



cross channel retail

de toekomst

2015



De manier waarop mensen winkelen verandert in razend tempo. Consumenten kopen en oriënteren zich zowel in de winkel als online. We noemen dit cross channel retail: een van de belangrijkste trends van de komende jaren. Retailers die hier nu niet op inspelen, gaan over een paar jaar de aansluiting met hun klanten verliezen. Geen dreigement, maar een zakelijke constatering.

Inleiding

In dit onderzoeksrapport krijgt u antwoord op de belangrijkste vragen: hoe groot wordt cross channel retail en hoe moet ik mijn bedrijf aanpassen om mee te kunnen in deze onomkeerbare marktontwikkeling?

Wat denkt uw klant?

Dit rapport is uitgevoerd in opdracht van ABN AMRO, in samenwerking met CBW-MITEX. Het rapport bekijkt cross channel winkelgedrag enerzijds vanuit de consument: wat verwacht hij van het winkelaanbod, zowel online als in een fysieke winkel? We hebben 'de consument' onderverdeeld in drie groepen klanten: online kopers, offline kopers en cross channel kopers. Anderzijds wordt cross channel winkelgedrag bekeken vanuit de retailer, fabrikant en merkeigenaar en hoe zij met de cross channel ontwikkeling omgaan. Het onderzoek is toegespitst op zes sectoren van de retail: doe-het-zelf-, elektronica-, mode-, schoenen-, sport- en de woonbranche.

Waar gaat cross channel winkelgedrag heen?

In dit rapport vertellen we u waar de oriëntatie en het koopgedrag vandaag staat en hoe het zich richting 2015 gaat ontwikkelen. Hiervoor hebben we vijf scenario's gedefinieerd.

Belangrijkste conclusies

Consumenten zijn helemaal niet bezig met kanalen. Ze willen zelf bepalen wat ze waar op welke manier en op welk moment willen kopen. De consument betaalt en bepaalt dus hoe retailers en fabrikanten er samen voor moeten zorgen dat het perfecte productaanbod op de juiste plaats aanwezig is. Een goede integratie tussen online en offline kanalen is noodzakelijk en zal leiden tot nieuwe business modellen.

En misschien wel de meest opvallende conclusie van dit onderzoek: puur online kopen lijkt zijn hoogtepunt te hebben gehad. Lang niet alles wordt online beslist en aangeschaft, ook al lijken de explosief groeiende verkoopcijfers van online retail een andere indruk te geven.

Grijp uw cross channel kans

Kortom: een uitermate nuttig rapport voor u. Doe uw voordeel met de conclusies en zorg ervoor dat u klaar bent om uw klanten zowel online als offline winkelgemak en -plezier te geven. Er liggen volop cross channel kansen voor retailers. Aan u om ze te grijpen.

Michel Koster,
Sector Banker Retail ABN AMRO

Jan Meerman,
Voorzitter CBW-MITEX

cross channel retail
de toekomst

1 Consumenten	4
2 Cross channel scenario's	12
3 Retail sectoren	16
» De doe-het-zelf-branche	18
» De electronicabranche	24
» De modebranche	34
» De schoenenbranche	46
» De sportbranche	52
» De woonbranche	64
4 Van single channel naar cross channel in 5 stappen	74
5 Conclusie	76



1 Consumenten

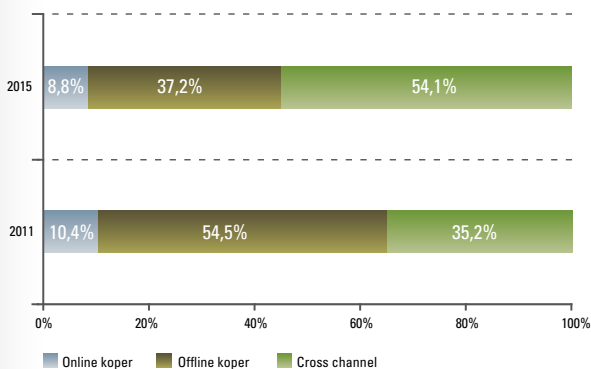
1.1 Onderzoeksmethode

Drie kopersgroepen

We hebben klanten gevraagd hoe zij de afgelopen 12 maanden hun aankopen hebben gedaan. Dit leverde drie kopersgroepen op. Online kopers zijn consumenten die alleen producten via internet hebben gekocht. Offline kopers deden dit uitsluitend in fysieke winkels en cross channel kopers gebruikten beide kanalen om iets aan te schaffen.

Gewogen gemiddelden

In dit onderzoek hebben we gewogen gemiddelden gebruikt. Dat wil zeggen dat de ene waarde belangrijker is dan een andere waarde. In dit geval: sectoren waar meer wordt gekocht, tellen zwaarder mee.



1.2 Algemene uitkomsten

Huidige feiten en toekomstige trends

In 2011 is de fysiek kopende klant met 54,5% nog de grootste kopersgroep. Online kopers zijn goed voor 10,4%. Op dit moment koopt 35,2% zowel online als offline, dit percentage zal alleen maar toenemen. Maar deze verhouding gaat de komende jaren veranderen. In 2015 zullen de meeste consumenten cross channel koper zijn, namelijk 54,1%. Kortom: nu kopen de meeste mensen alleen nog offline, over een paar jaar doen ze dat zowel in een winkel als via internet.

Misschien verwacht u dat de groei van cross channel volledig ten koste gaat van de offline kopers, maar dat is slechts voor een deel zo. Inderdaad zal het aandeel van traditionele kopers met bijna een derde zakken. Van 54,5% nu, naar 37,2% in 2015. Toch geven ook de huidige online kopers aan dat ze in de toekomst meer naar fysieke winkels zullen gaan. Hun aandeel zal teruglopen naar 8,8%, een daling van ruim 15%.

Uitkomsten naar leeftijd

Kijken we naar koopvoorkeuren in combinatie met leeftijd, dan blijkt de grootste groep cross channel kopers tussen de 35 en 44 jaar te zijn. In deze leeftijdsklasse geeft maar liefst 43% van de kopers aan dat zij zowel on- als offline producten kopen. Boven de 65 jaar daalt dit aandeel naar 25%. Bij pure offline kopers zie je logischerwijs het omgekeerde beeld: verreweg de meeste 65-plussers kopen in een winkel (64%). Als het om mensen gaat die uitsluitend online kopen, dan zijn er geen grote verschillen in leeftijd. In vrijwel elke leeftijdscategorie ligt hun percentage op 10 à 11%.

In de nabije toekomst zullen de verschillen tussen de leeftijdscategorieën kleiner worden. Cross channel wordt de belangrijkste koopvoorkeur, gevolgd door offline kopen. In de leeftijd van 25 tot 55 jaar zal cross channel over de hele linie oplopen tot 60%, maar niet alleen ten koste van de offline kopers. Ook hier zien we dat ook de groep exclusieve online kopers terugvalt, naar gemiddeld 8%.

Fysieke winkels worden belangrijk(er)

Deze ontwikkeling is gunstig voor retailers die e-commerce goed weten te combineren met fysieke verkooppunten. Tegelijkertijd zullen pure players (partijen die alleen via een webwinkel verkopen) zich moeten afvragen of ze hun bakens niet moeten gaan verzetten. Hoe tegenstrijdig het misschien ook klinkt, fysieke winkels worden een duidelijke succesfactor in het nieuwe internet tijdperk: het cross channel tijdperk.

1.3 Het winkelproces

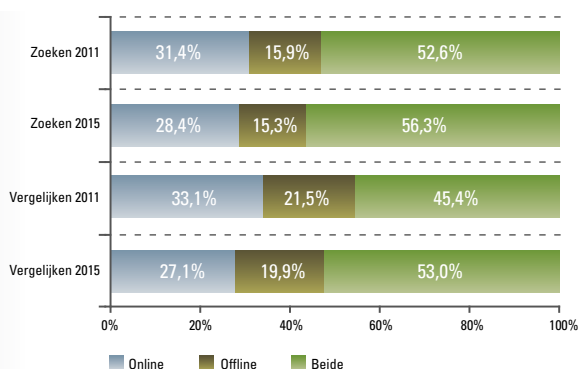
In het winkelproces worden twee hoofdfasen onderscheiden: oriënteren en kopen. De manier waarop klanten winkelen, is ingrijpend aan het veranderen. U krijgt te maken met consumenten die meer cross channel gaan kopen, maar nog veel meer zullen zich cross channel gaan oriënteren. Dus of het nu gaat om de aankoop zelf of de voorbereiding hierop, mensen zullen hiervoor zowel in uw winkel verschijnen als via internet hun zaken afhandelen.

1.3.1 Oriëntatiefase

Deze fase bestaat uit het zoeken en vergelijken van producten. Hierbij gebruiken klanten een mix van on- en offline kanalen. Als het om een product zoeken gaat, dan zal 15% van de Nederlanders dit in 2015 uitsluitend in een winkel doen. Bijna 85% van de ondervraagden maakt dan gebruik van het online kanaal, van wie 56,3% aangeeft hiervoor een cross channel aanpak te hanteren.

Producten vergelijken doen mensen op dit moment al voornamelijk via internet. Van alle ondervraagden vergelijkt nu een derde uitsluitend online. 45,4% combineert het web met het fysieke kanaal en nog maar één op de vijf Nederlanders vergelijkt producten alleen in de winkel. Richting 2015 zal internet weliswaar een grotere rol gaan spelen bij het vergelijken van producten, maar deze toename komt volledig voor rekening van de combinatie online en offline. Alléén vergelijken via internet laat zelfs een lichte daling zien.

Samengevat: de klant zoekt en vergelijkt vandaag de dag al voornamelijk op basis van online informatiebronnen, en is daarmee nu al een 'digitale superconsument'.



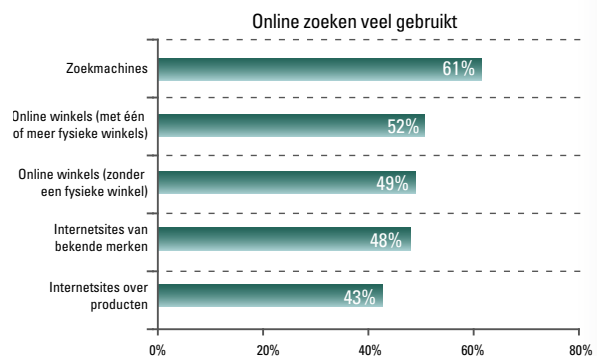
1.3.1.1 Informatiebronnen

Het aantal informatiebronnen is de afgelopen jaren enorm toegenomen. Consumenten worden dagelijks geconfronteerd met zo veel mogelijkheden om informatie te zoeken en te vinden, dat het haast onbegonnen werk lijkt. Welke keuzes maakt de nieuwe digitale superconsument hierbij?

Zoals vastgesteld, wordt de zoektocht naar producten steeds meer een cross channel expeditie. Voor u als retailer is het dus goed om te weten welke mix van on- en offline het best aansluit bij het huidige gedrag van uw klanten. Nu u weet dat het oriëntatieproces niet meer extreem zal veranderen, zijn de inzichten van vandaag een goede toekomstindicatie.

Online zoeken

Online zoeken consumenten bij voorkeur via zoekmachines. Opvallend hierbij is dat het verschil tussen de zoekmachines en websites van fysieke winkels niet meer zo groot is. Minstens zo opmerkelijk is het feit dat websites van fysieke winkels nét iets hoger in de pikorde staan dan die van de pure players (online winkels zonder fysieke vestiging).

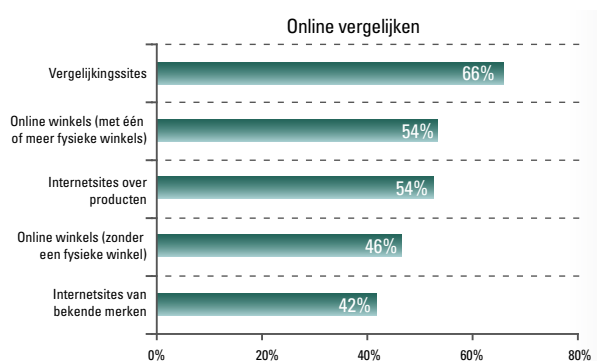


Oriënteren met behulp van sociale media

Op dit moment zoeken mensen aanzienlijk minder naar producten via sociale media, zoals Facebook, Hyves en Twitter. Slechts 7% van de ondervraagden gaf aan dat soort netwerken te gebruiken. Banners op algemene websites en applicaties op smartphones en tablets scoren vergelijkbaar en worden op dit moment zeer beperkt gebruikt om naar producten te zoeken. De verwachting is wel dat met de groei van mobiel internet ook het gebruik van applicaties zal toenemen, zeker als hier meer aanbod in komt.

Online vergelijken

Online producten vergelijken laat een soortgelijk beeld zien, waarbij de meest gebruikte informatiebron uiteraard niet de zoekmachine is, maar de vergelijkingssite. Dit kan natuurlijk gaan veranderen nu Google zich ook op dit vlak gaat roeren.



Waar bij het zoeken naar producten het verschil in populariteit tussen zoekmachines en websites van fysieke winkels kleiner wordt, zie je bij het vergelijken van producten nog wel een duidelijk verschil in gebruik tussen vergelijkingssites en websites van retailers. De verwachting is dat dit gat de komende jaren kleiner zal worden, vooral door de komst van product reviews (authentieke productervaringen van klanten) op de websites van retailers.

Verder wordt duidelijk dat de pure players een behoorlijke achterstand hebben ten opzichte van de cross channel players. Daar waar bij het online zoeken het verschil in gebruik tussen beide soorten websites nog maar 3% is, loopt het bij het vergelijken van producten al op tot 8% (46 om 54%). De minst gebruikte online informatiebronnen zijn dezelfde als bij het zoeken, met vergelijkbare percentages.

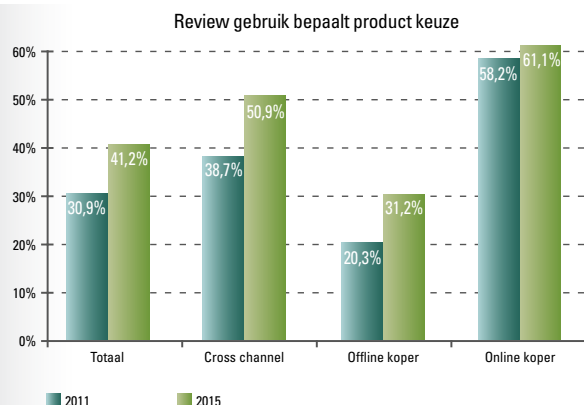
1.3.1.2 De kracht van de review

Product reviews

Meerdere factoren bepalen welke informatiebronnen favoriet zijn om producten te vergelijken, maar product reviews gaan echt het verschil maken. Op dit moment weegt zo'n 31% van de consumenten het online oordeel van andere klanten mee bij de beslissing om een product te kopen.

Per sector zijn de verschillen overigens behoorlijk groot. Voor elektronica betreft momenteel 65% van de consumenten een review bij de aankoop. Van de mensen die bijvoorbeeld schoenen kopen, doet maar 19% dat. Voor deze groep zal een product review in 2015 in circa 30% van de gevallen de doorslag geven.

Websites waar consumenten de meeste (en de beste) product reviews vinden, zullen het meest bezocht worden in het vergelijkingsproces. Als retailer heeft u de ideale uitgangspositie om deze reviews te verzamelen. Het zijn immers uw eigen klanten en u heeft informatie over hen. Bovendien bent u een logische partner om een review bij achter te laten. Omgekeerd zullen potentiële klanten uw site een logische plek vinden om er een aan te treffen.



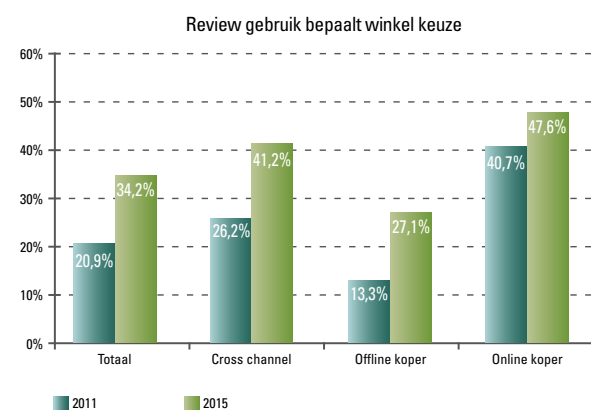
Product reviews zijn al belangrijk voor de online kopersgroep, maar voor de cross channel koper zal dit belang sterk toenemen. Deze groep vormt in 2015 het grootste deel van het winkelpubliek. Meer dan de helft van hen zal een productkeuze maken op basis van reviews die ze hebben bekeken in de oriëntatiefase.

Dat betekent dat u nu niet alleen moet merchandise in de winkel, maar ook heldere informatie moet geven op uw website. Schep orde voor de consument, die met zijn onverzadigbare informatiebehoefte nu vooral nog chaos tegenkomt. En zorg vooral voor product reviews van uw klanten op uw website, zodat consumenten nog beter kunnen vergelijken via uw online kanaal.

Winkel reviews

Naast product reviews, gaan winkel reviews ook een belangrijke rol spelen. In 2010 las één op de drie Nederlanders een winkel review. Van deze groep gaf 49% aan dat ze op basis hiervan voor een bepaalde winkel kozen. Dit houdt in dat bijna één op de zes consumenten zijn winkelkeuze vorig jaar liet afhangen van een online review. In 2011 loopt dit aantal op tot iets meer dan één op vijf. En een blik op de toekomst laat verdere groei zien: ruim één op drie in 2015.

Van de cross channel kopers bepaalt in 2015 maar liefst 41% zijn winkelkeuze op grond van een winkel review. Toch zijn, net als bij de product reviews, ook hier de verschillen tussen de sectoren groot. Neem meubelen: 40% van de kopers zal zijn winkelkeuze laten afhangen van een review. Bij elektronica geldt dit voor meer dan de helft van alle consumenten.



1.3.1.3 Traditionele media

De consument verandert. Het grootste voordeel hiervan is misschien wel het feit dat hij een beetje terugveert en op zoek is naar balans. Dit geldt zowel voor de aankoopkanalen (verderop in dit rapport gaan we hier dieper op in) als voor de informatiebronnen die hij gebruikt.

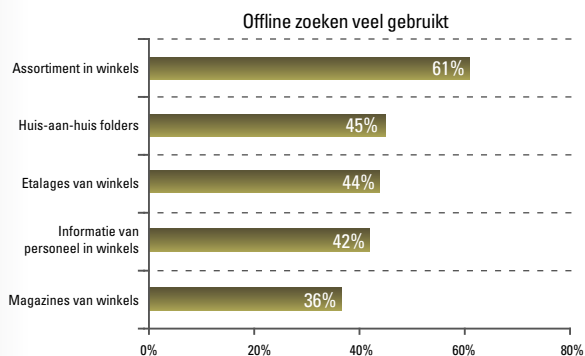
Zoals in paragraaf 1.4 beschreven, zoeken en vergelijken de meeste consumenten producten op basis van een cross channel aanpak. Voeg daar de exclusieve offline kopersgroep aan toe, en dit aantal loopt op tot 65 à 70%. Dit percentage blijft de komende jaren redelijk stabiel.

Huis-aan-huis krijgt facelift

Offline zoeken doen mensen thuis of in de winkels, maar dan wel met behulp van gedrukte media van diezelfde winkels. Huis-aan-huisfolders zijn hierbij het belangrijkste massamedium. Dit traditionele communicatiemiddel zal zijn positie vast weten te houden. Waarschijnlijk wel met enkele aanpassingen die nuttig zijn voor cross channel consumenten. Goede voorbeelden hiervan zijn snelcodes bij getoonde producten. De klant voert de code in op internet en kan het product ook online bekijken. Nog sneller zijn de zogenaamd QR-codes. Dit zijn een soort barcodes waarin een webadres zit opgeslagen. Door de code te scannen met een smartphone, wordt de bijbehorende webpagina direct opgeroepen

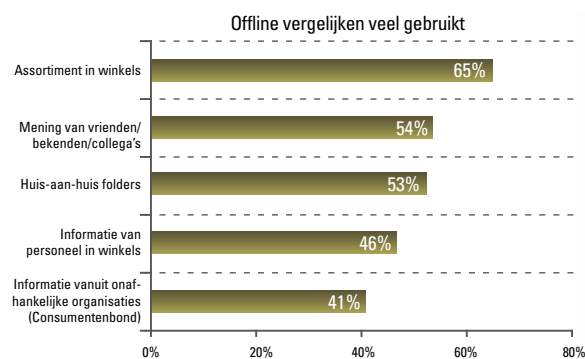
Radio en televisie nemen af

In het 'bewuste' zoekproces vallen traditionele massamedia als radio en televisie terug naar de minst gebruikte categorieën. Hoewel veel retailers veel investeren in RTV, noemen consumenten deze bronnen relatief weinig als bruikbare bronnen: radio 9% en tv-commercials 18%. Natuurlijk blijven massamedia wel belangrijk binnen de totale mediamix van retailers, maar in het zoekproces van consumenten zullen ze een meer ondersteunende functie krijgen dan vroeger.



Mond-tot-mond

Voor het vergelijken van producten zijn zowel winkels als huis-aan-huisfolders belangrijker dan bij het zoeken ernaar. Het meest opvallende daarbij is de kracht van mond-tot-mondreclame. 54% van de consumenten gebruikt de mening van vrienden, bekenden en collega's om een keuze te maken. Dit verklaart mogelijk ook de groei van het aantal mensen dat zijn mening baseert op online reviews. Verliezers zijn hier weer de traditionele massamedia, hoewel bijna een kwart van de consumenten tv-commercials nog steeds gebruiken om producten te vergelijken.



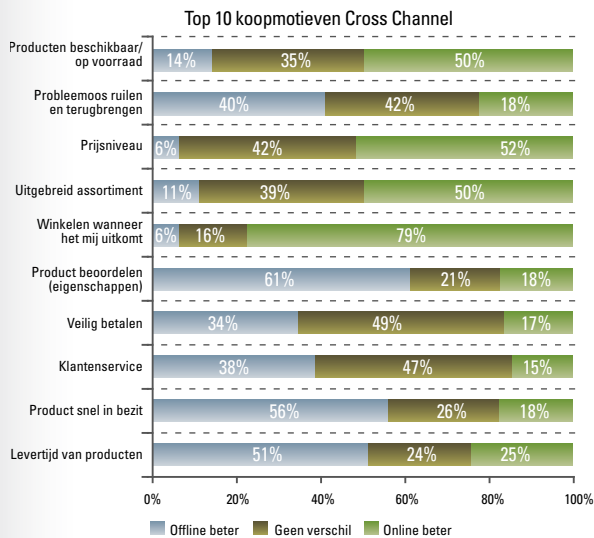
1.3.2 Het koopproces

Hoewel pure offline aankopen nog steeds de boventoon voeren, neigen steeds meer Nederlanders naar een cross channel koopgedrag. Wat hierbij het meeste opvalt, is dat uitsluitend kopen via webshops zijn hoogtepunt heeft bereikt. Het aantal exclusieve online kopers zal licht afnemen.

In lijn met het zoeken en vergelijken van producten, zullen cross channel consumenten binnen enkele jaren ook de grootste groep zijn als het om aankopen gaat. Dit betekent dat uw webwinkel, in combinatie met uw fysieke winkel, een erkend en volwassen aankoopkanaal is. Of dat zal moeten worden.

1.3.2.1 Kanaalkeuze wordt merkkeuze

Een consument bepaalt nu nog vaak waar hij koopt op basis van het soort winkel: online of fysiek. Over een tijd maakt hem dat niets meer uit. De cross channel klant beslist dan op basis van het retailmerk waar hij graag iets koopt. Of dat nou een online of een fysieke winkel is.



1.3.2.2 Tien cross channel koopmotieven

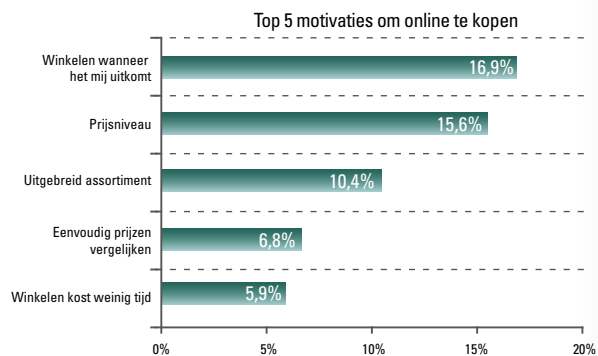
De motieven in deze top tien staan in volgorde van belangrijkheid voor de cross channel koper. Beschikbaarheid is dus het belangrijkste motief. Niet zo vreemd, want het is vrij teleurstellend als je niet thuiskomt met het product waarvoor je op pad ging. Op dit onderdeel scoort het online kanaal in de ogen van de cross channel consument veel beter dan een fysieke winkel (50 om 14%).

Bijna net zo belangrijk vinden offline kopers de mogelijkheid om een product te kunnen ruilen. Hier scoort het offline kanaal weer beter. Maar online wint als het om het tijdstip van winkelen gaat. Ook logisch, de meeste consumenten geven aan vooral tussen 18.00 en 21.00 uur hun aankopen te doen. De huidige winkel-tijdenwet speelt de webshops dus goed in de kaart. Ook wat prijs en assortiment betreft, is het online kanaal licht in het voordeel.

De combinatie van fysieke winkels en een online shop lijkt het beste van twee werelden te verenigen. Dit betekent overigens niet dat uw fysieke winkel minder belangrijk wordt. Uw openingstijden heroverwegen kan zeker geen kwaad (bijvoorbeeld tot 20.00 uur). Ook de integratie van uw online kanaal op de winkelvloer lijkt een goed idee.

1.3.2.3 Redenen om te kopen: on- én offline

We hebben vastgesteld dat cross channel kopers de grootste consumentengroep gaan vormen. Maar welke overwegingen maken de huidige online kopers daarbij? Hoe gaat u hen straks bedienen in de cross channel wereld?



Online: tijd, prijs en assortiment

De meeste mensen geven aan het prettig vinden online te kopen, vooral omdat ze dat kunnen doen op elk gewenst tijdstip. Niet vanwege de prijs, die staat op nummer twee. Het derde motief om via een webshop iets aan te schaffen, is het assortiment. Hoe uitgebreider hoe beter.

Offline: aanraken

De offline koper heeft eigenlijk maar één echte reden om nog naar de winkel te gaan, en dat is om het product van dichtbij te kunnen beoordelen, bijvoorbeeld door het aan te raken. Ruim 31% van deze kopersgroep noemt dat als belangrijkste motief voor fysiek winkelen.

Kanaalintegratie

Als fysieke retailer kunt u de online koper een grote dienst bewijzen door hem in uw winkel toegang te geven tot een uitgebreider assortiment. Bijvoorbeeld door uw online webwinkel in uw winkel toegankelijk te maken via een iPad of andere tablet. Een webwinkel naast uw fysieke winkel biedt hem bovendien de mogelijkheid om ook na sluitingstijd iets te kunnen kopen.

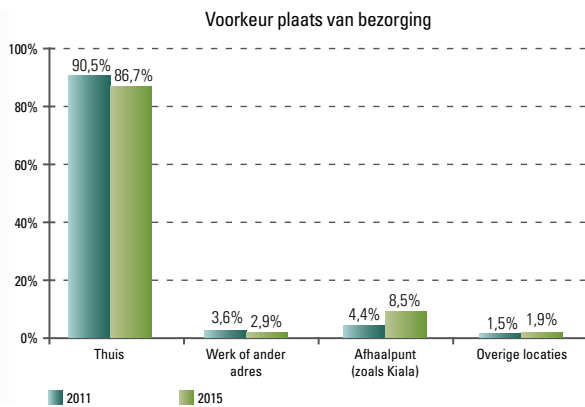
1.3.3 De afleveringsfase

1.3.3.1 Het logistieke proces

Puur online kopen mag dan iets minder worden, de totale online bestedingen - inclusief die van de cross channel koper - gaan richting 30%. Dat geldt voor alle onderzochte branches. En de verwachting is dat dit percentage blijft stijgen. Retailers zullen hun logistieke proces dus goed op orde moeten hebben.

Thuisbezorgen neemt af

De meeste mensen die online kopen, laten de producten thuisbezorgen. In 2011 is dit percentage 90%. Hoewel verwacht wordt dat deze groep iets afneemt (86% in 2015), blijft thuisbezorgen populair.



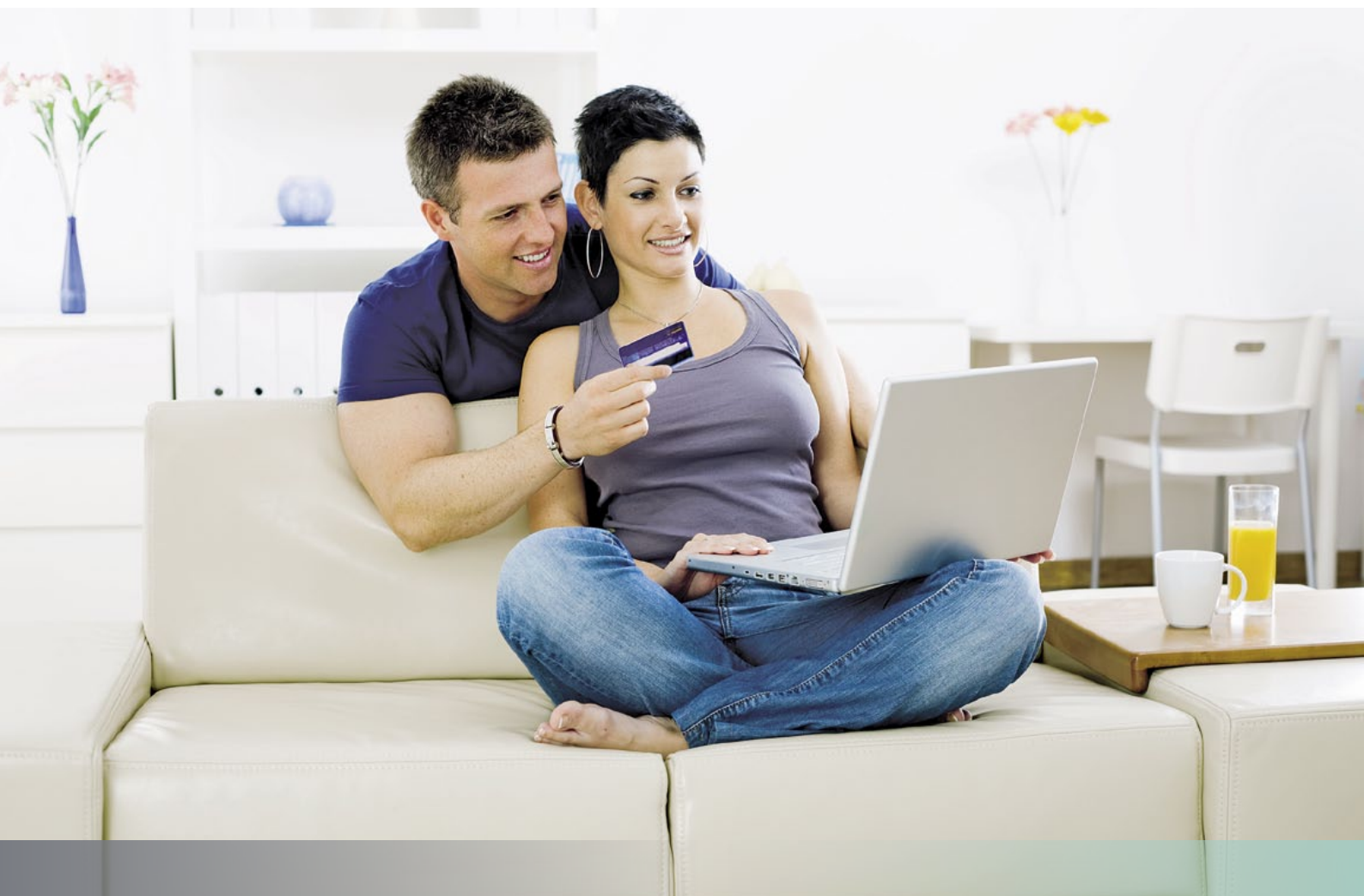
Hoe iemand de producten die hij online heeft gekocht wil ontvangen, hangt nauwelijks af van de leeftijd van die persoon. Zowel online als cross channel kopers geven aan dat ze geen problemen verwachten met thuisbezorgen in de toekomst. Toch lijken die wel te gaan ontstaan. Bijvoorbeeld door de toename van het aantal eenpersoonshuishoudens, waar niet altijd iemand thuis is om een pakket in ontvangst te nemen.

