

do 29 dec 2011

Klanten willen meer van online en offline winkelen?

## Winkelier moet experimenteren

door Lorraine Marlisa



Hypebazaar speelt in op cross-channel-klanten met een internetzuil waarop klanten producten kunnen bestellen die niet in de winkel liggen.

Foto: Herbert Wiggerman

### AMSTERDAM -

**In 2012 willen consumenten online en fysiek winkelen nog meer combineren. Als winkels ons over de vloer willen hebben, zullen ze dus op beide manieren aanwezig moeten zijn. Maar het hebben van een fysieke winkel én een website voldoet in de toekomst lang niet aan alle eisen van de consument, blijkt uit onderzoek van IG&H Consulting en Interim. Zo willen we artikelen die niet op voorraad liggen snel nabezorgd krijgen. Wat we willen retourneren moet worden opgehaald. En wat we op internet hebben uitgezocht, willen we in de winkels snel passen en kopen.**

Als winkels zich nog meer verdiepen in de consument die van beide walletjes wil eten, dan gaat de branche een goede toekomst tegemoet. 'Cross channel', zoals de combinatie online en fysiek winkelen heet, bracht in 2010 dertig miljard euro op, berekende IG&H. Vooral jongeren oriënteren en kopen zowel online als offline. Maar de verwachting van IG&H is dat ouderen dit gedrag snel overnemen. Daardoor kan 'cross-channel-winkelen' met 4 miljard per jaar groeien, mits winkeliers meer aan de wensen van consumenten tegemoetkomen.

### Service

Zo vindt 60 tot 80 procent van de 1700 consumenten die IG&H ondervroeg, dat winkeliers te weinig mogelijkheden bieden op het moment dat een artikel niet voorradig is. „Je ziet dat er vraag is naar 'long tail-winkels'”, zegt Robert Spieker, partner bij IG&H. „Die laten een groter aanbod zien dan ze in de winkel hebben, via een internetzuil. Verderop hebben ze een magazijn zodat een product dezelfde dag nog kan worden bezorgd of kan worden opgehaald.” Hypebazaar, met winkels in Eindhoven en Nijmegen, biedt op die manier schoenen aan.

### "Er groeit een scan en run-generatie op"

Ook bij retourartikelen ziet de consument graag wat meer service. Een product moet vaak via het postkantoor of

Kiala-punt retour gezonden worden. Maar dit is de minst populaire optie onder de consumenten. We hebben liever dat het product wordt opgehaald (68 procent) of de mogelijkheid om het artikel zelf terug te brengen naar een winkel naar keuze (55 procent). Trendwatcher Carl Rohde van Science of the Time, ziet de toekomst voor het fysieke winkellandschap wat somber in als we niet snel inspelen op internet en de crisis. „Als we zo doorgaan, zijn de winkelstraten binnen 10 jaar leeg. Daar valt de sociale cohesie weg, dat worden droevige plekken.” Het antwoord van winkels hierop, beleving, is volgens hem niet voldoende. „Daarmee red je het niet. Er groeit een 'scan en run'-generatie op. Die zoekt in de winkel een jas uit, scant met een mobieltje de code en kijkt op internet waar deze het goedkoopst verkrijgbaar is.”

### **Prijs en beleving**

Rohde vindt dat we 'smart experience' nodig hebben, waar bijvoorbeeld beleving en prijs worden gecombineerd. „In New York heb je Uniqlo, een fantastisch grote flagship store met alleen maar kasjmier voor een derde van de normale prijs. Dat vind je niet zomaar.”

### **Oriënteren op internet**

Wie het ook slim aanpakt, is volgens Robert Spieker de Bijenkorf. „Wat nu gebeurt, is dat winkelstraten niet meer de plekken zijn om je te oriënteren, maar internet. Nadat consumenten daar iets hebben uitgezocht, willen ze dat in de winkel heel gericht passen en als het goed is, kopen. De Bijenkorf creëert hiervoor een aparte plek in de winkel.” De Nederlandse markt heeft dit soort 'verrassende concepten' nodig, concludeert IG&H. Als voorbeeld geeft het bureau ook speelgoedketen Bart Smit, die het mogelijk maakte om sinterklaasaankopen te doen via qr-codes op billboards op NS-stations. In Veenendaal experimenteren verschillende partijen met het Nieuwe Winkelen, zoals zij cross-channel-shoppen noemen.

### **Experimenteer**

„Toch zijn er maar weinig partijen die goed zijn in innovatie”, zegt Spieker. Uit interviews met ceo's maakt IG&H op dat 80 procent van de vernieuwingen stukloopt omdat deze worden uitgesteld. „Retail is korte termijn georiënteerd. In vergaderingen gaat het over de nieuwe folderaanbiedingen, dit staat haaks op experimenteren.” Trendwatcher Rohde mist ook de urgentie tot experimenteren bij winkels. „Twaalf jaar geleden zei ik: 'We gaan muziek online kopen'. Het loopt niet zo'n vaart, dachten ze. En zie nu. We weten dat de crisis groeit, dat beleving niet op kan tegen een mobieltje die de goedkoopste artikelen opspoort, daar zijn geen directe oplossingen voor. Daar moeten we naar zoeken.”