

2021 wordt het jaar van de KLANT

Bij het schrijven van deze nieuwsbrief ben ik ervan uitgegaan dat de coronamaatregelen niet meer verstorend zijn voor de economie en voor de vrijheid van keuzen door de consument (winkels en horeca weer open).

De corona pandemie heeft het klantgedrag wezenlijk veranderd. Online kopen is nu echt doorgebroken, thuisbezorgen is welhaast normaal en klanten zijn kritisch wat en waar ze kopen. Dit is de opmaak voor 2021, post-corona. Het nieuwe klantgedrag is de basis voor de retail (online en offline); supply chains veranderen waardoor aanbieders en merken ook rechtstreek kunnen gaan verkopen met uitschakeling van de klassieke dienstverleners zoals groothandel of detailhandel. Tenslotte zal er ook een verdere toepassing komen van Machine Learning zoals smart clustering en algoritmes. De weg naar de eindklant wordt korter, specifieker en persoonlijker. Dit vraagt om aanpassingen, creativiteit en ondernemerschap. *Het gevecht om de klant zal in volle hevigheid losbarsten.*

Nieuw koopgedrag

food

Enkele indicaties van het nieuwe koopgedrag zijn gebaseerd op gemak en verwennen. In de supermarkten zien we een verschuiving naar meer verwenproducten zoals vers, delicatessen en (deels) reeds klaargemaakte maaltijden. De supermarkten veranderen daarbij van een logistieke dienstverlener tussen fabrikant en consument, naar een op consumentgericht aanbod. Klanten willen nu meer sociale hechting en daar passen wat luxere producten bij, waardoor er een hechtere klantenbinding gaat ontstaan, maar ook een hogere marge op producten en een hoger bedrag per kassabon. Op termijn zullen de non-sens producten, droge producten, blikproducten en andere verpakte producten via andere concepten aangeboden worden. Hierbij kan gedacht gaan worden aan abonnementsvormen of besteldiensten met thuisbezorging (zoals bij Picnic), dit komt ook in veel Zuid-Amerikaanse landen voor. De supermarkt kan dan leuker worden en meer inspiratie bieden. Een voorbeeld in China is de Hema, niet te verwarren met onze Hema, een supermarkt voor de normale producten die al of niet thuisbezorgd worden na het verlaten van de winkel. Maar er zijn ook bereide maaltijden, die je mee kunt nemen, zoals we nu ook zien in Nederland en tenslotte is er een mogelijkheid om deze maaltijden ter plekke te nuttigen. Een multifunctioneel concept. Dichterbij huis zien wij al onderdelen van dit concept bij Jumbo en Albert Heijn.

In Spanje worden steeds meer supermarkten omgebouwd om op deze verandering in het koopgedrag in te spelen. De SuperCOR (what's in a name), in het hoge prijzen segment, koppelt deze toepassingen ook aan vers en exclusiviteit. De Mercadona heeft het assortiment aangepast, de paden verbreed, speciale vers counters voor geprepareerde maaltijden, vis, sushi, tapas en een "groenten-bar" met "specials".

Het is duidelijk dat het levensmiddelenkanaal aan het veranderen is door de veranderingen in het koopgedrag van klanten. Thuisbezorgd door bestaande supermarkten voor lokale hechting naast specialisten zoals Picnic en Hello Fresh. De consequentie van dit alles is dat de thuismaaltijd gaat lijken op "uit eten". De gezelligheid van de huiselijke sfeer wordt nieuw leven in geblazen. Hier moet een restaurant nu tegen concurreren. Dat kan met thuisbezorgen van maaltijden via Thuisbezorgd.nl, Deliveroo of een eigen bezorgdienst. Het restaurant heeft dan twee afzetkanalen: in het restaurant (ik ga ervan uit dat de restaurants toch echt medio januari 2021 weer open gaan) of de maaltijd thuis. Vooral het Corona effect heeft deze veranderingen in klantenvoorkeur versneld.

Non-food

Naast de supermarkt zijn de corona-effecten misschien nog beter zichtbaar bij de zogenaamde non-food. Klanten vragen zich af waarom ze naar de winkels moeten: om te kopen, te neuzen of gewoon voor de gezelligheid? Wat is de reden dat klanten toch naar de winkel gaan? Gewoon online kopen wordt steeds meer een reëel alternatief door een groot aanbod van leveranciers en een onbeperkt groot assortiment en soms lagere prijzen en de aankopen worden altijd thuisbezorgd. In alle gevallen zijn aanpassingen nodig en moeten winkels een keuze maken: hoe trek ik nog klanten?

