

Online supermarkten zien klanten naar concurrent overstappen voor betere deal en online ervaring

09-06-2022 11:33



De prijs, het gebrek aan "click and collect", de leveringstermijnen en -snelheid en de slechte zoekmogelijkheden. Het waren de belangrijkste argumenten het van 19 miljoen Britse shoppers om over te stappen op een andere levensmiddelenleverancier. Ongeveer 1,2 miljard pond zijn daardoor afgelopen jaar van eigenaar veranderd.

Uit een onderzoek van Algolia blijkt dat het consumenten steeds minder loyaal zijn aan hun online supermarkten naarmate de kosten van levensonderhoud toenemen. 52% ziet de prijs als een belangrijke reden om van leverancier te veranderen, 29% de bezorgtijd en 24% de snelheid van bezorging.

Het meest verrassend is echter dat 34% van de shoppers hun primaire online supermarkt heeft ingeruild voor een concurrent die beter kan zoeken, een cijfer dat stijgt tot 50% onder 16- tot 24-jarigen.

Uit het onderzoek blijkt verder dat supermarkten er niet in slagen een intuïtieve, snelle en doeltreffende zoek- en afhaaloptie op hun website aan te bieden, ook klanten in de winkel kunnen verliezen naarmate mensen "hybride winkelgewoonten" gaan aannemen. 39% van de shoppers zegt dat ze zouden overwegen van supermarkt te veranderen als die een betere online zoekfunctie zou bieden, waardoor ze de beschikbaarheid van producten van tevoren zouden kunnen controleren en/of gebruik zouden kunnen maken van een 'click-and-collect'-service.

Uit een studie van Spryker blijkt dat maar liefst 60% van de Britse consumenten ten minste een deel van hun boodschappen online doet en dat 16% van hen nu het grootste deel van zijn levensmiddelen op het internet bestelt.

Subrata Chakrabarti, VP Product Marketing en Strategie bij Algolia legt uit: "Het is schokkend dat Britse supermarkten het equivalent van 1,2 miljard pond aan jaarlijkse uitgaven kunnen verspillen door klanten niet te helpen snel te vinden wat ze nodig hebben via effectieve sitezoekfunctie en personalisatie. De hausse in online boodschappen lijkt na de pandemie niet af te nemen en we zien ook de snelle groei van apps voor onmiddellijke bezorging in het Verenigd Koninkrijk, wat betekent dat mensen meer dan ooit eisen stellen aan snelheid en gemak."

Chakrabarti concludeert: "Elk jaar geven retailmerken tientallen miljoenen uit aan reclame om mensen naar hun website te krijgen, dus waarom zou je ze niet de best mogelijke tools geven om snel precies te vinden wat ze willen als ze eenmaal zijn aangekomen? Als supermarkten klanten willen behouden en aantrekken - zowel online als in de winkel - dan is het serieus nemen van site search een must."

Kwart van Britse levensmiddelen online gekocht

Veel van deze bevindingen worden bevestigd door het e-commerce platform Spryker in zijn UK Online Grocery Report 2022, waarin wordt vastgesteld dat 60% van de Britse consumenten ten minste een deel van hun boodschappen online koopt, waarbij maar liefst 16% het grootste deel van zijn voedselinkopen daar doet.

Interessant is dat Spryker ook vaststelt dat UX een verdere uitbreiding van online boodschappen doen in de weg staat. 80% van de Britse consumenten zegt dat ze meer online boodschappen zouden doen als de ervaring zou worden verbeterd, en 28% is van plan om in de komende twee jaar vooral online boodschappen te doen. Thuisbezorging wordt verder genoemd als het kanaal waaraan de voorkeur wordt gegeven (23%) boven afhalen in de winkel (6,6%).

Wat merkbekendheid betreft, herkende 77% van de ondervraagden Uber Eats, waarmee het op gelijke voet staat met Just Eat; Deliveroo volgde op de derde plaats met 74%. Deliveroo volgt op de derde plaats met 74%. Ondanks aanzienlijke investeringen in de Britse markt, werd Amazon echter door slechts 63% herkend als een online aanbieder van kruidenierswaren. Gorillas en Getir werden door respectievelijk 17% en 21% herkend, terwijl andere on-demand aanbieders (Zapp, GoPuff, Jiffy, Weezy) tussen de 5% en 15% scoorden.

"Nu de crisis rond de kosten van levensonderhoud het budget van de consument doet krimpen, gaan klanten steeds meer op zoek naar de beste deals - zowel online als in de winkel. Uit ons onderzoek blijkt dat shoppers bij goedkope supermarkten schreeuwen om online-diensten. Deze retailers zouden enorm kunnen profiteren door internetbestellingen en thuisbezorging aan te bieden," zegt Boris Lokschin, medeoprichter en CEO van Spryker. "De Britse online supermarktconsument stelt hoge eisen en is hongerig naar nieuwe ervaringen. Als aanbieders een product kunnen leveren - met een grotere variëteit en een betere beschikbaarheid - in combinatie met een uitzonderlijke klantervaring, kunnen ze deze consumenten voor zich winnen. Een van de uitdagingen waarmee ze te maken krijgen, is ervoor te zorgen dat de bestaande diensten in de winkel

levensvatbaar blijven nu de aandacht verschuift naar online. Om dit op te lossen, moeten retailers investeren in technologie-infrastructuur die on- en offline kanalen naadloos met elkaar verbindt om ervoor te zorgen dat klanten terug blijven komen, of dat nu in persoon of digitaal is."

Asda zet stappen om UX te verbeteren

Asda, een supermarktketen in het Verenigd Koninkrijk, heeft aangekondigd haar UX voor consumenten te verbeteren, door samen te werken met Salesforce om een cloud-first omgeving uit te rollen die zijn 18 miljoen klanten één verbonden en consistente ervaring geeft in elk kanaal en op elk apparaat, ongeacht waar of hoe ze kiezen voor interactie met het merk.

Nu het bedrijf zich afscheidt van Walmart, zal dit nieuwe systeem de winkelervaring van de klant herdefiniëren, waardoor Asda de meest innovatieve, "best in class" technologie kan selecteren en een retailer van de toekomst kan worden. De technologie zal Asda ook in staat stellen om nieuwe online winkelervaringen te leveren door zijn headless e-commerce-architectuur uit te bouwen, waardoor het zijn front-end en back-end e-commerce-applicaties kan scheiden.

Met behulp van PWA (Progressive Web Apps) en Managed Runtime-technologie zal Asda een flexibele en schaalbare, samengestelde, headless architectuur kunnen lanceren, waardoor Asda de vrijheid krijgt om te bouwen wat en hoe het wil. Het zal de retailer ook in staat stellen om de nieuwste codeertalen en technologieën te gebruiken, zodat het toonaangevende ontwikkelaars kan aantrekken en behouden. Van cruciaal belang is dat de technologie Asda de volledige controle geeft over de webervaring om een klantreis van wereldklasse te bieden.

Simon Gregg, Asda Senior Vice President Ecommerce zegt hierover: "Salesforce zal helpen om de klantervaring te transformeren nu we op zoek zijn naar nieuwe systemen van wereldklasse die cloud-first zullen zijn. De technologie van Salesforce is perfect afgestemd op onze visie van een echte en opwindende omnichannel-ervaring waarmee we ons zullen onderscheiden in de Britse retailsector."

Redactie