



Bachelorproef

Onderzoek naar het internet- en sociale
mediagebruik door zelfstandige
retailondernemers in het centrum van
Maastricht

Sven Jongen

3^{de} jaar Marketing – International Business

Academiejaar 2015 – 2016

Promotor: De heer Guy Storms

Projectmentor: Centrummanager Paul ten Haaf



Bachelorproef

Onderzoek naar het internet- en
sociale mediagebruik door zelfstandige
retailondernemers in het centrum van
Maastricht

Sven Jongen

3^{de} jaar Marketing – International Business

Academiejaar 2015 – 2016

Promotor: De heer Guy Storms

Projectmentor: Centrummanager Paul ten Haaf

Voorwoord

Dit onderzoek zou ik graag willen beginnen met het bedanken van enkele personen en instellingen voor hun bijdrage aan mijn bachelorproef. Dankzij zowel rechtstreeks als onrechtstreekse hulp van experts en geïnteresseerden is dit onderzoek tot zijn huidige stand gekomen. Individueel komt een onderzoek van deze omvang niet tot een goed eind. Samenwerking is cruciaal op dit niveau en daar heb ik ook van kunnen genieten zowel tijdens de voorbereiding, alsook de uitvoering en evaluatie van dit onderzoek.

Tijdens de voorbereiding kreeg ik veel hulp van twee lectoren, namelijk: Storms Guy, tevens ook mijn bachelorproef promotor, alsook van Meneer Christoff Jans die me in het begin op weg hielp met zijn expertise op vlak van digitale – en sociale media.

Tijdens de realisering kon ik genieten van een enorm enthousiast collega-netwerk op mijn stageplaats, Centrummanagement Maastricht. Wanneer nodig stonden ze altijd klaar om me te helpen, iets na te kijken en op- en aanmerkingen te formuleren in de vorm van opbouwende kritiek.

Samenvatting

Centrummanagement Maastricht tracht de consument en de ondernemer dichter bij elkaar te brengen. Hierin spelen anno 2016 internet en sociale media een erg belangrijke rol. Dit onderzoek is uitgevoerd om allereerst de huidige stand van zaken omtrent het gebruik van deze digitale kanalen door zelfstandige ondernemers in Maastricht te vergelijken met de trends die experts voorspellen. Achteraf worden adviezen, aan- en opmerkingen geformuleerd die gedeeld worden met de ondernemer. Waar staan we de dag van vandaag, waar moeten we naar toe en vooral hoe moeten we daar naar toe.

Uit het onderzoek blijkt dat er nog enorm grote onderlinge verschillen zijn tussen ondernemers wat betreft hun visie op het gebruik en belang van digitale media binnen hun bedrijfsstrategie. Terwijl voorspellingen van experts, onderzocht via literatuurstudie, aantonen dat sociale media en internettoepassingen enorm kunnen helpen bij het standhouden en zelfs verhogen van de omzet, is het opmerkelijk dat er hier en daar nog een enorme kloof is tussen de huidige – en de voorspelde, beste situatie.

Om deze kloof te dichten is samen met verschillende partijen nagedacht over digitale mogelijkheden die geschikt zijn voor de retailsector om toe te passen op hun eigen business. Daarnaast is het grootste doel van dit onderzoek een bewustwording te creëren omtrent het belang van digitale media en wat deze eventueel kunnen opbrengen.

Inhoud

Voorwoord	3
Abstract (samenvatting)	3
Figurenlijst.....	5
Inleiding.....	6
Materiaal en methoden.....	6
1. Algemeen	8
1.1 Te onderzoeken doelgroep.....	8
1.2 Steekproefgrootte	8
1.3 Populatieprofiel	9
2. Onderzoeksvraag 1: Hoe worden sociale media en internet momenteel gebruikt binnen het marketing- en communicatiebeleid door kleine en middelgrote Retail ondernemers in het actief werkgebied van Centrummanagement Maastricht?	10
2.1 Hoe wordt social media momenteel gebruikt?.....	10
2.1.1 Inleiding.....	10
2.1.2 Gebruik sociale media.....	11
2.2 Hoe wordt internet momenteel gebruikt?.....	13
Inleiding.....	13
2.3 Antwoord	15
3. Onderzoeksvraag 2: Hoe voorspellen experts de evolutie van het koopgedrag van consumenten in de toekomst (2020)?	16
Inleiding.....	16
3.1 Het nieuwe winkelen in 2020?	16
3.1.1 De totale retailmarkt in 2020	17
3.1.2 De consument van 2020	18
3.1.3 De voorzichtige consument.....	20
3.1.4 Technologie van 2020.....	21
3.1.5 Retailconcepten.....	24
3.1.6 Handelsplatformen	25
3.1.7 Samenwerken voor succesvol verkopen	26
3.1.8 Hoe belangrijk is winkelplezier?.....	26
3.1.9 Handelsplatformen voor kleine ondernemers.....	27
3.2 Overname door ‘onlineshoppen’?.....	27

3.2.1	Bespreking rapportgegevens.....	27
3.3	Evolutie behoeften fysieke winkels	34
3.3.1	De fysieke winkel is allesbehalve dood.....	34
3.4	Soctoriele verschillen	38
3.4.1	Grafieken per sector	38
3.4.2	Samenvattende lijst.....	41
3.5	Antwoord	42
4.	Onderzoeksvraag 3: Hoe moet een retailondernemer sociale media en internet gebruiken om zo goed mogelijk in te spelen op de toekomstverwachtingen betreffende de evolutie van het koopgedrag van consumenten?.....	44
4.1	aanwezig op internet én social media?.....	44
4.1.1	Nieuwsbrief, doen of niet?	44
4.1.2	Webshop en/of webetalage?	45
4.1.3	Waar op sociale media moet/kan een ondernemer aanwezig zijn?	45
4.1.4	Laat klanten over je praten op sociale media	48
4.1.5	Offline zichtbaarheid van online aanwezigheid	48
4.1.6	Hulpmiddelen voor kleinere retailers	49
4.2	anticiperen retailers correct?	50
4.3	Antwoord	50
5.	Onderzoeksvraag 4: Aan welke digitale mogelijkheden kunnen retailerondernemers denken om het fysiek winkelen van consumenten te versterken?.....	51
5.1	Online versterkt offline	51
5.1.1	Pazdeal.....	51
5.1.2	Schoolopdracht Rotterdam	52
5.2	Antwoord	52
Discussie		53
Besluit.....		53
Geciteerde werken.....		54
Bijlage 1	Adoptiesnelheid	56
Bijlage 2	Populatiegegevens	57
Bijlage 3	Afgenomen Google Forms Enquête.....	58

Figurenlijst

Figuur 1: Map Maastricht	8
Figuur 2: Leeftijdscategorie onderzoekspopulatie	9
Figuur 3: Geslacht onderzoekspopulatie	9
Figuur 4: Gebruik sociale media door ondernemers	11
Figuur 5: Zakelijk gebruik sociale mediakanalen	11
Figuur 6: Jaarlijks budget sociale media	12
Figuur 7: uitlokken van reacties op sociale media	12
Figuur 8: Posten van foto's	12
Figuur 9: Zakelijk gebruik van email	13
Figuur 10: Gebruik van internet	14
Figuur 11: contactgegevens op eigen website	14
Figuur 12: Gebruikte online kanalen om producten/diensten te verkopen	14
Figuur 13: Trend totale consumentenuitgaven (Shopping Tomorrow, 2013)	17
Figuur 14: Trend totale consumentenuitgaven (Shopping Tomorrow, 2013)	17
Figuur 15: mobiele versie bol.com	22
Figuur 16: Desktop versie Bol.com	22
Figuur 17: desktop én mobiele versie Coolblue	23
Figuur 18: desktop én mobiele versie Coolblue	23
Figuur 19: Voorspelde productuitgaven (Wolters, Piana, & Polak, 2015)	28
Figuur 20: Voorspelde dienstenuitgaves (Wolters, Piana, & Polak, 2015)	29
Figuur 21: Voorspelde groei online aankopen (Wolters, Piana, & Polak, 2015)	29
Figuur 22: Toekomstig online aandeel per sector (Wolters, Piana, & Polak, 2015)	29
Figuur 23: Criteria factoren online- en offlinekanalen (Wolters, Piana, & Polak, 2015)	30
Figuur 24: Online vs Offline (Wolters, Piana, & Polak, 2015)	30
Figuur 25: Vertrouwen online shoppen per sector (Wolters, Piana, & Polak, 2015)	31
Figuur 26: Vrijgeven persoonlijke informatie per sector (Wolters, Piana, & Polak, 2015)	31
Figuur 27: Online shoppen via sociale media (Wolters, Piana, & Polak, 2015)	32
Figuur 28: Invloed 'merk' op kanaalkeuze (Wolters, Piana, & Polak, 2015)	33
Figuur 29: Evolutie rol van de fysieke winkel (Wolters, Piana, & Polak, 2015)	33
Figuur 30: Belang fysieke retail speciaalzaak; farmacie en apotheek (Wolters, Piana, & Polak, 2015)	38
Figuur 31: Belang fysieke retail horeca; kleding en huishoud (Wolters, Piana, & Polak, 2015)	39
Figuur 32: Belang fysieke retail DHZ; warenhuizen en oog- en gehoorzaken (Wolters, Piana, & Polak, 2015)	39
Figuur 33: Belang fysieke retail elektronica; boeken; in- en exterieur (Wolters, Piana, & Polak, 2015)	40
Figuur 34: Belang fysieke retail speelgoed; cd/dvd en reisbureaus (Wolters, Piana, & Polak, 2015)	43

Lijst met afkortingen

B2B (Business to Business)

B2C (Business to Consumer)

C2C (Consumer to Consumer)

Inleiding

De laatste jaren worden Internet én sociale media, de draadloze verbindingstools, meer en meer opgemerkt in de professionele wereld. Deze digitale tools worden niet meer enkel en alleen in privéomgeving gebruikt, maar ook ondernemers hanteren deze mogelijkheden individueel of collectief. Mits de juiste strategie en toepassing hiervan valt er een enorm omzet potentieel mee te genereren. De juiste integratie van deze digitale cyberspace mogelijkheden verschillen zowel sectoraal, alsook binnen verschillende (concurrerende) ondernemingen. Enorm belangrijk is dat we niet naar vandaag de dag kijken, maar in onze glazen bol waar trends en toekomstverwachtingen geleidelijk aan zichtbaar worden. Op deze manier kunnen ondernemers zo snel en correct mogelijk inspelen op een continu veranderende marktomgeving.

In opdracht van Centrummanagement Maastricht – dat tevens als doel heeft het centrum aantrekkelijk te maken én te houden voor zowel toeristen als ondernemers – wordt er nauw samengewerkt met ondernemers (verenigingen) en collega's om dit onderzoek succesvol te voltooien. Allereerst wordt er een situatieanalyse gemaakt van het huidige internet en sociale mediagebruik door de kleine- en middelgrote zelfstandige retailondernemer. Door middel van literatuurstudie en expertinterviews is het mogelijk om de trends en toekomstverwachtingen samen te vatten. Het resultaat dat hieruit voortvloeit, is een juiste weergave van waar we de dag van vandaag staan, waar we naar toe moeten én belangrijker hoe we daar naar toe kunnen gaan. Aan het einde van het onderzoek worden adviezen, aan- en opmerkingen geformuleerd om een soort van bewustwording te creëren omtrent het belang en potentieel van het internet- en sociale mediagebruik door de onderzochte populatie ondernemers.

Materiaal en methoden

Tijdens dit onderzoek werd er zowel gebruik gemaakt van digitale als fysieke bronnen. Het internet staat boordevol informatie. Echter moet hier het meest relevantie uitgehaald worden zodat er een sterk geformuleerd onderzoek ontstaat. Naast het internet werd er ook gebruik gemaakt van enkele Microsoft toepassingen zoals Word 2013 en PowerPoint 2013. Google Forms werd geraadpleegd om de online bevraging samen te stellen.

Daarnaast werd er ook gebruik gemaakt van de expertise van betrokkenen bij het onderzoek en enkele boeken die samengevat werden en geformuleerd staan in dit onderzoek.

Onderzoek

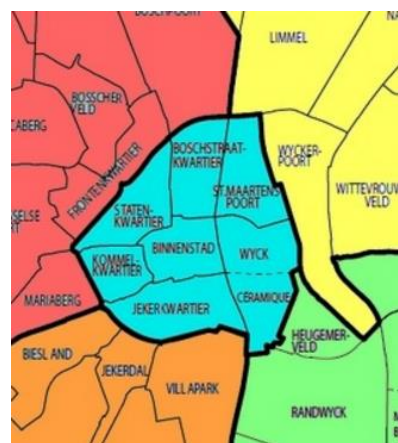
In kader van mijn bachelorproef voer ik in opdracht van Centrummanagement Maastricht een onderzoek uit naar het internet- en sociale mediagebruik door de kleine – en middelgrote zelfstandige retailondernemers van Maastricht.

1. Algemeen

Om een zo duidelijk mogelijk antwoord te formuleren op mijn hoofdvraag, is het onderzoek onderverdeeld in vier deelvragen waarbij elke stelling nog eens opgesplitst is in kleinere subvragen. Allereerst zal er een huidige situatieanalyse gemaakt worden. Nadien zullen de verwachtingen en voorspellingen van vakkundige experts samengevat worden omtrent de evolutie van het koopgedrag en het gebruik van aankoopkanalen. Aan de hand van deze resultaten zal de kloof gemeten worden en op basis hiervan zullen er ten slotte adviezen, aan- en opmerkingen geformuleerd worden over hoe de onderzochte populatie proactief het best kan inspelen op het – enorm snelle – veranderende koopgedrag in de Retail wereld op digitaal vlak.

1.1 Te onderzoeken doelgroep

Dit onderzoek heeft betrekking op de kleine- en middelgrote zelfstandige retailondernemers binnen het actief werkgebied van Centrummanagement Maastricht (het blauwe gedeelte op de kaart). Van de in totaal 1100 gevestigde ondernemingen in het actief werkgebied van Centrummanagement Maastricht, zullen enkel de zelfstandige kleine- en middelgrote retailondernemingen opgenomen worden in het onderzoek. Grote ketens en horecazaken worden niet in dit onderzoek opgenomen. Dit resulteert in een totale te onderzoeken populatie van 750 ondernemingen.



Figuur 1: Map Maastricht

1.2 Steekproefgrootte

Aangezien het onmogelijk is om alle 750 ondernemingen individueel te ondervragen, zal er gebruik worden gemaakt van een steekproef. De grootte van deze steekproef wordt formulematig berekend. Alleen op deze manier zijn de resultaten representatief voor de gehele populatie.

- Grootte populatie : 750
Hoeveel mensen bevat de groep die uw steekproef voorstelt?
- Foutenmarge : 10%
Dit is het positieve of negatieve getal dat meestal wordt weergegeven in opiniepeilingresultaten van dagbladen of televisie.
- Brouwbaarheidsniveau : 95%
Het betrouwbaarheidsniveau vertelt u hoe zeker u kan zijn van de foutenmarge. Het wordt uitgedrukt in percent en geeft weer hoe vaak het werkelijke percentage van de populatie dat een antwoord zou kiezen, binnen die foutenmarge ligt, m.a.w. in welke mate vertrouwt u erop dat de antwoorden die respondenten hebben ingegeven, correct zijn (Checkmarket, sd)¹

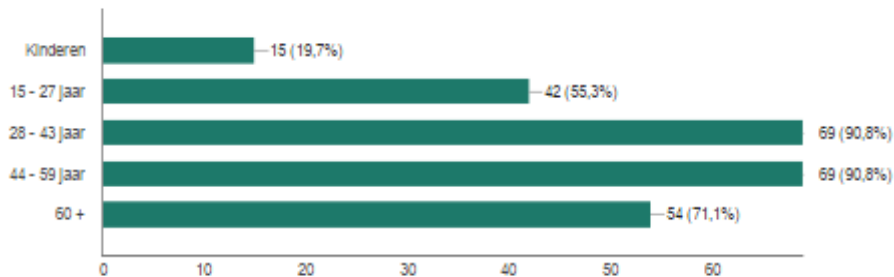
Vereiste steekproefgrootte **86**

In totaal zijn er 86 resultaten nodig. Alleen wanneer dit aantal bereikt wordt, zijn de resultaten representatief voor de gehele te onderzoeken populatie van 750 ondernemingen.

¹ <https://nl.checkmarket.com/marktonderzoek-hulpbronnen/steekproefcalculator/>

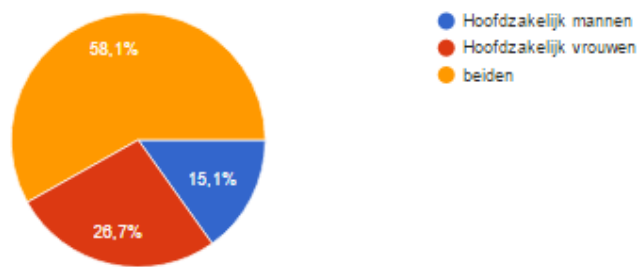
1.3 Populatieprofiel

De leeftijdscategorie van de doelgroep(en) van de ondernemers wordt in figuur 1 hieronder voorgesteld. Aangezien de kans reëel is dat ondernemingen een bredere leeftijdscategorie trachten te bereiken, was het mogelijk om meerdere categorieën aan te duiden. De grootste doelgroep bevindt zich tussen de 28 en 59 jaar.



Figuur 2: Leeftijdscategorie onderzoekspopulatie

In figuur 3 wordt het geslacht van de doelgroep(en) van de ondernemers weergegeven.



Figuur 3: Geslacht onderzoekspopulatie

De Respondenten bevinden zich in volgende sectoren:

- Boeken
- Horeca
- CD, DVD, Blue Ray en Games
- Computer, hardware en Software
- Doe-het-zelfzaken
- Elektrische apparaten
- Farmaceutische- en verzorgingsproducten
- Interieur- en exterieur artikelen
- Kleding (accessoires)
- Schoenen
- Sportartikelen
- Speelgoed
- Telecom
- Drank en voeding
- Bloemen
- Sieraden en juwelen
- Esthetica (kapper, schoonheidsspecialist)
- Overige diensten
- Overige producten

2. Hoe worden **sociale media en internet** momenteel gebruikt binnen het marketing- en communicatiebeleid door kleine en middelgrote Retail ondernemers in het actief werkgebied van Centrummanagement Maastricht?

Door het combineren van de resultaten van de kwantitatieve onderzoeksmethode (enquête) en de juiste interpretatie van de uitkomsten hiervan, zal een antwoord geformuleerd worden op deze deelvraag.

2.1 Hoe worden **sociale media** momenteel ingezet in het marketing- en communicatiebeleid van kleine en middelgrote retailondernemers in het actief werkgebied van Centrummanagement Maastricht?

In dit onderdeel zal door middel van een – zelf opgestelde – Google Forms² enquête onderzocht worden hoe sociale media vandaag de dag ingezet worden in het marketing- en communicatiebeleid van kleine en middelgrote Retail ondernemers.

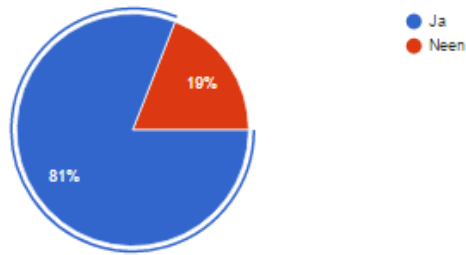
2.1.1 Inleiding

Onrechtstreeks is iedereen wel al eens eerder in contact gekomen met sociale media. Ook voor ondernemers kan het erg interessant zijn deze media te gebruiken. Zowel op gebied van marketing, alsook het klantcontact en –communicatie, sales en CRM-systemen. De grootste eigenschap hiervan is de mogelijkheid tot interactie met klanten. Ondernemers kunnen op deze manier te weten komen wat hun (potentiële) klanten willen, wensen en verlangen. De invloed van deze sociale media wordt als een soort revolutie in de marketing gezien. Het is van groot belang voor ondernemers om op een gepaste manier te reageren op reacties van klanten waaruit er een soort van interactie en co-creatie ontstaat (ManagementSite, sd).

