



DE CONSUMENT IN 2020

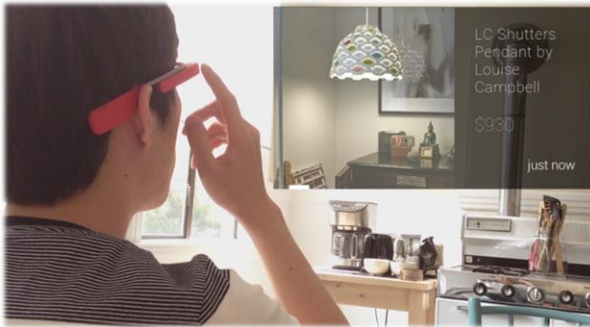
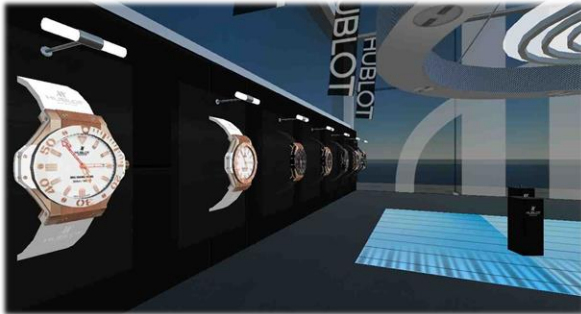
11.988 CONSUMENTEN

15 minuten vragenlijst



De ideeën van de consument over shoppen in 2020.

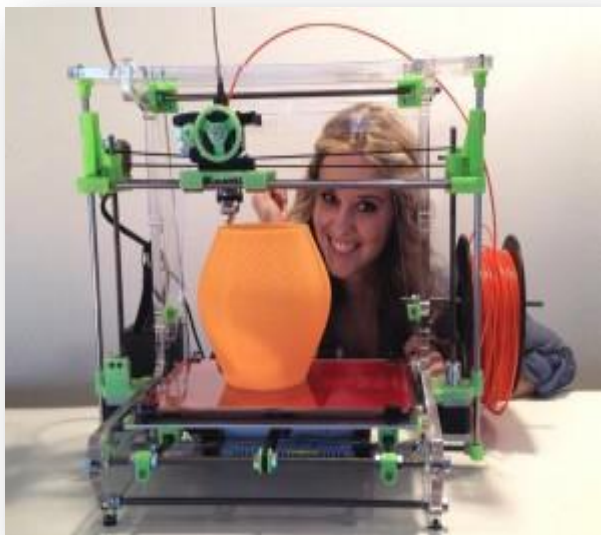
Alles vanuit huis, virtueel, passen en shop assistants die alles voor je regelen.



In de winkel alleen nog scannen en het wordt thuisbezorgd. Niet meer sjouwen. Integratie van keuken en shopping technologie



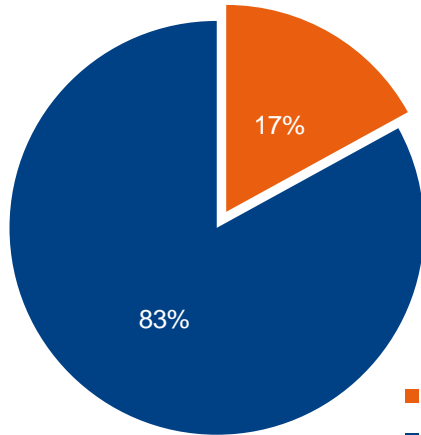
Tot slot 3D: Ik bestel en het komt uit mijn 3D printer



De voorspelling -> consument nog meer op online!!

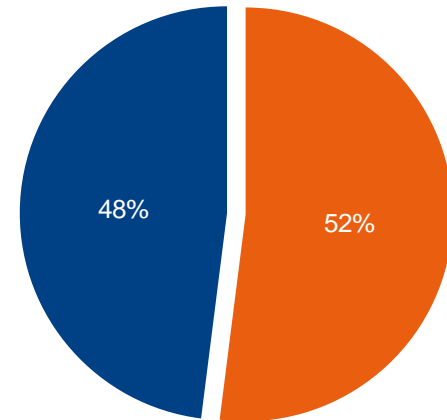
34% van de consumenten verwacht in **2020** meer dan de helft online te kopen. Slechts 8% verwacht bijna niks online aan te gaan schaffen.

Huidige markt
(2013)

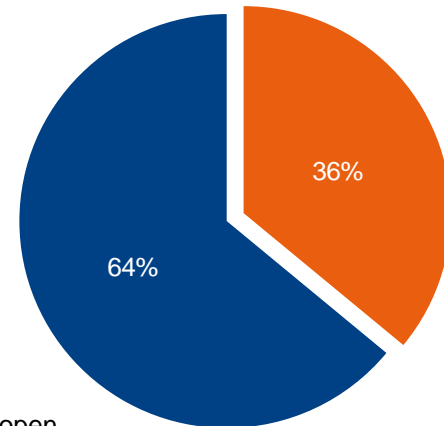


■ Online verkoop
■ Offline verkoop

Verwachting consumenten
voor 2020 (n=11914)

