

GEMAK DIENT DE MENS

CONSUMENTENONDERZOEK
2019: NEDERLAND



INTRODUCTIE

‘De klant is koning’, is vandaag de dag, meer dan ooit tevoren in de geschiedenis van retail, zeer waar. Als retailer wil je tenslotte het winkelend publiek aan je binden door met een moderne en consistente klantbeleving aan hun verwachtingen te voldoen.

De afgelopen jaren is door retailers geïnvesteerd in moderne technologieën om de klantbeleving en -tevredenheid te verbeteren. Gemak voor de consument staat hierbij voorop. Technologieën dragen bij aan snelheid en efficiëntie van het shoppen. Online retailers zijn trendsetters wat logistieke processen, gemak en klantbeleving betreft. Voor traditionele retailers is het hoog tijd voor een technologische inhaalslag. Met de mogelijkheden voor consumenten om producten te testen en direct mee naar huis te nemen, kan de traditionele fysieke retailer zich eenvoudig profileren.

De consument is gewend geraakt aan snelheid, gratis bezorging en retournering door de jarenlange service vanuit webshops. Keerzijde van deze ontwikkeling is de spagaat waarin retailers zich momenteel bevinden. Zij hebben aan de ene kant te maken met stijgende kosten van het logistieke proces en aan de andere kant dienen zij te voldoen aan de verwachtingen van de consument om aan een goede reputatie te bouwen en die te behouden. De reputatie van webshops en achtergelaten reviews wegen voor een klant zwaar bij de keuze voor een webshop.

In opdracht van Manhattan Associates deed onderzoeksbureau Multiscope onderzoek onder ruim 1.000 Nederlandse consumenten naar hun wensen, verwachtingen en koopgedrag. Dit rapport laat in vier belangrijke conclusies zien hoe retailers in de huidige markt technologie, snelheid en efficiëntie moeten integreren in hun klantbeleving om relevant te blijven.

CONCLUSIE

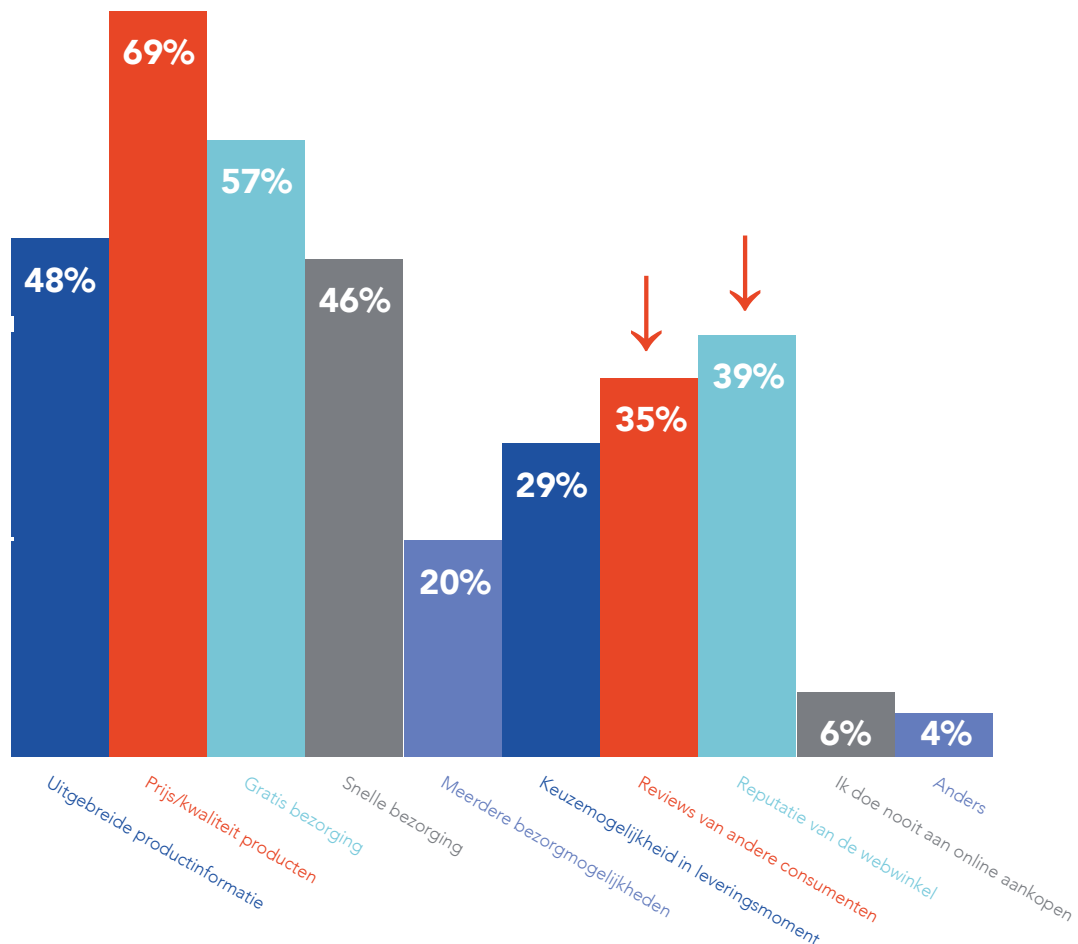
TEVREDEN KLANTEN LEIDEN TOT MEER KLANTEN

