

A photograph of two young women with long, wavy brown hair walking away from the camera on a bright, sunny street. The woman on the left is wearing a dark blue sleeveless dress and carrying a pink shopping bag. The woman on the right is wearing a white short-sleeved top and a brown skirt with white polka dots, carrying a white handbag and a blue shopping bag. The background is a blurred city street with buildings and trees, bathed in warm sunlight.

**Waarom komt de consument
van de toekomst naar de winkel?**

05

INLEIDING

06

ONLINE RETAIL
BLIJFT GROEIEN

08

KLANT KOMT MINDER
VAAK NAAR DE
FYSIEKE WINKEL

10

WAAROM BEZOEKT
DE KLANT EEN ONLINE
OF FYSIEKE WINKEL?

12

ZO ZIET DE
CONSUMENT DE
TOEKOMST VAN
DE FYSIEKE WINKEL

15

WAT HEEFT EEN
TOEKOMSTBESTEN-
DIGE FYSIEKE
WINKEL NODIG?

18

VERANDERING VAN
PRIMAIRE FUNCTIES
VAN DE FYSIEKE
WINKEL

22

EN? WIE GEEFT HET
BESTE ADVIES?

24

WAAR KOOPT DE
CONSUMENT HET
LIEFST?

26

CONCLUSIES

28

BIJLAGEN



We are
OPEN

Waarom komt de consument van de toekomst naar de winkel?

Nog steeds zien we het aantal online winkels in Nederland **groeien**. Tegelijkertijd sluiten fysieke winkels hun deuren: in de afgelopen tien jaar is het aantal met 12 procent gedaald (bron: Locatus). In 2015 had 10 procent van de consumenten een sterke voorkeur om spullen online te kopen. Volgens onderzoek van ABN AMRO is dat nu 16 procent. Ze kopen online vanwege snelheid en gemak, voor een aantrekkelijke prijs en bij herhalingsaankopen.

Investeren in het online kanaal biedt dus perspectief. De groei van verkoop via het web zet door: voor 2018 verwachten we een **volumegroei** van 18,5 procent. In 2017 bedroeg de totale online productenverkoop 16 procent van het totaal (bron: Thuiswinkel.org). Retailers kunnen van het online kanaal profiteren door goede productinformatie beschikbaar te stellen, en door vergelijkingsmogelijkheden en transparantie te bieden. Gemiddeld 55 procent van de consumenten oriënteert zich namelijk online. In sommige branches, zoals elektronica en sport, is de adviesrol van winkelpersoneel al deels overgenomen door web- en vergelijkingssites.

Het online kanaal groeit dus. Maar wat is de impact hiervan op de fysieke winkel? Uit recent onderzoek van Q&A in opdracht van ABN AMRO blijkt dat twee derde van de ondervraagde consumenten denkt dat winkels een andere vorm gaan krijgen. Een derde zegt zelfs minder winkels te bezoeken. Met name sport- en elektronica-zaken staan onder druk en moeten op zoek naar hun toegevoegde waarde in de winkels.

De huidige fysieke winkel moet het vooral hebben van **experience** (beleving en uitproberen) en **expertise** (kennis en specialisme), terwijl uit eerder onderzoek bleek dat **efficiency** (gemak en snelheid) ook nog een belangrijke reden was om een winkel te bezoeken. Maar de consument verbindt efficiency nu sterker met het online kanaal. Verder is het verschil tussen oudere en jongere consumenten toegenomen in shopgedrag en -voorkeuren. Daarnaast blijkt uit ons huidige onderzoek dat het juiste personeel in de fysieke winkel uiteindelijk het grote onderscheid maakt ten opzichte van de fysieke en online concurrent. De consument ziet personeel als belangrijkste factor als het gaat om experience en efficiency in de winkel.

Een manier om experience te bieden in fysieke winkels, is de mogelijkheid om producten te passen of uit te proberen. Voor een derde van de consumenten is dit de voornaamste reden om een fysieke winkel te bezoeken. Daarnaast geeft 27 procent van de consumenten de voorkeur aan de fysieke winkel wanneer ze iets snel willen hebben. En 26 procent kiest voor de stenen winkel als ze nog niet precies weten wat ze willen kopen. Deskundig personeel kan goed voorzien in deze behoeftes; via hen maken fysieke winkels het verschil.

In dit rapport gaan we dieper in op de toekomst van fysieke winkels. In 2015 heeft ABN AMRO onderzocht hoe consumenten de toekomst van de fysieke winkel zien. De conclusie toen: er is perspectief, maar retailers moeten nadenken over hun bestaansrecht en onderscheidend vermogen. Sindsdien is de consument kritischer, veeleisender en ongeduldiger geworden. Hij wil de beste prijs, de beste kwaliteit, de beste service én de beste beleving. Maar hoe zijn consumenten precies veranderd? En hoe zien ze nu de toekomst van de retail? In samenwerking met Q&A hebben we het onderzoek uit 2015 opnieuw uitgevoerd, dit keer onder 1.881 consumenten.

We hopen u met dit rapport nieuwe inzichten te bieden om uw retailstrategie aan te scherpen en zo een duurzaam verdienmodel te behouden voor de komende jaren.

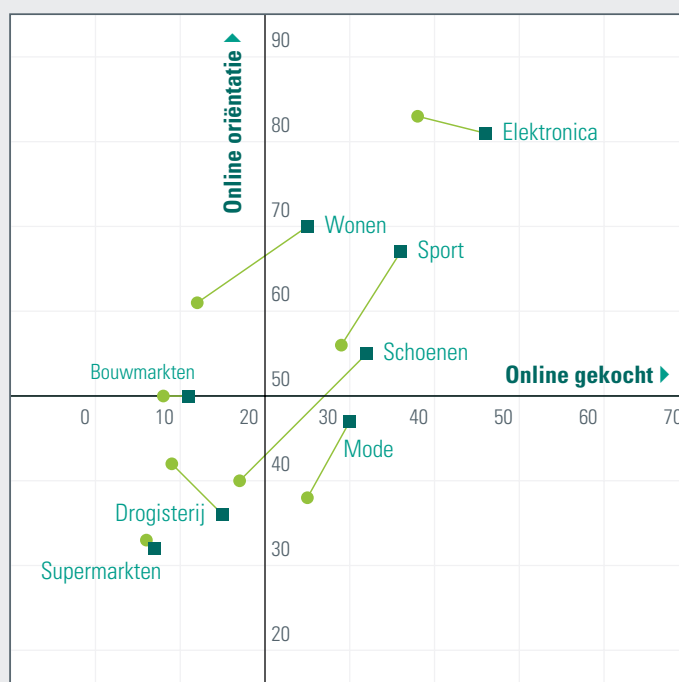
1. Online retail blijft groeien

Het aantal online winkels groeit, terwijl het aantal fysieke winkels de afgelopen tien jaar met 12 procent is gedaald (bron: Locatus). Ook de online omzetgroei zet stevig door: tot en met juni van dit jaar zien we een toename van ruim 20 procent ten opzichte van vorig jaar. In 2017 is 16 procent van alle producten online aangeschaft. Dit is een groei van 2 procent vergeleken met 2016 (bron: Thuiswinkel.org). ABN AMRO verwacht voor 2018 een online volumegroei van 18,5 procent.

1.1 Online oriënteren

Online blijft een belangrijk kanaal voor consumenten om zich te oriënteren, voordat ze iets kopen. Uit de onderliggende data van figuur 1 blijkt dat het aandeel consumenten dat zich in 2015 online oriënteerde al groot was, maar in 2018 verder is toegenomen: van gemiddeld 50 naar 55 procent. Vooral bij schoenen (+38%), mode (+21%), sport (+19%) en wonen (+16%) is online oriëntatie fors gegroeid. Bij elektronica blijft de totale oriëntatie met 81 procent fors. Daarentegen is de oriëntatie bij drogisten met 14 procent afgenomen. In de supermarkt wordt het minst online georiënteerd, gevolgd door de drogisterijen. De volgende stap in klantgedrag is dat consumenten die zich eerst alleen oriënteren, uiteindelijk ook overgaan tot een online aankoop.

Het belangrijkste online kanaal voor consumenten om zich te oriënteren, is vooral de internetsite van de winkel zelf. Verder raadplegen ze ook websites van merken, zoekmachines of vergelijkingssites. Zie bijlage 1 voor de belangrijkste online oriëntatiekanalen per branche. Belangrijke vraag blijft: waar worden de producten gekocht, nadat er online inspiratie is opgedaan?



FIGUUR 1. DE ROL VAN ONLINE BIJ DE LAATSTE AANKOOP (%)

Bron: Q&A juni 2018

● 2015
■ 2018



1.2 Online aankopen

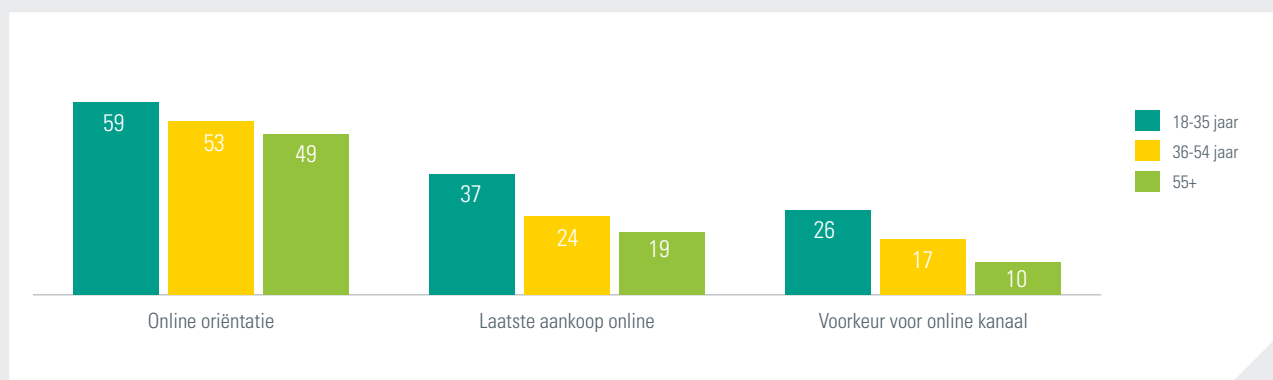
Ook het online koopgedrag wijzigt. Waar in 2015 gemiddeld 18 procent van de laatste aankopen uit een webwinkel kwam, blijkt uit het onderzoek van 2018 dat dit is gegroeid naar 25 procent. Online winkelen biedt consumenten transparantie in prijzen, gemak en tijdsbesparing. Figuur 1 laat zien dat de laatste aankoop in het online kanaal in 2018 het grootst is bij elektronica (46%), gevolgd door sport (36%), schoenen (32%) en mode (30%). In deze branches ervaren de fysieke winkels veel concurrentie van het online kanaal. Ten opzichte van 2015 is de rol van online bij alle branches toegenomen. Het aandeel laatste online aankoop (procentueel gezien) is het meest gestegen in de branche wonen (+102%), gevolgd door schoenen (+88%) en bouwmarkten (+38%).

