

## #ConnectedCommerce Global Survey 2015 Wat de consument wil in 2015: multi-screen ervaringen, personalisatie en social shopping

### De hoofdbestanddelen van de nieuwe retailervaring

*Uit de DigitasLBI 2015 Connected Commerce studie van de laatste retailtrends blijkt dat er een opmerkelijke stijging is in het gebruik van connected devices, waaronder wearables, alsook een toename van social commerce. Die toename dringt de retailers erop aan om de shoppingervaring te personaliseren opdat de verkoop zou stijgen.*

**Brussel , 28 april 2015** – De shoppingervaring veranderde drastisch door het grote aantal connected devices zoals smartphones en tablets. Om merken te begeleiden in deze verschuiving lanceerde DigitasLBI het DigitasLBI Connected Commerce onderzoek, dat momenteel in zijn vierde jaar zit en betrekking heeft op 17 landen in totaal, een stijging van 12 ten opzichte van vorig jaar. In totaal namen 17.000 mensen deel aan de enquête. De deelnemende landen zijn: Australië, België, China, Denemarken, Duitsland, Frankrijk, Hong Kong, India, Italië, Japan, Nederland, Singapore, Spanje, Zweden, de Verenigde Arabische Emiraten, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten.

#### De nieuwe “verbonden” consument

De Belgische consument maakt in 2015 dagelijks gebruik van gemiddeld 5 devices, een opmerkelijke stijging tegenover het gemiddelde van 2,8 devices in 2014. Consumenten omarmden al computers, smartphones, tablets en smart-tv's, maar nu ook de zogenaamde draagbare technologieën of “wearables”. 12% van de Belgische shoppers beweert een wearable te hebben. Dat cijfer zal naar alle waarschijnlijkheid nog verder stijgen met de lancering van de Apple Watch en andere gelijkaardige producten, die tevens potentieel bieden voor nieuwe in-store ervaringen.

De DigitasLBI Connected Commerce studie toont ook aan dat shoppers zich in 2015 meer en meer comfortabel voelen in het verdergaan dan de traditionele e-commerce. In België hebben we echter nog steeds een achterstand: 66% van de Belgen koopt online ten opzichte van 75% wereldwijd. 12% van de Belgen doet online aankopen via tablet (t-commerce), tegenover 20% wereldwijd. Op vlak van mobiele aankopen (m-commerce) zit België momenteel op een karige 14%, tegenover 33% wereldwijd. Uit de studie blijkt dat maar liefst 84% van de Belgen nog steeds erg ROPO-minded is (Research Online Purchase Offline). Dat wil zeggen dat de Belg eerst vooraf voldoende online onderzoekwerk doet over een bepaald product aan de hand van reviews, om dan achteraf naar een fysieke point of sales te gaan voor zijn/haar aankoop te maken (en eventueel nog extra advies/informatie in te winnen bij een werknemer van de winkel). Het zijn online diensten die deze nieuwe consument aantrekken. De nieuwe consument is ongeduldig en neigt naar impulsaankopen; hoe, waar en wanneer hij/zij dat wil. 52% van de Belgen maakt gebruik van het pick-up in store concept, wereldwijd is dat 69% en in het Verenigd Koninkrijk zelfs een aanzienlijke 73%. Express deliveries (binnen het uur of binnen de dag) zullen in de nabije toekomst meer en meer een realiteit worden. Winkelen via een muisklik ontwikkelt zich ondertussen en zal zijn rol beginnen spelen. Een

DigitasLBI.com/be  
beinfo@digitaslbi.com

Head Office:  
Vorstlaan 191 Bd du Souverain  
1160 Brussels  
Belgium  
Phone +32 2 706 05 40

voorbeeld daarvan is de “kopen”-knop die niet heel lang geleden verscheen op sociale media als Facebook en Twitter.

### **Mobile – de hoeksteen tussen online en offline**

De consument wil tijd en geld besparen, en tegelijkertijd meer keuze hebben. Mobile laat dat toe. 52% van alle geïnterviewden beweert hun smartphone te gebruiken tijdens het winkelen en 53% zegt dat mobile hun manier van aankopen in een winkel veranderd heeft. Deze percentages liggen nog steeds sterk onder het wereldwijde gemiddelde van 77%.

