

BLACK FRIDAY



KLAAR VOOR GESLAAGDE KOOPJESDAGEN:

Inzichten van Ingenico voor kleine online handelaars die het dit
najaar opnemen tegen de grote jongens

#Koopjesdagen



ingenico
GROUP

BLACK FRIDAY IS EEN DAG VAN KORTINGEN, MAAR DRAAIT NIET LANGER UITSLUITEND OM DE PRIJS.



Voor minder dan de helft van alle respondenten in het Verenigd Koninkrijk (45%) zijn kortingen dé reden om naar Black Friday uit te kijken. Elders zijn de resultaten vergelijkbaar. België scoort het laagst – daar kijkt slechts 37% van de consumenten in de eerste plaats naar de prijs.

Dit verrassende resultaat is ingegeven door de groeiende achterdocht bij consumenten. In alle bevraagde regio's twijfelen meer mensen dan vroeger aan de echtheid van de kortingen. In het Verenigd Koninkrijk is de scepsis het grootst. Bijna twee derde van de consumenten (65%) wantrouwt er koopjes.

Ruim een vierde (27%) van de Britse consumenten zou dan ook liever andere prikkels krijgen, zoals unieke producten, extra's voor trouwe klanten of voor wie nieuwe klanten aanbrengt, langere retourtermijnen of gratis levering de dag na aankoop. In Spanje verkiest maar liefst 49% van de consumenten andere voordelen boven kortingen, in België 46%.

Klanten zoeken nadrukkelijk naar extra voordelen. Handelaars hoeven dus niet alleen maar in te zetten op forse prijsverlagingen. Kortingen lokken klanten door de (digitale) deur, maar andere prikkels zorgen ervoor dat ze ook terugkeren wanneer handelaars hun producten niet stevig afprijzen.

EEN NIET TE VERSMADEN AANBOD

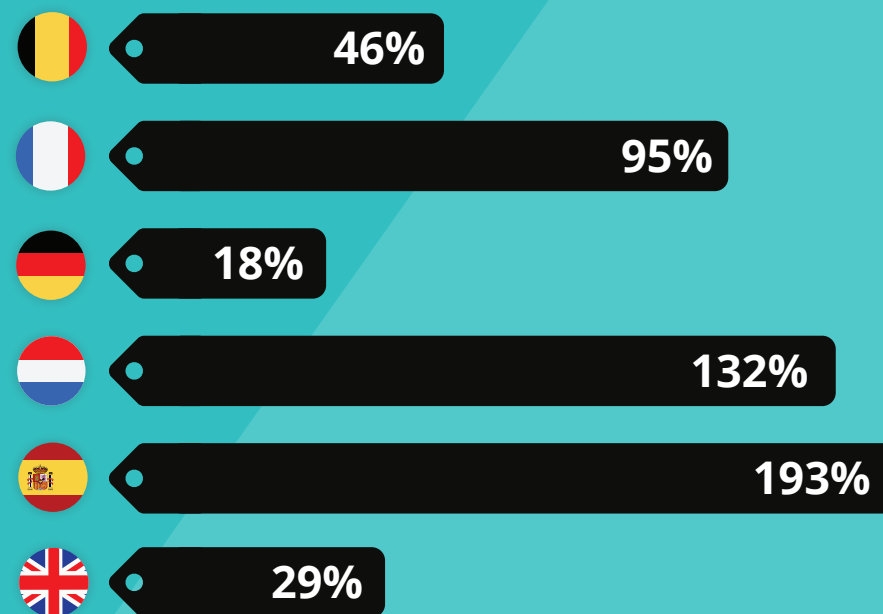
In 2017 was de week rond Black Friday (van woensdag 22 tot maandag 28 november) de drukste winkelperiode van het jaar.

Uit onze betaalgegevens blijkt dat de verkoop in vergelijking met een normale vrijdag het sterkst toenam in Spanje, met 193%, gevolgd door Nederland met 132%, Frankrijk met 95%, België met 46%, het Verenigd Koninkrijk met 29% en tot slot Duitsland met (een nog altijd indrukwekkende) 18%.

De bereidheid van consumenten om online meer geld uit te geven, vormt een uitgelezen kans voor detailhandelaars van groot tot klein om strategisch in te zetten op koopjesdagen.

Dat enorme potentieel moet ook kleinere handelaars overtuigen om hun koudwatervrees te overwinnen en na te denken over hoe zij zich in de kijker kunnen werken.

IN EUROPA WORDT TIJDENS BLACK FRIDAY **72% MEER** UITGEGEVEN DAN OP EEN GEMIDDELTE VRIJDAG!

