

2022

Retail Report

Bepalende trends en inzichten voor de industrie



adyen

In samenwerking met

KPMG

Methodologie

Adyens Retail Report is een uitgebreide whitepaper over wereldwijde en lokale trends die bepalend zijn voor de industrie. De behoeften van consumenten zijn in korte tijd veranderd en met behulp van financiële technologie kunnen bedrijven snel aan alle nieuwe verwachtingen voldoen.

We spraken voornamelijk bedrijven in de retailsector, hospitality en food & beverage-industrie. Al deze organisaties worden geconfronteerd met vergelijkbare, maar ook verschillende uitdagingen en kansen. Door de perspectieven van consumenten en bedrijven te bekijken, krijgt de toekomst vorm. Van self-service kiosken tot datagedreven loyaliteitsprogramma's; we staan met elkaar aan het begin van een nieuwe fase.

Deze whitepaper bevat inzichten over bedrijven en consumenten uit verschillende landen, in perspectief gebracht op zowel wereldwijd als lokaal niveau. Het resultaat? Een holistisch beeld, aangevuld met regionale nuances.

Elk hoofdstuk begint met een samenvatting van de wereldwijde resultaten, gevolgd door specifieke data over Nederland.

Inzichten van consumenten

Opinium Research LLP ondervroeg 40.020 volwassenen in Singapore, Hong Kong, Japan, Australië, de Verenigde Arabische Emiraten, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Italië, Spanje, Portugal, Duitsland, Polen, België, Nederland, Brazilië, Noorwegen, Denemarken, Zweden, de Verenigde Staten, Canada, Maleisië, Mexico, Ierland, Oostenrijk, Zwitserland en India. Respondenten kregen een kleine vergoeding om deel te nemen.

Inzichten van bedrijven

Censuswide ondervroeg 11.530 bedrijven in Singapore, Hong Kong, Japan, Australië, de Verenigde Arabische Emiraten, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Italië, Spanje, Portugal, Duitsland, Polen, België, Nederland, Brazilië, Noorwegen, Denemarken, Zweden, de Verenigde Staten, Canada, Maleisië, Mexico en Ierland. Respondenten kregen een kleine vergoeding om deel te nemen.

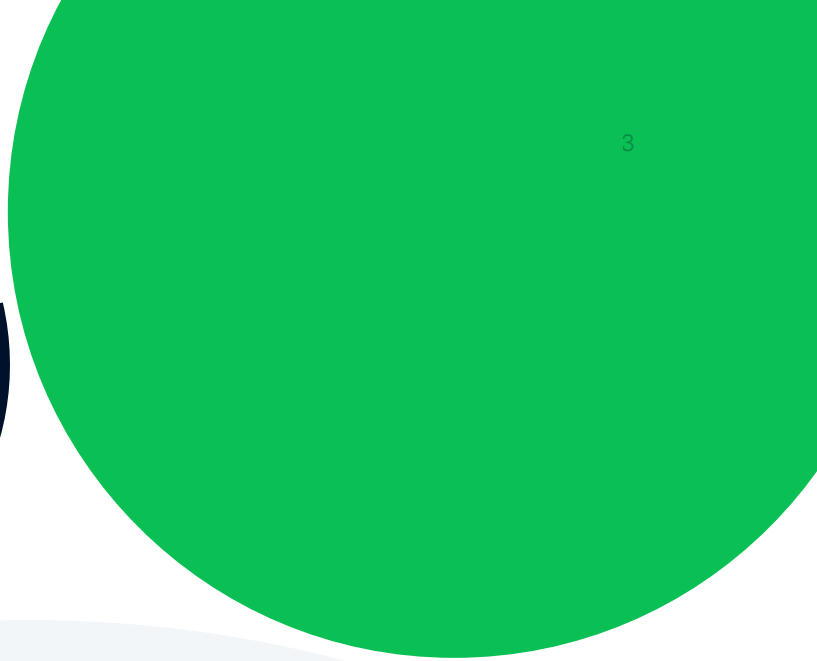
Het bedrijfsonderzoek werd uitgevoerd tussen 23 december 2021 en 8 februari 2022.

De steekproef omvat minimumquota van 100 in retail, 50 in travel en hospitality, 50 in food & beverage.

De campagnes en onderzoeken van Opinium en Censuswide worden uitgevoerd in overeenstemming met alle ESOMAR-principes en best practices.

Economische inzichten

We hebben het Britse Center for Economics and Business Research (CEBR) opdracht gegeven om een analyse te maken van de huidige situatie van bedrijven in de retailsector, hospitality en food & beverage-industrie.



We vroegen aan meer dan

10.000 bedrijven uit 23 landen

wat hun zorgen, verwachtingen en strategieën
voor de toekomst zijn.



Vervolgens vroegen we 40.000 consumenten uit
26 landen of deze bedrijven op de goede weg zitten.

Retail Report 2022: Veerkracht en ambitie: een nieuw begin

Wanneer we voor onverwachte en ingrijpende veranderingen komen te staan, worden we gedwongen om onze verwachtingen, zorgen en ambities in een nieuw perspectief te bekijken. Wat is het meest belangrijk voor ons? Wat willen we voor de toekomst? Het antwoord kan er voor iedereen heel verschillend uitzien.

Voor bedrijven kan de ambitie zijn om duurzamer te werken, de klantervaring te verbeteren of uit te breiden naar nieuwe markten.

