

# Een nieuw begin

Door met een andere bril naar retail te kijken, kunnen we krimp omzetten in groei. Ontdek de nieuwste consumententrends die, de komende maanden en jaren, beslissend zullen zijn voor de commerciële retailwereld.



## Met vallen en opstaan

In een rampenfilm kan iedereen de held zijn. De heroïsche hoofdrolspeler moet alleen eerst door een diep dal, voordat hij tot grote hoogte kan stijgen. 2020 had veel weg van een Hollywood-rampenfilm. Lege straten, mondkapjes, gesloten grenzen... Voor de geluksvogels onder ons brengt deze periode alleen veel ongemak met zich mee en blijft een goede gezondheid verder gespaard.

Voor de retailbranche en horeca (F&B) was de impact van het virus groot. Vanuit het puin van vijfjarenplannen en jaarlijkse prognoses krabbelen bedrijven weer op. Ze bestuderen de wereld om hen heen en kijken kritisch naar onnodige kosten en ongewenste ruis. Dit lijkt in eerste instantie een somber beeld, maar net als de held in rampenfilms, ontdekken ondernemers dat er een wereld aan mogelijkheden ontstaat. Bedrijfsstrategieën overdenken of zelfs veranderen, opent de weg naar retailherstel. Nu is het moment om ons te ontdoen van vastgeroeste ideeën, zodat we ons kunnen voorbereiden op een tijdperk waarin alle interacties digitaal plaatsvinden en elke ervaring belangrijk is.

In deze periode waarin strikte maatregelen nog steeds aan de orde van de dag zijn en recessie dreigt, evalueren consumenten opnieuw wat wel of niet essentieel is. Nu ze selectiever worden, is het van cruciaal belang om hun loyaliteit te verwerven. Het is niet voldoende om ze hun portemonnee te laten trekken, als bedrijf moet je hun hart winnen.

Maar hoe krijg je klantloyaliteit in een markt waar de situatie vrijwel elke week lijkt te veranderen?

We stelden dit rapport samen om je te helpen inzicht te krijgen in dit nieuwe landschap en te begrijpen hoe retail zich van deze pandemie kan herstellen. We vroegen het Britse Centre for Economics and Business Research (CEBR) om een analyse te maken van de huidige situatie voor bedrijven in de retail-levensmiddelen- en drankensector over de hele wereld. Daarnaast, bekeken we onze eigen gegevens om de impact van unified commerce op het succes van een bedrijf te meten. Ook interviewden we 25.157 consumenten in heel Europa, de Verenigde Staten, Azië-Pacific en Brazilië om te begrijpen wat mensen vandaag de dag verwachten als ze gaan winkelen of uit eten gaan. En we spraken met globale en lokale merken zoals Domino's Pizza, Joe & The Juice, Score, Henri Willig, Bagels & Beans en CameraNU om van hen te leren hoe zij zich aanpassen aan deze nieuwe wereld.



## Unified commerce vs omnichannel

In dit rapport hebben we het veel over unified commerce. Maar wat is dat en in welke opzichten verschilt het van omnichannel?



### Omnichannel

Systemen in silo's

Omnichannelbedrijven leveren hun klanten nu al een fantastische ervaring via meerdere kanalen. Maar vaak zijn de systemen achter de schermen niet met elkaar verbonden. Het op elkaar afstemmen van de verschillende kanalen (crosschannel) is moeilijk en wanneer dit niet lukt, kun je klanten geen volledige flexibiliteit bieden. Verder kan het implementeren van wijzigingen, die een impact hebben op meerdere kanalen en regio's, ingewikkeld zijn.



### Unified Commerce

Alle systemen verbonden

Met unified commerce worden betalingen vanuit alle kanalen samengebracht in hetzelfde systeem. Dit geeft je klanten meer flexibiliteit en biedt jou betere inzichten. Bovendien stelt het je in staat snel en alert te handelen, want je kunt in rap tempo nieuwe kanalen toevoegen en nieuwe customer journeys ondersteunen, omdat alles met elkaar verbonden is.



## Belangrijkste resultaten

40%

### Multichannel-shoppers zijn meer waard

Klanten die normaal gesproken in de winkel shopten, besteedden toen ze tijdens de pandemie online gingen winkelen 40% meer.

52%

### Winkels moeten er mooi uitzien

52% van de consumenten zegt dat de indeling van een winkel belangrijk is.

71%

### Je krijgt maar één kans

71% komt niet terug als ze online of in de winkel een slechte ervaring hebben gehad.

73%

### Er is geen weg terug

73% verwacht dat bedrijven in de toekomst net zo flexibel blijven als tijdens de pandemie.





## Hoofdstuk 1

# Het landschap verandert: verkoopkanalen veranderen voortdurend

Door de eeuwen heen zijn pandemieën een accelerator voor veranderingen in menselijk gedrag gebleken. We moeten nog zien wat de impact is van het coronavirus op lange termijn, maar dat de wereld verandert is zeker.

In eerste instantie was het uiteraard een harde klap voor de commerciële wereld. Gesloten winkels, lege restaurants en verlaten winkelstraten resulteerden wereldwijd in een dramatische daling van uitgaven waarvoor geen enkel land immuun was. Weinig bedrijven komen ongeschonden door de pandemie, maar ondernemingen die snel kunnen reageren, blijken het meest veerkrachtig.

Het vermogen om over te schakelen naar online verkoop was een cruciale overlevingsfactor tijdens de piekperioden van de eerste golf van de pandemie. Voor velen was ecommerce echter van latere zorg of iets wat pas halverwege hun toch al overvolle takenlijst stond. Juist bij deze bedrijven vielen harde klappen. Bedrijven met een sterk online aanbod deden het daarentegen veel beter.

Het CEBR maakte onder andere gebruik van de UNCTAD-index (United Nations Conference on Trade and Development) om door heel Europa te meten hoe goed voorbereid bedrijven waren op online zakendoen. De organisatie constateerde dat een verhoging van 5 punten op de index (d.w.z. goed voorbereid zijn op online zakendoen) overeenkwam met 2,6% betere prestaties in de retailsector tijdens de pandemie.

# Meer veerkracht met Unified Commerce

De bedrijven die consequent beter presteren, zijn degene die hun fysieke en digitale wereld kunnen combineren. Zo creëren ze een vlotte ervaring, waarin de klant centraal staat; in welk kanaal dan ook. Dit heet unified commerce. Uit onze gegevens blijkt dat dit een cruciale drijfveer is voor succes. Tijdens de pandemie helpt unified commerce de verkopen te stabiliseren door verloren transacties in fysieke winkels te compenseren met meer e-commerce volume. Hoe meer kanalen je klanten gebruiken om te shoppen, hoe waardevoller ze zijn voor je bedrijf.



## Gegevens van Adyen

50%

van de unified commerce-retailers zag zijn transacties consistent blijven tijdens de pandemie\*

40%

meer werd er uitgegeven door klanten die normaal gesproken in de winkel shopten, en tijdens de pandemie ook online winkelden.