45% van de Belgische smartphonegebruikers is klaar om hun smartphone te gebruiken voor betalingen in de winkel (slechts 6% van de Belgen heeft die vorm van betaling effectief al gebruikt, ten opzichte van 21% wereldwijd).

2015 zou wel eens het jaar van mobiele betaling kunnen worden, met de lancering van Apple Pay in de V.S. en het groeiend aantal start-ups in de business van in-store betaling. Verstandige brands en retailers houden het feit dat mobile de retailervaring grondig zal veranderen goed in het achterhoofd.

### **Personalisatie – de sleutel tot prestaties**

Het personaliseren van de winkelervaring en het afstemmen ervan op individuele shoppers is een trefzekere manier om meer klanten aan te trekken en om winsten te doen stijgen in zowel online als offline winkels. Winkeliers verzamelden nooit eerder zoveel data (via o.a. WiFi in de winkel, online tracking en betaling in de winkel). De essentie is om slim om te gaan met die belangrijke gegevens, opdat de customer experience meer gepersonaliseerd zou worden en men daardoor de verkoop kan stimuleren. 32% van de online shoppers in België is actief op zoek naar gepersonaliseerde aanbiedingen en 39% logt zich in op e-commercewebsites die voorzien in hun persoonlijke voorkeuren gebaseerd op eerder gedrag (40% wereldwijd), of om productpersonalisatie te verkrijgen. 43% van de ondervraagde Belgische consumenten claimt meer te kopen als de interface aangepast/gepersonaliseerd is (62% wereldwijd).

De vraag naar personalisatie gaat echter verder dan de online ervaring. 55% van de online shoppers in België (70% wereldwijd) geeft toe dat ze nieuwe in-store technologieën, zoals GPS- en WiFi-tracking, durven omarmen op voorwaarde dat er aangepaste voordelen tegenover staan. Een voorbeeld daarvan kan een gepersonaliseerde kortingsbon zijn via je smartphone op het moment dat je in de winkel rondloopt. 46% heeft er geen probleem mee geïdentificeerd te worden (57% wereldwijd) zolang ze kunnen genieten van gepersonaliseerde voordelen.

Het personaliseren van de winkelervaring en het afstemmen ervan op individuele shoppers is een trefzekere manier om meer klanten aan te trekken en om winsten te doen stijgen in zowel online als offline winkels. Fysieke winkels worden geleidelijk aan populairder en zijn intussen voor klanten de tweede meest belangrijke bron voor het inwinnen van informatie, na websites en apps. De in-store ervaring moet echter wel flexibeler, digitaler en verbodener worden. Retailers moeten slimmer worden in het gebruik van de verzamelde data zodat ze de winkelervaring optimaal kunnen personaliseren en zo de verkoopprestaties verhogen.

### **De verder durende opgang van social shopping**

De DigitasLBI Connected Commerce studie toont aan dat sociale media een invloed hebben op een toenemend aantal aankopen, die zowel online als offline plaatsvinden. De grootste invloed komt op dat vlak van Facebook, met 35% van de Belgische Facebookgebruikers (en meer dan de helft van de gebruikers wereldwijd - 52%) die toegeven dat het sociale netwerk invloed heeft op hun winkelgedrag.

Sociale netwerken zijn zeker (nog) niet de belangrijkste “locatie” van online winkelen in België. Slechts 18% van de Belgische consumenten heeft al een aankoop via sociale netwerken gemaakt, tegenover 28%

DigitasLBI.com/be  
beinfo@digitaslbi.com

Head Office:  
Vorstlaan 191 Bd du Souverain  
1160 Brussels  
Belgium  
Phone +32 2 706 05 40

wereldwijd. In sommige andere onderzochte landen liggen die percentages echter al zeer hoog: in China is dat 51%, in India 55% en in Dubai tot slot 56%.

