

SAMENVATTING

Shopping 2020 Rapporten

De consument in 2020

Het koopgedrag van de consument verandert. Wanneer we een blik in de toekomst werpen, wordt duidelijk dat de consument nog maar weinig producten in een fysieke winkel aanschaft. De voorspellingen geven zelfs aan dat in het jaar 2020 meer dan de helft van de producten online wordt aangeschaft. Dat brengt een hoop veranderingen met zich mee voor de (fysieke) detailhandel. Consumenten kopen graag online, vanuit de eigen woonkamer. Op die manier kunnen verschillende factoren simpel worden vergeleken, zoals de prijs van een product, maar ook de beoordeling, levertijd en de eventuele aanwezigheid van een keurmerk. De consument waardeert deze mogelijkheid, om op het gemak en overzichtelijk een keuze te maken. Ze ziet het online winkelen duidelijk als toekomst voor zich, in combinatie met toenemend gebruiksgemak en nieuwe uitvindingen (zoals de Google Glass).

Toch is er ruimte voor verbetering. Zo blijft de consument behoefte houden aan persoonlijk contact, wat in webshops nog lang niet altijd geboden wordt. 84% van de consumenten wenst bijvoorbeeld na aankoop in een webshop, achteraf via e-mail nog eens contact te hebben met het bedrijf. Dit gebeurt echter in slechts 27% van de gevallen. Deze constatering biedt kansen voor de fysieke detailhandel, door in levende lijve de consument dit persoonlijk contact te bieden. In combinatie met een webwinkel (integratie on- en offline) kan een complete winkelervaring worden geboden. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat het merendeel van de consumenten bereid is om persoonsgegevens te delen, wanneer dit een meerwaarde oplevert. Dit wordt echter nog nauwelijks opgepakt door de detailhandelssector. Er liggen dus kansen om op basis van data het juiste product te adviseren, waarbij tevens een koppeling tussen on- en offline winkelen gevormd kan worden.

- De online verkoop stijgt in rap tempo en is in 2020 groter dan de offline verkoop
- Meer factoren dan de prijs alleen zijn van belang bij het selecteren van een product
- De consument is bereid om persoonsgegevens te delen, wanneer dit een meerwaarde biedt (op dit moment worden de mogelijkheden echter onvoldoende benut)
- De consument blijft behoefte houden aan persoonlijk contact
- Zowel off- als online winkelen heeft hiermee zijn charme (dit pleit voor integratie)

Aanknopingspunten voor binnenstad Roosendaal:

- ✓ Er zal minder worden gekocht in de Roosendaalse binnenstad
- ✓ Winkeliers dienen de klanten vast te houden door 'persoonlijk contact' te bieden (een persoonlijke benadering)
- ✓ De integratie tussen on- en offline winkelen is noodzakelijk om de winkels in de Roosendaalse binnenstad een meerwaarde te geven
- ✓ Door gebruik te maken van aanbiedingen op basis van persoonlijke gegevens kunnen Roosendaalse winkeliers zich onderscheiden