Er is veel veranderd in de wereld sinds we ons laatste Retail Report uitbrachten in 2020. Bedrijven én hun klanten hebben die verandering aan den lijve ondervonden. Maar ondanks alle aanpassingen en tegenslagen zijn velen erin geslaagd om veerkrachtig te reageren en te groeien, waarbij ze blijk gaven van doorzettingsvermogen en optimisme. We zien dit in de data die we hebben verzameld, maar ook in het dagelijkse contact met klanten over de hele wereld.

In 2021 groeide de omzet van 69% van bedrijven in de retailsector, hospitality en food & beverage-industrie met 20% of meer. Digitale transformatie speelde daarbij een doorslaggevende rol. Geconfronteerd met enorme druk en onzekerheid, kozen bedrijven voor innovatie. Processen worden sindsdien geoptimaliseerd, obstakels overwonnen, er wordt gewerkt aan het vergroten van de klantloyaliteit en het helpen van de gemeenschap voor een betere toekomst.

Ambities kunnen verschillen in vorm en omvang. En hetzelfde geldt voor de verwachtingen van klanten. Er liggen uitdagingen in het verschiet, die gepaard gaan met risico's, complexe regels en toenemende concurrentie. Maar nu weten bedrijven wat er mogelijk is.

We hopen dat de inzichten en aanbevelingen in deze whitepaper jouw bedrijf helpen met vormgeven en groeien, zodat jij je ambities voor 2022 kan realiseren en klaar bent voor de volgende fase.

Hoofdstuk 1

Digitale transformatie en ambitie; de perfecte match





Digitale transformatie betekent wereldwijd een **biljoen euro** aan mogelijkheden.

COVID-19 zorgde in de afgelopen periode voor veel opschudding. De retailsector, hospitality en food & beverage-industrie kwamen wereldwijd voor nieuwe uitdagingen te staan, maar ondanks alle chaos, wisten bedrijven te investeren in digitale technologie. Het doel van deze innovatie? Bedrijfsactiviteiten optimaliseren en obstakels overwinnen in backendprocessen en -systemen. Denk bijvoorbeeld aan betalingen. **1 op de 5 bedrijven** koppelde betaalsystemen aan andere onderdelen van de organisatie, zoals voorraadbeheer en supply chain.

Dit bleek een goede zet. **49% van de respondenten** zegt dat hun bedrijf zich nu in een betere positie bevindt dankzij deze investeringen. En de consumenten zijn het daarmee eens. **61% van de consumenten** vindt dat retailers technologie goed hebben gebruikt om hun producten beschikbaar te stellen tijdens de pandemie. Het is dus geen verrassing dat **94% van de bedrijven** in 2022 verder wil investeren in technologie.

Met al deze investeringen op de agenda, is het tijd voor bedrijven om digitale transformatie op een holistische manier te bekijken. Het verbinden van

operationele systemen en activiteiten, in combinatie met de klantervaring, is de sleutel tot succes - niet alleen als het gaat om verkoop, maar ook wat betreft operationele efficiëntie.

Ons onderzoek toont aan dat bedrijven die hun betaalsysteem verbonden met andere onderdelen van hun bedrijf, **9% sneller groeiden** dan organisaties die dat niet deden. Dit komt ook tot uiting in hun ambities. De groei prognoses voor 2022 zijn namelijk **11% hoger** voor bedrijven die hun systemen met elkaar verbinden.

Er wordt verwacht dat digitale transformatie een scala aan mogelijkheden blijft bieden. Uit ons onderzoek blijkt dat **72% van de retailers** verwacht om in 2022 met meer dan 20% te groeien. Als deze groeiambities ook daadwerkelijk gehaald worden, hebben we het over een **wereldwijde kans van €7,1 biljoen** – en met zoveel bedrijven die verder willen investeren en groeien, kan dat bedrag zelfs nog hoger uitpakken. Als technologische adoptie wordt versneld, kan de retailsector in de komende vijf jaar een groeipercentage van 4,7% bereiken.





61%

van de consumenten vindt dat bedrijven technologie goed hebben gebruikt om hun producten beschikbaar te stellen tijdens de pandemie.



+9%

Bedrijven die hun betaalsysteem verbinden met andere onderdelen van hun bedrijf groeien **9% sneller** dan bedrijven die dat niet doen.



+11%

De groeiprognozes voor 2022 zijn **11% hoger** voor bedrijven die hun systemen met elkaar verbinden.

1 op de 5

bedrijven wereldwijd heeft zijn betaalsysteem verbonden met andere onderdelen van de organisatie.





Wat betekent dit voor Nederland?

Als het gaat om ambities en investeringen, verschillen de Nederlandse data nauwelijks in vergelijking met de globale resultaten.

Toen in maart 2020 de eerste intelligente lockdown een feit werd, wist niemand wat ons te wachten stond. Hoelang zouden bedrijven gesloten blijven? En konden verliezen in de winkel worden gecompenseerd via andere verkoopkanalen? In het hele land pasten bedrijven zich aan. Of het nu ging om beperkte openingstijden, het dragen van mondkapjes of de anderhalvemetermaatregel; iedereen zette zijn beste beentje voor.

Anno 2022 tonen bedrijven dan ook meer veerkracht dan ooit. Restaurants komen op de proppen met originele dinerboxen, winkels bieden de mogelijkheid om te shoppen via Zoom en concerten worden binnen no-time online gestreamd.