### **De points of sales moeten zich heruitvinden**

Net zoals in 2014 is en blijft het fysieke verkooppunt het belangrijkste contactpunt voor de Belgische consument in de zoektocht naar informatie.

Zoals aangekondigd door de NRF (Nationale Retail Federation) is de winkel verre van dood, maar moet er wel een evolutie komen naar een meer wendbare, meer verbonden en meer digitale “verbinding” met het leven van de consument.

De nieuwe digitale services moeten tijd en geld besparen en de keuze optimaliseren. Consumenten zijn niet op zoek naar gadgets, ze zijn op zoek naar diensten. 37% van de Belgische consumenten is bijvoorbeeld bereid om een virtual reality helmet (bv. Oculus Rift) te gebruiken om producten die niet in de winkel beschikbaar zijn te ontdekken of om een GPS-functie te gebruiken in de winkel. 50% is bereid om een applicatie te gebruiken op hun smartphone om de beschikbaarheid van producten te kunnen checken (tegenover 65% wereldwijd).

*Om deze struikelblokken aan te pakken lanceerde DigitasLBI “DigitasLBI Commerce”, haar nieuw 360° e-commerce aanbod dat speciaal ontworpen is om merken en retailers in staat te stellen een relevante en connected customer experience te bieden op alle devices en in elke stap van het aankoopproces. Ten gevolge van de snelle groei van omni-channel commerce wil DigitasLBI bedrijven helpen te gedijen in de omni-channel wereld.*

*DigitasLBI Commerce specialiseert zich in de implementatie van digitale handel, systeemintegratie, applicatieondersteuning en managed services. Deze skills gaan samen met de core brand building, het experience design, de content creatie en de distributiemogelijkheden van DigitasLBI om wereldwijd een toonaangevend aanbod van connected commerce te creëren.*

*DigitasLBI Connected Commerce werd onlangs uitgeroepen tot ‘Global Service Delivery Partner of the Year’ op de jaarlijkse prestigieuze hybride Global Partner Awards.*

#ConnectedCommerce #DigitasLBI

Alle resultaten van dit onderzoek online:

[www.digitaslb.com/connectedcommerce2015](http://www.digitaslb.com/connectedcommerce2015)

### **Methodologie**

De studie van 2015 werd online uitgevoerd door IFOP (Institut Français d’Opinion Publique) van 5 tot en met 25 maart 2015, met een steekproef van 1.000 webgebruikers per land vanaf 18 jaar en ouder, met behulp van de quotamethode (geslacht, leeftijd, inkomen, sociaal profiel en religie).

### **PERSCONTACT :**

José Fernandez  
jose.fernandez@digitaslb.com

DigitasLBI.com/be  
beinfo@digitaslb.com

Head Office:  
Vorstlaan 191 Bd du Souverain  
1160 Brussels  
Belgium  
Phone +32 2 706 05 40

+32 477 95 02 43

#### About DigitasLBi

DigitasLBi is a global marketing and technology agency that transforms businesses for the digital age. We help companies of all shapes and sizes decide What's Next ... and then we take them there. Across 40 offices in 25 countries around the world we have more than 6,000 digital experts working to enrich people's lives via our unique blend of strategy, creativity, media and technology. Our skills and passions span insight, brand building, content creation and distribution, as well as the ability to help brands embrace the creative and technological change that is revolutionising their businesses. We act as strategic partner to some of the world's most exciting companies across a wide range of industries including FMCG, financial services, publishing, retail, telecoms and travel. There are many things that make DigitasLBi unique but if we had to choose one it would be our ability to connect data with storytelling to help make brands special, shareable and more ultimately valuable wherever, whenever and however people choose to engage with them.  
[www.digitaslb.com](http://www.digitaslb.com)

DigitasLBi is active in Belgium since 1995 and has developed an extraordinary talent in interactive and digital marketing.

[DigitasLBi.com/be](http://DigitasLBi.com/be)  
[beinfo@digitaslb.com](mailto:beinfo@digitaslb.com)

Head Office:  
Vorstlaan 191 Bd du Souverain  
1160 Brussels  
Belgium  
Phone +32 2 706 05 40