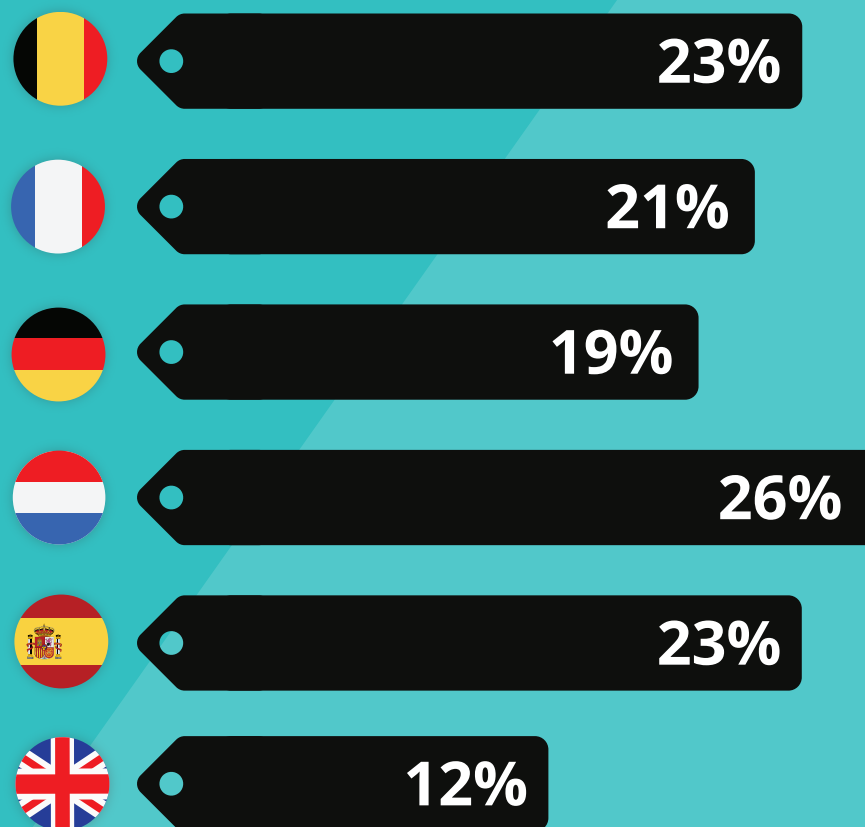


NIEUW TERREIN VOOR KLEINE EN MIDDELGROTE ONDERNEMINGEN

Alleen al door hun omvang domineren wereldwijd actieve winkelreuzen doorgaans de koopjesdagen, maar onze studie toont aan dat er veel potentieel is voor kleinere handelaars om ook een stuk van de taart op te eisen.

In belangrijke Europese markten zal tot een kwart van alle online shoppers er tijdens Black Friday 2018 voor kiezen om te kopen bij kleinere bedrijven of nichespelers in plaats van bij de grote namen.

26% VAN DE KLEINERE HANDELAARS IN NEDERLAND PIKT EEN GRAANTJE VAN DE BLACK FRIDAY-VERKOOP MEE!



DIT IS ONZE DAG!

Dat Black Friday in de lift zit, hoeft geen betoog. Het Amerikaanse fenomeen heeft zich razendsnel over heel Europa verspreid. Vorig jaar steeg de verkoop in vergelijking met een gewone vrijdag driemaal sterker in Europa dan in de VS – een enorm verschil voor een ‘geïmporteerde’ feestdag. Wat verklaart die snelle groei? Waar komt de vraag vandaag?

Het antwoord: **geldbewuste jongeren.**

In het Verenigd Koninkrijk, waar de koopjes ook in het verleden al een succes waren, maken 18- tot 34-jarigen in deze periode 73% van het winkelpubliek uit.

Maar liefst een op de zes 18- tot 24-jarigen zal er in 2018 voor het eerst winkelen op Black Friday. Daarmee vormen zij veruit de grootste leeftijdsgroep die van plan is om zich op de koopjes te storten. Ter vergelijking: 68% van de 55-plussers deed nog nooit mee aan Black Friday en zal ook dit jaar afzijdig blijven.



**IN HET VERENIGD KONINKRIJK
MAKEN 18- TOT 24-JARIGEN
OP BLACK FRIDAY 73%
VAN HET WINKELPUBLIEK UIT!**

WIE HEEFT ER ZIN IN?

Hoewel alle generaties tot op zekere hoogte meedoen aan Black Friday, wordt deze koopjesperiode ontegensprekelijk gedomineerd door millennials en digital natives, de Generatie Z.

Op het Europese vasteland zijn de resultaten vergelijkbaar: in België is 65% van de 18- tot 24-jarigen van plan om dit jaar van de koopjes te profiteren, in Duitsland 63% en in Frankrijk en Nederland telkens 62%.