Producten terugsturen

Een online aankoop retourneren gebeurt vaker dan een product terugbrengen naar de winkel waar het is gekocht. Offline kopers brengen gemiddeld 3% van alle aankopen terug naar de winkel, voor online kopers is dat gemiddeld 10%. Vrouwen sturen vaker producten terug dan mannen: 19%.

Voor cross channel retail kan dit logistieke gevolgen hebben. Als iemand online iets koopt, maar het wil terugbrengen naar een fysieke winkel, dan moet het teruggebrachte product ook in die winkel te koop zijn. Terugbrengen van online gekochte producten in een fysieke winkel gebeurt nog niet vaak, maar het zal gaan toenemen. Als u deze mogelijkheid gaat aanbieden aan uw klanten, let er dan op dat het online en offline assortiment gelijk is.





2 Cross channel scenario's

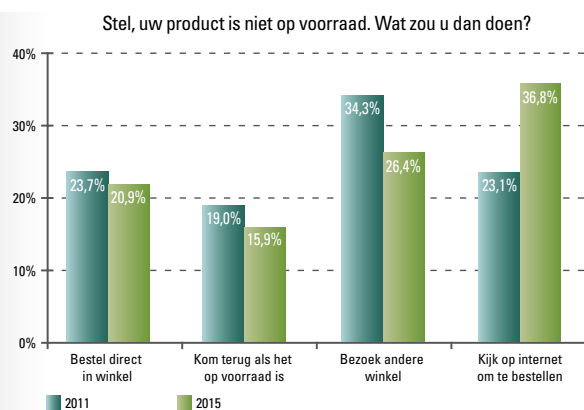
2.1 Commerciële kansen voor retailers

Het nieuwe koopgedrag van de cross channel consument biedt veel commerciële mogelijkheden voor fysieke retailers, fabrikanten en pure players. Een voorwaarde: het koopproces moet zo makkelijk mogelijk zijn voor uw klanten.

Maar waar begin je? Omdat er zoveel cross channel mogelijkheden zijn, hebben we vijf scenario's gedefinieerd. Deze hebben we getoetst bij consumenten. Het zijn realistische scenario's, die sommige retailers en fabrikanten al gebruiken.

Belangrijk uitgangspunt: is het product beschikbaar?

Een van de grootste uitdagingen voor een retailer is de beschikbaarheid van een product in de winkel. Is een product niet in de winkel te koop, dan zullen steeds meer klanten het online gaan bestellen.



We hebben consumenten gevraagd wat ze nu doen als een product niet in de winkel te koop is, en wat ze in de toekomst denken te doen in zo'n situatie. In 2011 gaat 34,3% naar een andere fysieke winkel. Maar alarmerender: de loyaliteit neemt af. Klanten komen minder snel terug naar een winkel als ze er het product dat ze willen hebben niet kunnen kopen. 42,7% zegt in 2011 wél terug te gaan als het product weer beschikbaar is. Een groot deel (36,8%) verwacht in 2015 online te bestellen als een product niet te koop is in een fysieke winkel.

2.2 Scenario 1: In fysieke winkel bestellen bij website van die winkel

U heeft in een fysieke winkel een product gezien dat u graag wilt hebben. Het product is echter niet op voorraad in de eigenschappen die u graag wilt, zoals kleur, formaat en materiaal. In de winkel is een zuil of scherm waarmee u naar de website van de winkel kunt gaan. Op de website kunt u het product zelf bestellen in de eigenschappen van uw voorkeur. Voor deze bestelling heeft u geen hulp nodig van het winkelpersoneel.

Logische oplossing op korte termijn

Van alle ondervraagde consumenten geeft 77% aan dat zij online bestellen in een fysieke winkel handig vinden. Maar liefst 72% zegt een zuil of scherm met website van de winkel ook daadwerkelijk te gaan gebruiken. Deze relatief hoge percentages zijn normaal voor nieuwe diensten.

2.3 Scenario 2: In fysieke winkel bestellen bij een website merk

U heeft in een fysieke winkel producten van een merk gezien. Een deel van de hele collectie is beschikbaar in de winkel. Er is een zuil of scherm aanwezig waarmee u naar de website van het merk kunt gaan. Daarop staat de hele collectie. U kiest een product en bestelt het. Hierbij heeft u geen hulp nodig van het winkelpersoneel.

Merkenassortiment groter online dan in fysieke winkel

Consumenten oriënteren zich online, waar ze de keuze hebben uit een groot assortiment merkproducten. Als ze naar de fysieke winkel gaan, verwachten ze diezelfde ruime keuze. Maar een bekend merk heeft een breder en dieper assortiment dan een retailer doorgaans in zijn winkel kan aanbieden. Dit probleem kan met dit tweede cross channel scenario worden opgelost.

Extra omzet merken

Bijna twee derde van de Nederlanders ziet dit scenario wel zitten. 61% geeft aan deze oplossing te gaan gebruiken. Maar ook voor dit scenario geldt: in 2015 verwacht 41% van de ondervraagde consumenten in een fysieke winkel via de website van een merk iets te kopen. Van alle kopers zegt 18% bij voorkeur te winkelen via zo'n website. 40% gaat het liefst naar een fysieke winkel. Als merken nauwer gaan samenwerken met fysieke retailers, dan kan dat zorgen voor een forse omzetverhoging.

2.4 Scenario 3: Online bestellen bij een merk, afhalen in fysieke winkel

U bekijkt het assortiment op de website van een bekend merk, kiest een product en bestelt het. Het product wordt geleverd bij een fysieke winkel die dit merk ook in het assortiment heeft. Bij welke fysieke winkel u het product laat afleveren, bepaalt u zelf. U krijgt bericht wanneer u het product kunt ophalen.

Scenario met potentie

We weten nu dat 18% van de consumenten graag winkelt via een webwinkel van een merk. Vanuit dat gegeven is dit scenario logisch. Maar we weten ook dat de meeste mensen hun online gekochte producten laten thuisbezorgen (90% in 2011). Waarom gaan ze dan toch naar de fysieke winkel met merkcollectie om hun bestelling af te halen? 66% van de Nederlanders vindt deze manier van winkelen handig. En bijna 62% zegt van deze methode gebruik te gaan maken als het kan.

Moeizame samenwerking fysieke retailers en merken

Het lijkt een veelbelovend scenario. De verwachting is dat 39% van de consumenten in 2015 gebruik gaat maken van deze manier van winkelen. Maar durven bekende merken en retailers ook daadwerkelijk afspraken met elkaar te maken om dit scenario te doen slagen?

Webshop merk vanzelfsprekend voor consument

Retailers zijn niet blij als klanten rechtstreeks bij merken kopen. Consumenten hebben hier echter totaal geen problemen mee. 87% vindt het zelfs logisch dat een merk een eigen webshop heeft waar je direct kunt bestellen. 44% van de Nederlanders heeft geen begrip voor selectieve distributie. Dit wil zeggen dat een merkproduct slechts in een beperkt aantal winkels te koop is. Overigens begrijpt ruim 75% van de consumenten wel dat bekende merken zelf bepalen bij welke fysieke winkels ze hun producten verkopen.

2.5 Scenario 4: Online shop in shop

In een online winkel ziet u een aparte 'afdeling' van een merk: een eigen webshop binnen de webwinkel dus. Het volledige assortiment van dit merk is hier te krijgen. Het product dat u kiest in de merkwebshop, betaalt u bij de online winkel waar u in eerste instantie binnenkwam.

Beste van twee werelden

72% van de ondervraagde consumenten vindt dit een goed winkelconcept, 68% zegt op deze manier te gaan winkelen als het zou kunnen. In 2015 zal dit percentage 45% zijn. Deze oplossing is interessant voor bekende merken die een beperkte distributie hebben van hun hele assortiment, zowel fysiek als online. Met een online shop in shop benut een merk het beste van twee werelden. Het merk bepaalt zelf hoe de online winkel eruit ziet, en profiteert van de infrastructuur en het vertrouwen dat een consument heeft in de online of cross channel retailer.

2.6 Scenario 5: Mobiel bestellen in fysieke winkel

U ziet in een fysieke winkel een product dat u graag wilt hebben. U pakt uw smartphone en gaat naar de website van die winkel. U bestelt en betaalt het product online, en laat het afleveren op een locatie naar keuze. Vervolgens winkelt u verder zonder naar de kassa te gaan.

Toekomstmuziek

Ook al neemt de populariteit en de afhankelijkheid van de smartphones toe, winkelen met je mobiel lijkt nog toekomstmuziek voor de meeste mensen. 41% van de ondervraagden vindt deze manier van winkelen handig. 35% zegt dit te gaan doen als het mogelijk is. In 2015 ligt dit percentage op 33,3%. Het lijkt niet veel, maar deze groep is groot genoeg om dit scenario te overwegen.

Tot slot: kanaalconflict blijft drempel

De cross channel scenario's kunnen alle vijf worden uitgevoerd. Aan de techniek zal het niet liggen. Vooral fysieke retailers en merken hebben baat bij cross channel oplossingen. En consumenten staan blijkbaar open voor nieuwe manieren van winkelen. Maar de grote vraag blijft: zijn fabrikanten, merkeigenaren en retailers in staat om hun kanaalconflict om te buigen in kanaalintegratie?





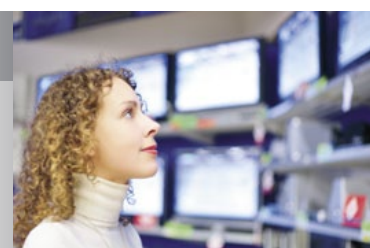
3 Retail subsectoren

De doe-het-zelf branche**18**

- > Doe-het-zelf in cijfers & statistieken 20

**De elektronicabranche****24**

- > Keukenapparatuur in cijfers & statistieken 26
- > Consumentenelektronica in cijfers & statistieken 29

**De modebranche****34**

- > Herenmode in cijfers & statistieken 36
- > Damesmode in cijfers & statistieken 39
- > Kindermode in cijfers & statistieken 42

**De schoenenbranche****46**

- > Schoenen in cijfers & statistieken 48

**De sportbranche****52**

- > Sportschoenen in cijfers & statistieken 54
- > Sportkleding in cijfers & statistieken 57
- > Sportartikelen in cijfers & statistieken 60

**De woonbranche****64**

- > Woonaccessoires in cijfers & statistieken 66
- > Meubelen in cijfers & statistieken 69





De doe-het-zelf branche

- » Het oriëntatieproces is een duidelijke cross channel aangelegenheid
- » De fysieke winkel is en blijft een dominante positie innemen bij het kopen van doe-het-zelf producten
- » Prijs is de belangrijkste motivatie om voor een online winkel te kiezen
- » Merken zijn belangrijk en consumenten willen deze bij fysieke winkels en de webshop van het merk zelf kunnen kopen

Visie op cross channel oriëntatiegedrag binnen de doe-het-zelf-branch

Het zoeken naar producten binnen de doe-het-zelf-branch is duidelijk een cross channel aangelegenheid voor de consument. Richting 2015 gaat het cross channel zoeken nog iets toenemen. Het vergelijken van producten gebeurt tevens massaal cross channel. Ook dit gaat richting 2015 nog iets toenemen. Vergeleken met een aantal andere branches ligt het aandeel cross channel zoeken en vergelijken hoger in de doe-het-zelf-branch. Voor u is het daarom van belang daar aanwezig

te zijn waar de consument naar informatie zoekt en producten met elkaar vergelijkt. Naast de fysieke winkel neemt de folder (in de brievenbus en/of online) hier een belangrijke positie in. De mening van vrienden en bekenden is ook zeer belangrijk. Door de mening van anderen online beschikbaar te stellen in de vorm van reviews kunt u hier goed op inspelen. Online worden vooral online winkels, websites over producten, en websites van bekende merken bezocht.

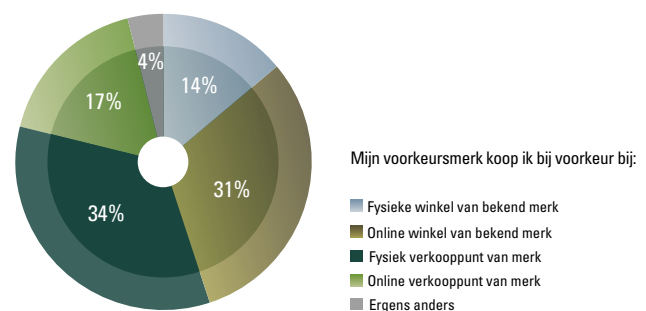
Visie op cross channel koopgedrag binnen de doe-het-zelf-branch

Vergeleken met andere branches staat het online kopen binnen de doe-het-zelf branch nog in de kinderschoenen. 76% van de ondervraagden heeft in 2011 alleen bij fysieke winkels gekocht. De online kopers binnen de branch zijn vooral cross channel kopers. Richting 2015 gaat het aandeel cross channel kopers fors toenemen. Internet wordt dus belangrijker in het koopgedrag van Nederlanders binnen de doe-het-zelf branch. De mate waarin consumenten doe-het-zelf producten cross channel gaan kopen, wordt beïnvloed door de prestaties van fysieke winkels en online winkels op de aspecten die van belang zijn voor consumenten. Hierin is beschikbaarheid van producten het meest belangrijk bij het kopen van doe-het-zelf producten. Cross channel kopers zijn van mening dat online winkels daar beter op presteren dan fysieke winkels. Daarna is het kunnen beoordelen van het product het meest belangrijk. Fysieke doe-het-zelf winkels onderscheiden zich op dit punt duidelijk van

online winkels. Dit is tevens de belangrijkste motivatie voor consumenten om de voorkeur te geven aan het fysieke kanaal. Vervolgens is prijsniveau van belang voor de Nederlandse consument. Hierop onderscheiden online winkels zich wederom van fysieke winkels. Dit is samen met het eenvoudig kunnen vergelijken van prijzen, de belangrijkste motivatie om de voorkeur te geven aan het online kanaal. Tot slot is het probleemloos ruilen en terugbrengen belangrijk in de doe-het-zelf-branch. Fysieke winkels onderscheiden zich op dit punt van online winkels. Het snel in het bezit hebben van producten is ook een belangrijk kenmerk van de doe-het-zelf branch. Voor de consument is dit tevens een belangrijke motivatie om voor fysieke winkels te kiezen. Hierop maken fysieke winkels dan ook het verschil op online winkels. Wanneer we richting 2015 kijken lijkt het onderwerp prijs voor de consumenten de belangrijkste motivatie te zijn om cross channel te gaan kopen.

De positie van het merk

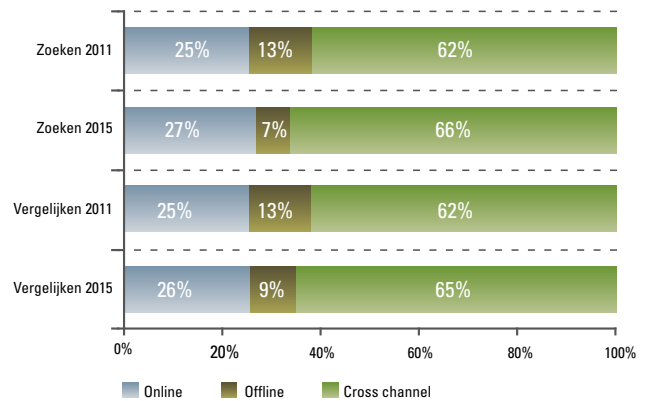
Merken zijn belangrijk voor de consument. We zien dat 48% van de ondervraagden vaak voor dezelfde merken kiest en 29% heeft een merk dat duidelijk de voorkeur geniet. Het merk neemt dus een belangrijke positie in binnen het keuzeproces van de consument. Deze merken wil men overal kunnen kopen en het is voor hen logisch dat dit ook bij de webshop van een bekend merk kan. Voorkeursmerken kopen consumenten bij voorkeur bij een fysieke doe-het-zelf winkel maar de webshop van het merk is ook populair. De grote vraag is hoe fabrikanten en retailers met deze wens omgaan in de nabije toekomst? De wens van de consument is heilig maar dit leidt tot tegenstrijdige belangen in de keten.



Oriëntatiegedrag

doe-het-zelf

- ▶ Binnen de doe-het-zelf branche is het zoeken van producten duidelijk een cross channel aangelegenheid.
- ▶ 62% van de ondervraagde consumenten maakt zowel gebruik van online als offline mogelijkheden. Het enkel offline zoeken van producten gebeurt met 13% nog nauwelijks.
- ▶ 25% zoekt enkel online naar doe-het-zelf producten.
- ▶ In 2015 neemt het aandeel cross channel zoeken nog iets toe.
- ▶ Dit gaat ten koste van het enkel offline zoeken. Het vergelijken van producten vertoont grote overeenkomsten met het zoeken naar producten.
- ▶ 62% van de ondervraagden vergelijkt cross channel en dit neemt toe naar 65% in 2015.



Offline zoeken en vergelijken

doe-het-zelf

- ▶ De fysieke winkel is dominant bij het zoeken van producten. Het assortiment (56%) en informatie van personeel in winkels (53%) worden het meest gebruikt.
- ▶ Naast de winkel wordt veel gebruik gemaakt van folders (42%) en de mening van vrienden en bekenden (36%).
- ▶ Bij het vergelijken van producten is het assortiment (79%) dominant. De mening van vrienden en bekenden (65%) en de folder (63%) worden bij het vergelijken ook veel gebruikt, meer dan bij het zoeken naar producten.
- ▶ Informatie vanuit onafhankelijke organisaties is ook van belang bij het vergelijken van producten. Hetzelfde geldt voor de informatie vanuit het winkelpersoneel.

Top 5 offline zoeken	
Assortiment in winkels	56%
Informatie van personeel in winkels	53%
Huis-aan-huis folders	42%
Etalages van winkels	41%
Mening van vrienden/bekenden/collega's	36%
Top 5 offline vergelijken	
Assortiment in winkels	79%
Mening van vrienden/bekenden/collega's	65%
Huis-aan-huis folders	63%
Informatie vanuit onafhankelijke organisaties	55%
Informatie van personeel in winkels	50%

Online zoeken en vergelijken

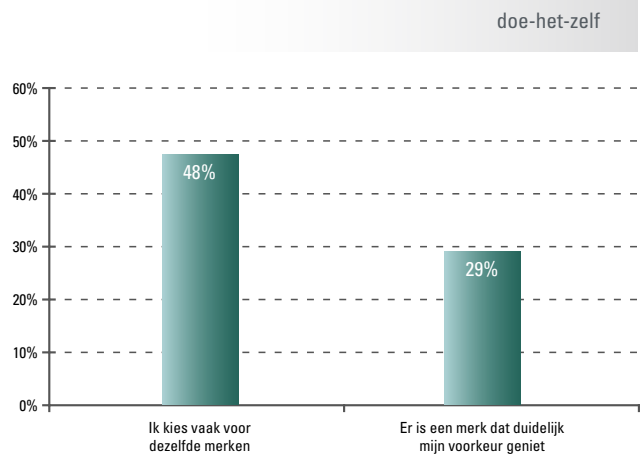
doe-het-zelf

- ▶ Bij het online zoeken naar doe-het-zelf producten wordt het meest gebruik gemaakt van zoekmachines. Daarnaast worden online winkels veel bezocht. De website van een fysieke winkel wordt daarbij meer gebruikt dan de website van pure online spelers.
- ▶ 43% van de ondervraagden maakt gebruik van online folders en 40% bezoekt internetsites over producten. Vergelijkingsites worden het meest gebruikt bij het vergelijken van doe-het-zelf producten.
- ▶ Internetsites over producten (66%) worden daarna het meest gebruikt. Deze worden meer gebruikt dan websites van fysieke winkels.
- ▶ Online folders spelen ook bij het vergelijken een belangrijke rol. Internetsites van bekende merken worden ook vaak bezocht bij het vergelijken van doe-het-zelf producten.

Top 5 online zoeken	
Zoekmachines	65%
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	50%
Online winkels (zonder een fysieke winkel)	44%
Online folder op de website van een winkel	43%
Internetsites over producten	40%
Top 5 online vergelijken	
Vergelijkingsites	78%
Internetsites over producten	66%
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	61%
Internetsites van bekende merken	49%
Online folder op de website van een winkel	47%

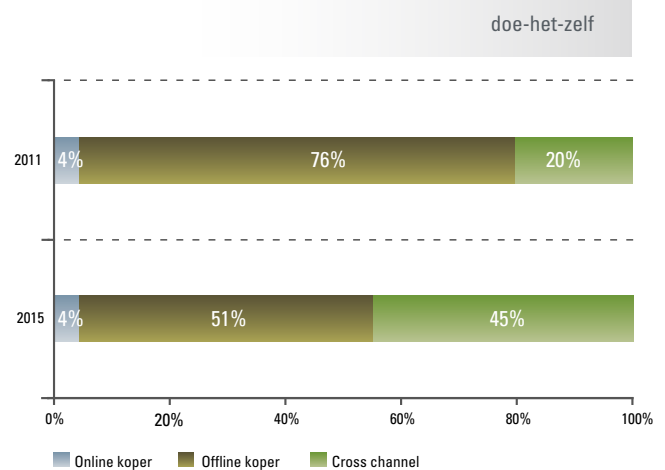
Belang van het merk

- ▶ Bij het kopen van doe-het-zelf producten kiest 48% van de ondervraagde consumenten vaak voor dezelfde merken en voor 29% geldt dat er een merk is dat duidelijk de voorkeur geniet.
- ▶ 86% vindt het logisch dat bekende merken een eigen webshop hebben waar rechtstreeks doe-het-zelf producten besteld kunnen worden.
- ▶ 17% van de online kopers binnen deze branche heeft wel eens rechtstreeks een online aankoop gedaan bij een bekend merk.
- ▶ 73% vindt het nuttig dat in een fysieke winkel online toegang geboden wordt tot de website van een bekend merk. De consument schat in dat 45% daarvan gebruik gaat maken in 2015.



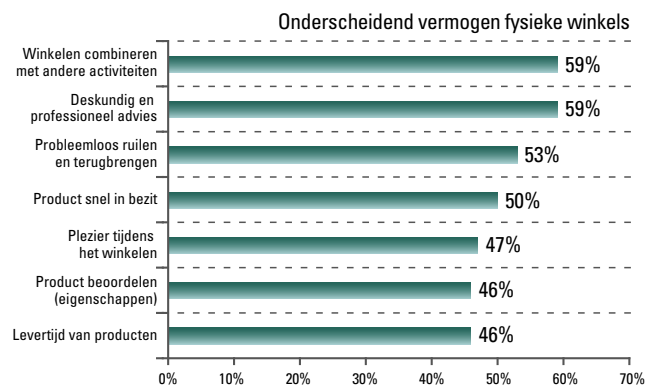
Koopgedrag

- ▶ Vergeleken met andere branches speelt het online kopen van producten nog een geringe rol van betekenis in de doe-het-zelf branche.
- ▶ 76% van de ondervraagden koopt in 2011 alleen bij fysieke winkels.
- ▶ 4% heeft alleen online gekocht en 20% heeft zowel online als offline gekocht.
- ▶ In 2015 neemt het aandeel cross channel kopers fors toe naar 45%. Dit gaat volledig ten koste van consumenten die enkel bij fysieke winkels kopen. Dit aandeel daalt naar 51%.



Onderscheidend vermogen fysieke winkels

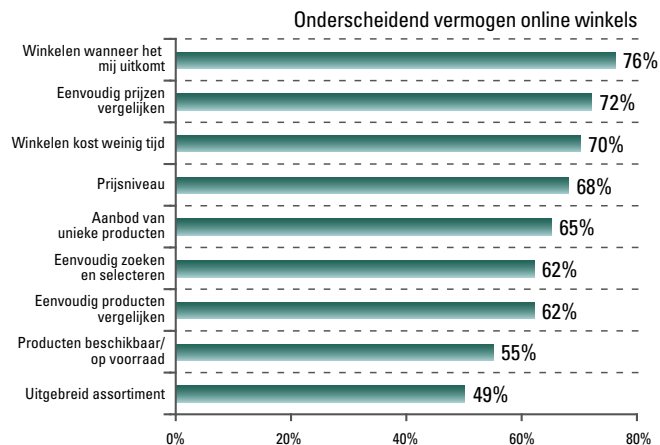
- ▶ Cross channel consumenten hebben aangegeven op welke aspecten fysieke winkels onderscheidend zijn ten opzichte van online winkels.
- ▶ Winkelen combineren met andere activiteiten en deskundig en professioneel advies zijn de belangrijkste toegevoegde waarden van het kopen van doe-het-zelf producten bij uw winkel.
- ▶ Het probleemloos ruilen en terugbrengen en het snel in bezit hebben van producten zijn ook aspecten waarop fysieke winkels duidelijk beter presteren.



Onderscheidend vermogen online winkels

doe-het-zelf

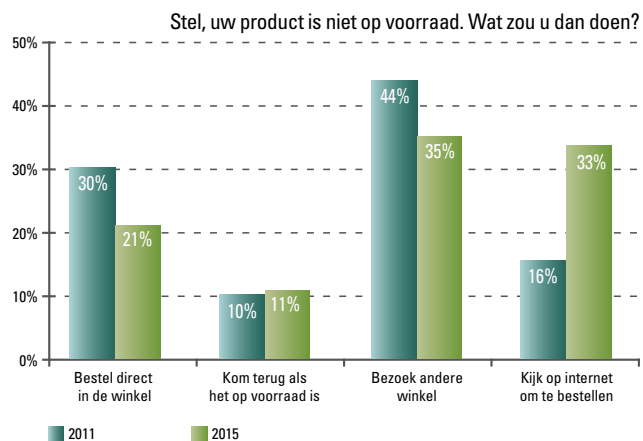
- ▶ Online winkels zijn op meer elementen onderscheidend dan fysieke winkels. Online winkels presteren vooral beter op het kunnen winkelen wanneer het uitkomt, het eenvoudig vergelijken van prijzen en de tijd die winkelen in beslag neemt. Dit laatste komt vooral doordat men het zoeken en vergelijken online beter vindt.
- ▶ Online winkels presteren ook beter op prijsniveau. Daarnaast wordt het assortiment vaak beter beoordeeld vanwege de uitgebreidheid, het aanbod van unieke producten en de beschikbaarheid van producten.



Beschikbaarheid

doe-het-zelf

- ▶ Beschikbaarheid van producten is belangrijk in de doe-het-zelf branche. Maar wat doet men als het product bij u niet op voorraad is?
- ▶ 44% van de ondervraagden kiest ervoor een andere winkel te bezoeken. 30% bestelt het product direct in uw winkel en 16% kijkt of het product op internet besteld kan worden.
- ▶ In 2015 is het bezoeken van een andere winkel, ondanks een daling naar 35%, nog steeds het meest waarschijnlijk. Het kijken en bestellen op internet stijgt naar 33% en het direct bestellen bij de winkel daalt naar 21%. 80% vindt het nuttig als er een online toepassing in uw winkel aanwezig is waar producten online besteld kunnen worden. Men schat in dat 49% van de doe-het-zelf kopers daar in 2015 gebruik van maakt.



Visie van de retailer

In de doe-het-zelf branche is online nog marginaal te noemen in Nederland. Retailers zijn van mening dat consumenten op termijn wel online, maar toch vooral cross channel retail in deze categorie producten zullen gaan kopen. In de winkels van de retailers draait het enerzijds om advies en deskundigheid, maar toch vooral om instant beschikbaar zijn van het assortiment. Doe-het-zelf producten moeten snel en dichtbij beschikbaar zijn voor de consument volgens de retailers. Online gaat volgens hen om het gemak bij het plannen van een project en welke producten daarbij nodig zijn. Hierbij zal zeker ruimte zijn voor het bestellen en reserveren van de goederen.

De kans dat fabrikanten rechtstreeks gaan verkopen wordt niet heel groot geacht. Bovendien betekent dit ook, dat consumenten niet over een assortiment kunnen beschikken om een project in zijn geheel te kunnen klaren. Er wordt overigens wel verwacht dat hierbij een verschil zal zijn in assortimentsgroepen, zo zullen fabrikanten van "power tools" wellicht eerder online gaan. Dit biedt ook mogelijkheden in de samenwerking, omdat retailers zich kunnen voorstellen dat ze op deze wijze via shop in shops online het hele productgamma kunnen aanbieden zowel online als via zuilen of tablets in de winkel. Voor producten die niet meteen nodig zijn kan dit ook in andere categorieën.

Visie van de fabrikant

Volgens de fabrikanten hebben de retailers zeker een punt als het gaat om het beschikbaar zijn van een volledig assortiment om een klus te kunnen klaren. Toch zijn er veel producten die al een bestelproces met zich meebrengen waarbij ook het online zoeken al een nadrukkelijke rol speelt. Hierbij wordt veelvuldig gebruik gemaakt van websites van leveranciers. Hier zou ook de aankoop van deze producten kunnen plaatsvinden, of in elk geval de ordering. De klant zou dan bijvoorbeeld kunnen kiezen voor de retailer die het product uiteindelijk aflevert met de bijbehorende accessoires. Neem bijvoorbeeld deuren. De consument oriënteert zich op de site van de leverancier en kan alle kleuren en

maten vinden, bestelt meteen online en kiest voor aflevering door een doe-het-zelf bouwmarkt in de buurt. De consument wordt meteen doorgesluisd naar de betreffende website en kan de overige producten die nodig zijn (scharnieren, beslag etc) bestellen en afrekenen. Hiermee neemt het assortiment van de retailer toe, het risico af en de klant wordt beter geholpen. Fabrikanten zien op deze wijze ook voor zich dat in de winkel het online assortiment kan worden aangeboden. Ook voor fabrikanten met 'power tools' kan dit betekenen dat zij hun hele gamma in de winkel kunnen laten zien.

Nieuwe business modellen voor de doe-het-zelf branche

Online het hele assortiment toevoegen betekent voor de retailers alleen al gaan werken met een compleet nieuw business model. Maar ook in de samenwerking met de fabrikanten zullen nieuwe business modellen gaan ontstaan. Het online aanbieden van producten die niet meer op voorraad zijn bij de retailer, maar ook het in de winkel aanbieden van de longtail van enkele fabrikanten zal andere marges met zich mee brengen. Hier staat natuurlijk tegenover dat er geen voorraad risico wordt gelopen en spreekwoordelijk gaat de omloopsnelheid voor deze producten naar oneindig. Wanneer een groter deel van het assortiment online gereserveerd wordt, maar wel

in de winkel wordt opgehaald, komt er ook een andere indeling van de winkel. Drive ins waar de producten die besteld zijn worden afgehaald is een mogelijke nieuwe vorm. Het bestellen vanaf de website van de fabrikanten en doorklikken naar de vestiging of keten van keuze voor het afhalen is ook een mogelijkheid. Binnen dergelijke modellen is het logischer dat de retailer een vaste fee als vergoeding gaat krijgen voor de geleverde dienst in plaats van een marge; hier staat echter tegenover dat de retailer additionele producten en diensten nog kan verkopen. De nieuwe samenwerkingsvormen zullen andere afrekenmethoden met zich meebrengen.