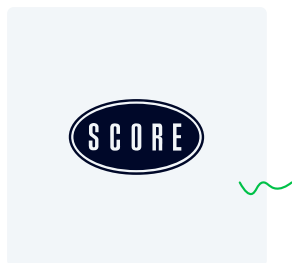
\*Analyse van geanonimiseerde gegevens van Adyens wereldwijde betaalplatform, waarin de prestaties van unified commerce in het eerste kwartaal (Q1) van 2019 vergeleken werden met die van Q1 2020.

# Het gebruik van verkoopkanalen voor een uniforme klantervaring

Er is uitgebreid verslag gedaan over de enorme toename van ecommerce tijdens de piekperiodes van de pandemie. Zelfs de wat technofobische late adaptors zijn van de partij. Met de overal aanwezige mogelijkheid om met één klik te betalen, hebben de nieuwkomers bij ecommerce alleen hun betaalkaart en adresgegevens nodig om prettig en probleemloos online te shoppen. Hierbij is het echter van belang om op te merken dat ecommerce nog steeds vooral het domein is van mensen die jonger zijn dan 36 jaar.

Het toenemende enthousiasme voor ecommerce houdt niet in dat er minder vraag is naar fysieke winkelervaringen. De meerderheid van de consumenten in alle leeftijdsgroepen zei dat ze ernaar uitkijken om weer in een winkel te shoppen. En meer dan een derde is van plan om uit eten te gaan in hun favoriete restaurants, wanneer deze open zijn. De kunst zit hem in het combineren van het beste van die twee werelden om een uniforme klantervaring te bieden. Op die manier beschikken klanten over het gemak en de snelheid van ecommerce terwijl ze tegelijkertijd kunnen genieten van een bezoek aan een mooi gepresenteerde winkel. Ze kunnen een kop koffie drinken in het café, terwijl ze online hun boodschappen bestellen.

Retailer Score geeft aan dat zij altijd hun klanten centraal zetten, zeker in deze tijd. Zij hebben zich maximaal ingezet om de hele omnichannel klantjourney nog meer te optimaliseren, door op zoveel mogelijk manieren te connecten.



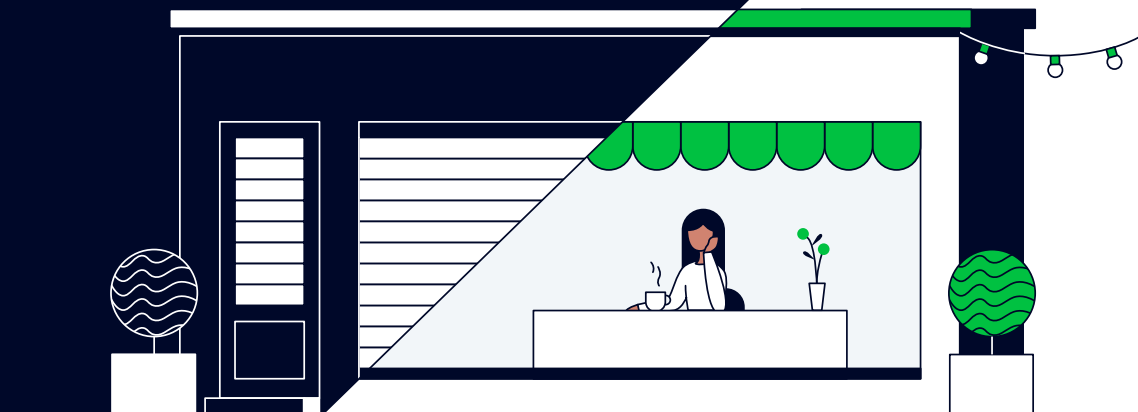
"Je wil daar zijn waar de klant op dat moment is: gemakkelijk, snel en persoonlijk. Zo kun je bij Score Personal Shoppen, met en zonder afspraak. We hebben Score Video Bellen geïntroduceerd via Whatsapp. Je haalt je bestelling gratis op in een Score store met Click & Collect en we hebben Pick Up Points door heel Nederland. En we zijn een pilot gestart met het lokaal bezorgen per fietskoerier, naast dat je met Score Vandaag al landelijk dezelfde dag geleverd kan krijgen!"

**Marijn Leer** ~ Omnichannel Manager, Score

Ook bij het aanbieden van betaalmethoden hanteren zij deze strategie:

"We bieden alle reguliere methoden aan. Daarnaast gaan we testen met Tikkie en voegen we op korte termijn betaalwijzen als ApplePay zodat men op iedere locatie kan betalen, ook bij fysieke verkoop."





## Nederland en België uitgelicht: Online shoppers en mensen die liever naar een echte winkel gaan

Wereldwijd heeft de pandemie voor een versnelling van de acceptatie van ecommerce gezorgd. Toch verschillen de resultaten flink van elkaar. Dit verschil is vaak te wijden aan de situatie in een land. Dit wordt mede bepaald door bijvoorbeeld hoelang en hoe hevig de beperkingen waren (of wederom zijn) in een lockdown situatie, de mate van digitalisering in een land en hoeveel er al gebruik werd gemaakt van ecommerce oplossingen.

In Nederland gaf 28% van de respondenten aan tijdens de pandemie meer online te winkelen dan voor de pandemie. Belgen shoppen tijdens de pandemie nog vaker online: 32% van hen gaf aan dit vaker te doen dan voor de pandemie. Uit het onderzoek blijkt ook dat consumenten voornemens zijn ook na de pandemie vaker online te blijven winkelen: zowel 27% van de Belgische respondenten als en 27% van de Nederlandse respondenten beantwoordden deze vraag positief.

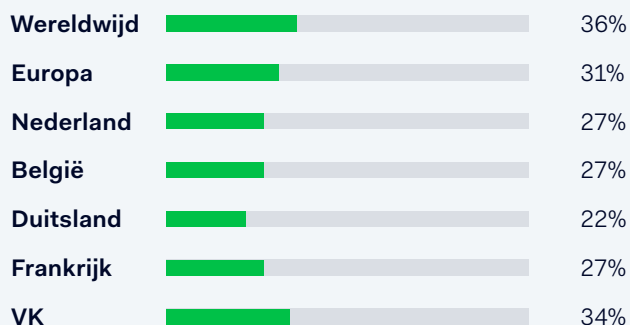
Er is ook goed nieuws voor de fysieke retail. Meer dan de helft van de Nederlanders (56%) en bijna de helft van de Belgen (48%), gaven aan er naar uit te kijken om weer voor hun plezier te gaan winkelen in fysieke winkels.

Belgen en Nederlanders hadden ook minder vaak zin om de deur uit te gaan voor boodschappen. Daardoor maakten ze vaker gebruik van maaltijdbezorging. 22% van de Nederlanders en 21% van de Belgen gaf aan vaker gebruik te maken van take-away apps zoals Thuisbezorgd, UberEats of Deliveroo tijdens de pandemie dan voor de pandemie.

