

Uit onderzoek naar winkelgedrag blijkt de weerslag van internet op grotere aankopen zoals bruin- en witgoed, media, en ook fietsen en autoaccessoires. Jesse Weltevreden, auteur van de studie 'Winkelen in het internettijdperk', is optimistisch: "Internet biedt de winkelier veel kansen."



GOEDE SITE BIEDT VEEL KANSEN

Contactmomenten onder druk door internet

Inmiddels is Weltevreden hoofd Onderzoeksdienst bij de BOVAG en hebben veel lezers al met hem kennism gemaakt tijdens de BOVAG Tweewieler Brancheday bij zijn presentatie van de onderzoeksresultaten over e-bikes. Voordat hij bij de BOVAG aantrad, heeft hij veel onderzoek gedaan naar effecten van internet op winkelgedrag en de invloed daarvan op de ruimtelijke ordening. Uit cijfers van Thuiswinkel.org blijkt dat het aantal internetaankopen de afgelopen jaren explosief is gestegen. Van 41 miljoen euro in 1998 tot naar verwachting 3,8 miljard in 2007, een stijging van bijna 9.200%. De vraag of het aantal internetaankopen zo enorm zal blijven stijgen, beantwoordt Weltevreden bevestigend. "Ruw geschat hebben e-shoppers in 2007 voor 4 miljard gekocht, zo'n 4 tot 5% van alle detailhandelsverkoop. Mijn prog-

nose is dat dit aandeel in 2012 is gestegen naar 10%." De onderbouwing voor deze gedachte is eenvoudig. Circa 90% van de bevolking is online, en ongeveer 55% daarvan e-shopt. Dat betekent dat de overige 45% het nog moet of zal ontdekken, een enorm groeipotentieel. Ook het aantal aankopen binnen de groep e-shoppers blijft groeien.

Tweedehands

De grootste impact heeft deze ontwikkeling tot nu toe op de tweedehands markt. Dankzij sites als Marktplaats.nl is zelfs een heel nieuwe markt voor de handel in tweedehands artikelen ontstaan. Daarnaast zijn populaire e-shopartikelen: boeken, cd's, dvd's en video's, vakantie reizen en vliegtickets en bovenkleding, maar ook bruin- en witgoed. Fietsen liggen in dezelfde orde van grootte

als deze laatste productgroep. De onderzoeker stelt dat de fietsenverkoop, zeker die van tweedehands, wordt beïnvloed door internet. "Het aandeel van tweedehands artikelen in de totale online verkoop is tussen 2004 en 2006 meer dan verdubbeld van circa 6% naar ruim 13%. Ook in tweedehands fietsen is een levendige handel aanwezig op internet. De consument die e-shopt voor tweedehands krijg je niet meer in je winkel. Daarmee verlies je een contactmoment. En een contactmoment minder in de winkel heeft ook weer effect op de verkoop van bijvoorbeeld accessoires." Dat e-shoppers minder in de winkel komen, bevestigt onderzoek: 38% van de e-shoppers zei in 2006 als gevolg van het webwinkelen daadwerkelijk minder aankopen in winkels te doen. Nog een belangrijk effect van internet is het gevolg van de informatie die op een gemakkelijke, laagdrempelige manier te verkrijgen is. Consumenten gebruiken internet om zich te oriënteren op welk product ze willen, wat dat kost en waar ze het voor een scherpe prijs kunnen krijgen. Het gevolg is een verbeterde onderhandelingspositie voor de klant. Wat op zijn beurt van de winkelier een andere manier van omgaan met deze kritische en prijsbewuste klant vergt.

Mobiele service

In de studie 'Winkelen in het internettijdperk' wordt onder andere onderscheid gemaakt tussen de gevolgen van internet voor de stad en voor het platteland. Er zijn twee trends te onderscheiden. Enerzijds zullen

GEVOLGEN E-COMMERCE VOOR DETAILHANDEL



Jesse Weltevreden studeerde internationale economie & economische geografie aan de Universiteit Utrecht. In 2006 promoveerde hij op een onderzoek naar de gevolgen van b2c e-commerce voor de detailhandel in Nederlandse binnensteden. Van 2006 tot medio 2007 was hij werkzaam als postdoconderzoeker bij het Ruimtelijk Planbureau. Daar deed hij vooral onderzoek naar b2c e-commerce, de detailhandel en de werkgelegenheidseffecten van bedrijfsmigratie. Sinds augustus 2007 is hij als hoofd onderzoeksdienst werkzaam bij de BOVAG.

Jesse Weltevreden: "Zeker in absolute cijfers verwacht ik de komende jaren nog een enorme groei van het aantal internetaankopen."



CIJFERS/WEETJES WEBSITES FIETSENBRANCHE

In 2006 had ruim 45% van alle tweewieler retailers een website, tegenover 41% van alle winkeliers in Nederland. Begin 2008 heeft ongeveer 64% van alle tweewielerbedrijven een website; een stijging van 19 procentpunten opzichte van 2006. In 2006 had circa 6% van de tweewieler retailers een webshop, tegenover 7% van alle winkeliers in Nederland. Begin 2008 had bijna 9% van

de tweewielerbedrijven een webshop. Consumenten oriënteren zich ook in toenemende mate via internet op producten die ze willen aanschaffen. Zo heeft 47% van de geïnteresseerden in een elektrische fiets zich via internet op dit product georiënteerd. Hiermee is internet na de fietsenspeciaalzaak (49%) het belangrijkste oriëntatiekanaal voor dit product.

