

SNELLE INNOVATIE BEPALEND VOOR DE SUPERMARKTSECTOR

Consumentenonderzoek naar
veranderingen in het winkelgedrag in
supermarkten tijdens en na de eerste
coronapiek in België, 2020



Introductie

De coronapandemie heeft een grote impact op de Belgische samenleving. Supermarkten zijn open gebleven, maar hebben wel de nodige maatregelen moeten treffen. Zij moesten razendsnel anticiperen op veranderingen die van de ene op de andere dag plaatsvonden.

Het ligt voor de hand dat een deel van de veranderingen blijvend is. Denk bijvoorbeeld aan de verschuiving naar online aankopen doen en de groeiende populariteit van alternatieve leveringsopties zoals online bestellen, ophalen in de winkel (BOPIS). Er is geen enkele reden voor consumenten om een nieuwe gewoonte los te laten als deze effectiever en eenvoudiger blijkt te zijn.

Supermarkten hebben zich net als andere retailers moeten aanpassen aan het 'nieuwe normaal'. Medewerkers hebben in lastige omstandigheden enorm veel werk verzet om de grote vraag vanuit consumenten op te kunnen vangen. Onderzoeksbureau Multiscope voerde in opdracht van Manhattan Associates onderzoek uit onder 501 Belgische consumenten¹. Zij gaven via een online survey inzicht in hoe de coronacrisis hun gedrag en voorkeuren heeft veranderd bij het doen van boodschappen. Welke impact heeft de coronacrisis gehad op de manier waarop Belgen boodschappen doen? Hoe blijvend zijn deze veranderingen en wat betekent dit voor supermarkten? Dit rapport beschrijft de belangrijkste conclusies van het onderzoek en laat zien welke lessen supermarkten hieruit kunnen leren.

¹Alle respondenten zijn afkomstig uit het Nederlandstalige gedeelte van België

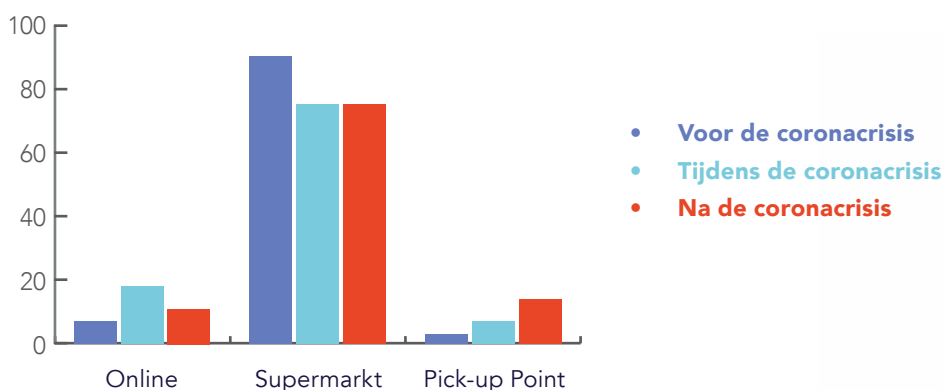


Conclusie #1

E-commerce en nieuwe leveringsopties worden belangrijker, maar de meeste Belgen doen nog altijd het liefst boodschappen in de supermarkt.

Vraag aan de consument: Op welke manier doe jij (of iemand anders uit jouw huishouden) meestal boodschappen: online, in de supermarkt of via pick-up points? Voor corona, tijdens de eerste coronapieak en wat verwacht je in de toekomst te doen?

Het percentage online boodschappen blijft on verminderd groeien. Steeds meer consumenten overwegen in de toekomst gebruik te maken van pick-up points. Toch geeft het merendeel van de Belgen aan het liefst boodschappen in de supermarkt te doen. Zo'n **75 procent** van de consumenten deed tijdens de eerste coronapieak boodschappen in de supermarkt. Zij doen daarbij hun best om zo veilig mogelijk te blijven winkelen. Bijna de helft (**45 procent**) vermijdt persoonlijk contact door contactloos te betalen en/of via zelfscan te winkelen. Daarnaast gaan maar liefst zeven op de tien Belgen (**74 procent**) voorbereid naar de winkel door bijvoorbeeld zelf handgel mee te nemen. Wel kozen de afgelopen periode meer consumenten voor online boodschappen doen en dat gaat in de toekomst niet veranderen. Voor de pandemie deed minder dan één tiende van de Belgische consumenten zijn of haar boodschappen online (**7 procent**) en dit aantal nam toe tot **18 procent** tijdens de lockdown – een forse stijging van maar liefst **157 procent**. Ook overwegen steeds meer Belgen om in de toekomst gebruik te gaan maken van pick-up points. Voor de coronaperiode werd deze mogelijkheid slechts door **3 procent** van de respondenten gebruikt. Maar liefst **14 procent** van de Belgen geeft aan deze optie in de toekomst te willen gebruiken.



Actiepunt voor supermarkten:

Veel Belgische supermarkten hebben laten zien dat ze onder grote druk erin geslaagd zijn om klanten zowel in de winkels als met thuisbezorgdiensten te ondersteunen. Zij moesten sneller dan voorzien hun e-commercestrategie opschalen. Toch is het belangrijk voor supermarkten, groot en klein, om bewust te zijn van de gevolgen die het uitbreiden van e-commerceactiviteiten en fulfilmentopties hebben. Het legt namelijk extra druk op de supply chain als hierbij niet de juiste technologie en aanpak wordt gebruikt. Het op grote schaal faciliteren van online boodschappen doen en het integreren van extra fulfilmentmethoden kan alleen succesvol zijn met technologie die voldoende flexibiliteit en schaalbaarheid biedt. En bovenal laat de coronapandemie zien dat de toekomst zich niet altijd laat voorspellen.