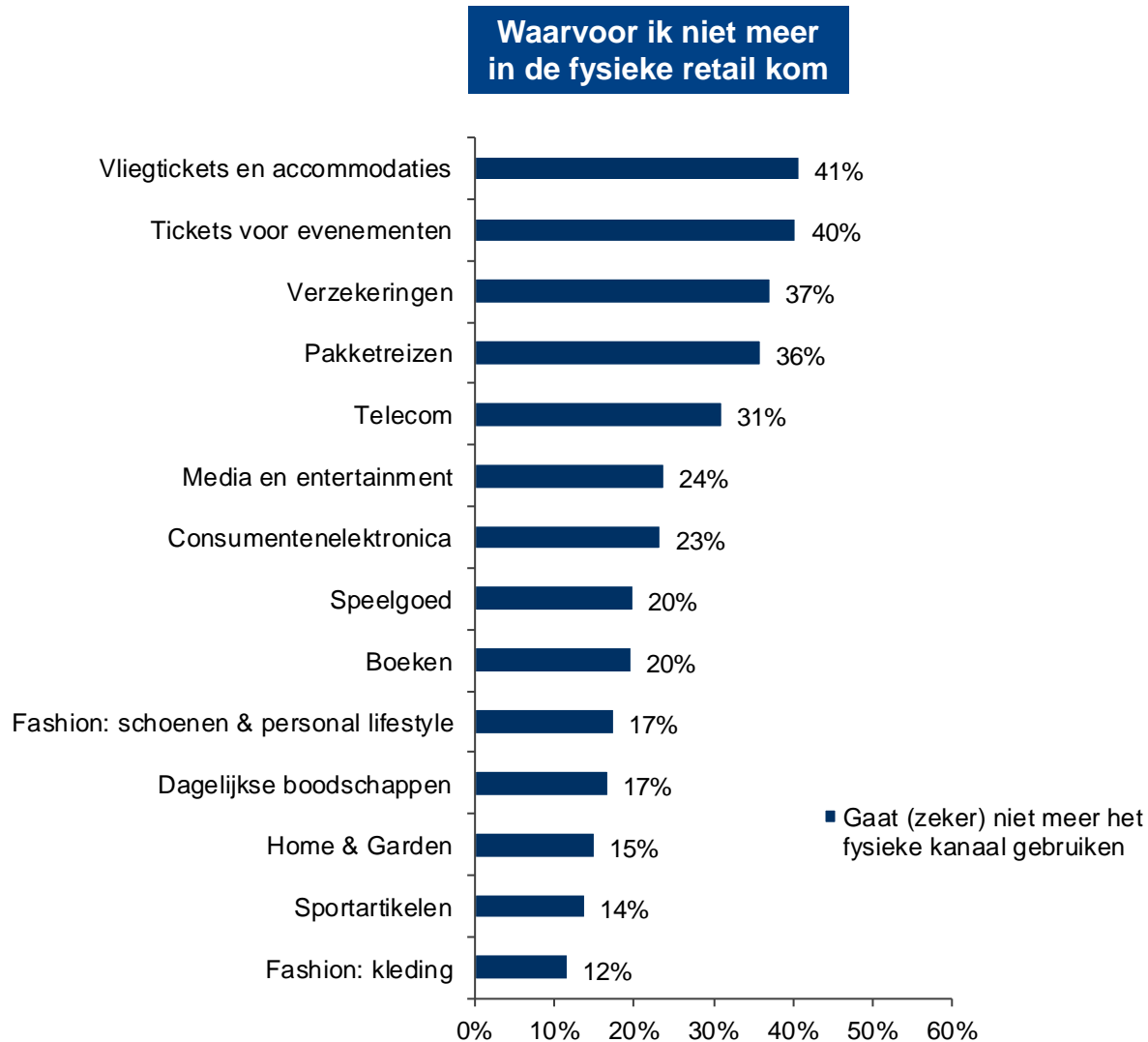


Verwachting experts
voor 2020



G1. Hoeveel procent van uw aankopen doet u in het jaar 2020 *online*? Gaat u hierbij uit van alle aankopen tezamen.