De elektronikabranche

- » Internet neemt een dominante positie in binnen het oriëntatieproces. Er is geen branche waar de rol van internet zo groot is.
- » Voor het kopen van keukenapparatuur neemt de fysieke retail in 2015 nog steeds een dominante positie in.
- » Voor het kopen van elektronica is de rol van de fysieke retail in 2015 ondergeschikt aan die van de online retail.
- » Deskundig en professioneel advies, het kunnen beoordelen van producten en het direct in het bezit hebben van het product is het onderscheidend vermogen van de fysieke retail ten opzichte van online.

Visie op cross channel oriëntatiegedrag binnen de electronicabranche

Er is geen branche waarin het online zoeken en vergelijken van producten zo dominant aanwezig is als in de electronicabranche. Dit geldt zowel voor keukenapparatuur als voor elektronica. Meer dan 90% van de ondervraagde consumenten maakt gebruik van online oriëntatiemogelijkheden bij het zoeken en vergelijken van keukenapparatuur en elektronica. Richting 2015 gaat hier niet veel meer in veranderen. De consument is online en blijft online. In veel gevallen worden online mogelijkheden wel gecombineerd met offline oriëntatiemogelijkheden. Dit geldt vooral voor keukenapparatuur. Offline zijn het assortiment van winkels, personeel, folders en de mening van

vrienden en bekende dominante informatiebronnen. De mening van anderen is online ook erg belangrijk. Bij het online zoeken en vergelijken wordt veel gebruik gemaakt van zoekmachines en vergelijkingssites waarop de mening van anderen vaak de doorslag geeft voor de keuze van een product. Daarnaast worden online internetsites over producten, internetsites van bekende merken en online winkels bezocht. Voor retailers en fabrikanten is het van belang goed zichtbaar en vooral vindbaar te zijn op die plekken waar consumenten elektronische producten zoeken en met elkaar vergelijken.

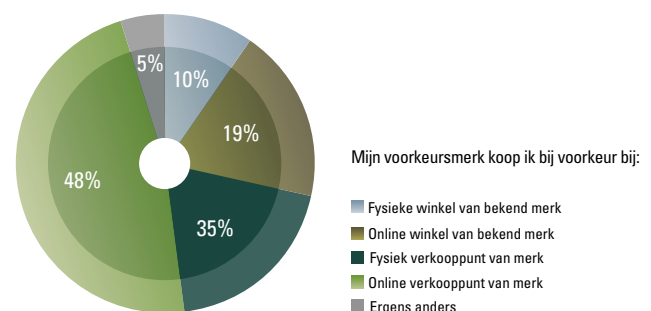
Visie op cross channel koopgedrag binnen de electronicabranche

Het kopen van keukenapparatuur is duidelijk iets anders dan het kopen van elektronica. Voor het kopen van keukenapparatuur neemt de fysieke winkel in 2011 nog een dominante rol in. Ondanks dat deze producten meer cross channel gekocht gaan worden zal dit in 2015 ook het geval zijn. Voor het kopen van elektronica zijn online winkels dominant. 23% van de ondervraagden heeft in 2011 alleen bij fysieke winkels gekocht en dit daalt naar 8% in 2015. In 2015 wordt elektronica massaal online of cross channel gekocht. De mate waarin online het gaat winnen van offline wordt beïnvloed door de prestaties van fysieke winkels en online winkels op de aspecten die van belang zijn bij het kopen van elektronische producten. Prijsniveau is het meest belangrijk en dit is samen met winkelen wanneer het uitkomt de belangrijkste motivatie om voor een online winkel te kiezen. Online

winkels zijn hierop ook duidelijk onderscheidend ten opzichte van fysieke winkels. Daarna is beschikbare productinformatie het meest belangrijk. Hierop presteren online winkels vergelijkbaar of beter dan fysieke winkels. De beschikbaarheid van producten is daarna van belang. Men is van mening dat online winkels daar ook beter op presteren dan fysieke winkels. Fysieke winkels genieten vooral de voorkeur in verband met deskundig en professioneel advies en het kunnen beoordelen van het product. Op deze elementen presteren fysieke winkels ook duidelijk beter dan online winkels. De mate waarin de consument elektronische producten online gaat kopen zal in sterke mate bepaald worden door de behoefte van het moment. De consument kiest daarbij zijn weg voor de winkel die op dat moment die behoefte het beste invult. Voorlopig lijkt de keuze daarbij vaak op een online winkel te vallen.

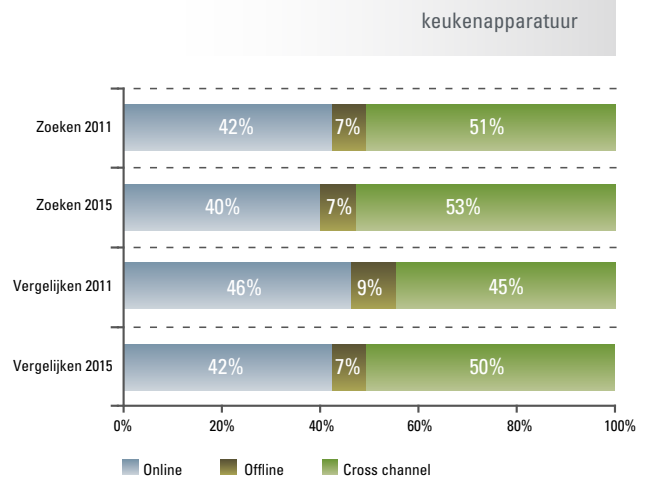
De positie van het merk

Merken zijn belangrijk bij het kopen van elektronische producten. Dit geldt zowel voor keukenapparatuur als elektronica. Vooral voor elektronica is er een merk dat duidelijk de voorkeur geniet. Voor bijna iedereen is het logisch dat bekende merken een webshop hebben waar producten rechtstreeks gekocht kunnen worden. Een voorkeursmerk koopt men bij voorkeur bij een online winkel die het merk in het assortiment heeft. Daarna volgen een fysieke winkel die dit merk verkoopt en de online winkel van het merk zelf. Consumenten willen merken binnen de elektronica overal kunnen kopen. De vraag is hoe retailers en fabrikanten daar in de nabije toekomst mee om zullen gaan.



Oriëntatiegedrag

- ▶ Bij het zoeken naar keukenapparatuur is internet dominant. 42% zoekt enkel online naar keukenapparatuur en 51% maakt zowel gebruik van online als offline mogelijkheden. Slechts 7% maakt enkel gebruik van offline mogelijkheden. Richting 2015 gaat hier nauwelijks iets in veranderen.
- ▶ Ook bij het vergelijken is internet dominant. 46% maakt alleen gebruik van online mogelijkheden en 45% vergelijkt cross channel. 9% maakt enkel gebruik van offline mogelijkheden en dit daalt naar 7% in 2015. Het aandeel cross channel neemt toe naar 50%.



Offline zoeken en vergelijken

- ▶ Bij het offline zoeken van keukenapparatuur wordt de fysieke winkel zelf het meest gebruikt. Dit betreft het assortiment en informatie van het personeel. Thuis maakt men vooral gebruik van folders en magazines van winkels.
- ▶ Bij het vergelijken van keukenapparatuur wordt de mening van vrienden en bekenden het meest gebruikt. De fysieke winkel zelf (assortiment en personeel) wordt ook veel gebruikt. Informatie vanuit onafhankelijke organisaties en folders zijn ook belangrijk bij het offline vergelijken van keukenapparatuur.

keukenapparatuur

Top 5 offline zoeken	
Assortiment in winkels	52%
Informatie van personeel in winkels	44%
Huis-aan-huis folders	43%
Etalages van winkels	39%
Magazines van winkels	37%
Top 5 offline vergelijken	
Mening van vrienden/bekenden/collega's	81%
Assortiment in winkels	79%
Informatie vanuit onafhankelijke organisaties	74%
Informatie van personeel in winkels	70%
Huis-aan-huis folders	69%

Online zoeken en vergelijken

- ▶ Bij het online zoekproces van keukenapparatuur zijn zoekmachines dominant. Daarnaast wordt van een mix aan internetsites gebruik gemaakt. Dit betreft internetsites over producten, online winkels en internetsites van bekende merken.
- ▶ Bij het vergelijken van keukenapparatuur worden vergelijkingssites het meest gebruikt. Ook zoekmachines worden regelmatig ingezet bij het online vergelijken. Verder worden vooral internetsites over producten en online winkels bezocht om keukenapparatuur te kunnen vergelijken.

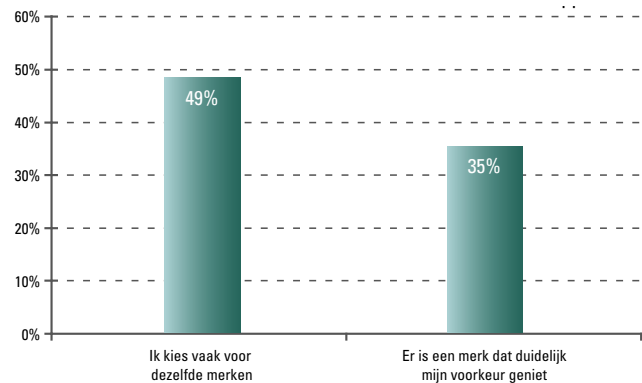
keukenapparatuur

Top 5 online zoeken	
Zoekmachines	60%
Internetsites over producten	53%
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	52%
Internetsites van bekende merken	49%
Online winkels (zonder een fysieke winkel)	42%
Top 5 online vergelijken	
Vergelijkingssites	80%
Internetsites over producten	61%
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	58%
Online winkels (zonder een fysieke winkel)	58%
Zoekmachines	55%

Belang van het merk

keukenapparatuur

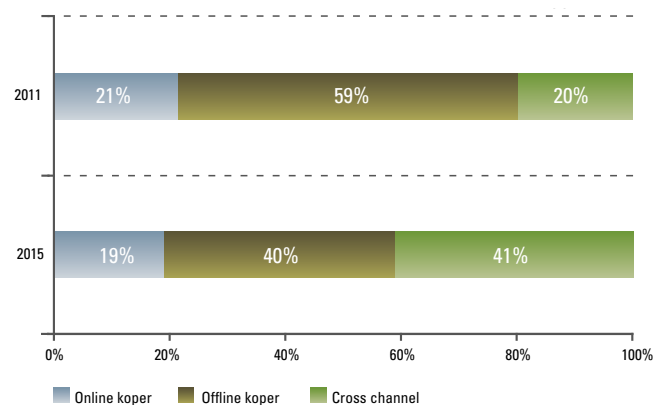
- ▶ Bij het kopen van keukenapparatuur kiest 49% vaak voor dezelfde merken en voor 35% geldt dat er een merk is dat duidelijk de voorkeur geniet.
- ▶ 82% vindt het logisch dat bekende merken een eigen webshop hebben waar rechtstreeks keukenapparatuur besteld kan worden.
- ▶ Wanneer een bekend merk een webshop heeft waarbij keukenapparatuur alleen afgeleverd kan worden bij een fysieke winkel is dat voor 54% een reden om niet bij deze webshop te kopen.
- ▶ 85% vindt het nuttig dat een bekend elektronica merk een shop-in-shop concept heeft op de website van een online elektronica winkel. Men schat in dat 47% daar gebruik van maakt in 2015.



Koopgedrag

keukenapparatuur

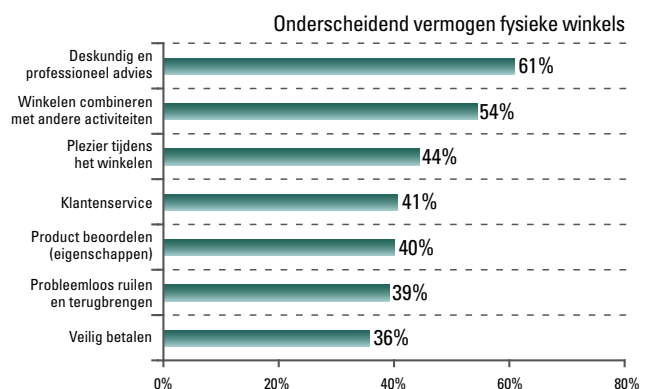
- ▶ De fysieke winkel is het dominante verkoopkanaal in 2011 voor keukenapparatuur. 59% heeft in 2011 enkel bij een fysieke winkel gekocht. 20% heeft zowel online als offline keukenapparatuur gekocht. 21% heeft enkel keukenapparatuur bij een online winkel gekocht.
- ▶ Richting 2015 neemt het aandeel cross channel aankopen toe tot 41%. Dit gaat vooral ten koste van het aandeel dat in 2011 enkel bij fysieke winkels koopt. Een groot deel gaat offline kopen combineren met het online aankopen van keukenapparatuur. De mate waarin ze dit gaan doen zal de omzetgroei van keukenapparatuur online bepalen.



Onderscheidend vermogen fysieke winkels

keukenapparatuur

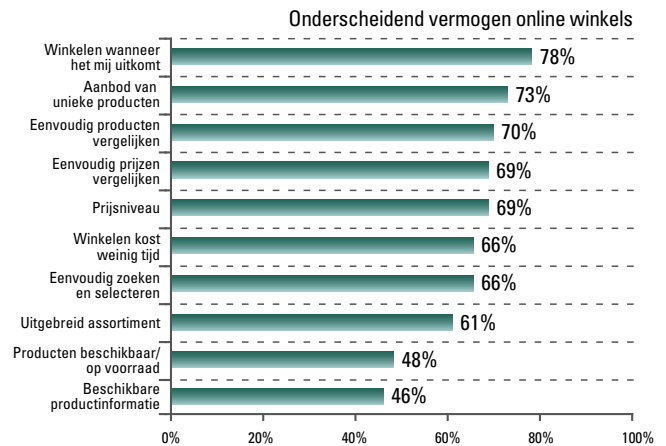
- ▶ Cross channel consumenten hebben aangegeven op welke aspecten fysieke winkels onderscheidend zijn ten opzichte van online winkels. Voor keukenapparatuur geldt dat fysieke winkels onderscheidend zijn op het gebied van deskundig en professioneel advies. Verder kan offline winkelen gecombineerd worden met andere activiteiten en is het plezier tijdens het winkelen een belangrijke toegevoegde waarde van fysieke winkels.
- ▶ De klantenservice, veilig betalen en het ruilen en terugbrengen zijn fysieke winkels ook onderscheidend in. Hetzelfde geldt voor het kunnen beoordelen van het product.
- ▶ Van oorsprong fysieke retailers moeten investeren in deze elementen om het verschil te blijven maken ten opzichte van online retailers.



Onderscheidend vermogen online winkels

keukenapparatuur

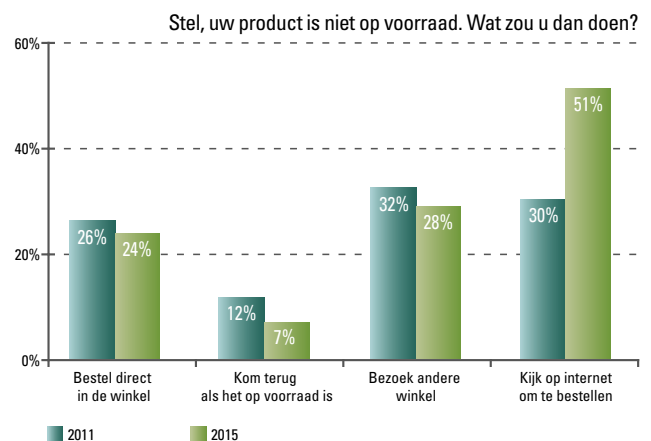
- ▶ Online winkels zijn op meer elementen onderscheidend dan fysieke winkels bij het kopen van keukenapparatuur.
- ▶ Op het gebied van tijd zijn online winkels onderscheidend omdat online winkelen weinig tijd kost en men kan winkelen wanneer dit uitkomt. Het besparen van tijd komt vooral door het eenvoudig kunnen zoeken en vergelijken van producten en prijzen.
- ▶ Met betrekking tot het assortiment zijn online winkels onderscheidend op de uitgebreidheid, het unieke aanbod, beschikbaarheid en beschikbare productinformatie.
- ▶ Op prijsniveau presteren online winkels ook duidelijk beter.



Beschikbaarheid

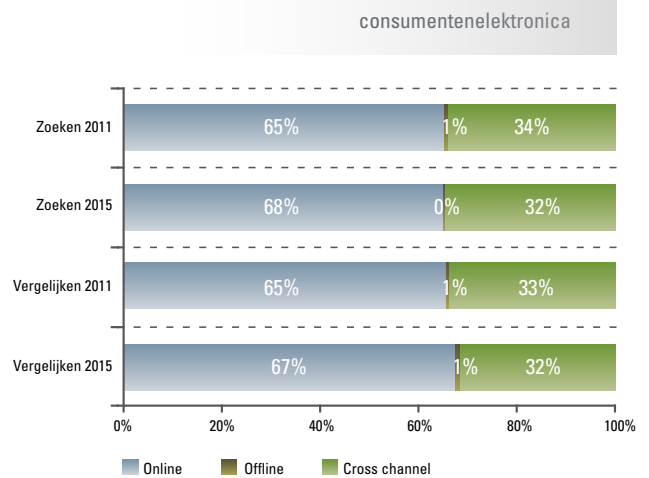
keukenapparatuur

- ▶ Stel, een keukenapparaat is niet in de gewenste kleur of in het gewenste formaat op voorraad. 32% gaat in dat geval een andere winkel bezoeken. 26% kiest ervoor het product direct te bestellen bij de winkel en 30% kijkt of het product ook op internet beschikbaar is.
- ▶ Richting 2015 stijgt het aandeel dat kijkt of het product ook op internet beschikbaar is naar 51%.
- ▶ 78% vindt het nuttig als er een online toepassing in de fysieke winkel aanwezig is waar producten besteld kunnen worden die niet op voorraad zijn. Men schat in dat 43% hier in 2015 gebruik van gaat maken voor het kopen van keukenapparatuur.



Oriëntatiegedrag

- ▶ Er zijn nog maar weinig consumenten die geen gebruik maken van internet bij het zoeken en vergelijken van elektronica.
- ▶ Bij zowel het zoeken als vergelijken is het alleen gebruiken van online mogelijkheden dominant. 65% maakt alleen gebruik van online mogelijkheden bij het zoeken en vergelijken van elektronica en dit neemt nog iets toe richting 2015.
- ▶ Het aandeel cross channel is 34% bij het zoeken van elektronica en 33% bij het vergelijken van elektronica. In 2015 zal dit voor zowel het zoeken als het vergelijken 32% zijn.



Offline zoeken en vergelijken

- ▶ Als consumenten offline zoeken en vergelijken is de fysieke winkel dominant aanwezig bij het offline zoeken van elektronica. Dit betreft het assortiment, het personeel en de etalage.
- ▶ Thuis wordt vooral gebruik gemaakt van folders en magazines van winkels bij het zoeken naar elektronica.
- ▶ Bij het vergelijken van elektronica wordt het meest gebruik gemaakt van de mening van vrienden en bekenden.
- ▶ Evenals bij het zoeken naar elektronica zijn het personeel, het assortiment en folders belangrijk bij het vergelijken van elektronica.
- ▶ Informatie vanuit onafhankelijke organisaties wordt ook regelmatig gebruikt om elektronica te kunnen vergelijken.

consumentenelektronica

Top 5 offline zoeken	
Assortiment in winkels	67%
Informatie van personeel in winkels	47%
Huis-aan-huis folders	46%
Etalages van winkels	46%
Magazines van winkels	40%
Top 5 offline vergelijken	
Mening van vrienden/bekenden/collega's	76%
Informatie van personeel in winkels	69%
Assortiment in winkels	69%
Huis-aan-huis folders	60%
Informatie vanuit onafhankelijke organisaties	53%

Online zoeken en vergelijken

- ▶ Zoekmachines zijn dominant in het online zoekproces naar elektronica. Daarnaast wordt een variatie aan internetsites bezocht. Opvallend is dat internetsites van bekende merken en over producten iets meer gebruikt worden dan die van online winkels.
- ▶ Vergelijkingssites zijn dominant bij het online vergelijken van elektronica. Daarnaast wordt evenals bij het zoeken een mix aan internetsites bezocht. Internetsites over producten worden bij het vergelijken ook iets meer bezocht dan online winkels.
- ▶ Internetsites van bekende merken worden ook regelmatig bezocht voor het vergelijken van elektronica.

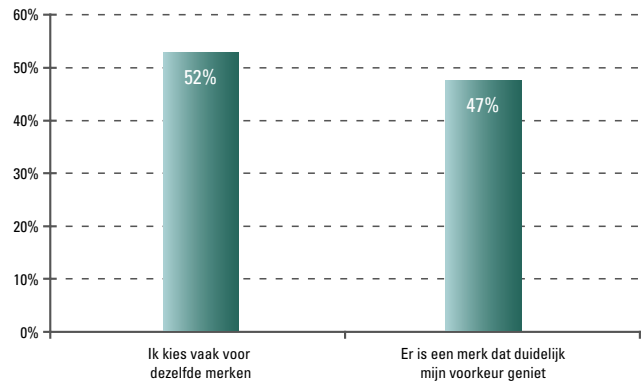
consumentenelektronica

Top 5 online zoeken	
Zoekmachines	74%
Internetsites van bekende merken	57%
Internetsites over producten	56%
Online winkels (zonder een fysieke winkel)	49%
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	44%
Top 5 online vergelijken	
Vergelijkingssites	82%
Internetsites over producten	65%
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	57%
Online winkels (zonder een fysieke winkel)	55%
Internetsites van bekende merken	55%

Belang van het merk

- ▶ Bij het kopen van schoenen kiest 52% vaak voor dezelfde merken en voor 47% geldt dat er een merk is dat duidelijk de voorkeur geniet.
- ▶ 87% vindt het logisch dat bekende merken een eigen webshop hebben waar rechtstreeks elektronica producten besteld kunnen worden.
- ▶ Wanneer een bekend elektronica merk een webshop heeft waarbij producten alleen afgeleverd kunnen worden bij een fysieke winkel is dat voor 61% een reden om niet bij deze webshop te kopen.
- ▶ 74% vindt het nuttig dat een bekend elektronica merk een shop-in-shop concept heeft op de website van een online elektronica winkel. Men schat in dat 42% daar gebruik van maakt in 2015.

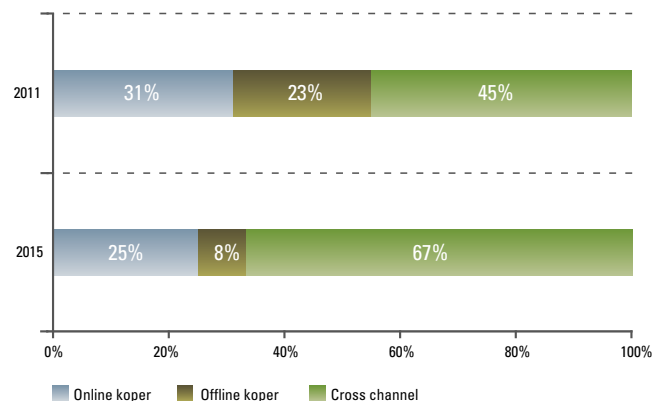
consumentenelektronica



Koopgedrag

- ▶ Internet is het dominante verkoopkanaal in 2011 voor het aanschaffen van elektronica. 31% van de ondervraagden heeft elektronica enkel bij online winkels gekocht en 45% koopt elektronica cross channel.
- ▶ 23% heeft enkel elektronica bij fysieke winkels gekocht.
- ▶ Richting 2015 wordt internet nog dominanter. Het aandeel dat enkel bij fysieke winkels koopt neemt af naar 8% en cross channel kopen groeit naar een aandeel van 67%.
- ▶ De mate waarin offline kopers van 2011 richting 2015 online gaan kopen zal de omzetgroei van elektronica online gaan bepalen.

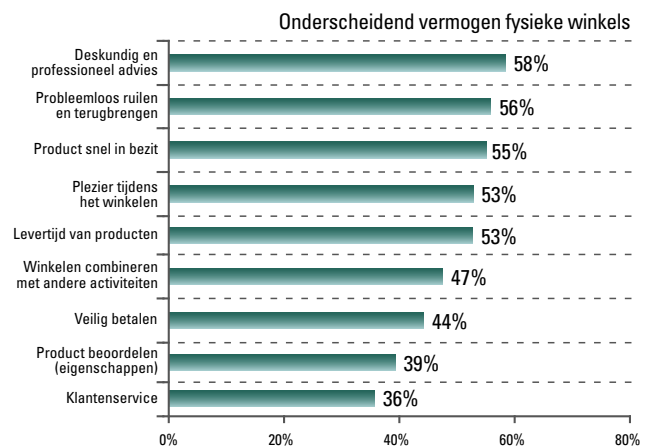
consumentenelektronica



Onderscheidend vermogen fysieke winkels

- ▶ Cross channel consumenten hebben aangegeven op welke aspecten fysieke winkels onderscheidend zijn ten opzichte van online winkels.
- ▶ Deskundig en professioneel advies is de grootste toegevoegde waarde van fysieke winkels. Daarnaast zijn fysieke winkels onderscheidend op het gebied van ruilen en terugbrengen, het product snel in het bezit kunnen hebben, de levertijden en de klantenservice.
- ▶ Verder biedt het bezoeken van fysieke winkels mogelijkheden dit te combineren met andere activiteiten en is er ruimte voor plezier tijdens het winkelen.
- ▶ Retailers moeten investeren in deze elementen om het verschil te blijven maken met het fysieke kanaal ten opzichte van het online kanaal.

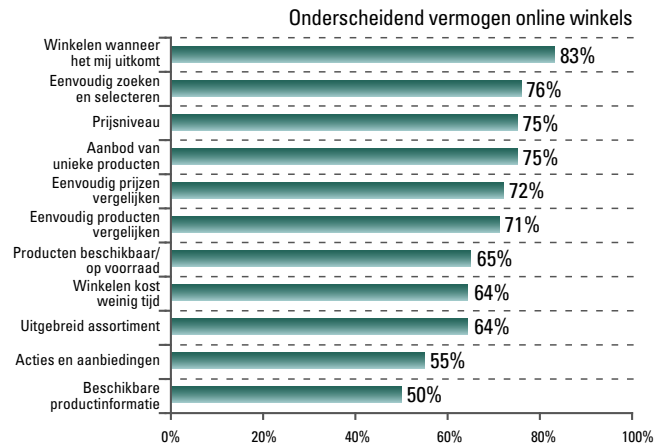
consumentenelektronica



Onderscheidend vermogen online winkels

consumentenelektronica

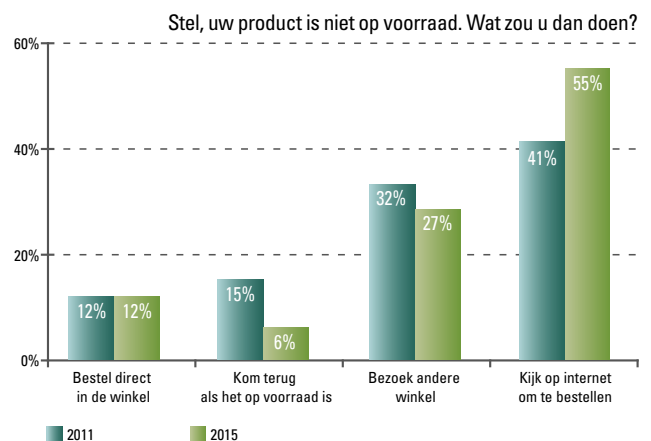
- ▶ Online winkels zijn op meer elementen onderscheidend dan fysieke winkels bij het kopen van elektronica.
- ▶ Op het gebied van tijd zijn online winkels onderscheidend omdat online winkelen weinig tijd kost en men kan winkelen wanneer dit uitkomt. Het besparen van tijd komt vooral door het eenvoudig kunnen zoeken en vergelijken van producten en prijzen.
- ▶ Met betrekking tot het assortiment zijn online winkels onderscheidend op de uitgebreidheid, het unieke aanbod, beschikbaarheid en beschikbare productinformatie.
- ▶ Op prijsniveau en acties en aanbiedingen presteren online winkels tenslotte ook duidelijk beter.



Beschikbaarheid

consumentenelektronica

- ▶ Stel, een elektronica product is niet in de gewenste kleur of in het gewenste formaat op voorraad in een fysieke winkel. 32% kiest er dan voor een andere winkel te bezoeken. 41% kiest ervoor te kijken op internet of het product daar ook beschikbaar is.
- ▶ Richting 2015 neemt het kijken op internet om te bestellen toe naar 55%. Dit gaat vooral ten koste van het terugkomen bij de fysieke winkel als het product weer op voorraad is.
- ▶ 78% vindt het nuttig als er een online toepassing in de fysieke winkel aanwezig is waar producten besteld kunnen worden die niet op voorraad zijn. Men schat in dat 38% hier in 2015 gebruik van gaat maken voor het kopen van elektronica.





Visie van de retailer

De traditionele fysieke retail heeft het zwaar. Het faillissement van Impact Retail in 2010 bewijst dit. Consumenten kopen steeds meer elektronica online en dit blijft de komende jaren toenemen. Ze zijn niet langer geïnteresseerd in één kanaal. Consumenten zijn op zoek naar passende oplossingen om een behoefte te bevredigen. Zonder een cross channel strategie hebben retailers geen bestaansrecht meer. Retailers verwachten dat prijzen nog meer gaan nivelleren en ze beseffen dat ze waarde moeten blijven toevoegen in de keten om de consument te kunnen blijven bedienen. Het feit dat fabrikanten direct gaan leveren aan de consument is voor retailers geen conflicterende gedachte. Ze zijn van mening dat dit in principe alleen is weggelegd

voor unieke producten of merken. Voor de rest wil de consument graag kunnen kiezen tussen verschillende merken. Op lange termijn verwachten retailers dat selectieve distributie geen haalbare strategie zal zijn. Dit is niet of nauwelijks te vertalen naar online en het is steeds belangrijker om dichtbij de consument te zitten. Fysieke retailers beseffen dat ze in de bedrijfskolom moeten investeren in elementen die op lange termijn rendabel zijn en onderscheidend ten opzichte van de online retail. Voor de toekomst betekent dit dat in winkels steeds meer de focus komt te liggen op experience, service en aandacht. De online wereld zal daarbij volledig in de fysieke winkel geïntegreerd zijn.

Visie van de fabrikant

Fabrikanten zijn van mening dat retailers moeten investeren in het optimaliseren van de cross channel strategie. Consumenten worden nog te vaak geconfronteerd met situaties die moeilijk te begrijpen zijn zoals prijzen en assortimenten die online en in de fysieke winkel niet overeenkomen. Daarnaast kunnen van oorsprong fysieke retailers vaak niet het gemak en de snelheid bieden die pure online spelers wel kunnen bieden. Fabrikanten beseffen dat het belangrijk is een juiste verkoopstrategie te hebben richting de consument. Fabrikanten moeten daar zijn waar de consument oriënteert, vergelijkt en koopt. Dit betekent dat fabrikanten rechtstreeks leveren of gaan leveren aan consumenten en dat ze hun assortiment aanbieden bij pure online spelers.