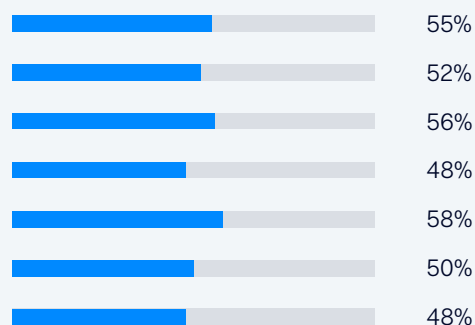
Daarnaast kan een groot deel van de Nederlanders (39%) en Belgen (41%) niet wachten om weer uit eten te gaan bij hun favoriete restaurant of cafe wanneer deze (weer) open zijn.



% dat meer online  
gaat shoppen dan voor  
de pandemie



% dat ernaar uitkijkt om  
weer gewoon voor hun  
plezier te gaan shoppen



32%

gaat eten in favoriete  
restaurants wanneer deze  
open zijn

31%

maakte meer gebruik van  
apps voor afhaalmaaltijden  
dan voorheen

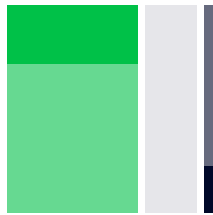


## Hoofdstuk 2

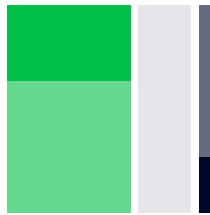
# Door dik en dun: de loyaliteit van de klant begrijpen

Een wereldwijde crisis is hét signaal om je prioriteiten opnieuw te stellen. In het begin van corona waren consumenten gefocust op basisbenodigdheden, zoals toiletpapier, houdbare melk en zelfs haarverf. Daarna volgde voor veel mensen een periode van verveling, isolement en bezorgdheid. Financiële zorgen en het donkere vooruitzicht van een wereldwijde recessie helpt natuurlijk ook niet mee. Het is dan ook niet gek dat we te maken hebben met klanten die extra voorzichtig zijn.

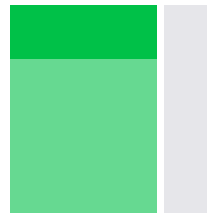
Als het vertrouwen van klanten wankelt, telt elke aankoop des te meer. Ons onderzoek toont aan dat als je de loyaliteit van klanten verhoogt, ze je in de toekomst sneller trouw zullen blijven.



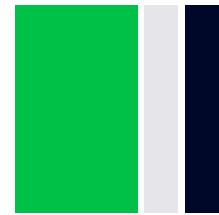
**63% ~ Ik ga meer bij lokale winkels shoppen, want ik wil dat ze open blijven**



**63% ~ Ik kies liever een retailer waar de klantloyaliteit verbonden is met de betalingen**




**73% ~ Ik blijf dezelfde retailers steunen na de pandemie, als waar ik tijdens de pandemie op vertrouw**



**62% ~ De ethiek van retailers is nu belangrijker dan voor de pandemie**

 Helemaal mee eens / eens

 Niet mee eens of oneens / Weet ik niet

 oneens / helemaal mee oneens

## Loyaliteit als inspiratiebron

### Nabijheid en gewoonten

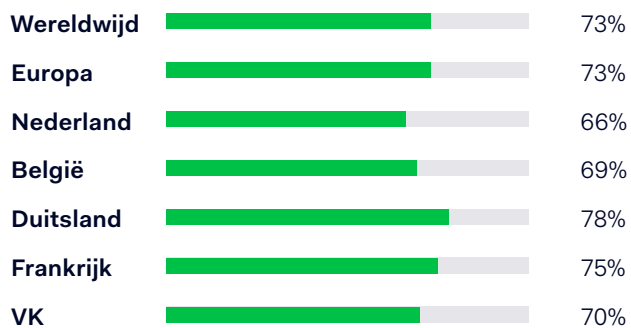
We weten (en psychologen hebben dit bevestigd) dat hoe onzekerder de wereld om ons heen is, hoe meer we ons vastklampen aan dingen die vertrouwd zijn. We weten ook dat in veel landen de lockdownmaatregelen een grote beperking van de verplaatsing van mensen inhoudt. Daarom is het niet verwonderlijk dat klanten op het hoogtepunt van de crisis trouw blijven en bij voorkeur kopen bij bedrijven die ze al kennen. Als de wereld om je heen vreemd en beangstigend is, is het geruststellend om bekende gezichten te zien wanneer je brood gaat kopen. Dit geldt met name voor de oudere bevolking. Het hoogste percentage consumenten dat liever dicht bij huis blijft, is 55 jaar en ouder.

Een andere belangrijke factor voor consumenten is in hoeverre je in staat bent om ze tijdens een crisis van dienst te zijn. De meeste consumenten wereldwijd gaven aan dat ze de voorkeur blijven geven aan bedrijven waar ze tijdens de pandemie op vertrouwden. In Nederland was dit voor 66% van de respondenten het geval en in België voor 69%. Dus als jij er bent voor je klanten terwijl het er niet rooskleurig uitziet, word je hiervoor beloond met een trouwe klantenkring. Deze trend is ook van toepassing op ecommerce. Bijna de helft van de consumenten wereldwijd blijft trouw aan lokale bedrijven, zelfs wanneer ze online kopen.

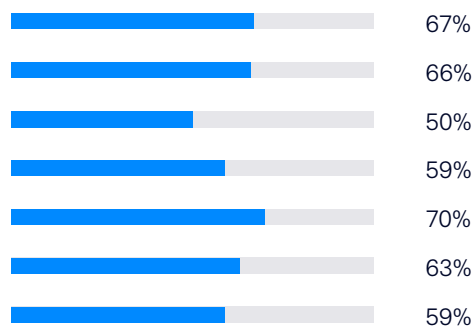




% dat retailers, die ze  
vertrouwen tijdens de  
pandemie, blijven steunen  
in de toekomst



% dat meer bij retailers in  
de buurt gaat shoppen,  
omdat ze willen dat deze  
winkels open blijven







## Een sociaal geweten

Generatie Z is de voorvechter voor sociaal bewustzijn, met Greta Thunberg voorop. Maar met betrekking tot consumentengedrag is sociaal bewustzijn ook doorgedrongen tot de oudere generaties. In ons onderzoek verklaarde de helft van alle consumenten dat ze hun uiterste best wilden doen om bij merken te kopen die hebben laten zien dat ze een sociaal geweten hebben. En een zelfs groter aantal gaf aan dat de ethiek van een retailer (zoals een eerlijke beloning voor medewerkers, bijdragen aan de gemeenschap of zorg dragen voor het milieu) nu belangrijker voor hen is dan voor de pandemie. Het lijkt erop dat de wereldwijde crisis het sociale geweten van ons allen heeft wakker geschud.

59%

zegt dat ze zich extra in zullen spannen om bij maatschappelijk verantwoorde bedrijven te shoppen die tijdens de pandemie hebben laten zien dat ze sociaal bewust zijn/samengewerkt hebben met goede doelen.