Spaanse jongeren lijken dit winkelfenomeen daarentegen nog niet te hebben omarmd. In Spanje zijn het – in tegenstelling tot in het Verenigd Koninkrijk – vooral de 55-plussers die zich door de koopjes laten verleiden: 23% tegenover slechts 12% voor Generatie Z. Kleinere online handelaars die in Spanje actief zijn, doen er goed aan om hun pijlen tijdens de komende koopjesperiodes vooral op de oudere generaties te richten en pas nadien, naarmate het belang van e-commerce groeit, op jongere potentiële kopers.



IN SPANJE NEEMT **12%** VAN DE
18- TOT 24-JARIGEN DEEL AAN
BLACK FRIDAY, TEGENOVER MEER
DAN **60%** IN BELGIË, FRANKRIJK,
DUITSLAND EN NEDERLAND.

ONLINE OF IN DE WINKEL?

Voor veel consumenten is Black Friday een digitaal verhaal.

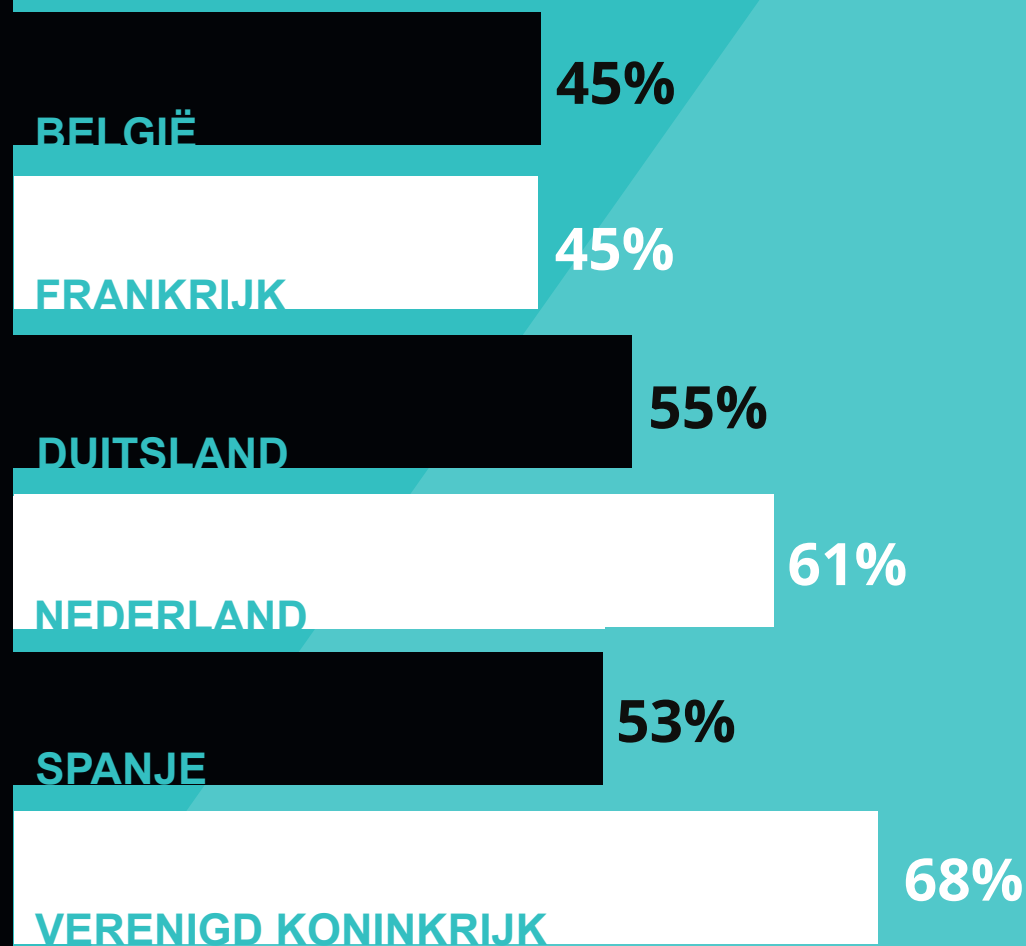
In Nederland, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland is de kans het grootst dat klanten online kopen. 61% van de Nederlandse shoppers koopt via websites, al hoort een deel van hen ook bij de 40% die zich naar een klassieke winkel begeven. In het Verenigd Koninkrijk is de situatie vergelijkbaar en zoekt 68% het op Black Friday online, terwijl 26% naar de winkelstraat trekt. Duitsland mag uitkijken naar 55% online kopers en 26% winkelbezoekers.

In tegenstelling tot wat vaak gedacht wordt, is de klassieke winkel echter nog niet dood en begraven. Dat geldt zeker in deze landen: Frankrijk: 45% van de kopers op Black Friday kiest voor websites; 41% voor winkels.

België: 45% koopt online; 42% in de winkel.

Spanje: 53% shopt op het internet; 56% in de winkel.

68% VAN DE BRITSE SHOPPERS ZOEKT ONLINE NAAR KOOPJES TIJDENS DE BLACK FRIDAY-PERIODE!