Er zal een splitsing in de markt ontstaan tussen:

- lokale winkels versus winkelketens,
- tussen het lage prijzen segment versus het midden- en hogere segment
- tussen fysieke winkels en webshops.

Maar klanten switchen heel gemakkelijk in hun keuzes. Het komt dan niet zo zeer op het kooppunt aan, maar wat de koopvoorkeur is. Dit biedt een nieuw speelveld voor merken, die kritischer zullen kijken naar hun distributiestrategie, maar ook steeds meer behoefte

hebben aan klantdata en kennis van koopprocessen -en voorkeuren. De keuze voor merken wordt om het hele koopproces te faciliteren, met directe verkoop en verkoop via eigen winkels, of nauw te gaan samenwerken met distributiepartners (de winkels). De keuze wordt bepaald door merken die de regie gaan voeren op basis van koopdata.

Onderdelen koopproces

Om te neuzen in winkels (het zogenaamde showrooming) moeten er nieuwe afspraken komen met de toeleveranciers over assortiment, voorraadrisico en integratie van het concept (online en/of offline samen met toeleveranciers). Een winkel is de laatste schakel in een distributieketen en afhankelijk van het koopgedrag van klanten en het juiste aanbod (propositie). Dit moet leidend zijn voor de te bepalen strategie van zowel leveranciers als winkels. Het beginnen van een webshop naast een winkel lijkt logisch maar het gaat hierbij wel om de wensen van een klant niet om een afzetstrategie. Veelal zal dit dan ook niet tot de gewenste resultaten leiden. De klant zal eerst neuzen op internet of in de winkel voordat hij verder gaat kijken naar de mogelijk beste winkel of webshop. Veelal is de keuze voor het product of een merk al gemaakt (in 70% van de gevallen weet de klant al wat hij/zij wil kopen in de winkel maar dit geldt ook voor webshops). Browsing, het zoeken naar het juiste product, gebeurt ook met name op internet; daarna wordt de keuze gemaakt voor een webshop of een winkel. De uiteindelijke keuze wordt bepaald door:

- Snelheid van levering
- Aanwezigheid van de producten
- Vertrouwen in de (web)winkel
- Reductie van onzekerheid
- Prijs en keuze

Gezien deze keuze criteria is het van belang om de producten te tonen (in de winkel of online) en ook de producten in voorraad te hebben voor een snelle levering. Voor winkels is de koppeling tussen voorraad en aankoop een uitdaging, meestal zijn de systemen (winkelautomatisering) losstaand van internet, waardoor dit een nadeel is ten opzichte van de professionele webshops. De kracht van winkels moet juist onderscheidend zijn aan webshops en gebaseerd zijn op koopmotieven; Waarom zouden klanten juist in mijn winkel

kopen? Dan spelen zaken een rol als: vertrouwen, een onderscheidend aanbod, extra dienstverlening, kennis van zaken die leidt tot een goed advies, betrouwbaarheid en een gunfactor.

Klanten bepalen de toekomst

Voor de meeste winkels betekent dit dat er niet langer meer een focus moet zijn op aanbod, maar op het koopgedrag van klanten en de vraag van klanten (koopmotieven). Juist door corona is deze verandering versneld. Klanten hebben nu een keuze ontdekt die er vroeger niet was of nog niet ontdekt was. Juist door deze keuzemogelijkheid is kennis van klanten belangrijker dan ooit, wat moet leiden tot gerichte, op behoeften gebaseerde, communicatie en aanbod. Daar heb je data voor nodig en moet je machine Learning volop toepassen. Dan bouw je een band met klanten en wordt de loyaliteit ook als een twee-weg ervaren. De tijd van stempels, zegels, kortingen of wat dan ook moeten het afleggen tegen betrouwbaarheid, vertrouwen en gerichte persoonlijke communicatie. Dit betekent dus; opnieuw naar de tekentafel en je verdiepen in wat klanten echt willen en daar het businessmodel op aanpassen.

Zo niet: de klant heeft meer keuzes en meer mogelijkheden dan het oude distributiekanaal. Dit betekent dat in 2021 de klant meer dan ooit het aanbod gaat bepalen door zijn of haar koopgedrag en welke distributiepunten (winkel, webshop of anders) gaan winnen. Zonder in te spelen op koopprocessen, klantgedrag en koopmotieven zal 2021 een verloren jaar worden.

Cor Molenaar

3 januari 2021