## Loyaliteit in Nederland en België

### Loyaliteit wordt beloond

Zowel de Belgische als Nederlandse ondervraagden steunen lokale retailers graag. 59% van de Belgen en 50% van de Nederlanders gaf aan vaker bij lokale winkels te kopen, omdat ze wilden dat deze open blijven. Toch blijft dit achter bij het Europese gemiddelde (66%). Onze Oosterburen steken er met kop en schouders bovenuit: 70% van de Duitse respondenten support graag de lokale retail.

### Sociaal bewustzijn

Nederlanders willen moeite doen om bedrijven te steunen die tijdens de pandemie sociaal bewust zijn gebleken of samen hebben gewerkt met goede doelen, al blijven wij achter op het wereldwijde gemiddelde van 59%. 47% van de ondervraagde Nederlanders gaf aan deze sociale waarden belangrijk te vinden. Belgen hebben de steun aan deze bedrijven - met 54% - nog iets hoger in het vaandel staan.



“We doen ons best om mensen een warm, persoonlijk, en fijn gevoel te geven, ook ten tijde van corona. Onze kracht ligt in dat stukje persoonlijke aandacht. Het gaat om de combinatie tussen online en offline kanalen.”

**Lieke Wesselius** ~ Traffic Coördinator Marketing & PR, Bagels & Beans

## Loyaliteit ondersteund door betaaltechnologie

Het mooie van unified commerce is dat al je kanalen in één systeem bij elkaar komen zodat je crosschannel-loyaliteitsprogramma's kunt hebben. Zo kan bijvoorbeeld aan de betaalmethode van een klant een klantenkaart worden gehangen die automatisch kortingen toepast, voor gerichte aanbiedingen zorgt en toegang geeft tot andere beloningen. Dit betekent dat je niet afhankelijk bent van je sales team om vaste klanten te herkennen en je ook online de rode loper voor hen kunt uitrollen. Dus zelfs als je ze niet persoonlijk kunt ontmoeten, zullen je klanten nog steeds het gevoel hebben dat ze speciale aandacht krijgen.



## Zonder aanraken

Nog nooit deden contactloze betalingen het zo goed. Consumenten willen met plezier iets kunnen kopen zonder zich zorgen te maken over hun veiligheid. En ze verwachten dat bedrijven voldoen aan de door hun overheid opgelegde hygiënische normen. Meer dan de helft van alle ondervraagde consumenten geeft nu de voorkeur aan contactloos betalen. En de meesten willen dat retailers technologie gebruiken om persoonlijk contact te beperken.

Hetzelfde geldt voor de horeca. Respondenten maken zich zorgen dat ze in nauw contact komen met andere gasten en vinden dat bedrijven waar mogelijk moeten zorgen voor contactloze betaalopties.



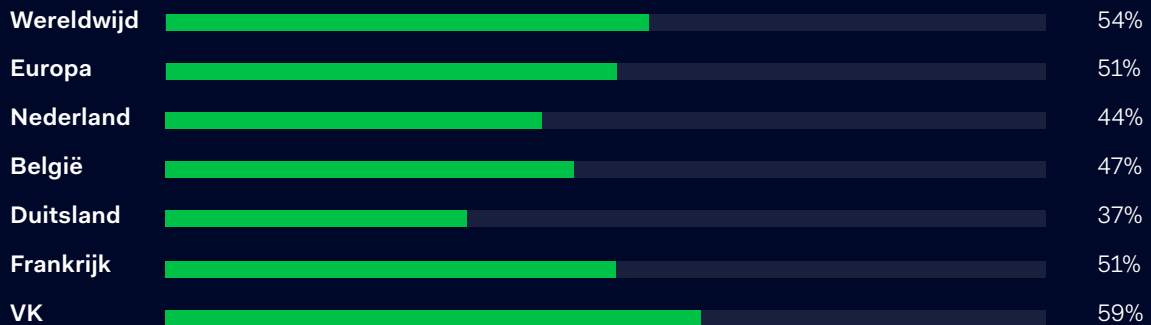
Aēsop®

“We kijken naar de manieren waarop mensen handelen, met name in dit ‘nieuwe normaal’ om er zeker van te zijn dat we de juiste opties bieden. Dit omvat ook een mobiel verkooppunt, waardoor klanten buiten de winkel kunnen betalen. We ondersteunen ook Pay by Link, waarbij een klant voor artikelen betaalt via een beveiligde betaallink die kan worden verzonden als vervolg op een video-consult. We doen er alles aan om ervoor te zorgen dat klanten zich op hun gemak voelen.”

**Robbie Tutt** ~ GM Digitaal en Technologie, Aēsop



## % dat zich zorgen maakt over het hygiënische aspect van betaalterminals en de voorkeur geeft aan contactloze betaalmethoden



51%

wil dat retailers gebruikmaken van technologie in de winkel om persoonlijk contact te beperken.

28%

zeigt dat restaurants hun uiterste best moeten doen om contactloze betaalmethoden te introduceren.

29%

maakt zich nu zorgen over interpersoonlijk contact in restaurants.

## Hygiëne-bewustzijn in Nederland en België

Meer dan de helft van de Belgen (56%) en iets minder dan de helft van de Nederlanders (44%) gaf aan tijdens de lockdown voornamelijk hoogst noodzakelijke producten te hebben gekocht in de winkel, zoals levensmiddelen. De belangrijkste redenen voor de Belgen zijn:

- Niet in lange rijen willen staan (51%)
- Geen items willen aanraken die andere mensen hebben vastgepakt (41%)
- Ze maken zich zorgen om in de buurt van vreemden te zijn tijdens het winkelen (40%)

De belangrijkste redenen voor de Nederlanders zijn:

- Ze maken zich zorgen om in de buurt van vreemden te zijn tijdens het winkelen (46%)
- Niet in lange rijen willen staan (38%)
- Voor de coronacrisis vond men het leuk om te winkelen, nu kan er niet meer van genoten worden (34%)

Eenzelfde trend was zichtbaar voor het vermijden van de horeca. In de meeste delen van Europa waren restaurants of cafés tijdens de lockdown alleen open voor afhaal of mochten zij minder personen ontvangen. Maar ook vanuit de bezoeker waren er bedenkingen: 80% van de Belgen en 83% van de Nederlanders vermijdt het bezoeken van een café of restaurant tijdens de pandemie. De belangrijkste redenen zijn dat mensen aangeven het niet veilig te vinden om in de nabijheid van vreemden te zijn (België: 46%, Nederland: 41%) of zich geen zorgen te willen maken over 1.5m afstand houden van anderen (België: 37%, Nederland: 39%).

Een andere factor waar mensen zich zorgen over maken, is de hygiëne van een pinapparaat. 54% van de wereldwijde consumenten maakt zich hierover zorgen en geeft de voorkeur aan contactloze betalingen.