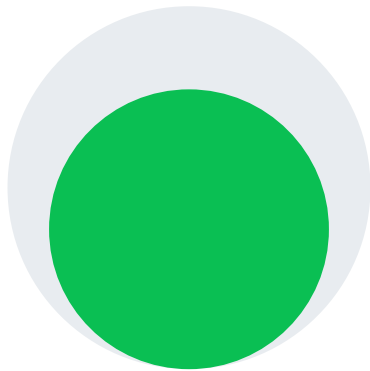
Nederlandse bedrijven mogen in het bijzonder trots zijn. Maar liefst 2 van de 3 Nederlandse organisaties groeiden in het afgelopen jaar met meer dan 20%. Hoe ze dat deden? 36% van deze bedrijven zag hun investering in het verbeteren van operationele activiteiten als één van de redenen waarom ze zich nu in een betere positie bevinden.

Maar het mooiste van alles is misschien wel dat de Nederlandse consumenten alle moeite, die bedrijven deden om hun van dienst te blijven, zeer op prijs stellen. Meer dan de helft van de Nederlandse

respondenten zegt dat bedrijven op een goede manier gebruik hebben gemaakt van technologie om hun producten beschikbaar te stellen tijdens de pandemie. Dat harde werken wordt dus beloond.

Maar de verbetering van operationele activiteiten en technologie houdt niet op nu het einde van de pandemie in zicht is. 93% van de bedrijven in Nederland heeft het voornemen om ook komend jaar te investeren. En er is inderdaad nog genoeg ruimte voor verbetering. Door hun systemen te consolideren en verbinden, kunnen bedrijven een compleet beeld van de klant creëren, met alle voordelen van dien. Nederlandse bedrijven die hun systemen al hebben gekoppeld, zagen hun prestaties stijgen met 6%. Betalingen zijn hierin een essentieel onderdeel. Slechts 17% van de bedrijven beschikt over een betaalsysteem dat verbonden is met andere onderdelen van de organisatie, zoals bijvoorbeeld voorraadbeheer en de supply chain. Er is dus werk aan de winkel voor Nederlandse bedrijven.

Kijk op de volgende pagina voor alle Nederlandse data.



58%

Nederlandse bedrijven
verwachten dat ze in 2022 met
gemiddeld 58% zullen groeien.

€74^{MLD}

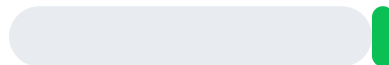
Dit zou de Nederlandse economie 74 miljard
euro opleveren.



70%

Percentage bedrijven, dat met 20% groeit,
en hun betaalsysteem door de hele business
heen verbonden heeft.

6%



Bedrijven die gebruik maken van unified
commerce zien hun prestaties stijgen met 6%.

FABIENNE CHAPOT

“Hoe kan je het comfort van online shoppen naar de winkel brengen? En de persoonlijke touch van fysiek winkelen naar online? Bij unified commerce gaat het erom dat je per kanaal bekijkt waar de klant behoefte aan heeft. Vervolgens kan je een consistente merkervaring creëren via alle kanalen.”

Van inzicht naar actie

Maak het de klant makkelijk met unified commerce



47% van de bedrijven wereldwijd zegt dat unified commerce zorgt voor een betere klantervaring

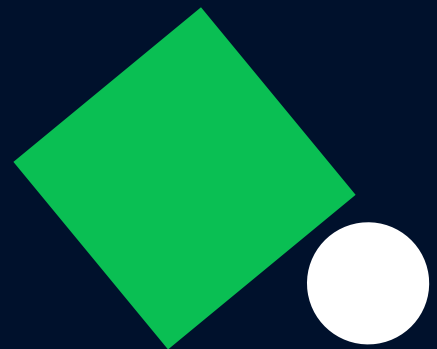
De bedrijven die consequent beter presteren zijn de bedrijven die hun fysieke en digitale wereld verbinden en zo een soepele customer journey creëren over alle kanalen. Daarbij komt de klant altijd op nummer één. Dit proces noemen we unified commerce, next level als je het vergelijkt met omnichannel.

Omnichannelbedrijven leveren hun klanten een prettige ervaring via meerdere kanalen. Maar achter de schermen zijn de backendsystemen vaak niet met elkaar verbonden. Dit maakt het moeilijk om activiteiten via meerdere kanalen te consolideren, wat de klantervaring beperkt en operationele flexibiliteit belemmert in meerdere kanalen en regio's.

Met unified commerce worden betalingen vanuit alle kanalen - online, in de app en winkel - samengebracht in hetzelfde systeem. Hierdoor kan je doelgerichte en datagedreven beslissingen nemen en klanten een soepele en flexibele ervaring bieden. Bovendien stelt het je in staat om snel nieuwe kanalen toe te voegen en nieuwe klanttrajecten te ondersteunen, want alles is met elkaar verbonden.

Hoofdstuk 2

**Maak je
customer journey
aantrekkelijk met
unified commerce**





61% van de consumenten vindt dat retailers net zo flexibel moeten zijn ná als tijdens de pandemie, als het gaat om verkopen via verschillende kanalen.

De flexibele, door technologie gedreven aankoopervaringen die tijdens de pandemie opgezet werden, hebben de grenzen tussen verschillende verkoopkanalen vervaagd en diverse nieuwe customer journeys aangemoedigd. Bedrijven bieden nieuwe manieren van shoppen. Van click & collect tot curbside pick-up; consumenten zijn blij met alle nieuwe mogelijkheden. **50% van de respondenten** wereldwijd geeft aan dat ze tijdens de pandemie

vaker gebruik maakten van apps waarmee ze konden winkelen. Dit is een stijging van 43% ten opzichte van het Retail Report uit 2020.

Zowel bedrijven als consumenten staan meer dan ooit open voor technologie. **61% van de consumenten** vindt dat retailers net zo flexibel moeten zijn ná als tijdens de pandemie, als het gaat om verkopen via verschillende kanalen.

