

Blijft online groeien post-Covid?

13-07-2020 18:22



Tijdens de Corona-crisis zochten Nederlanders 52% meer naar DHZ-artikelen en DHZ-onderwerpen dan voorheen. Ook Harvard Business Review concludeerde in onderzoek dat de lockdown veel effect heeft gehad op online verkopen. En tot slot blijkt uit Forrester-onderzoek dat e-commerce het belangrijkste verkoopkanaal is geworden. Vijftig procent van de klanten koopt nu online producten die ze nog nooit eerder online hebben gekocht. Met zo'n verschuiving naar online, is een effectieve online commerce strategie essentieel.

Combinatie winkel en online verkopen sterkste groei

Consumenten willen het nu thuis comfortabel en aangenamer maken. In Nederland – waar de winkels openbleven – steeg de omzet in de doe-het-zelfsector met een kwart, wat meteen de grootste groei sinds 2005 was. Over het hele kwartaal was er een groei van 13,6%, berekende het Centraal Bureau voor de Statistiek. Het is vooral de combinatie van winkel en online verkoop die de sterkste groeicijfers laten zien. Pure players zagen de omzet in maart 2020 met 24,4 procent toenemen. De online omzet van de multichannel retailers nam met 35,4 procent toe (CBS). Kijkend naar de doe-het-zelfsector zien we daar waar oorspronkelijk ongeveer 85% van elke euro in traditionele retail werd uitgegeven door de uitbraak van het coronavirus groeiende omzetcijfers in online verkopen. Wie tegenwoordig een product wil verkopen, kan niet meer zonder een online winkel. En vooral, bij het verkopen van je producten zal het straks gaan om wie er het beste in slaagt om de fysieke en digitale wereld met elkaar te verbinden. De meeste van je klanten beginnen hun zoektocht naar producten die ze willen kopen vooral online.

Omarm de mogelijkheden van online verkopen

Volgens Wijnand Jongen, ceo van belangenorganisatie Thuiswinkel.org, is de toename van het online shoppen blijvend. "Veel mensen hebben door het thuiszitten het gemak van online shoppen ontdekt en zijn niet meer van plan daarmee te stoppen. Jongen schat dat een kwart van de nieuwe online shoppers blijft. De verwachting is dat een belangrijk deel daarvan behouden blijft. Winkels die de afgelopen periode veel aandacht aan hun webshop hebben besteed, zijn dus de goede weg al ingeslagen."

Update je customer experience met productinformatie

Er is dus een enorme toename is van het totale digitale verkeer. Maar het gaat er natuurlijk om dat je van die 'kijkers' kopers maakt. Daar zijn nog veel mogelijkheden voor optimalisatie. Consumenten verwachten nu eenmaal dat je ook in je online winkel een excellente service biedt. Of dat nu gaat over het goed kunnen vinden van je producten, productinformatie van het product goed kunnen bekijken of het bestellen.

De fundamentele verandering van winkelen zit in het koopgedrag van consumenten. Winkels zijn 'the place to be' om te inspireren, online is er voor de gerichte aanschaf en herhalingsaankopen. We verwachten dat de verschuiving naar online verkopen niet tijdelijk is. Mooi om te zien dat traditionele winkelketens die geïnvesteerd hebben in hun online kanaal nu het meest profiteren. We leven immers in een verbonden wereld. Het gaat nu én in de toekomst vooral om het overbruggen van de fysieke en digitale wereld. Daarom hebben we die GS1 standaarden hard nodig. Of dat nu identificatie is of het delen van goede productinformatie.

Redactie