² Zie bijlage 3

2.1.2 Gebruik sociale media

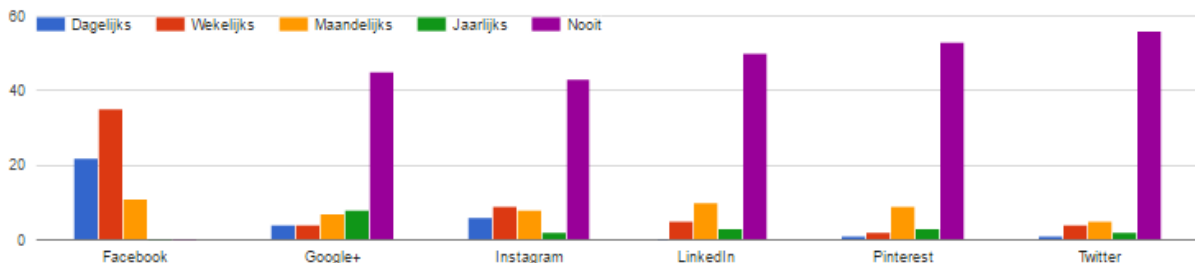
Gebruikt u sociale media om te communiceren met (potentiële) klanten?



Figuur 4: Gebruik sociale media door ondernemers

84,2% van de onderzochte populatie gebruikt sociale media voor verschillende doeleinden in teken van de onderneming. De een is hier meer mee bezig dan de ander (dit wordt verder in het onderzoek uitgebreider besproken). De overige 15,8% geeft als oorzaak aan geen gebruik te maken van deze media door een gebrek aan tijd, een te hoge kostprijs of gewoonweg omdat ze er geen verstand van hebben en dus niet weten hoe het te gebruiken.

Het meest gebruikte sociale medium is overduidelijk Facebook, gevolgd door Instagram (dat al een stuk minder bekend is bij de ondernemers). Ook Google+ staat in de top drie. Hierna komen LinkedIn, Pinterest en Twitter.



Figuur 5: Zakelijk gebruik sociale mediakanalen

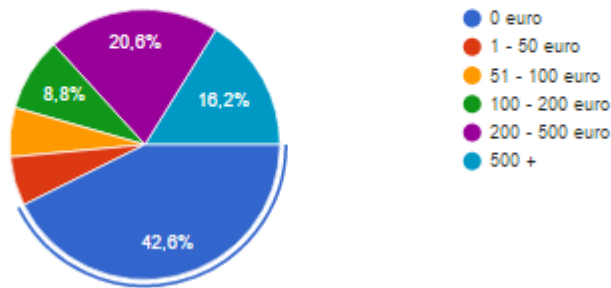
Op zakelijk niveau wordt Facebook hoofdzakelijk wekelijks en dagelijks gebruikt. Terwijl we zien dat bij de meeste ondernemers andere sociale media nog helemaal onbekend zijn en nooit worden gebruikt (in teken van de onderneming).

Van alle ondernemers die wél sociale media gebruiken op professioneel vlak, past de helft hiervan ook betalende advertentiemogelijkheden toe om te communiceren via het internet. Voorbeelden hiervan zijn Google ads, ... De jaarlijkse budgetten verschillen enorm. Dit varieert van 1 euro tot 500 euro.

De budgetcategorie van 200 euro tot 500 euro en meer, nemen ook 40% voor hun rekening. Hieruit concluderen we dat er onderling grote verschillen zijn wat betreft de inzet op sociale media.

“Ik zet heel veel in op sociale media, zeker meer dan 500 euro en haal hier enorm veel profijt uit.”

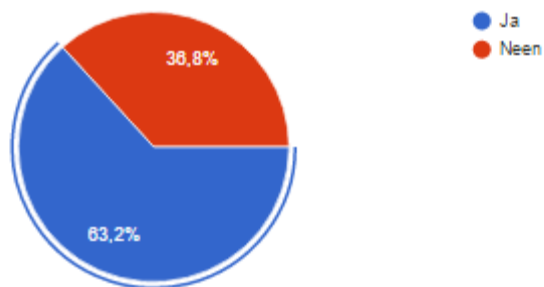
Hoe groot is het jaarlijks budget dat u gebruikt om te communiceren met (potentiële) klanten via sociale media?



Figuur 6: Jaarlijks budget sociale media

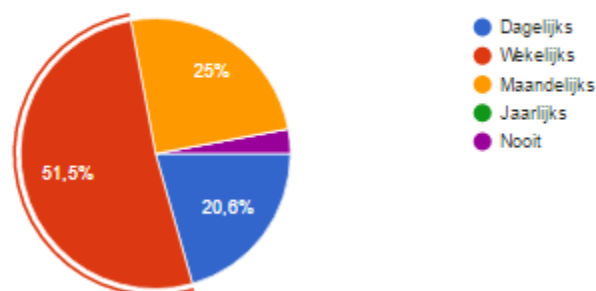
Een sterke eigenschap van sociale media is de mogelijkheid tot interactie met consumenten. Deze wisselwerking kan gestimuleerd worden door reacties uit te lokken op dit medium. Twee derde van de onderzochte groep (die sociale media gebruikt) geeft aan hier ook mee bezig te zijn. Dit schept een mogelijkheid om zowel op positieve als negatieve gedachten te reageren en beide om te zetten in een 'kans'. Ook kan door het creëren van deze interactie het bereik van de onderneming groter worden omdat een groter aantal mensen dit (on)bewust kan volgen.

Probeert u via sociale media reacties uit te lokken van klanten?



Figuur 7: uitlokken van reacties op sociale media

Post u foto's om uw zaak te promoten?



Figuur 8: Posten van foto's

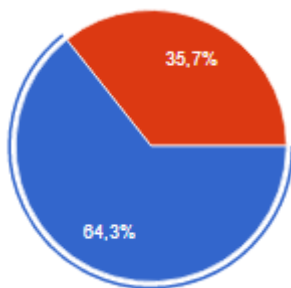
2.2 Hoe wordt **internet** momenteel ingezet in het marketing- en communicatiebeleid van kleine en middelgrote Retail ondernemers in het actief werkgebied van Centrummanagement Maastricht?

In dit onderdeel zal door middel van een – zelf opgezette – Google Forms enquête onderzocht worden hoe internet vandaag de dag ingezet wordt in het marketing- en communicatiebeleid van kleine en middelgrote retailondernemers.

Inleiding

Het internet is een uitstekende tool om personen te bereiken die je niet op ieder moment fysiek kunt bereiken of niet de boodschap kunt overbrengen zoals deze bedoeld is. Via verschillende mogelijkheden kun je je potentiële doelgroep benaderen met een boodschap. Dit kan opgesplitst worden in twee categorieën: e-mail en een website of webwinkel.

2.2.1.1 E-mail



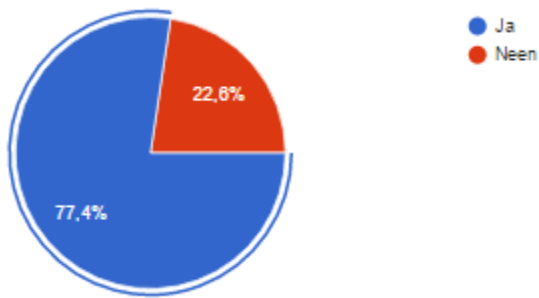
Figuur 9: Zakelijk gebruik van email

- Ja
 - Neen
- Ongeveer twee derde van de ondervraagde ondernemingen geeft aan e-mails te gebruiken om klanten te benaderen. Zij die hier geen gebruik van maken geven hier vaak als reden voor: *'niet mee bezig'* of *'we willen de klanten niet lastigvallen met dit soort communicatie'*.

Wanneer er gekozen wordt om toch e-mails te versturen naar (potentiële) klanten, kiest 50% van de ondernemers ervoor om het emailadres actief te vragen in de winkel. Op deze manier bekommen de ondernemers zo een uitgebreid mogelijke adressenlijst. De andere helft laat de keuze volledig vrij aan de consument en wacht tot hij of zij zich hier zelf voor aanmeldt via de website of dergelijke.

Slechts 1 op de 5 ondernemers heeft het adressenbestand opgedeeld in doelgroepen. Dit omdat klanten andere voorkeuren en interesses kunnen hebben. Meer dan de helft van de verzonden mails zijn gepersonaliseerd zoals aanspreking met de voornaam, geslachtsherkenning Maar jammer genoeg is daarnaast minder dan een derde aangepast naargelang de aankopen. Dit komt doordat de meeste ondernemers niet over de middelen beschikken om profielen aan te maken voor de klanten en een correcte database op te stellen. Het zou nochtans een goede zaak zijn, want het is veel interessanter voor consumenten wanneer ze een op hen zelf aangepaste mail ontvangen, maar dit vraagt natuurlijk ook enorm veel tijd.

2.2.1.2 Website of webwinkel

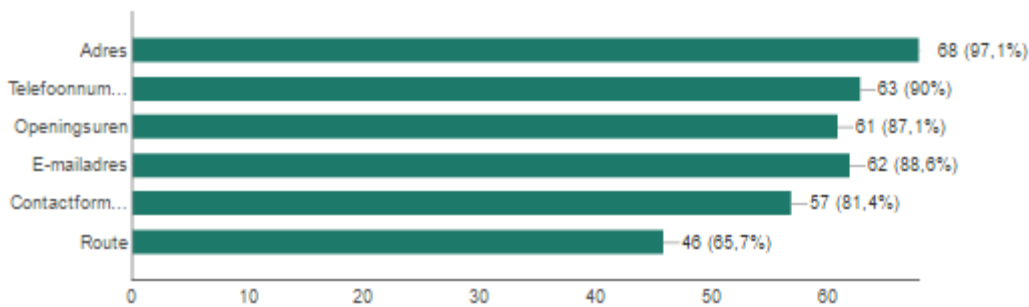


Figuur 10: Gebruik van internet

4 op de 5 ondernemers maakt gebruik van het internet in de vorm van een website voor de onderneming en/of een webwinkel. De ondernemers die hier geen gebruik van maken geven hier vaak als reden voor: nooit mee bezig geweest; te weinig kennis hierover of geen tijd.

Van iedereen die internet hanteert, gebruikt 90% dit in de vorm van een eigen website. Slechts 2 op de 3

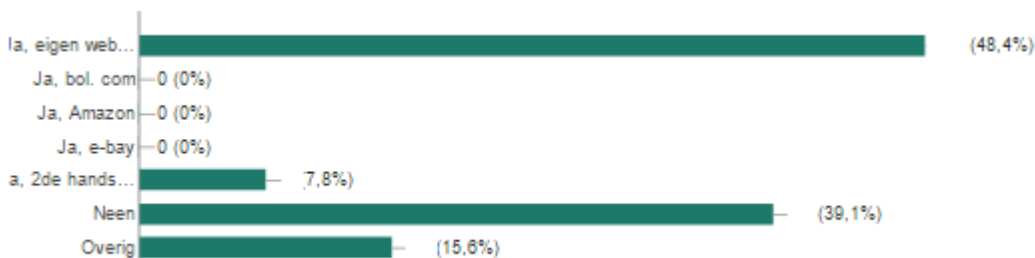
websites hiervan is aangepast voor smartphones. Dit is nochtans wel belangrijk, omdat veel personen informatie (vaak contactinformatie) opzoeken via hun smartphone of tablet wanneer ze zich bijvoorbeeld al in een stad bevinden.



Figuur 11: contactgegevens op eigen website

bovenstaande figuur geeft weer welke basisinformatie de websites van ondernemers bevatten. Aangezien consumenten vaak een website bezoeken om contactgegevens te vinden, is het belangrijk dat deze informatie juist én snel aangeboden wordt op de website. Liefst direct op de landing page, of na 1 keer te klikken. Wanneer consumenten te lang moeten zoeken naar deze informatie zijn ze sneller geneigd een andere website (van de concurrent) te hanteren waar deze informatie wel snel te vinden is.

De helft van de ondervraagde ondernemers verkoopt zijn of haar producten ook via onlinekanalen. Meestal in de vorm van een eigen webwinkel, maar ook tweedehandssites zoals kapaza.nl worden gebruikt. Daarnaast gaven sommige respondenten ook aan dat ze geen webwinkel hebben, maar er wel via e-mail besteld kan worden. In de groep 'overige' die 15% van het totaal vertegenwoordigd vinden we vooral de categorie 'email' terug. Ondernemers geven ook aan dat ze via mail hun goederen verhandelen. Wanneer de consument via email tracht te bestellen, gaan hier veel ondernemers positief op in.



Figuur 12: Gebruikte online kanalen om producten/diensten te verkopen

2.3 Antwoord

Internet en sociale media worden steeds meer en meer gebruikt door ondernemers in teken van hun onderneming. Een eigen website en een Facebook pagina zijn de meest gebruikte kanalen. Toch merken we dat sommige ondernemers er helemaal niet mee bezig zijn terwijl ze dit wel beter zouden doen. Zij die hier wel mee bezig zijn kunnen ook in twee groepen opgesplitst worden. De ondernemers die deze digitale media juist en goed gebruiken en zij die het verkeerd implementeren in hun bedrijfsstrategie. Wat nu precies de beste implementatie is wordt verder in dit onderzoek beschreven.

3. Hoe voorspellen experts de evolutie van het koopgedrag van consumenten in de toekomst (2020)?

Inleiding

Het tweede deel van het onderzoek bestaat uit een samenvattende analyse van de voorspellingen en verwachtingen van vakkundige experts omtrent de evolutie van het consumentenkoopgedrag. Omwille van de grote omvang en diversiteit van de vraag, is deze nog eens opgesplitst in 5 deelvragen:

- *Wat verstaat men onder 'het nieuwe winkelen' in 2020?*
- *Neemt onlineshopping het in de toekomst volledig over van de retail?*
- *Hoe evolueert de behoefte aan fysieke winkels en contact met verkopers?*
- *Zijn er sectorale verbanden wat betreft de rol van 'retail' in de toekomst?*
- *Wat is volgens experts de rol van sociale media en internet met betrekking tot het koopgedrag van de consumenten?*

Als er teruggekeken wordt naar de evolutie die het consumentenkoopgedrag kende de afgelopen jaren, kan er met zekerheid gezegd worden dat de veranderingen steeds sneller en ingrijpender plaatsvinden. Daarom wordt er in dit hoofdstuk eerst een definitie geformuleerd over het begrip 'het nieuwe winkelen' in 2020. Als tweede zal de kracht van online shoppen onderzocht worden, welke factoren bepalen de kanaalkeuze bij de consument? Na het onderzoeken van deze 2 gegevens zal als derde deel de toekomst van zowel de retailwinkel, alsook die van sociale media en internet onderzocht worden. De vraag waar veel retailers mee worstelen is of hun rol binnenkort ingenomen wordt door online verdelers, ook hierop zal een antwoord geformuleerd worden.

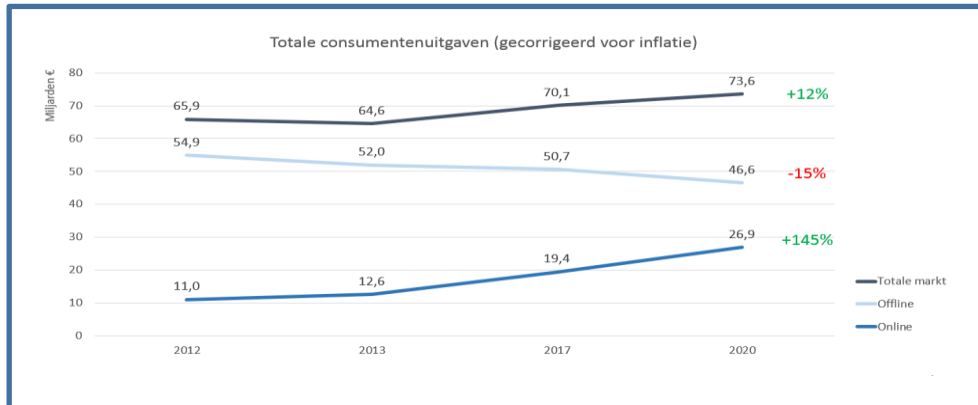
3.1 Wat wordt er verstaan onder 'het nieuwe winkelen in 2020'?

In dit hoofdstuk zal via literatuurstudie en expertinterviews getoetst worden naar de verwachtingen over de manier waarop - en de verschillende mogelijkheden waarmee consumenten in 2020 zichzelf zullen informeren; producten en/of diensten kunnen en zullen aanschaffen en alle processen daar rond.

3.1.1 De totale retailmarkt in 2020

Hoe ziet de totale retailmarkt er nu en in 2020 uit?

Terwijl de totale Nederlandse onlinemarkt tot 2020 sterk groeit, is dit niet het geval voor de offline retailmarkt. De door Shopping2020 ondervraagde managers verwachten slechts een beperkte groei van twaalf procent in de totale markt, gecorrigeerd voor inflatie. De bewering dat onlinespelers alle retailwinkels achteruitstoten en uiteindelijk volledig verdrijven moet ontkracht worden. Vaak gaat het om dezelfde onderneming die zowel offline als online actief is. Producten worden gewoonweg ook online aangekocht in plaats van in de winkel.



Figuur 13: Trend totale consumentenuitgaven (Shopping Tomorrow, 2013)

In de aangenomen 12% groei zijn er wel voorspelde sectoriele verschillen. Zo wordt verwacht dat de telecom- en doe-het-zelfsector meer dan 20% zullen stijgen in de komende jaren. Naast de smartphone en tablet die we nu al hebben, komen daar de komende jaren nog een smartwatch, smart glass, digitale oorbel en misschien wel online neusring bij. In tegenstelling tot het verleden, is het opmerkelijk dat de consument als gevolg van het toenemend aantal digitale mogelijkheden veel meer online koopt. Ondernemers mogen deze kansen zeker niet vergeten op te nemen in hun bedrijfsstrategie.

Sectoren zoals food, near food en health, media & entertainment (+12%) en vlieg- en eventtickets en accommodaties (+10%) zullen een lichte groei kennen. Tot slot hebben we nog sectoren zoals consumentenelektronica (+8%), schoenen en personal lifestyle (+8%), sportartikelen (+6%), kleding (+5%), speelgoed (+4%) en verzekeringen (+4%). Deze zullen in de toekomst slechtst een beperkte groei kennen. De enige sector die volgende de ondervraagde experts echt krimpt, is die van boeken (-10%). Dit komt slechts voor een klein deel door de vervanging van papieren boeken door E-books (slechts 5% van de boeken wordt verkocht in de vorm van een E-book), de consument leest ook gewoonweg steeds minder boeken.

Conclusie

Samengevat kunnen we stellen dat de consument massaal online gaat. De vervanging van de gebruikte kanalen is groter dan de stijging van de totale markt. Hieruit kan er geconcludeerd worden dat het voornamelijk om een kanaalvervanging gaat. Met andere woorden, de retailer moet investeren in diverse nieuwe kanalen, maar dat betekent niet automatisch meer omzet (Shopping Tomorrow, 2013).

3.1.2 De consument van 2020

Hoe zal de consument in 2020 kopen en welke factoren beïnvloeden de keuzes hiervoor?