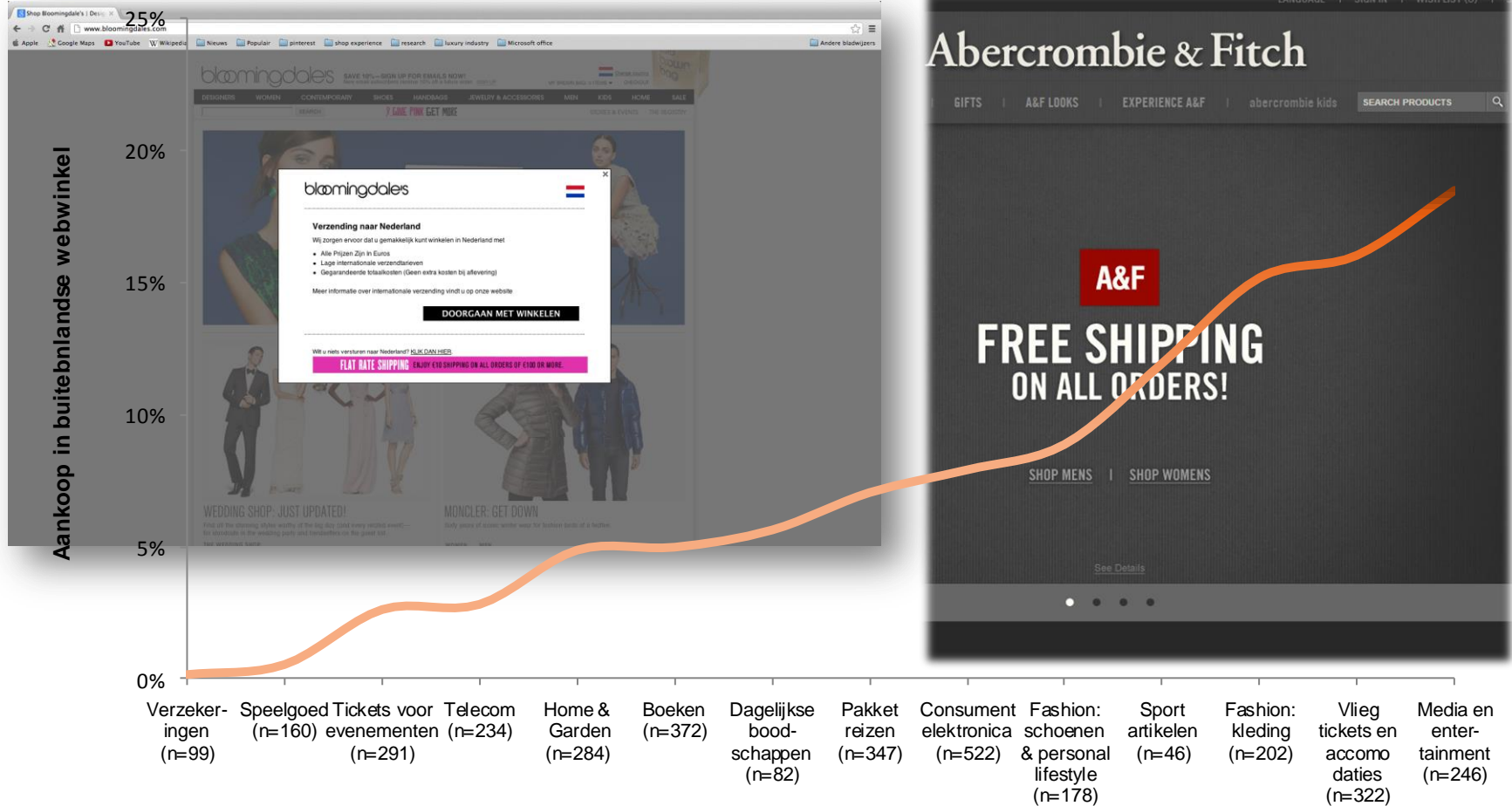
Online wordt nog belangrijker



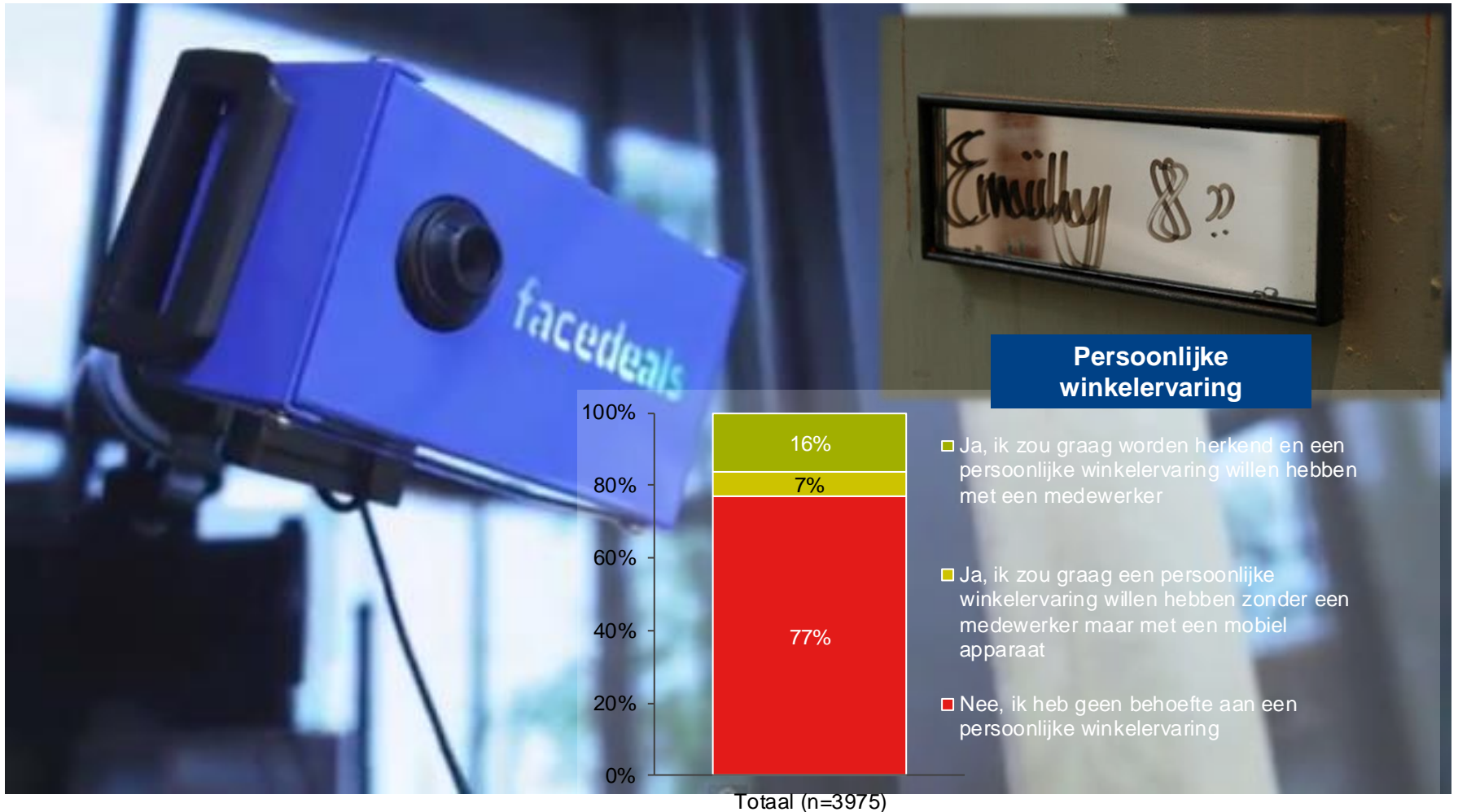
G2. In hoeverre denkt u dat u uw aankopen in het jaar 2020 nog in de fysieke winkel zal aanschaffen?

Basis: allen
(zowel online als
fysiek) (n=11913)

Het concurrentiespeelveld wordt groter en groter

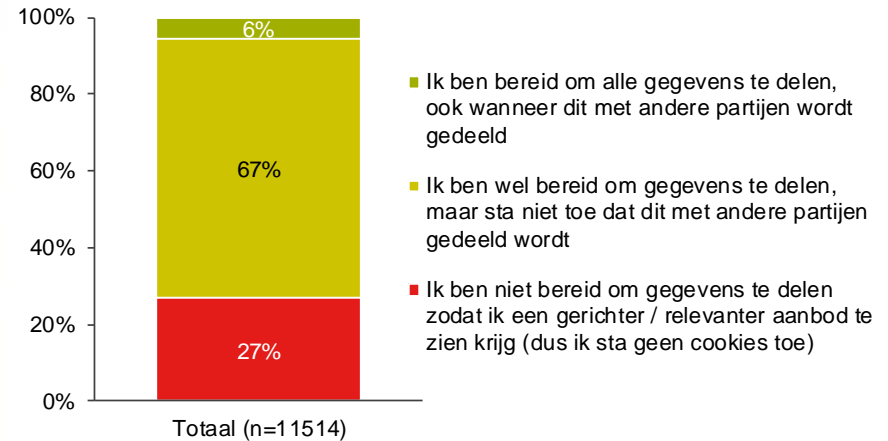


Kwart van consumenten staat open voor persoonlijke winkelervaring in fysieke retail



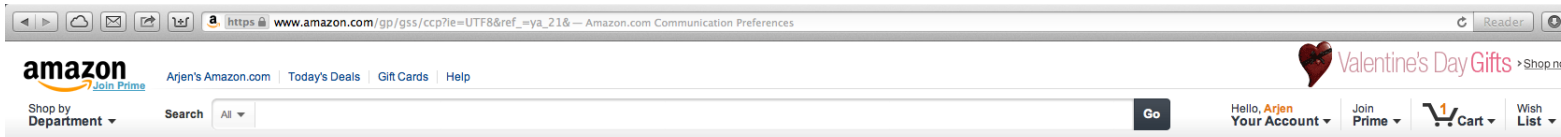
F5. In hoeverre zou u vooraf herkend willen worden wanneer u een winkel betreedt, voor een persoonlijke winkelervaring

Consument is bereid informatie te delen



Maar.....

voordelen personalisatie niet helder voor de consument



Amazon.com Communications

We want to stay in touch, but only in ways that you find helpful. Select from the options below and click Save when you are finished. Your changes will take effect in Amazon.com only. If you wish to change your notification preferences for our other sites, visit the Customer Communications page for the appropriate international site.

E-mail Preferences

- Send HTML messages (pictures as well as text)
- Send mobile friendly messages (Mobile HTML if Available)
- Send text-only messages

Amazon.com Marketing E-mail

Note: even if you choose not to receive some marketing e-mails from us, you will still receive our transactional e-mail, such as messages related to your orders, listings, updates about products or services you have purchased from us, or information about your account. You will also continue to receive email about programs you are enrolled in, such as Associates, Amazon Mom or Amazon Student.

Send me marketing e-mail from the following categories

- | | |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Amazon Appstore | <input checked="" type="checkbox"/> Beauty |
| <input checked="" type="checkbox"/> Amazon Instant Video | <input checked="" type="checkbox"/> Books |
| <input checked="" type="checkbox"/> Amazon Invites | <input checked="" type="checkbox"/> Clothing & Accessories |
| <input checked="" type="checkbox"/> Amazon Marketplace | <input checked="" type="checkbox"/> Cloud Drive |
| <input checked="" type="checkbox"/> Amazon Partners | <input checked="" type="checkbox"/> Cloud Player |
| <input checked="" type="checkbox"/> Associates | <input checked="" type="checkbox"/> Computer & Accessories |
| <input checked="" type="checkbox"/> Automotive | <input checked="" type="checkbox"/> Customer Surveys |
| <input checked="" type="checkbox"/> Baby | <input checked="" type="checkbox"/> Electronics |

Do not send me marketing e-mail

Check this box to stop receiving all Amazon.com marketing communications (except transact). Delivers subscriptions, please [click here](#).