Wanneer je bedrijf aan deze verwachtingen voldoet, is de kans op herhaalaankopen en hogere bestedingen aanzienlijk groter. Doe je dit niet, dan kan dat het tegenovergestelde resultaat betekenen. **70% van de consumenten** wil niet kopen bij organisaties die, online of in de winkel, een slechte winkelervaring bieden.

Het is logisch dat het verbinden van betalingen - online, in de app en winkel - via één systeem zowel de veerkracht van het merk als de klanttevredenheid positief beïnvloedt. **51% van de bedrijven** zegt dat hun webshop de verliezen van hun fysieke winkel tijdens de pandemie kon compenseren.

Hoe meer kanalen je klanten gebruiken, hoe meer ze betrokken raken: **47% van de bedrijven** zegt dat een betere klantervaring één van de voordelen van unified commerce is, **46%** zegt dat het de verkoop helpt stijgen, en **44%** zegt dat unified commerce de

klantloyaliteit verbetert. Ons onderzoek toont aan dat unified commerce de prestaties van bedrijven over de hele wereld met 9% verhoogt.

Dit brengt ons bij enkele interessante bevindingen rondom loyaliteitsprogramma's. Slechts een beperkt aantal merken haalt alles uit dit potentieel - kijk maar naar Domino's Pizza en Gap voor inspiratie. Dit onderdeel van de klantervaring is rijp voor innovatie, maar niet alle bedrijven zijn zich hiervan bewust.

70% van de consumenten wereldwijd zegt dat retailers technologie moeten gebruiken om hun loyaliteitsprogramma's makkelijker en effectiever te maken. Aan betalingen gekoppelde loyaliteitsprogramma's en winkel-apps zijn een goed punt om te beginnen: **61% van de consumenten** zou de app van een retailer downloaden om betere beloningen te ontvangen.



**61%**

van de consumenten zegt dat ze de app van een retailer zouden downloaden om betere beloningen te ontvangen.

**70%**

van de consumenten vindt dat retailers gebruik moeten maken van technologie om hun loyaliteitsprogramma's eenvoudiger en effectiever te maken.

- Mee eens
- Geen mening
- Mee oneens

73%

van de bedrijven, die met meer dan 20% groeien, stellen hun klanten in staat om makkelijk via verschillende online en offline kanalen te shoppen en bestellingen af te handelen.

% van de bedrijven zegt dat unified commerce zorgt voor:

47% 

Een betere klantervaring;

46% 

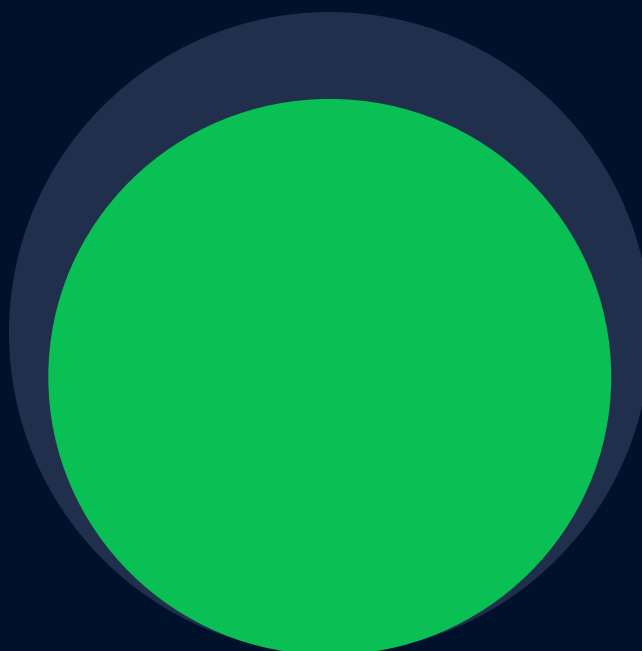
Meer verkoop;

28% 

Meer klantloyaliteit;

28% 

Hogere gemiddelde besteding.





Wat betekent dit voor Nederland?

Het is geen geheim dat Nederlanders in vergelijking tot onze buurlanden behoorlijk 'tech-savvy' zijn, zeker als het om betalen gaat.

Bijna tweederde van onze respondenten betaalt liever met kaart dan cash (sinds ons onderzoek in 2020 is dit percentage met 13% gestegen). Nederland was een van de eerste landen in Europa waar Apple Pay geïntroduceerd werd.

Anders dan het wereldwijde gemiddelde (50%), zegt maar 28% van de Nederlandse respondenten dat ze tijdens de pandemie meer winkel-apps gebruikten dan daarvoor. Dit is echter nog steeds een stijging van 40% ten opzichte van de gegevens uit ons onderzoek in 2020. Het gebruik van winkel-apps in Nederland groeit dus langzaam maar gestaag. Dit kan betekenen dat Nederlanders gemiddeld minder winkel-apps gebruiken dan shoppers wereldwijd, of dat ze al voor de pandemie veel gebruik maakten van deze apps. 48% van de Nederlandse shoppers tussen 18 en 34 jaar zegt dat ze tijdens de pandemie vaker gebruik maakten van winkel-apps. Dit geeft aan dat jonge consumenten in Nederland open staan voor nieuwe manieren om te shoppen.

