



WUUNDER

Verzendkosten blijkt een dealbreaker, fysieke winkel komt weer in beeld



De term bezorggekte kwam de afgelopen jaren regelmatig voorbij in het nieuws. Die gekte heeft een grote impact op het straatbeeld: bezorgbusjes van verschillende vervoerders rijden af en aan met pakketjes. Hier is steeds meer onvrede over bij de consument die steeds harder roept om een milieuvriendelijkere aanpak. Ook in de politiek is hier inmiddels aandacht voor. In oktober 2022 deed de ChristenUnie namelijk een voorstel om een speciale belasting te heffen op pakketjes die thuis worden bezorgd. Met als doel om de drukte in de steden af te laten nemen en de lokale winkels een impuls te geven. Lokale ondernemers moeten immers hard concurreren met de grote webshops. Maar hoe vaak gaat een consument momenteel naar de lokale winkel en wanneer kiest hij of zij ervoor om online een bestelling te doen? En welke invloed hebben verzendkosten op deze keuze? We vroegen het aan 1.070 Nederlandse consumenten van 16 jaar en ouder.

Fysiek versus online: wie wint de strijd?

De Nederlandse consument went zich de laatste paar jaar steeds vaker tot de online winkel. De coronacrisis zorgde ervoor dat online shoppen niet meer is weg te denken uit ons leven. Maar hoe vaak doet de Nederlandse consument een aankoop in de fysieke winkel en hoe vaak bezoekt hij webshops voor een aankoop? Bijna de helft (47%) van de consumenten doet dagelijks of meerdere keren per week aankopen bij een fysieke winkel. Daartegenover staat tien procent van de consumenten die met dezelfde frequentie aankopen online doet.

De Nederlandse consument lijkt dus toch nog een grote voorliefde voor de fysieke winkel te hebben. Zo steunt meer dan de helft (64%) liever een lokale fysieke winkel met een aankoop dan een grote webshop. Een fysieke winkel heeft natuurlijk als groot voordeel dat je het product gelijk in handen hebt. De overgrote meerderheid van de Nederlandse consumenten (87%) gaat dan ook liever naar een fysieke winkel dan naar een webshop, als zij een product vandaag nodig hebben. Dit betekent niet dat consumenten helemaal niet online shoppen. Een groot aantal consumenten gaat namelijk online op zoek naar hun aankopen. Twintig procent doet dit eens in de twee weken, 25 procent doet dit één keer in de maand en 24 procent een aantal keer per maand.

Wanneer consumenten een bezoekje aan een webshop brengen, hangt dit van verschillende zaken af. Als men niet zeker weet of een lokale fysieke winkel het product heeft, bestelt zeven op de tien consumenten (68%) het product liever online. Ze willen namelijk niet een onnodig ritje naar de stad maken. Bovendien kiest 41 procent vaak voor online bestellen, omdat zij simpelweg geen tijd hebben om naar een lokale fysieke winkel te gaan.

Uiteindelijk blijven Nederlanders echte koopjesjagers en koopt een grote meerderheid (69%) zijn producten daar waar de prijs het laagst is, ongeacht of dit bij een webshop of een fysieke winkel is.

Verzendkosten een dealbreaker

Het is dus wel duidelijk dat online winkelen voor een groot deel van de consumenten niet meer weg te denken is. Daarbij gaat de Nederlandse consument vaak voor gemak: bijna de helft (48%) betaalt graag een paar euro aan verzendkosten, zodat het product thuis wordt afgeleverd. Vooral voor grote producten of artikelen die niet dichtbij te kopen zijn, richten consumenten zich tot webshops.

Maar niet alle consumenten zijn blij met de verzendkosten die webwinkels rekenen. Eén op de vijf consumenten (19%) vindt verzendkosten überhaupt een no-go. Zij wenden zich altijd tot een fysieke winkel als zij verzendkosten moeten betalen. Bovendien vindt twee op de vijf (39%) het onzin om verzendkosten te betalen als het gaat om bestellingen binnen Nederland. En als er boven een bepaald aankoopgedrag geen verzendkosten meer betaald hoeven te worden, is 74 procent van de consumenten geneigd om extra artikelen te bestellen om dat bedrag te halen. Verzendkosten kunnen dus een dealbreaker zijn en een stijging van verzendkosten versterkt dit. Voor meer dan de helft van de consumenten (60%) zijn stijgende verzendkosten namelijk een reden om minder online te bestellen.

Maar vanaf welk bedrag haakt de consument dan af? Voor dertien procent geldt dit al bij verzendkosten tussen €2 en €3. Nog eens dertien procent van de consumenten haakt af bij een bedrag tussen €3 en €4. Stijgen de kosten naar vijf euro? Dan gaat nog eens vijftien procent naar de fysieke winkel.

De toekomst van winkelen

Online shoppen is niet meer weg te denken uit het leven van de Nederlandse consument, maar de fysieke lokale winkel blijft zijn aantrekkingskracht behouden. Vooral wanneer verzendkosten hoog blijken te zijn of als het product snel in huis moet zijn, gaat de consument liever naar de winkelstraat. Bovendien zorgen stijgende verzendkosten ervoor dat fysieke winkels weer meer in trek komen. Maar door het gemak zal online shoppen populair blijven. De vraag blijft natuurlijk nog: hoe gaat het verder met vervuilende busjes in de straat? Hier zijn genoeg oplossingen voor, zoals lokale city fulfillment locaties. Door samen te kijken naar duurzame en haalbare oplossingen, kunnen we nog lang genieten van de vele voordelen van het online shoppen.

