

Rijkvol roken vol genieten



Voor sommige mensen is winkelen niets meer dan de dagelijkse boodschappen bij de supermarkt halen. Voor anderen daarentegen is winkelen een magisch woord, een vrijetijdsactiviteit en een sociaal gebeuren. De emotionele aspecten en het prikkelen van alle zintuigen spelen hierin een belangrijke rol. Deze motieven worden hierdoor steeds belangrijker voor het voorspellen en verklaren van consumentengedrag.

Tekst: Milou Gijsbers en Joost van Velzen

Tegenwoordig kunnen consumenten nu ook na 6 uur verder gaan met winkelen, namelijk online. Webshops concurreren sterk met de concrete winkels, mede doordat ze 24 uur per dag bereikbaar zijn en omdat het overal kan waar je internet hebt. Er zijn veel voordelen maar ook nadelen aan webwinkels, je moet bijvoorbeeld nog een dag of langer wachten tot je je gekochte producten werkelijk in huis hebt. Daarnaast is er ook geen sprake van de prikkeling van de zintuigen zoals geur, voelen en de sfeer in een winkel. Er vallen bij webwinkels dus aspecten weg, maar webwinkels hebben wel het voordeel dat men meer producten met elkaar kan vergelijken.

Relevantie

De concurrentie tussen webwinkels en fysieke winkels wordt steeds groter. Op het internet is veel meer te vinden en kunnen producten makkelijk worden vergeleken. Voor fysieke winkels is het daarom goed om te weten welke motieven consumenten hebben om online te shoppen, en voor webwinkels is het inzicht krijgen in de motieven van offline consumenten. Deze inzichten kunnen een positieve bijdrage leveren aan beide winkels.

Toename

Toch worden niet alle klanten unaniem blij van online shoppen. Zo zijn mails die bedrijven sturen veel te algemeen, spelen webwinkels onvoldoende in op klantentrouw en valt er met een chatbot nauwelijks een fatsoenlijk gesprek te voeren. Dat staat in een rapport van Dotdigital, een wereldwijde speler op het gebied van digitale marketing, en in een Nederlands onderzoek.

Een webwinkel is volgens Berlinski een 'onderdeel van het hele aankoopproces'. "Je moet digitaalkadertekst en fysiek als het ware in elkaar laten overlopen. Een onlinekanaal kan heel

"We ontdekten dat er veel wordt gedaan om de klantervaring te verbeteren. Tegelijkertijd is er weinig tot geen verbetering opgetreden in het aantal merken dat kiest voor een omnichannel aanpak", stellen de rapporteurs. Met omnichannel worden winkels bedoeld die hun spullen zowel online als in een stenen winkel aan de man brengen. En wie in de retail wil overleven zal op beide fronten of uitsluitend online actief moeten zijn, vertelt Sander Berlinski, digitaal strateeg bij het Rotterdamse bureau ISM. "De marges staan in heel veel sectoren onder druk en de grote spelers worden steeds groter. Stenen winkels hebben natuurlijk ook maar een beperkt aantal vierkante meters om hun waren te presenteren. Je moet daarom ook onlinekanalen hebben." om klanten te begeleiden naar een aankoop, of die nu online of in de winkelstraat wordt gedaan." Maar dan moeten ondernemers hun klanten wel vast zien te houden en daar schort het nogal eens aan. Liefst 80 procent van de bestudeerde merken slaagt er niet in om eenmalige kopers aan zich te binden. "Retailers verzamelen wel veel data van klanten en hun loyaliteit, maar weten nog niet precies hoe ze deze gegevens moeten omzetten naar manieren om klanten terug te laten keren."

Chatbots

Inmiddels heeft één op de drie van de honderd onderzochte merken een livechat op de site door middel van een chatbot. Maar ook daar moet aan gesleuteld worden. Op dit moment roepen deze chatbots vooral irritatie op, zo blijkt uit een Nederlands onderzoek. Uit een ander onderzoek blijkt dat Nederlandse consumenten die in gesprek gaan met die computergestuurde chats de meest 'onbeleeft' klanten zijn van de onderzochte Europese landen. 92 procent van de ondervraagde bedrijven geeft aan dat er grof tegen chatbots wordt gesproken. Dit komt mede omdat empathie, zeker bij gefrustreerde en boze klanten, ontbreekt. Toch voorspelt men dat dit binnen korte tijd wordt verholpen."

Social media

Uit onderzoek van Ruigrok NetPanel blijkt dat consumenten social media vooral gebruiken om met vrienden te communiceren (58%),



maar ook dat online shoppen via social steeds populairder wordt: 38% van de consumenten heeft in het afgelopen jaar producten via social media gekocht. 95% van de Nederlanders is actief op social media. Gemiddeld maakt men gebruik van 3,4 sociale netwerken. Na een kleine daling lijkt het aantal actieve gebruikers op Facebook stabiel. Alleen het gebruik van Instagram is dit jaar significant gegroeid ten opzichte van vorig jaar. Nieuwkomer TikTok heeft onder de totale populatie van 18 jaar en ouder tot nu toe slechts een klein aandeel.

