

Jongere shopt graag in 'echte' winkel

Aanraken maakt kopen veel leuker

AMERSFOORT | Jonge mensen kopen graag in een 'echte' winkel. Daar kunnen ze de spullen ten minste aanraken. Maar online kopen is zeker ook oké.

ELLEN DEN HOLLANDER

In een tijd waarin online shoppen sterk groeit, blijken jonge mensen het shoppen bij 'fysieke' winkels nog lang niet beu. De helft van de generatie die is geboren tussen 1980 en 2000 komt graag in een echte winkel en denkt dat de komende jaren te blijven doen.

Dat blijkt uit een enquête van Retail Event Nederland onder verschillende generaties shoppers. Op de vraag 'Stel je voor dat je deze week een product zou willen kopen en je zou dit zowel online als in een winkel kunnen doen, wat zou je dan doen?' gaf 47 procent aan liever in een fysieke winkel te kopen dan bij een webshop (32 procent). De generatie ervoor (geboren tussen 1965 en 1980) heeft met 37 procent een minder grote voorkeur voor de fysieke winkel.

Een steun in de rug voor winkeliers met stenen winkels, zegt John Terra van Q&A Research & Consultancy dat de enquête onder 1250 respondenten uitvoerde. „De aanleiding voor deze enquête was een bijeenkomst in de Verenigde Staten waarin op basis van verschillende generaties werd besproken hoe Amazon te verslaan is als grootste concurrent voor fysieke winkels.



▲ Snuffelen in een kledingwinkel bevalt jongeren prima.

FOTO ANP/ROBIN VAN LONKHUIJSEN

We vonden het interessant om te zien hoe dat in Nederland zit.”

De uitkomsten waren voor hemzelf niet zo verrassend. „Bij het shoppende publiek zie je veel jonge mensen, die zijn opgegroeid met webshops. Zij willen genieten van het leven en sociaal bezig zijn. Shoppen is daar onderdeel van.” De 14- tot 34-jarigen willen de artikelen graag aanraken. „Die *touch and feel* blijkt juist voor deze groep belangrijk te zijn,” aldus Terra.

De uitkomsten zijn ook vanuit een ander oogpunt verklaarbaar, stelt Chantal Riedeman van Shop-

ology. „Online kopen is voor jonge mensen een gegeven, terwijl het voor mensen die ouder zijn iets nieuws is. Maar jonge mensen willen in een winkel wel iets bijzonders voorgeschoteld krijgen.” Iemand uit de millenniumgeneratie krijg je niet in een doorsnee-Etos of schoenenwinkel, betoogt Riedeman. „Nee, die wil iets cools, iets verrassends. Ze gaan naar Urban Outfitters of naar Rituals. Ze willen iets beleven. Het idee dat je kleding koopt in de ene winkel en schoenen in een andere, is voor hen ook niet logisch. Dat kun je heel goed in één winkel, zoals Zara dat doet.”

Het ligt er maar net aan wat je wilt kopen. „Verschillende generaties kopen verschillende producten,” zegt Terra van Q&A. „De jonge doelgroep koopt bijvoorbeeld vaker kleding en schoenen.”

Snel

Klanten willen vooral dat ze hun spullen snel in huis hebben. „Het maakt mensen niet veel uit of ze iets bij een winkel ophalen omdat ze er toch vlakbij wonen of dat ze het 's avonds laat via internet bestellen en de volgende dag thuisbezorgd krijgen.”

Winkeliers moeten vooral bedenken hoe ze online met offline kunnen verbinden, zegt Terra. „Dat kan door het online kanaal toegankelijk te maken in de fysieke winkel. Toon bijvoorbeeld reviews van artikelen.”