

Add lots of insights

E-commerce

in tijden van corona



AdAlliance

Inhoud

- Video Ronald Koopman van RTL Z over de impact van corona op onze economie
- Wat is er veranderd in ons koopgedrag door corona?
- Invloed coronacrisis op online aankopen
- Nu al inspelen op het 'nieuwe normaal' biedt kansen
- Impact media op e-commerce
- Video 'Francesca Kookt' over de ontwikkelingen op haar online kanalen sinds de corona crisis
- Hoe produceer je een campagne op 1,5 meter afstand?



Roland
Koopman
– RTL Z



Roland Koopman: Impact corona op onze economie

[Klik hier om de video te bekijken](#)

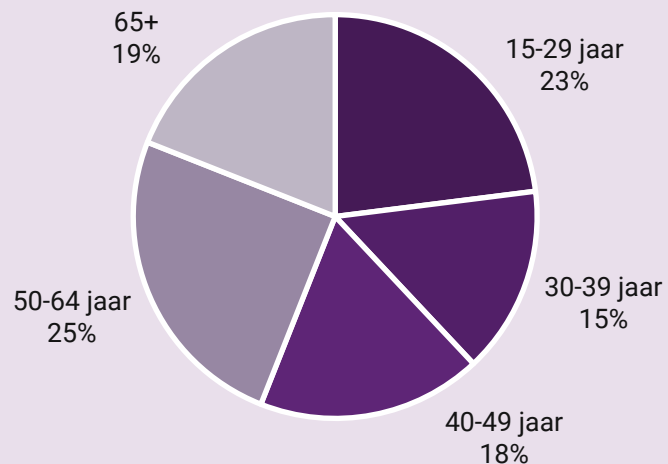


96%

Van de
Nederlanders
(15+) doet nu
al online
aankopen

Bron: Thuiswinkel.org Markt Monitor 2019

Leeftijd



Geslacht



€100

per online aankoop

19

online aankopen per jaar

**(Intelligente)
Lockdown leidt
tot ander
aankoopgedrag**



Quarantaine



Meer tijd met familie



**Andere
mediaconsumptie**



Thuis-isolatie



Meer tijd voor jezelf



**Ander
aankoopgedrag**



**Publieke ruimtes
gesloten**



**Maar ook stress, angst
en gevoel van isolatie**



Andere merkperceptie

Wat is er veranderd in ons aankoopgedrag door corona?

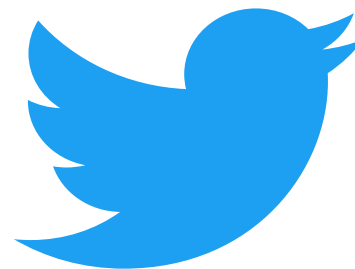
- Consumenten vermijden risico's
- Verschuiving naar oriënterend zoekgedrag
- Meer tijd tussen oriëntatie en conversie
- Grote uitgaven worden uitgesteld
- Verandering van bestedingsgedrag
- Grote toename van online shopping



