de 3 E's genoemd.

De 3 E's



- Touch & feel
- Ontdekken & entertainment



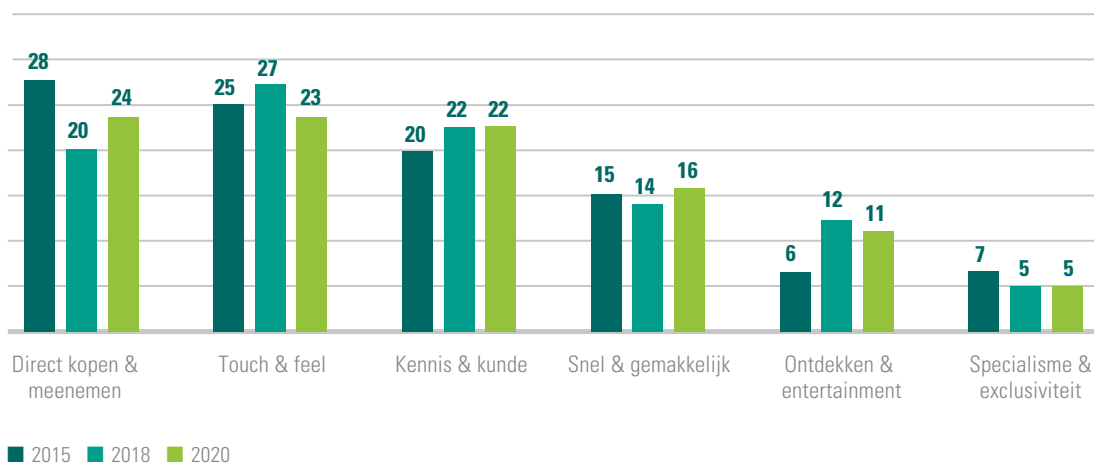
- Kennis & kunde
- Specialisme & exclusiviteit



- Snel & gemakkelijk
- Direct kopen & meenemen

Hoe die strategische keuze eruit komt te zien, is afhankelijk van de branche, het assortiment, de klanten, de propositie, de locatie en de filosofie van de retailer. Een bewuste keuze bepaalt de toekomstbestendigheid van de fysieke winkel.

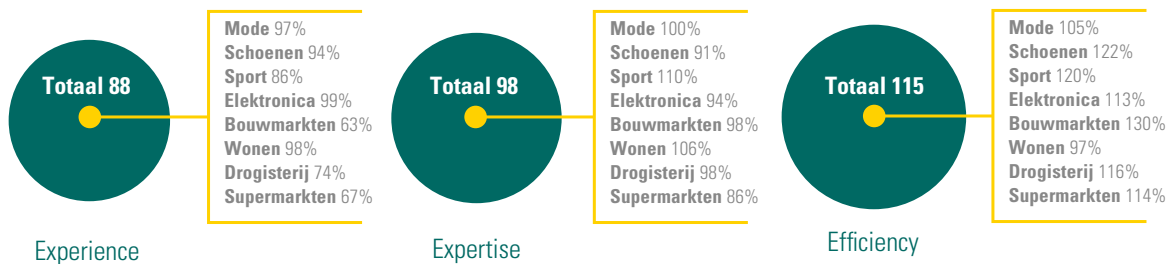
Basiseigenschappen toekomstbestendige winkelconcepten voor de retail (in %)



Uit het onderzoek blijkt dat de consument Efficiency (direct kopen & meenemen en snel & gemakkelijk) met 40 procent het meeste waardeert bij een bezoek aan een fysieke winkel. Dit is ten koste gegaan van Experience (touch & feel en ontdekken & entertainment) dat is gedaald tot 34 procent. Blijkbaar heeft de huidige consument meer behoefte aan efficiënt en doelgericht winkelen en verliest 'funshoppen' aan populariteit. Expertise (kennis & kunde en specialiteit & exclusiviteit) blijft een belangrijke factor met een score van 27 procent.

De hierboven geconstateerde verschuiving van Experience naar Efficiency heeft sinds 2018 binnen vrijwel alle branches plaatsgevonden, zoals blijkt uit de tabel hieronder. De daling van Experience is minimaal voor elektronica en het sterkst in de categorieën bouwmarkten en supermarkten. In deze twee branches scoort juist Efficiency juist hoog. De waardering voor Expertise is gemiddeld nagenoeg gelijk gebleven, maar loopt per branche behoorlijk uiteen. Hier scoren supermarkten het laagst met 86 punten en sport met 110 punten het hoogst. Dat juist bij supermarkten Efficiency wordt gewaardeerd lijkt een gevolg van de ervaring uit de coronacrisis waarbij consumenten snel en veilig hun boodschappen wilden doen. Bij de categorie sport waardeert de consument, als zij naar de fysieke winkel komen, Expertise bovengemiddeld.

Ontwikkeling strategische pijlers per branche (Index 2018 - 2020)





Conclusie

De respondenten hebben de vragen moeten beantwoorden vanuit een situatie waarbij het virus onder controle is. Meer dan de helft van consumenten blijft zich online oriënteren voor een eventuele aankoop. De voorkeur voor het onlinekanaal blijft toenemen in een normale situatie. Het gemak en de snelheid van het onlinekanaal met vaak lage prijzen en de positieve ervaringen van de afgelopen periode zijn hier debet aan.

Dit heeft een verdere daling van de hoeveelheid publiek in de winkelstraten tot gevolg, een daling die zich al voor de coronacrisis had ingezet. Consumenten geven namelijk aan dat ze nog minder naar een fysieke winkel gaan.

Om klanten toch te verleiden naar de fysieke winkel te blijven komen, moeten retailers hun best blijven doen om waarde aan het fysiek winkelen te blijven toevoegen door een optimale invulling van Efficiency, Experience en Expertise. Een duidelijk aandachtspunt is hier dat de klant er steeds meer waarde aan hecht om in de winkel snel en gemakkelijk geholpen te worden en zijn aankoop direct mee te kunnen nemen. Wat precies de juiste strategie is, is per ondernemer verschillend. Zeker is dat winkeliers met de sterke opkomst van het onlinekanaal alles op alles moeten zetten om de kritische consument over te halen om een bezoek te blijven brengen aan de fysieke winkel.

Colofon

Auteur en contactpersoon

Henk Hofstede

ABN AMRO Sector banker Retail

Henk.Hofstede@nl.abnamro.com

+31 (0) 6 53 25 83 24



Auteur

Ward van der Stee

ABN AMRO Sectoreconoom Retail & Leisure

Ward.van.der.Stee@nl.abnamro.com



Met dank aan

Q&A Research & Consultancy

Francella ter Haar

Auke Jansen

Opmaak

Kollerie Reklame-advies & Promoties

Eindredactie

Bendert Zevenbergen

Fotoverantwoording

Shutterstock

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd. Het gebruik van tekst en/of cijfers uit deze publicatie is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld.

©ABN AMRO, oktober 2020

Naast een copyright is er sprake van een right to copy. Alleen door van elkaar te leren versnellen we de duurzame economie – en behoudt de retail sector haar aantrekkelijke en onderscheidende karakter –. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Tekst gecontroleerd op 20 oktober 2020.

©ABN AMRO, oktober 2020