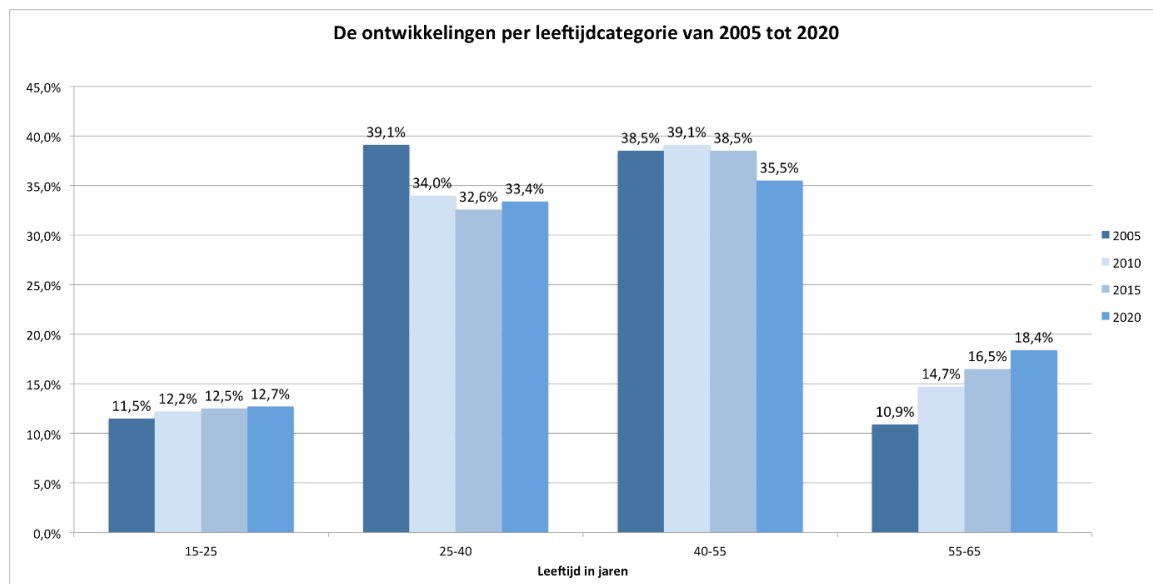
De consument van 2020 zal er heel anders uitzien als die van vandaag. Het is echter niet enkel de consument die verandert, maar de volledige markt om hem heen. Deze veranderingen hebben een grote invloed op de retail. Hieronder staan drie belangrijke consumententrends, die beschreven staan in het boek Shopping Tomorrow.

3.1.2.1 De digitale grijsaard

Kunnen senioren werken met digitale kanalen?

Het is algemeen geweten dat de vergrijzing sterk toeneemt, bijgevolg neemt de invloed van onze shoppende senioren dan ook duidelijk toe. In 2020 zal het segment van de 50-plussers groter zijn dan de populatiegroep van 20 tot 49 jaar oud. De belangrijkste ontwikkeling is dat 'de nieuwe oudere' in 2020 vrijwel allemaal online actief zullen zijn, terwijl dit nu nog niet het geval is. De nieuwe oudere zullen dus een ander gedrag vertonen dan de groep 50-plussers die we vandaag de dag kennen. Retailers die ook de senioren – lees 50 plus – in hun doelgroep hebben zitten, zijn genoodzaakt er ook rekening mee te houden dat deze hele groep nu al en zeker binnenkort ook online te bereiken is. Dit in het achterhoofd gehouden, samen met de voorspelling dat in 2020 meer dan de helft van de populatie ouder dan 50 jaar zal zijn, zal deze groep een enorm aandeel hebben in de totale verkoop.

Volgens Thuiswinkel Markt Monitor deed 76 % van de Nederlandse bevolking van 15 jaar en ouder in 2014 een of meerdere online aankopen.



Figuur 14: Ontwikkelingen per leeftijdscategorie (Shopping Tomorrow, 2013)

3.1.2.2 De consument wordt almachtig

Wie heeft nu de meeste macht, de verkoper of de koper?

De vroegere trend dat de verkoper bepaalt wat je koopt, wanneer je het koopt en hoe je dit koopt is voorlopig voorbij. Consumenten wisten de laatste jaren op verschillende wijze hun machtspositie ten opzichte van de retailer te vergroten. Dit uit zich op verschillende terreinen:

- **Transparantie in prijs en service**

Na de economische crisis die we in 2008 kenden, werd het aspect 'prijs' een almaar belangrijkere factor als het gaat over het al dan niet aankopen van een product of dienst. Consumenten zijn steeds meer opzoek naar de laagste prijzen en aanbiedingen. Het zoeken naar deze prijsverminderingen en interessante acties werd door de vele nieuwe online en digitale mogelijkheden ook nog eens enorm vergemakkelijkt. Door de komst van enorm sterke zoekmachines en vergelijkingssites kunnen producten niet alleen eenvoudiger op prijs worden vergeleken, maar ook op kwaliteit en extra bijgeleverde diensten.

- **Communicatiekracht**

In de tijd dat digitale mogelijkheden nog niet zo ontwikkeld waren als de huidige opties, waren consumenten dikwijls niet op de hoogte van het aanbod van andere ondernemers en de voor- en/of nadelen om het product ergens anders aan te schaffen. Sociale media zoals Facebook, YouTube, Twitter enzovoort bieden nu de mogelijkheden om een massapubliek te bereiken. Ervaringen – zowel positief als negatief – kunnen gedeeld worden. Reviews kunnen makkelijker gepubliceerd en bekeken worden. Interacties met de verkoper zelf kunnen makkelijker gestart worden, ... Door al deze eigenschappen is de macht van de consument de laatste jaren alleen maar toegenomen.

- **Grenzeloos en ongrijpbaar**

De consument wordt steeds ongrijpbaarder, want ze zien geen voordeel meer om eenzelfde product ook altijd in dezelfde winkel te halen (tenzij ze een unieke en positieve ervaring beleven). Consumenten kiezen nu zelf wat ze lezen, wat ze zien en al zeker waar ze het kopen. De consument is niet langer gebonden aan zijn dorpsplein om boodschappen te doen. Met hetzelfde gemak koopt hij niet alleen online maar ook over de grens (Shopping Tomorrow, 2013)³.

Conclusie

Voorspellingen geven aan dat de drie bovenstaande ontwikkelingen zich alleen maar in stijgende lijn zullen verderzetten. Online toepassingen worden steeds gebruiksvriendelijker en vermeerderen in aantal waardoor ze fors aan kracht zullen winnen. Dit is in het voordeel van de consument en de ondernemer die hier juist op weet in te spelen kan hier een groot voordeel uit halen. De gevolgen voor kleine en middelgrote retailers zijn uiteenlopend. Ze moeten niet alleen in staat zijn de (bijna) laagste prijs te bieden, maar ook de beste service op een online speelveld. De tijd dat de consument altijd bij de lokale retailer 'moest' kopen, is definitief voorbij. Concurrenieren op basis van prijs is bijna onbestaande voor kleine ondernemers, zij moeten het hebben van de belevenis en extra diensten die grote (online) ondernemingen niet kunnen bieden aan de consument.

³ Gebruikte link:

https://www.shoppingtomorrow.nl/Kernbevindingen_Shopping2020/De_consument_van_2020/De_consument_wordt_almachtig

3.1.2.3 De consument gaat delen

De deeleconomie wordt steeds groter. Door de enorme stijging van initiatieven waar consumenten producten en diensten kunnen verkopen, ruilen of delen, kent de Customer to Customer (C2C) markt een sterke groei, zal de Customer to Customer markt een sterke stijging kennen. De C2C markt is ondertussen al groter dan de Business to Consumer (B2C) en deze kloof zal dus alleen maar groter worden de komende jaren.

Terwijl de Thuiswinkel Markt Monitor de online B2C-markt in 2013 op €10,8 miljard schatte, berekende Marktplaats.nl in hetzelfde jaar circa €14 miljard aan transacties te hebben gefaciliteerd (Shopping Tomorrow, 2013)⁴.

3.1.3 De voorzichtige consument

Naast de drie trends die beschreven staan in het boek 'Shopping tomorrow' spreken veel bronnen – onder andere ook het zojuist genoemde boek – dat er stilaan ook een vierde trend zichtbaar is: De consument wordt steeds voorzichtiger. De houding van de consument tegenover de retailer wordt ook kritischer. Dat vertaalt zich in de verschillende ontwikkelingen:

- **Consuminderen**
Dankzij de zeven magere jaren van de crisis leerde de consument minder uit te geven. Hij blijft dit gedrag vasthouden en zich richten op aanbiedingen. Ook vervangt de consument producten alleen wanneer dit nodig is en stelt hij grote bestedingen uit.
- **Privacy**
De consumenten worden zich bewuster van de waarde van hun persoonlijke gegevens en wat er bewaard wordt. Zijn gaan de eigen informatie alleen maar delen als het ook toegevoegde waarde heeft. Twee derde van de consumenten wil online hun gegevens best delen zolang deze niet naar derden worden doorgestuurd. Ongeveer 6% heeft er echter geen probleem mee als hun gegevens wel met derden worden gedeeld.⁵
- **Infobesitas**
Uit het consumentenonderzoek van GfK blijkt dat 9% van de consumenten het 'onbeperkte' online aanbod als stressvol ervaart waardoor ze de bomen door het bos niet meer zien. Hierdoor is het belangrijk dat consumenten benaderd worden met een gepersonaliseerd aanbod dat op hun behoeften is afgestemd. (Shopping Tomorrow, 2013)⁶.

Deze trends bieden de retailer zowel kansen als uitdagingen. De retailer die de consument persoonlijker weet te bedienen en tevens zijn privacy gerespecteerd wordt zijn privacy toch respecteert, kan fors winnen.

⁴ Gebruikte link:

https://www.shoppingtomorrow.nl/Kernbevindingen_Shopping2020/De_consument_van_2020/De_consument_gaat_delen

⁵ *De consument in 2020, GfK Consumentenonderzoek in opdracht van Shopping2020 onder 11.988 consumenten* (2013), pp.

⁶ Gebruikte link:

https://www.shoppingtomorrow.nl/Kernbevindingen_Shopping2020/De_consument_van_2020/Andere_consumententrends

Conclusie

Wanneer we weten dat de consument van vandaag én die van de toekomst op zoek is en blijft naar aanbiedingen, kortingen en dergelijke, kunnen retailers hier ook op inspelen. Deze acties vragen wel een doordachte strategie, want de prijs maakt of kraakt je product. Als gevolg van de crisis is het een gewoonte geworden voor de consument om te zoeken naar de beste prijs-kwaliteit verhouding. Met het vrijgeven van persoonlijke informatie heeft de consument geen probleem, maar er moet iets tegenover staan. Een combinatie van prijsverminderingen of acties in ruil voor persoonlijke informatie kan een interessante mogelijkheid zijn. Op deze manier wordt er een voor-wat-hoort-watconcept ontwikkeld. Daarnaast moet ook meegedeeld worden dat prijs vaak als kwaliteitsfactor gezien wordt. Het is dus enorm belangrijk goed na te denken wat ondernemers met de prijs doen.

Het verzamelen en vooral analyseren van persoonlijke gegevens van klanten is van groot belang om hen persoonlijk te kunnen benaderen. Een sterke en gestructureerde database is nodig om deze gegevens op een juiste manier te kunnen interpreteren en te gebruiken.

De derde trend houdt in dat consumenten steeds persoonlijker benaderd willen worden. Dit kunnen retailers enkel doen als ze over genoeg informatie beschikken (deel 2). Consumenten vinden het eerder vervelend dan leuk als ze een gigantisch aanbod voorgeschoteld krijgen, want daar zijn ze niet in geïnteresseerd. Retailers moeten er proberen voor te zorgen dat ze hun (potentiële) klanten enkel met een gepersonaliseerd en relevant productaanbod proberen te overtuigen.

3.1.4 Technologie van 2020

Moeten retailers ook rekening houden met de technologische veranderingen?

Technologie is niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven, dus ook niet uit de winkel. De vele mogelijkheden – die in aantal blijven toenemen – worden zo snel geaccepteerd door de consument dat retailers deze vanzelfsprekend ook moeten gebruiken of tenminste de mogelijkheid moetengeven tot het gebruik hiervan⁷. Door de vele nieuwe en veranderende mogelijkheden bepaalt de consument steeds meer waar, wat en vooral hoe hij producten aankoopt. Hierdoor smelten online en offline samen tot een soort van multi- of crosschannel. Deze laatste is de beste oplossing. Dit wordt in hoofdstuk 2.3 verder behandeld.

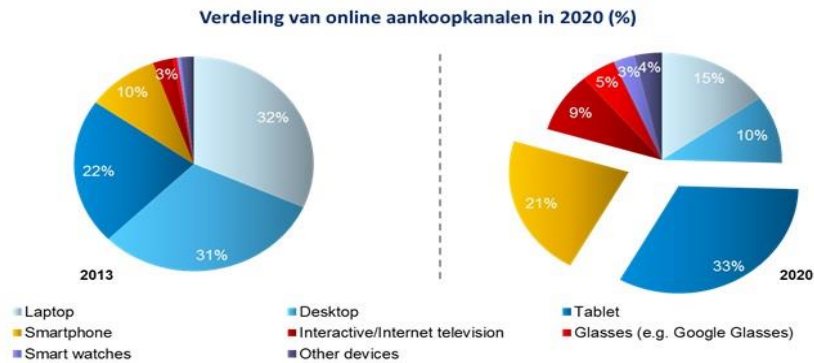
3.1.4.1 De consument bepaalt

Technologie wordt steeds belangrijker voor retailers. Retailers die nu nog geen tablets en smartphones ondersteunen, missen circa 30% van hun digitale bezoekers (evenals steeds meer van hun omzet). Hetzelfde geldt voor toekomstige media als smartware en I-TV. In tegenstelling tot vroeger waar de consument zich aan de retailer moest aanpassen, zien we vandaag de dag dat dit fenomeen juist andersom is. De retailer die zich niet aanpast aan de technologieën die de consumenten (willen) gebruiken, valt uit de boot en mist een groot deel van hun potentiële omzet. Dit wil niet zeggen dat alle kleine zelfstandige hier enorm actief op moeten zijn. Maar een website die zich aanpast naargelang het device waarmee ze geopend wordt, is veel aantrekkelijker voor de digitale bezoeker. Het belang hiervan kan ook enorm verschillen per sector. Ondernemers moeten de mogelijkheden evalueren om te kijken of deze interessant, bevorderend en ondersteunend zijn voor de eigen business.

⁷ Verwijzing naar Bijlage 1

3.1.4.2 Online en offline smelten samen

Vandaag de dag worden offline en onlinekanalen vaak als twee verschillende groepen gezien. Retailers die alert zijn voor nieuwe trends hebben al door dat deze kanalen beter samengenomen worden tot een crosschannel. Experts voorspellen dat deze combinatie de winnaar zal zijn in de toekomst en de kansen van retailers groter zijn als ze een crosschannel strategie hanteren. In de fysieke winkel worden er reeds meer online toepassingen ingezet zoals tablets, Beacons, video's en displayschermen. De ervaring die in de fysieke winkel wordt opgedaan is in 2020 ook online te ervaren via augmented reality en live videochats met medewerkers van een winkel (Guapa media, sd)⁸.



Figuur 15: Verdeling van online aankoopkanalen in 2020 (Guapa media, sd)

Bovenstaande grafiek geeft aan dat we in 2020 beduidend minder aankopen zullen realiseren via laptop en desktop. Deze aankopen worden vervangen door voornamelijk de smartphone en tablet, maar ook andere gadgets en mogelijkheden zijn in de maak. De smartwatch wordt steeds populairder, maar ook zijn er ontwerpen van mobiele ringen en oorbellen. Tal van mogelijkheden dus en het aantal hiervan zal alleen maar toenemen in de toekomst.

Het vertrouwen in online aankopen via tablets en smartphones is nog niet bij alle consumenten even groot, maar er is een trend dat stilaan wijst in de richting van het gebruik van deze twee devices (die in 2020 meer dan de helft van de online aankopen vertegenwoordigen).

3.1.4.3 Toepassingen

Ondernemers mogen niet vergeten dat enkel een website hebben niet meer voldoende is. Tien jaar geleden waren ondernemers volledig mee met de trends als ze een website hadden. De ondernemer die denkt hier genoeg mee te hebben om in te spelen op het veranderende consumentenkoopgedrag heeft het goed mis.

Een van de belangrijkste redenen is de stijgende populariteit van de tablets en smartphones. Het gebruik van desktop en laptops vermindert zienderogen. Aangezien de schermen van zowel tablets als smartphones duidelijk kleiner zijn dan de vroegere devices die consumenten gebruikten, is het ook noodzakelijk dat websites zichzelf automatisch aanpassen. De website moet detecteren op welk toestel hij geopend wordt, waarna hij zichzelf aanpast naargelang de grootte van het scherm. De afbeelding hieronder is een voorbeeld van een goede responsive designwebsite (dit wilt zeggen dat de website zich aanpast naargelang het medium waarop ze wordt geopend) Links zien we de website

⁸Gebruikte link: <https://www.guapamedia.nl/de-toekomst-van-de-online-retailmarkt>

zoals we ze op een laptop of desktop zouden zien, aan de rechterkant hoe de aangepaste versie voor een smartphone eruit ziet. Deze versie is veel gebruiksvriendelijker en duidelijker waardoor de consument verder zal kijken.

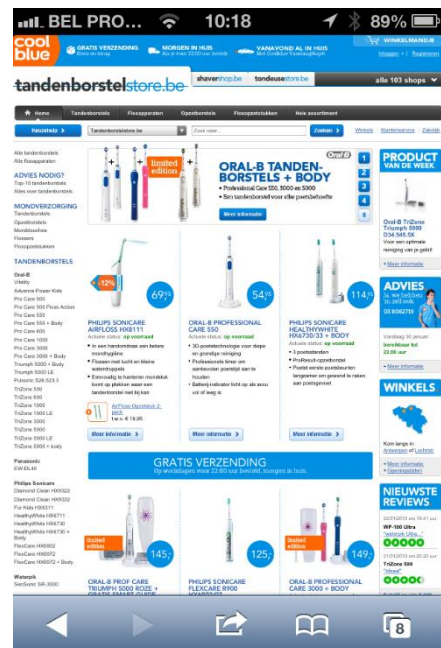


Figuur 16a: desktop versie bol.com 1



Figuur 16b: mobiele versie bol.com 1

Wanneer we geen 'responsive design' website hanteren, zal de website er op een smartphone hetzelfde uitzien als op een laptop of desktop. Heel onoverzichtelijk en de gebruiker moet veel te veel scrollen (zoals rechts weergegeven). Hierdoor heeft de consument al geen zin meer om verder te kijken en zal hij de website verlaten. Een gemiste kans!



Figuur 17: desktop én mobiele versie Coolblue

3.1.4.4 Hoe verder? Groot versus klein

Concurreren op basis van prijs wordt alsmat moeilijker voor kleinere ondernemingen. Dankzij de vele schaalvoordelen waar online giganten van genieten, beschikken de minder grote retailondernemers niet over dezelfde mogelijkheden om dezelfde – vaak lage – prijzen te hanteren. Innovatie, en vooral persoonlijke service en benadering, waar procesautomatisering nog niet aan kan tippen, is een strategie die wel werkt. De kleinere retailer moet zich onderscheiden van haar grote online giganten door de klanten een unieke ervaring te laten beleven en hen van een topservice te voorzien. Iets waar online winkels nooit op kunnen inspelen. Fysiek winkelen moet leuk zijn!

Hieronder staan enkele goede voorbeelden van retailondernemers die zorgen voor een unieke beleving bij haar klanten. Naast de producten zie ze verkopen, bieden zijn de consument nog iets extra's aan.