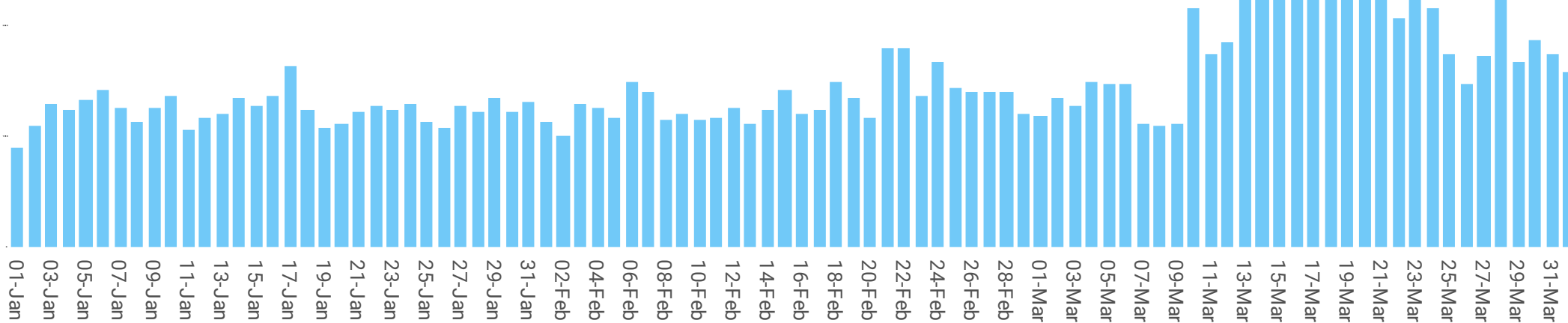
Online shopping houdt Nederland bezig

Volume of conversation is growing since corona

250K



mentions of online shopping in the NL

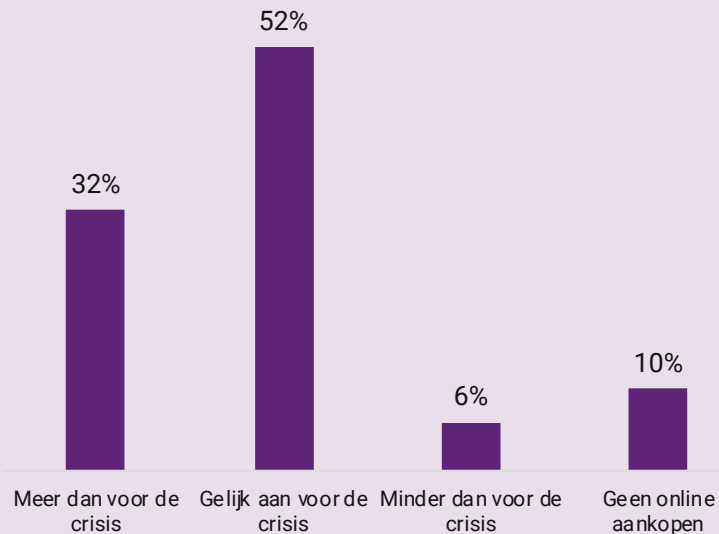


Invloed coronacrisis op online aankopen



32% geeft aan
meer online
aankopen te
hebben
gedaan door
de crisis

Vraag: heb je de afgelopen weken, sinds de start van de coronacrisis, online aankopen gedaan? En waarom?



Mensen doen meer online aankopen door de crisis omdat ze niet meer naar buiten kunnen of willen en de 'normale' winkel gesloten is.

De meeste mensen geven aan altijd al online aankopen te hebben gedaan en dat dit niet is veranderd door de crisis.

"Daar er een apparaat kapot ging, waarvoor ik normaal voor naar de winkel ga, heb ik online bij een voor mij betrouwbare winkel online besteld. Daar ik werk, en vaak producten wil zien, en vragen wil stellen - ga ik liever naar winkels. Schoenen zou ik bv nooit online bestellen, ik wil passen. Veiligheid gaat nu echter voor."

"Ik wil zo min mogelijk tot niet de deur uit gaan, ook lijkt er meer tijd te zijn om op het internet op zoek naar spullen."

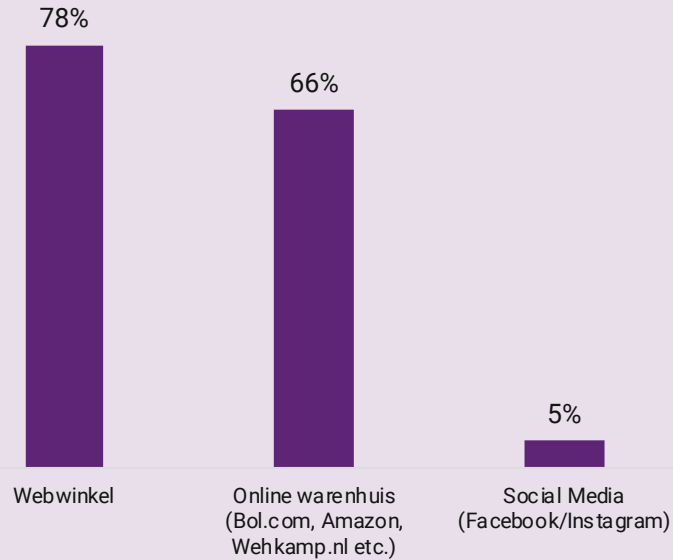
"Ik koop meer spullen online zodat ik naar buiten gaan kan beperken tot alleen hoog nodig."

"Ik ben altijd al een online koper geweest."

"Normaal vind in het fijner om spullen eerst te kunnen zien en voelen in het echt. Maar dat weegt niet op tegen het gemak in deze tijd"

Merendeel shopt online via webwinkel of online warenhuis

Vraag: op welke manier(en) heb je de online aankoop of aankopen gedaan? En waarom?



78% doet zijn/haar aankopen in webwinkels.

Een aantal mensen doet dit bewust om de kleinere en lokale partijen te steunen.

De grote warenhuizen worden vooral gekozen vanwege betrouwbaarheid, gemak en snelle levering.

"Ik bestel nu liever bij de boekhandel zelf dan Bol.com, om toch de boekhandel te blijven steunen."

"Ik heb online iets besteld bij Jamin, omdat ik de lokale winkel wilde steunen.."

