

## De fysieke winkel is een onmisbare schakel in de omnichannelstrategie



*40% van de ondervraagden koopt nog altijd het liefst in de fysieke winkel hun producten*

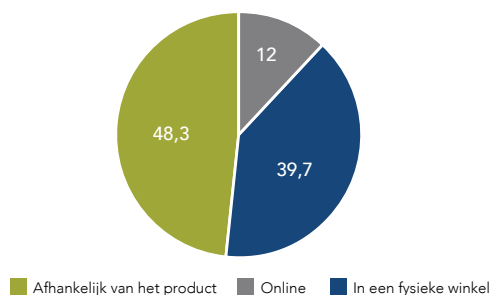
*Hoewel consumenten hun producten vaak online bestellen, is in de customer journey nog een belangrijke rol voor fysieke winkels weggelegd.*

*Uit onderzoek van Thuiswinkel.org blijkt dat er in 2015 voor €16 miljard online is uitgegeven door consumenten; een kleine 10% van de totale uitgave aan consumentenproducten en 16% meer dan in 2014. Dat betekent dat de fysieke winkel een flink aandeel van 90% heeft en dus nog altijd de grootste bron van inkomsten voor retailers is. Reden voor Manhattan Associates om onderzoek te doen onder ruim duizend Nederlandse consumenten naar de verwachtingen die zij hebben van de retailer en hun motivatie om te kiezen voor offline of online winkelen.*

### Online of offline winkelen

Het gegeven dat de fysieke winkel nog altijd de omzet domineert, wordt versterkt door het feit dat 40% van de ondervraagden nog altijd het liefst in de fysieke winkel hun producten koopt. Slechts 12% geeft aan hun producten altijd online te kopen. De overige 48% bekijkt per product of het online of offline wordt besteld. Uit een vergelijkbaar onderzoek van Manhattan in het Verenigd Koninkrijk blijkt dat ook Engelse consumenten geen duidelijke voorkeur voor online of offline hebben.

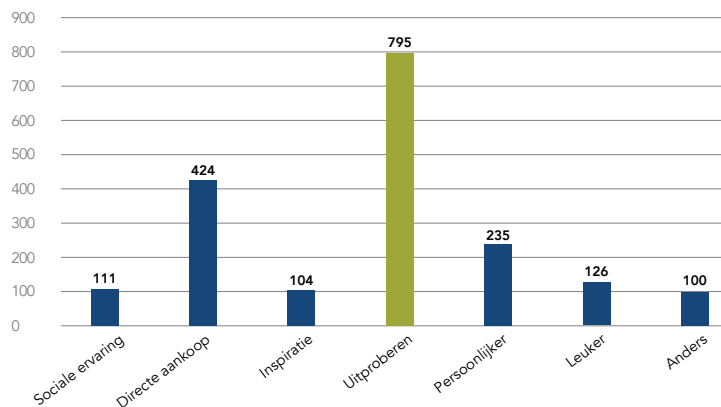
Waar koopt u het liefst producten?



*Online retailers openen fysieke winkels omdat ze gebruik willen maken van de aantrekkingskracht van de fysieke winkel*

De Nederlandse consument heeft verschillende argumenten om te kiezen voor de fysieke winkel. Maar liefst 78% van de consumenten geeft aan producten in de fysieke winkel te kopen omdat ze het product eerst in handen willen hebben voordat ze het kopen. Daarnaast geeft nog eens 40% aan dat ze een product het liefst meteen in hun bezit hebben als ze het kopen. Van de Engelse consumenten vindt 54% dit een belangrijke reden.