Fabrikanten zijn daarbij van mening dat het uiteindelijke beleid gericht moet zijn op 100% afstemming tussen retail en fabrikant. Fabrikanten en retailers moeten samen kijken naar hoe ze de markt kunnen vergroten. Hierbij zal een balans tussen online en offline omzet ontstaan. De consument is aan het roer en bepaalt waar hij of zij zich het beste thuis voelt. Retailers moeten daarbij beseffen dat de koopbeslissing vaak online gemaakt wordt en dat een fysieke winkel bezocht wordt voor de fysieke beleving en de overtuiging. Hierin moeten retailers en fabrikanten samen investeren om het verschil te kunnen blijven maken met online. Het optimaliseren van de cross channel strategie van fysieke retailers vraagt om nauwe samenwerking met fabrikanten.

Nieuwe business modellen voor de electronicabranche

Online is in elektronica al zeer volwassen en dit zal waarschijnlijk ook een van de eerste sectoren in retail zijn waar de kanalen versmelten. Shop in shops waren al zichtbaar in de fysieke omgeving en de eerste shop in shops ontstaan nu al online. De fabrikant maakt zijn gehele assortiment beschikbaar via de website van de retailer, natuurlijk onder andere condities dan wanneer er spullen voor eigen rekening en risico op voorraad worden gehouden. Ook het bestellen bij de fabrikant online, maar het laten bezorgen door, of afhalen bij een retailer is een van de nieuwe fulfilment opties, waarbij de retailer een fee gaat ontvangen van de fabrikant. Voor fabrikanten betekent dit dat zij een veel groter assortiment via de retailer kunnen aanbieden en dat zij vooral

ook de slow movers- maar in de regel hogere marge producten - ook via de retailer kunnen verkopen. Uiteindelijk zal deze nieuwe methode er wellicht voor kunnen zorgen dat de prijserosie in deze sector iets geremd kan worden. Afhalen in de winkel zal sowieso een van de belangrijkste opties worden voor de klant. Hiermee kan de retailer lage online prijzen geven, maar heeft hij vervolgens wel de mogelijkheid in de fysieke omgeving de klant te voorzien van extra producten en diensten. Als men dit overigens wil realiseren, betekent dit wel dat het afhalen niet als een logistieke uitdaging gezien moet worden, maar als een toegevoegde waarde traject. Plaats de beste mensen achter de service balie, zodat die extra omzet wordt gerealiseerd.



De modebranche

- » Het kopen van herenmode is niet te vergelijken met het kopen van damesmode en kindermode.
- » Cross channel is dominant in het oriëntatieproces bij damesmode en kindermode.
Voor herenmode is de fysieke winkel belangrijk.
- » Cross channel is dominant in het koopgedrag bij damesmode en kindermode.
Voor herenmode geldt dit minder en wordt vaker alleen voor de fysieke winkel gekozen, ook in de toekomst.
- » Winkelen wanneer het uitkomt, een uitgebreider online assortiment en een scherper online prijsniveau zijn de belangrijkste bedreigingen voor de fysieke winkel.
- » Merken zijn belangrijk bij het kopen van mode en deze worden bij voorkeur bij fysieke winkels en online winkels gekocht.

Visie op cross channel oriëntatiegedrag binnen de modebranche

Het oriëntatiegedrag verschilt duidelijk voor herenmode, damesmode en kindermode. De rol van internet is bij herenmode kleiner dan bij damesmode en kindermode. De mate waarin al online gekocht wordt is van invloed op dit verschil. Voor herenmode spelen offline informatiebronnen een belangrijke rol en dit zal richting 2015 nauwelijks veranderen. Internet wordt wel iets belangrijker. Voor damesmode en kindermode is internet in 2011 al een dominante informatiebron in het oriëntatieproces. Richting 2015 gaat deze rol nog verder toenemen. Voor retailers en fabrikanten is het van belang daar aanwezig

te zijn waar consumenten mode zoeken en vergelijken. Dit betekent zowel online als offline zichtbaarheid. Offline gaat het vooral om de folder en de fysieke winkel zelf. Etalages spelen daarbij een belangrijke rol. Online worden vooral online winkels, internetsites van bekende merken, internetsites over mode en zoekmachines en vergelijkings-sites bezocht. Daar wordt het spel om de gunst van de consument gespeeld en het is van belang om daar goed zichtbaar en vindbaar te zijn voor retailers en fabrikanten.

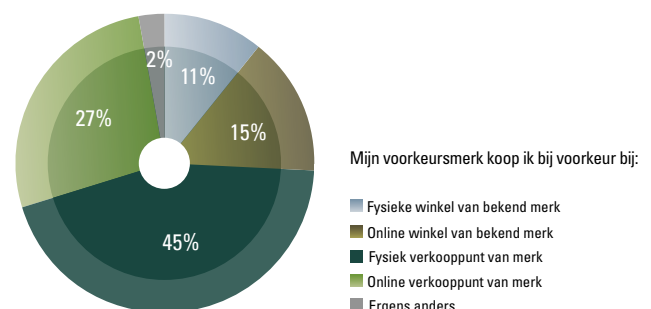
Visie op cross channel koopgedrag binnen de modebranche

De herenmode branche verschilt duidelijk van de damesmode en kindermode branche. Binnen de herenmode branche neemt de fysieke winkel een dominante positie in. Richting 2015 neemt het aandeel cross channel kopers wel toe, maar de fysieke winkel blijft dominant. Voor damesmode en kindermode geldt dit niet. Online kopen is daar al veel meer verweven in het koopgedrag. 53% van de ondervraagde consumenten koopt damesmode cross channel en dit stijgt naar 69% in 2015. 63% koopt kindermode cross channel en dit stijgt naar 78% in 2015. De mate waarin consumenten mode cross channel gaan kopen wordt beïnvloed door de prestaties van fysieke winkels en online winkels op de aspecten die van belang zijn bij het kopen van mode. Beschikbaarheid van producten is het meest belangrijk, vooral voor herenmode. Online winkels presteren hier beter op dan fysieke winkels. Probleemloos ruilen en terugbrengen is daarna belangrijk, vooral voor damesmode en kindermode. Fysieke winkels presteren hier iets beter

op maar het merendeel is van mening dat er geen verschil in prestatie is tussen online winkels en fysieke winkels. Een uitgebreid assortiment is daarna van belang, vooral voor herenmode. Online winkels presteren daar beter op dan fysieke winkels. Verder is winkelen wanneer het uitkomt belangrijk. Dit is de belangrijkste motivatie om online te kopen en hierop presteren online winkels veel beter dan fysieke winkels. Tot slot is prijsniveau een belangrijke motivatie om online te winkelen. Hierop maken online winkels ook duidelijk het verschil. De belangrijkste motivaties om bij fysieke winkels te kopen zijn het product kunnen beoordelen en plezier tijdens het winkelen. Hierop maken fysieke winkels duidelijk het verschil ten opzichte van online winkels. De mate waarin de consument cross channel gaat kopen zal in sterke mate bepaald worden door de behoefte van het moment. De consument kiest daarbij zijn weg voor de winkel die op dat moment die behoefte het beste invult.

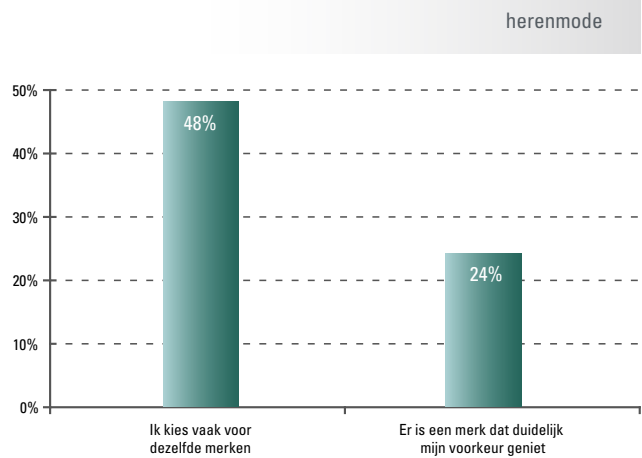
De positie van het merk

Merken zijn belangrijk binnen de modebranche. 43% van de ondervraagden kiest vaak voor dezelfde merken en 24% heeft een merk dat duidelijk de voorkeur geniet. Voor herenmode is het merk belangrijker dan voor dames- en kindermode. Voor bijna iedereen is het logisch dat bekende merken een webshop hebben waar rechtsreeks besteld kan worden. Dit geldt vooral voor kindermode. Bekende merken worden bij voorkeur gekocht bij fysieke winkels die dit merk verkopen. Dit geldt vooral voor herenmode. 27% geeft de voorkeur aan een online winkel die het merk verkoopt en 15% bestelt bij voorkeur rechtstreeks via de webshop van het merk. Voor de consument is het een gegeven dat mode overal en altijd gekocht moeten kunnen worden. De grote vraag is hoe retailers en fabrikanten hier zelf in de toekomst mee omgaan binnen de modebranche.



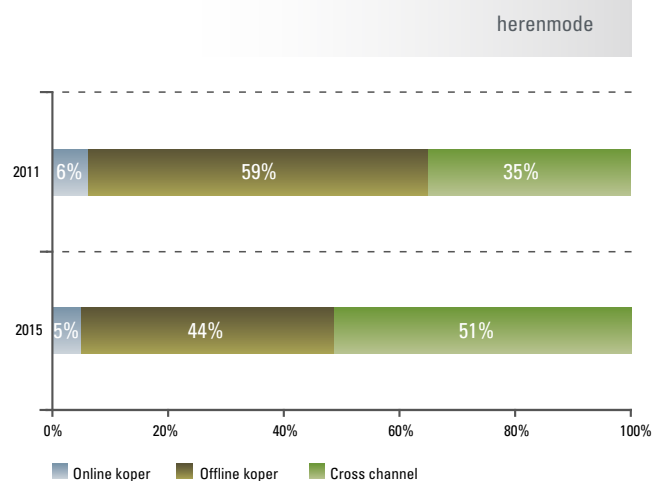
Belang van het merk

- ▶ Bij het kopen van herenmode kiest 48% van de ondervraagden vaak voor dezelfde merken. Bijna een kwart geeft aan een duidelijk voorkeursmerk te hebben.
- ▶ Voor 82% is het logisch dat bekende merken een eigen webshop hebben waar rechtstreeks gekocht kan worden.
- ▶ 12% van de online kopers binnen deze branche heeft wel eens rechtstreeks een online aankoop gedaan bij een bekend merk.
- ▶ 56% vindt het nuttig dat in een fysieke winkel online toegang geboden wordt tot de website van een bekend merk.
- ▶ De consument schat in dat 38% daarvan gebruik gaat maken in 2015.



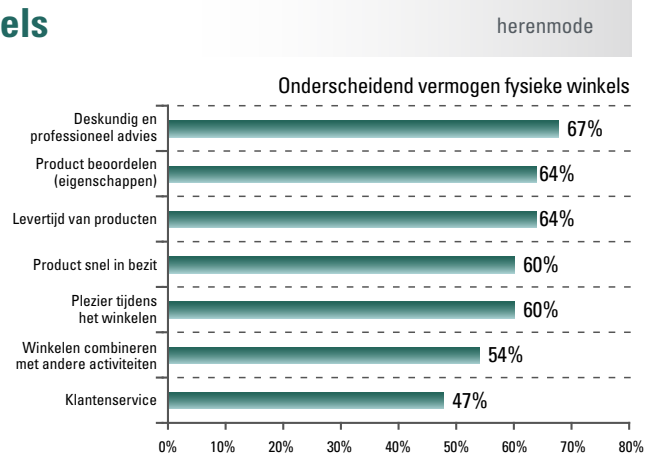
Koopgedrag

- ▶ Voor het kopen van herenmode is de fysieke winkel het dominante verkoopkanaal in 2011. 59% heeft enkel herenmode gekocht bij fysieke winkels. 35% koopt herenmode cross channel en 6% heeft in 2011 alleen herenmode online gekocht.
- ▶ Richting 2015 stijgt het aandeel cross channel kopers naar 51%. Dit gaat ten koste van het aandeel consumenten die enkel bij fysieke winkels kopen. Ondanks deze verschuiving blijft de fysieke winkel voor het kopen van herenmode het dominante verkoopkanaal. De mate waarin huidige offline kopers in de toekomst online gaan kopen zal de omzetgroei van herenmode online bepalen.



Onderscheidend vermogen fysieke winkels

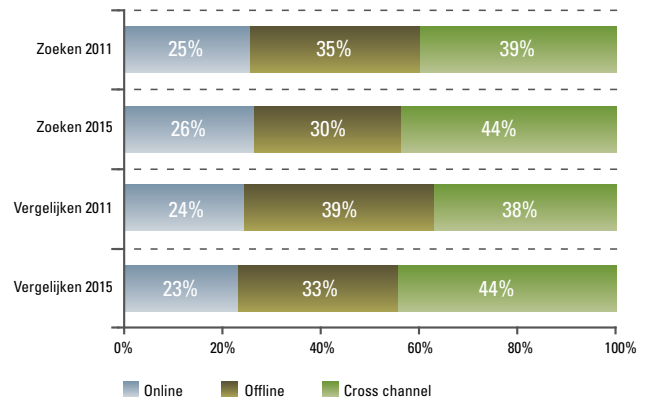
- ▶ Cross channel consumenten hebben aangegeven op welke aspecten fysieke winkels onderscheidend zijn ten opzichte van online winkels.
- ▶ Voor herenmode zijn fysieke winkels vooral onderscheidend op het gebied van deskundig en professioneel advies en het kunnen beoordelen van het product. Fysieke winkels zijn ook duidelijk onderscheidend op het gebied van het snel in het bezit krijgen van het product.
- ▶ Funshopping en het winkelen kunnen combineren met andere activiteiten is een belangrijke toegevoegde waarde van fysieke winkels.



Oriëntatiegedrag

herenmode

- ▶ Het zoeken en vergelijken van producten is qua gebruik van online en offline mogelijkheden een vergelijkbaar proces. 39% van de ondervraagde consumenten zoekt cross channel en 38% vergelijkt producten cross channel.
- ▶ Zowel voor zoeken als vergelijken neemt dit toe naar 44% in 2015. De groei van cross channel zoeken en vergelijken gaat vooral ten koste van het enkel offline oriënteren.
- ▶ Online zoeken en vergelijken blijft stabiel.
- ▶ Vergeleken met damesmode en kindermode is de rol van internet op het oriënteren op herenmode duidelijk kleiner tijdens het oriëntatieproces.



Offline zoeken en vergelijken

herenmode

- ▶ Het zoeken naar producten vindt binnen de herenmode branche vooral in de winkel plaats.
- ▶ Het assortiment is met 56% de belangrijkste informatiebron. Daarna volgen de etalage en het personeel.
- ▶ Bij het vergelijken van producten is de rol van het assortiment met 70% zeer dominant.
- ▶ Daarna zijn zowel de mening van bekenden als het personeel in de winkels van belang.
- ▶ De folder wordt bij het zoeken naar herenmode door 28% gebruikt. Bij het vergelijken van producten geldt dit voor 33% van de consumenten.

Top 5 offline zoeken

Assortiment in winkels	56%
Etalages van winkels	49%
Informatie van personeel in winkels	31%
Mening van vrienden/bekenden/collega's	29%
Huis-aan-huis folders	28%

Top 5 offline vergelijken

Assortiment in winkels	70%
Mening van vrienden/bekenden/collega's	43%
Informatie van personeel in winkels	40%
Etalages van winkels	34%
Huis-aan-huis folders	33%

Online zoeken en vergelijken

herenmode

- ▶ Bij het online zoeken wordt vooral gebruik gemaakt van zoekmachines.
- ▶ Vergelijkingsites worden minder gebruikt bij het zoeken van herenmode. Deze sites worden vooral ingezet bij het vergelijken van herenmode. Ook online zijn winkels dominant bij het zoeken en vergelijken.
- ▶ De website van een fysieke winkel wordt daarbij iets meer gebruikt dan de website van een pure online speler.
- ▶ Verder wordt veel gebruik gemaakt van internetsites van bekende merken en internetsites over producten.
- ▶ Internetsites van bekende merken zijn vooral belangrijk bij het zoeken naar herenmode. Het gebruik neemt af bij het vergelijken van herenmode.

Top 5 online zoeken

Zoekmachines	54%
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	52%
Online winkels (zonder een fysieke winkel)	48%
Internetsites van bekende merken	44%
Internetsites over producten	43%

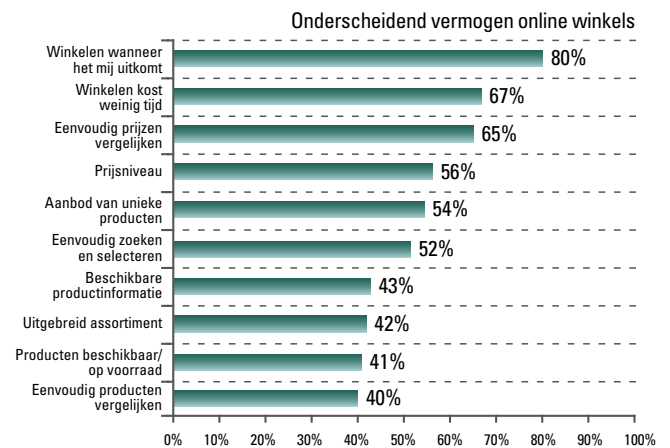
Top 5 online vergelijken

Vergelijkingsites	52%
Internetsites over producten	51%
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	49%
Online winkels (zonder een fysieke winkel)	48%
Internetsites van bekende merken	34%

Onderscheidend vermogen online winkels

herenmode

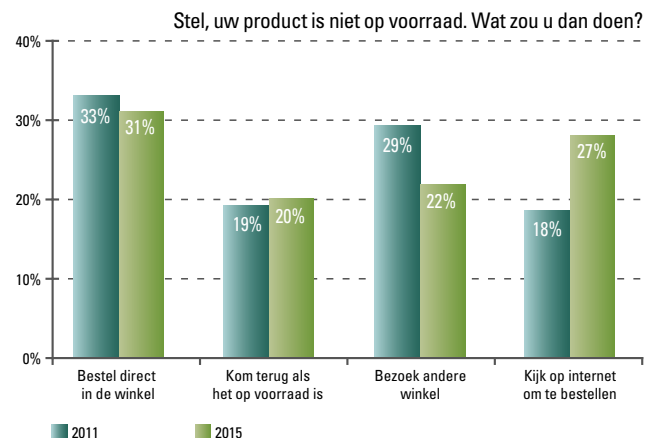
- ▶ Online winkels zijn op meer elementen onderscheidend dan fysieke winkels.
- ▶ Het belangrijkste onderscheidend vermogen van online winkelen is tijd gerelateerd. Men kan winkelen wanneer het uitkomt en online winkelen kost weinig tijd.
- ▶ Eenvoudig kunnen zoeken en het vergelijken van prijzen en producten zijn ook belangrijke toegevoegde waarden van online winkelen.
- ▶ Assortiment is belangrijk bij herenmode. Hierop maken online winkels het verschil. Ze bieden unieke producten aan, hebben een uitgebreid assortiment en de voorraadpositie is beter vergeleken met fysieke winkels.



Beschikbaarheid

herenmode

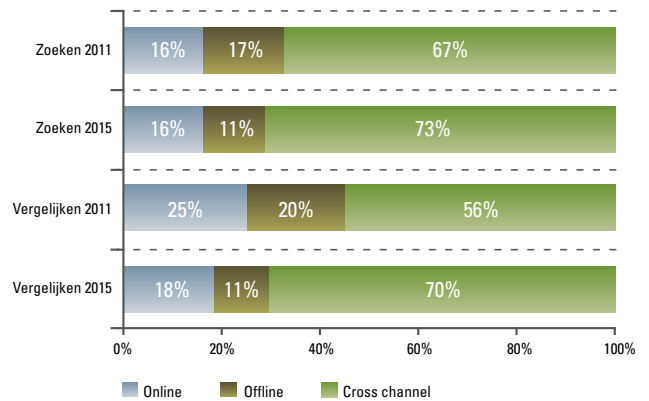
- ▶ De beschikbaarheid van het product is het meest belangrijk bij het kopen van herenmode. Als een product niet op voorraad is kiest 33% van de ondervraagde consumenten ervoor het product direct te bestellen. 29% kiest ervoor een andere winkel te gaan bezoeken.
- ▶ Richting 2015 gaat dit veranderen. Het aandeel direct bestellen blijft nagenoeg gelijk. Het bestellen op internet neemt toe van 18% naar 27% en dit gaat vooral ten koste van het bezoeken van andere winkels.
- ▶ 74% vindt het nuttig als er in de fysieke winkel een online scherm aanwezig is waar niet voorradige producten direct online besteld kunnen worden. Men schat in dat 43% hier gebruik van maakt in 2015.



Oriëntatiegedrag

damesmode

- ▶ Voor damesmode is het zoeken naar producten een echte cross channel aangelegenheid. Dit groeit van 67% in 2011 naar 73% in 2015.
- ▶ Het vergelijken van producten vindt voor 56% van de ondervraagden cross channel plaats in 2011. Dit neemt toe naar 70% in 2015. 20% geeft aan alleen gebruik gemaakt te hebben van offline mogelijkheden in 2011. Dit daalt naar 11% in 2015.
- ▶ Vergeleken met herenmode is de rol van internet in het oriëntatieproces bij damesmode veel dominanter. Online en offline mogelijkheden worden gecombineerd om het juiste product te selecteren.



Offline zoeken en vergelijken

damesmode

- ▶ Bij het offline zoeken wordt het assortiment van winkels het meest gebruikt.
- ▶ Thuis wordt vooral gebruik gemaakt van folders en magazines van winkels.
- ▶ De etalage en het personeel zijn ook belangrijk in het zoekproces.
- ▶ Bij het offline vergelijken van damesmode worden folders meer gebruikt dan het assortiment van winkels.
- ▶ Verder is de mening van vrienden en bekenden belangrijk in deze fase.
- ▶ Vergeleken met herenmode wordt bij damesmode duidelijk meer gebruik gemaakt van folders en magazines van winkels.

Top 5 offline zoeken	
Assortiment in winkels	60%
Huis-aan-huis folders	47%
Magazines van winkels	42%
Etalages van winkels	41%
Informatie van personeel in winkels	35%
Top 5 offline vergelijken	
Huis-aan-huis folders	55%
Assortiment in winkels	54%
Mening van vrienden/bekenden/collega's	42%
Etalages van winkels	38%
Informatie van personeel in winkels	38%

Online zoeken en vergelijken

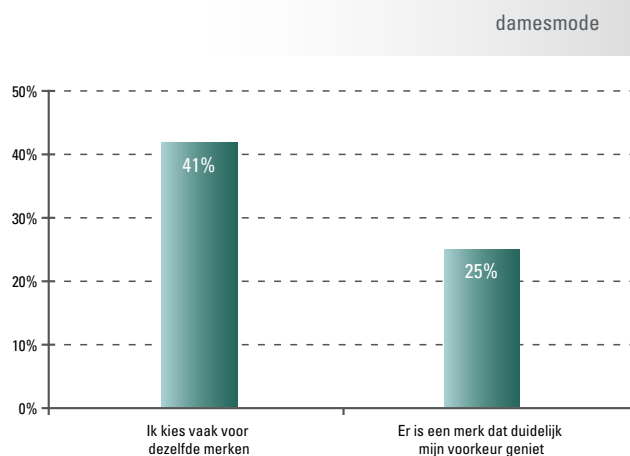
damesmode

- ▶ Bij het online zoeken worden websites van pure online spelers iets meer gebruikt dan websites van fysieke winkels.
- ▶ Daarnaast wordt veel gebruik gemaakt van zoekmachines, internetsites over producten en internetsites met coupons en aanbiedingen. Dit laatste is zeer typisch voor damesmode.
- ▶ Bij het online vergelijken worden vergelijkingssites duidelijk het meest gebruikt.
- ▶ Verder worden websites van fysieke winkels hierbij iets meer gebruikt dan de websites van pure online spelers.
- ▶ Algemeen geldt dat bij het zoeken naar damesmode van een grotere variatie aan mogelijkheden gebruik gemaakt wordt dan bij het vergelijken.

Top 5 online zoeken	
Online winkels (zonder een fysieke winkel)	48%
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	46%
Zoekmachines	44%
Internetsites over producten	42%
Internetsites met coupons en aanbiedingen	41%
Top 5 online vergelijken	
Vergelijkingssites	53%
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	36%
Internetsites over producten	36%
Online winkels (zonder een fysieke winkel)	34%
Zoekmachines	30%

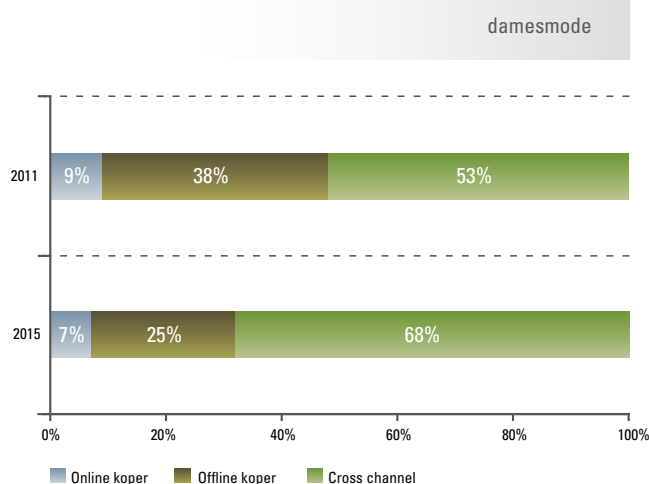
Belang van het merk

- ▶ 41% van de vrouwelijke ondervraagden kiest vaak voor dezelfde merken en 25% heeft een merk dat duidelijk de voorkeur geniet.
- ▶ 87% van de vrouwelijke ondervraagden vindt het logisch dat een bekend merk een webshop heeft waar rechtstreeks besteld kan worden.
- ▶ 13% van de online kopers binnen deze branche heeft wel eens rechtstreeks een online aankoop gedaan bij een bekend merk.
- ▶ Wanneer online gekochte producten bij een bekend merk alleen afgeleverd kunnen worden via een fysieke winkel verwacht men dat 58% daar gebruik van maakt in 2015.
- ▶ Voor 55% is dat geen reden om het product niet bij deze webshop te kopen.



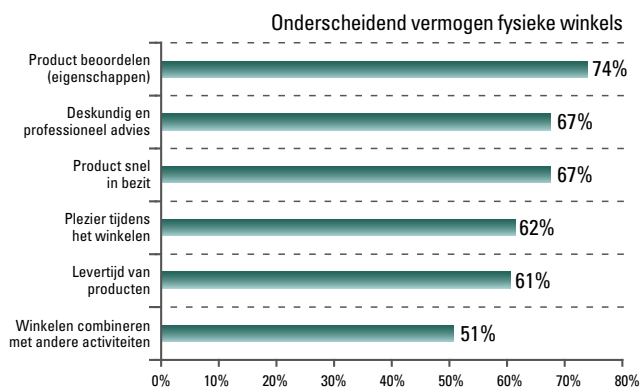
Koopgedrag

- ▶ Het kopen van damesmode is in 2011 een cross channel aangelegenheid.
- ▶ 53% geeft aan damesmode zowel online als offline gekocht te hebben.
- ▶ 38% heeft damesmode enkel bij fysieke winkels gekocht en 9% heeft damesmode alleen online gekocht.
- ▶ Richting 2015 wordt het kopen van damesmode nog meer een cross channel aangelegenheid. Dit neemt toe naar 68%.
- ▶ Het aandeel dat enkele bij fysieke winkels koopt daalt hierdoor naar 25%.
- ▶ De mate waarin de offline kopers van 2011 online gaan kopen richting 2015 gaat de omzetgroei van damesmode online bepalen.



Onderscheidend vermogen fysieke winkels

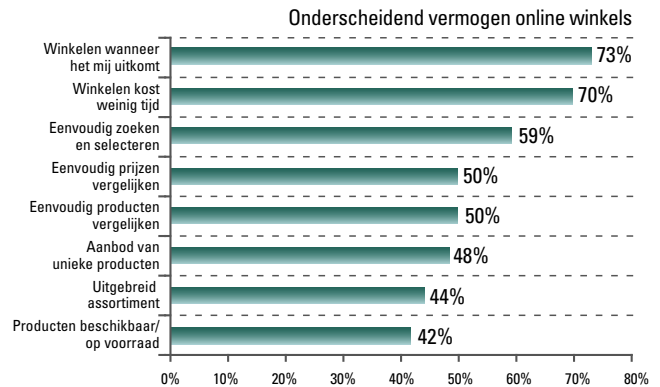
- ▶ Cross channel consumenten hebben aangegeven op welke aspecten fysieke winkels onderscheidend zijn ten opzichte van online winkels.
- ▶ Voor damesmode geldt dat fysieke winkels vooral het verschil maken op het kunnen beoordelen van het product. Daarna volgt deskundig en professioneel advies.
- ▶ Fysieke winkels zijn tevens duidelijk onderscheidend op het gebied van het snel in het bezit krijgen van het product.
- ▶ Tot slot zijn plezier tijdens het winkelen en het winkelen combineren met andere activiteiten iets wat vooral fysieke winkels kunnen bieden.



Onderscheidend vermogen online winkels

damesmode

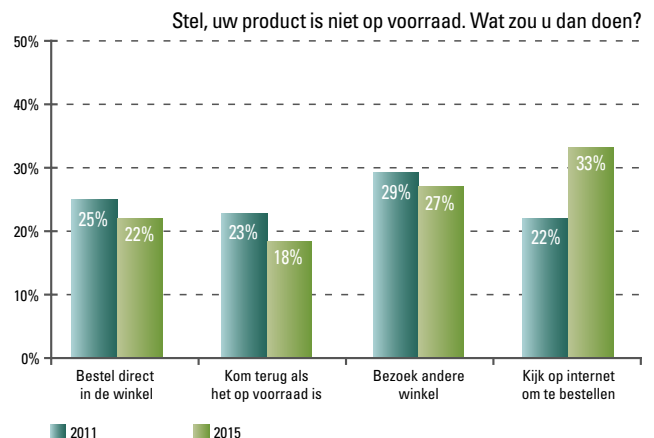
- ▶ Online winkels zijn op meer elementen onderscheidend dan fysieke winkels.
- ▶ Winkelen wanneer het uitkomt en de tijdsbesteding aan winkelen zijn belangrijke redenen waarom online winkelen onderscheidend is.
- ▶ Online winkels zijn ook onderscheidend op het gebied van eenvoudig kunnen zoeken en vergelijken van producten en prijzen. Assortiment is belangrijk bij damesmode.
- ▶ De cross channel consument vindt online winkels op dit gebied onderscheidend ten opzichte van fysieke winkels.
- ▶ Online winkels bieden unieke producten aan, hebben een uitgebreid assortiment en de voorraadpositie is beter.