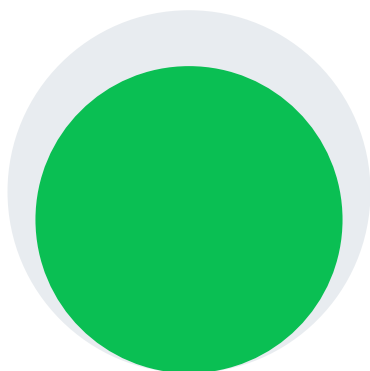
Hoe dan ook, Nederlandse consumenten zijn veeleisend en Nederlandse bedrijven moeten daar rekening mee houden: 70% van de Nederlandse respondenten zegt dat ze niet meer willen winkelen

bij een bedrijf waar ze een slechte winkelervaring hebben gehad, of dit nu online of in de winkel is.

Hoewel het einde van de pandemie nu in zicht lijkt, blijven Nederlandse consumenten kritisch: 42% van de Nederlanders vindt dat retailers, die tijdens de pandemie via meerdere kanalen konden verkopen (bijv. in de winkel, via de website of social media), dat ook moeten doen na de pandemie.

De Nederlandse consument hecht veel waarde aan loyaliteit, en bedrijven zouden hierop in moeten spelen. 48% van de Nederlandse respondenten vindt dat retailers ze beter moeten belonen voor het winkelen in hun winkels, 45% zou de app van een retailer downloaden om betere beloningen te krijgen, en 37% zou heel waarschijnlijk bij een retailer winkelen als het loyaliteitsprogramma automatisch via de betaalkaart wordt toegepast. Nederlandse bedrijven kunnen deze kans benutten om van consumenten trouwe klanten te maken.

Kijk op de volgende pagina voor alle Nederlandse data.



70%

van de Nederlandse respondenten zegt dat ze niet willen winkelen bij een bedrijf waar ze een slechte winkelervaring hebben gehad, of dit nu online of in de winkel is.

50%

van de Nederlandse respondenten vindt dat retailers technologie moeten gebruiken om hun loyaliteitsprogramma's makkelijker en effectiever te maken.



48%

van de Nederlandse respondenten vindt dat retailers de manier waarop ze klanten belonen, moeten verbeteren.



33%

van de Nederlandse bedrijven denkt dat klanten minder tolerant zijn als het gaat om een slechte online ervaring.



37%

van de Nederlandse bedrijven zegt dat het voordeel van unified commerce meer verkoop is.

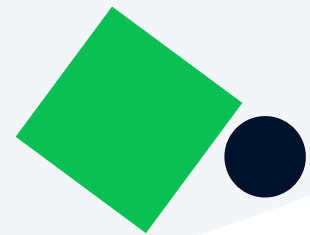


RIJKS MUSEUM

“Hoe meer je weet, hoe beter je de klant kan bedienen. Adyen helpt ons om gegevens van onze bezoekers te verzamelen en met die gegevens kunnen we ze vervolgens indelen in verschillende klantgroepen. Dit helpt ons loyaliteitsprogramma's te creëren, zodat we de consument nog beter kunnen bedienen.”

Van inzicht naar actie

De klant verwelkomen met een loyaliteitsprogramma op maat



Voldoen aan de verwachtingen van klanten

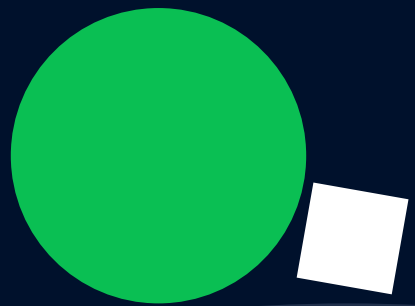
Met betaaldata kan je in realtime een beter beeld krijgen van je klanten, hun aankopen en voorkeuren; voor elk kanaal en elke regio. Met deze inzichten kan je vervolgens klantsegmenten onderzoeken, gedrag beter begrijpen en sneller inspelen op de behoeften van consumenten - plus effectievere product-, marketing- en operationele strategieën voor de toekomst vormgeven.

Trouwe klanten herkennen en belonen

Gebruik klantherkenning voor een effectief loyaliteitsprogramma, zonder de noodzaak van een traditionele klantenkaart of app. Wanneer klanten online of in de winkel betalen, kan je ze automatisch herkennen en ze belonen met punten, kortingen of een cadeau.

Hoofdstuk 3

Klanten waarderen fysieke winkels meer dan ooit





61% van de consumenten wereldwijd is loyaler aan een retailer waarbij ze online kunnen kopen en retourneren in de winkel - maar slechts 23% van de bedrijven biedt deze mogelijkheid.

Toen de winkels tijdelijk gesloten waren, beseften consumenten hoe makkelijk het is om even ergens binnen te lopen voor een aankoop. **41% van de consumenten** wereldwijd zegt dat ze het meer dan ooit waarderen om een product aan te raken of uit te proberen voordat ze het aanschaffen, en **59%** geeft zelfs de voorkeur aan winkelen in een fysieke winkel.

Ook ondernemers delen dit enthousiasme. **51%** verwacht dat het omzetaandeel uit fysieke winkels dit jaar zal stijgen en **41%** is van plan om

het aantal fysieke winkels in diezelfde periode uit te breiden.

Dit betekent niet dat we gewoon wat schappen kunnen vullen, de deuren open kunnen gooien en kunnen afwachten totdat de klanten toestromen. Het is belangrijk om iets te creëren dat mensen aanspreekt: **59% van de consumenten** zegt dat fysieke winkels moeten boeien om een bezoek waard te zijn. Winkels moeten meer bieden dan de producten en diensten die online te verkrijgen zijn.

Technologie blijkt cruciaal in het creëren van een unieke winkelbeleving. Van de 'endless aisle' (letterlijk: een eindeloze voorraad) - met kiosks en terminals om te kijken of er extra voorraad is die thuisbezorgd kan worden, tot nieuwe manieren om met QR-codes of mobiele apparaten te betalen: **55% van de consumenten** zegt dat er meer kans is dat ze bij retailers gaan winkelen die gebruikmaken van technologie om de winkelervaring te verbeteren.