Inspireren van je doelgroep doe je op

Instagram en Facebook.

Als webshop kun je dus niet meer om social media heen. Allereerst is het belangrijk om een goede social-mediastrategie te ontwikkelen per doelgroep en per doel. Wanneer je op zoek bent naar nieuwe medewerkers, is het verstandig om je bedrijf goed te profileren via LinkedIn, maar wil je je doelgroep inspireren, dan kun je je beter richten op Instagram en Facebook. Is je doelgroep wat ouder? Ga dan ook voor Facebook en laat Snapchat en TikTok links liggen. Het is dus zaak je goed te verdiepen in je doelgroep en in de social media.

Dit kan je onder andere doen door je te verdiepen in wat jouw doelgroep bezig houdt, en dit te laten terugkomen in je social media content. Zo zien we bijvoorbeeld veel verschillen tussen de generaties in wat zij op Instagram graag bekijken. De Digitieners zien bijvoorbeeld graag berichten over beauty (31%), terwijl Babyboomers dat juist niet willen (slechts 3% wel). Millennials zien graag content over reizen (44%), lifestyle (39%) en zitten minder te wachten op games (15%) en auto's en motoren (15%). Generatie X wil meer weten over reizen (35%) en huisinrichting (30%) en de Babyboomers hebben vooral interesse in reizen (26%), recepten en restaurants (23%) en natuur (22%).

Consumenten zoeken inspiratie (27%) via social media, maar geven aan dat er te veel advertenties te vinden zijn. Het is dus aan marketeers om de relevantie van de content te verhogen, zonder irritatie op te wekken. Zo is 72% van de social-mediagebruikers het (helemaal) eens met de stelling dat er te veel advertenties op social media te zien zijn en vindt slechts 8% dat ze (bijna) altijd relevant zijn.

Off-line

Een ander aspect zijn de impulsaankopen. Deze blijken het meest plaats te vinden in de fysieke winkel waar het beleevingsaspect het belangrijkste is, iets waar veel consumenten aan gehecht zijn. Een nipte meerderheid, 53%, geeft zelfs de voorkeur aan fysiek winkelen tegenover online. Datzelfde percentage werd geregistreerd voor de lockdown van maart 2020. Bij de gedeeltelijke heropening van de winkels in de zomer van 2020 was er een tijdelijke piek naar 63 procent maar dat effect is weer weggeëbd.

Als webshop moet je veel te bieden hebben want: 'Fysieke aankopen zijn nog steeds populair als mensen het product moeten zien, als ze het onmiddellijk willen hebben of als ze advies nodig hebben voordat ze het kopen', zeggen Buy Way en Mastercard. Opmerkelijk is dat een typische onlinespeler als(vul hier de naam van jouw bedrijf in) in het voorbije jaar nieuwe bakstenen winkels opende, wat bevestigt dat fysieke verkooppunten nog niet ten dode opgeschreven zijn.

Klein succes

Een goed voorbeeld van een webshop die succes heeft met de verkoop van een single brand product is Asbak. Mede dankzij de inzet van socialmedia en het inzetten van influencers.



Het ziet er niet naar uit dat online winkelen alle motieven om offline te winkelen over kan nemen. Het zal momenteel technisch gezien niet mogelijk zijn via de computer iets te ruiken, voelen, of proeven. Zolang de hedonische consument blijft bestaan, zullen de offline winkels ook bestaan.

Nederlanders meest

‘onbeleeft’ online klanten

Het Succes van Asbak: Innovatie en Kwaliteit in Rookaccessoires

Asbak, een toonaangevend merk in de wereld van asbakken, heeft zichzelf bewezen als een koploper in de industrie door een combinatie van innovatie, kwaliteit en klantgerichtheid. Sinds de oprichting heeft Asbak de markt verrijkt met unieke en stijlvolle asbakken die niet alleen functioneel zijn, maar ook esthetisch aant-

rekkelijk. Het merk heeft snel een sterke reputatie opgebouwd dankzij hun focus op hoogwaardige materialen en duurzame productiemethoden, wat resulteert in asbakken die zowel elegant als milieuvriendelijk zijn.

Een van de sleutels tot het succes van Asbak is hun vermogen om in te spelen op de veranderende behoeften van hun klanten. Door constante innovatie en het introduceren van nieuwe ontwerpen, slaagt het merk erin om een breed scala aan consumenten aan te spreken, van traditionele rokers tot moderne gebruikers die op zoek zijn naar een stijlvolle toevoeging aan hun interieur. Daarnaast heeft Asbak zich onderscheiden door uitstekende klantenservice en een sterke aanwezigheid op sociale media, waardoor ze een loyale en groeiende klantengroep hebben opgebouwd.

Door voortdurend te streven naar perfectie en klanttevredenheid, blijft Asbak een pionier en inspiratiebron in de wereld van rookaccessoires.