Beschikbaarheid

damesmode

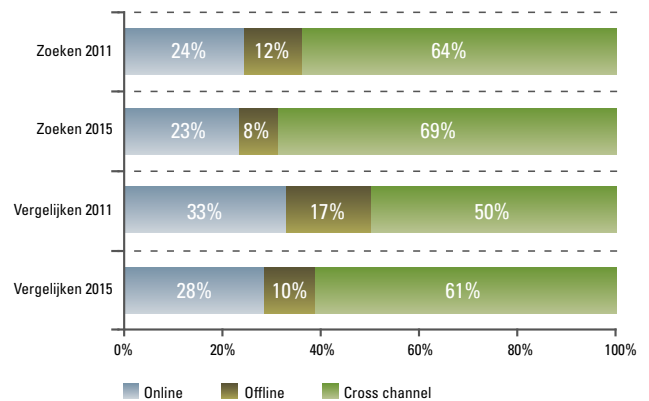
- ▶ Producten op voorraad bij fysieke winkels is belangrijk bij damesmode. In het scenario dat een product niet op voorraad is zal 29% van de ondervraagden een andere winkel bezoeken.
- ▶ In de meeste gevallen kiest men ervoor bij de winkel te blijven waar ze op dat moment zijn. 25% bestelt het product en 23% komt later terug.
- ▶ Op dit moment kiest 22% ervoor het product via internet te bestellen. Dit groeit naar 33% in 2015 en dit gaat vooral ten koste van het direct bestellen en later terugkomen.
- ▶ 72% vindt het nuttig als in de fysieke winkel een scherm aanwezig is waar het product direct online besteld kan worden. Men schat in dat 45% daar gebruik van gaat maken in 2015.



Oriëntatiegedrag

kindermode

- ▶ Het zoeken naar kindermode vindt nog nauwelijks alleen offline plaats. Dit daalt van 12% in 2011 naar 8% in 2015. Ook het vergelijken laat op dit gebied een duidelijke daling zien. 24% heeft in 2011 enkel gebruik gemaakt van online mogelijkheden bij het zoeken naar kindermode.
- ▶ Voor het vergelijken geldt dit voor 33%.
- ▶ Het enkel online zoeken en vergelijken neemt iets af naar 2015.
- ▶ Kindermode zoeken en vergelijken is een cross channel aangelegenheid en dit belang neemt verder toe richting 2015.
- ▶ Dit gaat ten koste van het enkel kiezen voor online of offline mogelijkheden.



Offline zoeken en vergelijken

kindermode

- ▶ Drie informatiebronnen zijn zeer dominant bij het zoeken naar kindermode, namelijk het assortiment van winkels, etalages van winkels, en folders.
- ▶ Magazines van winkels en de mening van bekenden worden ook regelmatig gebruikt.
- ▶ Bij het vergelijken van kindermode worden folders iets meer gebruikt dan het assortiment van winkels. Deze wisseling is ook zichtbaar bij damesmode.
- ▶ Sociale interactie is vooral belangrijk bij het vergelijken van producten.
- ▶ 53% van de ondervraagde consumenten maakt gebruik van de mening van vrienden en bekenden en 40% maakt gebruik van de informatie van het personeel.

Top 5 offline zoeken	
Assortiment in winkels	64%
Etalages van winkels	51%
Huis-aan-huis folders	50%
Magazines van winkels	41%
Mening van vrienden/bekenden/collega's	26%
Top 5 offline vergelijken	
Huis-aan-huis folders	60%
Assortiment in winkels	58%
Mening van vrienden/bekenden/collega's	53%
Informatie van personeel in winkels	40%
Informatie vanuit onafhankelijke organisaties	40%

Online zoeken en vergelijken

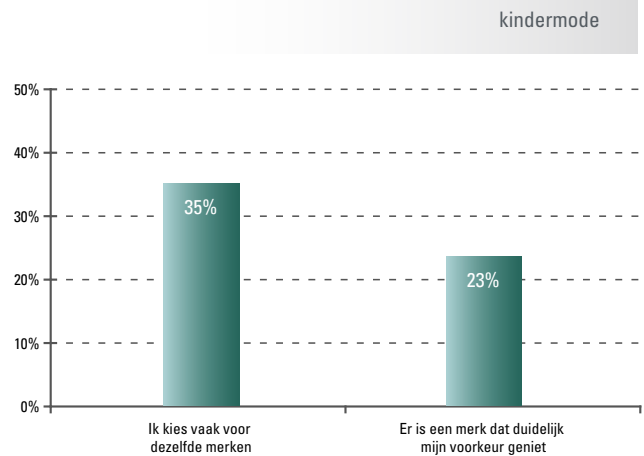
kindermode

- ▶ Bij het zoeken naar kindermode worden zoekmachines het meest gebruikt.
- ▶ Bij het vergelijken van kindermode wordt veel gebruik gemaakt van vergelijkingssites.
- ▶ Online winkels van pure online spelers worden bij het zoeken iets meer gebruikt dan online winkels van fysieke winkels.
- ▶ Bij het vergelijken van producten zijn de rollen omgedraaid.
- ▶ Vergeleken met herenmode en damesmode is het gebruik van online folders voor kindermode opvallend. 44% maakt hier gebruik van bij het zoeken en vergelijken van producten.

Top 5 online zoeken	
Zoekmachines	62%
Online winkels (zonder een fysieke winkel)	56%
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	54%
Online folder op de website van een winkel	44%
Internetsites van bekende merken	43%
Top 5 online vergelijken	
Vergelijkingssites	64%
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	58%
Internetsites over producten	55%
Online winkels (zonder een fysieke winkel)	51%
Online folder op de website van een winkel	44%

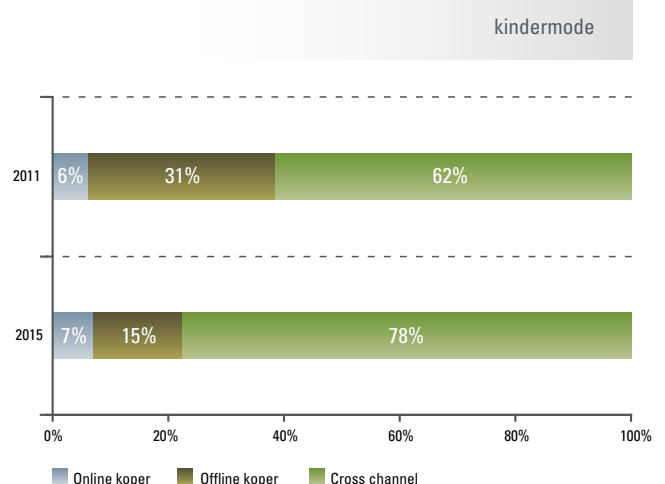
Belang van het merk

- ▶ Bij kindermode zijn merken iets minder belangrijk vergeleken met herenmode en damesmode.
- ▶ 35% van de kopers kiest vaak voor dezelfde merken en 23% heeft een duidelijk voorkeursmerk.
- ▶ Voor kindermode vindt 92% het logisch dat bekende merken een eigen webshop hebben waar rechtstreeks gekocht kan worden.
- ▶ 17% van de online kopers binnen deze branche heeft wel eens kindermode rechtstreeks online gekocht bij de website van een bekend merk.
- ▶ 80% vindt het nuttig als een bekend merk een shop in shop heeft op de website van een andere winkel.
- ▶ Men schat in dat 49% daar gebruik van gaat maken in 2015.



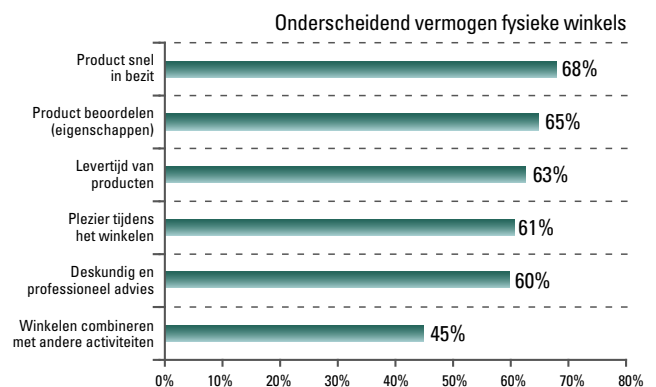
Koopgedrag

- ▶ Evenals voor damesmode geldt dat het kopen van kindermode in 2011 een cross channel aangelegenheid is.
- ▶ 62% van de ondervraagden koopt kindermode zowel online als offline.
- ▶ 31% heeft kindermode enkel bij fysieke winkels gekocht en 6% heeft kindermode alleen online gekocht.
- ▶ Richting 2015 wordt het kopen van kindermode nog meer een cross channel aangelegenheid.
- ▶ 78% gaat dan zowel online als offline kopen. Hierdoor daalt het aandeel van consumenten die enkel bij fysieke winkels kopen naar 15%.
- ▶ De mate waarin deze groep online gaat kopen gaat de omzegtgroei van kindermode online bepalen.



Onderscheidend vermogen fysieke winkels

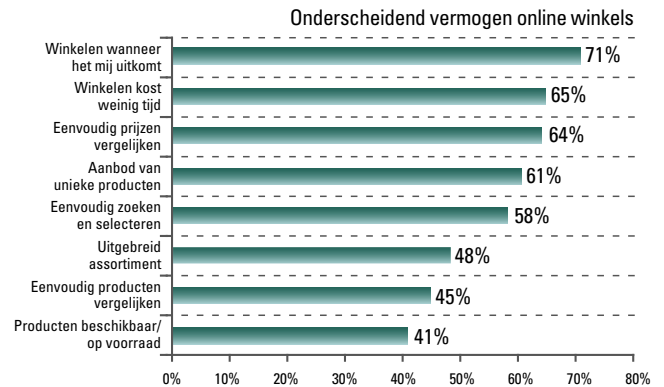
- ▶ Producten snel in het bezit kunnen hebben speelt een belangrijke rol bij het kopen van kindermode en dit is vaak een reden om te kiezen voor een fysieke winkel.
- ▶ Op dit gebied zijn fysieke winkels onderscheidend ten opzichte van online winkels. Het product kunnen beoordelen is voor het kopen van kindermode een belangrijke toegevoegde waarde van de fysieke winkel.
- ▶ Dit geldt ook voor deskundig en professioneel advies.
- ▶ Plezier tijdens het winkelen en winkelen combineren met andere activiteiten is iets wat fysieke winkels beter kunnen bieden dan online winkels. Op dit gebied zijn fysieke winkels tevens onderscheidend.



Onderscheidend vermogen online winkels

kindermode

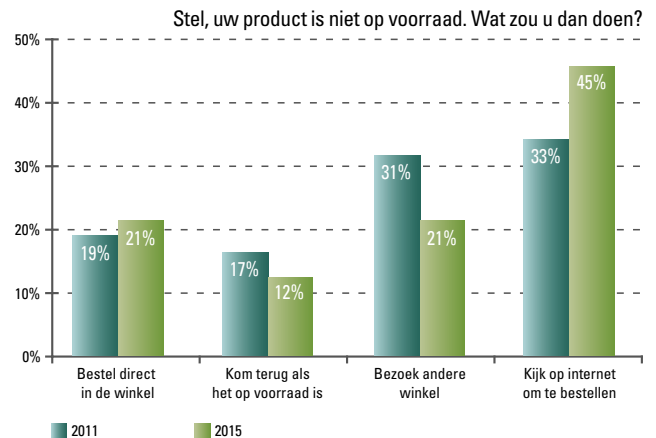
- ▶ Online winkels zijn op meer elementen onderscheidend dan fysieke winkels.
- ▶ Het onderscheidend vermogen van online winkels is ten eerste tijd gerelateerd. Men kan winkelen wanneer het uitkomt en winkelen kost weinig tijd.
- ▶ Winkelen kost weinig tijd omdat online winkels onderscheidend zijn op het gebied van zoeken en vergelijken van producten en prijzen. Het assortiment is belangrijk bij het kopen van kindermode.
- ▶ Op dit gebied vindt de cross channel koper online winkels onderscheidend ten opzichte van fysieke winkels.
- ▶ Online winkels bieden unieke producten aan, hebben een uitgebreid assortiment en de voorraadpositie is beter.



Beschikbaarheid

kindermode

- ▶ Stel, een kledingstuk is niet op voorraad in een fysieke winkel. Waar kiest de consument dan voor? 31% zal een andere fysieke winkel bezoeken om te kijken of het product daar wel aanwezig is. 33% bezoekt geen winkel meer en gaat het product op internet opzoeken en bestellen.
- ▶ In 2015 laat de consument de winkel bij een dergelijk scenario duidelijk links liggen.
- ▶ 45% geeft aan dan geen winkel meer te bezoeken en het product online te bestellen. De mogelijkheid om in een fysieke winkel het product via een online scherm te bestellen lijkt een oplossing.
- ▶ 78% vindt dit nuttig en men schat in dat 49% hier gebruik van gaat maken in 2015.



Visie van de retailer

Cross channel retail heeft de toekomst. Consumenten kopen steeds meer online maar blijven behoefte hebben aan winkels waar ze mode kunnen beleven, voelen en passen. Van oorsprong fysieke retailers beseffen dat ze op dat gebied het verschil kunnen maken ten opzichte van pure online spelers. Retailers die inmiddels cross channel zijn, ervaren dat klanten die cross channel kopen ook meer besteden. Het feit dat fabrikanten rechtstreeks aan de consument leveren is volgens retailers een ontwikkeling die niet te stoppen is. Een goede retailer staat daar voor open en ziet dit ook niet als een bedreiging. Voorwaarde is wel dat zowel de belangen van retailers als fabrikanten gedeeld worden. Retailers beseffen dat het voor merken om succesvol te zijn belangrijk is om goed aanwezig te zijn en dat betekent ook rechtstreeks bij de consument. Retailers beseffen ook goed dat fabrikanten de fysieke winkels nodig blijven hebben in de toekomst. Geza-

menlijk doel van retailers en fabrikanten moet zijn het marktaandeel van elkaar te vergroten. Dit betekent dat retailers bewuster gaan kiezen voor merken om mee samen te werken. Indien grote merken hun eigen koers gaan varen kan dit betekenen dat kleinere retailers voor andere en kleinere merken gaan kiezen. Essentieel binnen de cross channel gedachte is de beschikbaarheid van producten in de maat, stijl en kleur die aansluit bij de consument. De beschikbaarheid van producten wordt een basisbehoefte in de modebranche en door middel van cross channel oplossingen dient hier invulling aan gegeven te worden. Retailers kunnen dit alleen oppakken maar zijn ook zeker bereid dit samen met fabrikanten op te pakken.

Visie van de fabrikant

Merken moeten overal en altijd aanwezig zijn voor de consument anders kiest de consument voor een ander. Daarom ontkomen fabrikanten er niet aan om rechtstreeks aan de consument te leveren. Retailers die dit als een bedreiging zien of blijven zien gaan het moeilijk krijgen. Uiteindelijk gaat het erom dat retailers een goed bedrijfsresultaat neerzetten en daar willen fabrikanten graag een steentje aan bijdragen. Daar moet het gesprek tussen fabrikanten en retailers ook over gaan. Retailers moeten daarbij beseffen dat de collectie die bij hen in de winkel ligt een selectie is van wat een merk in zijn totaliteit te

bieden heeft. Een consument wil graag alle producten uit een collectie kunnen bestellen en daarvoor biedt de webshop van een merk de ideale uitkomst. Retailers moeten beseffen dat het in hun eigen voordeel is dat de merken die ze verkopen sterk zijn en blijven. Een goede online strategie en samenwerking met retailers zijn daarbij essentieel voor fabrikanten. Fabrikanten en retailers moeten samen op zoek gaan naar modellen om het de consument zo eenvoudig mogelijk te maken.

Nieuwe business modellen voor de modebranche

De eerste retailers in de mode hebben hun stappen al gezet met zuilen in winkels. De basis gedachte is dat via deze internetapparaten vooral producten die niet op voorraad zijn in de juiste maat of kleur alsnog kunnen worden besteld. In de regel zal hierbij gebruik gemaakt worden van de centrale voorraad van de retailer en worden de lost sales teruggebracht. Een stap verder zou kunnen zijn dat er uit voorraden van fabrikanten kan worden geput, met daarbij een andere marge vergoeding. Online instore shoppen wordt nu nog niet gezien als iets wat een grote vlucht gaat nemen, maar wel met deze nieuwe communicatie manieren mogelijk wordt. Mode is en blijft een tak van sport van vele zelfstandigen. Ook zij kunnen zich in nieuwe business modellen verenigen. Zo kunnen zelfstandigen het model van Topshoe.nl volgen waarbij ze samen een internetwinkel optuigen en uit elkaars voorraden kunnen putten. Maar ook de inkooporganisaties zullen een gezamenlijke achterkant gaan aanbieden, met voor iedere

ondernemer zijn eigen voorkant. Beide modellen zullen werken met gezamenlijke investeringen en afdrachten. Ook merken zullen deze route gaan volgen, zo kunnen ondernemers bij sommige modemerken zich inkopen in de online activiteit. Concreet betekent dit aandeelhouder worden van de web activiteit en tevens mee profiteren van de resultaten van de webwinkel. Retailers zijn dan tevens het servicepunt van de webshop, waar goederen afgehaald en teruggebracht kunnen worden. Ieder van de genoemde samenwerkingsvormen vraagt om het delen van informatie en delen van risico's. Bij de laatste vorm zal de retailer niet met oneindig veel merken kunnen samenwerken en een keuze uit kernleveranciers moeten gaan maken. De ultieme oplossing is dan om met online shop in shops te gaan werken op de eigen website en in de fysieke winkel.



De schoenenbranche

- » De fysieke retail is en blijft belangrijk bij het zoeken en vergelijken van schoenen. De mate waarin schoenen impulsief gekocht worden is hierop van invloed.
- » De fysieke retail blijft ook dominant bij het kopen van schoenen. Het aandeel cross channel kopers gaat wel duidelijk groeien.
- » Winkelen wanneer het uitkomt en een uitgebreid assortiment online zijn de belangrijkste bedreigingen voor de fysieke retail.

Visie op cross channel oriëntatiegedrag binnen de schoenenbranche

Het zoeken naar schoenen is duidelijk een cross channel aangelegenheid. Online en offline informatiebronnen worden met elkaar gecombineerd. Richting 2015 gaat het cross channel zoeken van schoenen in aandeel toenemen. Vergeleken met andere branches worden offline informatiebronnen bij het zoeken naar schoenen meer gebruikt. Het vergelijken van schoenen is in 2011 minder een cross channel aangelegenheid. Consumenten kiezen er bewust voor om schoenen offline of online met elkaar te vergelijken. De voorkeur voor de fysieke winkel of een online winkel bepaalt deze keuze grotendeels.

Richting 2015 gaat het cross channel vergelijken van schoenen iets in aandeel toenemen. Deze toename zal lager zijn vergeleken met andere branches. Retailers en fabrikanten moeten beseffen dat het zoeken en vergelijken van schoenen een proces is waarbij een variatie aan online en offline informatiebronnen gebruikt worden. Offline zijn dit vooral de winkel zelf, folders en magazines van winkels. Online worden zoekmachines, vergelijkingsites, online winkels en websites van merken en over producten veel bezocht.

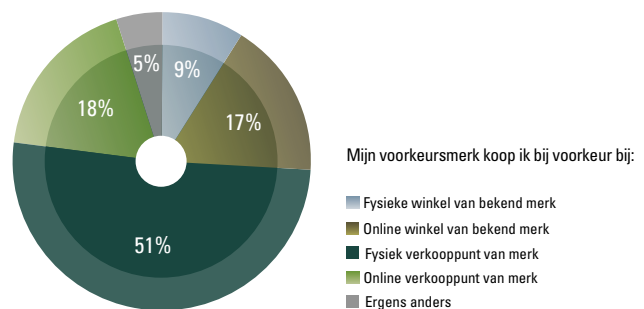
Visie op cross channel koopgedrag binnen de schoenenbranche

Bij het kopen van schoenen neemt de fysieke winkel in 2011 een dominante positie in. Het merendeel van de consumenten die schoenen online kopen combineren dit met het kopen van schoenen bij fysieke winkels. Het aandeel cross channel kopers gaat toenemen richting 2015. De fysieke winkel wordt hiermee minder dominant, maar vervult nog steeds een belangrijke rol bij het kopen van schoenen. Vergeleken met andere branches ligt het aandeel cross channel kopers lager dan gemiddeld. In 2015 zal dit ook het geval zijn. De mate waarin consumenten schoenen cross channel gaan kopen zal worden beïnvloed door de prestaties van fysieke winkels en online winkels op de aspecten die van belang zijn bij het kopen van schoenen. Beschikbaarheid van de juiste schoen is het meest belangrijk in de schoenenbranche. Cross channel kopers zijn van mening dat online winkels op dit gebied beter zijn dan

fysieke winkels. Winkelen wanneer het uitkomt is daarna het meest belangrijk. Online winkels presteren hier veel beter op dan fysieke winkels. Prijsniveau en een uitgebreid assortiment zijn daarna het meest belangrijk. Op prijsniveau presteren online winkels vergelijkbaar of beter dan fysieke winkels. Hetzelfde geldt voor de uitgebreidheid van het assortiment. Voor online kopers is dit het belangrijkste argument om online schoenen te kopen. Fysieke winkels maken vooral het verschil op aspecten die bij het kopen van schoenen minder van belang zijn. Dit betreft deskundig en professioneel advies, het kunnen beoordelen van de schoen, het snel in het bezit hebben van de schoen en plezier tijdens het winkelen. De behoefte van het moment zal in sterke mate de keuze voor een fysieke winkel of een online winkel gaan bepalen.

De positie van het merk

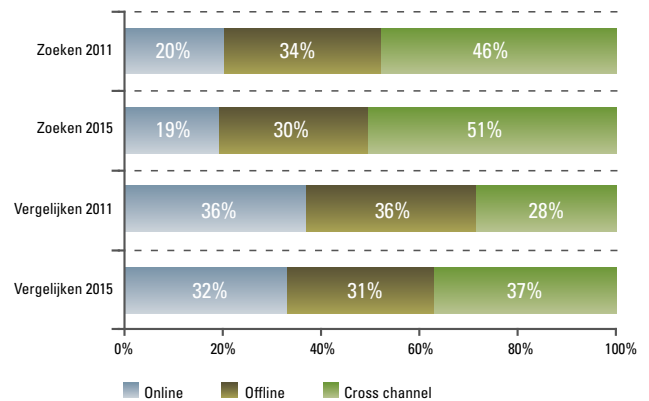
Merken zijn belangrijk bij het kopen van schoenen. 41% van de ondervraagde consumenten kiest vaak voor dezelfde merken. Voor consumenten is het logisch dat bekende schoenenmerken een eigen webshop hebben waar ze rechtstreeks schoenen kunnen kopen. Waar kopen ze bij voorkeur hun merkschoenen? 51% kiest voor de fysieke winkel, 18% kiest voor een online winkel en 17% geeft de voorkeur aan de webshop van het bekende merk. Voor de consument is het een gegeven dat schoenen overal en altijd gekocht moeten kunnen worden. De grote vraag is hoe retailers en fabrikanten hier zelf in de toekomst mee omgaan.



Oriëntatiegedrag

schoenen

- ▶ Het zoeken naar schoenen is in 2011 een cross channel aangelegenheid. 46% zoekt cross channel naar schoenen en dit neemt toe naar 51% in 2015. Het vergelijken van schoenen is een ander proces en vindt duidelijk minder cross channel plaats. 28% vergelijkt cross channel en dit neemt toe naar 37% in 2015. Vergelijken is voor consumenten meer een proces dat of online of offline plaatsvindt. Of de consument bij voorkeur online of in een fysieke winkel koopt is van invloed op deze keuze. Voor retailers is het van belang in te spelen op het cross channel oriëntatiegedrag van de consument.



Offline zoeken en vergelijken

schoenen

- ▶ De fysieke winkel is dominant bij het zoeken en vergelijken van producten offline. Het assortiment, de etalage en het personeel zijn belangrijke informatiebronnen voor de consument.
- ▶ Naast de fysieke winkel is de folder een belangrijk informatiebron bij zowel het zoeken als vergelijken. Magazines dienen vooral ter inspiratie en zijn belangrijk bij het zoekproces.
- ▶ De mening van anderen speelt een geringe rol van betekenis tijdens het zoekproces. Deze mening wordt belangrijk op het moment dat producten en aanbieders met elkaar vergeleken worden.
- ▶ Retailers moeten beseffen dat de fysieke winkel een dominante informatiebron is en blijft voor consumenten. Als ze in de winkel zijn is het van belang ze te binden en te converteren tot klant.

Top 5 offline zoeken	
Assortiment in winkels	56%
Huis-aan-huis folders	45%
Etalages van winkels	41%
Informatie van personeel in winkels	41%
Magazines van winkels	30%
Top 5 offline vergelijken	
Assortiment in winkels	57%
Huis-aan-huis folders	44%
Mening van vrienden/bekenden/collega's	35%
Etalages van winkels	34%
Informatie van personeel in winkels	31%

Online zoeken en vergelijken

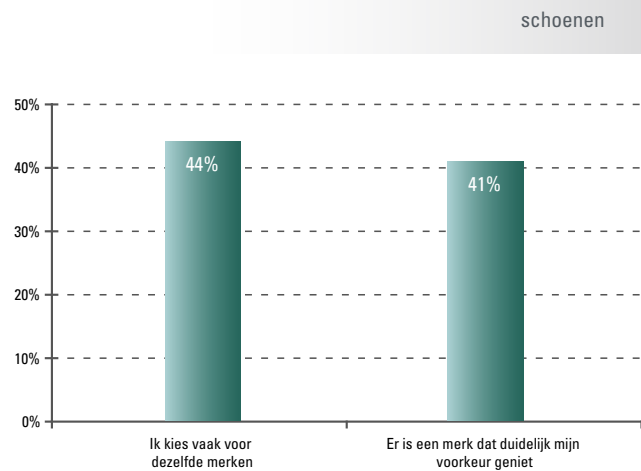
schoenen

- ▶ Online winkels van fysieke schoenenwinkels zijn de belangrijkste bron van informatie bij het zoeken en vergelijken. Deze websites zijn belangrijker dan die van pure online spelers.
- ▶ Zoekmachines en vergelijkingssites zijn ook belangrijk. Zoekmachines zowel tijdens het zoeken als het vergelijken. Vergelijkingssites zijn vooral belangrijk bij het vergelijken van schoenen.
- ▶ Internetsites van bekende merken en online folders zijn daarnaast belangrijke informatiebronnen tijdens het zoekproces. Internetsites over schoenen zelf zijn vooral belangrijk tijdens het vergelijken van schoenen.
- ▶ Voor retailers is het belangrijk online beschikbaar, zichtbaar en vindbaar te zijn om de gunst van de online oriënterende consument te winnen.

Top 5 online zoeken	
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	63%
Online winkels (zonder een fysieke winkel)	55%
Zoekmachines	55%
Internetsites van bekende merken	54%
Online folder op de website van een winkel	45%
Top 5 online vergelijken	
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	65%
Vergelijkingssites	61%
Zoekmachines	50%
Internetsites over producten	47%
Online winkels (zonder een fysieke winkel)	41%

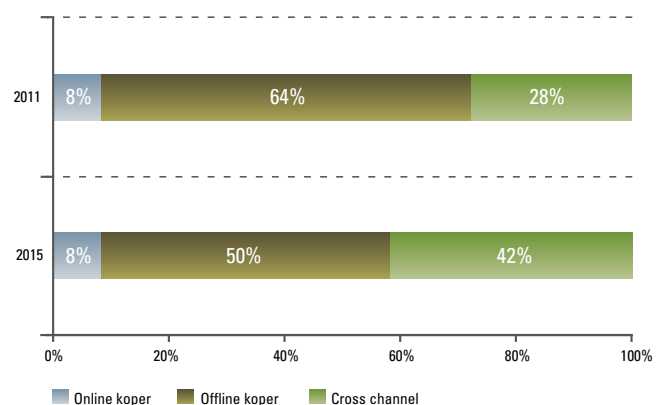
Belang van het merk

- ▶ Bij het kopen van schoenen kiest 44% van de ondervraagden vaak voor dezelfde merken en voor 41% geldt dat er een merk is dat duidelijk de voorkeur geniet.
- ▶ 88% vindt het logisch dat bekende schoenenmerken een eigen webshop hebben waar rechtstreeks producten besteld kunnen worden.
- ▶ Wanneer een bekend schoenenmerk een webshop heeft waarbij schoenen alleen afgeleverd kunnen worden bij een fysieke winkel is dat voor 49% een reden om niet bij deze webshop te kopen.
- ▶ 58% vindt het nuttig dat een bekend schoenenmerk een shop-in-shop concept heeft op de website van een online schoenenwinkel.
- ▶ Men schat in dat 41% daar gebruik van maakt in 2015.



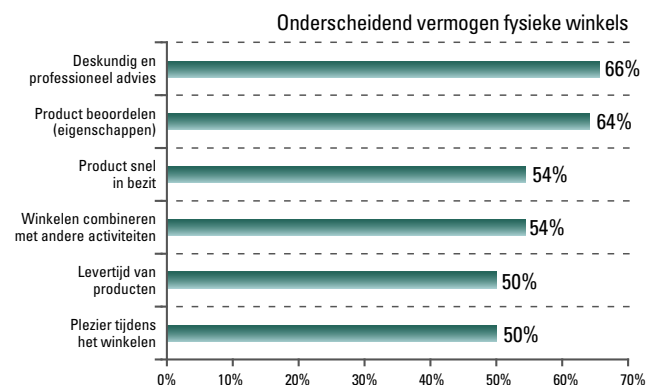
Koopgedrag

- ▶ In 2011 is de fysieke winkel het dominante verkoopkanaal. 64% van de ondervraagde consumenten koopt enkel schoenen bij fysieke winkels. 28% koopt zowel schoenen bij fysieke winkels als online. 8% heeft alleen schoenen online gekocht.
- ▶ In 2015 koopt 50% schoenen alleen bij fysieke winkels. 42% koopt zowel online als offline. 8% verwacht alleen schoenen via internet te kopen.
- ▶ De fysieke schoenenwinkel neemt in 2015 nog steeds een centrale positie in maar deze positie zal minder dominant zijn. Internet als verkoopkanaal wordt groter en consumenten gaan vooral meer cross channel kopen.



Onderscheidend vermogen fysieke winkels

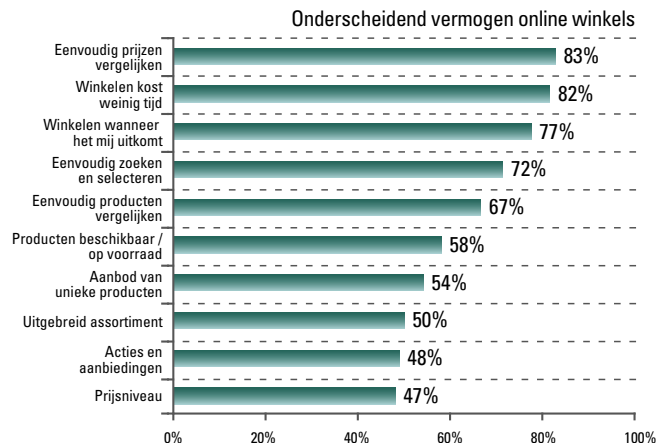
- ▶ Ten opzichte van online winkels zijn fysieke winkels het meest onderscheidend op het gebied van deskundig en professioneel advies en het goed kunnen beoordelen van producten.
- ▶ Fysieke winkels onderscheiden zich verder op het snel in het bezit hebben van de schoenen en de snelle levertijd van schoenen.
- ▶ Aspecten die niet direct betrekking hebben op de winkel zelf zijn ook van belang. Plezier tijdens het winkelen is belangrijk en fysiek winkelen kan beter gecombineerd worden met andere activiteiten.
- ▶ Voor retailers is het van belang het verschil te blijven maken op deze elementen om de cross channel consument aan zich te binden.