Bij mode (+17%) en elektronica (+21%) is de laatste aankoop het minst verschoven naar online. Bij deze branches is de toename minder hoog, doordat het online aandeel hier al groot is.

Een andere belangrijke conclusie is dat hoe jonger de consumenten zijn, hoe meer ze zich online oriënteren en hoe groter het aandeel 'laatste keer online gekocht'. Zijn jongeren een belangrijke doelgroep voor je als retailer, blijf dan investeren in het cruciale online kanaal. Wees daar waar je klanten zijn.

FIGUUR 2. ONLINE GEDRAG CONSUMENTEN PER LEEFTIJDSCATEGORIE (%)

Bron: Q&A juni 2018



2. Klant komt minder vaak naar de fysieke winkel

De toenemende voorkeur voor het online kanaal heeft een duidelijke impact op de bezoekfrequentie van fysieke winkels. De passantenstroom lijkt zich de afgelopen twee jaar gestabiliseerd te hebben, maar in verhouding tot 2008 is deze met 22 procent gedaald (bron: Locatus). Deze daling zien we terug in de resultaten van het onderzoek: 32 procent van de consumenten zegt (veel) minder winkels te bezoeken en slechts 11 procent zegt (veel) meer winkels te bezoeken.

Ten opzichte van 2015 hebben fysieke winkels in vooral de branches wonen, sport en schoenen te maken gehad met teruglopende bezoekersaantallen.

Eerder zagen we dat de voorkeur voor het online kanaal het grootst is bij elektronica, sport, schoenen en mode. In deze branches ervaren de fysieke winkels veel online concurrentie. Voor elektronica en sport zien we ook in figuur 3 dat consumenten aangeven daar minder fysieke locaties te bezoeken. Bij drogisterijen, super- en bouwmarkten is de afname nog het kleinst. Verklaring: zij verkopen vooral convenience-producten. Die wil de consument dichtbij kunnen kopen en snel in huis hebben.

Verder geldt dat jongere consumenten minder fysieke winkels bezoeken. In hoofdstuk 1 concludeerden we al dat online voor het jongere publiek een aantrekkelijker kanaal is. Dit geldt vooral voor winkels in mode, schoenen, wonen en elektronica, en voor drogisterijen en supermarkten. In bijlage 2 is te zien hoe de houding ten aanzien van fysieke winkelbezoeken zich per branche en per leeftijdscategorie heeft ontwikkeld.

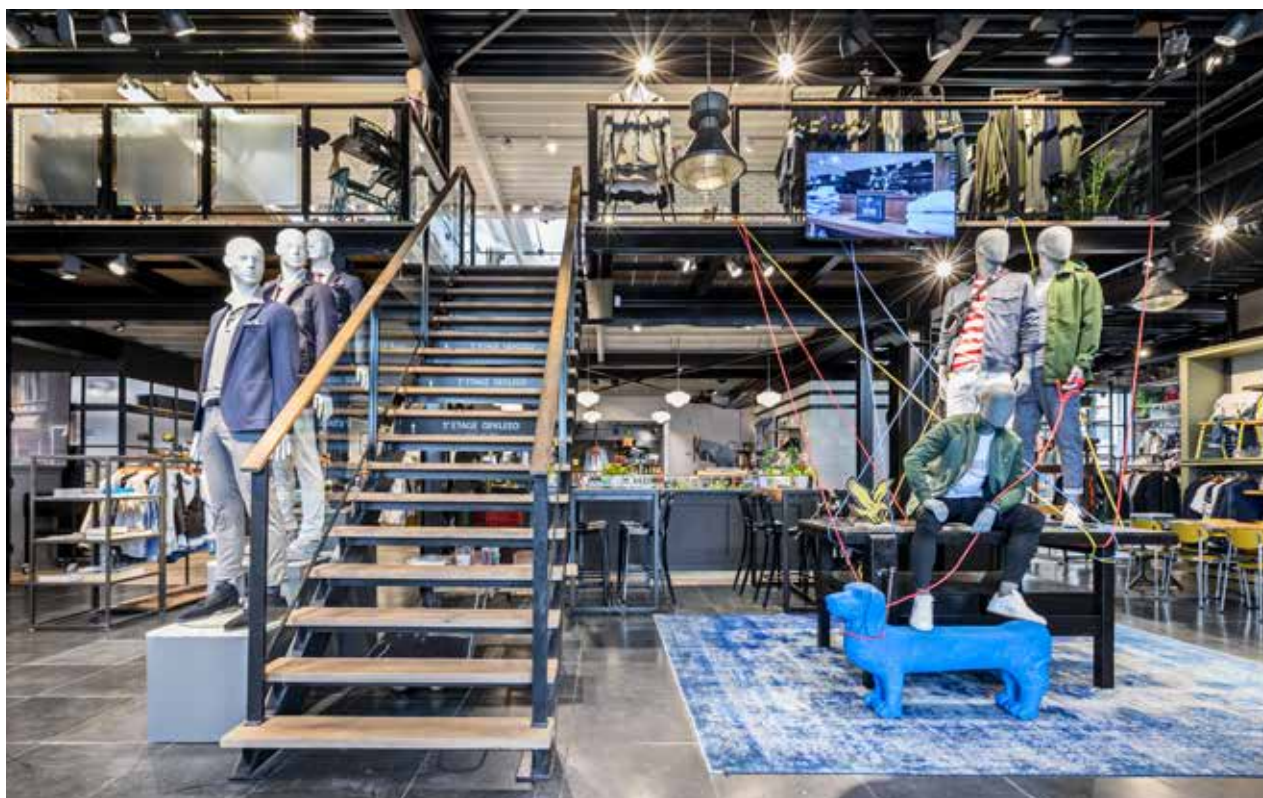
Jongeren geven aan minder fysieke winkels te bezoeken en het aantal winkelstraatpassanten neemt af. Het is dus belangrijk om consumenten een reden te geven om naar de fysieke winkel te komen.

FIGUUR 3. IMPACT BEZOEKFREQUENTIE PER BRANCHE

Bron: Q&A juni 2018

Je kunt steeds meer producten online kopen en er is online steeds meer informatie beschikbaar. Wat voor invloed heeft dit bij jou op het bezoeken van fysieke winkels in deze branche?

	%							
Impact bezoekfrequentie (%)	Gemiddeld		Mode		Schoenen		Sport	
	2015	2018	2015	2018	2015	2018	2015	2018
Ik bezoek veel minder fysieke winkels	8	11	9	16	9	15	8	16
Ik bezoek minder fysieke winkels	12	21	17	23	12	21	17	30
Ik bezoek evenveel fysieke winkels	64	57	60	53	59	53	65	46
Ik bezoek meer fysieke winkels	8	7	9	5	10	8	4	7
Ik bezoek veel meer fysieke winkels	7	4	6	3	10	4	6	1



Een voorbeeld van een onderscheidende fysieke modewinkel is Rinsma Modeplein in het Friese Gorredijk. Hier vind je vier grote winkels met dames- en herenmode, een lingeriewinkel en een outletstore.

Consumenten kunnen er terecht voor een complete outfit. Rinsma heeft een breed assortiment: van dagelijkse kleding tot trouwpakken. En voor wie hulp nodig heeft bij het uitzoeken van de juiste kleding, is er een personal shopper beschikbaar. Er zijn schoenenwinkels en mannen kunnen gelijk naar de kapper. Rinsma geeft klanten de mogelijkheid om kleren direct te laten vermaken.

Voor een lunch of een koffie hoeven consumenten het winkelpand niet te verlaten: ze kunnen terecht in de lunchroom. Hierdoor wordt het bezoek aan Rinsma verlengd. De locatie is bovendien zeer goed bereikbaar.



Elektronica



Bouwmarkten



Wonen



Drogisterij



Supermarkten

2015	2018	2015	2018	2015	2018	2015	2018	2015	2018
21	18	5	4	5	9	6	7	4	5
25	35	8	11	11	25	8	14	2	8
48	41	78	71	65	59	71	64	69	72
4	4	5	9	11	6	9	8	9	7
3	2	4	4	8	2	7	7	15	8

3. Waarom bezoekt de klant een online of fysieke winkel?

Er zijn verschillende redenen waarom consumenten online of in een fysieke winkel shoppen. Ze winkelen online voor snelheid, gemak en een aantrekkelijke prijs, maar gaan naar de fysieke winkel als ze producten willen uitproberen of nog niet goed weten wat ze willen aanschaffen en advies nodig hebben.

Belangrijkste redenen om online winkels te bezoeken:

1. omdat ik op zoek ben naar een product voor een aantrekkelijke prijs
2. omdat ik precies weet welk merk ik wil kopen (vooral bij bouwmarkten, elektronica, drogisterij en sport)
3. omdat ik weinig tijd heb (vooral bij supermarkten, mode en drogisterij)

Voor al herhalingsaankopen bezoeken consumenten de online winkel. Dit geldt met name voor drogisterijen.



Belangrijkste redenen om fysieke winkels te bezoeken:

1. omdat ik dingen wil uitproberen of passen (geldt in mindere mate voor supermarkten, drogisterijen en bouwmarkten)
2. omdat ik nog niet precies weet wat ik wil hebben (geldt in mindere mate voor supermarkten en drogisterijen)
3. omdat ik snel iets wil hebben (geldt in mindere mate voor wonen, schoenen en sport)
4. omdat ik advies nodig heb (geldt in mindere mate voor supermarkten, mode en schoenen)



Waarom bezoekt de klant een online of fysieke winkel?

Consumenten die inspiratie willen opdoen of een totaalervaring willen beleven, bezoeken vaak fysieke winkels. Dit geldt vooral voor woonwinkels. In figuur 4 is onder meer te zien dat de voorkeur voor het online kanaal bij herhalingsaankopen (15%) al hoger is dan via de fysieke winkel (6%).