## Contactloos betalen vandaag de dag

Contactloos betalen is enorm veranderd nu je eenvoudig met je betaalkaart kunt tikken tegen het pinapparaat. NFC-technologie (NFC = Near field communication) ondersteunt ook digitale wallets zoals Apple Pay en Google Pay™ in Europa en de Verenigde Staten, en Alipay en WeChat Pay in Azië. Deze wallets hebben als bijkomstig voordeel dat ze helpen de scheiding tussen digitale en fysieke transacties te vervagen zodat klanten naadlozer van de ene naar de andere methode kunnen gaan. Dankzij veilige authenticatiemethoden (zoals wachtwoorden, vingerafdrukken en gezichtsherkenning) zijn ze niet beperkt tot de standaard limieten voor contactloze transacties. En het meest belangrijk: ze voorkomen dat je in je portemonnee moet zoeken, met als gevolg minder gedoe en meer conversie.

Betalingen met een QR-code zijn gangbaar in Azië, maar nog steeds relatief nieuw in andere delen van de wereld. In de winkel worden ze in gang gezet door een QR-code te scannen, die door de betaalterminal gegenereerd wordt. De klant wordt dan doorgeleid naar een pagina voor online betalen en de betaling wordt geregistreerd als een online betaling, hoewel de transactie nog steeds gekoppeld is aan de fysieke winkel. Omdat er e-commerce-risicocontroles aan de QR-code verbonden zijn, worden ze niet beperkt door de limieten voor contactloze transacties.

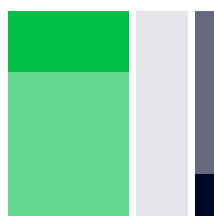
Restaurants beschikken over een hele nieuwe set betaalopties waarmee hun klanten de benodigde afstand kunnen houden. Hierbij gaat het onder andere om pay-at-table en pay-at-bar, waarmee het barpersoneel de bestelling voor drankjes direct naar hun POS-toestel (handheld) kunnen sturen zodat er geen opstoppen ontstaat bij de kassa.



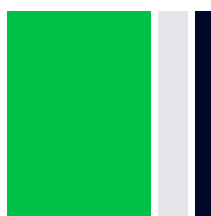


### Hoofdstuk 3

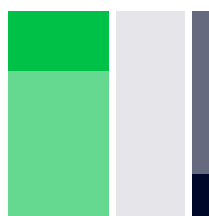
**Er is geen weg  
terug:** zo behoud je je  
hoge standaarden



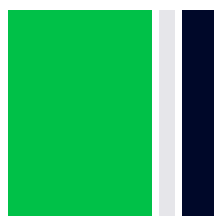
**62% ~ Ik doe extra veel moeite om naar winkels te gaan die het koopproces makkelijk maken**



**73% ~ Naarmate retailers beter hebben laten zien dat ze zich aan kunnen passen, zijn mijn verwachtingen gestegen**



**52% ~ Ik blijf loyaler aan een retailer als ik artikelen die niet op voorraad zijn thuisgestuurd kan krijgen**




**72% ~ Gebruiksgemak is net zo belangrijk als het product wanneer ik online shop**



**73% ~ Ik wil dat retailers gebruikmaken van technologie om de ervaring te verbeteren**

 Helemaal mee eens / eens

 Niet mee eens of oneens / Weet ik niet

 oneens / helemaal mee oneens

Voor maart 2020 had niemand kunnen denken dat autofabrikanten zo snel konden overschakelen op de productie van ventilators. Of dat overheden over de hele wereld hun budgetten in stukjes zouden hakken en grote geldbedragen zouden vrijmaken om de economie te stimuleren tijdens de lockdowns. Op dezelfde manier werden bedrijven gedwongen tot een versnelde implementatie van de veranderingen die ze over een periode van drie jaar zouden uitrollen. Voor veel consumenten was dit een positieve verandering. Door noodzaak gedwongen hadden ze opeens beschikking over een uitgebreid scala aan crosschannel-customer journeys. Tijdens de lockdownperiodes heeft bezorging aan/of dicht bij huis veel bedrijven geholpen om te blijven draaien en consumenten zijn nu gewend om hun caffè latte van te voren te bestellen en hun online bestellingen in de winkel op te halen.

Met behulp van technologie kunnen bedrijven snel van strategie wisselen, zich aanpassen aan de veranderende marktomstandigheden en hun klanten tevreden houden. Het is de technologie die ervoor zorgt dat ze klaar zijn voor de volgende stap, wat die ook zijn mag.



“Bezorgdheid over veiligheid heeft de acceptatie van digitale kanalen versneld. En als klanten eenmaal zien hoe handig het is, blijven ze het gebruiken. Nadat je bijvoorbeeld onze pre-order-app hebt gedownload, is je bestelgeschiedenis zichtbaar en zijn je creditcardgegevens opgeslagen. Dus toekomstige bestellingen zijn heel eenvoudig. Daarom zullen we zien dat deze digitale kanalen na de pandemie de overhand krijgen. Ze zijn handig en gemak wint elke keer weer.”

**Thomas Evald** ~ VP Strategy & Business Development, Joe & The Juice



## Zorg ervoor dat de klant het voor het zeggen heeft

De customer journey evolueert voortdurend. Wat eens online of in de winkel was, is nu 'click & collect', crosschannel retourneringen, het eindeloze gangpad (endless aisles), maaltijdbezorgapps, pay-at-table etc. Bovendien komen er steeds meer nieuwe verkoopkanalen bij. Van smart speakers tot smart auto's en social media-berichten: je kunt nu overal dingen kopen. Bedrijven stonden al onder hoge druk om klanten flexibiliteit te bieden. Nu gaat het erom het hoofd boven water te houden. Ons onderzoek toont aan dat consumenten steeds meer een uniforme klantervaring verwachten, wanneer en waar ze er maar voor kiezen om iets te kopen.

60%

zegt dat ze loyaler zouden blijven aan retailers als ze bij hen artikelen konden bestellen die in de winkel niet op voorraad waren en die ze thuisbezorgd kunnen krijgen

54%

zegt dat ze loyaler zouden blijven aan retailers bij wie ze dingen die ze online kopen in de winkel kunnen retourneren

42%

is loyaler aan een retailer die de mogelijkheid biedt om in een (fysieke) winkel te shoppen en de koop online af te ronden, of vice versa





## Alles staat of valt bij een positieve ervaring

We kunnen het niet genoeg zeggen: een goede klantervaring is essentieel voor zakelijk succes. Je zou zelfs kunnen zeggen dat dit nu meer dan ooit belangrijk is, vooral als je selectievere klanten aan je wil binden. Zeven van de tien consumenten wereldwijd zeggen dat ze niet terugkomen als ze online of in de winkel een slechte ervaring hebben gehad. En meer dan de helft zal zich extra inspannen om naar winkels te gaan die het shoppen makkelijker voor ze maakt.

71%

zegt dat ze niet teruggaan naar een bedrijf waar ze een slechte winkelervaring hebben gehad, zowel in de winkel als online

## Online gemak dient de mens

Ons consumentenonderzoek laat er geen twijfel over bestaan: een slechte online shopervaring resulteert in omzetverlies. De overgrote meerderheid van wereldwijde shoppers vindt het gemak van de ervaring net zo belangrijk als de kwaliteit van het product. Een onhandige procedure met teveel betaalstappen, onvoldoende of niet-relevante betaalmethoden of een traag authenticatieproces leidt tot teleurstellende resultaten.