Onderscheidend vermogen online winkels

schoenen

- ▶ Online winkels zijn op meer elementen onderscheidend dan fysieke winkels. Online winkels maken het verschil op het gebied van het vergelijken van prijzen en producten en het eenvoudig kunnen zoeken en vergelijken.
- ▶ Het element tijd is tevens een belangrijk aspect van online winkelen. Online winkelen kost weinig tijd en dit kan op het moment dat het goed uit komt.
- ▶ Qua assortiment is de online winkel ook onderscheidend. Dit heeft betrekking op de beschikbaarheid, het unieke aanbod en het uitgebreide assortiment.
- ▶ Op prijs, acties en aanbiedingen maken online winkels tevens het verschil met fysieke winkels.



Beschikbaarheid

schoenen

- ▶ Beschikbaarheid van producten is belangrijk in de schoenenbranche. Maar wat doet de consument als het product niet op voorraad is? In 2011 kiest 39% van de ondervraagde consumenten ervoor een andere winkel te bezoeken. 15% bestelt de schoenen direct in de winkel en 26% komt later terug.
- ▶ Internet gaat een belangrijker rol spelen in dit scenario. In 2011 kiest 21% ervoor de schoenen via internet te bestellen. Dit neemt toe naar 33% in 2015. Dit gaat ten koste van een bezoek aan andere winkels.
- ▶ 72% vindt het nuttig als er een online toepassing in de fysieke winkel aanwezig is waar producten besteld kunnen worden. Men schat in dat 42% van de Nederlandse bevolking daar in 2015 gebruik van maakt.



Visie van de retailer

Retailers zijn van mening dat consumenten hun schoenen overal en altijd willen kunnen kopen en cross channel retail gaat het helemaal worden. In de winkels van de retailers draait het om persoonlijke aandacht en beleving. Bij online gaat het om gemak en een oneindig aanbod. Retailers beseffen dat merken in dit speelveld belangrijk zijn voor de consument. Retailers en merken hebben elkaar nodig en moeten samen één doel nastreven, namelijk zoveel mogelijk schoenen verkopen. Retailers weten dat ze er niet aan ontkomen dat fabrikanten rechtstreeks aan de consument gaan verkopen. Dat gebeurt al en dat

gaat toenemen. Het recht van de sterkste gaat hierbij gelden.

Grote merken kunnen dit zich permitteren volgens retailers. De kracht en bekendheid van deze merken zorgen ervoor dat retailers deze bekende merken nodig hebben. Kleine merken kunnen zich dit minder permitteren en zijn meer afhankelijk van de fysieke retail als afzetkanaal. Zolang retailers en fabrikanten gemeenschappelijke doelen nastreven zal er geen sprake zijn van een kanaalconflict volgens retailers. Voor het optimaliseren van cross channel strategieën gaan er nieuwe samenwerkingsvormen tussen retailers en fabrikanten ontstaan.

Visie van de fabrikant

Fabrikanten ervaren dat consumenten overal merken willen kunnen kopen. Of dit nu online, in een fysieke winkel, bij een retailer of bij een fabrikant is. Het kanaal maakt de consument niet uit, als ze maar kunnen kopen wat ze willen hebben. Fabrikanten zijn overtuigd van de cross channel gedachte en het belang van daar zijn waar de consument winkelt. Voor fabrikanten betekent dit zichtbaar, vindbaar en bereikbaar zijn op internet. Uiteindelijk maakt het fabrikanten niet uit waar consumenten hun schoenen kopen, als ze hun schoenen maar kopen en niet voor andere schoenen kiezen. Fabrikanten gaan daarbij op zoek

naar oplossingen die een win-win situatie zijn voor zowel de retailer als de fabrikant zelf. Fabrikanten beseffen dat merken deels groot geworden zijn door de retail. Retailers moeten beseffen dat het in hun eigen belang is dat deze merken groot blijven. Dit kan rechtstreekse verkoop aan de consument betekenen als dit een duidelijke behoefte van de consument is. Fabrikanten willen samen met retailers op zoek gaan naar oplossingen die ervoor zorgen dat de van oorsprong fysieke retail een sterke positie inneemt ten opzichte van de pure online spelers.

Nieuwe business modellen voor de schoenenbranche

Nog niet zo lang geleden werd schoenen als een van de sectoren binnen retail gezien waar het online kanaal nooit kansrijk zou zijn. Sinds de tweede helft van 2010 zijn enkele ketens in Nederland gestart met hun online shop, een beperkter aantal vooral kleinere ketens, is al wat langer actief. De Duitse online speler Zalando is in Nederland actief sinds september 2010 en lijkt de versnelling te hebben gebracht. Online biedt de merkfabrikanten de mogelijkheid om retailers de longtail aan te bieden. Zo kunnen de schoenenverkopers online een veel uitgebreider assortiment bieden dan dat ze in de winkel kunnen. Bovendien kunnen de retailers op deze manier ook instore online gaan aanbieden. Deels zal dit met zich meebrengen dat de voorraadpositie in de winkel iets terug kan, maar veel belang-

rijker: het aantal lost sales wordt teruggedrongen door online de kleur en maatbogen compleet te houden. Is kleur of maat er niet in de winkel, kan online nabesteld worden uit eigen voorraad elders of die van de merkfabrikant. In dit laatste geval zal de marge voor de retailer er anders uitzien; er staat echter ook geen voorraadfinanciering en -risico tegenover. In de schoenenbranche zijn ook veel zelfstandigen actief en ook zij kunnen met een nieuwe manier van zaken doen online een vuist maken. Het model van Topshoe.nl is hiervan een mooi voorbeeld, waarbij verschillende ondernemers met elkaar hun voorraad en assortiment online delen. Op deze manier kunnen zij zowel online als ook instore online een klant bedienen met alle merken en alle maten.



De sportbranche

- » Het kopen van sportschoenen, sportkleding en sportartikelen heeft elk een ander oriëntatie- en koopproces.
- » Cross channel is dominant bij het zoeken en vergelijken van sportproducten. De rol van de fysieke winkel is bij sportschoenen het grootst.
- » Op dit moment is de rol van de fysieke winkel dominant in het koopgedrag. Richting 2015 worden sportkleding en sportartikelen grotendeels cross channel gekocht. Voor sportschoenen blijft de fysieke winkel dominant.
- » Merken zijn belangrijk bij het kopen van sportproducten en deze worden bij voorkeur bij fysieke winkels en online winkels gekocht.

Visie op cross channel oriëntatiegedrag binnen de sportbranche

Het zoeken en vergelijken van producten is binnen de sportbranche een cross channel aangelegenheid. Voor sportkleding en sportartikelen geldt dit iets meer dan voor sportschoenen. Voor het zoeken en vergelijken van sportschoenen is de rol van de fysieke winkel groter dan bij sportkleding en sportartikelen. Richting 2015 neemt het cross channel zoeken en vergelijken van sportproducten nog iets meer toe. De toename zal het grootst zijn bij het vergelijken van sportproducten. De mate waarin producten online gekocht worden is hierop van invloed. Voor retailers en fabrikanten is het van belang daar aanwezig te zijn waar consumenten mode zoeken en vergelijken. Met betrekking

tot offline mogelijkheden worden naast de winkel vooral folders en magazines van winkels gebruikt. De mening van vrienden en bekenden is ook belangrijk. Retailers en fabrikanten kunnen hierop inspelen door de mening van anderen online beschikbaar te stellen in de vorm van reviews. Online worden vooral online winkels, zoekmachines, internetsites van merken, internetsites van producten en vergelijkingssites gebruikt. Daar wordt het spel om de gunst van de consument gespeeld en het is van belang om daar goed zichtbaar en vindbaar te zijn voor retailers en fabrikanten binnen de sportbranche.

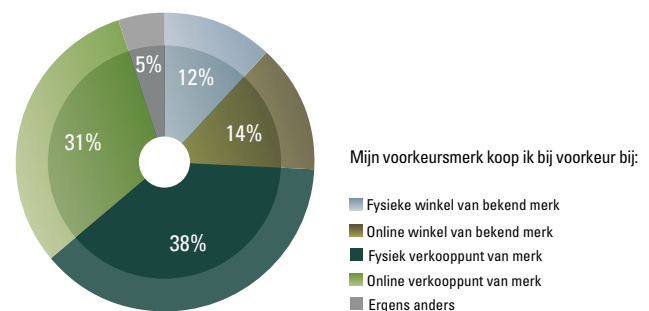
Visie op cross channel koopgedrag binnen de sportbranche

De rol van internet als verkoopkanaal verschilt per productgroep. Voor sportschoenen is de fysieke winkel het dominante verkoopkanaal en dat zal ondanks een toename van het aantal cross channel kopers in 2015 ook het geval zijn. Sportkleding wordt op dit moment ook nog veel bij fysieke winkels gekocht maar de verwachting is dat 60% van de ondervraagden in 2015 cross channel koopt. Voor sportartikelen geldt hetzelfde. Cross channel kopen groeit van 40% in 2011 naar 63% in 2015. De mate waarin consumenten sportproducten cross channel gaan kopen wordt beïnvloed door de prestaties van fysieke winkels en online winkels op de aspecten die van belang zijn bij het kopen van sportproducten. De beschikbaarheid van producten is het meest belangrijk. Men is van mening dat online winkels daarop vergelijkbaar of beter presteren dan fysieke winkels. Dit geldt vooral voor sportkleding. Het kunnen beoordelen van het product is daarna

het meest van belang. Dit is samen met deskundig en professioneel advies de belangrijkste motivatie om bij fysieke winkels te kopen en hierop onderscheiden fysieke winkels zich duidelijk van online winkels. Een ander belangrijk aspect bij het kopen van sportproducten is het prijsniveau. Samen met winkelen wanneer het uitkomt is dit de belangrijkste motivatie om online te kopen. Online winkels presteren hier beter op dan fysieke winkels. De mate waarin de consument sportproducten cross channel gaat kopen zal in sterke mate bepaald worden door de behoefte van het moment. De consument kiest daarbij zijn weg voor de winkel die op dat moment die behoefte het beste invult.

De positie van het merk

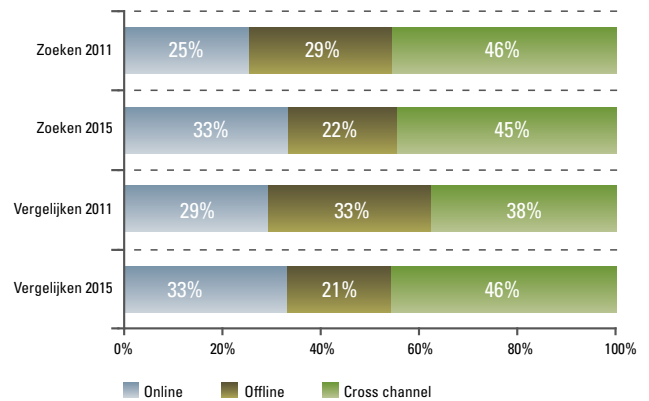
Merken zijn belangrijk bij het kopen van sportschoenen, sportkleding en sportartikelen. 49% van de ondervraagde consumenten kiest vaak voor dezelfde merken en dit is vooral het geval bij sportschoenen en sportartikelen. Voor de consument is het logisch dat bekende sportmerken een webshop hebben waar rechtstreeks besteld kan worden. Voorkeursmerken worden bij voorkeur bij fysieke winkels gekocht die deze merken verkopen. Dit geldt vooral voor sportschoenen. Daarna koopt men deze merken bij voorkeur bij een online winkel. Vooral bij sportkleding en sportartikelen is dit het geval. Rechtstreeks kopen bij het sportmerk zelf geniet minder de voorkeur. Voor de consument is het een gegeven dat sportmerken overal en altijd gekocht moeten kunnen worden. De grote vraag is hoe retailers en fabrikanten hier zelf in de toekomst mee omgaan binnen de sportbranche.



Oriëntatiegedrag

sportschoenen

- ▶ Het zoeken naar sportschoenen is met 46% een duidelijke cross channel aangelegenheid. 29% zoekt alleen offline en 25% zoekt alleen online.
- ▶ Richting 2015 blijft het aandeel cross channel zoeken stabiel. Het aandeel online zoeken neemt toe naar 33% en dit gaat ten koste van het offline zoeken. 38% vergelijkt sportschoenen cross channel. 33% maakt alleen gebruik van offline mogelijkheden en 29% maakt alleen gebruik van online mogelijkheden.
- ▶ Richting 2015 neemt het aandeel cross channel toe naar 46%. Het enkel online vergelijken neemt ook iets toe. Dit gaat ten koste van het enkel offline vergelijken van sportschoenen.



Offline zoeken en vergelijken

sportschoenen

- ▶ Bij het offline zoeken is het assortiment van winkels met 56% de meest gebruikte informatiebron.
- ▶ Etalages en het personeel van winkels worden ook veel gebruikt bij het zoeken. Thuis wordt vooral gebruik gemaakt van folders (45%) en magazines van winkels (30%).
- ▶ Bij het offline vergelijken van sportschoenen worden het assortiment van winkels en folders ook het meest gebruikt.
- ▶ De mening van vrienden en bekenden wordt door 35% gebruikt bij het vergelijken van sportschoenen.
- ▶ Net als bij het zoeken worden de etalage en het personeel van winkels ook regelmatig gebruikt.

Top 5 offline zoeken	
Assortiment in winkels	56%
Huis-aan-huis folders	45%
Etalages van winkels	41%
Informatie van personeel in winkels	41%
Magazines van winkels	30%
Top 5 offline vergelijken	
Assortiment in winkels	57%
Huis-aan-huis folders	44%
Mening van vrienden/bekenden/collega's	35%
Etalages van winkels	34%
Informatie van personeel in winkels	31%

Online zoeken en vergelijken

sportschoenen

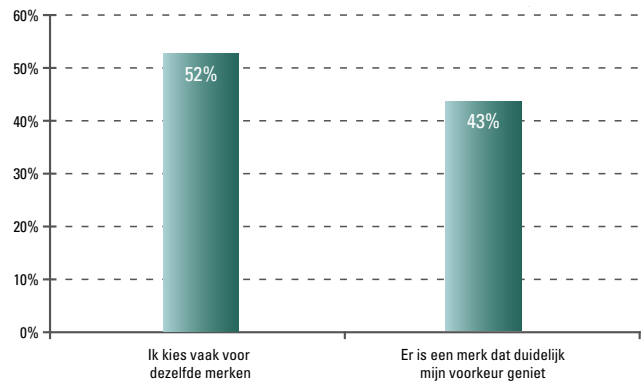
- ▶ Online winkels zijn dominant aanwezig bij het online zoeken van sportschoenen. Online winkels van fysieke winkels worden daarbij meer gebruikt dan de website van pure online spelers.
- ▶ Zoekmachines, internetsites van bekende merken en online folders worden ook veel gebruikt tijdens het online zoekproces.
- ▶ Bij het vergelijken van producten blijven websites van fysieke winkels het meest belangrijk. Websites van pure online spelers worden duidelijk minder gebruikt bij het vergelijken van sportschoenen.
- ▶ Zowel vergelijkingssites (61%) als zoekmachines (50%) worden veel gebruikt bij het vergelijken van sportschoenen.
- ▶ Verder bezoekt men regelmatig internetsites die specifiek over sportschoenen gaan.

Top 5 online zoeken	
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	63%
Online winkels (zonder een fysieke winkel)	55%
Zoekmachines	55%
Internetsites van bekende merken	54%
Online folder op de website van een winkel	45%
Top 5 online vergelijken	
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	65%
Vergelijkingssites	61%
Zoekmachines	50%
Internetsites over producten	47%
Online winkels (zonder een fysieke winkel)	41%

Belang van het merk

sportschoenen

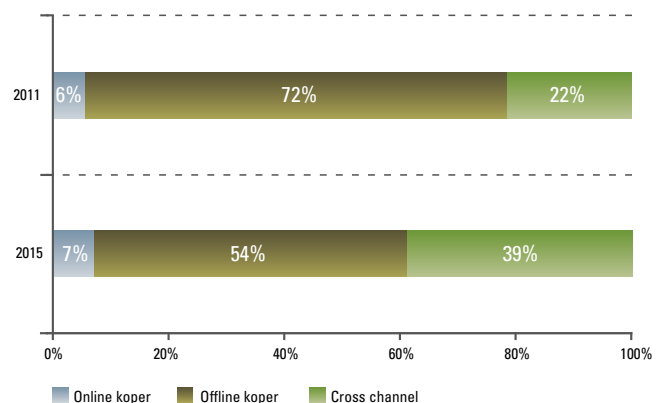
- ▶ Bij het kopen van sportschoenen kiest 52% vaak voor dezelfde merken en voor 43% geldt dat er een merk is dat duidelijk de voorkeur geniet.
- ▶ 89% vindt het logisch dat bekende merken een eigen webshop hebben waar rechtstreeks producten besteld kunnen worden.
- ▶ Wanneer een bekend merk een webshop heeft waarbij schoenen alleen afgeleverd kunnen worden bij een fysieke winkel is dat voor 49% een reden om niet bij deze webshop te kopen.
- ▶ 76% vindt het nuttig dat een bekend sportschoenenmerk een shop-in-shop concept heeft op de website van een online schoenenwinkel. Men schat in dat 46% daar gebruik van maakt in 2015.



Koopgedrag

sportschoenen

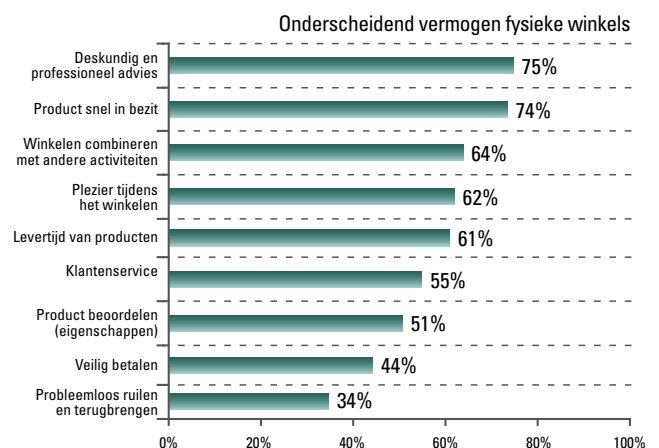
- ▶ 72% heeft alleen sportschoenen bij fysieke winkels gekocht in 2011. 22% koopt cross channel en 6% heeft alleen online gekocht.
- ▶ Richting 2015 gaat het aandeel consumenten dat alleen bij fysieke winkels koopt afnemen naar 54%. Hierdoor groeit het aandeel cross channel kopen naar 39%.
- ▶ Het aandeel alleen online kopen blijft nagenoeg stabiel.
- ▶ Bij het kopen van sportschoenen is de fysieke winkel in 2015 nog steeds dominant. De mix zal wel anders zijn. Veel consumenten gaan het kopen bij fysieke winkels afwisselen met online kopen.



Onderscheidend vermogen fysieke winkels

sportschoenen

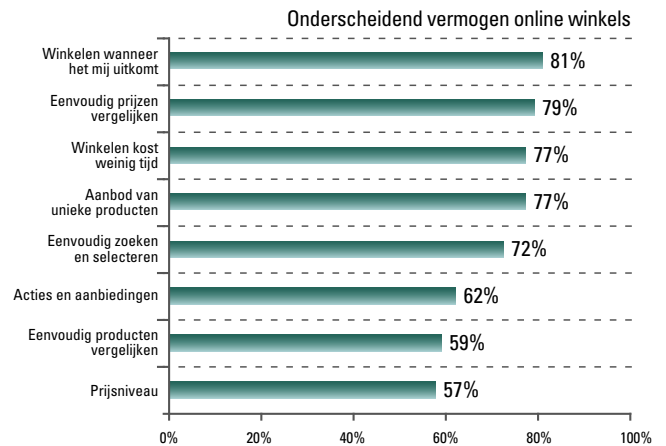
- ▶ Fysieke winkels zijn het meest onderscheidend op het gebied van deskundig en professioneel advies en het snel in het bezit hebben van het product.
- ▶ Winkelen kunnen combineren met andere activiteiten en plezier tijdens het winkelen maakt het kopen bij fysieke winkels ook onderscheidend.
- ▶ Fysieke winkels zijn tevens onderscheidend op het gebied van klantenservice, veilig betalen en probleemloos ruilen en terugbrengen.



Onderscheidend vermogen online winkels

sportschoenen

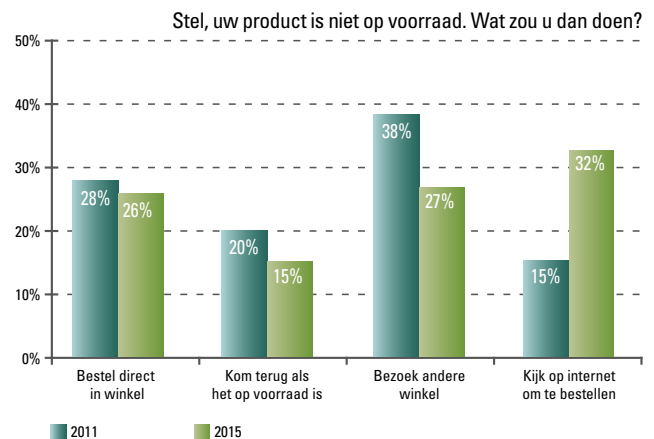
- ▶ Online winkels maken het verschil op het element tijd. Online winkelen is onderscheidend omdat gewinkeld kan worden wanneer dit het beste uitkomt en omdat dit weinig tijd kost.
- ▶ Het vergelijken van prijzen en producten en het eenvoudig kunnen zoeken maken online winkels onderscheidend ten opzichte van fysieke winkels.
- ▶ Met betrekking tot het assortiment zijn online winkels onderscheidend omdat ze unieke producten aanbieden die niet overal te koop zijn.
- ▶ Op acties en aanbiedingen en prijsniveau presteren online winkels ook beter dan fysieke winkels..



Beschikbaarheid

sportschoenen

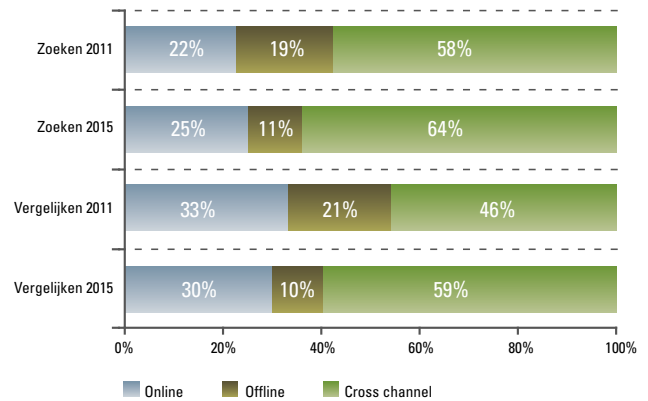
- ▶ Beschikbaarheid van producten is belangrijk in de sportbranche. Maar wat doet men als een sportschoen niet op voorraad is? In 2011 kiest 38% ervoor een andere winkel te bezoeken. 28% bestelt het product direct in de winkel. 15% kijkt op internet om het product te bestellen. De rol van internet gaat toenemen in dit scenario.
- ▶ In 2015 verwacht 32% op internet te kijken of de sportschoenen daar beschikbaar zijn. Dit gaat vooral ten koste van het bezoeken van andere winkels. 78% vindt het nuttig als er een online toepassing in de fysieke winkel aanwezig is waar sportschoenen besteld kunnen worden. Men schat in dat 42% van de Nederlandse bevolking daar in 2015 gebruik van maakt.



Oriëntatiegedrag

sportkleding

- ▶ Het zoeken van sportkleding vindt voor 58% cross channel plaats. 22% maakt alleen gebruik van online mogelijkheden en 19% maakt alleen gebruik van offline mogelijkheden.
- ▶ Richting 2015 neemt het aandeel cross channel zoeken toe naar 64%. Dit gaat ten koste van het enkel offline zoeken.
- ▶ Het vergelijken van sportkleding is met 46% ook duidelijk een cross channel aangelegenheid. 33% maakt enkel gebruik van online mogelijkheden en 21% vergelijkt enkel offline.
- ▶ Dit laatste neemt af naar 10% in 2015. Het cross channel vergelijken van sportkleding neemt toe naar 59% in 2015.



Offline zoeken en vergelijken

sportkleding

- ▶ Het zoeken naar sportkleding vindt zowel thuis als in de winkel plaats. 60% maakt gebruik van het assortiment van winkels.
- ▶ Etalages (46%) en het winkelpersoneel (34%) worden ook veel gebruikt bij het zoeken naar sportkleding. Thuis gebruikt men de folder (55%) en magazines van winkels (37%).
- ▶ Bij het vergelijken van sportkleding speelt de winkel zelf een dominante rol. 75% maakt gebruik van het assortiment en 54% maakt gebruik van de informatie van het personeel.
- ▶ Folders worden bij het vergelijken ook veel gebruikt.
- ▶ Verder zijn de mening van vrienden (51%) en informatie vanuit onafhankelijke organisaties belangrijk bij het vergelijken van sportkleding.

Top 5 offline zoeken	
Assortiment in winkels	60%
Huis-aan-huis folders	55%
Etalages van winkels	46%
Magazines van winkels	37%
Informatie van personeel in winkels	34%
Top 5 offline vergelijken	
Assortiment in winkels	75%
Informatie van personeel in winkels	54%
Huis-aan-huis folders	51%
Mening van vrienden/bekenden/collega's	51%
Informatie vanuit onafhankelijke organisaties	47%

Online zoeken en vergelijken

sportkleding

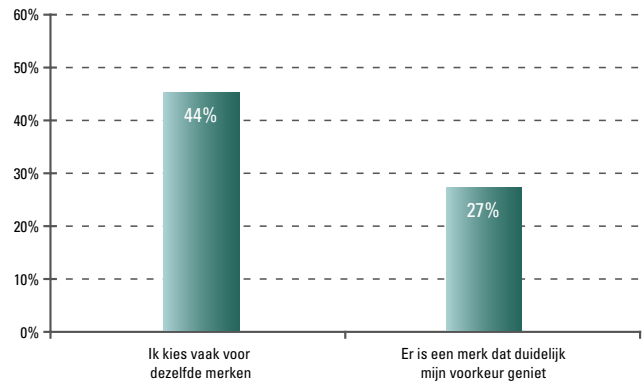
- ▶ Bij het zoeken van sportkleding worden zoekmachines (69%) het meest gebruikt. Internetsites van bekende merken worden ook veel bezocht.
- ▶ Voor het zoeken van sportkleding worden online winkels zonder fysieke winkel duidelijk meer bezocht dan online winkels van fysieke winkels.
- ▶ Vergelijkingsites worden het meest gebruikt bij het vergelijken van sportkleding. Opvallend is dat bij het vergelijken de online winkels van fysieke winkels meer gebruikt worden dan die van pure online spelers.
- ▶ Internetsites over sportkleding (58%) en online folders (44%) worden ook veel gebruikt bij het vergelijken van sportkleding.

Top 5 online zoeken	
Zoekmachines	69%
Internetsites van bekende merken	58%
Online winkels (zonder een fysieke winkel)	47%
Internetsites met coupons en aanbiedingen	45%
Internetsites over producten	45%
Top 5 online vergelijken	
Vergelijkingsites	68%
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	64%
Internetsites over producten	58%
Online winkels (zonder een fysieke winkel)	46%
Online folder op de website van een winkel	44%

Belang van het merk

- ▶ Bij het kopen van sportkleding kiest 44% vaak voor dezelfde merken en voor 27% geldt dat er een merk is dat duidelijk de voorkeur geniet.
- ▶ Merken zijn bij kleding minder belangrijk dan bij schoenen. 91% vindt het logisch dat bekende merken een eigen webshop hebben waar rechtstreeks producten besteld kunnen worden. 10% van de online kopers binnen deze branche heeft wel eens rechtstreeks een online aankoop gedaan bij een merk.
- ▶ Wanneer online gekochte producten bij een bekend merk alleen afgeleverd kunnen worden via een fysieke winkel verwacht men dat 72% daar gebruik van maakt in 2015. Voor 53% is dat geen reden om het product niet daar te kopen.

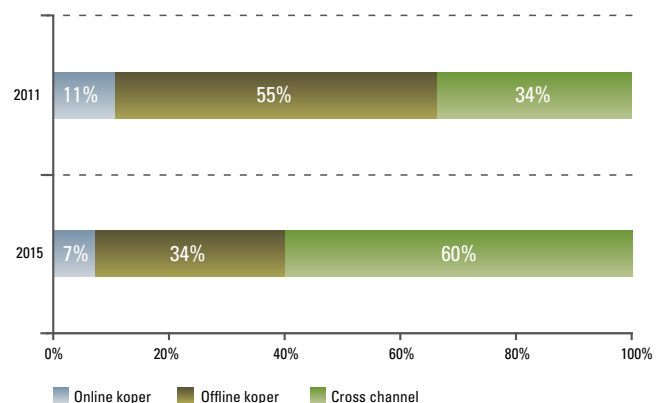
sportkleding



Koopgedrag

- ▶ De fysieke winkel is in 2011 dominant bij het kopen van sportkleding 55% heeft sportkleding alleen bij fysieke winkels gekocht. 34% koopt cross channel en 11% heeft sportkleding alleen online gekocht.
- ▶ Richting 2015 gaan de verhoudingen drastisch veranderen. Het enkel bij fysieke winkels kopen neemt af van 55% naar 34%. Het cross channel kopen neemt toe van 34% naar 60% in 2015.
- ▶ Cross channel kopen van sportkleding is het helemaal in 2015. Voor het kopen van sportkleding kiest men de ene keer voor de fysieke winkel en de andere keer besluit men de aankoop online te doen. Hoe deze verhouding zich gaat ontwikkelen is bepalend voor de omzetgroei online.

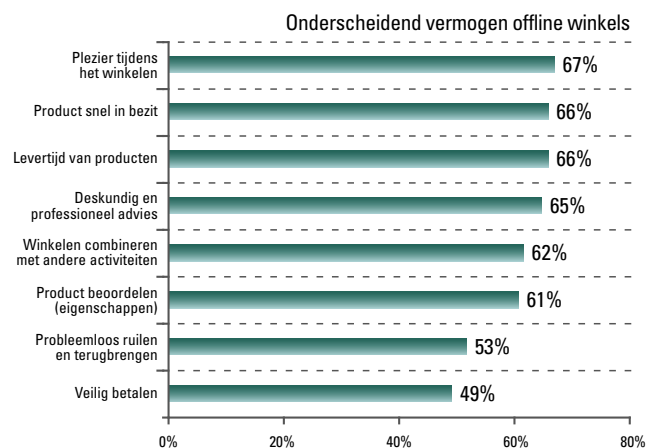
sportkleding



Onderscheidend vermogen fysieke winkels

- ▶ Plezier tijdens het winkelen maakt het kopen van sportkleding het meest onderscheidend ten opzichte van online winkels. Tevens kan winkelen dan gecombineerd worden met andere activiteiten. Het snel in het bezit hebben van sportkleding en de levertijd daarop maakt fysieke winkels ook onderscheidend.
- ▶ Verder maken fysieke winkels het verschil op deskundig en professioneel advies, het kunnen beoordelen van het product, het retourbeleid en veilig betalen.