DE WERELD WORDT MOBIEL

De detailhandel is vandaag diverser dan ooit. De keuze gaat niet langer louter tussen een website of een winkel. Online shoppen evolueert voortdurend en omvat steeds meer kanalen, zoals mobiel winkelen, sociale media en 'conversational commerce'. Die nieuwe vormen van handel winnen ook gestaag aan populariteit.

In de toekomst zullen steeds meer consumenten tijdens koopjesdagen in de eerste plaats via mobiele apps proberen om hun gading te vinden. Dat is deze Black Friday niet anders. In alle landen, met Spanje als koploper, verwacht zowat een derde van de consumenten zijn aankopen te doen via een winkelapp.

Dat de mobiele markt een belangrijk groeikanaal is voor veelbelovende online handelaars, werd recent nog in de verf gezet door een rapport van Ingenico en InternetRetailing. Daarin erkende 93% van alle detailhandelaars dat mobiele innovatie een invloed heeft op klantentevredenheid en winstgevendheid.

IN ALLE LANDEN, MET SPANJE ALS KOPLOPER, VERWACHT ZOWAT EEN DERDE VAN DE CONSUMENTEN ZIJN AANKOPEN TE DOEN VIA EEN WINKELAPP:

BELGIË

30%

FRANKRIJK

30%

DUITSLAND

31%

NEDERLAND

23%

SPANJE

39%

VERENIGD KONINKRIJK

30%

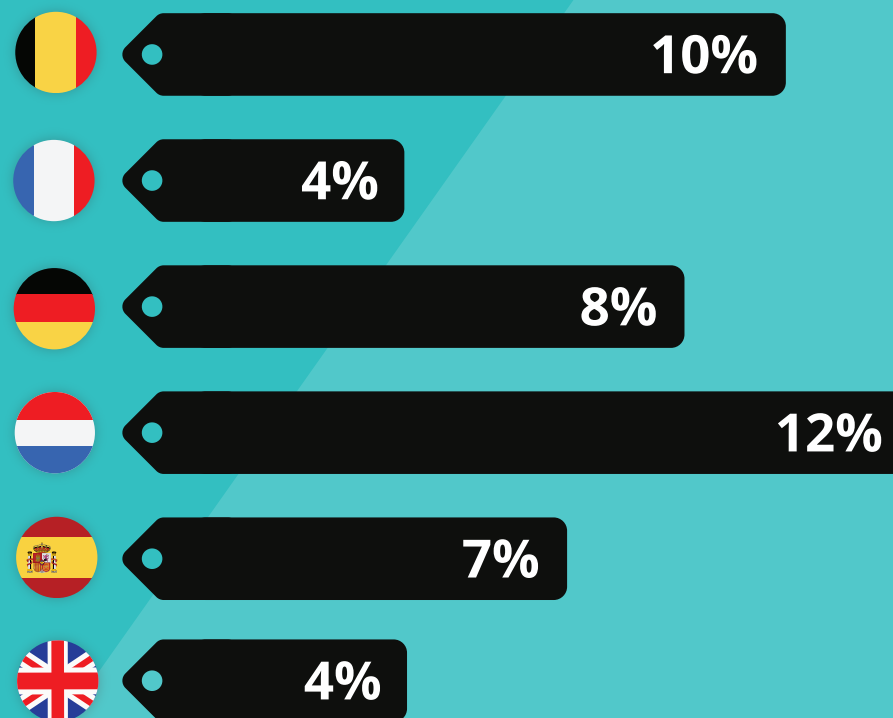
SOCIAAL BEWUST?

Naarmate betaalmiddelen beter inspelen op het gedrag van de klant, zullen meer consumenten winkelen via socialemediaplatformen zoals Facebook Marketplace en Skype. Veelzeggend is dat de belangrijkste leeftijdsgroep die voor de koopjes tijdens Black Friday van dit kanaal gebruik zal maken, de 25- tot 34-jarigen zijn. In Nederland zal in deze leeftijdscategorie tot 20% zijn aankopen doen via de sociale media.

Sociale media zijn een trend die handelaars niet louter in de gaten moeten houden, maar waar ze volop op moeten inzetten. Ze zijn een geweldige en goedkope manier voor kleinere handelaars om klanten overal ter wereld op een persoonlijkere manier aan te spreken.

Overweeg om gebruik te maken van chatbots. In proefprojecten stellen onze detailhandelspartners vast dat het conversiepercentage bij chatbots zesmaal hoger ligt dan bij een mobiele website. Door de betaling te integreren in de app waarin de conversatie verloopt, haken minder klanten af: ze kunnen het winkelproces immers in dezelfde, vertrouwde omgeving voltooien.

Sociaal: consumenten die tijdens de Black Friday-periode shoppen via sociale media.