FIGUUR 4. CONSUMENTENVOORKEUREN VOOR HET FYSIEKE OF ONLINE KANAAL

Bron: Q&A juni 2018

	Keuze fysiek (%)	Keuze online (%)
Als ik dingen wil uitproberen/passen/testen	35	7
Als ik iets snel wil hebben	27	16
Als ik nog niet precies weet wat ik wil (ik weet alleen dat ik een bepaald product wil kopen)	26	13
Als ik advies nodig heb	20	5
Als ik me wil oriënteren	17	16
Als ik service wil	14	6
Als ik op zoek ben naar een product voor een aantrekkelijke prijs	13	31
Als ik behoefte heb aan voldoende keuze	12	18
Als ik inspiratie wil opdoen	12	9
Als ik precies weet welk merk ik wil kopen	10	25
Als ik een nieuw product wil aanschaffen (dat ik nog nooit eerder heb gekocht)	9	5
Als ik weinig tijd heb	6	24
Als ik een herhaalaankoop ga doen (ik koop een product dat ik al had nog een keer)	6	15
Als ik een totaalervaring wil	5	3
Anders, namelijk:	4	5
Ik koop alleen in dit kanaal	0	2

In figuur 5 is te zien dat vooral de oudere doelgroep (55+) de fysieke winkel bezoekt als ze advies nodig hebben. Deze voorkeur geldt bij hen vooral bij elektronica, sport- en bouwmarkt artikelen. Retailers die deze doelgroep veelvuldig bedienen, doen er goed aan om hun service in de winkel hierop aan te passen. Verder is te zien dat de jongste doelgroep (18-35) het minst de fysieke winkel bezoekt voor advies.

FIGUUR 5. DE KEUZE PER DOELGROEP OM DE FYSIEKE WINKEL TE BEZOEKEN ALS ADVIES GEWENST IS

Bron: Q&A juni 2018

	18-35 jaar (%)	36-54 jaar (%)	55+ (%)
Mode	10	10	17
Schoenen	12	10	24
Sport	24	27	32
Elektronica	34	31	39
Bouwmarkten	24	29	31
Wonen	24	17	25
Drogisterij	15	23	26
Supermarkten	3	3	7
Gemiddeld	18	19	25

In hoofdstuk 7 gaan we per branche dieper in op de vraag hoe consumenten advies inwinnen.

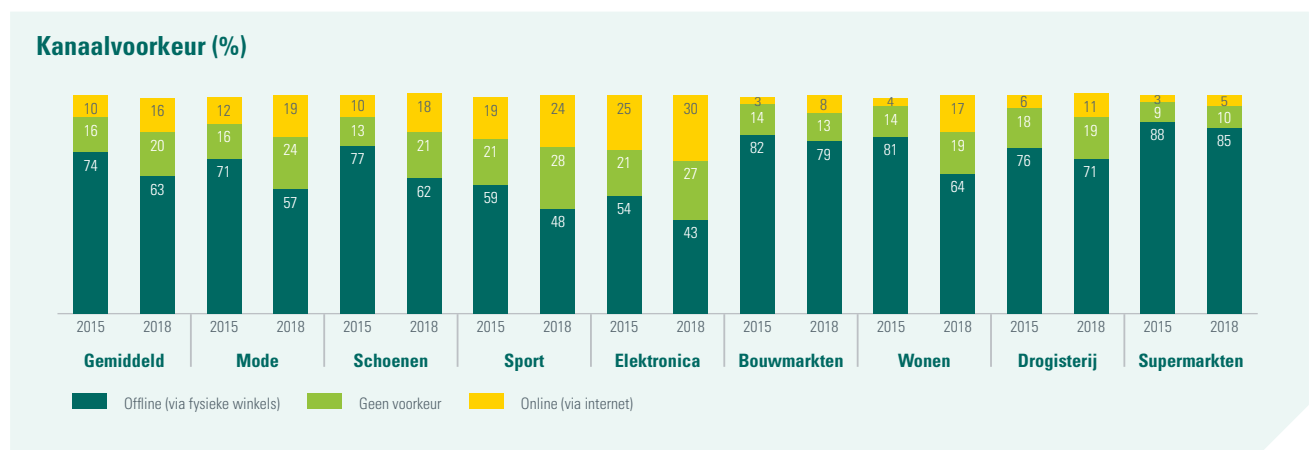
4. Zo ziet de consument de toekomst van de fysieke winkel

In vergelijking met 2015 geven consumenten nu meer de voorkeur aan het online kanaal. Waar destijds 10 procent van de consumenten het liefst het online kanaal gebruikte, is dat nu 16 procent. Daarnaast zegt 20 procent van de consumenten geen voorkeur voor een kanaal te hebben. Maar waar ze het liefst shoppen, hangt van de branche af.

Zo is hieronder duidelijk te zien dat ze supermarkten en bouwmarkten nog graag fysiek bezoeken, maar elektronica- en sportproducten steeds liever online kopen. Hier is de kanaalvoorkeur voor online het grootst. In de branches wonen, schoenen en bouwmarkten is de online voorkeur procentueel het hardst gegroeid.

FIGUUR 6. KANAALVOORKEUR VAN DE CONSUMENT

Bron: Q&A juni 2018



Volgens consumenten blijft de fysieke winkel bestaan, maar ze zetten vraagtekens bij vooral de vorm van sport- en elektronicawinkels. Uit figuur 7 blijkt bijvoorbeeld dat 9 procent van de consumenten denkt dat elektronicawinkels over tien jaar niet meer bestaan. Opvallend is dat de helft van de jongeren denkt dat elektronica- en sportwinkels over tien jaar niet meer bestaan of compleet veranderd zijn. We lichten deze branches toe in figuur 7.1.

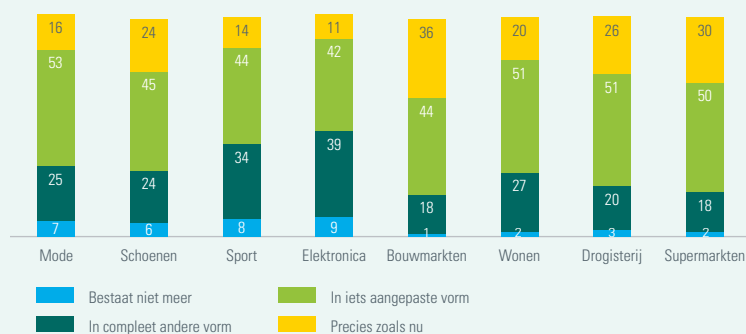
Het merendeel van de consumenten denkt dat fysieke winkels blijven bestaan. Tegelijk verwacht minimaal twee derde dat de winkels een andere vorm krijgen. Opvallend zijn de resultaten bij elektronica- en sportwinkels: hier geeft het grootste percentage consumenten aan dat volgens hen deze winkels in de toekomst niet meer bestaan, of een compleet andere vorm krijgen. De verwachte veranderingen voor de andere branches staan in bijlage 3.

Zo ziet de consument de toekomst van de fysieke winkel

FIGUUR 7. TOEKOMST VAN DE FYSIEKE WINKEL VOLGENS DE CONSUMENT

Bron: Q&A juni 2018

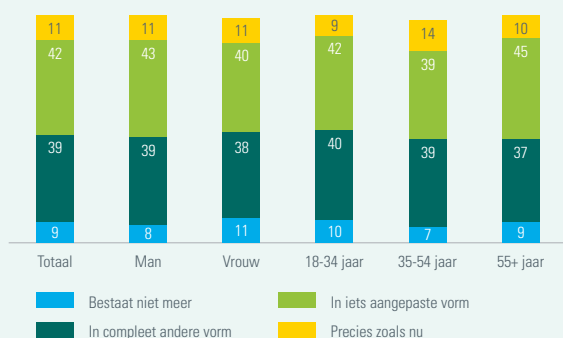
Denk jij dat de fysieke winkel in de winkelstraat zoals jij die nu kent over tien jaar nog bestaat? (%)



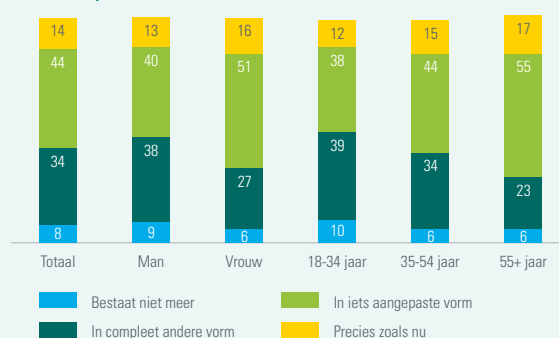
FIGUUR 7.1 DEZE TOEKOMST VOORSPELT DE CONSUMENT VOOR ELEKTRONICA- EN SPORTWINKELS

Bron: Q&A juni 2018

Elektronica (%)



Sport (%)



Het zijn dus vooral de elektronica- en sportwinkels die volgens de consumenten aandacht en de meeste verandering nodig hebben. De consument vindt dat hier echt een andere aanpak nodig is, niet slechts een aanpassing.

Op de volgende pagina staan twee voorbeelden van een sport- en elektronikawinkel die een andere vorm hebben gekozen met oog op de toekomstbestendigheid van hun winkelconcept.



Met een online aanbod voor wielrenners en mountainbikers wil Futurumshop de meest servicegerichte webshop van de Benelux zijn. Zo biedt het merk *same day delivery*, bezorgt het vanuit duurzaamheidsperspectief pakketten in de stad op de fiets en geeft het consumenten 365 dagen retourrecht. Toch heeft deze e-tailer ook fysieke winkels geopend in Amsterdam, Apeldoorn en Utrecht: FuturumClubs. Hier kunnen sporters bijeenkomen voor koffie, advies, om zelf aan de fiets te sleutelen of voor een gratis onderhoudsbeurt.

Er is een kleinere voorraad, met vooral fietskleding en -onderdelen. De clubs zijn ook bedoeld om onlineproducten te kunnen passen en proberen. Vanuit de FuturumClubs worden activiteiten georganiseerd, zoals fietstochten of workshops. De clubs komen op locaties waar de meeste consumenten via de webshop producten bestellen. Door meer te bieden dan alleen fietsverkoop, ervaart de consument een andere vorm van winkelen.



Met 16 vestigingen in Nederland en één in Antwerpen en een overzichtelijke website mag Kamera Express zich rekenen tot de grootste foto- en videospecialist van de Benelux. De omzet van het bedrijf is de afgelopen jaren gegroeid van € 73 miljoen naar € 104 miljoen; en dat in een competitieve markt met veel online concurrentie. Kamera Express kiest voor een duidelijke omnichannel-strategie met kundig personeel.

Consumenten gebruiken de website om zich te laten inspireren, voor herhalingsaankopen of om accessoires te bestellen. Verder biedt de website ook de mogelijkheid om in contact te komen met een professionele helpdesk. Dit kan telefonisch, via mail of social media. De klantwaardering is hoog met een gemiddelde score van 9,0 van onder meer Thuiswinkel.org. De Kamera Express Academy is een online platform waar diverse videocursussen gratis worden aangeboden.