#1

KLANTVRAAG:

Welke factoren beïnvloeden in hoge mate een online aankoop?

Het was al bekend dat online klanten in de loop der jaren steeds veeleisender zijn geworden en nu blijkt dat ze een retailer in toenemende mate toetsen op basis van reviews van andere klanten (35%) en diens reputatie (39%). Een webshop wordt eveneens beoordeeld op het hebben van meerdere bezorgmogelijkheden (20%) of een keuzeoptie voor het bezorgmoment (29%).



Voor meer dan een derde van de consumenten zijn reviews (35%) en de reputatie (39%) doorslaggevend bij hun keuze voor een webshop.

Actiepunt voor retailers: De (online) reputatie van een winkel weegt voor de klant zwaar bij de keuze voor een bepaalde webshop. Als retailer is het belangrijk om vooruit te denken en in te spelen op (toekomstige) wensen van klanten, zoals uitgebreide bezorgmogelijkheden en een snelle levering. Dit leidt ongetwijfeld tot een stijgende klanttevredenheid wat zich direct laat vertalen in positieve reviews en een goede reputatie.

CONCLUSIE

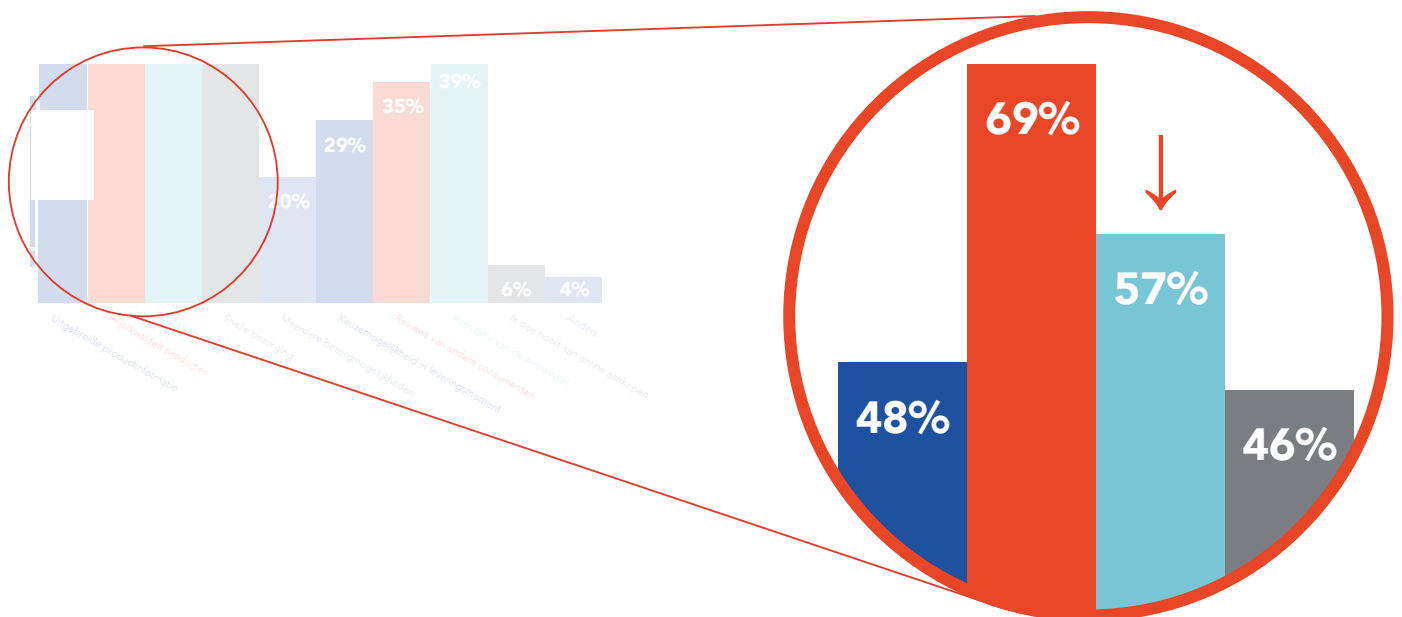
DE CONSUMENT IS GEWEND GERAAKT AAN GRATIS BEZORGING

#2

KLANTVRAAG:

Welke factoren zijn doorslaggevend bij een online aankoop?