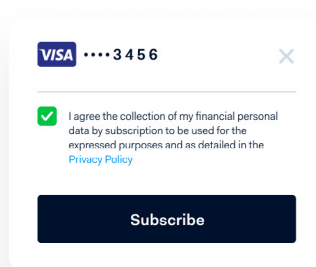
Als je webshop een bijkomstigheid was, dan is nu het moment om daar verandering in te brengen en je conversie omhoog te laten schieten. Een goede online shopervaring bestaat uit vele elementen, maar de afrekenpagina is een goede plek om te beginnen.



### % dat zegt dat het gebruiksgemak bij online shoppen net zo belangrijk is als de kwaliteit van het product







## Een goede afrekenervaring

Houd de klant waar mogelijk op je site en host de betaling in je eigen omgeving. Als het nodig is om klanten naar een andere omgeving te leiden (in het geval van chatbots of social media), zorg er dan voor dat de betaalpagina bij je merk past. Bied je klanten een relevante selectie betaalmethoden op basis van hun locatie en zelfs de wallets die ze op hun telefoon hebben. Wat je ook doet, ontwerp je betaalproces als 'mobile first'.

20%

ziet af van aankoop als ze bij het afrekenen te veel stappen moeten doorlopen

39%

heeft graag beschikking over verschillende betaalmethoden

21%

verwacht dat het authenticatieproces voor betaling snel is en dat ze er zelf verder niets voor hoeven te doen

## Veilig betalen

Omgaan met de risico's rondom betaalfraude kan lastig zijn. Als je de risicochecks te laag instelt, betekent dit dat je bedrijf kwetsbaar is. Stel je ze te hoog in dan kun je ongewild rechtmatige klanten blokkeren. Gebruik een slim risicomanagementsysteem dat gebruikmaakt van gegevens en machine learning om automatisch het juiste evenwicht tussen veiligheid en conversie te verkrijgen.

### Een sterk authenticatieproces voor klanten

Geen enkele ecommerce-strategie is compleet zonder een duidelijk plan voor sterke klantauthenticatie (SCA), vooral omdat klanten verwachten dat het proces snel is en ze er zelf niets voor hoeven te doen. Er is geen 'one size fits all' van toepassing op sterke klantauthenticatie maar de juiste technologiepartner kan dit voor je regelen.





## In de fysieke winkel: een reis die de moeite waard is

We hebben al gezien dat de consument van vandaag vaak het liefst dicht bij huis blijft, tenzij iets de moeite van de verplaatsing waard is. In een wereld waar e-commerce meer en meer de norm wordt, moet je winkel of restaurant iets bijzonders uitstralen zodat het aantrekkelijk is voor klanten om te komen.

Veel consumenten gaan graag naar winkels en restaurants. Maar ze hebben hoge verwachtingen en zullen hun uiterste best doen om naar winkels te gaan waarvan ze weten dat er geen wachtrijen zijn en het koopproces gemakkelijk is. De indeling van de winkel is ook belangrijk. Meer dan de helft zegt dat ze een weldoordachte presentatie van artikelen willen zien in plaats van alleen maar stapels producten. Dat kun je namelijk al online krijgen.