Naast een groot assortiment en ruime voorraad, zijn het de professionele medewerkers in de fysieke winkels die het verschil maken met andere aanbieders. Zij adviseren consumenten zowel breed als diep. Door middel van nieuwsbrieven brengt Kamera Express zijn klanten op de hoogte van events, lezingen en workshops die ze in en buiten hun vestigingen organiseren samen met professionele fotografen. Zo hebben de vestigingen niet alleen een winkelfunctie, maar zijn het ook vrijplaatsen waar professionals en amateurs elkaar kunnen ontmoeten en (van elkaar) kunnen leren.

5. Wat heeft een toekomstbestendige fysieke winkel nodig?

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 ons onderzoek van 2015 zijn zes primaire winkelfuncties getoetst die consumenten belangrijk vonden. Welke functies moeten winkels hebben volgens de consument?

Deze zes primaire functies zijn in het onderzoek van 2015 geclusterd tot drie strategische pijlers: experience, expertise en efficiency. Retailers moeten keuzes maken om winkels volgens deze strategische pijlers in te richten. Door te kiezen, schep je als retailer houvast om de winkel doordacht in te richten en de toekomstbestendigheid ervan te vergroten.



Experience

- ▶ **touch & feel** om overtuigd te raken van het juiste product en merk door te passen, aan te raken, testen en proberen
- ▶ **ontdekken & entertainment** om te ontdekken (verrast worden door nieuwe producten), voor entertainment en plezier met anderen

Expertise

- ▶ **kennis & kunde** om kennis op te doen, geholpen te worden, advies te krijgen en de juiste keuze te maken
- ▶ **specialisme & exclusiviteit** met een specialistisch en exclusief assortiment die op specifieke behoeften is afgestemd: de juiste producten

Efficiency

- ▶ **snel & gemakkelijk** om snel, gemakkelijk en in kort tijdsbestek producten te kunnen kopen
- ▶ **direct kopen & meenemen** waar je producten die je meteen nodig hebt of graag wilt hebben, direct kunt kopen en meenemen

Retailers en consumenten begrijpen in het algemeen goed wat expertise inhoudt. Alleen: efficiency en experience kun je op verschillende manieren interpreteren. Daarom hebben we consumenten bij dit onderzoek gevraagd wat zij hieronder verstaan.

“ Experience: wat moet een winkel voor de consument doen om van het winkelbezoek een belevenis te maken? ”

“ Efficiency: wat moet een winkel voor de consument doen om het winkelproces zo snel en makkelijk mogelijk te laten verlopen? ”

Uit het onderzoek blijkt dat volgens consumenten ‘personeel’ in beide gevallen en in vrijwel alle branches een hoofdrol speelt als ze een fysieke winkel bezoeken (figuur 8). Voor de juiste **beleving** is voldoende deskundig personeel een voorwaarde. Zij moeten consumenten persoonlijk benaderen, maar zich niet opdringen. Andere vaak genoemde factoren om winkelbezoek tot een belevenis te maken zijn een uitgebreid en vernieuwend aanbod en aantrekkelijke prijzen en aanbiedingen.

De uitkomsten zijn gebaseerd op open antwoorden uit het onderzoek. Zie bijlage 4 voor de top 5 per branche.

FIGUUR 8. TOP 5 VOOR EXPERIENCE EN EFFICIENCY IN DE RETAIL

Bron: Q&A juni 2018

Belevenis maken (%)		Snel en makkelijk winkelproces (%)	
Personeel*	24	Personeel*	19
Aanbod (uitgebreid en vernieuwend)	14	Overzichtelijke en logische indeling	16
Aantrekkelijke prijzen/aanbiedingen	11	Voldoende voorraad	15
Producten kunnen testen/proeven/ervaren	7	Kassa's (snel, voldoende, zelfscan)	11
Sfeervolle/inspirerende omgeving	7	Overig	6

*Onder personeel verstaan we: voldoende, goed, deskundig, persoonlijk, niet opdringerig en behulpzaam

Ook als het om **efficiency** gaat, speelt volgens de consument deskundig personeel de grootste rol bij snel en gemakkelijk winkelbezoek. Ook spelen mee: een overzichtelijke en logische indeling, voldoende voorraad en snelle kassa's (zelfscan).

Voldoende voorraad is dus een belangrijke factor voor het onderscheidend vermogen van een fysieke winkel. Uit het onderzoek blijkt dat volgens de consument de voorraad het beste op orde is bij bouwmarkten en drogisterijen. Bij wonen, sport en schoenen lopen consumenten het vaakst tegen een leeg schap aan. Als consumenten bij een fysieke winkel het product meteen kunnen meenemen, verkleinen retailers de kans dat consumenten de producten ergens anders kopen.



Nike introduceert diverse nieuwe concepten om aansluiting te houden bij haar doelgroep en om relevant te blijven. Zo introduceerde het sportmerk dit jaar de eerste conceptstore 'Nike Live', die gebouwd is voor NikePlus-leden in Los Angeles. Op basis van data, zoals appgebruik en koopgedrag, kent Nike de lokale behoeftes van haar klanten. Het aanbod en de service in de conceptstore worden daarmee lokaal afgestemd, waardoor klanten een gepersonaliseerde beleving ervaren. Hiermee kiest Nike nadrukkelijk niet voor een one-size-fits-allstrategie.

Ook zijn er de NikeLabs: locaties voor sneakerfreaks waar je unieke collecties en limited editions vindt die niet in reguliere Nike-stores verkrijgbaar zijn. Het interieur bestaat uit gerecyclede materialen en verschilt per locatie. Op dit moment zijn er 12 NikeLabs in de wereld die fungeren als lokale clubhuizen van het merk om de binding met klanten te versterken. In twee NikeLabs, de zogenaamde NikeLab Bespoke iD's, kunnen consumenten hun eigen sneakers ontwerpen met behulp van een Nike-designer. Na 6 tot 8 weken ontvangen zij hun one-of-a-kind sneaker thuis. Voor deze gepersonaliseerde, unieke aanpak betaal je op dit moment zo'n 1.000 dollar.

Bron: Crossmarks 2018, foto: Nike

6. Verandering van primaire functies van de fysieke winkel

Uit ons onderzoek kunnen we concluderen dat er duidelijke ontwikkelingen zijn in wat de consument ziet als de primaire functies van een fysieke winkel.

In vergelijking met 2015 vinden consumenten op dit moment 'touch & feel', 'kennis & kunde' en 'direct kopen & meenemen' de belangrijkste functies. Hieruit blijkt dat consumenten meer belang zijn gaan hechten aan experience en expertise. Voor elke branche geldt dat het belang van efficiency in fysieke winkels is afgenomen. Alleen bij mode en wonen is de functie 'snelheid & gemak' toegenomen. In bijlage 5 staan per branche de gewijzigde basiseigenschappen die de consument voor de toekomst belangrijk vindt.

FIGUUR 9. ONTWIKKELING BASISEIGENSCHAPPEN TOEKOMSTBESTENDIGE WINKELCONCEPTEN

Bron: Q&A juni 2018



6.1 Experience in de fysieke winkel

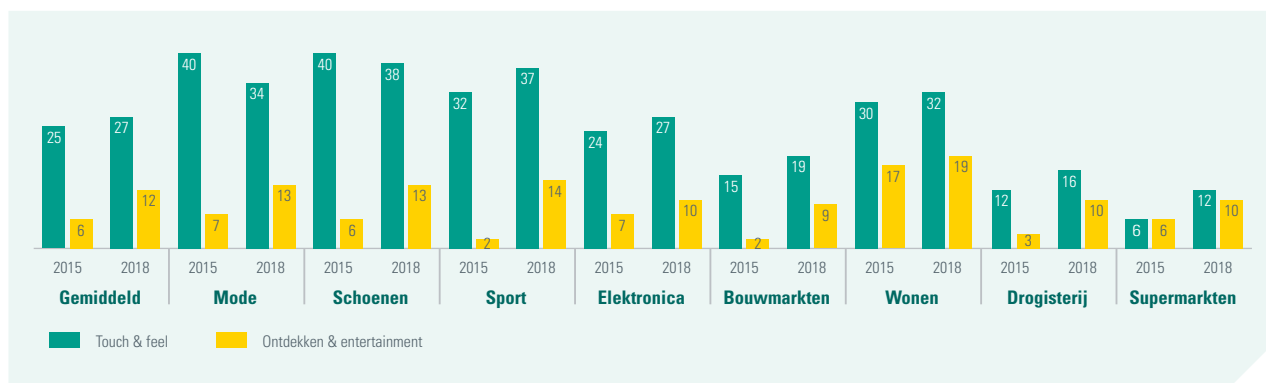
Experience is van cruciaal belang voor de fysieke winkel. Consumenten verwachten in fysieke winkels meer onovertroffen ervaringen. Een flinke groei is onder andere te zien bij supermarkten, drogisterijen, bouwmarkten en sport (zie figuur 10). Kennelijk verwacht de consument hier meer beleving, en daarmee een beloning om naar de fysieke winkel te komen.

Het belang van experience is voor alle branches toegenomen: zowel bij 'touch & feel' als bij 'ontdekken & entertainment'. Schoenen en mode vormen een uitzondering. Daar is 'touch & feel' afgenomen. Desondanks blijft deze functie voor schoenen en mode de belangrijkste volgens consumenten om naar de fysieke winkel te komen.

Verandering van primaire functies van de fysieke winkel

FIGUUR 10. ONTWIKKELING VRAAG NAAR EXPERIENCE WINKELCONCEPTEN

Bron: Q&A juni 2018



Jumbo Foodmarkt is het grootste supermarktconcept van Jumbo. Deze Foodmarkt biedt meer dan normale supermarkten: bakkers, slagers, kaasspecialisten bezorgen de consument beleving tijdens het boodschappen doen. Koks bereiden in negen verschillende wereldkeukens verse maaltijden. Consumenten kunnen ook terecht in het Foodmarkt Café, of La Place om wat te eten of drinken. Kinderen kunnen zich vermaken in een speelhoek.

Daarnaast kun je er winkeltjes als een bloemenafdeling, cosmetica, en yoghurttap vinden en hebben de vestigingen in Veghel en Breda een MediQ afhaalpunt. De nieuwste Jumbo Foodmarkt is geopend in Leidsche Rijn.