Maar nog belangrijker is het om de online en fysieke kanalen met elkaar te verbinden. Zo kan je een naadloze ervaring creëren: **61% van de consumenten** zou loyaler zijn aan retailers waar ze artikelen online kunnen kopen en in de winkel kunnen retourneren, een toename van 13% in

vergelijking met ons onderzoek uit 2020. Het is dus een gemiste kans dat slechts 23% van de wereldwijde bedrijven deze optie momenteel aanbiedt.

Klant- en personeelservaringen zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Technologie, die je gebruikt om winkelervaringen te verbeteren, moet jouw winkelmedewerkers vooral helpen, niet belemmeren. **46% van de consumenten** zegt dat ze het fantastisch zouden vinden als verkoopmedewerkers in de winkel technologie zouden gebruiken om items van hun online verlanglijstje in de kleedkamer op te hangen, klaar om te passen.



64%

van de consumenten hecht waarde aan fysieke winkels, ook al shoppen ze bij diezelfde retailer ook online.



41%

van de bedrijven is van plan om het komende jaar het aantal fysieke winkels uit te breiden.

Klanten zijn loyaler aan bedrijven die:

61%



de optie bieden om online te kopen en te retourneren in de winkel;

64%



klanten in staat stellen om in de winkel items die niet op voorraad zijn te bestellen en thuis te ontvangen

55%



zowel fysieke winkels als een online webshop hebben.



Wat betekent dit voor Nederland?

Net als onze globale resultaten laten zien, is de fysieke winkel ook in Nederland 'alive and kicking'. Hoewel Nederlandse shoppers in de afgelopen periode niet dagelijks in een fysieke winkel konden winkelen, waarderen ze deze nog steeds.

Bijna tweederde van de Nederlandse consumenten zegt dat ze liever in fysieke winkels winkelen - wat uitstijgt boven het wereldwijde gemiddelde van 59%.

Zelfs wanneer Nederlandse consumenten online bij dezelfde retailer shoppen, geeft 56% aan dat fysieke winkels een belangrijke plek zijn om naartoe te gaan.

Het is daarom van groot belang om te investeren in je fysieke winkel. Denk goed na over het doel van de winkel: 52% van de respondenten zegt dat het bezoek aan een fysieke winkel een beleving moet zijn en dat het niet alleen om de producten gaat, want die kunnen ze ook makkelijk online kopen. Nederlandse bedrijven hebben zich het belang hiervan nog niet genoeg gerealiseerd.

Anders dan bedrijven wereldwijd (51%) zegt slechts 34% van de Nederlandse bedrijven dat fysieke winkels na de pandemie nog belangrijk zijn en maar 35% van de Nederlandse bedrijven verwacht dat het aandeel van de omzet uit fysieke winkels volgend jaar zal stijgen. Het is goed als bedrijven nadenken over het verbeteren van de winkelervaring door meer

gebruik te maken van technologie - bijvoorbeeld door nieuwe betaalmogelijkheden, kiosks om de voorraad te checken, of digitale spiegels en op augmented reality gebaseerde promoties te bieden.

Om aan de verwachtingen van de Nederlandse consument te voldoen, is het voor retailers dus belangrijk om technologie in te zetten.

Maar nog belangrijker is het om de online en fysieke kanalen met elkaar te verbinden. Bijna de helft van de Nederlandse respondenten is loyaler aan retailers waarbij ze items online kunnen kopen en in de winkel kunnen retourneren, een toename van 26% ten opzicht van ons onderzoek in 2020. Slechts 18% van de bedrijven zegt echter dat klanten makkelijk online gekochte items in hun winkels kunnen retourneren.

Kijk op de volgende pagina voor de Nederlandse data.

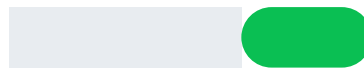


64%

van de Nederlandse consumenten zegt dat het bij online shoppen vooral gaat om gemak. Naar een fysieke winkel gaan ze nog steeds graag voor hun plezier.

43%

van de Nederlandse consumenten zegt dat ze sneller naar een fysieke winkel gaan als het bezoek een echte ervaring is.



36%

van de Nederlandse consumenten zegt dat ze een nieuwe waardering hebben voor het aanraken, voelen, of fysiek uitproberen van producten voordat ze deze kopen.

51%

van de Nederlandse consumenten zegt dat ze loyaler zijn aan retailers als ze in de winkel een item dat niet op voorraad is, kunnen bestellen, om het vervolgens thuis te ontvangen.



31%

van de Nederlandse consumenten gaat sneller winkelen bij een retailer die technologie inzet voor een betere winkelervaring.

ace & tate

“Onze klanten bekijken onze collectie vaak online, komen naar de winkel voor een ogentest en laten hun aankoop thuis bezorgen. Met een kanaalneutrale benadering verbeteren we onze customer journey voortdurend met behulp van technologie. Onze winkels en webshop ondersteunen elkaar. Het aankoopproces beweegt zich over alle kanalen.”

Van inzicht naar actie

Technologie inzetten voor de beste winkelervaring



Verbeter de winkelervaring met innovatieve betaalmethoden

Verbeter in-person betalingen,
bied flexibiliteit met opties als 'endless aisle' en gebruik de terminal om te communiceren met jouw klanten.

Herken jouw klanten
Personaliseer de klantervaring en verbeter loyaliteit met behulp van data, apps en betalingen.