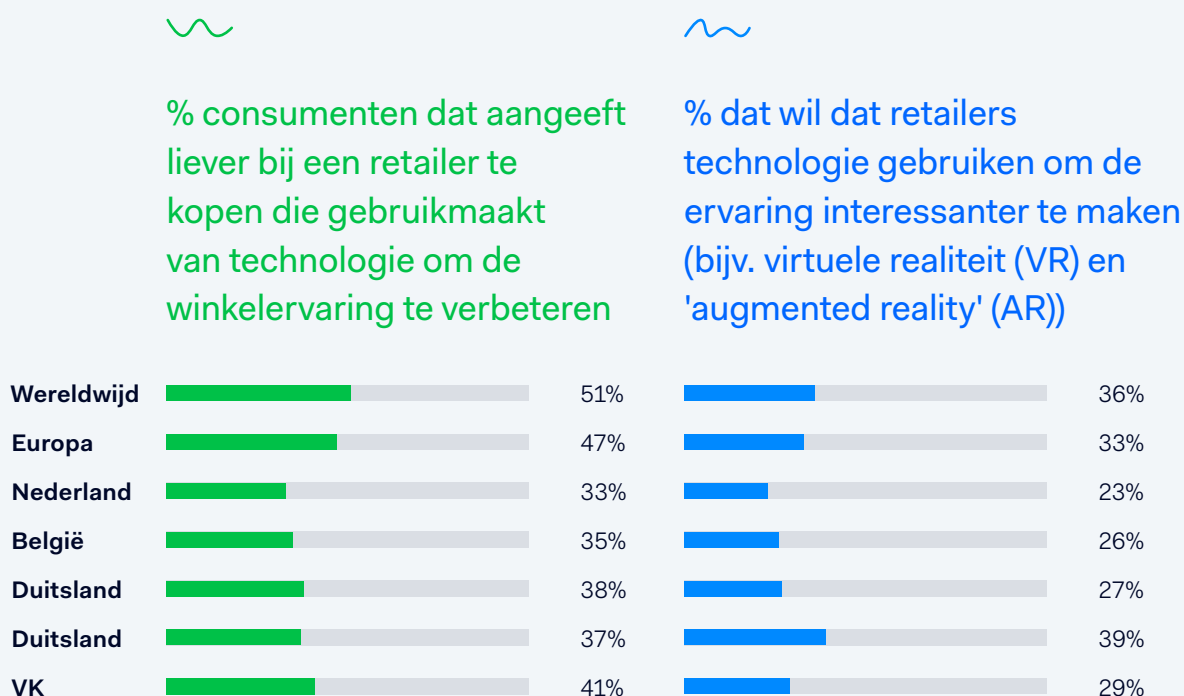
# 23%

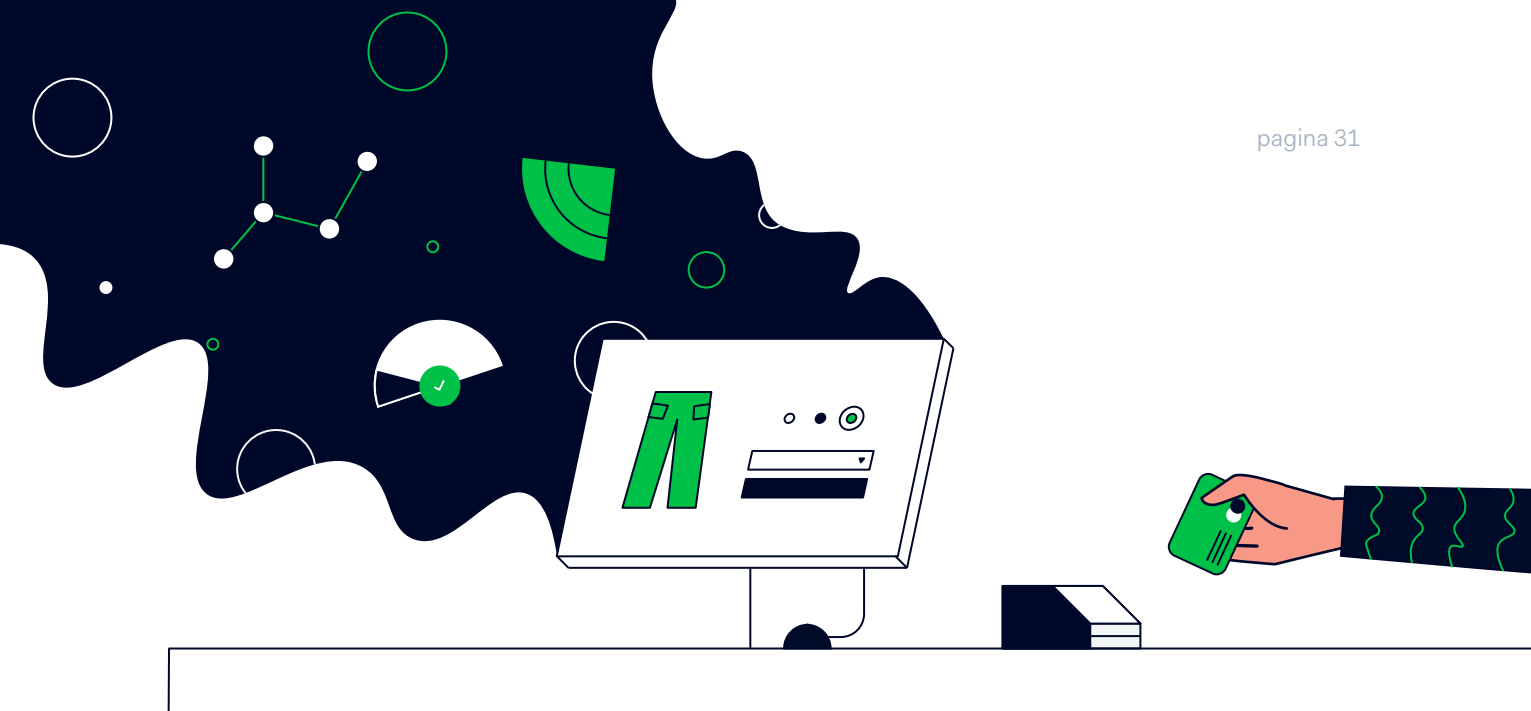
zou willen dat restaurants gebruikmaken van technologie om de ervaring te verbeteren, bijv. door zelf met pin te kunnen betalen of pay-at-table-technologie

## Technologie gefocust op beleving

Van gepersonaliseerde digitale groetjes tot complete robotsystemen: de belevingstechnologie groeit snel. De mate waarin je deze ervaringen invoert zal echter grotendeels afhangen van je klanten en waar deze zich bevinden. Meer dan de helft van de ondervraagde consumenten wereldwijd zegt een voorkeur te hebben voor bedrijven die technologie gebruiken om de ervaring te verbeteren. En gemiddeld meer dan een derde wil belevingstechnologie zien, zoals virtuele spiegels of toegevoegde realiteit (AR). Maar als je individuele landen bekijkt kan dit enorm verschillen, zoals te zien is in de tabel hieronder.

Met betrekking tot levensmiddelen en dranken kan aan de hoge verwachtingen worden voldaan met een snelle en efficiënte service. Veel snelrestaurants (QSR's) hebben vastgesteld dat zelfbedieningsopties zoals kiosken helpen het bestelproces te stroomlijnen terwijl ze tegelijkertijd voor social distancing zorgen.





## Technologie achter de schermen

In sommige gevallen kan technologie het best achter de schermen worden toegepast. Datagedreven loyaliteitsprogramma's, producten op maat en gerichte communicatie kunnen de koopervaring net die bijzondere touch geven. Op die manier heb je ook nog steeds ruimte genoeg voor ouderwets goede service.



"Technologie is niet de belangrijkste differentiator voor ons. Klanten kopen niet bij Domino's omdat we een digitaal platform hebben, maar ze kopen bij Domino's als de ervaring gestroomlijnd, veilig en hygiënisch is. We implementeren steeds nieuwe innovaties, dus het is duidelijk voor onze klanten dat we de zaken in de hand hebben. En dit is heel belangrijk voor ons merk."

**Casper Mooyman** ~ Head of Marketing, Domino's Pizza

## Nederlandse en Belgische fans van technologie in de winkel

Nederlanders en Belgen worden graag goed en snel geholpen, via welk kanaal hen uitkomt. Iets meer dan de helft van de Nederlanders (53%) en bijna tweederde van de Belgen (65%) zal moeite doen om bij een retailer te winkelen die een prettige shop-ervaring biedt zonder wachtrijen. Ook digitaal wordt er waarde gehecht aan gemak: zes op de tien Nederlanders en meer dan de helft van de Belgen shopt niet online bij een retailer wanneer deze een moeilijk te navigeren website of app heeft.

Ook vindt 64% van de Nederlanders en 65% van de Belgen, dat wanneer een retailer tijdens de pandemie via verschillende verkoopkanalen verkocht, ze dit na de pandemie moeten volhouden. Daarnaast zijn zij loyaler aan een retailer wanneer er een item in de winkel niet op voorraad is, zij dit uit een magazijn thuisgestuurd kunnen krijgen. Bijna de helft van de Nederlanders (49%) en Belgen (48%) gaf aan dit te waarderen.

Daarnaast moeten retailers hun best doen om het fysieke contact te verminderen. Een derde van de Nederlanders en vier op de tien Belgen vinden dat retailers technologie moeten gebruiken om het persoonlijk contact in de winkel te verminderen. Dit kan voorkomen worden door onder andere zelfscankassa's, mobiele apps of mobiele pinapparaten.

Nederlanders en Belgen lopen nog niet echt warm voor 'virtual reality' om de winkelervaring te verbeteren. Beide landen scoren ver onder het wereldwijde gemiddelde van de consumenten die dit wel waarderen (36%). Retailers en de horeca in deze landen kunnen zich dus beter focussen op het verbeteren van de customer journey via verschillende kanalen. Voorbeelden hiervan zijn: het wegwerken van wachtrijen bij de kassa, het optimaliseren van de webshop/app, en de verbetering van het logistieke proces, zodat online gekochte producten ook in de winkel kunnen worden teruggebracht.





Einde

# Herstel van de retailsector: het volgende hoofdstuk

We hebben allemaal in een rollercoaster gezeten de afgelopen maanden. Over de hele wereld werden bedrijven geconfronteerd met grote uitdagingen en hebben ze hard gevochten om ondanks de moeilijke omstandigheden te overleven. En hoewel dit verhaal nog niet afgelopen is, staan we klaar om het volgende hoofdstuk van retailherstel te beginnen. Hier maken we gebruik van wat we hebben geleerd en maken we ons op voor wat de toekomst ook maar mag brengen.