Save

Communications Elsewhere

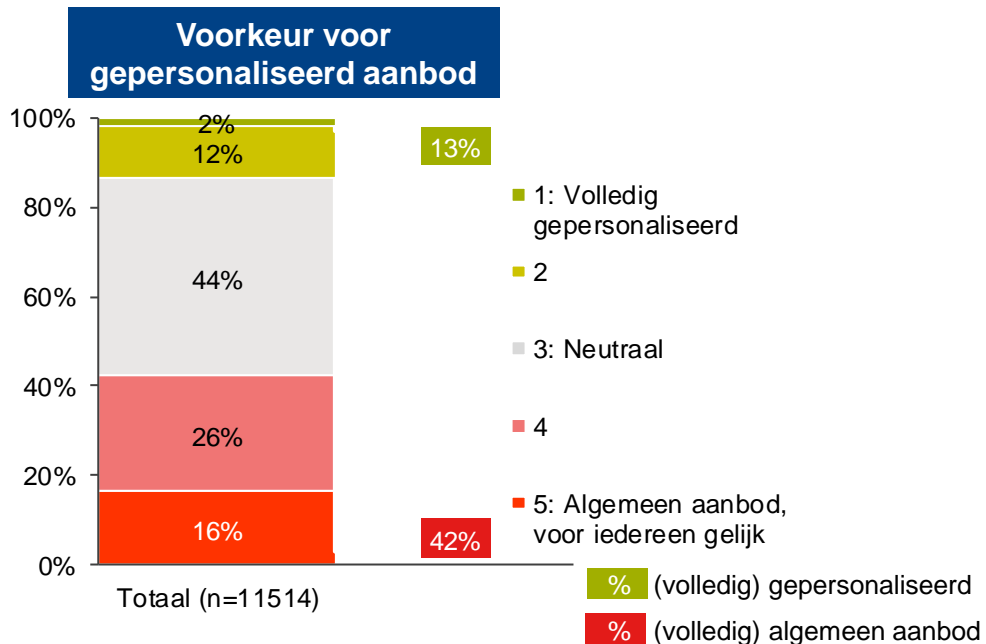
Follow the links below to change your communications preferences for these sites:

International Sites

- [Canada](#)
- [China](#)
- [France](#)
- [Germany](#)
- [Italy](#)
- [Japan](#)

Other Amazon Sites

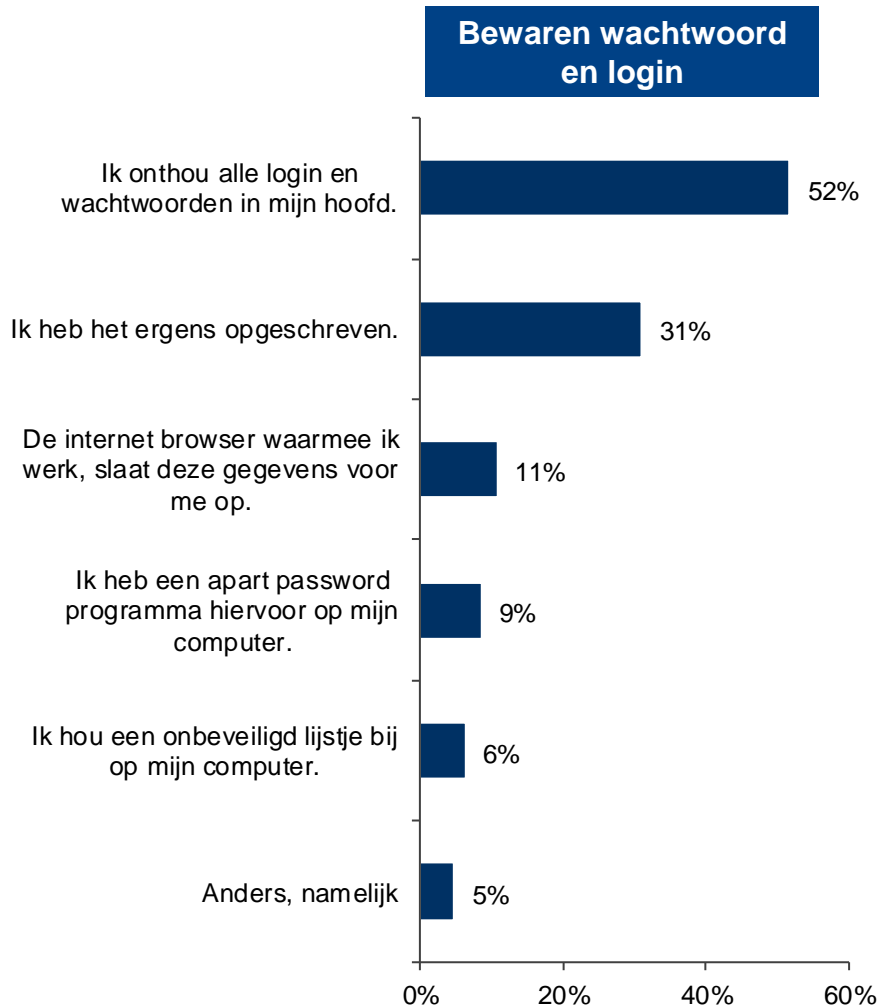
- [AmazonLocal](#)
- [Amazon Services](#)
- [Endless](#)
- [Audible](#)
- [MYHABIT](#)
- [Small Business](#)



B7. In hoeverre heeft u de voorkeur voor een volledig gepersonaliseerd aanbod versus een website met een algemeen aanbod dat voor alle gebruikers inclusief uzelf hetzelfde is?

Selectie: heeft wel eens iets online aangeschaft

Ongeveer 40% van de consumenten hanteert tenminste verschillende wachtwoorden.



B9. Hoe bewaart u nu uw login en wachtwoord gegevens voor alle websites en webshops?

Selectie: heeft wel eens iets online aangeschaft

Ongeveer 40% van de consumenten hanteert tenminste verschillende wachtwoorden.



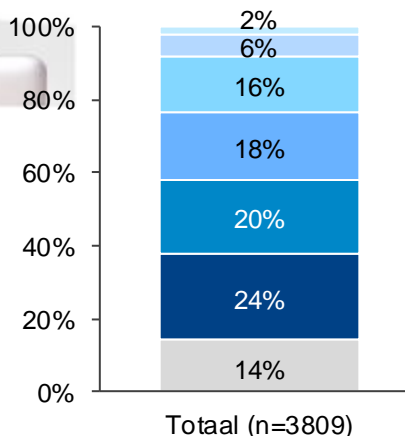
Top 3 (bron Splashdata 2012):

Password

123456

abc123

Aantal verschillende wachtwoorden en logins



- Een compleet andere loginnaam maar hetzelfde wachtwoord
- Exact dezelfde loginnaam en wachtwoord voor bijna alle sites
- Voor iedere site een loginnaam en wachtwoord die veel op elkaar lijken
- Voor elke site een compleet verschillende loginnaam en wachtwoord
- Dezelfde loginnaam maar een compleet ander wachtwoord
- Dezelfde loginnaam en wachtwoord
- Geen van bovenstaande

B10. Hoeveel verschillende logins / wachtwoorden hanteert u?