Maak doneren makkelijk
Maak doneren aan de kassa simpel voor jou en jouw klanten.

Lokaliseer het afrekenproces
Spreek klanten aan in hun eigen taal en bied relevante betaalmethoden.

Hoofdstuk 4

Real-time betaaldata: een onbenut potentieel





28% van de bedrijven wereldwijd maakt gebruik van betaaldata om consumentengedrag te begrijpen en de klantervaring te verbeteren.

COVID-19 heeft het (koop)gedrag van consumenten niet alleen beïnvloed, maar compleet gedesoriënteerd.

Tijdens de pandemie werden er onverwachte en ongebruikelijke aankopen gedaan. Denk aan grote hoeveelheden bakproducten en sportbenodigdheden. Deze specifieke aankopen vertroebelen het algehele aankoopgedrag van consumenten, maar bedrijven gebruiken deze verouderde data nog steeds.

Ons onderzoek toont aan dat consumenten willen dat bedrijven hun behoeften herkennen, voorspellen en er aan voldoen. **47% van de consumenten** koopt liever bij retailers die zich hun voorkeuren en eerdere koopgedrag herinneren om zo een meer gepersonaliseerde winkelervaring te bieden. Bedrijven die gebruikmaken van real-time data, in plaats van te vertrouwen op verouderde gegevens, bevinden zich in de beste positie om deze meer gepersonaliseerde en geavanceerde ervaringen te bieden.

De inzichten die via betaaldata en met name via uniforme betalingen worden verkregen stellen bedrijven in staat om sneller te reageren op wat de klanten ze vertellen. Steeds meer bedrijven maken gebruik van deze mogelijkheid - maar veel missen deze kans. **28% van de bedrijven** wereldwijd maakt gebruik van betaaldata om het gedrag van consumenten te begrijpen en de klantervaring te verbeteren, en **27%** gebruikt deze informatie om een beter beeld van hun klanten te krijgen.

Bedrijven die gebruikmaken van betaaldata kunnen vaststellen wat hun populairste producten zijn, gegevens verstrekken aan voorraadbeheer, gepersonaliseerde marketingcampagnes opzetten en zorgen dat ze goed geïnformeerde beslissingen nemen.

Wil jij je verdiepen in betaaldata, dan zijn er een paar belangrijke zaken om rekening mee te houden.

Over de hele wereld zijn er regels op dit gebied, zoals bijvoorbeeld de Algemene Verordening op de Gegevensbescherming, AVG), de PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standards), de PSDZ (de herziene Payments Services Directive) en andere soortgelijke regelgeving. Omdat er geen federale wetgeving op dit gebied is, bepalen sommige Amerikaanse staten bijvoorbeeld hun eigen regels. Op wereldwijd niveau is het duidelijk dat consumenten verantwoord gebruik van hun persoonsgegevens vereisen - en de industrie verwacht dit ook. **43% van de consumenten** vindt dat retailers hun gegevens of informatie over hun koopgedrag niet mogen gebruiken tenzij hiervoor toestemming is gevraagd en gegeven. En **39% van de consumenten** gaat er alleen mee akkoord dat retailers hun gegevens opslaan en gebruiken als er garanties worden gegeven met betrekking tot veiligheid en privacy.





47%

van de consumenten koopt liever bij retailers die zich hun voorkeuren en eerdere koopgedrag herinneren om zo een meer gepersonaliseerde winkelervaring te bieden.



45%

van de consumenten stelt het op prijs als retailers ze gepersonaliseerde advertenties of aankoopsgesties bieden.

- Mee eens
- Geen mening
- Mee oneens

Hoe bedrijven betaaldata gebruiken:



28% Om beter inzicht te krijgen in consumentengedrag en de klantervaring te verbeteren.



22% Om te kijken welke voorraad waar naar toe moet.



27% Om een beter beeld van klanten te krijgen.



22% Om gepersonaliseerde marketingcampagnes op te zetten.



24% Voor het identificeren van populaire producten en productontwikkeling.



20% Om zakelijke, strategische beslissingen te nemen.



Wat betekent dit voor Nederland?

Als het gaat om privacy en gegevensbescherming, zien we hetzelfde beeld in Nederland.

Nederlanders zijn zich bewust van hun privacyrechten en voorzichtig met het delen van informatie, dus het is niet gek dat 40% van de respondenten zegt dat ze alleen instemmen met het opslaan en gebruik van hun gegevens door retailers als er garanties met betrekking tot de bescherming en privacy worden gegeven. Het is ook geen verrassing dat Nederlandse consumenten sneller bereid zijn om hun gegevens te delen wanneer ze er iets voor terug krijgen, zoals bijvoorbeeld een korting of speciale aanbieding (31%).

In Nederland koopt 32% van de consumenten liever bij retailers die zich hun voorkeuren en eerdere koopgedrag herinneren om zo een meer gepersonaliseerde winkelervaring te bieden. Dit is een belangrijk punt waar bedrijven rekening mee moeten houden in hun verschillende winkelkanalen. Personalisering kan datgene zijn wat je onderscheidt van de rest.