- *CollegeStyle: een fashion-retailer met een tiental winkels die zich richt op de niche van Christelijke vrouwen en op basis van hun feedback zelf producten ontwerpt en laat produceren.*
- *Paagman: dé boekhanden van Den Haag waar ze naast boeken ook workshops bieden, events organiseren en een café-restaurant en postbalie hebben. Alles om de klant een goede ervaring te bieden.*
- *Pollman: van origine een servieswinkel, maar inmiddels adviseur van tafelculturen, die aan huis kan komen adviseren rondom tafelaankleding en beschikt over een database die u waarschuwt als het door u gekochte servies uit de handel gaat.*

Deze drie partijen zijn ook online aanwezig. Hun online initiatieven bieden wellicht niet de laagste en snelste aflevering van de giganten, maar wel een gevoel van expertise die hun concurrenten niet kunnen en willen bieden (Shopping Tomorrow, 2013)⁹.

3.1.5 Retailconcepten

3.1.5.1 Customer journey als grote uitdaging

Om in 2020 nog succesvol te zijn met een concept, zal een retailer de complete customer journey als vertrekpunt moeten nemen. Daarbij heeft de fysieke winkel een rol naast diverse andere touchpoints. Behalve een winkel en webwinkel zijn dit ook website, smartphone, applicatie, pick-up point, sociale media print en overige middelen. De consument oriënteert zich online, vergelijkt prijzen, checkt reviews en beslist uiteindelijk welk kanaal het beste uitkomt om de aankoop te doen.

3.1.5.2 Customer journey en kleine winkeliers

Veel kleinere ondernemers weten niet precies hoe zij hun klanten online kunnen bedienen. Hoe zij met beperkte middelen toch het juiste antwoord geven op de gewenste customer journey? Dit is niet het enige dat kleinere zelfstandigen zich afvragen. Een andere vraag die hen nog vaak onduidelijk is, is hoe ver men hierin moet gaan om de verwachtingen van de consument in te vullen. Het is echter niet verstandig voor iedereen om zomaar even een webwinkel te starten. Als je het doet, dan moet het goed gebeuren, want een slechte webwinkel is zoals een slecht en slordig ingerichte winkelatalage.

⁹ Gebruikte website:

[https://www.shoppingtomorrow.nl/Kernbevindingen/Shopping2020/Shopping in 2020 %E2%80%93 Hoe verder%3F/Hoe verder%3F Groot %26 klein](https://www.shoppingtomorrow.nl/Kernbevindingen/Shopping2020/Shopping%20in%2020%20%E2%80%93%20Hoe%20verder%3F/Hoe%20verder%3F%20Groot%20versus%20klein)

Het runnen van een succesvolle webwinkel brengt net zoveel werk met zich mee als het runnen van een gewone winkel, maar dan met allemaal activiteiten waar een fysieke winkelier nog geen verstand van heeft. Het is dus niet evident voor een kleine retailondernemer om 'zomaar even' een webwinkel en onlinestrategie uit te werken. Er bestaan wel oplossingen en alternatieven voor de kleine ondernemers. Een daarvan bieden giganten zoals Google shopping, Amazon, Alibaba en Bol.com zelf aan. Zij zullen in toenemende mate de mogelijkheid bieden aan kleinere retailondernemers om hun assortiment via een zogenaamde 'productfeed' op hun platform te verkopen. De grote online giganten bieden deze mogelijkheden niet aan uit sympathie voor de kleine ondernemers, maar vanzelfsprekend doen ze dit om hier zelf extra profijt – in de vorm van opbrengsten – van te genereren. Dit is een win-winsituatie. Omdat een kleine winkelier op het internet nooit met deze partijen kan concurreren, is het verstandig om een gedeelte van hun marge in te leveren om mee te liften op de enorme concurrentiekracht die zij online hebben. Het aanbieden van dit soort mogelijkheden is voor de grote onlinespelers om meerdere redenen belangrijk:

- De retailer is in staat om de gekochte producten nog dezelfde dag of zelfs binnen het uur uit te leveren binnen een straal van 20 kilometer.
- De consument heeft een winkel in de buurt om het product af te halen of te retourneren
- De ondernemer financiert de voorraad en houdt die gratis in opslag.



Figuur 18: online aankopen via bol.com

Een andere mogelijkheid om toch online te zijn voor de kleine ondernemers is het samenwerken met verschillende partners en collega-ondernemers om een gezamenlijk handelsplatform te maken en te gebruiken. Bij zulke platformen zullen de lokale ondernemingen de krachten bundelen (Shopping Tomorrow, 2014). Dit wordt in het volgende onderdeel beschreven.

3.1.6 Handelsplatformen

Een van de voorbeelden hoe ondernemers kunnen samenwerken, is in de vorm van een handels- of communicatieplatform. Op deze manier creëren ze de mogelijkheid om bijvoorbeeld een gezamenlijke website te maken waar meerdere verkopers tegelijk communiceren; informatie verschaffen en eventueel ook hun producten en diensten aanbieden aan de (potentiële) klanten. De transactie vindt plaats op het platform of op de doorverwezen verkooppagina van een product in de webshop waar de koper naar wordt verwezen.

3.1.7 Samenwerken voor succesvol verkopen

Winkelstraten moeten een sterk DNA ontwikkelen en het verschil gaan maken. Zich onderscheiden van de grote concurrenten als geheel. Een gezamenlijke visie en een collectieve financiering van marketing zijn hiervoor van groot belang. Het is vandaag de dag – en zeker naar de toekomst toe – noodzakelijk dat er naar een synergie gezocht wordt en een duurzame samenwerking (platformen). Kleine ondernemers, straten, regio's, sectoren, ... moeten dit samen gaan regelen zodat ze een goede concurrentiepositie kunnen maken en behouden tegenover de online giganten. Door een goede samenwerking creëren ze een unieke ervaring voor de consument en deze beleving is net wat dat consumenten naar de fysieke retailwinkel brengt.

“De meeste winkeliers werken van maandagmiddag tot zaterdagavond in hun zaak. Zondag is een dag om bij te komen en de maandagochtend wordt besteed aan de administratie. Dan blijft er geen tijd over om een webwinkel te (laten) bouwen, productfoto's en productteksten te maken en te plaatsen. Google Adword-campagnes in te richten, deals te maken met affiliate-partners, e-mails te sturen, pakketjes naar de post te brengen en de klantenservice te bemannen (Shoppina Tomorrow. 2014). “

Ondernemers moeten hun visie over concurrenten ook aanpassen. Ze moeten niet enkel nog concurreren met de winkel in dezelfde sector en/of een paar straten verder, maar ook met de grote online multinationals zoals Alibaba, bol.com, ... Het is dus zeker de moeite om te onderzoeken of een samenwerking op vlak van een handelsplatform mogelijk én rendabel is in samenwerking met andere (lokale) ondernemers. Voor kleine ondernemers kost het vaak te veel geld én tijd om een eigen webwinkel en onlinestrategie te ontwikkelen. Samenwerken is hiervoor een goede oplossing en op deze manier kunnen ondernemers nu al profiteren van deze samenwerking en anticiperen ze al proactief op de verwachte, grote toekomstverandering van het koopgedrag (Inretail, sd)¹⁰.

3.1.8 Hoe belangrijk is winkelplezier?

Kleinere ondernemers moeten begrijpen dat consumenten zelden nog naar een winkel gaan enkel en alleen voor de producten die ze er verkopen, want deze producten kunnen ze ofwel online, of in de grote winkels goedkoper vinden. Consumenten kiezen wel nog voor fysieke retailondernemingen omdat het gewoonweg leuk is om er te gaan winkelen. Retailers moeten dus enorm inzetten op deze sfeer en beleving. Dit is namelijk de belangrijkste reden voor een winkelbezoek. Deze beleving kunnen ze op verschillende manieren realiseren. Ofwel individueel door naast producten ook diensten aan te bieden aan het winkelend publiek, maar ook collectief in de vorm van een samenwerking, kan men voor een extra beleving zorgen. De enige manier hoe retailers het hoofd boven water kunnen houden en concurreren met giganten is door onderscheidend te zijn op meerdere vlakken. Door een samenwerking kunnen deze ondernemingen een groter en leuker aanbod presenteren aan de consumenten. Op deze manier zijn de winkeliers sneller geneigd een bezoek te brengen aan de groep. Het nadenken over samenwerkingen als strategische zet is door de huidige marktomstandigheden voor retailers zeer aantrekkelijk geworden. Echter kunnen ze ook individueel het verschil maken door te zorgen voor een extra beleving die online concurrenten niet kunnen bieden (ABN AMRO, 2016).

¹⁰ Gebruikte website: <https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/retail-en-winkelen-in-de-toekomst/>

3.1.9 Handelsplatformen voor kleine ondernemers

3.1.9.1 Handelsplatformen versus webwinkel

Een eigen webwinkel beginnen zonder een behoorlijk klantenbestand vraagt een behoorlijke investering in online (zoekmachine)marketing, tenzij de verkoop plaatsvindt in een echte niche. Het loont daarom vaak de moeite een 'platformstrategie' te volgen dan te investeren in de online marketing van een eigen webshop, omdat op deze manier de investering in basisvoorwaarden beter benut worden (Shopping Tomorrow, 2014)¹¹.

Conclusie

Het is zeker dat het voor ondernemingen interessant is om de krachten met elkaar te bundelen en een en een gezamenlijk platform op te richten. Vaak is een eigen onlinestrategie té tijdrovend en te duur. Wanneer ondernemers samenwerken en een platform (laten) maken voor meerdere ondernemers, kunnen de kosten gedeeld worden terwijl het effect hetzelfde blijft.

3.2 Neemt 'onlineshoppen' het in de toekomst volledig over van de retail?

Neemt de digitale wereld het in de toekomst volledig over van de retailwereld?

3.2.1 Bespreking rapportgegevens¹²

Dit GfK rapport is tot stand gekomen in opdracht van ShoppingTomorrow en met medewerking van bij ShoppingTomorrow aangesloten experts en brancheverenigingen

Het rapport is samengesteld door de GfK-redactie, die bestaat uit:

Marco Wolters

Ine Polak

GfK interviewde meer dan 5.000 Nederlandse consumenten met een online vragenlijst in september 2015. Dit resulteerde in enkele opmerkelijke en belangrijke lessen. Het resultaat is een waardevolle bijdrage die ons helpt de juiste maatregelen te nemen om proactief te anticiperen op het enorm snelle veranderende koopgedrag op digitaal vlak, nu en in 2020¹³.

De GfK Group is het grootste Duitse marktonderzoeksinstituut en een van de vier grootste marktonderzoeksorganisaties in de wereld.

¹¹ Gebruikte website: [https://www.shoppingtomorrow.nl/Handelsplatformen_\(2014\)/Handelsplatformen_voor_kleinere_ondernemers](https://www.shoppingtomorrow.nl/Handelsplatformen_(2014)/Handelsplatformen_voor_kleinere_ondernemers)

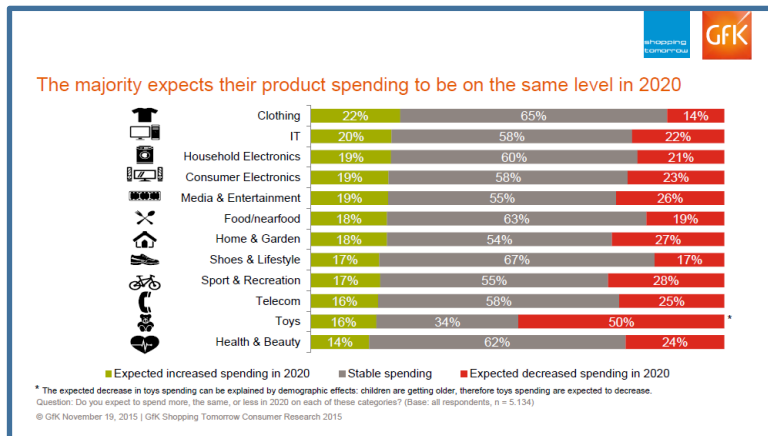
¹² Gebruikte link naar de rapportgegevens:
https://www.shoppingtomorrow.nl/images/4/47/ShoppingTomorrow_GfK_-_The_future_of_shopping_according_to_the_consumer.pdf

¹³ Meer informatie omtrent de bevraagde populatie in bijlage 2

3.2.1.1 Voorspelde uitgaven

De stijging en/of daling van voorspelde verkopen gaat niet enkel gepaard met de kanaalkeuzes die consumenten maken. De uitgaves spelen ook een grote rol hierin. Hieronder staan de verwachtingen voor zowel producten alsook voor diensten.

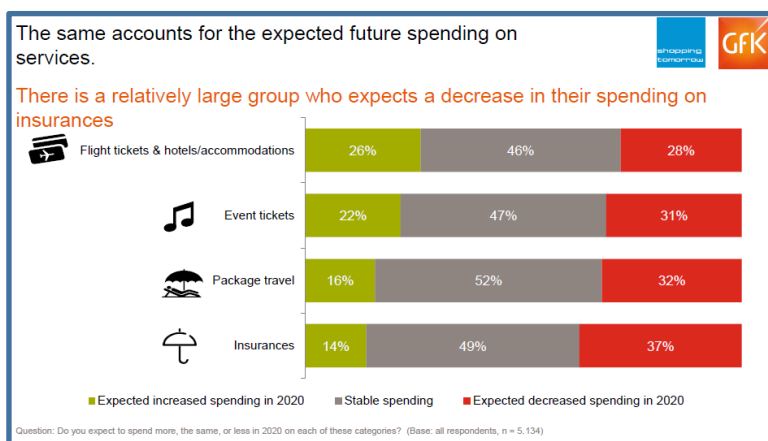
Producten



Figuur 19: Voorspelde productuitgaven (Wolters, Piana, & Polak, 2015)

Nederlandse consumenten zijn nog steeds voorzichtig wat hun uitgaven betreft. Een relatief klein deel van de populatie verwacht dat de productuitgaven zullen stijgen. Het merendeel van de consumenten geeft aan te denken dat ze in 2020 evenveel zullen uitgeven aan de opgesomde categorieën dan ze momenteel doen. Enkel in de categorie ‘speelgoed’ merken we op dat de helft van de consumenten aangeeft

te denken dat ze steeds minder gaan uitgeven aan speelgoed (dit is te wijten aan de komst van mobiele games en andere mogelijkheden).



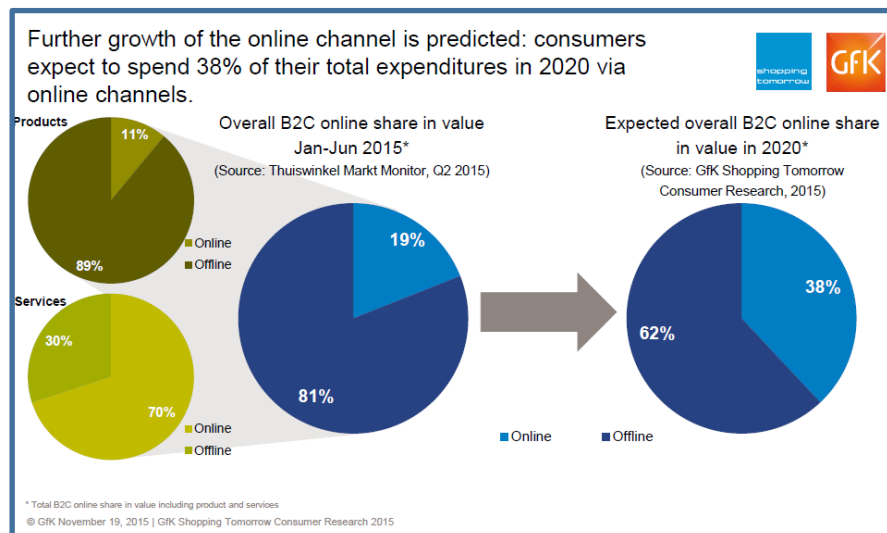
Figuur 20: Voorspelde dienstenuitgaves (Wolters, Piana, & Polak, 2015)

Diensten

Ook voor diensten verwachten de ondervraagde consumenten (die representatief zijn voor de gehele Nederlandse populatie van 15 jaar en ouder) dat ze evenveel zullen spenderen in 2020. Aan verzekeringen zal in de toekomst minder gespendeerd worden, terwijl vrijetijdsactiviteiten zoals vliegtickets, hotels en accommodatie dan weer populairder blijken te worden.

3.2.1.2 Voorspelde online aankopen

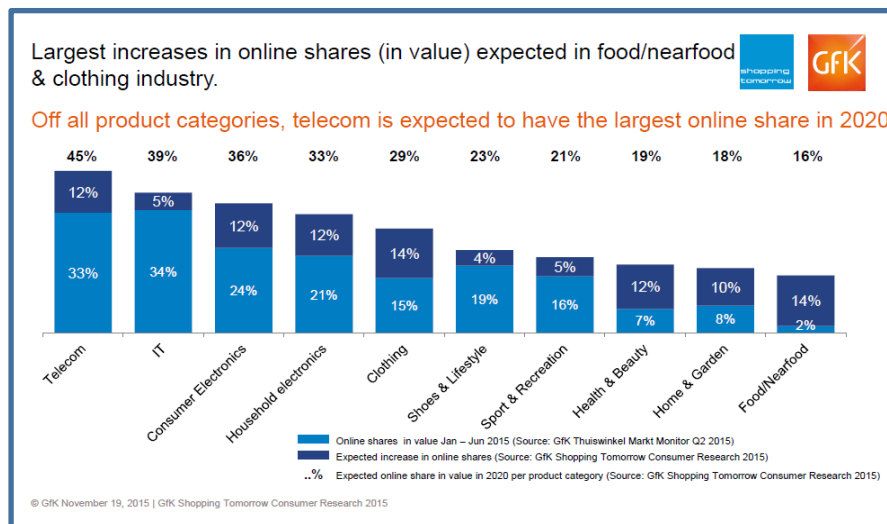
Misschien wel een van de indrukwekkendste resultaten is de enorme stijging van de procentuele uitgaven via onlinekanalen. In 2015 werd 19% van de producten en diensten aangekocht via onlinekanalen. In 2020 wordt verwacht dat dit percentage zal stijgen naar 38%. Uit figuur 9. blijkt dat de uitgaven in Nederland op 5 jaar tijd met 6,25 miljard euro zullen stijgen (figuur 1). Van de uiteindelijke totale uitgaven zal in 2020 38%



Figuur 21: Voorspelde groei online aankopen (Wolters, Piana, & Polak, 2015)

via onlinekanalen aangeschaft worden. Dit komt overeen met ongeveer 28 miljard euro. Retailers die in zich in sectoren bevinden waar consumenten onlineproducten aanschaffen en hier nog niet voldoende op aanwezig zijn, lopen dus een enorm deel potentiële omzet mis. Ondernemers moesten al begonnen zijn met hier proactief op in te spelen. Wanneer ze dit nog niet gedaan hebben, is het hen sterk aangeraden hiermee te beginnen, want de onlinewereld loopt op volle toeren terwijl sommige retailers deze wereld nog eerst moeten verkennen en leren kennen. v

Uit figuur 9 blijkt dat consumenten op vijf jaar tijd maar liefst 19% van hun totale aankopen die ze nu nog via een fysieke winkel aankopen 2020 via onlinekanalen zullen aanschaffen. Dit is een verdubbeling. Als we deze totale hoeveelheid per productcategorie analyseren is het opmerkelijk dat de voedings- en kledingsector de grootste stijging kennen wat betreft het aantal online aankopen. Op vijf jaar tijd zal maar liefst 14% meer verkocht worden via onlinekanalen. Ook de Telecomsector-, elektronica, gezondheid- en schoonheidssector stijgen met 12%. Een gedragsverandering zullen ondernemers niet links mogen laten liggen indien ze geen omzetvermindering willen ervaren. Retailers die deze verandering in koopgedrag nog niet hebben opgenomen in hun strategieën moeten hier dringend werk van maken, want voor hen is het al vijf voor twaalf. De sector waarvan de meeste producten en/of diensten online aangekocht zullen worden is de telecomsector. Bijna de helft van de aankopen in deze sector zal in 2020 via onlinekanalen aangekocht worden.