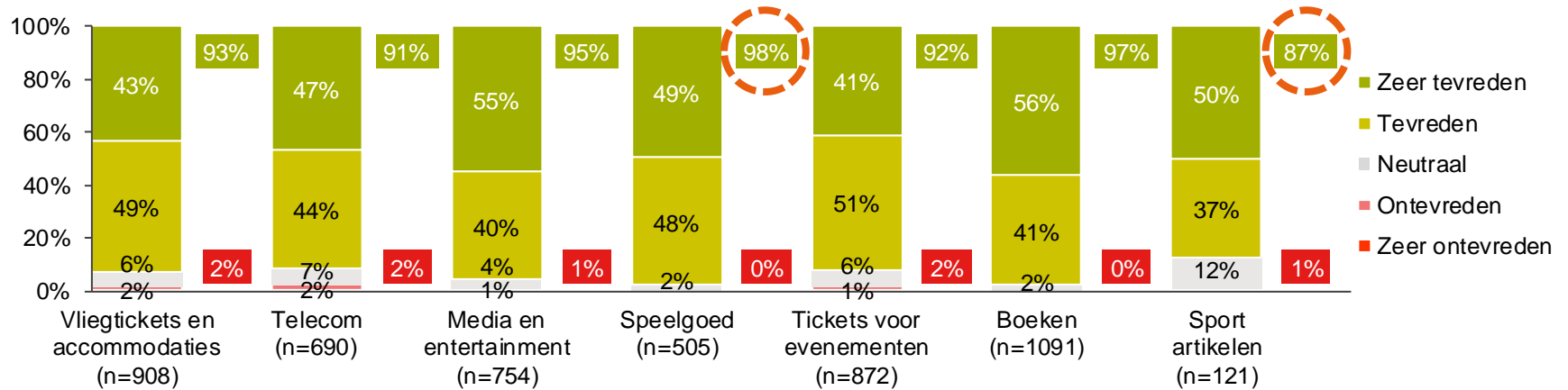
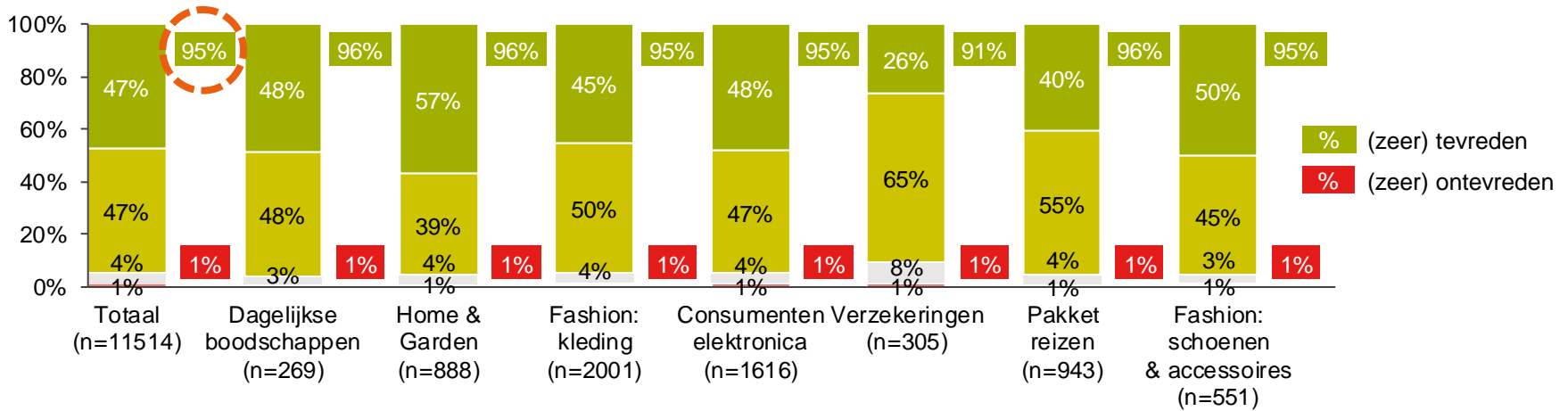
Selectie: heeft wel eens iets online aangeschaft

Maar waar staan we nu

Voor elke productcategorie geldt een hoge tevredenheid van consumenten met het totale online aankoopproces, maar.....



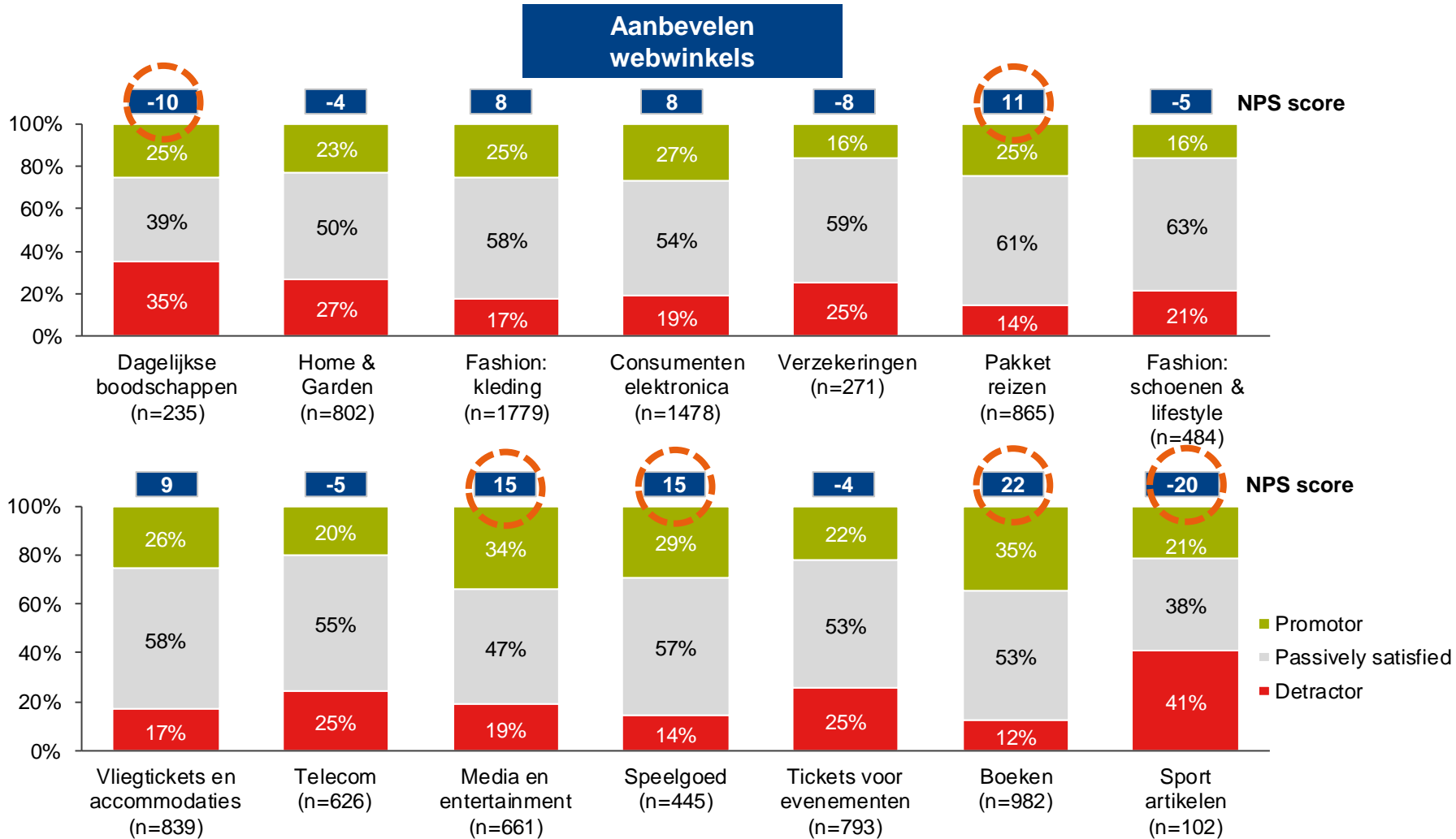
Tevredenheid met aankoopproces



S2. Hoe tevreden bent u in het algemeen over het totale online aankoopproces?