Eind de klant met een aanpakelijke site.

mensen in de stad sneller gaan e-shoppen omdat ze een modernere en meer innovatieve levensstijl hebben. Ook komen stadbewoners eerder in aanraking met de media en gadgets die hen verlokken tot kopen via internet. Anderzijds, als de traditioneler ingestelde plattelandsbewoner eenmaal het e-shoppen heeft ontdekt, zal hij gemiddeld meer online aankopen doen dan de stadsbewoner. De voordelen zijn namelijk groter; gemak (niet ver hoeven rijden naar winkels) en kostenvoordeel spelen een significante rol bij de overweging om via internet iets aan te schaffen.

Deze ontwikkelingen hebben gevolgen voor de winkelomgeving in de (binnen)steden. "Zo zijn veel bruin- en witgoedwinkels al weggetrokken uit de binnensteden", zegt Weltevreden. "Door de hevige prijsconcurrentie die mede dankzij internet in deze sector ontstaan is moeten veel bruin- en witgoedwinkels het hebben van schaalgroottes en daarom zoeken ze de periferie op." Is dit ook de toekomst voor de tweewielerhandel? "Je kunt dergelijke conclusies niet zomaar één-op-één overzetten naar tweewielers. Als een apparaat kapot gaat, komt de monteur bij je thuis langs om het te repareren. Bij fietsen is de service erg belangrijk, en klanten gaan daarvoor naar de fietsenmaker, dus er blijft behoefte aan de fietsenwinkel om de hoek. Maar we zien ook bij de tweewielers de ontwikkeling naar service aan huis à la witgoedmonteur, de mobiele fietssmaker is inmiddels niet meer weg te denken."

Klanten lokken

Inspelen op de ontwikkelingen die met internet samenhangen, zoals e-shoppen, vereist dat je als winkelier je het medium eigen maakt. Bezint eer ge begint is daarbij een toepasselijke uitdrukking volgens Weltevreden. "Weet wat je wilt, weet hoe je dat wilt bereiken. Iedereen kan tegenwoordig met wat kant-en-klare hulpmiddelen een site maken. Maar als je site niet op orde is, werkt die eerder tegen je dan voor je. Niets is erger dan een verouderde site", is de stellige overtuiging van de onderzoeker. "Maak een duidelijke keus in wat je wilt. Een simpele site kan ook voldoen, bijvoorbeeld één die een impressie geeft van de winkel plus contactgegevens." Hij raadt daarbij aan géén productinformatie te geven in de vorm van links naar fabrikantensites. "Wat je veel ziet in deze branche, zijn sites die voor de merken in de winkel doorlinken naar de fabrikantensite of die van de leverancier. Dat is echt de dood in de pot, die bezoeker ben je meteen kwijt. Laat zien wat je verkoopt, maar hou de bezoeker binnen je site, doorlinken raad ik absoluut af." Internet biedt veel kansen. Een paar mogelijkheden.

- Het is een uitstekend kanaal om je tweedehands fietsen af te zetten, zoals steeds meer winkeliers ontdekken.
- Je eigen site is een prima medium om klanten naar de winkel te lokken, bijvoorbeeld met een opstapdag of workshop waarvoor geïnteresseerden zich via de site kunnen inschrijven.
- Zorg dat klanten serviceafspraken kunnen

maken via internet. Dat is laagdrempelig en gemakkelijk.

- Laat de klant zijn huurfiets reserveren via de site.

Nog een stapje verder is een webshop. Fietsgerelateerde producten zoals onderdelen en accessoires lenen zich uitstekend om via een webshop te verkopen. Afgezien van bijvoorbeeld fietscomputers zijn artikelen zoals helmen en kleding typisch producten voor prijs shoppers en dus zeer geschikt om aan te bieden via een webshop. Een webwinkel moet aan een aantal basisvoorwaarden voldoen en tiptop in orde zijn. Alleen zo krijgt de klant voldoende vertrouwen en zal graag terugkeren voor zijn volgende webbestelling. In de webshop moeten:

- Algemene voorwaarden staan.
- Betalingsopties direct duidelijk zijn.
- Leveringsvoorwaarden, verzendkosten, retourneren, garantie: al deze afspraken moeten meteen duidelijk zijn en ook goed nageleefd worden door de winkelier.

Kortom, het internet biedt de winkelier ook veel mogelijkheden om contactmomenten te genereren. Nog een handigheidje van de digitale snelweg is dat klantgegevens makkelijk in een database zijn op te nemen, die als basis kan dienen voor mailings en elektronische nieuwsbrieven. En bedenk, een virtuele showroom (webshop) kan oneindig veel groter zijn dan die in de werkelijkheid.