Conclusie #2

Het aantal supermarktbezoeken neemt af

Vraag aan de consument: Hoe vaak per week doet u (of iemand anders uit uw huishouden) boodschappen in de supermarkt (voor, tijdens en na de coronaperiode)?

Eén van maatregelen die Belgen tijdens de coronapieak hebben genomen om het aantal contactmomenten zoveel mogelijk te beperken, is de supermarkt minder vaak per week bezoeken. Voor de coronaperiode gingen Belgen gemiddeld iets vaker dan twee keer per week naar de supermarkt (**2.03 keer**). Dit getal is duidelijk verminderd tijdens de coronacrisis naar gemiddeld iets vaker dan één keer per week (**1.4 keer**). Opvallend is dat consumenten ook na de coronacrisis verwachten minder vaak naar de supermarkt te gaan dan voorheen. Niet alleen het aantal supermarktbezoeken is afgenomen tijdens de piek. Consumenten bezochten ook minder verschillende supermarkten om hun boodschappen te doen. Maar liefst **58 procent** van de ondervraagden geeft aan dat ze in deze periode minder verschillende supermarkten bezochten.



Voor de coronacrisis gingen Belgen gemiddeld 2 keer per week naar de supermarkt.



Tijdens de coronacrisis gingen Belgen gemiddeld 1,5 keer per week naar de supermarkt.

Actiepunt voor supermarkten:

Het is niet verwonderlijk dat consumenten in deze onzekere tijden een rationele afweging maken en de supermarkt minder vaak bezoeken. Voor supermarkten betekent dit wel nieuwe uitdagingen op meerdere fronten, aangezien de modellen waarop de inkoop, de inzet van personeel en logistiek gebaseerd zijn (tijdelijk) de werkelijkheid niet nauwkeurig meer representeren. Dit vraagt dan de nodige aandacht en aanpassingen. Tegelijkertijd is het ook een kans om processen te verbeteren en de gebruikte technologie kritisch te evalueren. Biedt de technologie voldoende flexibiliteit en mogelijkheden om ook in de toekomst aan veranderende klantwensen te voldoen?

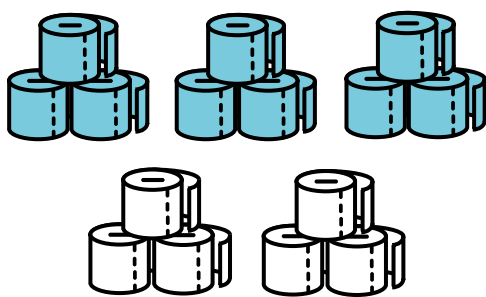


Conclusie #3

Meerderheid Belgische consumenten greep mis op bepaalde producten

Vraag aan de consument: Hebt u tijdens de coronapiek weleens misgegrepen op bepaalde producten?

Dat het voor supermarkten lastig is om de schappen gevuld te houden wanneer consumenten van de een op andere dag hun aankoopgedrag aanpassen, werd zeer duidelijk tijdens de eerste coronapiek in België. Er ontstond een run op bepaalde producten, met lege schappen tot gevolg. Ruim **59 procent** van de Belgen heeft tijdens de piek van de coronacrisis misgegrepen op bepaalde producten, omdat ze niet op voorraad waren. Opvallend genoeg blijken Belgen niet heel open te zijn over hun hamstergedrag. Minder dan een kwart van de respondenten geeft namelijk aan extra producten zoals bloem, pasta en wc-papier te hebben ingeslagen tijdens deze periode (**24 procent**).



3 op de 5 Belgen heeft tijdens de piek van de coronacrisis door een voorraadtekort sommige producten niet kunnen kopen.

Actiepunt voor supermarkten:

De belangrijkste les die we kunnen leren uit deze periode is dat consumentengedrag onvoorspelbaar is. Snel kunnen handelen is hierbij essentieel. Om in te spelen op het consumentengedrag moet je op tijd kunnen signaleren welke producten populair zijn, hoe de voorraden ervoor staan en welke aanvullende maatregelen getroffen moeten worden om lege schappen zoveel mogelijk te voorkomen of zo snel mogelijk op te lossen. Dit is niet alleen belangrijk in de huidige tijd, maar ook bijvoorbeeld bij andere momenten, zoals seizoensgebonden piekmomenten. Technologie die net zo flexibel en wendbaar is als je klanten is eigenlijk een must in deze tijd. Zo kan het volledige bevoorradingproces, van alle activiteiten in het distributiecentrum tot aan de levering in de winkel of bij mensen thuis, snel worden opgeschaald als dat nodig is.



GOED VOORBEREID OP 'HET NIEUWE NORMAAL'

Of het nu gaat om zelfservice en contactloos betalen, online bestellen, ophalen in de winkel (BOPIS), curbside pick-up of supersnel de meest geavanceerde omnichannelmogelijkheden benutten, Manhattan Associates' Active®-oplossingen zijn ontworpen om u en uw teams te helpen bij alle uitdagingen van het "nieuwe normaal" in de supermarktsector. Hoewel we niet exact weten hoe de toekomst eruit komt te zien, weten we wel heel zeker dat een goede voorbereiding op veranderend klantgedrag en een focus op het bieden van een onderscheidende klantervaring het verschil kunnen maken op het moment dat de druk het hoogst is.

Met Manhattan Active® solutions kunt u grote en complexe operaties optimaliseren, snel aanpassen aan de vraag en aan nieuwe markteisen voldoen.

Meer informatie vindt u op
manh.nl/active

Wij staan klaar om uw vragen te beantwoorden:
Telefoon: +31 (0)30 214 3000
E-mail: ce@manh.com

manh.nl

PUSH POSSIBLE®