Selectie: heeft wel eens iets online aangeschaft

.....aanbevelen doen we niet zo snel



S2.3. Hoe waarschijnlijk is het dat u de webwinkel waar u het product heeft gekocht aanbeveelt aan familie, vrienden of collega's?

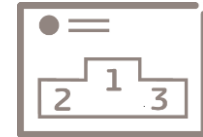
Selectie: heeft wel eens iets online aangeschaft

Tevredenheid wordt vrij sterk verklaard door transactie.

Bij Fashion is bezorging eveneens erg belangrijk en voor de dagelijkse boodschappen de selectie

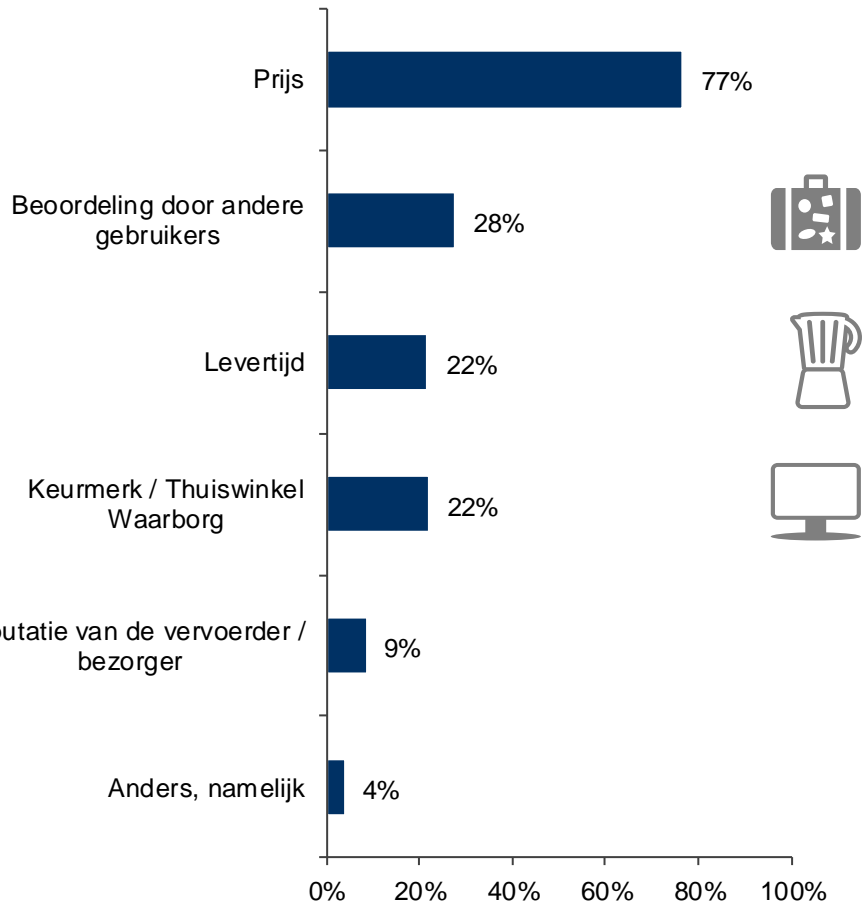


Belangrijke rol voor vergelijkingsites in bepaalde categorieën.



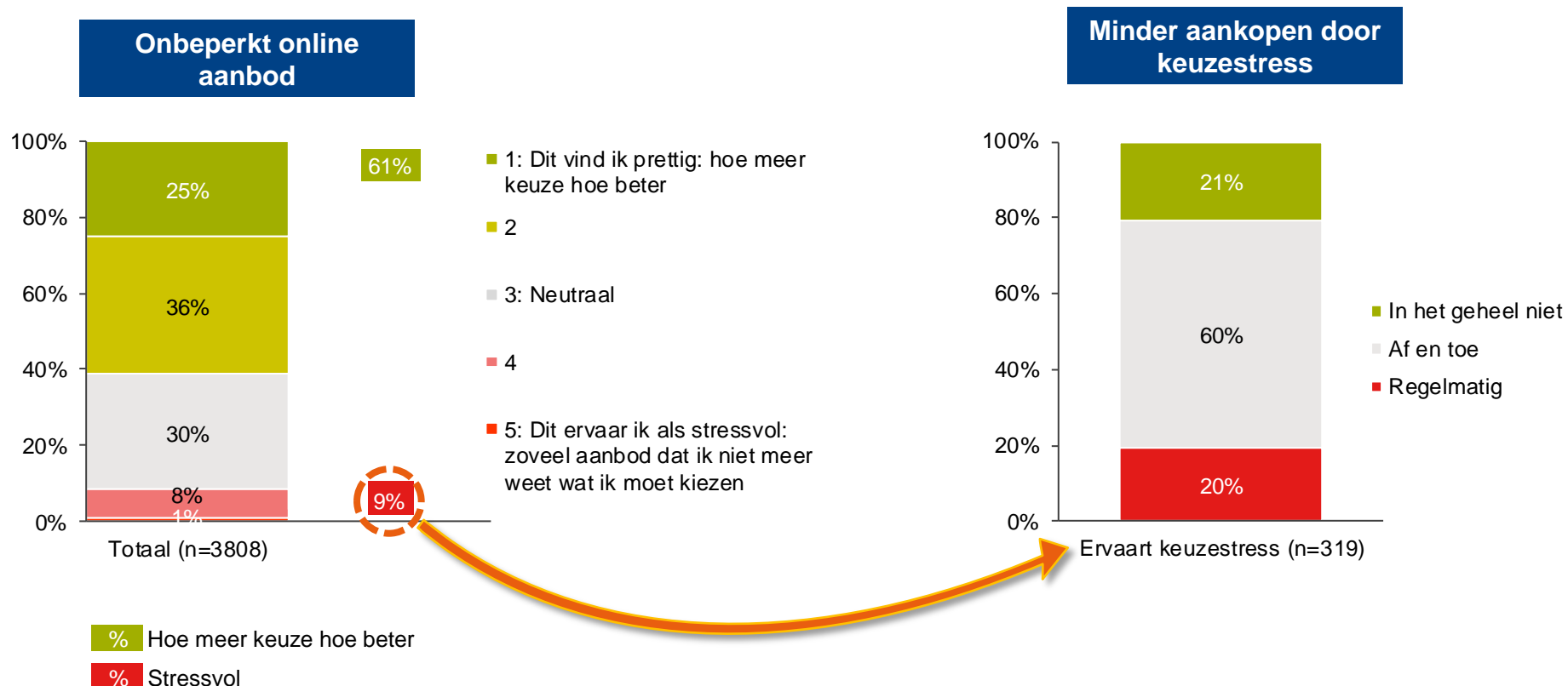
Prijs is echt niet het enige criterium voor een consument bij vergelijkingen

Bepalende elementen op vergelijkingssite



A13. Welke elementen uit de beoordeling van de webwinkel door de marktplaats of vergelijkingssite hebben een rol gespeeld bij de keuze van de webwinkel? Maximaal twee antwoorden mogelijk.