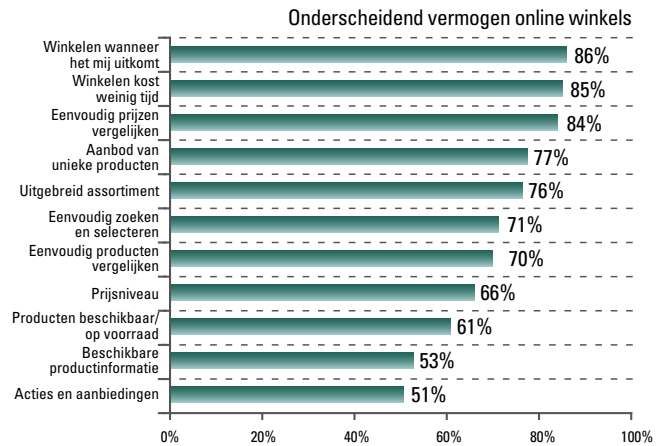
sportkleding



Onderscheidend vermogen online winkels

sportkleding

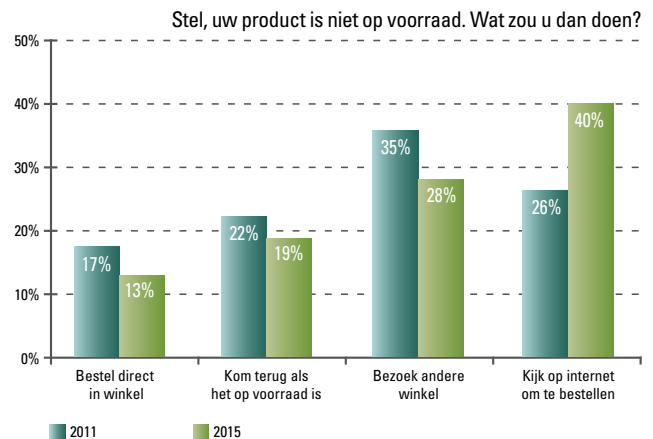
- ▶ Winkelen wanneer het uitkomt en winkelen kost weinig tijd maakt online winkels het meest onderscheidend.
- ▶ Tijd kan bespaard worden omdat producten en prijzen eenvoudig vergeleken kunnen worden. Online winkels onderscheiden zich duidelijk op dit gebied van fysieke winkels.
- ▶ Op assortiment zijn online winkels ook onderscheidend. Het aanbod is uitgebreid en online worden unieke producten aangeboden.
- ▶ Op prijsniveau en acties en aanbiedingen winnen online winkels het duidelijk van fysieke winkels.



Beschikbaarheid

sportkleding

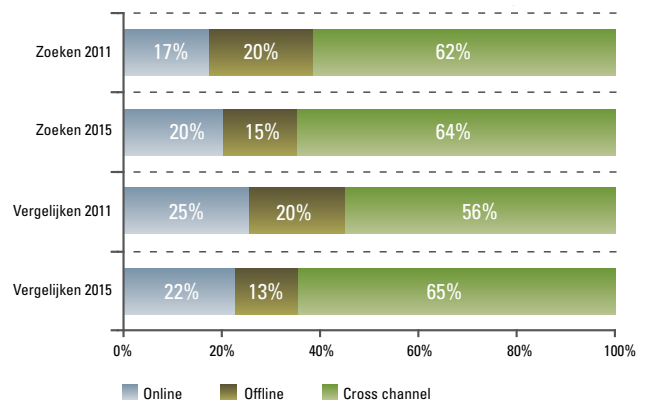
- ▶ Beschikbaarheid van producten is belangrijk in de sportbranche. Maar wat doet men als het product niet op voorraad is? In 2011 kiest 35% ervoor een andere winkel te bezoeken. 26% kijkt op internet als het product daar besteld kan worden.
- ▶ De rol van internet gaat richting 2015 toenemen binnen dit scenario. 40% verwacht dan namelijk op internet te kijken of het product daar beschikbaar is.
- ▶ 78% vindt het nuttig als er een online toepassing in de fysieke winkel aanwezig is waar sportschoenen besteld kunnen worden. Men schat in dat 42% van de Nederlandse bevolking daar in 2015 gebruik van maakt.



Oriëntatiegedrag

sportartikelen

- ▶ Het zoeken naar sportartikelen is voor 62% een cross channel aanpak. 20% zoekt alleen offline en 17% maakt alleen gebruik van online mogelijkheden.
- ▶ Het enkel offline zoeken van sportartikelen neemt af naar 15% in 2015. Online en cross channel zoeken nemen hierdoor beide iets toe.
- ▶ Het vergelijken van sportartikelen vindt voor 56% cross channel plaats. Dit groeit naar 65% in 2015. 25% vergelijkt alleen online en 20% vergelijkt enkel offline. Dit laatste neemt af naar 13% in 2015.
- ▶ Het cross channel vergelijken van sportartikelen groeit hierdoor naar 65%.



Offline zoeken en vergelijken

sportartikelen

- ▶ De fysieke winkel is dominant in het offline zoekproces naar sportartikelen. Het assortiment, de etalage en het winkelpersoneel worden veel gebruikt. Verder wordt veel gebruik gemaakt van folders (46%) en de mening van vrienden en bekenden (41%).
- ▶ Bij het offline vergelijken wordt het assortiment ook het meest gebruikt. 58% maakt gebruik van de mening van vrienden en bekenden. Dit is belangrijker bij het vergelijken van sportartikelen dan bij het zoeken naar sportartikelen.
- ▶ Informatie vanuit onafhankelijke organisaties wordt ook veel gebruikt.
- ▶ Thuis wordt veel gebruik gemaakt van folders en magazines van winkels bij het vergelijken van sportartikelen.

Top 5 offline zoeken	
Assortiment in winkels	60%
Etalages van winkels	48%
Huis-aan-huis folders	46%
Mening van vrienden/bekenden/collega's	41%
Informatie van personeel in winkels	40%
Top 5 offline vergelijken	
Assortiment in winkels	59%
Mening van vrienden/bekenden/collega's	58%
Informatie vanuit onafhankelijke organisaties	53%
Huis-aan-huis folders	48%
Magazines van winkels	41%

Online zoeken en vergelijken

sportartikelen

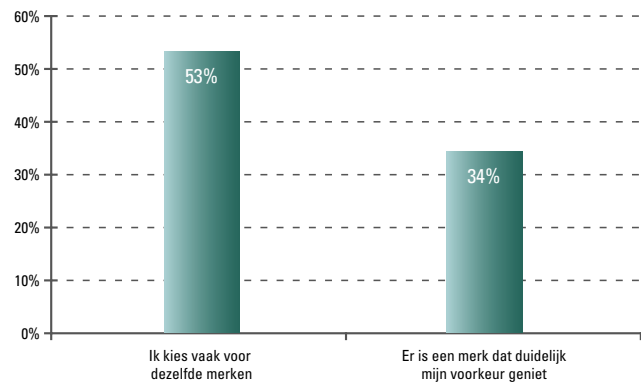
- ▶ Zoekmachines (65%) en internetsites van bekende merken (54%) worden veel gebruikt bij het online zoekproces. Websites van winkels worden ook veel bezocht. Website van pure online spelers worden hierbij iets meer gebruikt dan websites van fysieke winkels. Internetsites over sportartikelen worden ook regelmatig bezocht.
- ▶ Bij het vergelijken van sportartikelen zijn vergelijkingssites (74%) dominant. Websites van winkels worden hier ook veel bezocht. Websites van fysieke winkels worden bij het vergelijken meer gebruikt dan die van pure online spelers.
- ▶ Internetsites over sportartikelen (54%) en internetsites van bekende merken (45%) worden ook veel gebruikt.

Top 5 online zoeken	
Zoekmachines	65%
Internetsites van bekende merken	54%
Online winkels (zonder een fysieke winkel)	51%
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	48%
Internetsites over producten	40%
Top 5 online vergelijken	
Vergelijkingssites	74%
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	57%
Internetsites over producten	54%
Online winkels (zonder een fysieke winkel)	52%
Internetsites van bekende merken	45%

Belang van het merk

sportartikelen

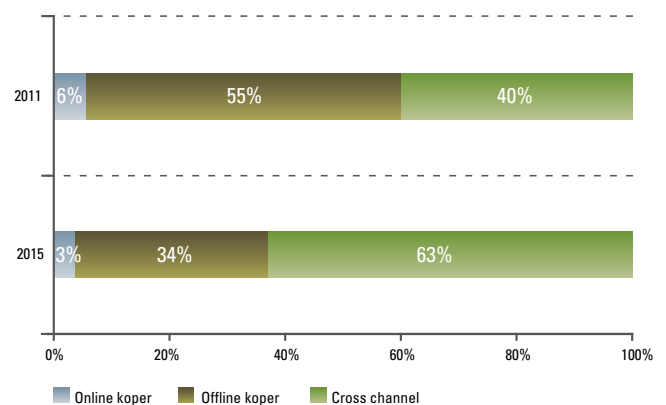
- ▶ Bij het kopen van sportkleding kiest 53% vaak voor dezelfde merken en voor 34% geldt dat er een merk is dat duidelijk de voorkeur geniet.
- ▶ 91% vindt het logisch dat bekende merken een eigen webshop hebben waar rechtstreeks sportartikelen besteld kunnen worden.
- ▶ 72% vindt het nuttig als in een fysieke winkel de webshop van een bekend merk beschikbaar is zodat producten direct online besteld kunnen worden.
- ▶ Men schat in dat 39% daar gebruik van maakt in 2015. 78% vindt het nuttig als een bekend merk een shop in shop heeft op de website van een sportwinkel.
- ▶ Men schat in dat 44% daar gebruik van gaat maken in 2015.



Koopgedrag

sportartikelen

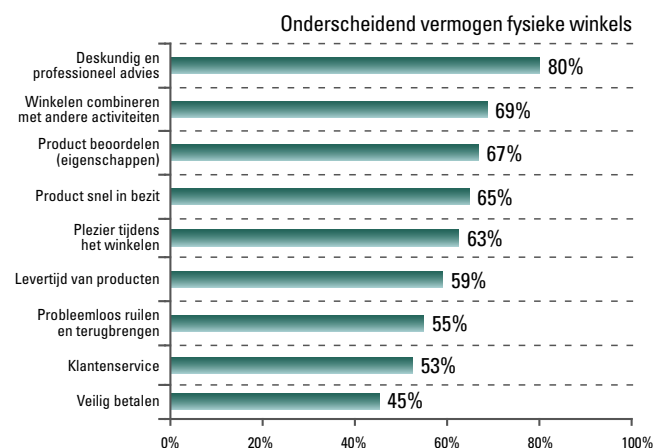
- ▶ De fysieke winkel is in 2011 dominant bij het kopen van sportartikelen. 55% heeft alleen bij fysieke winkels gekocht. 6% heeft alleen online gekocht en 40% koopt cross channel.
- ▶ Het aandeel cross channel kopen van sportartikelen groeit naar 63% in 2015. Hierdoor daalt het enkel kopen bij fysieke winkels naar 34%. Ook het enkel online kopen daalt. Sportartikelen kopen wordt een echte cross channel aangelegenheid in 2015.
- ▶ De grote vraag is hoe de bestedingen verdeeld gaan worden over online en offline. Of men vaak, regelmatig of af en toe kiest voor een online aankoop bepaalt deze verdeling.



Onderscheidend vermogen fysieke winkels

sportartikelen

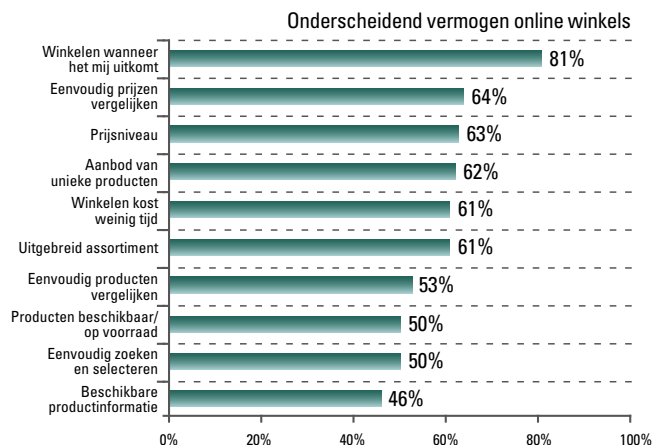
- ▶ Voor het kopen van sportartikelen maken fysieke winkels duidelijk het verschil op deskundig en professioneel advies. Daarnaast kunnen producten bij fysieke winkels beter beoordeeld worden. Het feit dat winkelen gecombineerd kan worden met andere activiteiten en het plezier tijdens het winkelen maakt het kopen van sportartikelen bij fysieke winkels ook onderscheidend.
- ▶ Het product snel in bezit hebben en de levertijd van producten is tevens een belangrijke toegevoegde waarde van kopen bij fysieke winkels. Op ruilen en terugbrengen, klantenservice en veilig betalen maken fysieke winkels ook het verschil.



Onderscheidend vermogen online winkels

sportartikelen

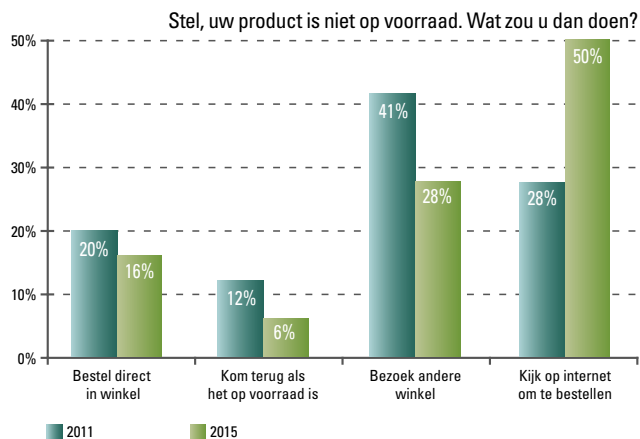
- ▶ Winkelen wanneer het uitkomt is de grootste toegevoegde waarde van online winkelen. Daarnaast kost online winkelen weinig tijd.
- ▶ Online winkels zijn onderscheidend op het gebied van zoeken en vergelijken van producten en prijzen.
- ▶ Qua prijsniveau kunnen fysieke winkels niet tippen aan het aanbod van online winkels.
- ▶ Online winkels onderscheiden zich met hun assortiment. Ze presteren beter op uitgebreidheid en het aanbod van unieke producten.
- ▶ Daarnaast wordt de beschikbaarheid van producten beter beoordeeld.



Beschikbaarheid

sportartikelen

- ▶ Beschikbaarheid van producten is belangrijk in de sportbranche. Maar wat doet men als het product niet op voorraad is? 41% kiest ervoor een andere winkel te bezoeken. 20% bestelt het sportartikel direct in winkel en 28% kijkt of het op internet beschikbaar is.
- ▶ Richting 2015 gaat het belang van internet toenemen binnen dit scenario. 50% gaat dan op internet kijken of het product daar beschikbaar is. Dit gaat vooral ten koste van het bezoeken van andere winkels.
- ▶ 78% vindt het nuttig als er een online toepassing in de fysieke winkel aanwezig is waar sportschoenen besteld kunnen worden. Men schat in dat 42% van de Nederlandse bevolking daar in 2015 gebruik van maakt.



Visie van de retailer

Het gebruik van internet als oriëntatie- en aankoopkanaal gaat toenemen. Vooral voor herhalingsaankopen en producten waarvoor weinig kennis en advies vereist is gaat het marktaandeel online groeien volgens retailers. Een goede cross channel strategie is een vereiste om de consument optimaal te kunnen bedienen en klaar te zijn voor de doelgroepen van de toekomst. Retailers beseffen dat consumenten behoefte hebben aan gemak en een oneindig aanbod en dat online hier goed in voorziet. Het feit dat fabrikanten rechtstreeks verkopen aan de consument wordt als niet chique ervaren en de kracht van het merk zal in grote mate bepalen hoe retailers hier in de toekomst mee om zullen gaan. Grote merken zoals Nike en Adidas kunnen zich dit permitteren omdat dit merken zijn die de retailers zelf ook nodig hebben. Voor kleinere merken die grotendeels afhankelijk zijn van het

fysieke afzetkanaal is dit een ander verhaal. Het is voor retailers vooral van belang dat goede afspraken gemaakt worden met fabrikanten en dat er naar oplossingen gezocht worden die de sportwinkel als verkoopkanaal niet buitenspel zetten. Retailers zijn ervan overtuigd dat funshopping belangrijk is en blijft en dat in winkels veel aandacht besteed moet worden aan beleving, persoonlijke aandacht en advies. Daarmee kunnen ze het verschil maken ten aanzien van het online verkoopkanaal. Retailers beseffen daarbij dat het van belang is het vertrouwen te scheppen dat consumenten in de winkel kunnen kopen wat ze willen kopen. Dit heeft gevolgen voor hoe retailers en fabrikanten met elkaar moeten gaan samenwerken.

Visie van de fabrikant

Internet als verkoopkanaal gaat een enorme vlucht nemen. Fabrikanten beseffen dat het de consument niet uitmaakt waar ze hun merken kunnen kopen, als ze de merken en producten maar kunnen vinden. Voor fabrikanten betekent dit daar aanwezig zijn waar de consument oriënteert en koopt. Daar kan aan de kracht van merken gebouwd worden en dat is ook in het belang van de retail. Dit betekent dat fabrikanten merk winkels openen en via een eigen webshop rechtstreeks aan de consument kunnen gaan leveren. Vanuit marketingoogpunt zijn deze verkoopkanalen belangrijk voor fabrikanten. Daarnaast willen fabrikanten hiermee hun volledige assortiment beschikbaar stellen aan de consument. Via huidige samenwerkingsvormen met retailers is dat

vaak niet mogelijk. Uiteindelijk is het in het belang van zowel fabrikanten als retailers dat hun merk zoveel mogelijk verkocht wordt en dat ze samen de consument voor zich weten te winnen. Voor retailers is het belangrijk dat merken sterk blijven. Voor fabrikanten is het belangrijk dat retailers in staat zijn optimaal hun producten te verkopen. Fabrikanten zien in de toekomst vooral samenwerkingsvormen met retailers ontstaan waarbij ze de lost sales in sportwinkels kunnen terugdringen. Fabrikanten verwachten daarbij dat retailers teruggaan in het aantal merken dat ze verkopen en dat ze de merken die ze verkopen veel breder en dieper aan gaan bieden.

Nieuwe business modellen voor de sportbranche

Sport is een sector binnen de retail met veel sterke merken, dat mag in elektronica ook zo zijn, maar daar wordt overwegend op productniveau gekozen en binnen sport speelt het merk de dominante rol. Merken hebben dan al meteen belang bij een uniforme look and feel op de website van de retailers en dan is samenwerken iets dat voor de hand ligt. Foto's en productinformatie moeten voor merken gelijk zijn op alle websites om een uniform beeld uit te kunnen stralen. De eerste stap is dan ook om het heel eenvoudig te maken voor retailers deze informatie te gebruiken. Verder zal de online shop in shop de merken de mogelijkheid bieden om het hele assortiment via geselecteerde retailers te gaan aanbieden, daar waar nu nog vaak keuzes gemaakt worden uit de collectie. Een stap verder is om dit via tablets of zuilen ook de winkel in te brengen. Retailers moeten nu simpelweg keuzes maken in de collectie, vanwege de beschikbare vierkante meters, met online schap ruimte erbij is dit niet meer nodig. Daar waar

nu vaak de keuze gemaakt wordt uit de hardlopers, kunnen nu online ook de slow movers aangeboden worden. Deze vorm van werken gaat natuurlijk nog verder, het aantal lost sales, nog relatief hoog in deze sectoren, kan nog verder teruggedrongen worden. De fabrikanten zullen minder marge afstaan aan hun retailers, maar daar staat tegenover dat de retailers een kleiner kapitaal beslag kennen en minder risico lopen.

Nog een stap verder is het ontstaan van servicemodellen. Merken kiezen dan voor winkels die daarbij aansluiten qua gedachte. Dit houdt in veel laten zien, een beleving creëren en veel informatie geven aan de klant. Deze beslist uiteindelijk waar hij of zij gaat kopen, maar nog belangrijker: de klant kiest voor een merk. Voor alle dienstverlening ontvangt de retailer service fees van de fabrikant. In feite opereert de retailer als marketeer.



De woonbranche

- » Zoeken en vergelijken is een cross channel aangelegenheid voor woonaccessoires en meubelen.
- » De fysieke winkel is en blijft dominant bij het kopen van meubelen en woonaccessoires. Het aandeel cross channel kopers gaat echter duidelijk toenemen richting 2015.
- » Winkelen wanneer het uitkomt, een uitgebreid assortiment online en een scherp prijsniveau online vormen de belangrijkste bedreiging voor fysieke winkels de komende jaren.
- » Merken spelen een geringe rol van betekenis in het keuzeproses bij het kopen van woonaccessoires en meubelen.

Visie op cross channel oriëntatiegedrag binnen de woonbranche

Het oriëntatieproces voor woonaccessoires en meubelen is in 2011 een cross channel aangelegenheid en dit zal in 2015 nog meer het geval zijn. Offline en online oriëntatiemogelijkheden worden door elkaar heen gebruikt. Voor retailers en fabrikanten in de woonbranche is het van belang daar aanwezig te zijn waar consumenten woonaccessoires en meubelen zoeken en met elkaar vergelijken. Offline speelt dit spel zich vooral in de winkel zelf af. Thuis wordt veel gebruik gemaakt van folders en magazines van winkels. Bij het vergelijken van producten is de mening van vrienden en bekenden erg belangrijk. Dit laatste is interessant voor retailers en fabrikanten. De mening van

anderen dient meer ingezet te worden in de communicatie, zowel offline als online. Dit kan in de vorm van het verzamelen van reviews. Verzamel dan wel reviews over eigenschappen die vooral voor de woonbranche interessant zijn. Bij het online oriëntatieproces worden zoekmachines, vergelijkingssites, online winkels, online folders, internetsites over producten en internetsites van bekende merken veel gebruikt. Kortom, men zoekt en vergelijkt overal. Voor retailers is het van belang om op zoveel mogelijk plaatsen zichtbaar en vooral vindbaar te zijn om de gunst van de consument te winnen.

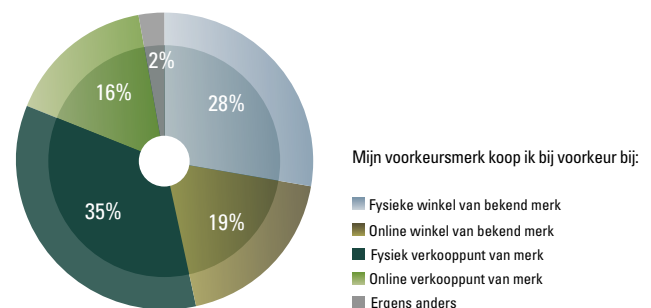
Visie op cross channel koopgedrag binnen de woonbranche

Voor het kopen van woonaccessoires en meubelen is de fysieke winkel het dominante aankoopkanaal. 6% tot 8% van de ondervraagden heeft in 2011 woonaccessoires of meubelen alleen online gekocht en dit blijft stabiel richting 2015. Het aandeel online aankopen gaat wel toenemen, maar dit wordt bijna volledig veroorzaakt door de stijging van het aandeel cross channel kopers. Voor woonaccessoires groeit dit naar 52% en voor meubelen groeit dit naar 42%. Hierbij zitten ook aankopen die via Marktplaats en vergelijkbare sites gedaan worden. De mate waarin de omzet online van woonaccessoires en meubelen gaat groeien in de toekomst, wordt beïnvloed door de prestaties van fysieke winkels en online winkels op de aspecten die van belang zijn bij het kopen van woonaccessoires en meubelen. Een uitgebreid assortiment is het meest belangrijk. Consumenten die ervaring hebben met online kopen zijn van mening dat online winkels daar beter op presteren dan fysieke winkels. Probleemloos ruilen en terugbrengen en klantenservice zijn

ook belangrijk binnen de woonbranche. Fysieke winkels presteren daar duidelijk beter op dan online winkels, maar het zijn niet de belangrijkste motivaties om bij fysieke winkels te kopen. De belangrijkste motivaties om te kiezen voor fysieke winkels voor het kopen van woonaccessoires en meubelen zijn: het product kunnen beoordelen, deskundig en professioneel advies en plezier tijdens het winkelen. Hierop onderscheiden fysieke winkels zich ook ten opzichte van online winkels. De belangrijkste motivaties om voor online winkels te kiezen zijn: winkelen wanneer het uitkomt, eenvoudig producten kunnen vergelijken en het prijsniveau. Hierop onderscheiden online winkels zich van fysieke winkels. De mate waarin de consument cross channel gaat kopen zal in sterke mate bepaald worden door de behoefte van het moment. De consument kiest daarbij de weg voor de winkel die op dat moment die behoefte het beste invult.

De positie van het merk

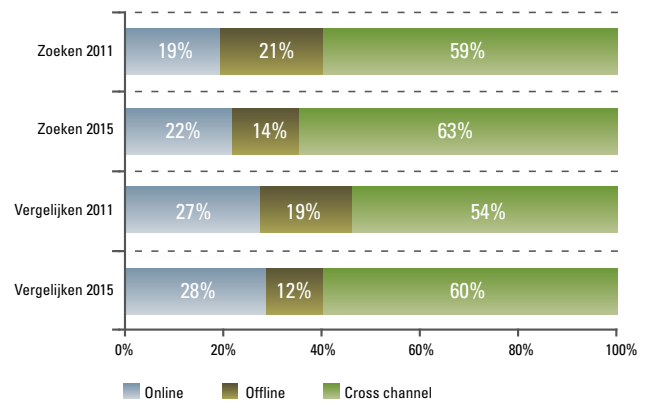
Vergeleken met andere branches spelen merken een geringe rol van betekenis in het keuzeprocess van de consument binnen de woonbranche. 28% van de consumenten kiest vaak voor dezelfde merken en slechts 12% geeft aan een duidelijk voorkeursmerk te hebben. Ondanks de geringe betekenis van merken is men wel van mening dat producten rechtstreeks gekocht moeten kunnen worden via de website van een bekend merk. Het voorkeursmerk kopen ze daar echter niet het liefst. 35% kiest voor een fysieke winkel waar het merk verkocht wordt. 28% van de ondervraagden geeft de voorkeur aan een fysieke winkel van het bekende merk. Rechtstreeks leveren aan de consument lijkt voor fabrikanten in de woonbranche dus vooral lucratief via het fysieke kanaal, eventueel gecombineerd met online bestelmogelijkheden.



Oriëntatiegedrag

woonaccessoires

- ▶ Het zoeken naar woonaccessoires is voor 59% van de onder-
vraagden een cross channel aangelegenheid. 21% zoekt alleen in
fysieke winkels en 19% heeft in 2011 alleen online gezocht naar
woonaccessoires.
- ▶ In 2015 neemt het aandeel cross channel toe naar 63%.
Dit gaat ten koste van het enkel bezoeken van fysieke winkels.
Dit daalt naar 14%.
- ▶ Voor het vergelijken van woonaccessoires geldt nagenoeg
hetzelfde. 54% van de consumenten maakt zowel gebruik van
online als offline mogelijkheden en dit neemt toe naar 60%
in 2015. 19% maakt alleen gebruik van offline mogelijkheden
en dit neemt af naar 12% in 2015.



Offline zoeken en vergelijken

woonaccessoires

- ▶ Bij het offline zoeken naar woonaccessoires wordt door de
consument vooral gebruik gemaakt van het assortiment van
winkels (69%) en van folders (53%). Verder zijn het personeel
(49%), etalages (45%) en magazines van winkels (37%) veel
gebruikte informatiebronnen tijdens het zoekproces naar
woonaccessoires.
- ▶ Bij het offline vergelijken wordt de mening van vrienden en
bekenden (65%) het meest gebruikt, gevolgd door folders (63%)
en het assortiment van winkels (61%). Informatie vanuit
onafhankelijke organisaties (48%) en magazines van winkels
(45%) worden ook regelmatig gebruikt bij het vergelijken van
woonaccessoires.

Top 5 offline zoeken	
Assortiment in winkels	69%
Huis-aan-huis folders	53%
Informatie van personeel in winkels	49%
Etalages van winkels	45%
Magazines van winkels	37%
Top 5 offline vergelijken	
Mening van vrienden/bekenden/collega's	65%
Huis-aan-huis folders	63%
Assortiment in winkels	61%
Informatie vanuit onafhankelijke organisaties	48%
Magazines van winkels	45%

Online zoeken en vergelijken

woonaccessoires

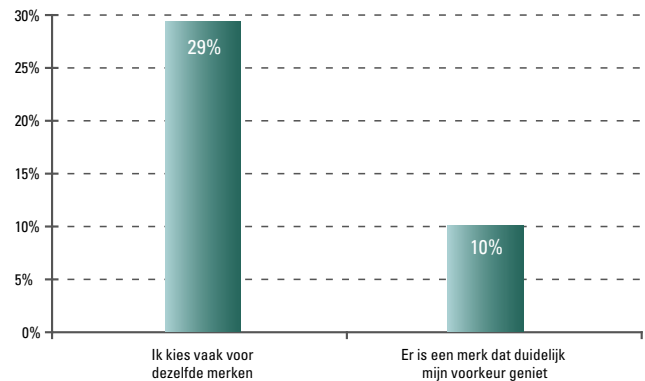
- ▶ Zoekmachines worden door de consument het meest gebruikt bij
het online zoeken naar woonaccessoires. Daarna worden online
winkels veel bezocht.
- ▶ Internetsites over producten en sites van bekende merken
worden ook regelmatig gebruikt tijdens het online zoekproces.
- ▶ Vergelijkingsites worden het meest gebruikt bij het online
vergelijken.
- ▶ Internetsites over producten en van bekende merken worden ook
veel gebruikt bij het vergelijken van woonaccessoires. Deze
worden iets meer gebruikt dan websites van fysieke winkels en
online folders.

Top 5 online zoeken	
Zoekmachines	67%
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	55%
Online folder op de website van een winkel	55%
Internetsites over producten	55%
Internetsites van bekende merken	52%
Top 5 online vergelijken	
Vergelijkingsites	72%
Internetsites over producten	56%
Internetsites van bekende merken	51%
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	50%
Online folder op de website van een winkel	49%

Belang van het merk

woonaccessoires

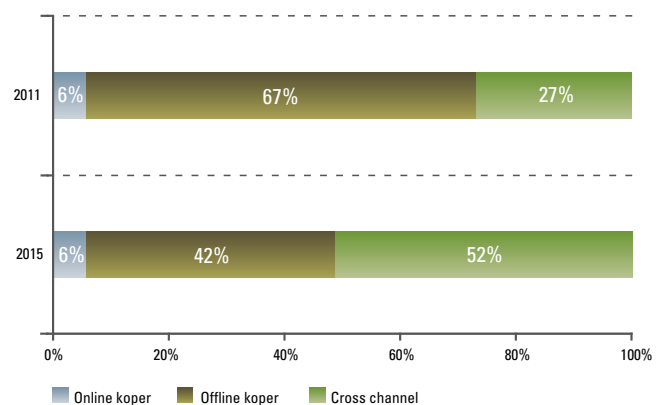
- ▶ Bij het kopen van woonaccessoires kiest 29% van de ondervraagden vaak voor dezelfde merken en voor 10% geldt dat er een merk is dat duidelijk de voorkeur geniet.
- ▶ Vergeleken met andere branches is de invloed van merken tijdens het kopen van producten nihil.
- ▶ 86% vindt het logisch dat bekende merken een eigen webshop hebben waar rechtstreeks producten besteld kunnen worden.
- ▶ 76% vindt het nuttig wanneer woonaccessoires in een fysieke winkel via een online scherm bij een bekend merk besteld kunnen worden. Men schat in dat 44% van de consumenten daar gebruik van gaat maken in 2015.