Dat de klant traditiegetrouw eerst kijkt naar de prijs/kwaliteit-verhouding bij de aanschaf van een product via internet mag geen verrassing zijn. Wat wel in het oog springt, is het feit dat gratis bezorging (**57%**) een cruciale rol speelt bij de keuze voor een webshop, evenals de snelheid van bezorging (**46%**). Hierdoor moeten retailers een keuze maken tussen de verwachtingen van de klant en de stijgende kosten van het logistieke proces.



Voor **57%** van de klanten speelt gratis bezorging een bepalende rol bij de keuze voor een online aankoop.

Actiepunt voor retailers: Retailers bevinden zich in een spagaat waarin de ambitie om te voldoen aan de vraag van de klant naar gratis bezorging heeft geleid tot stijgende logistieke kosten. Daarnaast is het goed om consumenten bewust te maken van de impact van hun bestelling. Retailers met een winkel doen er goed aan om alternatieve leveringsopties zoals click-and-collect aan te bieden en klanten daarvoor enthousiast te maken. Pure players die niet over winkels beschikken, moeten nadenken over service- of afhaalpunten of samenwerking met partners die dit wel kunnen bieden. Dit zorgt voor een daling van het aantal bezorgingen en (retour)zendingen zonder dat dit direct leidt tot minder verkoop.