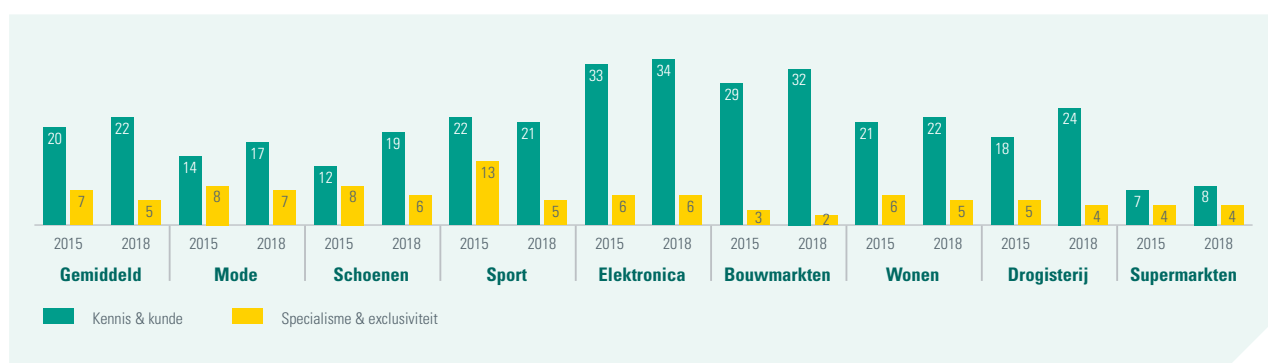
Bron: ABN AMRO Sector Advisory

6.2 Expertise in de fysieke winkel

Ook kennen consumenten meer waarde toe aan expertise, in het bijzonder 'kennis & kunde'. De behoefte aan deze functie is namelijk bij alle branches toegenomen tussen 2015 en 2018, behalve bij sport. Met name bij schoenenwinkels, drogisterijen en modewinkels verwachten consumenten nu meer kennis en kunde van het personeel ten opzichte van 2015. De totale toename is minder groot dan bij experience.

FIGUUR 11. ONTWIKKELING VRAAG NAAR **EXPERTISE** WINKELCONCEPTEN

Bron: Q&A juni 2018

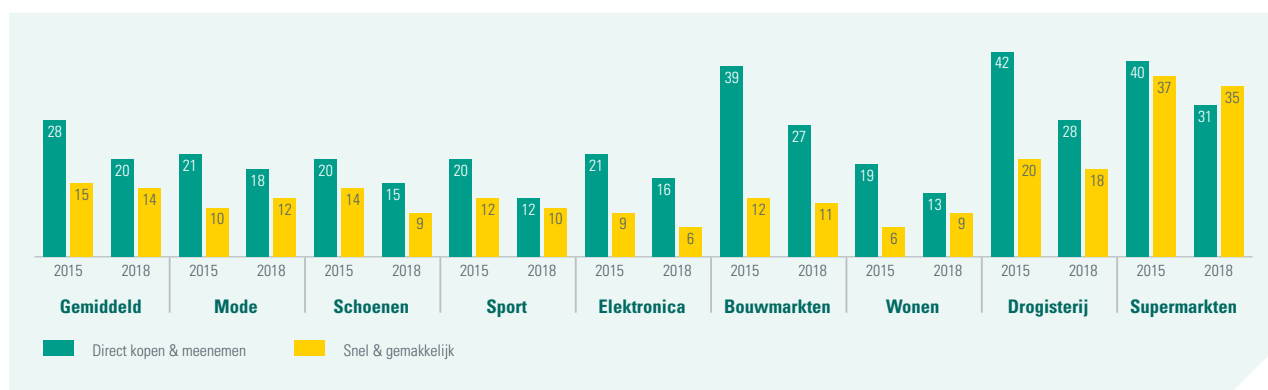


6.3 Efficiency in de fysieke winkel

Opvallend is dat de strategische richting efficiency aan belang heeft ingeboet. Efficiency is voornamelijk minder belangrijk geworden in de branches schoenen, sport, elektronica, bouwmarkten en drogisterij. De hedendaagse consument associeert efficiency meer met het online kanaal dan met de fysieke winkel.

FIGUUR 12. ONTWIKKELING VRAAG NAAR **EFFICIËNTE** WINKELCONCEPTEN

Bron: Q&A juni 2018



De algemene conclusie is dat de totale experience in alle branches belangrijker is geworden ten opzichte van drie jaar geleden. Bij mode is deze nagenoeg gelijk gebleven. Een toenemend belang geldt in mindere mate ook voor expertise. Bij de branches sport en wonen is het belang van expertise gedaald. Opvallend is dat het belang van efficiency bij alle typen fysieke winkels flink is gedaald (zie figuur 13).

FIGUUR 13. INDEX 2015-2018: PRIMAIRE FUNCTIES FYSIEKE WINKEL

Bron: Q&A juni 2018

Index 2015-2018	Totaal	Mode	Schoenen	Sport	Elektronica	Bouwmarkten	Wonen	Drogisterij	Supermarkten
Experience	126	98	111	150	120	167	108	174	189
Expertise	103	108	128	77	104	104	95	120	113
Efficiency	79	97	69	71	74	75	91	75	85



Hoewel efficiency voor bouwmarkten minder belangrijk voor de consument is geworden, opende Praxis in 2015 zijn eerste stadswinkel in hartje Amsterdam aan de Kinkerstraat. Hier kunnen consumenten producten kopen voor de meest voorkomende klussen.

De formule van deze stadswinkel heet PraxisCity en is gericht op gemak van centrumbewoners. Die vinden hier het assortiment en de service van een moderne doe-het-zelfretailer. Het assortiment is afgestemd op snelle klussen of vergeten spullen. Het idee is dat deskundig personeel de klant snel hulp biedt en hem met een gericht productaanbod zo weer aan de slag helpt.

Inmiddels heeft de formule zes vestigingen en heeft Praxis plannen om dit aantal uit te breiden. Met een verkoopoppervlakte van 250 à 350 m² zijn de winkels relatief klein.

Praxis is niet de enige retailer met stadswinkels. Zowel andere bouwmarkformules als IKEA en MediaMarkt zijn volop bezig met de ontwikkeling van stadswinkels. Supermarkten als Coop, Spar en AH to go hebben er veel succes mee.

Bron: retailtrends, maart 2018

7. En? Wie geeft het beste advies?

De mening van de consumenten is duidelijk: ze verwachten deskundig personeel en het juiste advies als ze fysieke winkels bezoeken. Behalve bij het winkelpersoneel, kunnen consumenten ook terecht bij andere kanalen voor advies. In hun ogen verschilt het kennelijk per branche wie ze het beste adviseert.

Voor elke categorie geldt dat consumenten de grootste voorkeur hebben voor advies van winkelmedewerkers. (zie figuur 14). Bij bouwmarkten, de drogisterij en supermarkten noemen ze personeel het vaakst. Daarnaast benaderen consumenten hun vrienden, kennissen of familie voor advies. Review-websites zijn een belangrijke adviesbron bij drogisterij-, elektronica- en sportaankopen; voor de eerste twee raadplegen consumenten ook graag vergelijkingssites. We zagen al in hoofdstuk 3 dat consumenten binnen de drogisterij, elektronica en sport de sterkste voorkeur hebben voor online aankopen.

FIGUUR 14. BESTE ADVIESKANAAL PER BRANCHE

Bron: Q&A juni 2018

Wie kan jou het beste advies geven wanneer je iets koopt?

Mode (%)

Winkelmedewerker	38
Vrienden, kennissen en/of familie	24
Website van een winkel met relevante informatie	8
Review-website (ervaringen van gebruikers vergelijken)	5
Stylisten en specialisten	5

Schoenen (%)

Winkelmedewerker	45
Vrienden, kennissen en/of familie	15
Website van een winkel met relevante informatie	7
Website van een merk met relevante informatie	6
Review-website (ervaringen van gebruikers vergelijken)	5

Sport (%)

Winkelmedewerker	37
Vrienden, kennissen en/of familie	13
Website van een winkel met relevante informatie	11
Review-website (ervaringen van gebruikers vergelijken)	10
Stylisten en specialisten	7

Elektronica (%)

Winkelmedewerker	27
Review-website (ervaringen van gebruikers vergelijken)	18
Vergelijkingssite (producteigenschappen vergelijken)	17
Website van een merk met relevante informatie	7
Online kennisplatform over het product	7

Bouwmarkten (%)

Winkelmedewerker	56
Vrienden, kennissen en/of familie	8
Website van een winkel met relevante informatie	7
Vergelijkingssite (producteigenschappen vergelijken)	6
Website van een merk met relevante informatie	5

Wonen (%)

Winkelmedewerker	31
Vrienden, kennissen en/of familie	14
Website van een winkel met relevante informatie	10
Stylisten en specialisten	10
Review-website (ervaringen van gebruikers vergelijken)	9

Drogisterij (%)

Winkelmedewerker	51
Review-website (ervaringen van gebruikers vergelijken)	10
Vergelijkingsite (producteigenschappen vergelijken)	7
Vrienden, kennissen en/of familie	7
Website van een winkel met relevante informatie	7

Supermarkt (%)

Winkelmedewerker	49
Vrienden, kennissen en/of familie	18
Website van een winkel met relevante informatie	10
Website van een merk met relevante informatie	4
Review-website (ervaringen van gebruikers vergelijken)	3

7.1 Personeel niet per se de belangrijkste adviesbron

In hoofdstuk 2 zagen we dat vooral ouderen naar de winkel komen voor advies. Hoewel consumenten een grote voorkeur hebben om advies te krijgen via winkelmedewerkers, is het opvallend dat een groot gedeelte van de consumenten op een andere wijze advies inwint. In de elektronica kiest 73 procent *niet* voor advies via een winkelmedewerker. Dit kan bedreigend zijn voor elektronikawinkels die zich willen onderscheiden met hun personeel.

7.2 Onderscheid je met mensen, informatie en reviews

Om onderscheidend te blijven, zullen retailers moeten investeren in deskundig personeel, goede online productinformatie moeten verzorgen en consumenten vragen een review te schrijven. Deze maatregelen bieden kansen voor zowel het online kanaal als de fysieke winkel. Voor fysieke winkels geldt vooral dat personeel in staat moet zijn om sfeer te creëren, consumenten te adviseren en oplossingen te bieden. Mocht een product niet op voorraad zijn, dan moeten ze dat online voor de klant bestellen.

7.3 Goed personeel is goud; alleen bij elektronica winnen vergelijkingssites.

Goed personeel kan omzetverhogend werken; zie het vooral als een investering in de toekomst, niet als structurele kostenpost. De strijd om talentvol en servicegericht personeel is in volle gang. Bij branches als elektronica lijkt de adviesrol van personeel hierbij overgenomen te zijn door de web- en vergelijkingssites. Voor dat soort branches is investeren in de online kanalen de toekomst om klanten van de juiste informatie te voorzien en hen te helpen de goede keuze te maken.

