

Internet en veranderend koopgedrag

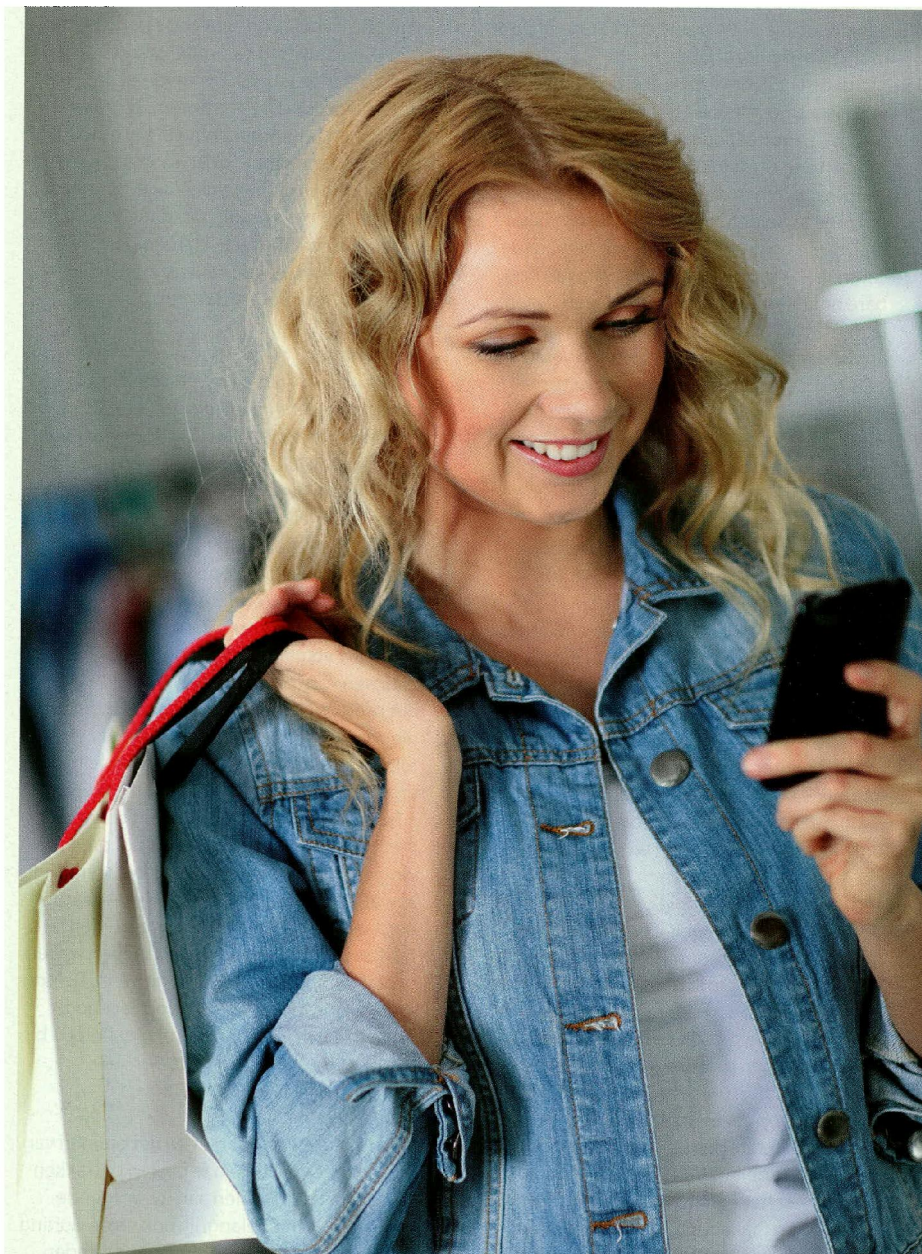
Tekst: Cor Molenaar, foto's: Ingimage en Erasmus Universiteit Rotterdam

In de jaren '60/'70 drukten de opkomende supermarkten kleine zelfstandigen, zoals de groenteboer, melkboer en slager, van de markt. Non-food winkels hadden toen geen last. Maar nu is er internet, de supermarkt van toen, en herhaalt de geschiedenis zich. Internet én het nieuwe koopgedrag van klanten leiden tot herstructurering van het winkellandschap.