CONCLUSIE

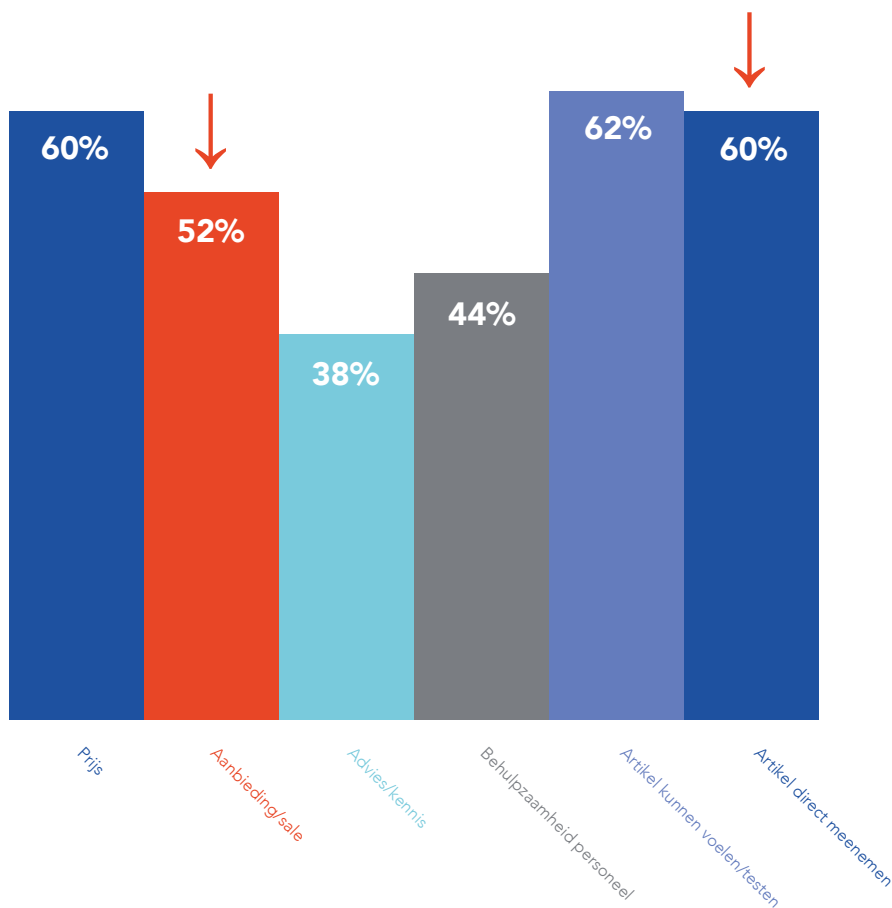
DE FYSIEKE WINKEL HEEFT ZIJN AANTREKKINGSKRACHT NIET VERLOREN

#3

KLANTVRAAG:

Welke factoren zijn doorslaggevend bij een aankoop in een fysieke winkel?

In tegenstelling tot wat vaak wordt beweerd, zijn fysieke winkels hun aantrekkingskracht zeker nog niet verloren. De consument laat via dit onderzoek namelijk weten de fysieke winkel nog regelmatig te bezoeken. Dit vooral om een product te testen (**62%**) of dit direct mee naar huis te kunnen nemen (**60%**). Ook de uitverkoop of een aanbieding is voor meer dan de helft van de klanten (**52%**) een doorslaggevende reden om de winkel te bezoeken.



Meer dan de helft van de klanten bezoekt een fysieke winkel vanwege de directe beschikbaarheid van het product (**60%**) of een aanbieding (**52%**).

Actiepunt voor retailers: Fysieke winkels zijn nog steeds van grote waarde voor het winkelend publiek. De verwachting is dat de winkel in de toekomst zelfs een grotere rol gaat spelen bij het bezorgen (ship-from-store), ophalen (click-and-collect) en retourneren van online bestellingen. Om dit logistieke proces in goede banen te leiden, is het verstandig voor retailers om nu de juiste systemen in plaats te brengen.