Redenen om in de fysieke winkel te shoppen

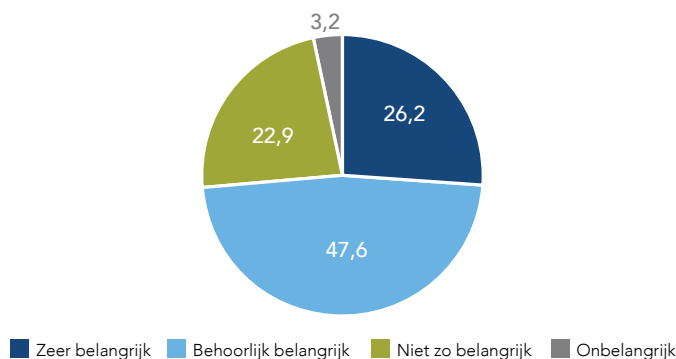


**Benut de fysieke winkel en zorg voor een goede instore-ervaring**

Ondanks dat fysieke winkels belangrijk zijn voor de totale omzet van retailers, zijn er de laatste tijd verschillende fysieke retailers die hun deuren hebben moeten sluiten. Vele van oudsher grote merken verkeren in zwaar weer of zijn inmiddels failliet. Een tegentrend is echter ook te zien: online retailers openen fysieke winkels. Zo opent e-commerce gigant Amazon in de Verenigde Staten driehonderd fysieke winkels en doen Coolblue en Wehkamp in Nederland hetzelfde.

Online retailers openen fysieke winkels omdat ze gebruik willen maken van de aantrekkingskracht van de fysieke winkel. Deze winkel moet dienen als een uithangbord voor de webwinkel. In deze winkel kunnen klanten dan producten uitproberen en eventueel meteen meenemen, of online bestellen. Ook vereenvoudigt de fysieke winkel het leverings- en retourbeleid van retailers. Wanneer een consument een product online bestelt, kan het product door middel van click & collect in de fysieke winkel worden opgehaald. Daarnaast kunnen producten in diezelfde winkel worden geretourneerd.

Hoe belangrijk is de winkelmedewerker?



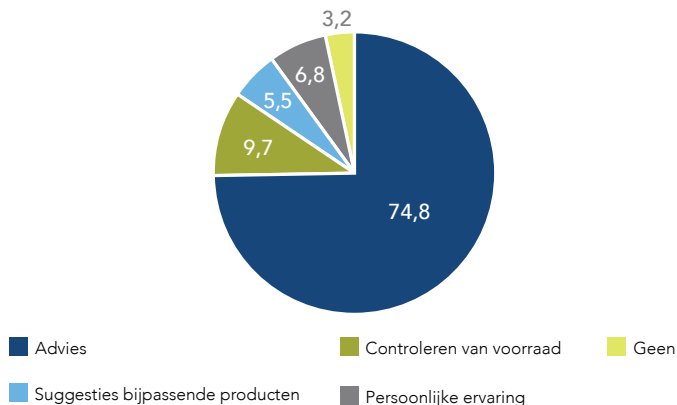
Er is ook een belangrijke rol weggelegd voor de winkelmedewerker als adviseur bij het aankoopproces. Veel consumenten shoppen graag online omdat ze dan



*Maar liefst 75% van de consumenten heeft het idee meer te weten dan de winkelmedewerker*

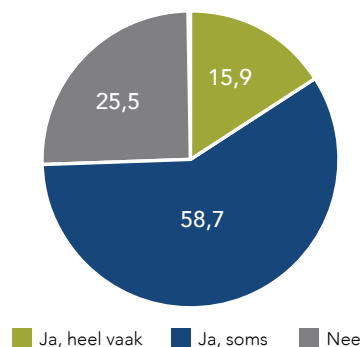
eenvoudig informatie over een product kunnen vinden. Waar de consument online naar recensies en productspecificaties kan zoeken, is de winkelmedewerker degene die deze informatie tijdens een bezoek aan de fysieke winkel moet bieden. Zo'n 75% van de consumenten geeft aan dat zij de medewerker vooral als adviseur bij het aankopen van een product zien.

Wat is de rol van de winkelmedewerker?



De winkelmedewerker blijkt deze rol op dit moment echter nog niet goed in te vullen: maar liefst 75% van de consumenten heeft namelijk het idee meer te weten dan de winkelmedewerker. Dit geldt overigens niet alleen voor Nederland: in het Verenigd Koninkrijk benoemt 71% van de consumenten de beperkte kennis van de winkelmedewerker. Dit is funest voor de instore klantervaring, want er is een discrepantie tussen de rol die de consument de winkelmedewerker toebedeelt en het kennisniveau van de winkelmedewerker om die rol te vervullen.