De afgelopen jaren was er een sterke groei van internetverkoop ten koste van winkelverkoop. Aanvankelijk waren er pure internetwinkels. Daarna kwam dual channel: een internetsite naast een fysieke winkel, waarmee bestaande winkels ook via internet gingen verkopen. De laatste twee jaar ontwikkelt omni channel zich, hierbij integreren fysieke winkels een internetstrategie in de totale winkelstrategie. De laatste paar maanden is echter duidelijk dat ook het koopgedrag van consumenten fundamenteel verandert.

Online in winkel

In Amerika kopen klanten steeds vaker in de winkel online (in 2013 had 40% van de online verkopen in een winkel plaats). Klanten zoeken eerst op internet naar de beste aankoop, kijken in de winkel of dit klopt (showrooming) en kopen ten slotte direct, met een smartphone, op internet, bij de goedkoopste aanbieder. De Engelsen volgen dit gedrag; vorig jaar deden zij 27% van de internetaankopen in een winkel, en



Steeds vaker zoeken consumenten in de winkel met een smartphone of tablet naar informatie over verkrijgbaarheid en prijs.

ook hier weer bij de goedkoopste aanbieder.

Ook in Nederland wordt steeds meer mobiel gekocht, in 2013 bedroegen de online verkopen via een mobiel apparaat (vooral tablet) 1,3 miljard. Waarschijnlijk gebruiken klanten de smartphone en tablet ook steeds

vaker in de winkel voor informatie en kopen op internet; een soortgelijke ontwikkeling in koopgedrag als in Engeland en Amerika. Het is voor winkeliers noodzakelijk hier een antwoord op te vinden, maar er zijn meer ontwikkelingen gaande.

Formen grote uitdaging

Driedeling

Lidl, Aldi en andere op prijs gebaseerde formules winnen aan marktaandeel ten koste van bijvoorbeeld Albert Heijn. Maar dit gebeurt ook, of misschien wel juist, bij de non-food. Primark trekt busladingen klanten en Actiown is uiterst succesvol. Daarnaast zijn er nog de bekende lage prijswinkels als Wibra en Zeeman en gaat Blokker in dit segment de strijd aan met de lageprijsformule Big Bazar. Er lijkt dan ook een driedeling te ontstaan in de markt:

- de lage prijswinkels vechten om impuls-kopers en klanten met een kleine portemonnee;
- een hoog segment biedt luxe en exclusiviteit (zie het aantal horlogewinkels in de P.C. Hoofstraat);
- de strategie van de Bijenkorf en een tussensegment waar de strijd woedt met internet.

De eerste indicaties zijn dat juist in het tussensegment internet sterk terrein wint. Dit verklaart deels de 'struggle' van bijvoorbeeld V&D en Macintosh.

Inspirience

Nu de noodzaak om te gaan winkelen door internet is verdwenen, is de uitdaging voor winkeliers en winkelcentra om klanten te trekken groot. De vraag is of beleving (experience) wel de oplossing is. Natuurlijk: winkelen moet leuk zijn, maar beleving moet wel in relatie staan tot het aanbod en leiden tot verkoop. Veel activiteiten trekken wel bezoekers naar een centrum, maar leiden niet tot kassa-aanslagen en daar gaat het uiteindelijk toch om. Is experience niet een verkeerde interpretatie van inspirience? Met andere woorden: vaak wordt niet gewinkeld om inspiratie op te doen, maar misschien wel om ideeën op te doen. Inspirience is dan duidelijk aanbod- en verkoopgericht. Een modeshow, proeverijen en koffie in de winkel, verkoopt dan beter dan een ijsbaan in het centrum of een circus in de stad. Inspirience is lekker shoppen, beleven én kopen.

Andere keuzes

De omzetcijfers van winkels en internet over de laatste achttien weken tonen een sterke stijging van de non-food verkopen op

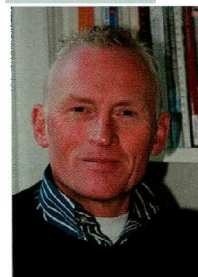
internet (meer dan 20%) ten opzichte van de winkelverkoop (lichte daling). De totale retailverkoop laten weliswaar een kleine stijging zien, maar dit vertaalt zich nog niet in een gemiddelde omzetsijging in winkels. Internet groeit nog steeds spectaculair, maar de vraag is of dit komt door de lage prijzen, de service of door andere factoren?