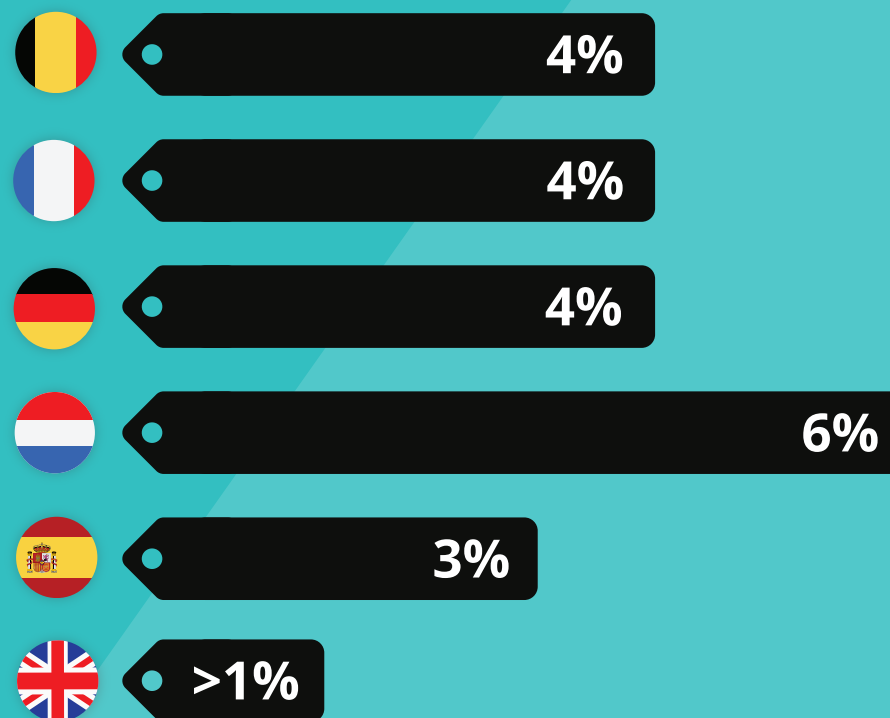
HANDEL DRAAIT OM CONVERSATIE

Er is natuurlijk nog een andere vorm van 'conversational commerce' die aan populariteit wint: het tijdperk van persoonlijke assistenten breekt aan. Met een eenvoudig spraakcommando kunnen consumenten vandaag hun koopjes bestellen. Maar wie zal zijn stem laten horen?

Persoonlijke assistenten zijn populair om het weerbericht op te vragen, het nieuws te volgen of af te stemmen op een favoriete radiozender, maar minder dan een procent van de Britse consumenten zal deze Black Friday zijn aankopen afronden met Alexa, Cortana enz.

Een deel van de Nederlandse consumenten zal dat echter wel doen, zeker wanneer we de leeftijdscategorieën van naderbij bekijken: 13% van de 18- tot 24-jarigen hoopt in 2018 zijn Black Friday-koopjes mondeling af te werken.

6% VAN DE NEDERLANDSE SHOPPERS GEBRUIKT SPRAAKCOMMANDO'S VOOR AANKOPEN TIJDENS DE BLACK FRIDAY-PERIODE



HET WACHTEN WAARD

Of koopjesdagen voor een handelaar een succes zijn, is niet louter een kwestie van volume of omzet. Sommige consumenten wachten maanden om een product of dienst tijdens de koopjes goedkoper op de kop te kunnen tikken.

Maar liefst 70% van alle Spaanse shoppers is bereid om tot 12 maanden te wachten op de Black Friday-kortingen op een product dat hen wel interesseert. In het Verenigd Koninkrijk is daarentegen bijna de helft van de consumenten (49%) helemaal niet bereid om een aankoop uit te stellen.

Dat komt voornamelijk door de oudere generaties. 66% van de Britse 55-plussers zou niet wachten tot een artikel is afgeprijsd. Jongere kandidaat-kopers stellen een aankoop dan weer wat graag uit om flink wat euro's te besparen: 53% van de 18- tot 24-jarigen wacht tot drie maanden op een betere prijs.