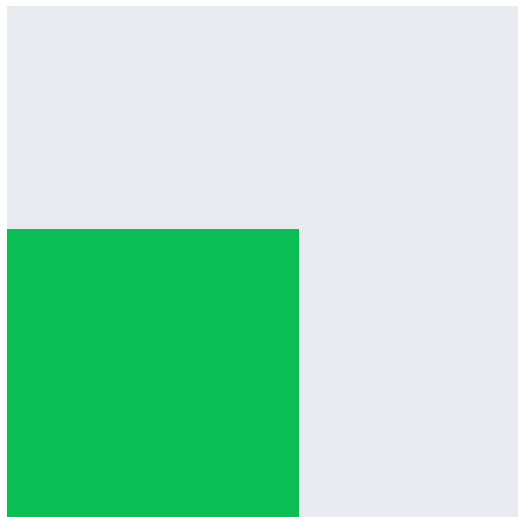
Ons onderzoek laat echter zien dat Nederlandse bedrijven niet reageren op deze groeiende vraag naar flexibele winkelervaringen op maat. Het gebrek aan kennis over de mogelijkheden die betaalgegevens met zich meebrengen zijn verontrustend.

Slechts 22% van de bedrijven geeft aan dat ze gebruikmaken van betaalgegevens om het gedrag van klanten beter te begrijpen en de klantervaring te verbeteren. Andere vragen over proactief gebruik van data als hulpmiddel om de klantervaring te verbeteren, laten vergelijkbare cijfers zien.

Maar 20% van de bedrijven maakt gebruik van betaalgegevens om een beter beeld van hun klanten te krijgen (bijv. hoe ze graag winkelen, wat de gemiddelde aankoopwaarde is en hoe vaak ze shoppen). Helaas gebruikt slechts 17% van de bedrijven betaald data om beslissingen te nemen over andere onderdelen binnen hun bedrijf.

Nu regelgeving en innovaties duidelijkheid, waarde en mogelijkheden verschaffen op het gebied van betaalgegevens, geeft de voorkeur van Nederlandse consumenten voor bedrijven die deze tools gebruiken aan dat er veel kansen liggen voor de Nederlandse bedrijfsweld.

Kijk op de volgende pagina voor alle Nederlandse data.

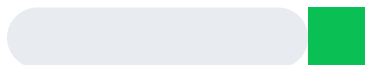
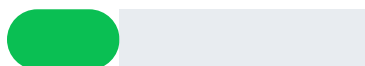


32%

van de Nederlandse consumenten koopt liever bij retailers die hun voorkeuren en eerdere koopgedrag onthouden om zo een meer gepersonaliseerde winkelervaring te bieden.

31%

van de Nederlandse consumenten zegt dat ze hun gegevens alleen aan een bedrijf doorgeven als ze hier voordeel van hebben - bijvoorbeeld door het krijgen van een korting of speciale aanbieding.

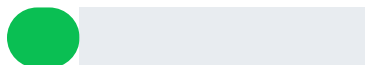


17%

van de Nederlandse bedrijven zegt dat ze betaalgegevens gebruiken om goed geïnformeerde beslissingen te nemen in andere onderdelen van hun business.

20%

van de Nederlandse bedrijven zegt dat ze betaalgegevens gebruiken om een beter beeld van hun klanten te krijgen.



19%

van de Nederlandse bedrijven zegt dat ze betaalgegevens gebruiken als hulpmiddel om te zien welke voorraad waar naar toe moet.



“We willen onze franchisenemers de beste tools bieden. Als je online en in-store betalingen opsplitst, heb je verschillende systemen en rapporten waaruit de franchisenemer inkomsten moet filteren. Unified commerce zorgt daarentegen voor een omgeving waarin ze makkelijk kunnen zien hoeveel geld ze hebben verdiend met welke kanalen.”

Van inzicht naar actie

Vertrouwen winnen met soepele betaalauthenticatie



Haal alles uit je klantgegevens terwijl je aan de regels voldoet

Geen enkele e-commercestrategie is compleet zonder een duidelijk plan voor sterke klantauthenticatie (SCA), vooral omdat klanten verwachten dat dit proces snel en soepel verloopt. Er is geen 'one size fits all' van toepassing op sterke klantauthenticatie maar de juiste technologiepartner kan dit voor je regelen.

De implementatie van authenticatieprotocollen die door wet- en regelgeving vereist worden, helpt fraude tegen te gaan, maar er zijn extra stappen die bedrijven moeten nemen om voor veilige betalingen te zorgen.

Om een voorbeeld te noemen: de Adyen Authentication Engine activeert 3D Secure niet wanneer dit niet nodig of verplicht is. Bijvoorbeeld wanneer de uitgevende bank dit niet verplicht stelt.

Een veerkrachtige industrie met nieuwe ambities

Het staat zwart op wit. In 2022 zijn bedrijven optimistisch over de toekomst, en daar is ook alle reden toe.

De afgelopen periode stond in het teken van veerkracht en aanpassingsvermogen, maar er zijn ook nieuwe kansen. Digitale transformatie blijft een belangrijke prioriteit, versneld door de pandemie, en meer binnen handbereik dan ooit tevoren. Consumenten verwachten innovatie en flexibiliteit. Bedrijven worden niet alleen geacht om aan deze behoeften te voldoen; ze moeten de toekomst actief vormgeven.

Bij Adyen ligt onze focus op het ondersteunen van duurzame groei voor de lange termijn. We doen er alles aan om onze klanten een voorsprong te geven in deze voortdurend evoluerende industrie. Ben jij benieuwd hoe je betalingen kan inzetten voor explosieve groei? We helpen je graag..

© Retail Report 2022

Adyen is het favoriete financiële technologie-platform van toonaangevende bedrijven. Met end-to-end-betaalmogelijkheden, op data gebaseerde inzichten en financiële producten in één oplossing, helpen we bedrijven wereldwijd om hun ambities sneller te bereiken. Adyen heeft vestigingen over de hele wereld en werkt samen met bedrijven als Facebook, Uber, H&M, eBay, Rituals, de Bijenkorf en het Rijksmuseum.

adyen

In samenwerking met

KPMG