Heeft u het gevoel meer te weten dan de medewerker?



Retailers moeten dus investeren in het verbeteren van de instore klantervaring, door bijvoorbeeld het kennisniveau van de winkelmedewerker te verbeteren. Zo'n 40% van de ondervraagden wil vaker de interactie met de medewerker aangaan als de winkelmedewerker een gepersonaliseerde ervaring kan bieden. Retailers kunnen winkelmedewerkers voorzien van mobiele devices die hen kunnen helpen bij het bijstaan van consumenten in de winkel. Zo kunnen winkelmedewerkers eenvoudig productvoorraden inzien en klantinformatie opzoeken. Via een applicatie kunnen zij zien op welke momenten in de klantreis de consument in contact is geweest met het merk en wat de uitkomsten van die contacten waren. Zo weet de winkelmedewerker exact wat de geschiedenis van de klant is en waar de klant behoefte aan heeft. Op deze manier biedt de winkelmedewerker een gepersonaliseerde ervaring.



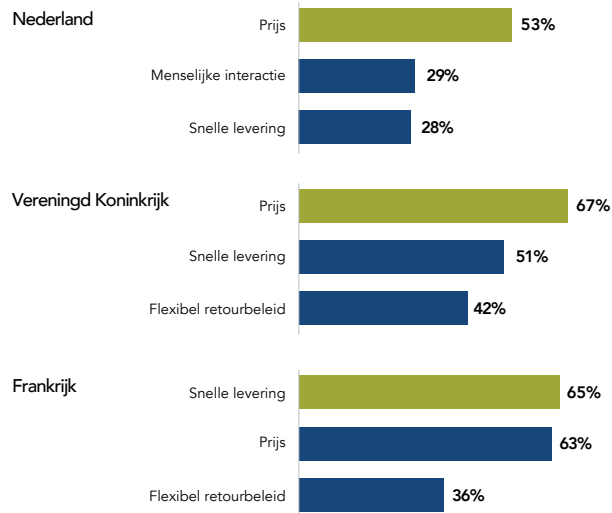
### Orderfulfilment optimaliseren

Om klanten zo goed mogelijk van dienst te zijn is er naast klantinformatie ook een volledig en actueel inzicht in de voorraad nodig. Door deze inzichten te combineren wordt het mogelijk om niet alleen het beste productadvies te geven, maar ook snel te leveren. Voor een volledig inzicht in de voorraden is het van belang om te beschikken over een centraal ordermanagementsysteem. Wanneer er inzicht is in de voorraad, over het gehele netwerk heen, en deze voorraad als één totale beschikbare voorraad kan worden ingezet (available to commerce), zijn retailers in staat om iedere bestelling perfect af te handelen, ongeacht het kanaal. Op deze manier worden vraag en aanbod beter op elkaar afgestemd en kunnen orders op de snelste en meest winstgevende manier worden verwerkt.

### Verwachtingen van consumenten

Als het gaat om winkelen stellen consumenten hoge eisen. Wat consumenten het belangrijkste vinden bij shoppen (zowel online als in de fysieke winkel) verschilt per land. In Nederland (53%) en het Verenigd Koninkrijk (67%) blijkt prijs doorslaggevend binnen het aankoopproces. In Frankrijk wordt er door consumenten vooral veel waarde gehecht aan een snelle levering (65%).

Belangrijkste factoren bij shoppen (zowel online als in de fysieke winkel)



### De fysieke winkel is springlevend

De fysieke winkel kan als een hele belangrijke schakel in de omnichannelstrategie van een retailer worden benut. De wensen en eisen van de klant veranderen voortdurend en veel van deze eisen kunnen worden ondervangen door de fysieke winkel. Uit zowel het Nederlandse als het Engelse onderzoek blijkt dat de online versus offline discussie verleden tijd is. Retailers moeten gaan inzetten op een complete omnichannelervaring en hierbij gaan investeren in de klantbeleving, ongeacht het kanaal. De fysieke winkel heeft een cruciale rol te spelen in de klantervaring, mits er op de juiste manier invulling aan wordt gegeven.