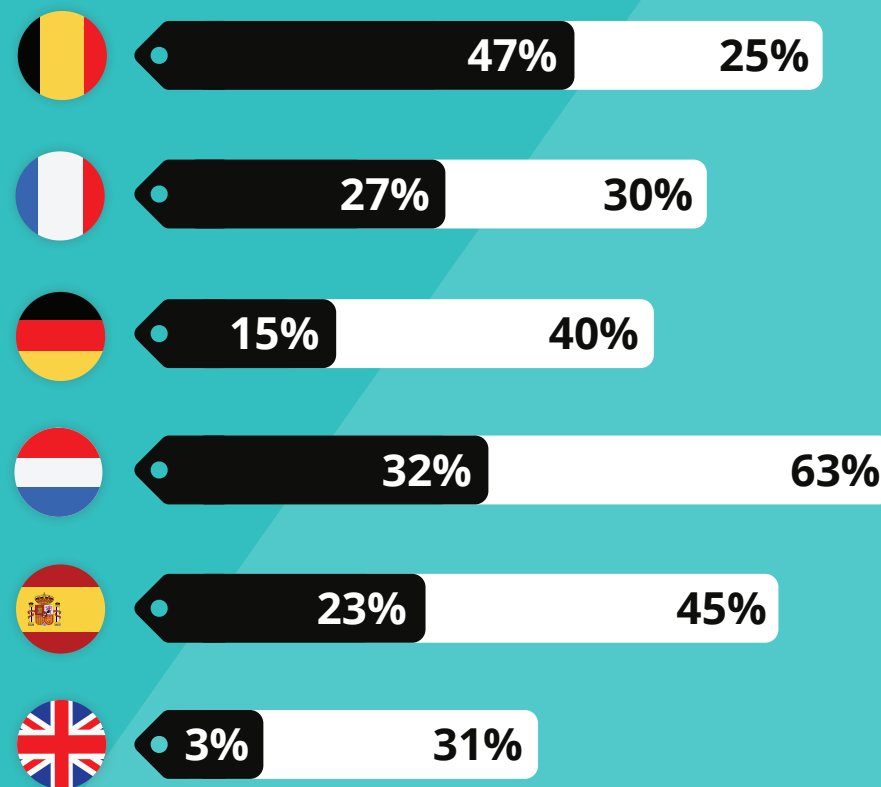
**70% VAN ALLE SPAANSE SHOPPERS
IS BEREID OM TOT 12 MAANDEN
TE WACHTEN OP DE
BLACK FRIDAY-KORTINGEN
OP EEN PRODUCT DAT
HEN WEL INTERESSEERT.**

KMO'S GAAN INTERNATIONAAL

Om van koopjesdagen echt een succes te maken, moeten kleine en middelgrote ondernemingen nieuwe markten proberen aan te boren. Sinds 2016-2017 is het aantal grensoverschrijdende aankopen immers met 26% gestegen doordat consumenten voor de feestdagen op zoek gaan naar unieke geschenken. Die groei zal dit jaar ongetwijfeld doorzetten. Kleinere handelaars zonder internationale aanwezigheid kunnen van koopjesdagen zoals Black Friday gebruikmaken om hun merk ook in het buitenland aan de man te brengen.

Bijna de helft van alle Belgische consumenten (47%) kiest voor online handelaars die internationale merken verkopen. In Frankrijk bezoekt 40% graag buitenlandse webwinkels. Britse consumenten winkelen tijdens Black Friday daarentegen veel liever bij vertrouwde binnenlandse merken – amper 3% geeft de voorkeur aan internationale websites.

VOORKEUR VOOR INTERNATIONALE VERSUS BINNENLANDSE HANDEL:



BANG VOOR GRENSOVERSCHRIJDEND WINKELEN

Hoe kunnen kmo's buitenlandse klanten die liever bij vertrouwde binnenlandse merken winkelen dan overtuigen om toch voor hen te kiezen?

Voor wie buiten zijn thuisland iets koopt, is veiligheid essentieel. De veiligheid van online betalingen was in Frankrijk de grootste zorg bij grensoverschrijdende aankopen, terwijl dat voor Nederlandse en Spaanse kopers op koopjesdagen op de prijs na de belangrijkste factor is. Bij Belgische consumenten komt veiligheid met 15% op de derde plaats.

Om internationale verkoop mogelijk te maken en buitenlandse klanten een veilig gevoel te geven, moeten handelaars ervoor zorgen dat zij kunnen afrekenen in hun eigen taal en munt en de betaalmethodes kunnen gebruiken die in hun regio de voorkeur genieten. Anders lokken handelaars internationale klanten die bij hen iets willen kopen, maar afhaken aan de kassa.