De sleutel is flexibiliteit. We kunnen onmogelijk weten hoe de pandemie en de gevolgen ervan over de hele wereld zullen evolueren. Bedrijven moeten zichzelf voorzien van tools waarmee ze snel kunnen reageren. Betaaltechnologie speelt hierbij een belangrijke rol. Met behulp van een unified commerce-partner kun je het beheer van betalingen via alle kanalen en in alle regio's centraliseren. Je beschikt over de flexibiliteit om snel en op de gewenste schaal nieuwe verkoopkanalen te openen en nieuwe customer journeys te implementeren. Bovendien heb je zo een uniform overzicht van je klanten dat je kunt gebruiken om je diensten te personaliseren en klantloyaliteit op te bouwen.

Bij Adyen richten we ons, zoals we altijd hebben gedaan, op duurzame groei voor de lange termijn. We zetten ons ervoor in om te zorgen dat onze klanten zich aan de marktsituatie en consumentenbehoeften kunnen aanpassen. Op die manier kun je je klanten het best van dienst blijven, wat er ook gebeurt.

## Onderzoeksmethode:

Dit rapport bevat informatie van drie partijen. Bedrijfs- en marktonderzoek uitgevoerd door het CEBR, data van het Adyen platform en een consumentenonderzoek uitgevoerd door Opinium Research LLP.

### **Bedrijfs en marktanalyse:**

Een economische analyse werd aangevraagd door Adyen en in juli 2020 uitgevoerd door het Centre for Economics and Business Research Ltd (CEBR). Hiervoor maakte het CEBR gebruik van gegevens uit vele verschillende bronnen, waaronder Eurostat, de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO), de Wereldbank en nationale statistische instituten om de structurele kenmerken van de retail- en foodservicesectors vast te stellen. Vervolgens gebruikte het centrum gegevens van de UNCTAD en Eurostat om met behulp van regressieanalyse een oorzakelijk verband te leggen tussen de maatregelen van unified commerce en de relatieve dalingen van de omzet in de sector. Daarbij werd rekening gehouden met hoe strikt de lockdown was in elk van de landen. Toen dat verband eenmaal was aangetoond kon CEBR kwantitatieve schattingen geven met betrekking tot het effect van zulke variabelen op de omzet in zowel de retail- als de foodservicesector. De in dit rapport weergegeven resultaten zijn allemaal statistisch significant.

**Over de Adyen data:**

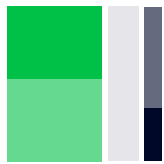
Adyen volgde shopper trends voor ecommerce en POS via ons betaalplatform met een focus op de factoren die uitgaven en loyaliteit beïnvloeden. Alle data zijn verwerkt volgens de GDPR wetgeving waaronder het anonimiseren van individuele transacties en het samenvoegen van data zodat een individuele betaling niet meer geïdentificeerd kan worden. Deze analyse vergelijkt unified commerce resultaten in Q1 2019 met Q2 2020. De groei van het Adyen platform is meegenomen.

**Consumentenonderzoek:**

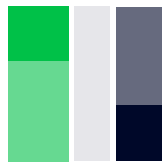
Adyen gaf de opdracht voor dit onderzoek en het werd tussen 1 en 15 juli 2020 uitgevoerd door Opinium Research LLP. Aan het onderzoek namen 25.157 consumenten uit de volgende landen deel: Australië (2,013), België (1,000), Brazilië (2,000), Denemarken (1,044), Frankrijk (2,017), Duitsland (2,013), Hongkong (1,000), Italië (2,000), Nederland (1,001), Noorwegen (1,025), Polen (2,006), Singapore (1,022), Spanje (2,000), Zweden (1,000), Verenigd Koninkrijk (2,032) en de Verenigde Staten (2,014). 48,6% van de respondenten waren mannen en 51,4% vrouwen. 25,5 was tussen 18 en 34 jaar oud, 35,5% tussen 35 - 54 en 39% was 55 jaar en ouder. Op de resultaten werden wegingsfactoren toegepast om te verzekeren dat ze representatief zijn voor de geografische locatie. Het onderzoek werd online uitgevoerd in de lokale taal van elk land. Respondenten werden met incentives gestimuleerd om deel te nemen in overeenstemming met de richtlijnen van ESOMAR.

## Consumentenonderzoek

# Consumentensentiment sinds het begin van de pandemie



**65% ~ Ik betaal liever met een kaart dan contant**



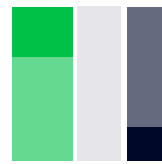
**41% ~ Vroeger betaalde ik liever contant, nu ben ik overgestapt op contactloze betaalmethoden**



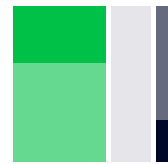
**71% ~ Ik winkel niet bij bedrijven waar ik een slechte ervaring heb gehad, zowel in de winkel als online**



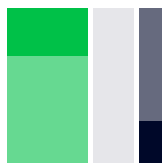
**25% ~ Vroeger wilde ik niet online shoppen, maar nu word ik gedwongen om het wel te doen**



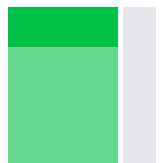
**42% ~ Ik raak gefrustreerd van klantenkaarten die mijn portemonnee vullen**



**63% ~ Ik kies liever een retailer waar de klantloyaliteit verbonden is met de betalingen**



**55% ~ Ik kijk ernaar uit om weer gewoon voor mijn plezier in een (fysieke) winkel te gaan shoppen**



**73% ~ Ik blijf de retailers, waar ik tijdens deze pandemie op vertrouw, in de toekomst steunen**



**36% ~ Ik ga in de toekomst meer online shoppen dan ik voor de pandemie deed**



**59% ~ Ik span me extra in om te shoppen bij een retailer die maatschappelijk verantwoord bezig is**



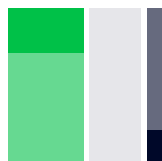
**63% ~ Ik shop meer bij lokale winkels, want ik wil dat ze open blijven**



**54% ~ Ik blijf trouwer aan retailers bij wie ik online kan kopen en in de winkel kan terugbrengen**



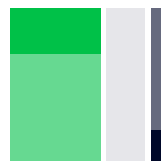
**60% ~ Ik blijf trouwer aan een retailer als ik artikelen, die niet op voorraad zijn, thuisgestuurd krijg**



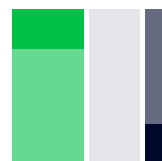
**52% ~ De winkelinrichting is belangrijk en zou meer ingericht moeten worden als een galerie**



**43% ~ Ik ben trouwer aan lokale merken, zelfs als ik online shop**



**62% ~ Ik doe extra veel moeite om naar winkels te gaan die het koopproces makkelijk maken**



**48% ~ Ik heb liever dat retailers een winkelervaring op maat leveren**

## We ondervroegen 25.157 consumenten uit heel Europa, Noord- en Zuid-Amerika en Azië-Pacific. Duidelijk is dat in alle markten de beleving doorslaggevend is voor de beslissing.

Elk vierkant vertegenwoordigt alle respondenten die de vraag kregen voorgelegd. De binnenste rechthoeken worden geschaald volgens de verdeling over de mogelijke antwoorden.

