

20 juli 2016

- √ *België kent sterke groei omnikanaal winkelen, ook wel “omnichannel retail” genoemd*
- √ *In februari 2016 werd door Profacts een online enquête afgenomen bij 1000 consumenten (representatief op leeftijd, geslacht en provincie) en 419 handelaars in Vlaanderen*

Omnikanaal winkelen verwijst naar een situatie waarin alle verkoopkanalen van de handelaar, online en offline, in elkaar overlopen en de consument al deze kanalen door elkaar kan gebruiken zonder dat beleving, prijzen en informatie verschillen. Consumenten hebben steeds minder tijd en willen daarom onafhankelijk van tijd, locatie en kanaal handelaars kunnen bereiken. KBC, UNIZO en Comeos willen de verwachtingen van consumenten over, en het gebruik van omnikanaal winkelen door handelaars in Vlaanderen in kaart brengen. Hiertoe werd in februari 2016 door Profacts een online enquête afgenomen bij 1000 consumenten (representatief op leeftijd, geslacht en provincie) en 419 handelaars in Vlaanderen.

RESULTATEN

1. Algemene houding ten aanzien van omnikanaal winkelen

- 64% van de consumenten heeft een voorkeur voor omnikanaal winkelen, 24% verkiest enkel informatie op te zoeken en aankopen te doen in de fysieke winkel, en 12% enkel online.
- Slechts 51% van de consumenten vindt dat de handelaars voldoende online aanwezig zijn. 29% vindt dat handelszaken onvoldoende online aanwezig zijn. (20% weet het niet)
- 52% van de handelaars percipieert omnikanaal winkelen als een bedreiging, terwijl 74% van de consumenten de evolutie naar omnikanaal winkelen als positief ervaart.

2. Online aanwezigheid

- 83% van de handelaars heeft een website
- 86% van de handelaars is vindbaar via zoekmachines
- 94% van de handelaars heeft contactgegevens online geplaatst

3. Informatie voor aankoop

- 63% van de handelaars plaatst een overzicht van zijn productaanbod online
- 46% van de handelaars plaatst de prijs van de producten online
- 43% van de handelaars plaatst een gedetailleerde productomschrijving online

- Consumenten vinden de online aanwezigheid van vooral prijzen, productaanbod, gedetailleerde productomschrijving en levertermijn noodzakelijk.

4. Aankoop van producten

- 37% van de handelaars heeft een online webshop.
- 26% van de handelaars biedt de mogelijkheid om een product online te bestellen in de winkel.
- 15% van de handelaars laat toe dat de consument via de winkel online informatie opzoekt.
- 18% van de handelaars biedt de mogelijkheid om met de smartphone te betalen in de winkel.

5. Opvolging en levering: bestelling in de winkel

- 13% van de handelaars heeft een systeem waarbij een bestelling in de fysieke winkel online kan worden opgevolgd, 67% van de consumenten geeft aan dit noodzakelijk te vinden.
- 22% van de handelaars stuurt een online bevestiging naar de klant na een bestelling in de winkel, 68% van de consumenten vindt dit noodzakelijk.
- 31% van de handelaars stuurt een e-mail met leveringsmoment van de bestelling gemaakt in de fysieke winkel, 74% van de consumenten geeft aan dit noodzakelijk te vinden.
- 41% van de handelaars stuurt het product naar een adres van keuze na een bestelling in de fysieke winkel.

6. Opvolging en levering: online bestelling

- 38% van de handelaars stuurt de online bestelling naar een adres van vrije keuze, 79% van de consumenten vindt dit noodzakelijk.
- 20% van de handelaars beschikt over een online systeem om de status van de online bestelling na te gaan, 73% van de consumenten geeft aan dit noodzakelijk te vinden.

CONCLUSIES

- Er is een grote kloof aanwezig tussen de consument en de handelaar op het vlak van omnikanaal winkelen. Hoewel de consument nu reeds klaar is voor omnikanaal winkelen (onafhankelijk van zijn leeftijdscategorie) is dit bij de meerderheid van de handelaars nog niet mogelijk.
- De volgende aspecten van omnikanaal winkelen vertonen het grootste verschil tussen de verwachting van de consumenten en het huidige aanbod van handelaars:

	CONSUMENT: % NOODZAKELIJK	HANDELAAR: HEEFT DIT MOMENTEEL	GAP
Online bevestiging na online bestelling	86	33	53
Online prijsindicatie	81	46	35
E-mail met leveringsmoment na online bestelling	80	32	48
E-mail met leveringsmoment na bestelling in de winkel	74	31	43
Online status na online bestelling	73	20	53
Online bevestiging na bestelling in de winkel	68	22	46
Online status na bestelling in de winkel	67	13	54
Gedetailleerde online productomschrijving	65	43	22
Online indicatie levertermijn	61	34	27
Product online bestellen in de winkel	50	26	24
Online aankoop op klantenkaart	45	8	37
Info via de winkel online opzoeken	41	15	26

- Handelaars beschouwen omnikanaal winkelen vaak nog als een bedreiging omdat ze vrezen voor omzetverlies. De uitdaging is om de handelaars te overtuigen dat omnikanaal winkelen een meerwaarde is en geen bedreiging. Onderzoek toont aan dat omnikanaal winkelen geen bedreiging hoeft te zijn voor de fysieke winkel, maar integendeel kan leiden tot meer klanten. Consumenten zijn effectief meer geneigd om een fysieke winkel te bezoeken nadat ze nuttige informatie over onder meer openingsuren, prijzen en beschikbaarheid online hebben kunnen vinden. Wanneer ze deze informatie echter niet online kunnen vinden, zullen consumenten de winkel mogelijks niet bezoeken om bijvoorbeeld het risico op een gesloten winkel of onbeschikbaarheid van het product te vermijden.
- Onderzoek toont eveneens aan dat omnikanaal winkelen leidt tot extra omzet. Fysieke winkels die ook online aanwezig zijn en/of verkopen merken op dat ze extra omzet realiseren.
- Het is dan ook aanbevolen dat handelaars nadenken over manieren om omnikanaal winkelen mogelijk te maken of te versterken, en de bestaande klantenervaring te verrijken met het digitale.