**62% VAN DE SPAANSE SHOPPERS
OVERWEEGT OM TIJDENS DE
BLACK FRIDAY-PERIODE
IETS TE KOPEN!**

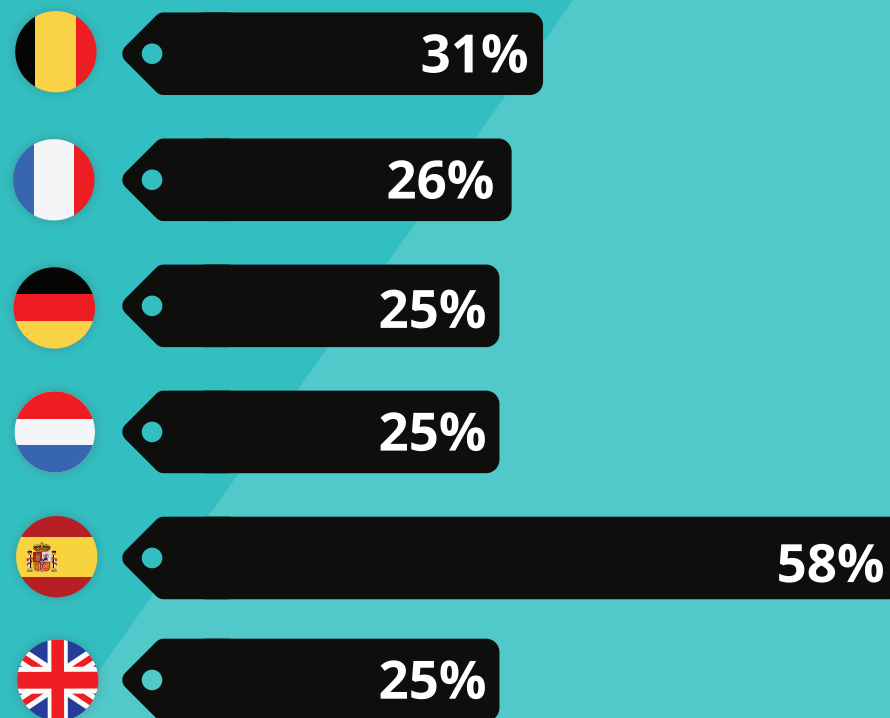
EEN ANDERE AANPAK VOOR ONLINE PROMOTIES

Voor minder dan de helft van alle respondenten in het Verenigd Koninkrijk (45%) zijn kortingen dé reden om naar Black Friday uit te kijken. Elders zijn de resultaten vergelijkbaar. België scoort het laagst – daar kijkt slechts 37% van de consumenten in de eerste plaats naar de prijs.

Dit verrassende resultaat is ingegeven door de groeiende achterdocht bij consumenten over de echtheid van de kortingen. In alle bevraagde regio's twijfelen daar meer mensen aan dan vroeger. In het Verenigd Koninkrijk is de scepsis het grootst. Bijna twee derde van de consumenten (65%) wantrouwt er koopjes.

Ruim een vierde (27%) van de Britse consumenten zou dan ook liever andere prikkels krijgen, zoals unieke producten, extra's voor trouwe klanten of voor wie nieuwe klanten aanbrengt, langere retourtermijnen of gratis levering de dag na aankoop. In Spanje verkiest maar liefst 49% van de consumenten andere voordelen boven kortingen, in België 46%.

**KLANTEN ZIJN BANG OM
EEN BUITENKANS TE MISSEN,
MAAR STAAN WANTROUWIG
TEGENOVER KORTINGEN.
TOCH ZAL WIE VORIG JAAR IETS
KOCHT, DAT DIT JAAR WELLICHT
OPNIEUW DOEN.**



“OEI, IK HEB EEN TV GEKOCHT”

Koopjesdagen zijn een enorm succes geworden en veroorzaken massahysterie onder consumenten door in te spelen op de vrees om een unieke kans te missen. Maar wanneer de opwinding wegebt en spijt de kop opsteekt, lopen bij handelaars de retourzendingen en terugbetalingen binnen. Dat vreet aan hun winst.

Heel wat Black Friday-shoppers gaven toe al eens een aankoop te hebben betreurd en producten die ze niet langer wilden of nodig hadden, te hebben teruggestuurd. In de zes Europese markten gaat het gemiddeld om 31% van alle Black Friday-kopers. In Duitsland en Nederland bevinden zelfs bijna twee van de vijf online shoppers zich wel eens in die situatie.

Handelaars moeten ervoor zorgen dat ze die instroom van retourzendingen en terugbetalingen na grote koopjesperiodes de baas kunnen, zeker rond Black Friday, in de aanloop naar Kerstmis. Dat is echt niet het moment om artikelen in het retourproces te laten zitten!



**31% VAN DE KOPERS TIJDENS
BLACK FRIDAY ZEGT ZIJN AANKOOP
TE BETREUREN EN TERUG
TE STUREN!**

DUS DENK ERAAN ...



#1 BIED UNIEKE EXTRA'S AAN OM
KOOPJESJAGERS OP LANGE
TERMIJN AAN U TE BINDEN.



#2 KIES VOOR EEN LEVERANCIER VAN
BETAALDIENSTEN MET EEN STABIEL
PLATFORM DAT DE EXTRA TOEVLOED
VAN KOOPLUSTIGEN AANKAN.



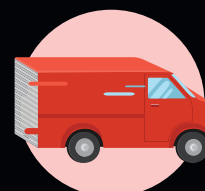
#3 VERFIJN UW FRAUDEREGELS
OM MAXIMALE CONVERSIE TE REALISEREN
EN IN DEZE DRUKKE PERIODE GEEN OMZET
MIS TE LOPEN.