Koopgedrag

woonaccessoires

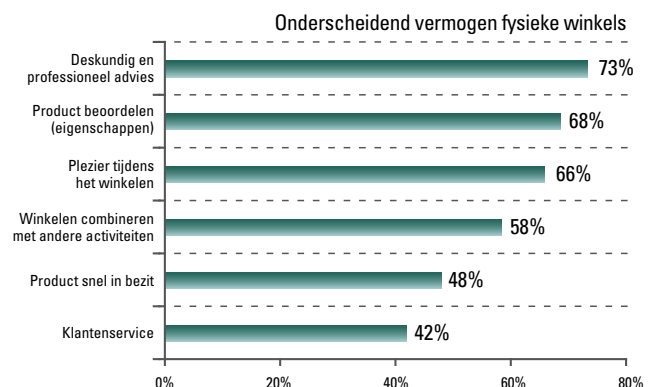
- ▶ De fysieke winkel is het dominante aankoopkanaal. 67% van de consumenten heeft in 2011 alleen bij fysieke winkels woonaccessoires gekocht en 27% heeft cross channel gekocht. 6% heeft alleen online gekocht.
- ▶ Het aandeel alleen online kopen blijft constant richting 2015.
- ▶ De grootste verandering is zichtbaar op het gebied van cross channel kopen. Dit aandeel stijgt naar 52%. Dit betekent dat een groot deel van de consumenten die in 2011 alleen bij fysieke winkels kopen dit in 2015 gaan combineren met het online aankopen van woonaccessoires. De mate waarin ze dit gaan doen zal de omzetgroei van woonaccessoires online bepalen.



Onderscheidend vermogen fysieke winkels

woonaccessoires

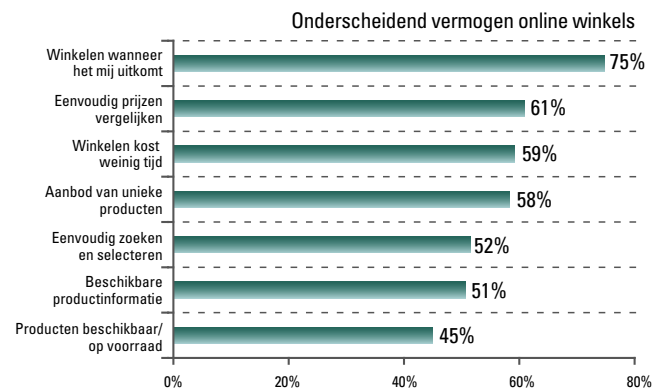
- ▶ Cross channel consumenten hebben aangegeven op welke aspecten fysieke winkels onderscheidend zijn ten opzichte van online winkels.
- ▶ Fysieke winkels maken ten opzichte van online winkels vooral het verschil op het gebied van deskundig en professioneel advies, het kunnen beoordelen van het product, het plezier tijdens het winkelen en het combineren van winkelen met andere activiteiten.
- ▶ Verder zijn fysieke winkels onderscheidend van online winkels op het gebied van het snel in het bezit kunnen hebben van het product en de klantenservice.



Onderscheidend vermogen online winkels

woonaccessoires

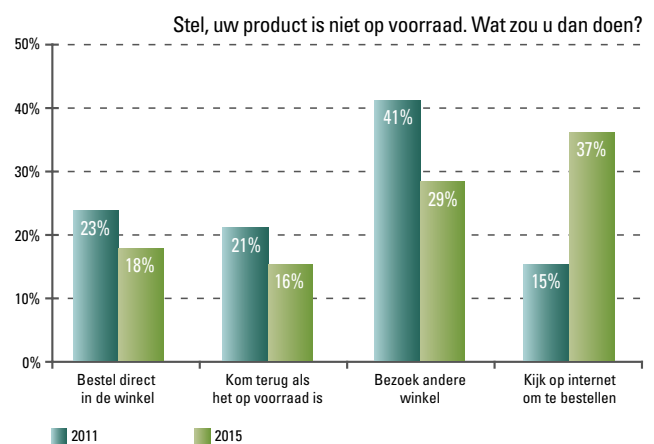
- ▶ Het grootste voordeel van online winkelen is het kunnen winkelen wanneer dit het beste uitkomt. Daarnaast kunnen prijzen eenvoudig vergeleken worden en is het zoeken en vergelijken eenvoudig. Deze aspecten, samen met het feit dat online winkelen weinig tijd kost, vormen een belangrijk onderscheidende eigenschap van online winkelen.
- ▶ Met betrekking tot het assortiment zijn online winkels op het gebied van een uniek productaanbod beter. Daarnaast is de beschikbaarheid van producten beter. De beschikbare productinformatie wordt bij online winkels ook beter beoordeeld dan bij fysieke winkels.



Beschikbaarheid

woonaccessoires

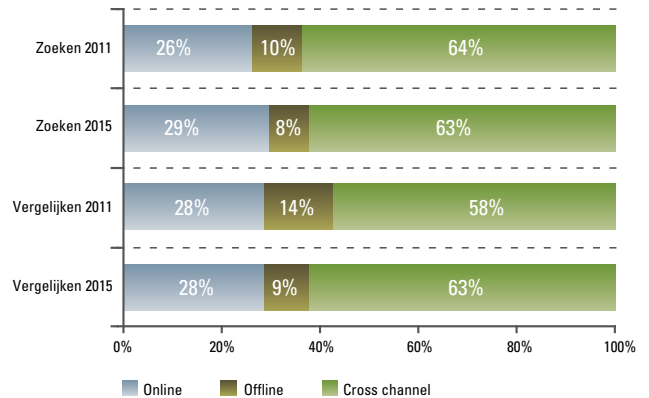
- ▶ Stel, een woonaccessoire is in de winkel niet in de gewenste kleur of in het gewenste formaat op voorraad. In 2011 kiest 41% van de consumenten er dan voor een andere winkel te bezoeken. 23% bestelt het artikel direct in de winkel en 21% komt terug als het weer op voorraad is. 15% kiest ervoor op internet te kijken of het product daar beschikbaar is.
- ▶ Richting 2015 gaat dit veranderen. Het aandeel consumenten dat er voor kiest op internet te kijken of het product daar besteld kan worden stijgt naar 37%. Dit gaat vooral ten koste van het bezoeken van andere winkels.
- ▶ 84% vindt het nuttig als er een online toepassing in de fysieke winkel aanwezig is waar de woonaccessoires besteld kunnen worden. Men schat in dat 47% van de Nederlandse bevolking daar in 2015 gebruik van maakt.



Oriëntatiegedrag

meubelen

- ▶ Bij het zoeken naar meubelen maakt 64% van de ondervraagden gebruik van zowel online als offline mogelijkheden. 10% gebruikt alleen offline mogelijkheden en 26% gebruikt alleen online mogelijkheden. Internet neemt een belangrijke rol in binnen het zoekproces naar meubelen.
- ▶ Richting 2015 gaat in deze verdeling nauwelijks iets veranderen.
- ▶ Het vergelijken van meubelen laat een vergelijkbaar beeld zien. Het aandeel cross channel ligt met 58% iets lager en het aandeel dat enkel gebruik maakt van offline mogelijkheden ligt met 14% iets hoger.
- ▶ Richting 2015 neemt het aandeel cross channel toe naar 63% en dit gaat ten koste van het enkel offline vergelijken van meubelen.



Offline zoeken en vergelijken

meubelen

- ▶ De fysieke winkel is dominant in het offline zoekproces naar meubelen. Het assortiment (62%) en het personeel (53%) zijn daarbij veel gebruikte informatiebronnen door de consument.
- ▶ Thuis worden vooral folders (46%) en magazines van winkels (41%) gebruikt tijdens het zoekproces naar meubelen.
- ▶ Bij het vergelijken van meubelen wordt het assortiment in winkels (69%) het meest gebruikt. Daarna is de mening van vrienden en bekenden (57%) belangrijk bij het vergelijken van meubelen.
- ▶ Verder worden folders (52%), het personeel (49%) en informatie vanuit onafhankelijke organisaties (45%) regelmatig gebruikt tijdens het offline vergelijken van meubelen.

Top 5 offline zoeken	
Assortiment in winkels	62%
Informatie van personeel in winkels	53%
Huis-aan-huis folders	46%
Etalages van winkels	41%
Magazines van winkels	41%
Top 5 offline vergelijken	
Assortiment in winkels	69%
Mening van vrienden/bekenden/collega's	57%
Huis-aan-huis folders	52%
Informatie van personeel in winkels	49%
Informatie vanuit onafhankelijke organisaties	45%

Online zoeken en vergelijken

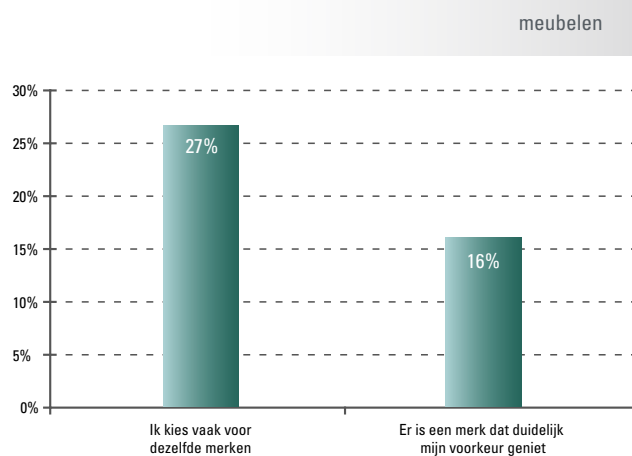
meubelen

- ▶ Zoekmachines (73%) worden verreweg het meest gebruikt bij het zoeken naar meubelen door de consument. Daarna volgen websites van fysieke winkels (50%), internetsites van bekende merken (49%), online folders (49%) en online winkels van pure online spelers (46%).
- ▶ Vergelijkingsites (73%) zijn dominant bij het vergelijken van meubelen. Internetsites over producten (66%) worden ook regelmatig gebruikt.
- ▶ Verder worden websites van fysieke winkels (59%), internetsites van bekende merken (56%) en winkels van pure online spelers (53%) regelmatig gebruikt.

Top 5 online zoeken	
Zoekmachines	73%
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	50%
Internetsites van bekende merken	49%
Online folder op de website van een winkel	49%
Online winkels (zonder een fysieke winkel)	46%
Top 5 online vergelijken	
Vergelijkingsites	73%
Internetsites over producten	66%
Online winkels (met één of meerdere fysieke winkels)	59%
Internetsites van bekende merken	56%
Online winkels (zonder een fysieke winkel)	53%

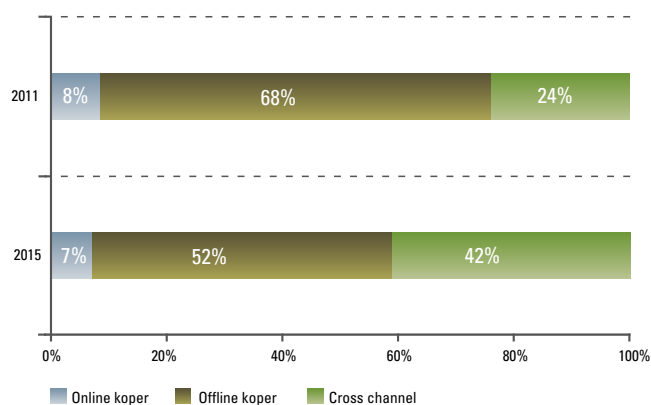
Belang van het merk

- ▶ Bij het kopen van meubelen kiest 27% van de ondervraagden vaak voor dezelfde merken en voor 16% geldt dat er een merk is dat duidelijk de voorkeur geniet.
- ▶ Vergeleken met andere branches is de invloed van merken tijdens het kopen van producten nihil.
- ▶ 87% vindt het logisch dat bekende merken een eigen webshop hebben waar rechtstreeks producten besteld kunnen worden.
- ▶ 71% vindt het nuttig wanneer woonaccessoires in een fysieke winkel via een online scherm bij een bekend merk besteld kunnen worden.
- ▶ Men schat in dat 46% van de consumenten daar gebruik van gaat maken in 2015.



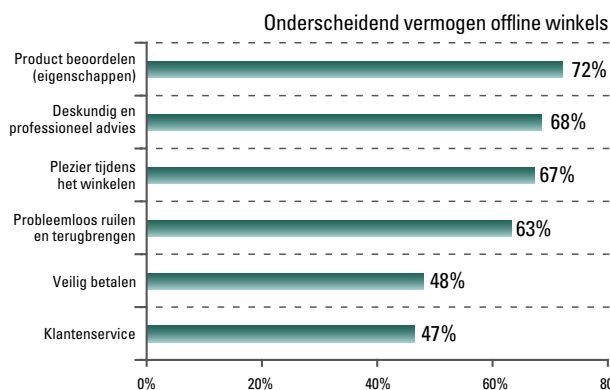
Koopgedrag

- ▶ Bij het kopen van meubelen neemt de fysieke winkel in 2011 een dominante positie in. 68% van de ondervraagden heeft enkel bij een fysieke winkel meubelen gekocht. 24% heeft cross channel meubelen gekocht en 8% geeft aan enkel bij online winkels meubelen gekocht te hebben.
- ▶ Richting 2015 gaan de verhoudingen drastisch veranderen. Het aandeel cross channel stijgt naar 42% en het aandeel enkel offline kopen daalt hierdoor naar 52%. Een deel van de offline kopers van nu gaat dit in 2015 dus combineren met het online kopen van meubelen. De mate waarin dit zal gaan plaatsvinden bepaalt de omzetgroei van meubelen online.



Onderscheidend vermogen fysieke winkels

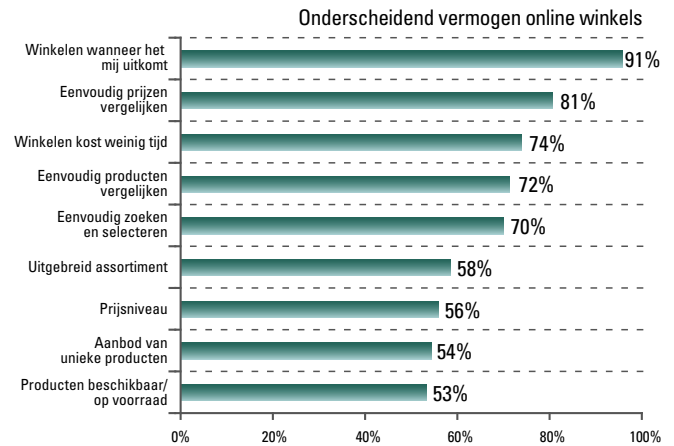
- ▶ Cross channel consumenten hebben aangegeven op welke aspecten fysieke winkels onderscheidend zijn ten opzichte van online winkels. Het product kunnen beoordelen, deskundig en professioneel advies, plezier tijdens het winkelen en probleemloos kunnen ruilen en terugbrengen is het belangrijkste onderscheidend vermogen van fysieke winkels bij het kopen van meubelen.
- ▶ Daarnaast worden het veilig kunnen betalen en de klantenservice van fysieke winkels beter beoordeeld bij het kopen van meubelen.



Onderscheidend vermogen online winkels

meubelen

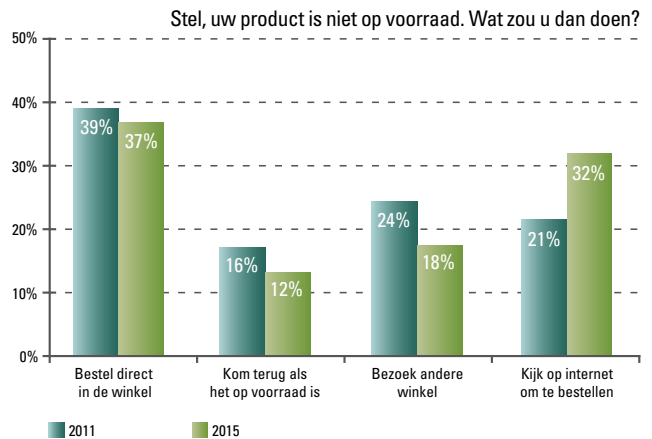
- ▶ Online winkels zijn op meer elementen onderscheidend dan fysieke winkels bij het kopen van meubelen. Winkelen wanneer het uitkomt en het eenvoudig kunnen vergelijken van prijzen zijn volgens de consument de belangrijkste aspecten waarop online winkels beter presteren.
- ▶ Het eenvoudig kunnen zoeken en vergelijken van producten samen met het feit dat online winkelen weinig tijd kost, zijn daarnaast belangrijke pluspunten van het online winkelen voor meubelen.
- ▶ Qua prijsniveau en assortiment winnen online winkels het ook van fysieke winkels. Online winkels presteren beter op een uitgebreid assortiment, een uniek productaanbod en de beschikbaarheid van producten.



Beschikbaarheid

meubelen

- ▶ Stel, een meubel is niet in de gewenste kleur of in het gewenste formaat op voorraad. Bij het kopen van meubelen is dat vaak het geval. In 2011 kiest 39% van de consumenten er voor het product direct in de winkel te bestellen en 16% komt later terug. 24% bezoekt een andere winkel en 21% kijkt of het product op internet beschikbaar is.
- ▶ Richting 2015 gaat dit veranderen. Het direct bestellen blijft stabiel maar het kijken op internet om het product te bestellen neemt toe naar 32%. Dit gaat ten koste van het bezoeken van andere winkels en later terug komen. 74% vindt het nuttig als er een online toepassing in de fysieke winkel aanwezig is waar meubelen besteld kunnen worden. Men schat in dat 44% van de consumenten daar in 2015 gebruik van maakt.





Visie van de retailer

Het oriëntatieproces van de consument verloopt steeds meer cross channel. Retailers zijn van mening dat de consument daarin veel verder is dan de branche en dat de woonbranche hierin nog een inhaalslag moet maken vergeleken met andere branches. Online kopen van producten vindt nog weinig plaats. Retailers zijn er echter van overtuigd dat deze drempel voor consumenten lager is dan wat de branche denkt en dat dit zich sneller gaat ontwikkelen dan verwacht. De mate van afbreukrisico zal bepalend voor de online omzetontwikkeling zijn. Bij producten die voor de eerste keer gekocht worden, op maat besteld worden of een hoge investering met

zich meebrengen is dit risico hoog en blijft de fysieke retail een belangrijke rol spelen. In dergelijke situaties blijven zien, voelen, proberen en advies op maat belangrijke elementen in het koopproces volgens retailers. Retailers gaan daarbij terug in aantal merken en ze gaan samenwerken met een aantal kernleveranciers. Voor retailers zijn de online verkoopactiviteiten van leveranciers op zich geen conflicterende gedachte, tenzij verkoopprijzen en marges daardoor onder druk komen. Retailers en fabrikanten moeten samen op zoek gaan naar oplossingen om de cross channel consument centraal te stellen.

Visie van de fabrikant

De consument heeft een natuurlijke drang naar de bron. Door de mogelijkheden die internet op dit gebied biedt komt de consument steeds vaker bij de fabrikant zelf terecht. Fabrikanten verwachten dat dit de komende jaren blijft toenemen. Deze verandering in zoekgedrag betekent dat fabrikanten zelf meer met consumenten gaan communiceren. Fabrikanten beseffen dat de consument altijd en overal hun producten willen kopen. Dit betekent dat online koop- of bestelmogelijkheden ook meer aangeboden gaan worden. Fabrikanten zijn ervan overtuigd dat fysieke retailers een belangrijke functie blijven behouden als aanspreekpunt en voor het leveren van toegevoegde waarde. Bepaalde onderdelen van het zoek- en koopproces zullen echter meer

via het digitale kanaal gaan verlopen. Fabrikanten willen daarin samen met retailers aan gewenste oplossingen en modellen werken. De woonbranche zal op het gebied van cross channel denken wel een grote stap voorwaarts moeten maken om dit mogelijk te maken. Daarnaast moeten retailers volgens fabrikanten duidelijke keuzes maken in de samenstelling van hun assortiment. Consumenten hebben keuzestress en retailers moeten daarom kiezen voor bepaalde leveranciers. Deze keuze is voor fabrikanten belangrijk om hun brede scala aan producten aan te kunnen bieden. Indien retailers niet in deze gedachte meegaan zullen fabrikanten meer genoodzaakt zijn hun totale assortiment zelf online aan te bieden.

Nieuwe business modellen voor de woonbranche

De belangrijkste verandering voor de woonbranche is dat de retailer af moet van de gedachte dat de koop in de fysieke winkel moet plaatsvinden. Het nieuwe model moet uitgaan van een kanaalonafhankelijke aanpak. Consumenten kunnen voor het uitproberen en bekijken terecht in een fysieke locatie, krijgen daar wellicht ook al een offerte, maar kunnen vervolgens thuis verder met de besluitvorming door de offerte daar te raadplegen en te vergelijken en uiteindelijk online thuis te kunnen beslissen. Daarnaast zullen producten waar een hoog gehalte "op maat gemaakt" is, zich prima lenen voor online aankopen. Dit zal in toenemende mate kunnen en gaan verlopen via de website van de

fabrikant of het merk. De fysieke afhandeling kan dan nog steeds via de dealer. De dealer zal in de toekomst uit kunnen met minder vierkante meters en minder voorraad en zal meer de rol krijgen van adviseur in het keuzeprocess en serviceverlener bij afleveren en het aftersales proces. Voor sommige retailers kan dit betekenen dat ze wellicht kiezen voor enkel de rol als dienstverlener en niet meer kiezen voor een fysieke winkel, maar gebruik maken en verwijzen naar het experience center van de fabrikant. De geschetste modellen zullen tevens andere verdienmodellen en marges met zich meebrengen; hier staan echter ook andere kostenstructuren tegenover.



4 Van single channel naar cross channel in 5 stappen

Cross channel retail gaat de komende jaren hard groeien. Retailers zullen hun winkelconcept moeten aanpassen aan een nieuwe manier van winkelen. Dat geldt voor zowel online pure players als fysieke retailers.

Aanwezig zijn in alle kanalen

Hoewel koopbeslissingen in mindere mate in de fysieke winkel worden genomen, vindt de uiteindelijke transactie daar vaak nog wel plaats. Retailers moeten ervoor zorgen dat ze aanwezig zijn in elk kanaal, op elk moment in het koopproces. Een cross channel consument is kritisch. Hij wil overal en altijd toegang hebben tot de producten die hij wil kopen.

Van single channel naar cross channel in vijf stappen

Stap 1 – Maak product reviews mogelijk

Zorg ervoor dat uw klanten product reviews op uw eigen website kunnen lezen of toevoegen. Een cross channel klant neemt steeds vaker aankoopbeslissingen op basis van dergelijke reviews. Dat geldt voor de meeste sectoren. In 2015 zal 50% van de aankoopbeslissingen worden genomen op basis van product reviews.

Stap 2 – Vraag winkel reviews aan uw klanten

Vraag vervolgens aan uw eigen klanten om winkel reviews te geven. Op uw eigen website, maar liever nog via een online platform waarop dit mogelijk is. Leer van uw klanten en profiteer van de ongekende mogelijkheden van online mond-tot-mond reclame, ofwel word of mouse.

Stap 3 – Vergroot uw online assortiment samen met merken

Werk samen met merken en vergroot uw online productaanbod. Als een klant rechtstreeks bij de fabrikant koopt, hoeft dat geen probleem te zijn voor een retailer. Ontwikkelt u bijvoorbeeld samen met een fabrikant online shop in shops, dan heeft u een enorm assortiment dat u nooit in uw fysieke winkel alleen kwijt kunt. Uw klanten krijgen bovendien het beste van twee werelden: kopen bij een bekende retailer, maar dan met het hele assortiment van het vertrouwde merk. Het verlies aan marge wordt gecompenseerd door de hoge omloopsnelheid.

Stap 4 – Zorg voor online mogelijkheden in uw fysieke winkel

Een stap verder: zorg ervoor dat uw klanten in een fysieke winkel de mogelijkheid hebben om ook online te kopen. Bijvoorbeeld via interactieve zuilen, pc's of tablets (zoals iPad). Als uw klant een product wil kopen dat niet op voorraad is, dan kan hij dat meteen in de winkel online bestellen. De kans dat de klant terugkeert naar uw winkel, wordt zo alleen maar groter.

Stap 5 – Bereid u voor op mobiel shoppen in een fysieke winkel

Een vijfde stap is misschien nog iets te ver weg, maar de techniek gaat snel: winkelen met je smartphone. Voor fysieke retailers lijkt dit een gouden toekomst te worden. Zorg ervoor dat uw winkel WiFi heeft, zodat uw klanten met hun mobiele telefoon producten kunnen bestellen en kopen. Heel handig als het druk is in de winkel, of als het gewenste product niet beschikbaar is.



5 Conclusie

Dat de consument meer online aankopen gaat doen in de komende jaren, daar is iedereen het wel over eens, maar wat betekent dat voor u als retailer? De consument lijkt steeds vaker terug te vallen op de combinatie van online en offline aankopen, oftewel cross channel. Het denken in kanalen, zoals u wellicht vandaag de dag nog gewend bent te doen, heeft de consument al lang achter zich gelaten. Consumenten kopen wat ze nodig hebben, waar en wanneer het hen uitkomt, onafhankelijk van tijd en plaats. Consumenten kopen bij een "merk" en niet zozeer in een kanaal.

Het kanaalloos, of cross channel denken, vraagt om een andere aanpak en daarbij horen ook andere business modellen. Hoewel niet alle onderzochte branches even ver ontwikkeld zijn, zijn de contouren van de aanstaande ontwikkelingen onderling vergelijkbaar. In de basis zal de samenwerking tussen leverancier en retailer intensiever worden om zo optimaal te kunnen inspelen op de cross channel consument. Retailers kunnen bijvoorbeeld gebruik gaan maken van voorraden bij fabrikanten en merken. Dit kan door een uitgebreider assortiment online en online instore (via bijvoorbeeld zuilen) aan te bieden. Door virtueel het product alsnog aan te bieden, kan tevens "out of stock" voorkomen worden. Deze vorm van samenwerken levert de retailer op het gebied van assortiment een groot voordeel op. Enerzijds door de beschikbaarheid en uitgebreidheid, anderzijds ook qua omloopsnelheid en voorraadbeheer. Hier zal tegenover staan dat op het vlak van marges iets ingeleverd gaat worden, aangezien het risico kleiner wordt. Om het kanaalconflict te doorbreken moet men denken in kansen en niet in bedreigingen. Ons is opgevallen dat in de meeste branches de fabrikanten verder zijn in hun denken dan de retailers. De klant is van u allen, bedien hem samen zo goed mogelijk.

Samenwerken tussen retailers is eveneens een valide nieuw business model. In mode en schoenen zien we dit gebeuren tussen zelfstandigen onderling. In deze branches werken inmiddels ook ketens samen met pure online spelers. Er zijn nog veel meer mogelijkheden tot samenwerking te bedenken. Zoals het gezamenlijk exploiteren van een webshop waarbij de opgetelde voorraden de gezamenlijke voorraad wordt. Daarnaast kunnen retailers hun aanbod via een pure online speler aanbieden aan de consument. De online retailer neemt het gehele proces voor zijn rekening, of een deel daarvan. Als het uitsluitend het etaleren van de goederen betreft, is de website van de pure online speler een soort winkelcentrum. Wanneer ook het afrekenen wordt verzorgd, schuift de pure online speler al meer op richting warenhuis en als ze de hele logistiek op zich neemt is de pure online speler in feite de outsource partner van de retailer. Deze verschillende modellen kennen zo hun eigen onderliggende verrekenstructuren.

Uiteindelijk zijn er nog concepten te bedenken waarbij de fysieke winkel de plek is waar consumenten hun online gekochte producten kunnen afhalen. Deze producten kunnen gekocht zijn bij zowel merken, bij pure online spelers als bij de website van de desbetreffende retailer. Voor iedere vorm geldt natuurlijk een ander afrekenmodel. Als traffic online en offline telt, is deze mogelijkheid een zeer interessante voor iedere fysieke retailer.

Het worden boeiende tijden met veel uitdagingen voor u, waarbij naar onze verwachting een aantal zaken zeker zal zijn. Winkels verdwijnen niet uit het straatbeeld, het worden er wel minder. Consumenten blijven winkelen en maken vaker gebruik van de combinatie van online en fysieke winkels. Pure online kopen zal zich in de meeste branches gaan stabiliseren en ook het totale aandeel van online zal zich stabiliseren. In non food retail zal dit variëren van categorie tot categorie. Retailers die in staat zijn om alle kanalen vlekkeloos te laten versmelten en een echte cross channel retailer worden, zullen uiteindelijk als winnaar uit de bus komen.



Deelnemerslijst

Gesprekspartners

Coolblue	Pieter Zwart
McGregor	Gerrit Spijksma
Bijenkorf	Dennis Boeters
Adidas	Marco Kunz
Ziengs	Siebe van der Deen (tot 1/11/2011)
Sony	Vincent Daalderop
Expert	Gabri Martèl
Leolux	Frank van Werkum
Wehkamp.nl	Paul Nijhof

Deelnemers Cross Channel rondetafel sessie Schoenen

Aad van den Berg Schoenen
ANWR
Durea
Euro Holland
Frans Muller Benelux
Garant
JJ Shoes
MBT
Van Bommel
Van Lier Schoenen

Deelnemers Cross Channel rondetafel sessie Keukens

Bosch und Siemens Hausgerate
BP Badkamers en Keukens
DB Keukengroep
Dekker Zevenhuizen BV
Eigenhuis Keuken Groep BV
Franken Keukens
Hagro Keukens
MHK Nederland
Woonwerk

Deelnemers Cross Channel rondetafel discussie Mode

Bandolera
Bastiaansen Mode
Blom Mode
Buining Mode
Cyell
Donker Mode
Euretco
Hadac
Intres
Janse Mode
Just Brands
Mexx
Modint
Only for Men
Pepper Z
State of Art
Stone Fashion
The Stone
Van Gils Fashion
Van Tilburg Mode & Sport
Van Westen Mannenmode

Deelnemers Cross Channel rondetafel discussie Sport

Adidas
Asics
Daka Sport
Falke Nederland
Kater Funnsport
Maruba
Nike
Protest
Telstar
Twin Sport

Deelnemers Cross Channel rondetafel discussie Wonen

Berden Meubelen BV
De Donjon BV
Hartog Woongroep BV
Houweling Woonsfeer BV
Klercq Woonplaza
Kok Wooncenter VOF
Piet Hoefsloot BV
Van Oort Interieurs BV
Wiechers Wonen
Woonboulevard Poortvliet
Wooncentrum Co van der Horst
Zwette Wonen Leeuwarden

Colofon

Dit rapport is een uitgave van ABN AMRO in samenwerking met CBW Mitex. Het rapport is geschreven door Q&A Research & Consultancy in samenwerking met ABN AMRO Sector Advisory.

Auteurs

Frank Quix - Q&A Research & Consultancy
John Terra - Q&A Research & Consultancy
Michel Koster - ABN AMRO
Tim Bruins- ABN AMRO

Commercieel contact

Michel Koster, Sector Banker Retail, ABN AMRO
michel.koster@nl.abnamro.com
telefoon 020 383 41 57

Distributie

U kunt deze uitgave vinden op
www.abnamro.nl/retail

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd. Het gebruik van tekst en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld.

© ABN AMRO, november 2011

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijk toestemming is gekregen van ABN AMRO. Teksten zijn afgesloten op 28 oktober 2011.



0900 - 0024 (€ 0,10 per minuut)
abnamro.nl