

'Jonge generatie verkiest snelheid boven prijs'

23-08-2023 08:00



Verwachten verschillende leeftijdsgroepen dezelfde bezorgervaring? Uit recent onderzoek, uitgevoerd door Descartes onder 8.000 consumenten in Europa en Noord-Amerika, blijkt dat de generatie waar consumenten toe behoren van invloed is op hun voorkeur als het gaat om thuisbezorging.

Millennials en Gen Z zijn de meest enthousiaste online consumenten. Door hun digitale vaardigheid zijn ze veeleisender en dit heeft ook invloed op hun verwachtingen voor bezorging. Voor deze jongere consumenten gaat snelheid boven goedkope bezorging.

Uit het onderzoek blijkt dat een aanzienlijk percentage van de Millennials en Gen Z (39%) een snelle bezorging belangrijker vindt dan hun oudere tegenhangers (19%).

Babyboomers en Gen X willen minder kosten

In tegenstelling tot hun jongere tegenhangers geven babyboomers en vroege Gen X-consumenten de voorkeur aan kosten boven snelheid. Prijsbewustzijn bepaalt hun bezorgkeuzes en ze zijn bereid om af te zien van een snelle bezorging om kosten te besparen. (zie figuur 2)

Bij 47% van de 55-plussers die minder besteedbaar inkomen hebben, is prijsgevoeligheid een dominante factor in hun besluitvormingsproces.

Delivery Persona		 18-34	 35-54	 55+
Cost, Cost, Cost 			●	●
Parcel Mentality 		●	●	●
Convenience Matters 		●	●	●
Time is Their Currency 		●	●	
Sustainability 		●		

Figuur 1: De relaties tussen demografische gegevens en delivery persona's

Ruimte voor verbetering

Ondanks de groeiende populariteit van e-commerce kan de kwaliteit van bezorging een stuk beter. Hoewel het onderzoek een verbetering van 6% vaststelt in de bezorgprestaties ten opzichte van het voorgaande jaar, had maar liefst 67% van de ondervraagde consumenten te maken met mislukte bezorgingen de laatste drie maanden voor ze de enquête invulden.

Dergelijke problemen hebben negatieve gevolgen voor retailers en bezorgbedrijven, waarbij jongere consumenten meer geneigd zijn om actie tegen hen te ondernemen dan met oudere leeftijdsgroepen.

Delivery Persona		 18-34	 35-54	 55+
Cost, Cost, Cost 			●	●
Parcel Mentality 		●	●	●
Convenience Matters 		●	●	●
Time is Their Currency 		●	●	
Sustainability 		●		

Figuur 2: Vanwege leveringsproblemen ondernam ik een actie met negatieve gevolgen voor de verkoper.

Thuisbezorging als onderscheidende factor

Omdat e-commerce zich blijft uitbreiden onder verschillende generaties en demografische groepen, wordt ook het aantal thuisbezorgingen groter. Het afstemmen van bezorgopties op verschillende delivery persona's, waaronder *snelheidsgedreven millennials*, *kostenbewuste babyboomers* en op *duurzaamheid gerichte Gen Z'ers*, kan een gamechanger zijn voor retailers. Door deze verschillende voorkeuren te begrijpen, kunnen retailers de

klantervaring verbeteren, de merkloyaliteit versterken en hun bedrijfsresultaat verbeteren.

Met een minder chaotische e-commercemarkt is de tijd rijp voor winkeliers om de kracht van demografische inzichten te benutten om van thuisbezorging een echte onderscheidende factor voor de toekomst te maken. Door zich aan te passen aan de dynamische behoeften van hun klanten, kunnen retailers een revolutie ontketenen op het gebied van thuisbezorging en voorop blijven lopen in dit snel veranderende landschap.

Redactie