Het overweldigende aanbod leidt tot keuzestress bij 9% van de consumenten

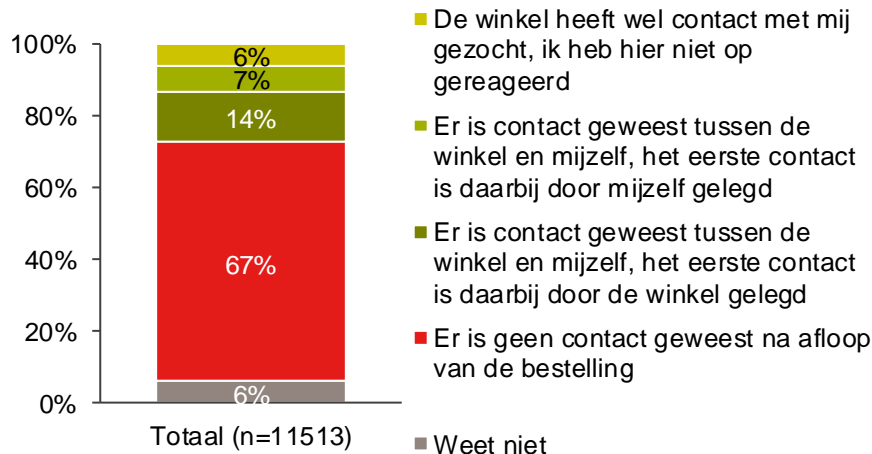


B4a. In hoeverre ervaart u het prettig dat u bij het kiezen van producten of diensten via het internet in principe een onbeperkte keus heeft? Gaat u daarbij wederom uit van uw laatste aanschaf..
 B4b. In hoeverre leidt de keuzestress die u ervaart tot het doen van *minder* aankopen online?

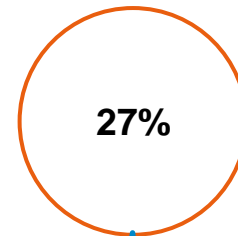
Selectie: heeft wel eens iets online aangeschaft

De klant heeft behoefte aan contact!!!

Contact na de aankoop

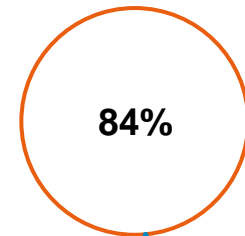


Daadwerkelijk contact na aankoop



Waarvan 74%
via **e-mail**
plaatsvond

Gewenst contact na aankoop



Waarvan 78%
e-mail de
voorkeur geeft



E1. In hoeverre is er na afloop van de bestelling contact tussen de winkel en u geweest?
E4a. Wat vindt u *geschikte kanalen* om contact te hebben met de winkel na levering van de bestelling binnen de categorie van het laatst door u bestelde product?

Selectie: heeft wel eens iets online aangeschaft

Dus?????

..... Aan de slag

- De consument ziet toegevoegde waarde van zowel het fysieke als het online kanaal.
- De consument richt zich ook op het buitenland.
- De consument staat open voor nieuwe initiatieven.
- Het draait nog altijd om veel meer dan prijs alleen.
- De consument is bereid om informatie te delen, maar ziet nog niet alle voordelen ervan in.
- De behoefte aan contact is groter dan iedereen verwacht.

de toegevoegde waarde
consument
behoefte
aan slag

consument
kanaal
fysieke waarde
initiatieven
contact
buitenland verwacht
richt informatiestaat
toegevoegde
prijs ervan
behoefte alle
iedereen delen
online
nieuwe
voordelen alleen
draait groter zowel
ziet bereid open

Appendix

Onderzoeksverantwoording

Onderzoeksverantwoording



Veldwerk: Online (CAWI) via een open link toegankelijk voor alle consumenten in Nederland.

Veldwerk periode: 1 november t/m 24 november 2013.

Doelgroep en Steekproef: Uiteindelijk hebben **11.988** respondenten de gehele vragenlijst ingevuld.

Weging: De resultaten zijn op totaal gewogen, oftewel er is (licht) gecorrigeerd naar de verhoudingen van de Nederlandse populatie op de achtergrondkenmerken geslacht, leeftijd, opleiding en internetgebruik (privé). Dit maakt dat de uitspraken representatief zijn voor de Nederlandse consument.

Responsverantwoording

| | | |
|---------------------------------------|---|---------------|
| Vragenlijst geopend | | 15.890 |
| Incompleet | | 3.494 |
| Screen- out | | 408 |
| Quota vol (<i>niets ingevuld</i>) | 0 | |
| Aantal ingevulde vragenlijsten | | 11.988 |

Vragenlijst: De vragenlijst (30 minuten) is door GfK opgesteld in samenwerking met Thuiswinkel.org en bevat vragen omtrent: Online & offline aankopen in 14 verschillende productcategorieën, het online aankoop proces met oriëntatie, selectie, transactie, bezorging, customer care en een visie op de toekomst: Hoe shop jij in 2020?

Rapportage: Deze light versie van het rapport is te downloaden via <https://www.shopping2020.nl/>. Daarnaast is er een volledig rapport te bestellen via stefan.peters@gfk.com (prijzen beginnen vanaf €3.500,- ex. BTW).

Er zijn 19 key themes gedefinieerd om een Shopping2020 Vision & Actionplan te creëren

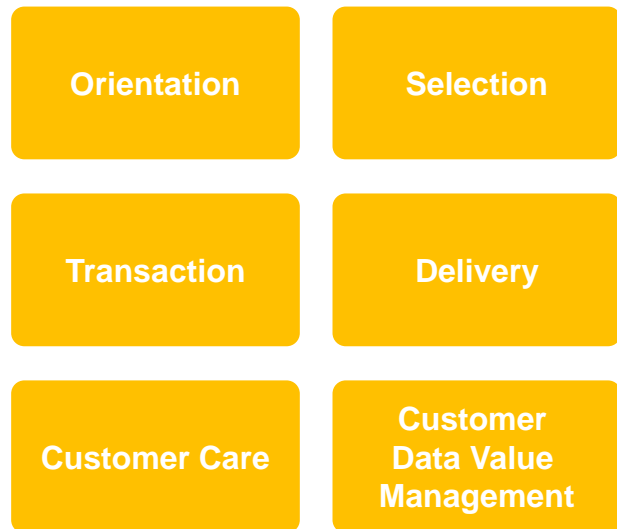


In elke expert groep bevinden zich experts uit de wetenschappelijke, politieke en zakelijke community