Het jaarlijkse Retailer of the Year-onderzoek, door Q&A gehouden onder ruim 214.000 consumenten, laat een evenwichtig beeld zien van de menselijke onderscheidende factor in de fysieke winkel. De belangrijkste factoren die de uitkomst van de Netto Promotor Score en de Netto Loyalty Score van een retailer bepalen, zijn zacht van aard. Met andere woorden: mensenwerk bepaalt de mate waarin klanten je als retailer aanbevelen of hun eerstvolgende aankoop weer bij jou doen. In figuur 15 zien we dat goed personeel voor tevreden én loyale klanten zorgt.

FIGUUR 15. BEPALENDE FACTOREN NPS EN NLS

Bron: Retailer of the Year Q&A juli 2018

	NPS		NLS
Betrouwbaarheid	112	Betrouwbaarheid	112
Service	109	Service	110
Klantvriendelijkheid	108	Klantvriendelijkheid	108
Deskundigheid	102	Deskundigheid	102
Uitstraling en beleving	101	Winkelgemak	98
Winkelgemak	99	Uitstraling en beleving	98
Kwaliteit van de producten	94	Prijs	96
Prijs	93	Acties en aanbiedingen	94
Samenstelling assortiment	91	Kwaliteit van de producten	94
Acties en aanbiedingen	90	Samenstelling assortiment	89

8. Waar koopt de consument het liefst?

Voor een goede locatiestrategie is het belangrijk om te weten waar consumenten het liefst hun spullen kopen. We hebben het meegenomen in ons onderzoek. Conclusie: consumenten kopen specifieke producten het liefst in een winkelgebied vlak bij huis, dus in dezelfde gemeente.

Dit geldt voor alle branches, maar voor supermarkten en drogisterijen is deze voorkeur het sterkst. Net als voor bouwmarkten met convenience-producten die de consument snel tot zijn beschikking wil hebben. In bijlage 6 is de consumentenvoorkeur per branche te zien.

FIGUUR 15. WAAR GA JIJ HET LIEFST NAARTOE OM PRODUCTEN TE KOPEN? (%)

	Totaal	Noord	Oost	Zuid	West
Naar een winkelgebied in de gemeente waar ik woon	44	46	47	40	43
Naar de grotere steden van het land (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht)	8	4	3	3	15
Naar een middelgrote stad (Eindhoven, Tilburg, Groningen, Almere, Breda, Amersfoort, Den Bosch etc.)	11	13	11	19	6
Naar een kleinere stad (Amstelveen, Hilversum, Heerlen, Gouda, Veenendaal etc.)	6	4	4	9	6
Naar een dorp buiten mijn gemeente	3	3	3	4	3
Naar een winkel met een groot aanbod (bijv. een warenhuis zoals de Bijenkorf)	7	6	6	7	8
Naar een winkel buiten een winkelgebied (een weidewinkel)	3	2	4	2	2
Outletcentra (zoals Lelystad, Roermond etc.)	2	2	2	2	2
Online winkel	13	15	14	12	12
Anders, namelijk:	4	4	6	3	3

Vooraf bij de fysieke aanschaf van mode en schoenen kiezen consumenten buiten de grote steden voor de eigen gemeente. Een directe verklaring hiervoor blijkt niet uit het onderzoek, maar mogelijk vormen bereikbaarheid en (reis)tijd een drempel. Consumenten hebben weinig tijd en gaan niet voor elke aankoop naar een grotere stad. In kleinere gemeentes biedt dit kansen voor retailers met voldoende variatie en een kwalitatief hoogwaardig aanbod. Daarnaast zien we dat consumenten van Nederland relatief veel naar grotere steden gaan. Verklaarbaar, want deze regio telt veel grote steden.

Gaat het om winkels met een groot aanbod, dan scoren wonen, elektronica, bouwmarkten en sport het hoogst op locatievoorkeur. Ten slotte noemen consumenten bouwmarkten en woonwinkels als populairste weidewinkel.



Veel woonwinkels zijn te vinden aan de rand van de stad en hebben een grote winkelvloer. Maar online meubelwinkel Made.com heeft juist in hartje Amsterdam, aan het Rokin, een showroom. Hier kunnen consumenten de meubels voelen en uitproberen. In de winkel hebben de meubels een code en via een iPad kunnen consumenten deze code scannen en informatie inwinnen over de meubels.

Made.com heeft geen voorraad, dus de producten worden pas gemaakt als ze online besteld zijn. Dit gebeurt eens per zeven dagen. Het meubelmerk heeft zo een korte keten en biedt hiermee een goede prijs-kwaliteitverhouding.

bron foto: Made.com

9. Conclusies

Net als drie jaar terug, kunnen we constateren dat de fysieke winkel onder druk staat. Dit komt deels door veranderende voorkeuren van consumenten en het toegenomen gemak van online shoppen. Inmiddels heeft 16 procent van de consumenten een sterke voorkeur voor online shoppen. Met name in de branches elektronica, sport, schoenen en mode bestaat veel online concurrentie.

Daarnaast is de online oriëntatie gestegen naar gemiddeld 55 procent. Meer consumenten oriënteren zich online voordat ze overgaan tot koop, off- en online. De belangrijkste kanalen voor consumenten om zich te oriënteren zijn vooral de websites van de winkels en merken, zoekmachines, online folders en vergelijkingssites. Het is belangrijk om daar als retailer zichtbaar te zijn en snel gevonden te worden, omdat de klantreis hier begint. Investerings in het digitale kanaal blijven daarom noodzakelijk voor de toekomstige verkopen in zowel het off- als online kanaal.

Toekomst voor de fysieke winkel

In ons onderzoek zegt 32 procent van de consumenten inmiddels minder fysieke winkels te bezoeken. Dit geldt voor elke branche, behalve voor supermarkten. Is er dan een toekomst voor fysieke winkels? Jazeker. Fysieke winkels kunnen hun strategie op drie pijlers baseren: experience, expertise en efficiency. De fysieke winkel kan nog steeds waarde toevoegen door meer experience en expertise aan te bieden. De klant komt vooral daarvoor naar de fysieke winkel. Als fysieke retailer maak je het verschil met experience en expertise. Dit betekent voor veel retailers: een andere vorm aannemen en hierin blijven investeren. Efficiency is steeds meer voorbehouden aan het online kanaal.

Elke leeftijd een andere aanpak

Voor jongere consumenten kopen en oriënteren zich meer online. Ze komen dan ook minder vaak in de fysieke winkel. De oudere consument heeft juist meer behoefte aan persoonlijk advies. In alle branches komt het beste advies volgens de consument nog steeds van de winkelmedewerker. Maar er zijn grote verschillen tussen de branches in hoe belangrijk consumenten advies van een winkelmedewerker vinden. Expertise blijft een belangrijke pijler om je als fysieke winkel te onderscheiden en klanten te trekken. De fysieke elektronica- en sportwinkels hebben volgens consumenten een andere aanpak nodig om onderscheidend en relevant te blijven. Bij deze branches blijkt experience een cruciale pijler om voor klanten aantrekkelijk te zijn. Hier zullen de branches in moeten blijven investeren.

Investeer in personeel

De consument vindt deskundig personeel een onderscheidende factor en cruciaal voor de winkelbeleving en de expertise op de winkelvloer. Zachte personeelsfactoren als service en deskundigheid bepalen in belangrijke mate de Netto Promotor Score en de Netto Loyalty Score van retailers. Winkelpersoneel zorgt dus voor tevreden en loyale klanten. Investeren in goed personeel blijft daarom cruciaal voor de fysieke winkel van de toekomst. Geen makkelijke opgave in een competitieve markt, waar iedere retailer in dezelfde personeelsvijver vist.

'One size fits all' bestaat niet

De standaardconsument bestaat niet meer en daarom adviseren we retailers om vooral in te spelen op de lokale omstandigheden en een fysieke multi-aanpak te hanteren. Die kan per vestiging verschillen. Uit het onderzoek blijkt dat elke branche om een andere strategie vraagt en dat de uitvoering daarvan per locatie kan variëren. Daarbij is de data van uw klanten cruciaal. Hun voorkeuren zijn onmisbaar om de juiste keuze voor een specifieke locatie te maken. Een lokale winkel met een kwalitatief assortiment, in een winkelgebied met een kwaliteitsaanbod aan winkels, aangepast aan de lokale voorkeuren biedt nog steeds perspectief. Het merendeel van de consumenten heeft namelijk nog een sterke voorkeur voor winkelen in de eigen gemeente.

Kortom: durf aanpassingen door te voeren met strategische focus op experience en expertise in de winkel. Servicegericht personeel is een absolute voorwaarde voor succes. Wat specifiek voor uw doelgroep een interessante experience is, valt helaas niet te zeggen. Dat hangt af van uw branche, klanten, locatie en vooral: uw eigen filosofie. Wees dus creatief en vertrouw op uw kennis en data.

Bijlagen

1. Online oriëntatie voor laatste aankoop

Hoe heb jij je georiënteerd voor de laatste aankoop?