Figuur 22: Toekomstig online aandeel per sector (Wolters, Piana, & Polak, 2015)

3.2.1.3 Online vs offline

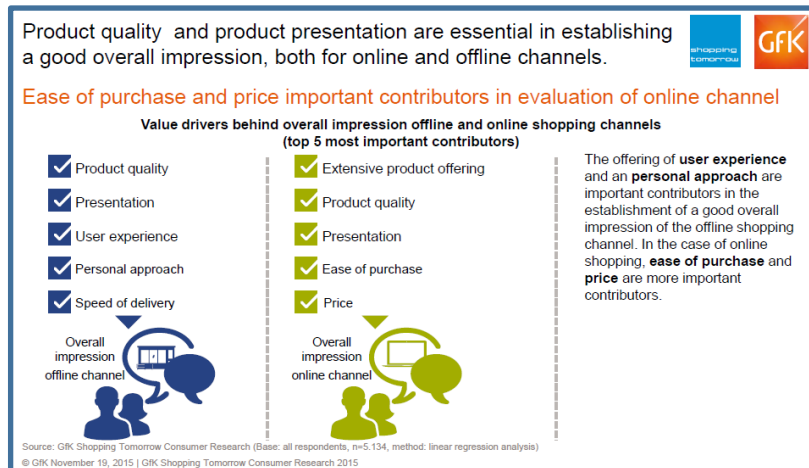
De voornaamste redenen waarom mensen kiezen voor een offline winkel is voor de klantervaring en persoonlijke benadering. Wanneer een consument een slechte ervaring beleeft in de winkel zal deze niet snel terug keren, terwijl een leuke aangename ervaring kan leiden tot het terugkomen van de klant en deze eventueel trouw kan maken. De persoonlijke

benadering is ook een belangrijk punt omdat de consument vaak fysieke hulp wenst en het product graag bespreekt met de verkoper of verkoopster wanneer hij nog bepaalde informatie mist of wenst.

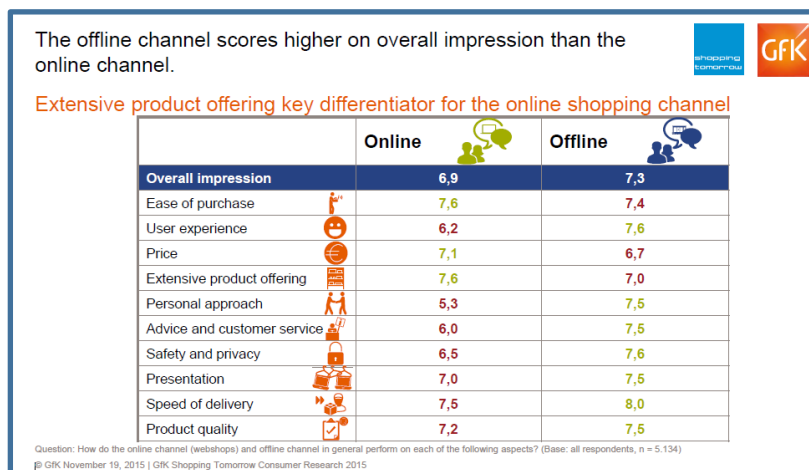
Voor de online winkels zijn de voornaamste redenen het gemak van de aankoop en de prijs. Het kost de consument veel minder moeite om online iets te bestellen, dan het in de winkel te moeten gaan halen. Bestellen gaat vanuit thuis en vaak is er zelfs een optie dat het ook daar geleverd wordt. Het is daarnaast ook veel gemakkelijker om de goedkoopste prijs te vinden op het internet omdat vergelijken heel snel en gemakkelijk is.

Wanneer online- en offlinekanalen met elkaar vergeleken worden op basis van bepaalde criteria is het duidelijk dat het online gedeelte beter scoort op basis van 'gemak van de aankoop'; 'prijs' en 'uitgebreid productaanbod'. Aan de andere kant scoren de offlinekanalen dan weer beter op vlak van klantervaring; persoonlijke benadering; advies en service; veiligheid en privacy; presentatie; snelheid van levering en productkwaliteit.

Het is dus de kwestie dat ondernemers oordelen aan welke kenmerken het eigen doelpubliek het meeste belang hecht en hier dus ook op zal gaan inzetten. De belanghechting van de consumenten gebeurt in een spontaan proces waarna hij onbewust de keuze heeft gemaakt voor het aankoopkanaal.

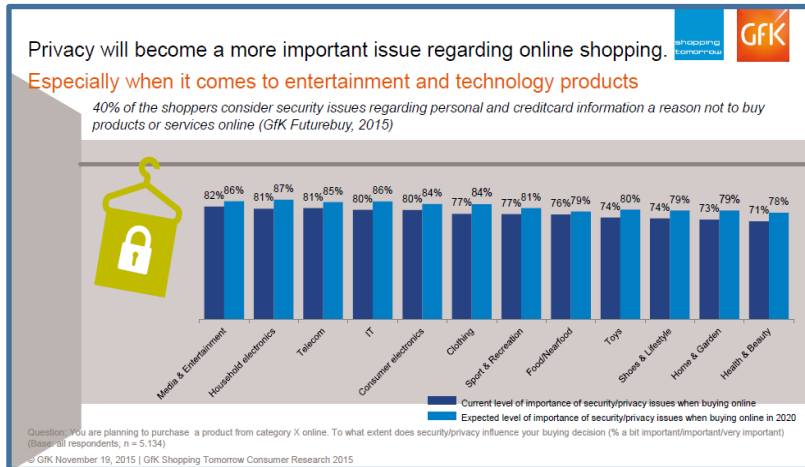


Figuur 23: Criteria factoren online- en offlinekanalen (Wolters, Piana, & Polak, 2015)



Figuur 24: Online vs Offline (Wolters, Piana, & Polak, 2015)

3.2.1.4 Vertrouwen en persoonlijke informatie



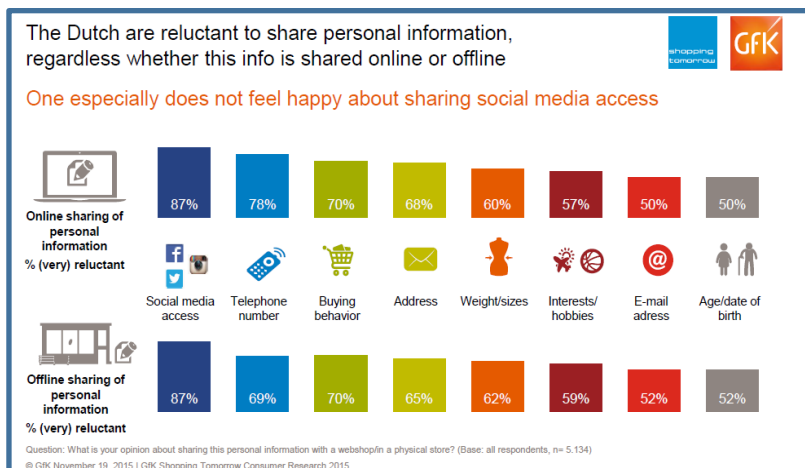
Figuur 25: Vertrouwen online shoppen per sector (Wolters, Piana, & Polak, 2015)

Niet iedereen is voorstander om producten en/of diensten via onlinekanalen aan te kopen. Deze groep is wel in de minderheid ten opzichte van de gehele populatie. In 40% van alle gevallen van consumenten die ervoor kiezen niets online te kopen, is de hoofdreden hiervoor de angst en het wantrouwen voor het geven van persoonlijke- en creditcard gegevens. Vaak hebben ze nog nooit gehoord van de online mogelijkheden. Het kan ook zijn dat ze het internet niet voldoende vertrouwen en daardoor niet dit soort gevoelige informatie via het internet delen. Hierdoor verkiezen deze personen nog steeds offlinekanalen zoals bijvoorbeeld een fysieke winkel.

De personen die nog nooit iets via een onlinekanaal aankochten, bevinden zich vooral in de groep 50-plussers. Deze groep, die enkel fysiek winkelt, wordt steeds kleiner omdat zoals in hoofdstuk 1.1.1. uitgelegd, de 'nieuwe ouderen' anders tegenover 'onlineshoppen' zullen staan dan de huidige ouderen.

Privacy en veiligheid zijn momenteel - en zeker in de toekomst – in iedere sector een erg belangrijke factor die we overwegen wanneer we beslissen bepaalde producten en/of diensten aan te schaffen via onlinekanalen of niet.

3.2.1.5 Vrijgeven persoonlijke informatie per sector

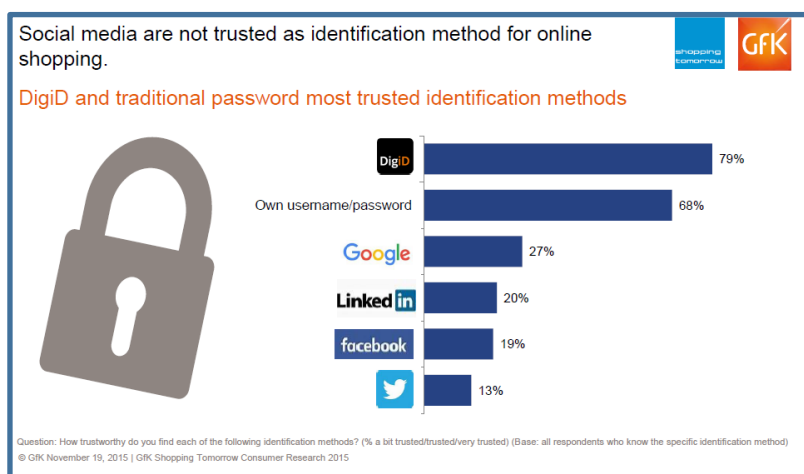


Figuur 26: Vrijgeven persoonlijke informatie per sector (Wolters, Piana, & Polak, 2015)

Veel bedrijven vragen bij het verzamelen van persoonlijke informatie toegang tot het sociale media profiel van de consument (vaak het Facebookaccount). Omdat we op deze kanalen veel informatie zoals interesses, persoonlijke gegevens enzovoort vaak zonder problemen op meedelen. Deze informatie kan erg nuttig zijn voor bedrijven

omdat ze op deze manier persoonlijker gericht informatie kunnen sturen en ons op een gepersonaliseerde manier kunnen benaderen.

Uit figuur 26 blijkt dat Nederlanders niet zo snel problemen hebben met het vrijgeven van persoonlijke informatie. Of dit nu online of offline is. Toegang tot het sociale media platform geeft bijna iedere consument aan een bedrijf of applicatie, maar ook met het vrijgeven van telefoonnummers, adressen, ... heeft de gemiddelde Nederlander geen probleem mee. Opmerkelijk is dat consumenten eerder toegang geven tot hun sociale media accountgegevens dan hun interesses, e-mailadres en leeftijd. Consumenten vergeten dat deze informatie ook vaak terug te vinden is op hun sociale media-account waartoe ze zojuist toegang verleenden. Vaak is het ook het geval dat men niet verder kan surfen op een bepaalde website vooraleer de consument toegang verleent tot enkele gegevens van het sociale mediaprofiel.

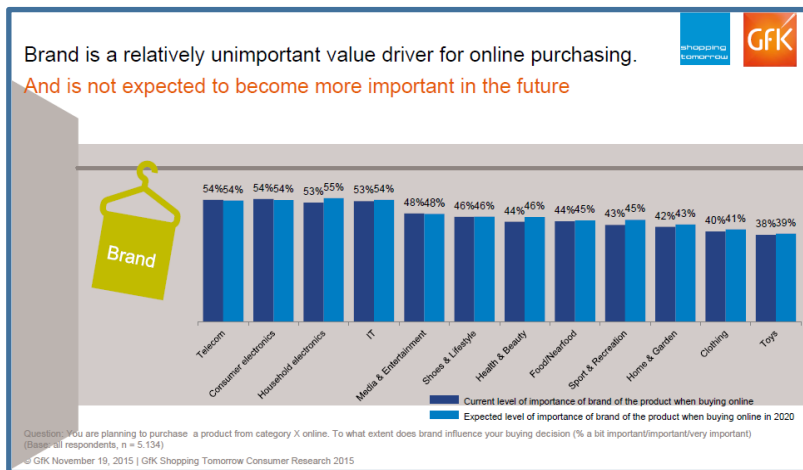


Figuur 27: Online shoppen via sociale media (Wolters, Piana, & Polak, 2015)

Het wantrouwen ten opzichte van het aankopen van producten en/of diensten via sociale media is nog steeds een taboe. Consumenten kopen momenteel nog het liefst via de laptop of dekstop maar hierin zien we een langzaam veranderende trend. Laptops en desktops worden aan de kant geschoven en hun plaats wordt ingenomen door smartphones en tablets. Via

deze mobile devices zal het aankopen van artikelen via sociale media ook populairder worden. Sociale media platforms investeren tegenwoordig enorm veel om het wantrouwen van de consument te veranderen in vertrouwen. Dit is belangrijk voor ondernemers om hiervan al op de hoogte te zijn zodat ze de sociale mediawereld kunnen verkennen en de mogelijkheden van verkoop via deze digitale kanalen al onderzoeken. Wanneer kopen via sociale media een algemeen gegeven is, zijn de ondernemers mee met deze trend en kunnen ze hier optimaal van profiteren.

3.2.1.6 Rol van merken en fysieke winkels



Figuur 28: Invloed 'merk' op kanaalkeuze (Wolters, Piana, & Polak, 2015)

De keuze om online of offline te kopen wordt in geen enkele sector beïnvloed door een merk. Wat opvallend is, is dat mensen wel worden beïnvloed door het aantal merken dat ondernemers aanbieden. Via offline of online zien we ook verschillen. Deze worden in figuur 28 toegelicht.

3.2.1.7 Evolutie rol van fysieke winkels



Figuur 29: Evolutie rol van de fysieke winkel (Wolters, Piana, & Polak, 2015)

De pick-up functie van de offline fysieke winkel zal volgens de meeste personen een belangrijke rol gaan spelen. Althans volgens de meeste jongeren onder de 50 jaar. De personen in de groep 50 plus geven dan weer aan dat de advies-en-servicefunctie het belangrijkste zal worden in de toekomst.

3.3 Hoe evolueert de behoefte aan fysieke winkels en contact met verkopers?

3.3.1 De fysieke winkel is allesbehalve dood

Na onderzoek van ABN-AMRO naar het crosschannel koopgedrag, bleek dat de fysieke winkel nog lang niet dood is én misschien wel levendiger is dan ooit tevoren.

Gastblogger | 28 september 2015, 15:53

door Frans de Wit (ABN Amro, 2015)

3.3.1.1 De consument denkt niet in kanalen

De ene keer koopt de consument online, de andere keer offline in de winkel. Soms wordt er online geïnformeerd en kopen ze offline. Ditzelfde principe kan ook andersom verschijnen. Kortom, de consument koopt steeds meer crosschannel. Het maakt de consument niet zo veel uit hoe hij zijn of haar aankopen aanschafft. Het kanaal dat op dat moment het best uitkomt, daar zal de consument voor kiezen. De rol van internet wordt hier steeds belangrijker bij het aankoopproces, maar dit wilt niet zeggen dat de fysieke winkel zal verdwijnen. Aangezien consumenten niet meer in kanalen denken, moeten retailbedrijven dit ook niet meer doen. Ze moeten aanhaken bij de steeds grilligere customer journey.

Contactmomenten met een verkoper blijven cruciaal voor de beleving van de klant. Deze momenten bepalen het gevoel bij de winkel. Volgens eerder onderzoek van ABN-AMRO blijkt dat in 2014 reeds de helft van de consumenten crosschannel kocht. Dit aandeel zal volgens de resultaten de komende 5 jaar toenemen tot twee derde.

Crosschannel kopen betekent dat verschillende kanalen samengebracht worden vanaf het opwekken van een nood, tot aan de aankoop en zelfs de service na aankoop. Zo kunnen we bijvoorbeeld eerst online informeren over producten, het in de winkel gaan bekijken om het vervolgens digitaal te bestellen en aan huis te laten leveren.

Conclusie

Als de doelgroep van de retailwinkel zich bevindt op onlinekanalen, moeten deze ondernemers ervoor zorgen dat ze een uitgebreide online presentatie hebben op deze kanalen. De consument wil kunnen winkelen op de manier waarop hij/zij op dat moment zin in heeft. Dit is ook vaak via digitale kanalen (ABN Amro, 2015).

3.3.1.2 *Webrooming in plaats van showrooming*

De angst die bij veel retailers heerst, is dat consumenten enkel nog naar de fysieke winkel komen om het product in real life te zien en te beoordelen om het vervolgens online te kopen. Volgens onderzoek van ABN-AMRO heerst deze angst ten onrechte bij de retailers. Slechts 3% van de ondervraagden geeft aan dit kijken-in-de-winkel-en-kopen-op-internetgedrag te herkennen. Het is eerder andersom: 28 procent zegt zich eerst online te informeren om de aankoop vervolgens in de echte winkel te doen (webrooming).

Dat we steeds meer online op zoek zijn naar producten die we in de fysieke wereld kopen, blijkt overigens ook uit diverse andere studies. (ABN Amro, 2015).

Conclusie

Ook als lokale retailer kan men met een goede webwinkel de omzet verhogen. De lokale doelgroep kan zich online oriënteren. Dankzij een goede verkoopadviseur maken ze in de winkel kennis met bijpassende producten (cross-selling). Goed verkopend personeel is voor de winkeliers dus van groot belang in combinatie met een goede onlineproduct presentatie om de omzet te maximaliseren (ABN Amro, 2015).

3.3.1.3 *Kijken, voelen en kopen*

Vaak willen consumenten zoals in de titel beschreven het product, zien, voelen en daarna pas kopen. Gemiddeld genomen over alle sectoren zegt 75% van de ondervraagden aan te geven niet zonder de fysieke winkels te kunnen. De top 10 redenen waarom mensen graag winkelen in een fysieke winkel zijn de volgende:

1. Deskundig en professioneel advies
2. Het product kunnen beoordelen
3. Plezier tijdens het winkelen
4. Product snel in bezit
5. Winkelen combineren met andere activiteiten
6. Levertijd van producten
7. Klantenservice
8. Probleemloos ruilen en terugbrengen
9. Veiligheid m.b.t. betalen
10. Eenvoudig producten vergelijken

De laatste jaren stijgt het argument '*plezier tijdens het winkelen*'. Het is dus belangrijk voor de ondernemers hier ook op in te spelen en ervoor te zorgen dat de consumenten graag komen winkelen in een fysieke onderneming. Op deze manier kunnen deze fysieke winkels zich onderscheiden van online winkels die dit plezier onmogelijk kunnen meegeven aan de shoppende consument.

Voorbeeld

"In 2000 bezochten we 7,6 keer een autodealer voordat we een auto kochten. Tegenwoordig gaan we nog maar 1,6 keer naar een dealer."

Consumenten die fysiek winkelen, hebben een voorkeur voor winkels die deze unieke winkelervaring het beste invullen. Hierbij speelt zoals eerder aangegeven het personeel een belangrijke rol.

Conclusie

Deze 10 punten vinden consumenten het belangrijkste om ervoor te kiezen om in een fysieke winkel producten en/of diensten te kopen. Het is dan ook van groot belang voor retailondernemingen om uit te blinken in deze 10 punten. Om de crosschannel ervaring compleet te maken, kunnen ondernemers overwegen om ook uit te blinken in de webwinkel met deze puntjes en ze te integreren op onlinekanalen. Een sterke congruentie van een goed online en offlineconcept, waarbij het offline gedeelte ook nog eens zorgt voor een unieke customer journey stimuleert de verkoop enorm (ABN Amro, 2015).