Future Trends



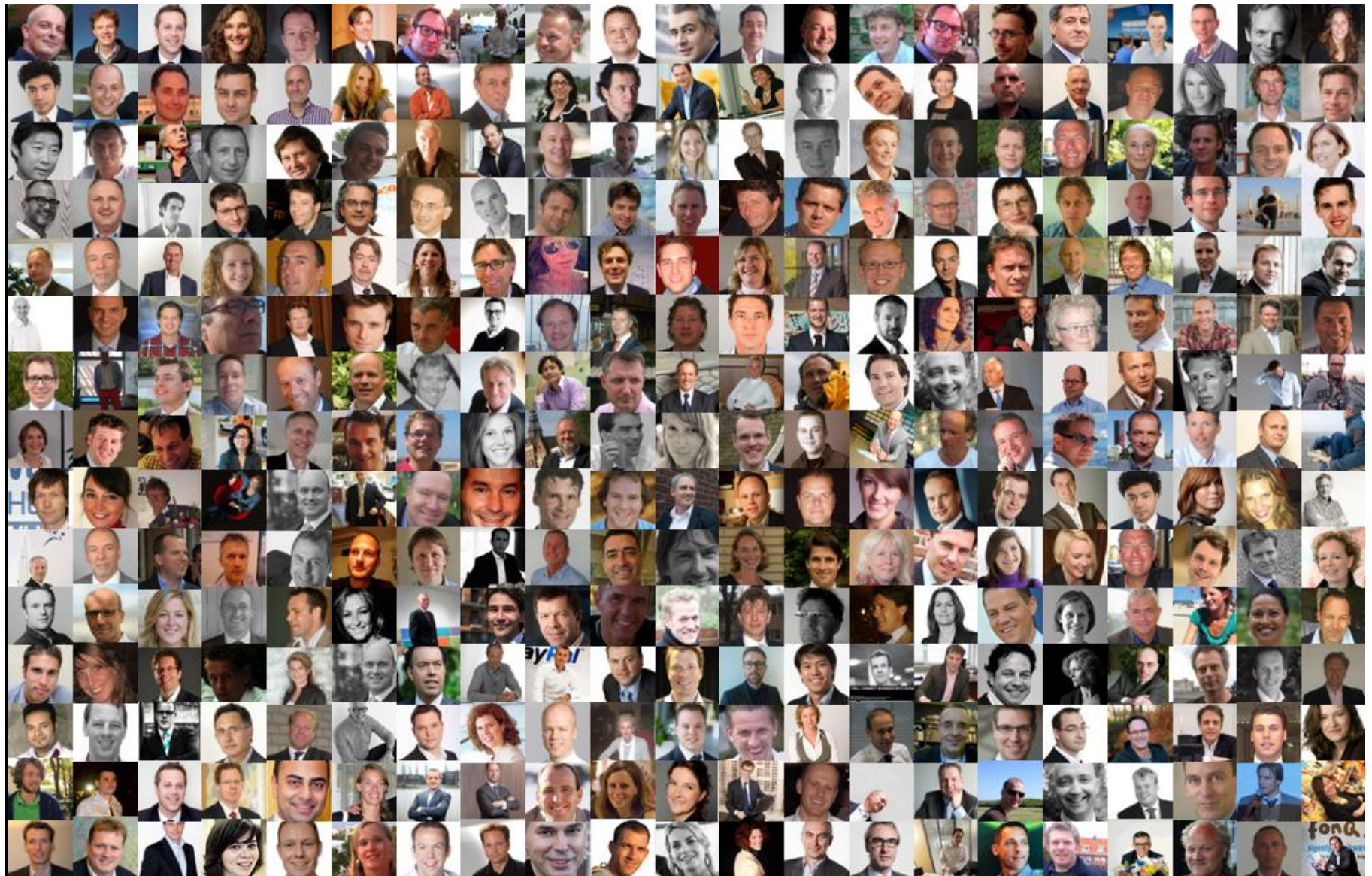
Customer Journey



Key Themes



In totaal werken meer dan 460 experts een half jaar aan Shopping2020



Shopping2020 is mogelijk gemaakt door een grote community:



Commissie van Aanbeveling

Ed Nijpels (voorzitter)
Bernard Wientjes (VNO-NCW)
Arie van Bellen (Directeur ECP)
Martijn van Dam (kamerlid PvdA)
Jan Kees de Jager (vml. Min. Fin.)

Cor Molenaar (Erasmus Universiteit)
Kitty Koelemeijer (Universiteit Nyenrode)
Walther Ploos van Amstel (VU)
Erik Fledderus (Directeur TNO)
Heleen van Oord (Directeur DQ&A)

Giovanni Colauto (CEO Bijenkorf)
Harry Bruijniks (CEO Euretco)
Ronald van Zetten (CEO Hema)
Joost Romeijn (CEO Sundio Group)
Paul Nijhof (vml. CEO Wehkamp)
Annemarie van Gaal (CEO van Gaal)

Herna Verhagen (CEO PostNL)
Nick Jue (CEO ING NL)
Michiel Buitelaar (COO Sanoma Media)
Danny van der Eijk (Chairman Achmea)
Harry van Dorenmalen (CEO IBM Europe)

Program Board



Support Team

Program mgt: Jorij Abraham
Mar/Com: Inge Demoed
Research: Eveline Poerink
Congres: Marin Wiellersen

Travel

Retail

Finance

Future Trends

Expertgroep Shopper Behaviour

Expertgroep Cross Border (e)Commerce

Expertgroep Technologisch

Expertgroep Future Touchpoints

Expertgroep Ecologisch

Expertgroep Politiek / Juridisch

Dymfke Kuijpers



Key Themes

Expertgroep Online ondernemen

Expertgroep Business models

Expertgroep Veiligheid / Fraude

Expertgroep Omnichannel Organisatie

Expertgroep De Nieuwe Winkelstraat

Expertgroep Supply Chain

Axel Groothuis



Smarter Shopping

Customer Journey

Expertgroep Orientation

Expertgroep Selection

Expertgroep Transaction

Expertgroep Delivery

Expertgroep Customer Care

Expertgroep Customer data value management

Arjen Bonsing



Founding Partners:



Kennis partners:



Wetenschappelijke partners:



Netwerk partners:



Media partners:



Meer informatie kunt u vinden op www.shopping2020.nl



Bezoekadres:

Horaplantsoen 20
6717 LT Ede
T: +31 318 64 85 75
E: info@shopping2020.nl

Postbus 7001
6710 CB EDE



Stefan Peters
T: 06-511 393 51
E: stefan.peters@gfk.com



Ewout Witte
T: 06-11775 798
E: ewout.witte@gfk.com

The screenshot shows the homepage of shopping2020.nl. At the top right, there are links for 'Aanmelden | Inloggen' and a search bar. The main navigation menu includes 'Home', 'Shopping2020', 'Meetings', 'Trends', 'Research', 'Organisatie', 'Partners', and 'Contact'. The hero banner features the 'shopping 2020' logo and the headline 'Hoe shopt uw klant in 2020?' with 'AANMELDEN | INLOGGEN' buttons. Below the banner, there are three main sections: 'NIEUWS' with two news items, 'EVENTS' with two upcoming events, and 'MOGELIJK GEMAAKT DOOR' featuring a partnership with 'THUISWINKEL WAARBORG'. A 'SHOPPING2020 TRENDS' section is also visible at the bottom.