Mode (%)

Internetsites van winkels	23
Internetsites van een merk	11
E-mail nieuwsbrieven	10
Online folders	9
Zoekmachines op internet	8
Social media (Facebook, Twitter etc.)	4
Vergelijkingssites op internet	4
Forums en blogs op internet	1

Sport (%)

Internetsites van winkels	34
Internetsites van een merk	19
Zoekmachines op internet	19
Vergelijkingssites op internet	14
Online folders	12
E-mail nieuwsbrieven	12
Social media (Facebook, Twitter etc.)	8
Forums en blogs op internet	3

Bouwmarkten (%)

Internetsites van winkels	27
Online folders	15
Zoekmachines op internet	13
Vergelijkingssites op internet	10
Internetsites van een merk	7
E-mail nieuwsbrieven	4
Social media (Facebook, Twitter etc.)	3
Forums en blogs op internet	1

Drogisterij (%)

Online folders	12
Internetsites van winkels	11
Zoekmachines op internet	10
E-mail nieuwsbrieven	8
Social media (Facebook, Twitter etc.)	4
Vergelijkingssites op internet	4
Internetsites van een merk	4
Forums en blogs op internet	2

Schoenen (%)

Internetsites van winkels	27
Internetsites van een merk	16
Zoekmachines op internet	12
E-mail nieuwsbrieven	10
Online folders	8
Social media (Facebook, Twitter etc.)	7
Vergelijkingssites op internet	7
Forums en blogs op internet	2

Elektronica (%)

Internetsites van winkels	44
Vergelijkingssites op internet	35
Zoekmachines op internet	32
Internetsites van een merk	23
Online folders	10
Forums en blogs op internet	9
E-mail nieuwsbrieven	5
Social media (Facebook, Twitter etc.)	3

Wonen (%)

Internetsites van winkels	44
Zoekmachines op internet	26
Online folders	17
Internetsites van een merk	16
Vergelijkingssites op internet	14
Social media (Facebook, Twitter etc.)	10
E-mail nieuwsbrieven	7
Forums en blogs op internet	6

Supermarkten (%)

Online folders	19
Internetsites van winkels	10
E-mail nieuwsbrieven	7
Zoekmachines op internet	5
Internetsites van een merk	3
Vergelijkingssites op internet	2
Social media (Facebook, Twitter etc.)	1
Forums en blogs op internet	0

2. Houding ten aanzien van bezoeken van fysieke winkels per branche

Mode (%) 	Totaal	Man	Vrouw	18-34 jaar	35-54 jaar	55+
Bezoek ik veel minder fysieke winkels	16	14	17	15	17	15
Bezoek ik minder fysieke winkels	23	23	20	33	21	15
Bezoek ik evenveel fysieke winkels	53	53	55	46	55	58
Bezoek ik meer fysieke winkels	5	7	5	5	4	6
Bezoek ik veel meer fysieke winkels	3	3	3	1	3	6

Schoenen (%) 	Totaal	Man	Vrouw	18-34 jaar	35-54 jaar	55+
Bezoek ik veel minder fysieke winkels	15	19	12	13	17	13
Bezoek ik minder fysieke winkels	21	22	18	36	15	10
Bezoek ik evenveel fysieke winkels	53	47	58	40	58	62
Bezoek ik meer fysieke winkels	8	7	8	7	9	7
Bezoek ik veel meer fysieke winkels	4	6	3	3	1	8

Sport (%) 	Totaal	Man	Vrouw	18-34 jaar	35-54 jaar	55+
Bezoek ik veel minder fysieke winkels	16	18	14	14	21	11
Bezoek ik minder fysieke winkels	30	31	28	35	30	19
Bezoek ik evenveel fysieke winkels	46	44	49	41	43	61
Bezoek ik meer fysieke winkels	7	6	9	9	6	8
Bezoek ik veel meer fysieke winkels	1	1	1	2	0	1

Elektronica (%) 	Totaal	Man	Vrouw	18-34 jaar	35-54 jaar	55+
Bezoek ik veel minder fysieke winkels	18	19	18	18	16	21
Bezoek ik minder fysieke winkels	35	37	26	43	33	27
Bezoek ik evenveel fysieke winkels	41	39	48	37	44	43
Bezoek ik meer fysieke winkels	4	3	5	1	4	5
Bezoek ik veel meer fysieke winkels	2	2	4	1	3	2

Bouwmarkten (%) 	Totaal	Man	Vrouw	18-34 jaar	35-54 jaar	55+
Bezoek ik veel minder fysieke winkels	4	3	6	6	4	4
Bezoek ik minder fysieke winkels	11	15	5	15	14	7
Bezoek ik evenveel fysieke winkels	71	72	72	63	71	78
Bezoek ik meer fysieke winkels	9	6	13	10	7	10
Bezoek ik veel meer fysieke winkels	4	4	4	6	5	1

Wonen (%)

	Totaal	Man	Vrouw	18-34 jaar	35-54 jaar	55+
Bezoek ik veel minder fysieke winkels	9	9	8	11	8	8
Bezoek ik minder fysieke winkels	25	27	22	31	21	20
Bezoek ik evenveel fysieke winkels	59	54	64	47	66	66
Bezoek ik meer fysieke winkels	6	7	4	8	3	5
Bezoek ik veel meer fysieke winkels	2	2	2	3	1	2

Drogisterij (%)

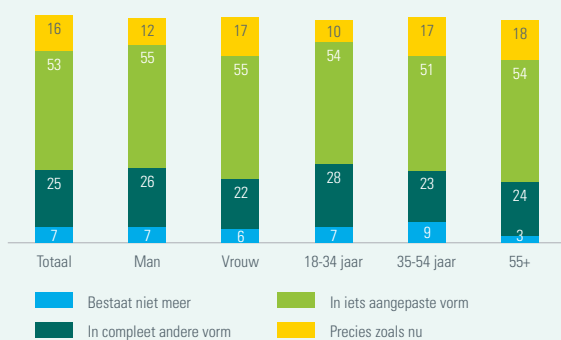
	Totaal	Man	Vrouw	18-34 jaar	35-54 jaar	55+
Bezoek ik veel minder fysieke winkels	7	8	6	7	5	8
Bezoek ik minder fysieke winkels	14	17	11	21	13	9
Bezoek ik evenveel fysieke winkels	64	64	65	55	68	67
Bezoek ik meer fysieke winkels	8	4	10	8	11	5
Bezoek ik veel meer fysieke winkels	7	7	7	9	3	10

Supermarkten (%)

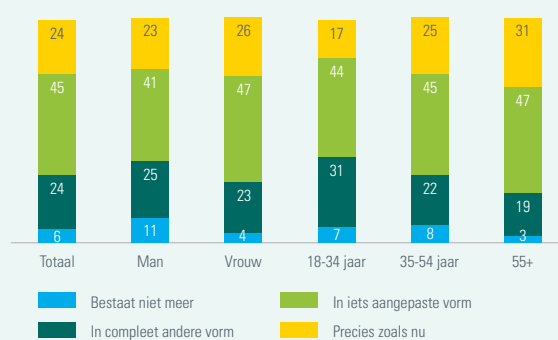
	Totaal	Man	Vrouw	18-34 jaar	35-54 jaar	55+
Bezoek ik veel minder fysieke winkels	5	5	5	6	5	4
Bezoek ik minder fysieke winkels	8	7	8	12	8	5
Bezoek ik evenveel fysieke winkels	72	76	68	69	73	73
Bezoek ik meer fysieke winkels	7	6	9	5	7	9
Bezoek ik veel meer fysieke winkels	8	6	10	8	7	9

3. Bestaat volgens de consument de fysieke winkel in de winkelstraat over tien jaar nog?

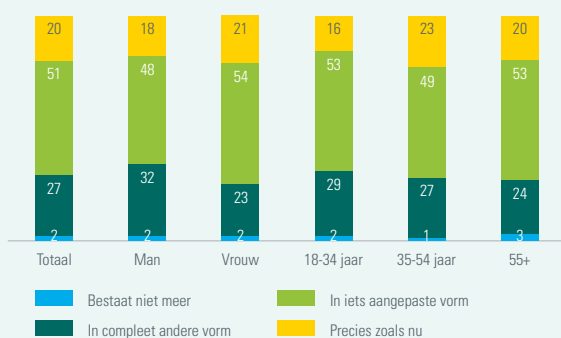
Mode (%) 



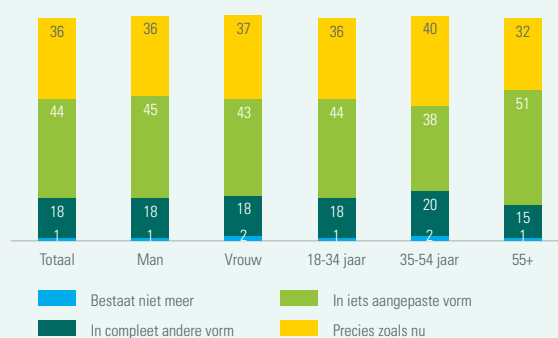
Schoenen (%) 



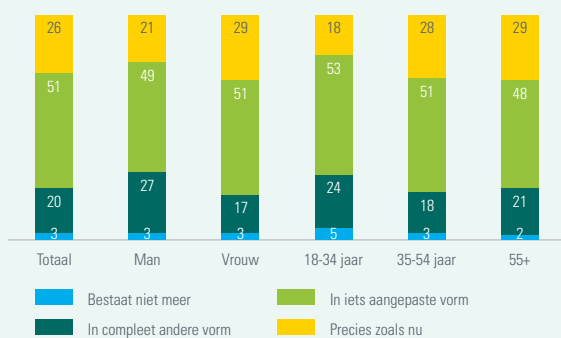
Wonen (%) 



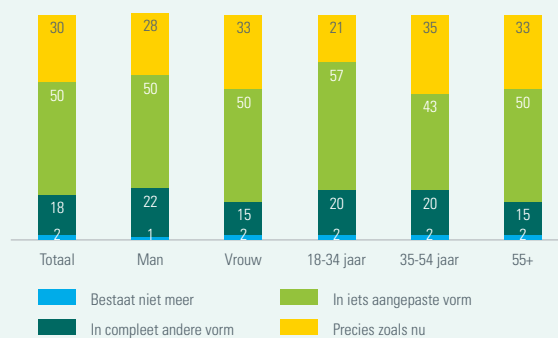
Bouwmarkten (%) 



Drogisterij (%) 



Supermarkten (%) 



4. Top 5: dit verstaan consumenten onder experience en efficiency



FIGUUR 4.1 TOP 5 VOOR MODE

Bron: Q&A, juni 2018

Belevenis maken (%)

Personeel	30
Aanbod (uitgebreid en vernieuwend)	13
Aantrekkelijke prijzen/aanbiedingen	9
Hapjes/drankje/koffie	7
Sfeervolle/inspirerende omgeving	7

Snel en makkelijk winkelproces (%)

Personeel	19
Voldoende voorraad	15
Overzichtelijke en logische indeling	14
Kassa's (snel, voldoende, zelfscan)	7
Genoeg ruime paskamers	6



FIGUUR 4.2 TOP 5 VOOR SCHOENEN

bron: Q&A, juni 2018

Belevenis maken (%)

Personeel	27
Aanbod (uitgebreid en vernieuwend)	24
Aantrekkelijke prijzen/aanbiedingen	11
Producten op voorraad (alle maten)	9
Service	5

Snel en makkelijk winkelproces (%)

Personeel	30
Voldoende voorraad	19
Overzichtelijke en logische indeling	10
Ruime keuze	8
Indeling op categorie/stijl/maat	5



FIGUUR 4.3 TOP 5 VOOR SPORT

bron: Q&A, juni 2018

Belevenis maken (%)

Personeel	25
Aanbod (uitgebreid en vernieuwend)	17
Aantrekkelijke prijzen/aanbiedingen	13
Producten kunnen testen/proeven/ervaren	10
Producten op voorraad (alle maten)	8

Snel en makkelijk winkelproces (%)

Personeel	20
Voldoende voorraad	20
Overzichtelijke en logische indeling	13
Kassa's (snel, voldoende, zelfscan)	7
Ruime keuze	6