3.3.1.4 Geen multichannel maar Crosschannel

Het is verkeerd als retailers denken naast hun fysieke winkel, een webwinkel op te starten en dat dit voldoende is om in te spelen op de toekomstverwachtingen. Een webwinkel heeft vaak een gescheiden marketing, verkoop en distributie. Op deze manier wordt er een soort van eigen kannibalisatie van de eigen winkel gecreëerd. Het online productaanbod en/of webwinkel moet een grote etalage zijn van de fysieke winkel die te zien is op de digitale media waar de doelgroep zich op bevindt.

“Het groeipotentieel ligt bij de fysieke retailer die bereid is te investeren in crosschannel en hiermee klanten de mogelijkheid biedt te profiteren van het beste van de beide werelden” - Chris Meijers

Ondernemers proberen zich door middel van een fotoverbod in de winkel beschermen tegen het gevreesde fenomeen dat consumenten zich informeren in de winkel en het online kopen. Een verbod op het maken van foto's van producten in de winkel moet volgens hen helpen om dit gedrag te vermijden. Zinvol is het volgens de ondernemersorganisatie NSZ niet. Zo'n verbod is betuttelend, schrikt consumenten af en kan handelaars dus ook een stuk omzet kosten.

Anno 2016 is het maar een kleine moeite op vanuit de paskamer zelf een selfie te nemen om de mening en/of toelating te vragen aan vrienden en familie. Het gaat hier dan ook om een courante praktijk die met een fotoverbod meteen in de kiem gesmoord wordt. Gevolg is dat handelaars zo een niet onbelangrijk deel van hun cliënteel zullen verliezen. “Handelaars kunnen het best alle nieuwe technologieën omarmen en er creatief mee aan de slag gaan”, besluit de NSZ-voorzitter. “Dat zal hen op termijn meer opbrengen dan het invoeren van een fotoverbod.”

Conclusie: Retailers moeten de scheiding tussen de fysieke winkel en de webwinkel (multichannel) loslaten. Alle andere communicatiemiddelen die een ondernemer gebruikt om in contact te komen met klanten zijn ondersteunend hieraan (NSZ, 2016).

“Handelaars kunnen het beste alle nieuwe technologieën omarmen en er creatief mee aan de slag gaan. Dat zal hen op termijn meer opbrengsten opleveren dan het invoeren van een fotoverbod.”

NSZ-voorzitter

3.3.1.5 *Het belang van reviews*

Consumenten laten zich – vooral in de beslissingsfase – enorm beïnvloeden door de mening van anderen (die ze vaak zelfs niet persoonlijk kennen). Consumenten polsen naar de mening van vrienden en vriendinnen, maar ook de reviews van andere consumenten die het product en/of dienst al eerder aankochten. Retailers moeten consumenten de kans geven om deze online meningen te lezen, te gebruiken en achteraf ook zeker te geven. Op deze manier wordt (in het beste geval) het product verkocht door buitenstaanders aan een (nieuwe) klant.

Conclusie

Omdat consumenten zich vaak laten beïnvloeden door reviews, zijn deze van groot belang door laten beïnvloeden is dit vaak een kosteloze mogelijkheid om consumenten te overtuigen om jouw product op dienst te kopen (mits positieve reviews). Steeds vaker bieden de retailers daarom ook iets in ruil voor de mening van de consument. Op deze manier genereren ze meer reviews en zullen ze sneller een positieve beoordeling krijgen omdat de consument die de winkel of het product zal beoordelen iets gratis ervoor terugkrijgt.¹⁴

3.3.1.6 *Loyaliteit aan kanalen*

In tegenstelling tot 2.3.1.1 waarin duidelijk gemaakt wordt dat de klant geen verschil ziet tussen de kanalen en vaak het kanaal kiest dat op dat moment het best uitkomt voor de koper, merken we wel op dat ze (onbewust) loyaal blijven aan kanalen. Wanneer ze een bepaald product eenmaal via een bepaald kanaal aangeschaft hebben, zullen ze bij een heraanloop van hetzelfde product (onbewust) kiezen voor hetzelfde kanaal. Meestal blijven ze loyaal aan hetzelfde kanaal zodra zij zijn gestart met hun customer journey. Voor retailers is dit opnieuw een signaal dat het belangrijk is zowel fysiek als online een goede profilering te hebben. Het draait erom aanwezig te zijn waar de zoektocht van de consument start.

3.3.1.7 *Crosschannel retail heeft de toekomst*

De noodzakelijkheid van een crosschannel strategie verschilt tussen sectoren. De electronicabranche heeft bijvoorbeeld het grootst aantal consumenten dat niet zonder online winkels kan. Ook is deze branche het meest volwassen in crosschannel retail. Dit geldt ook voor de sport-, mode- en schoenenbranche waar consumenten duidelijk aangeven niet zonder cross selling te kunnen. In wonen en doe-het-zelf is de fysieke winkel het belangrijkste kanaal, maar ook hier stijgt het aantal crosschannel retailers. De food-sector bevindt zich momenteel aan de andere kant van het spectrum. Consumenten zijn nog steeds erg afhankelijk van fysieke supermarkten, maar voorspellingen geven aan dat ook zij op middellange termijn moeten gaan investeren in crosschannel mogelijkheden.

Conclusie

Wanneer retailers investeren in een crosschannel strategie en consumenten laten profiteren van de voordelen van beide kanalen, is de kans kleiner dat de omzet zal dalen. Winkelmedewerkers en toepassingen van technologie in de winkel zijn hiervoor cruciaal in combinatie met een goede onlinepresentatie.

Op het onlinekanaal staat een uitgebreidere toevoeging van wat in de winkel te vinden is (Q&A Research & Consultancy; ABN AMRO, 2014).

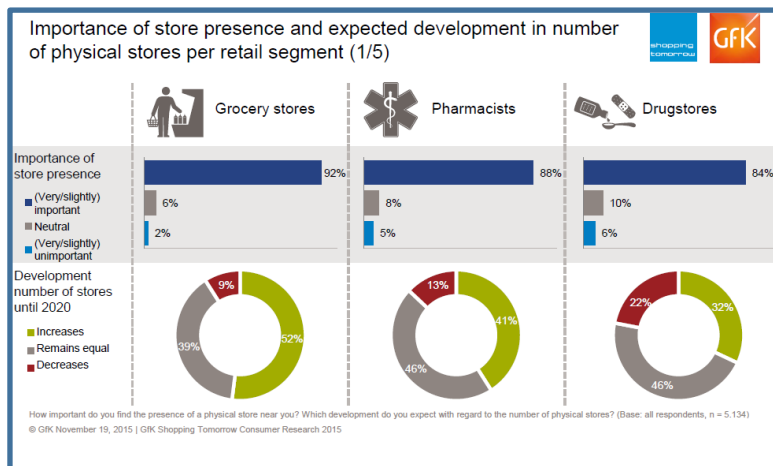
¹⁴ Gebruikte link: <http://www.adformatie.nl/blog/5-redenen-waarom-de-fysieke-winkel-nog-lang-niet-dood#sthash.wk8Um1XB.dpuf>

3.4 Zijn er sectorieel verschillen wat betreft de aanwezigheid van 'Retail' in de toekomst?

In dit onderdeel worden verschillende sectoren met elkaar vergeleken wat betreft de verwachtingen over de evolutie van het aantal fysieke winkels per sector.

3.4.1 Grafieken per sector

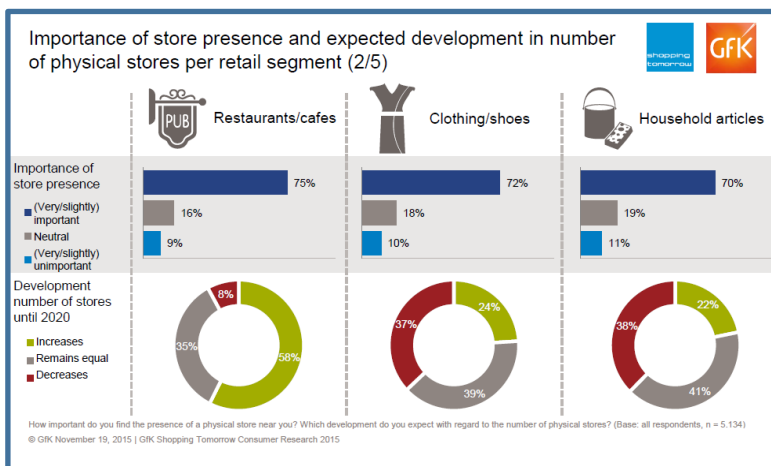
3.4.1.1 Speciaalzaken, farmacie, apotheek



Figuur 30: Belang fysieke retail speciaalzaak; farmacie en apotheek (Wolters, Piana, & Polak, 2015)

Volgens de 5134 ondervraagde personen zijn de kruidenierswinkels en speciaalzaken de grote winnaar als het gaat om de belangrijkheid van de fysieke aanwezigheid van dit soort winkels. Meer dan de helft geeft dan ook aan te denken dat het aantal van dit soort winkeltjes zal stijgen in de toekomst. Ook farmaceutica scoort erg goed als het over de huidige betekenis van fysieke winkels gaat. Op een derde plaats staan apothekers. Deze drie sectoren zijn dan volgens de ondervraagden ook het belangrijkste dat ze vandaag de dag dicht bij ons in de buurt liggen.

3.4.1.2 Horeca, kleding en huishoudelijk



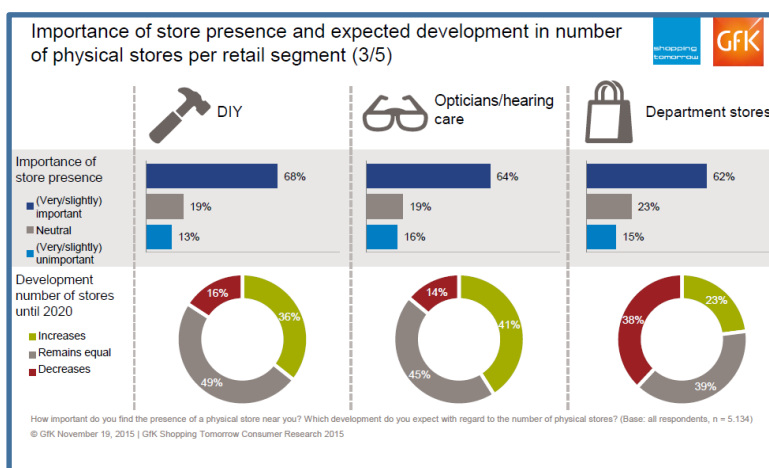
Figuur 31: Belang fysieke retail horeca; kleding en huishoud (Wolters, Piana, & Polak, 2015)

De aanwezigheid van horeca is ook niet te onderschatten. Meer dan 70% vindt het belangrijk dat zowel horeca, kleding en huishoudartikelen dicht fysiek bij hen in de buurt liggen. Maar liefst 58% van de ondervraagden geeft dan ook aan te denken dat het aantal horecazaken zal stijgen tegen 2020. Het is voor deze sector belangrijk om fysiek aanwezig te zijn en vooral te worden.

Momenteel vindt 72% van de populatie nog dat kledingwinkels fysiek aanwezig moeten zijn, maar tegelijkertijd geeft 37% aan te denken dat het aantal kledingwinkels in de winkelstraten zal dalen. Iets waar deze sector zeker en vast rekening mee zal moeten houden. Dit is min of meer hetzelfde geval bij ondernemingen met huishoudartikelen.

3.4.1.3 Doe-het-zelfzaken, oog- & gehoorspecialisten, warenhuizen en magazijnen

Dat er nog steeds fysieke doe-het-zelfzaken zijn, vindt 68% van de populatie een goede zaak. Meer dan een derde denkt zelfs dat er in de toekomst nog meer doe-het-zelfzaken komen. Voor ondernemingen gespecialiseerd in gehoor en oog geldt het ongeveer dezelfde verdeling.

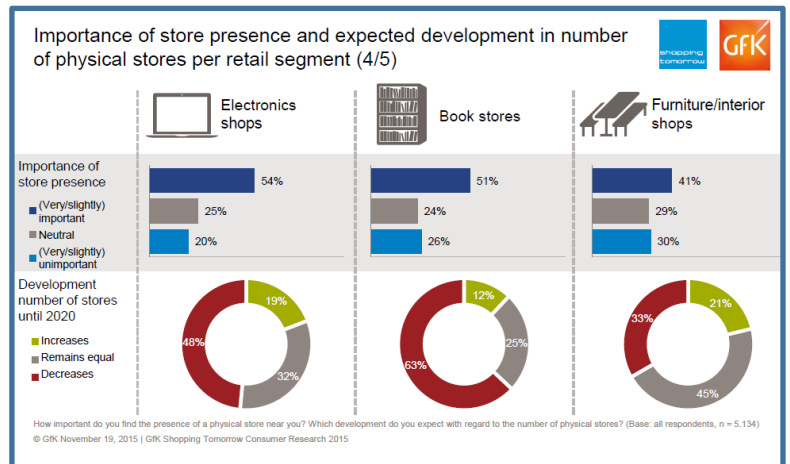


Figuur 32: Belang fysieke retail DHZ; warenhuizen en oog- en gehoorzaken (Wolters, Piana, & Polak, 2015)

Wat de warenhuizen en magazijnen betreft is er een gelijke verdeling tussen het aantal mensen dat denkt dat deze sector zal inkrimpen wat betreft het aantal fysieke warenhuizen, terwijl een even groot aantal aangeeft te denken dat dit aantal de komende jaren hetzelfde zal blijven.

3.4.1.4 Elektronica, boeken, interieur en exterieur

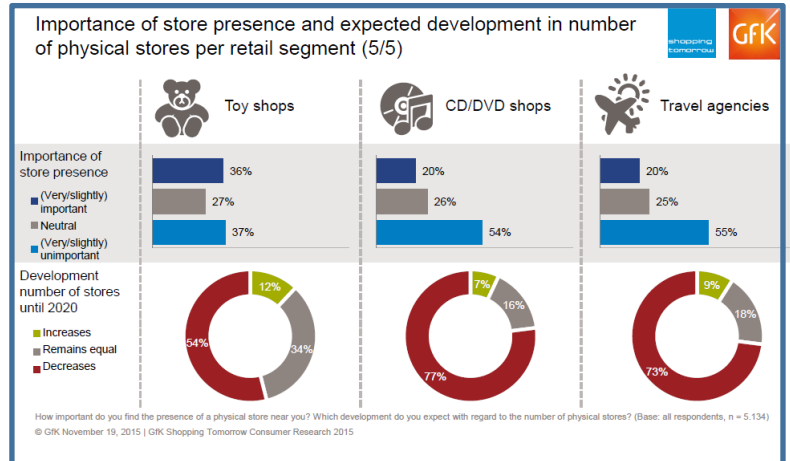
De helft van de mensen vindt dat elektronicawinkels vandaag de dag nog fysiek aanwezig moeten zijn, hetzelfde voor boekenwinkels. De voorstanders van deze fysieke retailers vinden het nog steeds belangrijk dat de producten die ze willen aanschaffen, eerst in het echt te zien om daarna te kunnen 'voelen' alvorens ze overgaan naar de aankoop ervan. De helft van de ondervraagde personen verwacht dat naar de toekomst toe elektronicawinkels zullen verminderen in aantal. Er wordt veel meer elektronica verkocht, maar dit zal dan via digitale kanalen aangekocht worden. Voor boeken zien we nog een grotere groep mensen dat denkt dat het aantal boekenwinkels zal dalen. Dit komt, zoals eerder uitgelegd, doordat er veel minder gelezen wordt. Volgens de helft van de ondervraagden zal het aantal interieurwinkels standhouden.



Figuur 31: Belang fysieke retail elektronica; boeken; in- en exterieur (Wolters, Piana, & Polak, 2015)

3.4.1.5 Speelgoed, cd en dvd, reisbureau

Speelgoedwinkels, dvd-shops en reisbureaus doen het minder goed wat betreft de nood aan fysieke winkels. Slechts een derde of minder vindt het momenteel nog belangrijk dat deze winkels fysiek aanwezig zijn. Daarnaast geeft meer dan de helft (voor speelgoedwinkels) en bijna drie vierde (voor cd/dvd-winkels en reisbureaus) aan dat zij minder en minder zichtbaar zullen zijn in de vorm van een winkel of bureau.



Figuur 34: Belang fysieke retail speelgoed; cd/dvd en reisbureaus (Wolters, Piana, & Polak, 2015)

3.4.2 Samenvattende lijst

Algemene lijst over de voorspellingen van meer als een derde van de ondervraagden. (vetgedrukt is grootste groep in die sector)

Het aantal fysieke winkels zal toenemen in de toekomst.

- **58% Restaurants/cafés**
- **52% Kruidenierszaken**
- 41% Farmacie
- 41% Oog en gehoor
- 36% Doe-het-zelfzaken

Het aantal fysieke winkels zal gelijk blijven in de toekomst

- **49% Doe-het-zelfzaken**
- **46% Farmacie**
- **46% Apothekers**
- **45% Oog en gehoor**
- **45% Interieur en exterieur**
- **41% Huishoud**
- **39% Kleding**
- **39% Warenhuizen en magazijnen**
- 39% Kruidenierszaken
- 35% Restaurant/cafés
- 34% Speelgoed

Het aantal fysieke winkels zal dalen in de toekomst

- **77% Cd/Dvd**
- **73% Reisbureaus**
- **63% Boekenwinkels**
- **54% Speelgoed**
- **48% Elektronica winkels**
- 38% Huishoud
- 38% Warenhuizen en magazijnen
- 37% Kleding
- 33% Interieur en exterieur

3.5 Antwoord

Het is duidelijk dat het ‘*nieuwe winkelen*’ in 2020 niet meer hetzelfde als vandaag is. Samen met de veranderende consument en de toenemende aankoopmogelijkheden, zorgt de verschuiving van het fysiek koopgedrag naar digitale alternatieven voor een geheel nieuwe koopervaring – “Het nieuwe winkelen”. Als gevolg van de groeiende markt zullen we niet enkel méér kopen, maar ook de manier waarop we ons zullen informeren en kopen, zal veranderen. Het deel van de totale markt waarbij diverse onlinekanalen een aandeel in hadden, explodeerde de laatste jaren en deze trend zal zich blijven voortzetten. Rekening houdend met het feit dat twee derde van de consumenten aan ‘webrooming’ doet, in tegenstelling tot de 50% showrooming, is dit een trend die we zeker in acht moeten nemen. We mogen niet stellen dat showrooming niet meer belangrijk is. Wanneer ondernemers vrezen dat het offline kopen zal verdwijnen en het online kopen alles zal overnemen zijn ze mis.

Wie zal er nu winnen? De fysieke retailwinkel, of de digitale mogelijkheden? Als we beide mogelijkheden apart bekijken verliest iedereen. De enige winnaar is de combinatie van de twee. Crosschannel zal de bovenhand nemen. Een onlinewebsite moet een weergave zijn van je fysieke etalage op de digitale media waar je doelgroep zich op bevindt. De retailer die dit begrijpt zal zich goed op de toekomstverwachtingen kunnen voorbereiden en uiteindelijk het meeste profijt halen. Ondernemers die hier niet tijdig op in spelen, zullen verliezen. Voor grote multinationals en online giganten is het veel gemakkelijker om op deze gedragsverandering in te spelen. De beschikbare budgetten om te investeren in nieuwe mogelijkheden die aanleunen tegen het ‘nieuwe winkelen’ zijn veel groter als de budgetten waar kleine zelfstandige retail ondernemingen over beschikken. De strijd is echter nog lang niet verloren, want deze kleine ondernemingen hebben diverse mogelijkheden om hun hoofd boven het snel stijgende water te houden en mee te spelen op de hevig concurrerende markt. Deze ondernemingen kunnen, in ruil voor een percentage van de verkoop, gebruik maken van het gigantische netwerk dat online giganten reeds opbouwden. Men moet de concurrentie niet altijd willen verslaan, maar men kan ze ook gebruiken om zelf te overleven.