Het eerste signaal dat er wellicht ook sprake is van ander koopgedrag, kreeg ik in het voorjaar toen de omzetcijfers van de retail via GfK bekend werden. Ondanks mooi weer, groeiend consumentenvertrouwen en de aankondiging dat de crisis ten einde was, stegen de non-food winkelverkoop niet. De internetverkoop stegen daarentegen wel. Vooral de week voor Pasen was opzienbarend. Mooi weer, vrolijke mensen, een lang paasweekend en zie daar winkels daalden in hun omzet en internet had de beste week van het jaar. Een duidelijke indicatie dat huishoudens andere keuzes maken. Vrije tijd en mooi weer brengen ons naar buiten, we gaan sporten, zoeken een terrasje op, gaan op minivakantie of doen andere leuke dingen. Daar maken wij steeds meer tijd voor vrij, winkelen kunnen wij ook op internet. In het patroon van vrijetijdsbesteding lijkt winkelen een minder grote plaats in te nemen dan voorheen. Dit heeft directe gevolgen voor de winkelomzet.

Samenwerken

Uitgaande van internetontwikkelingen en de nieuwe keuzes die klanten maken, is de uitdaging voor winkeliers om klanten te trekken alleen maar groter geworden. Winkeliers moeten op zoek naar methoden om klanten te lokken, te binden, te motiveren en te laten kopen. Dit kan een individuele winkel niet alleen. Om klanten te trekken moeten winkeliers samenwerken, met elkaar, met de gemeente en met vastgoedondernemers. Winkels moeten inspiratie, committment en misschien ook wel andere services bieden. Integreer mobiele toepassingen, iBeacons (indoor positioneringssysteem), online communicatie met geo-fencing (virtueel afbakenen van een gebied via gps). De technieken zijn er al, ze moeten alleen nog worden toegepast in winkels en winkelcentra.

Cor Molenaar



Cor Molenaar studeerde economie, haalde zijn master op het vakgebied organisatiekunde en promoveerde op onderzoek naar de toepassingsmogelijkheden van informatietechnologie in marketing.

In 1999 volgde zijn benoeming als (deeltijd) hoogleraar bij de vakgroep Bedrijfskunde van Rotterdam School of Management/ Erasmus Universiteit. Zijn leeropdracht is: onderzoek verrichten naar de veranderingen die ontstaan door de toepassing van informatietechnologie in marketing en bij het gedrag van mensen. Sinds 2007 is zijn leeropdracht vergroot tot eMarketing en Distance Selling. Hierbij wordt de invloed van internet onderzocht op het koopgedrag van mensen en bedrijven. Naast zijn hoogleraarschap is Molenaar directeur van eXquo consultancy en onder meer voorzitter van de Stichting Certificering Thuiswinkel Waarborg en voorzitter van de Stichting keurmerk online veilen.

www.cormolenaar.nl

Winkeliers hebben een andere visie nodig. Een visie gebaseerd op het nieuwe koopgedrag, op de nieuwe motieven om naar winkels te gaan (zoals inspiratie) en op de nieuwe keuzes die wij maken over onze vrije tijd. Dit pleit bijvoorbeeld voor aanpassing van winkeltijden (meer op vrijetijdsbeleving gericht), een andere inrichting/beleving van winkelcentra en een integrale toepassing van technologie en internet.

De bestaande structuren gingen uit van een noodzakelijk winkelgedrag. Nu is het tijd voor nieuwe keuzes over de inrichting van winkels, branchering en inrichting van publieke ruimten. Gekeken moet worden hoe technologie kan bijdragen aan het ombuigen van koopstromen (minder afvloeiing naar buurgemeentes en internet). Dit is een grote, collectieve uitdaging voor hele winkelgebieden. De consument kiest niet alleen voor kopen in de winkel of op internet, maar kiest ook steeds vaker voor hobby's, voor met de kinderen actief zijn of voor winkelen.