FIGUUR 4.4 TOP 5 VOOR ELEKTRONICA

bron: Q&A, juni 2018

Belevenis maken (%)

Personeel	26
Producten kunnen testen/proeven/ervaren	17
Aanbod (uitgebreid en vernieuwend)	12
Aantrekkelijke prijzen/aanbiedingen	11
Sfeervolle/inspirerende omgeving	4

Snel en makkelijk winkelproces (%)

Personeel	25
Voldoende voorraad	21
Overzichtelijke en logische indeling	10
Duidelijke aanduiding + juiste informatie	6
Ruime keuze	4



FIGUUR 4.5 TOP 5 VOOR BOUWMARKTEN

bron: Q&A, juni 2018

Belevenis maken (%)

Personeel	26
Aantrekkelijke prijzen/aanbiedingen	12
Aanbod (uitgebreid en vernieuwend)	10
Overzichtelijk	8
Workshops/demo's	6

Snel en makkelijk winkelproces (%)

Overzichtelijke en logische indeling	22
Personeel	19
Duidelijke aanduiding + juiste informatie	14
Voldoende voorraad	13
Kassa's (snel, voldoende, zelfscan)	12



FIGUUR 4.6 TOP 5 VOOR WONEN

bron: Q&A, juni 2018

Belevenis maken (%)

Personeel	19
Sfeervolle/inspirerende omgeving	13
Aanbod (uitgebreid en vernieuwend)	13
Voorbeeldsituaties creëren, bijv woonsituaties	8
Hapjes/drankje/koffie	6

Snel en makkelijk winkelproces (%)

Personeel	22
Overzichtelijke en logische indeling	13
Voldoende voorraad	12
Kassa's (snel, voldoende, zelfscan)	8
(Snellere) levering	7



FIGUUR 4.7 TOP 5 VOOR DROGISTERIJ

bron: Q&A, juni 2018

Belevenis maken (%)

Personeel	20
Aantrekkelijke prijzen/aanbiedingen	17
Aanbod (uitgebreid en vernieuwend)	13
Overzichtelijk	9
Producten kunnen testen/proeven/ervaren	8

Snel en makkelijk winkelproces (%)

Overzichtelijke en logische indeling	25
Kassa's (snel, voldoende, zelfscan)	14
Voldoende voorraad	11
Personeel	10
Geen wachtrij	10



FIGUUR 4.8 TOP 5 VOOR SUPERMARKTEN

bron: Q&A, juni 2018

Belevenis maken (%)

Aanbod (uitgebreid en vernieuwend)	13
Aantrekkelijke prijzen/aanbiedingen	13
Proeverijen	10
Personeel	9
Producten kunnen testen/proeven/ervaren	8

Snel en makkelijk winkelproces (%)

Kassa's (snel, voldoende, zelfscan)	32
Overzichtelijke en logische indeling	19
Personeel	8
Voldoende voorraad	7
Geen wachtrij	6

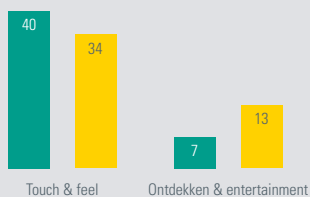
5. Ontwikkeling basiseigenschappen winkel per branche in percentages

■ 2015 ■ 2018

Mode (%)



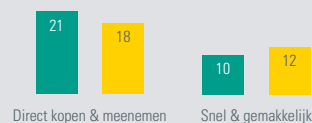
Experience



Expertise



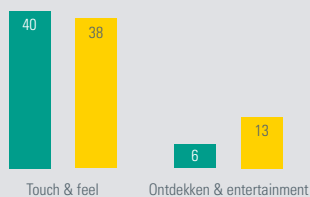
Efficiency



Schoenen (%)



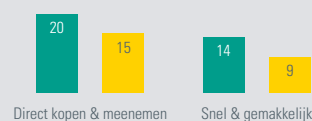
Experience



Expertise



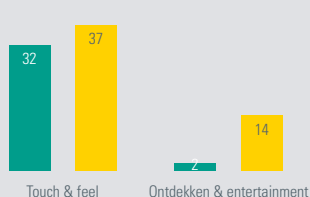
Efficiency



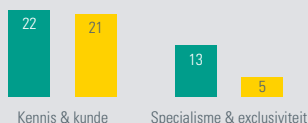
Sport (%)



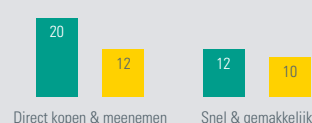
Experience



Expertise



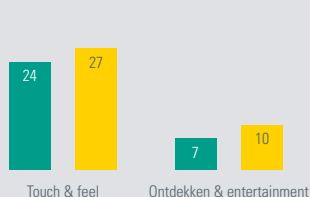
Efficiency



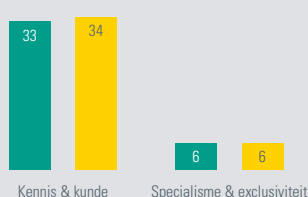
Electronica (%)



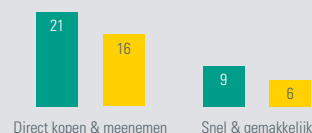
Experience



Expertise



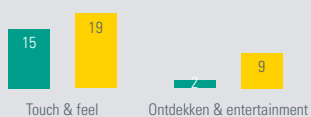
Efficiency



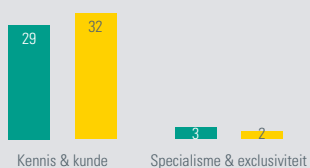
Bouwmarkten (%)



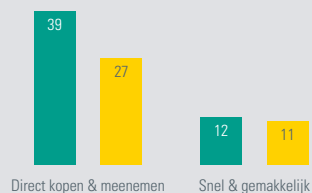
Experience



Expertise



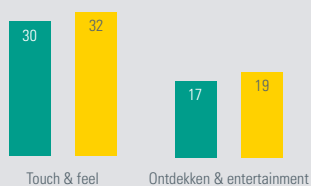
Efficiency



Wonen (%)



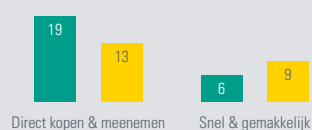
Experience



Expertise



Efficiency



Drogisterij (%)



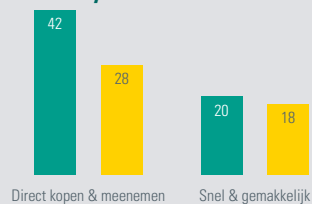
Experience



Expertise



Efficiency



Supermarkten (%)



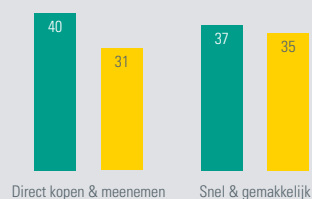
Experience



Expertise



Efficiency



6. Waar gaat de consument per regio het liefst naartoe om een product te kopen?

Waar ga jij het liefst heen om een product in deze categorieën te kopen?	Herenmode 				Damesmode 				Schoenen 				Sport 		
	Noord	Oost	Zuid	West	Noord	Oost	Zuid	West	Noord	Oost	Zuid	West	Noord	Oost	Zuid
Naar een winkelgebied in de gemeente waar ik woon	27	34	28	34	46	29	25	38	53	43	33	42	24	33	22
Naar de grotere steden van het land (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht)	0	5	12	15	14	5	0	18	3	4	1	17	10	6	6
Naar een middelgrote stad (Eindhoven, Tilburg, Groningen, Almere, Breda, Amersfoort, Den Bosch etc.)	18	21	21	12	13	21	31	10	18	19	19	7	19	10	25
Naar een kleine stad (Amstelveen, Hilversum, Heerlen, Gouda, Veenendaal etc.)	8	1	12	7	6	8	13	10	3	3	16	4	7	7	8
Naar een dorp buiten mijn gemeente	6	10	1	3	3	3	7	4	3	1	6	4	4	3	2
Naar een winkel met een groot aanbod (bijv. een warenhuis zoals de Bijenkorf)	8	2	7	6	0	3	3	3	4	6	1	6	3	7	7
Naar een winkel buiten een winkelgebied (een weidewinkel)	0	2	2	3	0	1	0	0	0	1	2	1	2	6	2
Outletcentra (zoals Lelystad, Roermond etc.)	3	4	3	3	4	3	0	3	0	4	1	1	0	3	4
Online winkel	24	13	12	16	13	22	17	11	17	19	19	14	32	19	23
Anders, namelijk:	6	8	1	2	0	6	4	3	0	0	2	5	0	6	2

Bijlagen

Elektronica 					Bouwmarkten 				Wonen 				Drogisterij 				Supermarkten 			
West	Noord	Oost	Zuid	West	Noord	Oost	Zuid	West	Noord	Oost	Zuid	West	Noord	Oost	Zuid	West	Noord	Oost	Zuid	West
24	30	46	31	29	66	68	56	59	35	33	27	21	69	70	62	71	74	74	71	74
18	0	3	1	18	2	0	0	7	3	5	4	22	0	2	0	8	3	0	0	8
8	3	10	24	7	8	5	8	1	19	4	24	7	17	6	11	3	0	3	11	2
7	5	1	5	5	0	0	6	5	5	11	6	6	0	2	9	5	3	1	2	2
3	0	1	4	1	3	5	3	2	0	1	5	3	3	2	4	4	5	3	8	1
12	15	9	11	8	8	4	12	13	10	16	18	17	4	1	1	3	3	2	2	3
1	4	5	1	0	5	7	7	4	9	5	4	7	0	0	2	1	0	8	0	2
4	4	0	2	2	3	0	0	0	3	4	3	2	0	2	1	0	0	0	0	0
18	40	22	19	25	0	6	4	3	6	11	3	12	7	9	5	4	0	3	3	4
4	0	4	2	4	4	5	4	6	10	10	6	4	0	6	5	1	13	6	3	3

Colofon

Dit rapport is een uitgave van ABN AMRO.

Auteurs



Henk Hofstede
sectorbanker Retail ABN AMRO



Selma van der Graaf
sectoranalist Retail & Leisure ABN AMRO

Dank aan Francella ter Haar en John Terra van Q&A.

Commercieel contact

Henk Hofstede, Sector Banker Retail
E-mail: henk.hofstede@nl.abnamro.com

Redactiebureau

Tekstwerf

Illustraties en opmaak

Creativeservices ABN AMRO

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, september 2018

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijk toestemming is gekregen van ABN AMRO Bank. Teksten zijn afgesloten op 10 september 2018.