Een andere mogelijkheid is om een samenwerkingsverband te starten met andere kleine ondernemingen om een sterker DNA te vormen dat wel over genoeg power beschikt om te concurreren met de online giganten.

Het antwoord op de vraag of onlineshoppen het volledig zal overnemen van de retail is: ‘Nee’. Crosschannel – de combinatie van beide kanalen – is de oplossing. De huidige populariteit van deze strategie verschilt wel per sector, maar zeker is dat het voor iedere sector vroeg of laat een erg belangrijke optie zal zijn om het hoogst haalbare groeipotentieel te verkrijgen. In 2020 zal gemiddeld 38% van de aankopen via online kanalen aangeschaft worden. Kleding en voeding zullen de grootste stijging kennen wat betreft de online aankopen per sector. Zowel de offline als de online kanalen hebben voor- en nadelen. Via de aangeraden crosschannel strategie combineren ondernemers de voordelen van de twee kanalen en leiden deze tot een goede en sterke combinatie.

Retailers moeten tegenwoordig zorgen voor een gepersonaliseerd gamma van communicatie. Hier hebben ze veel informatie voor nodig en met behulp van het fenomeen dat consumenten minder moeite hebben met het vrijgeven van privacy informatie, is het voor ondernemers makkelijker om de communicatie persoonlijker te maken. Een goede database is hiervoor wel noodzakelijk. Het struikelpunt voor de meeste ondernemers is weten welke informatie ze nodig hebben en deze hierna

in een gestructureerde, ordelijke database te zetten zodat gegevens later gemakkelijker gebruikt kunnen worden.

Wat betreft de voorspellingen in verband met het belang van fysieke winkels is er een groot verschil tussen sommige sectoren. Het aantal fysieke horeca- en speciaalzaken zal toenemen in de toekomst. Dit komt door de stijgende belangstelling en interesse in deze sectoren. Daarnaast zijn er ook enkele sectoren waarvan het zeker is dat het aantal fysieke winkels zal dalen. Hier zijn echter meerdere oorzaken voor. De boeken- en speelgoedsector zullen het moeilijk hebben, niet door de verschuiving van offline naar online, maar vooral door het feit dat er gewoonweg minder interesse is in deze sectoren. Sectoren zoals cd/dvd-winkels, reisbureaus zullen als gevolg van een verschuiving van off- naar online steeds minder en minder in het straatbeeld verschijnen. Daarnaast zullen er ook steeds minder en minder elektronica-zaken komen omdat deze sector grotendeels in handen is/komt van grote multinationals. Deze spelen ook massaal in om duidelijk aanwezig te zijn op digitale kanalen en bieden enorm veel mogelijkheden.

Wanneer voorspellingen aantonen dat het aantal fysieke winkels zal dalen, moeten ondernemers deze sector echter niet opgeven. Ze moeten eerst nadenken hoe ze individueel of eventueel gezamenlijk het best anticiperen op deze verwachtingen en iets extra's kunnen bieden.

4. Hoe moet een retailondernemer sociale media en internet gebruiken om zo goed mogelijk in te spelen op de toekomstverwachtingen betreffende de evolutie van het koopgedrag van consumenten?

In dit hoofdstuk wordt toegelicht hoe kleine – en middelgrote ondernemers het best inspelen op de toekomstveranderingen op vlak van sociale media- en internetgebruik. Er worden geen gouden regels weergegeven over hoe deze kanalen nu precies succesvol gebruikt kunnen worden, want deze bestaan helaas niet. Doelstelling van dit hoofdstuk is de ondernemer te laten beseffen dat ze moeten inspelen op de veranderende digitale koopomgeving en een soort van bewustwording te creëren.

De belangrijkste les is dat de ondernemers goed op de hoogte zijn van alle mogelijkheden en hoe ze deze kansen moeten omzetten in sterke punten voor hun eigen onderneming

4.1 Moeten retailondernemers actief zijn op sociale media, alsook op het internet om een doeltreffend marketing- en communicatiebeleid te hebben?

Sociale media of internet is niet dé oplossing, maar kan wel enorm helpen

Is sociale media of het internet nu van levensbelang om te overleven of niet? Deze vraag kan in één zin beantwoordt worden: *‘Social media of internet is niet dé oplossing, maar kan wel enorm helpen’.*

Dat het klantengedrag de laatste jaren sterk beïnvloed wordt door het internet is duidelijk. Het contact tussen retailers en potentiële kopers is hierdoor niet meer hetzelfde en bijgevolg moeten ondernemers anders omgaan met de consument als vroeger. Retailers moeten aanwezig zijn daar waar (potentiële) klanten zich bevinden. Tegenwoordig is dit vrijwel allemaal ook op het internet. Sociale media kunnen enorm helpen met het bereiken van deze potentiële doelgroep, want vandaag de dag is het erg moeilijk om alle klanten aan de fysieke offline winkel te pakken te krijgen.

Op het internet moet iedere ondernemer aanwezig zijn. Minimaal moeten de contactgegevens gemakkelijk beschikbaar zijn. Adres, telefoonnummer, e-mailadres zijn basisgegevens die iedereen moet kunnen terugvinden op het internet. Ondernemers moeten daarom bezoekers van hun website snel wegwijs maken zodat ze niet te lang moeten zoeken naar deze contactgegevens. Vaak willen ze deze direct zien of gemakkelijk na één klik vinden. Wanneer de consument langer moet zoeken naar deze informatie, is hij sneller geneigd een andere optie te zoeken.

4.1.1 Nieuwsbrief, doen of niet?

Ondernemers geven vaak aan geen nieuwsbrieven te sturen omdat ze de klanten niet willen lastigvallen en hun privacy willen respecteren. Wanneer er veel mails zonder effectieve boodschap en/of doel worden verstuurd, klopt dit ook. Nochtans blijkt uit onderzoek dat e-mail een van de beste

media is om je doelgroep te bereiken en omzet te genereren. Het is een effectieve manier om je (potentiële doelgroep te bereiken).

Als een ondernemer een enorm groot adressenbestand heeft (+2000) is het niet volledig gratis om met e-mailsoftware nieuwsbrieven te sturen. Als je ervoor kiest om nieuwsbrieven te sturen, verzamel je als ondernemer best meer gegevens dan enkel het mailadres. Deze klantgegevens zorgen ervoor dat de ondernemer kan filteren op een specifieke groep. Deze mensen zijn al bekend met je onderneming (anders kon je niet hun emailadres hebben) en dus is het een kwestie ze via de nieuwsbrief in je winkel of op je webshop te krijgen.

Als consument zal je altijd meerdere nieuwsbrieven ontvangen van verschillende ondernemingen, vaak té veel om allemaal geïnteresseerd te lezen en dus gaat de consument filteren. Hoe filteren ze? De eerste indruk is enorm belangrijk en deze kun je al leiden door een pakkende en boeiende titel te hebben. Speel in op de actualiteit, want een interessante titel die de aandacht trekt, heeft een grotere kans gelezen te worden (Retailtrust, 2016).

4.1.2 Webshop en/of webetalage?

De dynamische en agressieve veranderingen op digitaal vlak brengen retailers compleet van hun stuk. Vaak hebben deze ondernemers geen tijd om zich goed te informeren en geloven ze bijna alles wat er wordt geschreven over oplossingen voor het verbeteren van het winkelrendement. Bijgevolg wordt er vaak te impulsief voor een webshop gekozen, terwijl het vaak juist interessanter is om een webetalage te beginnen. Bij iedere fysieke retailer hoort een webetalage of webwinkel, want de grootste doelgroep zijn de millennials en boomers, en laat nou net deze grote groep allemaal digitaal te bereiken zijn. Deze groep wil in een enorm snel tempo van alles en nog wat als eerste op de hoogte zijn en dit kan niet zonder shop of etalage (Retailtrust, 2016).

4.1.3 Waar op sociale media moet/kan een ondernemer aanwezig zijn?

Het aanwezig zijn op sociale media wilt niet zeggen dat de retailer er altijd heel veel op moet posten, opzoeken en delen. Dit hangt af van de eigen content en strategie. In sommige sectoren is het minder noodzakelijk dat er gepraat wordt over de onderneming op sociale media. Bijvoorbeeld een plaatselijke schoenmaker die vaak aangeeft dat hij alleen mond-op-mondreclame nodig heeft en vooral geniet van een vast klantenbestand. Aanwezig zijn is vaak belangrijker dan permanent dingen te posten. Het is van groter belang om andere mensen over de business en onderneming te laten schrijven dan dat de ondernemer dat zelf moet doen. Reageren op zowel positieve als negatieve berichten is een grote kans die ondernemers niet links mogen laten liggen.

4.1.3.1 Twitter



Een Twitteraccount is voor sommige sectoren erg belangrijk. Het is vooral belangrijk om reacties en meningen uit te lokken. Wanneer de doelgroep zich op Twitter bevindt is het aangeraden voor ondernemers om ook een Twitteraccount in teken van de onderneming te maken. Twitter is een geschikt platform om op korte termijn gepast te reageren op berichten die via dit medium binnenstromen en gepost worden. Het is vergelijkbaar met de telefoon, alleen kan de telefoon niet beantwoorden wanneer je

wilt, maar enkel wanneer deze rinkelt. Bij Twitter kiest men zelf wanneer er geantwoord wordt, alleen moet men hier niet te lang mee wachten. Zonder een Twitteraccount kan er op dit sociale medium niets (positiefs) over je winkel gezegd worden. Wanneer een consument graag een vraag wilt stellen over de onderneming of een product op Twitter maar het ondernemersprofiel is onvindbaar, dan zal deze persoon zich vragen stellen en gewoon contact opnemen met een concurrent die wel op Twitter aanwezig is.

Wanneer retailers ervoor kiezen om een Twitteraccount te maken/onderhouden moeten ze wel beseffen dat ze dit goed doen. Anders heeft het een negatief effect. Het profiel moet zo volledig mogelijk in orde zijn en er moet altijd snel een reactie komen van de verkoper.

4.1.3.2 Facebook



De grootste online community ter wereld, Facebook. Veel ondernemers hebben een Facebookpagina en wanneer hen gevraagd wordt waarom ze hier een pagina hebben antwoorden ze vaak 'omdat iedereen dat heeft'. Dit is niet de juiste gedachte, want je moet juist aanwezig zijn daar waar je doelgroep aanwezig is. Vaak zit je doelgroep wel op Facebook, maar kunnen we ze ook via dit medium bereiken? Dat is een ander.

Naast Facebook moeten retailers beseffen dat er vaak andere en betere platforms zijn om te communiceren. Wanneer je je producten en/of diensten voornamelijk op vrouwen richt, mag Pinterest zeker niet vergeten worden (zie verder in dit hoofdstuk).

Ondernemers zijn regelmatig niet actief bezig met Facebook omdat ze bang zijn om negatieve reacties uit te lokken. Deze negatieve reacties moeten echter als een kans beschouwd worden om hierop te reageren en de vervelende ervaring van de klant te minimaliseren, desnoods met een kleine toegeving in de vorm van een korting bij de volgende aankoop. Deze reactie moet er vanzelfsprekend wel erg snel komen, want de consument deelt deze reactie niet enkel met de onderneming of medewerkers, maar ook digitaal met al zijn Facebookvrienden. Geen tijd te verliezen dus wanneer er iets negatiefs geschreven of gezegd wordt.

4.1.3.3 Foursquare/Swarm



Swarm is een applicatie waarmee personen via een mobiel kunt laten weten waar ze geweest zijn. Deze applicatie wordt voornamelijk door mannen gebruikt.

Ondernemers kunnen hier met heel weinig moeite toch van meegenieten. Ze hoeven enkel een locatie aan te maken voor hun onderneming. Eenmaal aangemaakt hoeven ze helemaal niks meer te doen. Alleen moeten we nog laten

weten aan de klanten dat ze ook kunnen inchecken in hun retail winkel (hiervoor krijgen ze fictieve punten op de applicatie). Wanneer iemand incheckt in de zaak, laat deze persoon automatisch aan zijn/haar vrienden weten dat hij/zij in die winkel is geweest.

Elke keer als iemand incheckt heeft deze persoon de mogelijkheid dit bericht te delen alleen op Foursquare maar ook via Facebook en Twitter. Zeker via Twitter gebeurt dit regelmatig. Dit is ook het meest interessant omdat Foursquare gekoppeld kan worden aan Twitter waardoor je op Twitter direct een melding krijgt als iemand incheckt en de persoon openbaar bedankt kan worden voor het bezoek of reageren op zijn reactie.

4.1.3.4 Google+ / Google Local



Google beschikt over een enorm sterke community die zo goed als iedereen ter wereld zo best mogelijk probeert te bedienen en met elkaar te verbinden. Voor ondernemers is het ook belangrijk hier op aanwezig te zijn. Voornamelijk voor de juiste contactgegevens. Consumenten zoeken bijna altijd op google naar contactgegevens, alsook naar het adres als ze daar eventueel iets willen gaan kopen.

Retailers moeten ervoor zorgen dat ze goed geregistreerd staan in het voormalige Google Maps, wat tegenwoordig Google Local is. Dit is tegelijkertijd een Google Plus pagina waar je als bedrijf extra informatie kunt plaatsen.

4.1.3.5 Pinterest



Pinterest is een sociale media platform dat enorm aan het opkomen is de laatste tijd op marketingvlak. Het wordt steeds meer en meer gebruikt door ondernemers en dit alles gaat aan een immens snel tempo. Pinterest is vooral geschikt voor zelfstandige retailondernemers die zich op vrouwen richten. Aangezien 96% van de geregistreerde Pinterest leden van het vrouwelijke geslacht is, kan het dus helpen wanneer de onderneming hier ook op actief is. Op dit sociaal platform is het mogelijk om je eigen prikbord samen te stellen. Met Pinterest kunnen bedrijven een lifestyle promoten. Ze creëren als het ware een sfeerbeeld van wat het merk teweeg kan brengen. Consumenten zijn continue op zoek naar merken die bij hun lifestyle passen. Wanneer een onderneming Pinterest gebruikt, moeten ze ervoor zorgen dat ze de juiste en de volledige lifestyle weergeven zodat (potentiële) klanten precies weten wat ze van je merk, producten en/of diensten kunnen verwachten. Om de lifestyle onder een groter publiek zichtbaarder te maken kunnen ondernemers bijvoorbeeld wedstrijden organiseren zoals '*pin it to win it*'. Als gevolg hiervan is dat je foto's (pins) gedeeld worden onder een groter publiek die de ondernemer waarschijnlijk niet rechtstreeks kon bereiken. Wanneer consumenten geboeid zijn door de lifestyle dat het merk laat uitschijnen, worden ze suspects om door te verwijzen naar je website. Dit laatste kan de verkoop stimuleren. De ondernemer kan ofwel meer informatie verschaffen over de producten om ze te verleiden tot het aankopen van deze artikelen of direct laten kopen in een webwinkel.

4.1.3.6 Instagram



Instagram is een applicatie dat erg populair is bij jongeren van 18-34 jaar. Wanneer de doelgroep die een ondernemer tracht te bereiken zich op dit medium bevindt, is het aan te raden om na te denken over hoe men dit sociale medium kan integreren in de onlinestrategie. Door middel van de juiste merk gerelateerde hashtags, die gemakkelijk te onthouden zijn, kunnen de juiste consumenten bereikt worden. Bij Instagram moet je net zoals bij Twitter erg kort en duidelijk zijn in je boodschap. Foto's van een logo blijven plaatsen heeft een averechts en afschrikkend effect. Men moet ervoor zorgen dat de geposte foto's de beleving en stijl weergeven die het merk teweegbrengt. Ook Instagram moet gebruikt worden als sociaal medium. Hiermee wordt bedoeld dat een ondernemer ervoor moet zorgen dat je reeds bestaande klanten ook je volgersaantal uitbreiden. Door middel van tagwedstrijden en het

stimuleren van reageren door interessante content, laat men haar volgers (gratis) reclame maken voor het merk.

Retailers moeten er wel rekening mee houden dat er een erg verschillend publiek aanwezig is op Instagram. Personen van een paar duizend kilometer ver weg kunnen namelijk ook gemakkelijk jouw account vinden. Als je je voornamelijk richt op lokale consumenten kan het interessant zijn om populaire lokale instagrammers te gebruiken als een soort van ambassadeur. Laat hen je product op de een of andere manier promoten en op deze manier bereik je een heel aantal lokale volgers van deze persoon. Als hij of zij past binnen de doelgroep die de retailer tracht te bereiken is dit een perfecte mogelijkheid om rechtstreeks een grotere potentiële groep kopers te bereiken

4.1.3.7 LinkedIn



LinkedIn is een sociaal netwerkplatform dat vooral geschikt is voor zakelijke ondernemingen. Hierop kunnen zowel ondernemingen als zakelijke personen een uitgebreide professionele beschrijving geven van hun palmares en eigenschappen. Leden moeten er voor zorgen dat hierop een volledige verslaggeving gepresenteerd staat. Ondernemers kunnen via deze weg een sterk en professioneel netwerk uitbouwen. Men moet er wel rekening mee houden dat op dit netwerk vooral zakenmensen en ondernemingen lid zijn. De echte standaardconsument zal hier niet snel op te vinden zijn. Dit netwerk is écht louter en alleen bedoeld om relaties uit te bouwen met belangrijke zakenpartners en mediacontacten in de bedrijfssector.

4.1.4 Laat klanten over je praten op sociale media

Ga als ondernemer niet via updates en statussen roepen dat jij de beste, goedkoopste, mooiste en meest unieke producten hebt. Daar trapt geen kat in. Zorg ervoor – door stimulatie – dat consumenten dat zelf zeggen en doorvertellen via sociale media. De kracht van meningen van collega consumenten wordt vaak onderschat, maar deze is immens krachtig en beïnvloedend.

4.1.5 Offline zichtbaarheid van online aanwezigheid

Klanten die in de winkel komen moeten bij het vertrek weten waar ze je online kunnen vinden zodat ze achteraf iets over jou kunnen zeggen of opzoeken. Klanten zullen zelden in je winkel zelf een review geven of een update plaatsen. Een paar tips hoe men als retailondernemer kan zorgen dat klanten achteraf als ze thuis de aankoop uitpakken en nog een keer goed bekijken over de winkel gaan praten:

- Gebruik kaartjes met gegevens van sociale media en geef deze mee met klanten.
- Gebruik stickers in de zaak of op de deur om vertrekkende klanten de gegevens van de sociale media te laten zien.
- Vermeld de sociale mediagegevens in verstuurd digitale communicatie

4.1.6 Hulpmiddelen voor kleinere retailers

Ook zijn er nog andere organisaties die de ondernemer aanbieden om hen te helpen bij hun onlinestrategie. Templates worden vooraf klaar gemaakt en alles wordt keurig onderhouden. Hiervoor wordt natuurlijk wel een bepaalde vergoeding voor gevraagd die soms erg hoog kan oplopen. Voorbeelden van deze platformen zijn:



“Every business needs to connect with its customers. Ours is to help you connect.” “Met deze slogan maakt Emakina

haar bezigheden kort maar krachtig duidelijk. Ze helpen de ondernemers de eigen klanten te bereiken door middel van een goede online strategie. Emakina verzamelt ongelooflijk veel data van je klanten en analyseert deze om deze te gebruiken en om te zetten in de juiste theorieën om het maximale potentieel en omzet te halen uit de klanten.¹⁵



“We help organizations better communicate with their customers by providing software for multichannel customer communications.”