CONCLUSIE

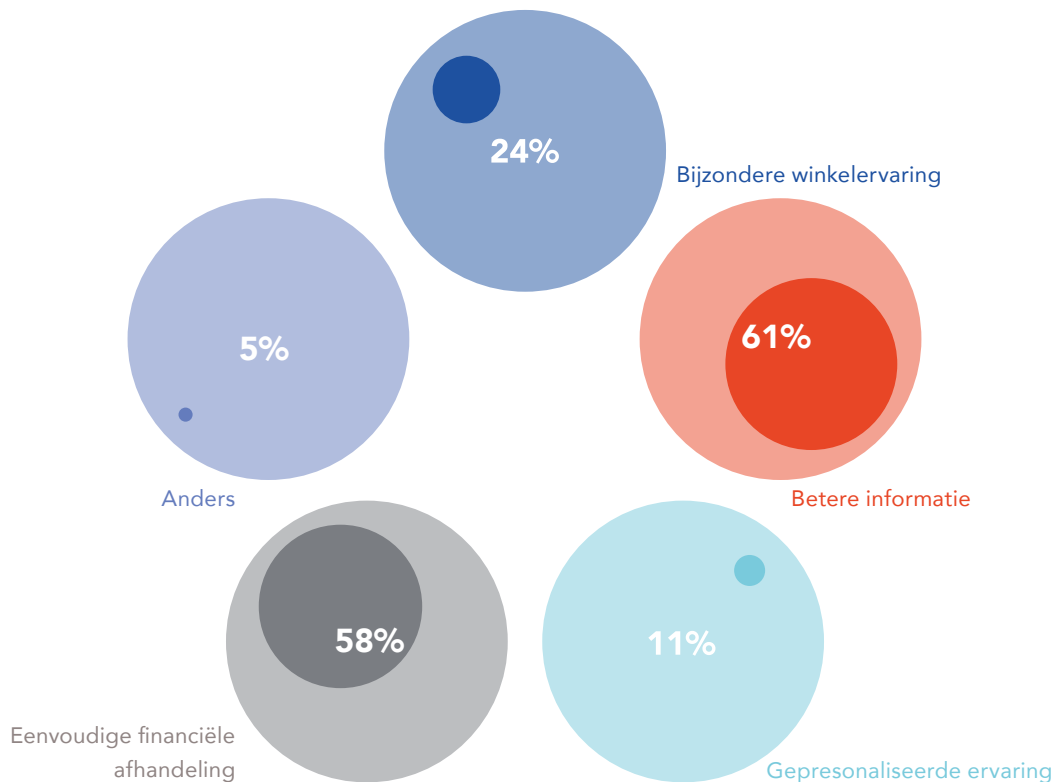
CONSUMENT STELT HOGE EISEN AAN TECHNOLOGIE

#4

KLANTVRAAG:

Op welk vlak kan technologie bijdragen aan een betere winkelervaring?

Gemak dient de mens. Dit is binnen de online- en offline retail niet anders, want het merendeel van de ondervraagde Nederlanders wil dat technologie wordt ingezet om processen te versnellen en te vergemakkelijken. Het publiek doelt hiermee op betere informatieverstrekking (**61%**) en een eenvoudige financiële afhandeling (**58%**). Technologie kan eveneens worden gebruikt voor de creatie van een bijzondere (winkel)ervaring, aldus (**24%**) van de klanten.



Meer dan de helft van de klanten vindt dat technologie moet worden ingezet voor betere informatieverstrekking (**61%**) en een frictieloos afreken- en retourproces (**58%**).

Actiepunt voor retailers: Het is de hoogste tijd voor retailers om ook in de fysieke winkel de efficiëntie en het gemak van online winkelen te integreren. Door over de juiste technologieën te beschikken, kunnen retailers bijvoorbeeld eenvoudig inzicht bieden in beschikbare voorraden, reeds geplaatste orders aanpassen en het afrekenen van producten snel en moeiteloos laten verlopen. Hierdoor maak je niet alleen de winkelervaring eenvoudiger, maar creëer je ook een consistente omnichannelexperience voor consumenten.

DE MODERNE SHOPERVERING: SNEL, EENVOUDIG EN CONSISTENT

Om de klant daadwerkelijk als koning te behandelen, is een consistente klantbeleving essentieel. Gemak is voor de consument het sleutelwoord en dus is het zaak om als retailer een efficiënte, snelle en naadloze shopervering te bieden. Om dit te realiseren en tegemoet te komen aan de verwachtingen en eisen van de consument, doen retailers er goed aan om hun processen en technologieën hierop aan te passen.

Met Manhattan Active® solutions kunt u grote en complexe operaties optimaliseren, snel en flexibel op de vraag inspelen en aan nieuwe markteisen voldoen.

Meer informatie vindt u op manh.nl/active

Neem contact met ons op via:
Telefoon: +31 (0)30 214 3000
E-mail: ce@manh.com

PUSH POSSIBLE®