#4 ZORG ERVOOR DAT KLANTEN IN
BELANGRIJKE EUROPESE MARKTEN
BIJ U HUN EIGEN TAAL, MUNT EN
BETAALMETHODES KUNNEN GEBRUIKEN.



#5 VOORZIE IN VOLDOENDE CAPACITEIT OM
TUSSEN BLACK FRIDAY EN KERSTMIS EEN
TOENAME VAN HET AANTAL RETOURZENDINGEN
EN TERUGBETALINGEN TE VERWERKEN.



#6 VERGROOT DE BESCHIKBAARHEID
VAN UW KLANTENDIENST EN DE
EFFICIËNTIE VAN UW
LEVERINGSPROCESSEN OM HET AANTAL
TERUGBOEKINGEN TE VERMINDEREN.



#7 BIED BUITENLANDSE KLANTEN
ONDERSTEUNING EN BETAALPAGINA'S
IN HUN EIGEN TAAL.

DE KOOPJESJAGERS ...



Spanje: de slimmerd

Nergens was de groei op Black Friday vorig jaar zo groot als in Spanje, en die trend houdt wellicht aan. Spaanse kopers zoeken zowel off- als online naar de beste koop en de meeste consumenten zijn bereid om maanden op de juiste prijs te wachten.



Nederland: de digitale durver

Zowat 61% van de Nederlandse consumenten kiest er tijdens koopjesdagen voor om online te winkelen. Binnen Europa doet alleen het Verenigd Koninkrijk nog beter. Maar de Nederlanders zijn vooral meer dan wie ook geneigd om tijdens koopjesdagen te kopen via nieuwe sociale media en spraakbediende apparaten uit te proberen.



**99% VAN WIE IN NEDERLAND
IETS KOCHT TIJDENS
BLACK FRIDAY, DEED DAT ONLINE.**

... DE KRITISCHE GEESTEN ...



Frankrijk: **de voorzichtige**

Franse consumenten storten zich met plezier op koopjesdagen, maar handelaars die zich op deze regio willen richten, moeten ervoor zorgen dat hun klanten zich veilig voelen wanneer het tijd is om af te rekenen.



België: **de nieuwsgierige**

België zat qua groei tijdens Black Friday vorig jaar in de staart van het peloton, maar de Belgische consument blijft wel experimenteren. Wij verwachten dat hij in de toekomst volop van koopjesdagen zal profiteren als hij unieke producten en voordelen aangeboden krijgt.



**24% VAN DE FRANSE
CONSUMENTEN HEEFT NOG
NOOIT TIJDENS BLACK FRIDAY
GEWINKELD, MAAR WIL DAT DIT
JAAR WEL DOEN!**

... EN DE ONGELOVIGEN.



Verenigd Koninkrijk: **de scepticus**

De meeste Britse consumenten wantrouwen kortingen, maar zoeken niettemin online naar koopjes. Ze kiezen makkelijker voor hun laptop, mobiele telefoon en tablet dan voor de winkelstraat, maar vertrouwen nog niet op sociale media en spraakbediende apparaten.



Duitsland: **de onverschillige**

De Duitse markt groeide tijdens Black Friday vorig jaar het minst en een meerderheid van de consumenten (57%) nam er nog nooit aan deel. Opmerkelijk is dat Duitsland voor Amazon na de VS een van de belangrijkste markten is. Dat een op de vijf Duitse consumenten dit jaar van plan is om bij kleinere handelaars te kopen, is dus misschien wel dé kans voor zelfstandigen om zich boven het kabaal van de internationale reuzen uit te laten horen en klanten niet alleen een koopje, maar ook iets unieks aan te bieden.



**42% VAN DE DUITSE SHOPPERS
IS NIET BEREID OM TE WACHTEN
TOT BLACK FRIDAY OM EEN
PRODUCT TE KOPEN.**

LAAT VAN U HOREN

Neem voor meer informatie over hoe u van koopjesdagen een succes kunt maken, contact op met:

Sangeetha Narasimhan

Regional Marketing Director, EMEA

Small and Medium Businesses

Sangeetha.narasimhan@ingenico.com

#Koopjesdagen



OVER INGENICO GROUP

Ingenico Group (Euronext: FR0000125346 - ING) is wereldleider in naadloze betaalsystemen. Het reikt handelaars slimme, betrouwbare en veilige oplossingen voor alle kanalen aan, zowel in de winkel als online en mobiel. Ons uitgebreide netwerk van aanvaarde betaalmethodes, het grootste ter wereld, staat garant voor veilige betaaloplossingen op lokaal, nationaal en internationaal niveau. Wereldwijd vertrouwen financiële instellingen en detailhandelaars, van kleine winkeliers tot verschillende van de bekendste wereldmerken, op ons als uitgelezen partner voor hun betalingen. Dankzij onze oplossingen kunnen handelaars het betaalproces vereenvoudigen en hun beloften aan hun klanten waarmaken.

ingenico
GROUP