Communiceren met (potentiële) klanten via digitale kanalen is enorm belangrijk voor ondernemers. Inventive designers helpt je hierbij een originele communicatiestrategie te ontwikkelen om je goed te onderscheiden van de concurrentie. Dit alles realiseren ze in combinatie met het ontwerpen van een software om multi en crosschannel communicatiemogelijkheden te creëren die op elkaar zijn afgestemd om vervolgens de data op een juiste manier te interpreteren én zeker correct te gebruiken.¹⁶



“Meegaan met de tijd is met zorg digitaliseren:”

Econocom biedt concrete, relevante oplossingen die de toegang tot digitale technologieën vereenvoudigen en obstakels wegnemen, waardoor uw organisatie nu profiteert van alle voordelen.¹⁷



Retailtrust is een bedrijf dat de retailondernemers proberen te ontzorgen. Dit doen ze door in te zetten op 4 verschillende aspecten: retailautomatisering en webshops; retailmarketing; retail business strategie en tot slot ook de retail services.¹⁸

¹⁵ <http://www.emakina.com/>

¹⁶ <https://www.inventivedesigners.com/>

¹⁷ <https://www.econocom.nl/>

¹⁸ <http://retailtrust.eu/>

4.2 Spelen de retailondernemers reeds goed in op de toekomstverwachtingen, of hebben ze een achterstand?

Het is moeilijk om een 'ja' of een 'nee' te antwoorden op deze vraag. Een geschikter antwoord zou zijn *'Sommigen wel, sommigen bijna, sommigen totaal niet'*. Wat de sectoren betreft kunnen we nog niet concluderen dat de ene sector goed inspeelt en de andere niet. Ook sectoraal zijn er uiteenlopende verschillen op te merken. Wat wel opvalt in de enquête (iets waar niet naar getoetst is in de enquête) is dat de leeftijd van de ondernemer een belangrijke invloed heeft op het al dan niet gebruiken van internet en sociale media. De reden hiervoor is dat het voor vele oudere ondernemers – zoals een ondernemer zelf aangaf – allemaal hocuspocus is. Jongere ondernemers zijn hier zo goed als allemaal op actief, maar ook voor hen is het nog niet helemaal duidelijk dat ieder sociaal medium zijn eigen doelpubliek heeft en hier nog enorme mogelijkheden en opportuniteiten te rapen vallen.

Ook is het onmogelijk om te mogen stellen dat retailondernemers mee zijn met de toekomstverwachtingen en het nu rustiger aan kunnen doen op dit vlak. Retailondernemers spelen goed in op de toekomst als ze ervan bewust zijn dat ze continue alles in de gaten moeten houden en nadenken over hoe ze nu hun doelgroep het best kunnen bereiken. Dit verandert constant en dus moeten ondernemers alert zijn en blijven. Wanneer ze deze doelgroep, ondanks de snelle veranderingen, juist kunnen en zullen bereiken, spelen ze goed in op de toekomstverwachtingen. Als dit laatste niet het geval is spreken we van een achterstand, die bij de ene ondernemer al wat groter dan de andere ondernemer.

4.3 Antwoord

Sociale media kunnen enorm helpen, maar er zit ook een gevaar achter verscholen. Wanneer men sociale media niet goed implementeert in de strategie en niet up-to-date houdt, zal het een averechts effect hebben. Consumenten zullen denken dat de winkel niet meer bestaat als er maanden geen activiteit meer op geweest is. Ook moet er relevante en interessante content geplaatst worden. Ondernemers kunnen vaak via Insights zien welke content het interessant is en dit soort inhoud zullen ze dan ook vaker moeten gebruiken. Dit alles vraagt niet noodzakelijk (veel) geld, maar wel heel wat tijd. Dit hebben ondernemers vaak niet beschikbaar en dus moeten ze voor zichzelf uitmaken of ze hierin willen investeren of niet. Ze kunnen ervoor kiezen om dit door iemand anders te laten doen, of samen te werken met andere ondernemers.

Ieder sociaal medium heeft zijn eigen soort publiek en voor- en nadelen. Ondernemers moeten kijken op welk medium ze het effectiefst kunnen opereren. Dit is daar waar de meeste actieve personen van de doelgroep zitten en waar je deze ook goed kunt bereiken. Wanneer hier genoeg aandacht aan besteed wordt, is sociale media een hele goede oplossing om zowel de interesse in het merk als de omzet van het bedrijf te verhogen. Zoals eerder aangegeven in het onderzoek kost het opzetten van een eigen onlinestrategie veel tijd en geld. De factor 'tijd' kan wel ingekort worden door het gebruikmaken van een van de diensten die ondernemingen zoals econocom, inventive designers en emakina aanbieden. Dit zijn slechts enkele voorbeelden van organisaties die ondernemingen helpen bij hun onlinestrategie en het verbeteren van de digitale prestaties. De ondernemers spelen niet allemaal evengoed in op de voorspelde trends. Er is nog veel werk aan de winkel. Proactief werken is de boodschap, niet reactief, want dat zijn ze te laat.

5. Aan welke digitale mogelijkheden kunnen retailerondernemers denken om het fysiek winkelen van consumenten te versterken?

5.1 Online versterkt offline

Wanneer een ondernemers zijn of haar omzet wil verhogen, betekent dit niet altijd dat ze het aantal klanten moeten verhogen. Men kan er ook voor kiezen om de bestaande klanten vaker te doen terugkeren. Nieuwe klanten kosten tot zeven keer meer geld en stellen bovendien vaak hogere eisen. Uit onderzoek is gebleken dat loyale klanten 33% meer spenderen dan nieuwe klanten. Digitale media kunnen hierbij helpen en de ondernemers worden hierbij zelfs niet helemaal aan hun lot overgelaten. Er zijn talrijke tools en programma's, die tegen betaling, het voor de ondernemer gemakkelijker maken een goede en juiste online aanwezigheid te garanderen.

5.1.1 Pazdeal

Zo is er bijvoorbeeld Pazdeal. Pazdeal is naar eigen zeggen de meest eenvoudige service om naar al uw bestaande klanten berichten en aanbiedingen te sturen. Per e-mail, via sociale media en via mobiele pushberichten. Zonder dat de ondernemer veel kennis moet hebben van advertenties, het programmeren en plaatsen hiervan, doet Pazdeal dit allemaal voor jou.

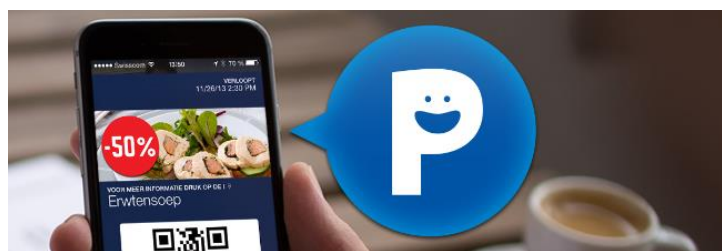
Pazdeal biedt haar klanten verschillende digitale mogelijkheden aan. Zo kunnen ondernemers acties en promoties delen via het platform van Pazdeal waarna al de eerder verworven klanten van de onderneming hiervan op de hoogte worden gebracht. In vier stappen wordt de promotie in één keer naar al je vaste klanten gestuurd via Facebook, Twitter, LinkedIn, email, smartphones en via de eigen website. Het aantal volgers, email-adressen, smartphone aanmeldingen en bezoekers van de website bepalen het bereik. Hoe hoger het aantal, hoe hoger het bereik.

Pazdeal kan ook gelinkt worden aan je website door het inbouwen van een html code. Hierdoor krijgen bezoekers wanneer ze voor het eerst je site bezoeken de vraag of ze zich willen inschrijven op de aanbiedingen die je in de toekomst via Pazdeal zult sturen.

Ook kunnen er Push notificaties gestuurd worden naar klanten wanneer ze zich in de buurt (straal van 200 m) bevinden van de onderneming, (Pazdeal, sd).

Natuurlijk mogen deze alternatieven de ondernemers niet misleiden dat met enkele clicks je helemaal goed aanwezig bent op het internet, dit zijn slechts hulpmiddelen en vergen toch nog wat tijd. In

tegenstelling tot het volledig zelf ontwerpen van je online zichtbaarheid, spaar je met Pazdeal toch wel tijd uit, maar hiervoor betaal je natuurlijk een bepaalde prijs. Deze prijs zal mits de juiste toepassingen, zeker opbrengen.



Figuur 35: Pazdeal

5.1.2 Schoolopdracht Rotterdam

Het internet kan ook op geheel andere manieren het offline serviceniveau verbeteren. De laatste tijd komen er steeds meer initiatieven en innovatieve ideeën. Zo was er bijvoorbeeld onlangs tijdens een schoolopdracht van hogeschool Rotterdam een project van een applicatie dat dit offline serviceniveau – met behulp van internet – kan verbeteren. Het principe was het volgende:

Nieuwe smartphones kunnen aan de hand van lichaamstemperatuur- en hartslagmetingen ontdekken wat je gemoedstoestand is op dat moment. Samen met een analyse van je Facebook likes en locatievoorzieningen geeft de ontworpen applicatie aan wat de mogelijkheden zijn op dat moment om te doen. Bijvoorbeeld wanneer je ontspannen bent volgens de metingen van je applicatie en via een analyse van je sociale media likes blijkt dat je van sauna houdt, geeft de applicatie een melding van sauna's in de buurt. Vaak waren er twee mogelijkheden waaruit je kon kiezen wat je zou kunnen doen. Als je een kater hebt bijvoorbeeld, wil je dan net ontspannen of iets actiefs doen. Wanneer je actief bent, wil je dan net tot rust komen of wil je juist gaan sporten, ...?

Dit was een fictief voorbeeld om te laten zien dat er diverse mogelijkheden zijn voor dit offline serviceniveau te verbeteren waar je op het eerste vlak niet aan denkt. Dit idee maakt ook duidelijk dat er verder moet worden gekeken dan onze neus lang is, maar toont wel aan dat dit mogelijk is.

Schoolopdracht hogeschool Rotterdam

5.2 Antwoord

Als we weten dat crosschannel strategie de winnende oplossing is, is het vanzelfsprekend dat er online mogelijkheden zijn die het offline gebeuren kunnen versterken Dit is nog een keer een bewijs dat een juiste mengeling van online en offline een goede oplossing is. Deze twee kanalen moeten geen aparte mogelijkheden voor de consumenten worden, maar moeten elkaar juist versterken. Hier zijn tal van mogelijkheden voor die hierboven uitgebreider beschreven worden.

Discussie

Tijdens het persoonlijk afnemen van de enquêtes was er de mogelijkheid om verbaal te communiceren en te discussiëren over het onderwerp en belang van sociale media en internettoepassingen op zakelijk vlak. Al snel werd duidelijk dat er bij veel ondernemers, vooral degene die al langer in het vak zitten, er een (onterechte) angst heerste dat de online giganten alle kleinere retailers verdrijven door de vele voordelen die de giganten kunnen bieden en de zelfstandige retailer niet. Deze angst leidt vaak tot beslissingen die helemaal foutief zijn. Ondernemers proberen alles om aan deze golf van digitale alternatieven te ontsnappen en dit gaat in sommige gevallen over in een fatale cirkel waar ze niet meer uitkomen.

Daar waar eerst verwacht werd dat er sectoriele verschillen zichtbaar zouden worden was dit niet het geval wat betreft het gebruik van digitale media. Aangaande het toenemend belang van internet en sociale media, zien we wel duidelijk dat de ene sector duidelijk grotere veranderingen te wachten staan dan de andere. Ondernemers in dezelfde sector aanwezig mogen niet samengenomen worden wat betreft het huidige gebruik van internet en sociale media. Binnen dezelfde sector zien we ondernemers die enorm goed bezig zijn terwijl een concullega helemaal de boot mist.

Besluit

Na het uitgebreide field – en deskresearch is duidelijk geworden waar we de dag van vandaag staan omtrent het professioneel gebruik van internet en sociale media door de zelfstandige retailondernemers van Maastricht en waar we ons aan mogen verwachten naar de toekomst toe.

We mogen er van uitgaan dat de opmars die deze digitale media de laatste jaren gerealiseerd heeft, zich in stijgende lijn zal voorzetten door de komst van meer én betere digitale alternatieven. Er zal steeds meer en meer online aangekocht en gecommuniceerd worden, maar dat betekent niet direct dat het belang van de fysieke retailwinkel afneemt. De ondernemer die zijn online strategie perfect kan combineren met zijn business strategie weet dat de combinatie van online en offline de sleutel tot succes is.

De meeste ondernemers zijn zich bewust van het belang van deze media maar stellen de eigen verdieping hierin uit naar later wanneer het pas echt nodig is, maar dan is het kalf al bijna verdronken. Zij die niet bezig zijn – met het op de hoogte blijven van toekomstige trends – zullen binnenkort hard verschrikken. De ene ondernemer is erg veel bezig terwijl anderen er nog totaal niet mee bezig zijn. Tijdens het hele onderzoek is er geen enkele ondernemer geweest die zijn/haar online aanwezigheid drastisch heeft vermindert de laatste jaren. Steeds meer en meer mensen wagen zich op de online markt.

Ook de gedachte dat iedereen een webshop moet hebben moet direct ontkracht worden. De grootste eigenschap die internet ondernemers geeft is de enorme communicatiekracht naar de (potentiële) doelgroep toe. Hier moeten ondernemers dan ook optimaal gebruik van proberen te maken (en dat kan vaker makkelijker dan ze denken).

Geciteerde werken

- ABN Amro. (2015, September 28). Opgehaald van Adformatie: <http://www.adformatie.nl/blog/5-redenen-waarom-de-fysieke-winkel-nog-lang-niet-dood>
- ABN AMRO. (2016, februari). *ABN Amro Insights*. Opgehaald van ABN Amro: https://insights.abnamro.nl/2016/02/concurrentie-in-detailhandel-noopt-tot-strategische-keuzes/?utm_source=nieuwsbrief&utm_medium=email&utm_term=17-02-2016&utm_content=Concurrentie%20in%20detailhandel%20noopt%20tot%20strategische%20keuzes&utm_campaign=Nie
- Checkmarket. (sd). *Checkmarket*. Opgehaald van <https://nl.checkmarket.com/marktonderzoek-hulpbronnen/steekproefcalculator/>
- Guapa media. (sd). *De toekomst van de online markt*. Opgehaald van Guapa media: <https://www.guapamedia.nl/de-toekomst-van-de-online-retailmarkt/>
- Inretail. (sd). *Retail en winkelen in de toekomst*. Opgehaald van Inretail: <https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/retail-en-winkelen-in-de-toekomst/>
- ManagementSite. (sd). *Social media*. Opgehaald van ManagementSite: <https://www.managementsite.nl/kennisbank/social-media>
- NSZ. (2016, mei 2). *NSZ*. Opgehaald van NSZ.be: <http://www.nsz.be/nl/nieuws/detail/verboden-te-fotograferen-in-een-winkel-weinig-zinvol-en-niet-klantvriendelijk>
- Pazdeal. (sd). *Pazdeal*. Opgehaald van Pazdeal: <https://www.pazdeal.com/nl#>
- Q&A Research & Consultancy; ABN AMRO. (2014). *Cross channel retail update*.
- Retailtrust. (2016, maart 16). *een seminar, drie thema's*. Opgehaald van Retailtrust: <http://retailtrust.eu/2016/03/16/een-seminar-drie-themas/>
- Retailtrust. (2016, februari 28). *Hoe krijg je een retailer in onbalans*. Opgehaald van Retailtrust: <http://retailtrust.eu/2016/02/28/hoe-krijg-je-een-retailer-in-onbalans/>
- Retailtrust. (2016, februari 10). *Waarom juist wel een nieuwsbrief versturen?* Opgehaald van Retailtrust: <http://retailtrust.eu/2016/02/10/blog-waarom-juist-wel-nieuwsbrieven-versturen/>
- Schipper, R. (sd). *Fidene*. Opgehaald van Fidene.nl: <http://fidene.nl/blog/social-media/welke-social-media-moet-een-retailer-minimaal-gebruiken.html>
- Shopping Tomorrow. (2013). *Andere consumententrends*. Opgehaald van Shopping Tomorrow: https://www.shoppingtomorrow.nl/Kernbevindingen_Shopping2020/De_consument_van_2020/Andere_consumententrends
- Shopping Tomorrow. (2013). *De consument gaat delen*. Opgehaald van Shopping Tomorrow: https://www.shoppingtomorrow.nl/Kernbevindingen_Shopping2020/De_consument_van_2020/De_consument_gaat_delen

- Shopping Tomorrow. (2013). *De consument van 2020*. Opgehaald van Shopping Tomorrow :
https://www.shoppingtomorrow.nl/Kernbevindingen_Shopping2020/De_consument_van_2020
- Shopping Tomorrow. (2013). *De consument wordt almachtig*. Opgehaald van Shopping Tomorrow:
https://www.shoppingtomorrow.nl/Kernbevindingen_Shopping2020/De_consument_van_2020/De_consument_wordt_almachtig
- Shopping Tomorrow. (2013). *De digitale Grijsaard*. Opgehaald van Shopping Tomorrow:
https://www.shoppingtomorrow.nl/Kernbevindingen_Shopping2020/De_consument_van_2020/De_digitale_grijsaard
- Shopping Tomorrow. (2013). *De totale retailmarkt in 2020*. Opgehaald van Shopping Tomorrow:
https://www.shoppingtomorrow.nl/Kernbevindingen_Shopping2020/De_retailmarkt_van_2020/De_totale_retailmarkt_in_2020
- Shopping Tomorrow. (2013). *Hoe verder? Groot & klein*. Opgehaald van Shopping Tomorrow:
https://www.shoppingtomorrow.nl/Kernbevindingen_Shopping2020/Shopping_in_2020_%E2%80%93_Hoe_verder%3F/Hoe_verder%3F_Groot_%26_klein
- Shopping Tomorrow. (2014). *Handelsplatformen voor kleine ondernemers*. Opgehaald van Shopping Tomorrow:
[https://www.shoppingtomorrow.nl/Handelsplatformen_\(2014\)/Handelsplatformen_voor_kleinere_ondernemers](https://www.shoppingtomorrow.nl/Handelsplatformen_(2014)/Handelsplatformen_voor_kleinere_ondernemers)
- Shopping Tomorrow. (2014). *Retailconcepten*. Opgehaald van Shopping Tomorrow:
<https://www.shoppingtomorrow.nl/images/1/1a/Retailconcepten.pdf>
- Shopping Tomorrow. (2014). *Retailconcepten*. Opgehaald van Shopping Tomorrow:
<https://www.shoppingtomorrow.nl/images/1/1a/Retailconcepten.pdf>
- Tomorrow, S. (2013). *Totale retailmarkt*. Opgehaald van Shopping Tomorrow:
https://www.shoppingtomorrow.nl/Kernbevindingen_Shopping2020/De_retailmarkt_van_2020/De_totale_retailmarkt_in_2020
- Wolters, M., Piana, G., & Polak, I. (2015, November 13). *The future of shopping according to the consumer*. GfK - Shopping Tomorrow. Opgehaald van GfK:
https://www.shoppingtomorrow.nl/images/4/47/ShoppingTomorrow_GfK_-_The_future_of_shopping_according_to_the_consumer.pdf

Bijlage 1: Adoptiesnelheid technologie

DE TECHNOLOGIE

De snelheid van innovatie en adoptie van technologie stijgt exponentieel



bijlage 1: snelheid van innovatie en ado 1

Bijlage 2: Populatiegegevens onderzoek GfK

Memorandum



Research method	Sample
<ul style="list-style-type: none"> Quantitative online research (CAWI) Survey consisted of 31 questions Length of the questionnaire was 10 minutes Topics covered in the survey: future buying behavior (online/offline), crossborder shopping, sharing economy, shopping areas and online identification methods.	<ul style="list-style-type: none"> GfK Online Panel Dutch persons of 15 years and older The net sample is representative for the total Dutch population of 15 years and older, on the profile characteristics gender, age group, education and district.
Fieldwork	
<ul style="list-style-type: none"> September 1st – September 16th Bruto sample: n = 9.527 panelists Net sample: n = 5.134 panelists Respons percentage: 54%	

research vs online panel 1