"Het artikel wat ik nodig had was bij deze webwinkel het voordeligst"

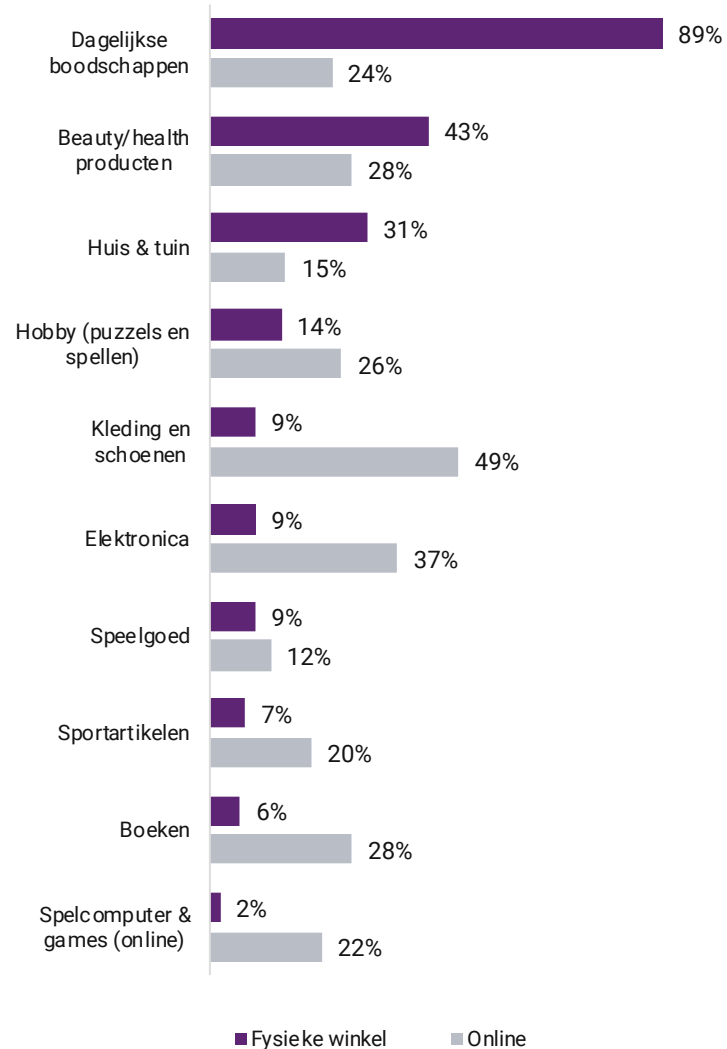
"Ik koop altijd alles via Bol.com Die hebben alles voor een goede prijs en snel in huis."

"Ik vertrouw dingen op Facebook niet altijd dus ik haal de dingen gewoon bij een goed aangemerkte site."

"Babyvoeding nu bij bol.com, creaspullen online, dierenvoer nu online bij bol.com gekocht. En haarspeldjes nu gekocht via Facebook."

Vooral de dagelijkse boodschappen worden nog in fysieke winkels gedaan

Vraag: Heb je sinds de start van de coronacrisis in een van onderstaande categorieën aankopen gedaan en op welke manier?



Belangrijkste redenen om nog naar de fysieke winkel te gaan:

- Voor verse producten (brood, fruit en groente).
- Online bestellen is niet mogelijk/geen voorraad.
- Even het huis uit 'mogen'.
- Het kunnen passen/uitproberen.
- Om lokale/kleine winkels ondersteunen.

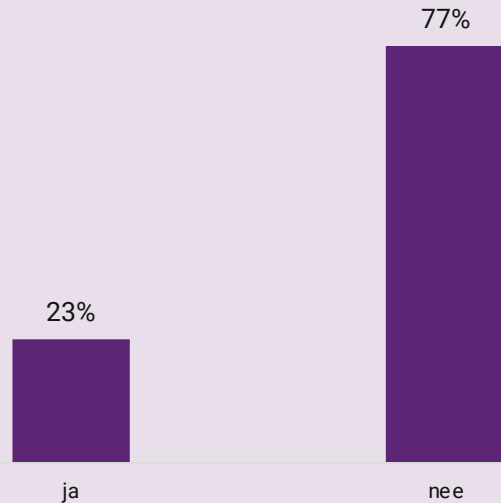
"Sommige producten zijn gewoon goedkoper in een fysieke winkel (anders komen er verzendkosten bij) en soms heb ik een product gelijk nodig. Het gaat hierbij om en Etos, Kruidvat, Action, supermarkten, bouwmarkten, planten en dierenwinkels."

"Alleen nog in de supermarkten. Vooral omdat je amper online bestellingen kan plaatsen doordat alle mogelijkheden voor pick-up of verzorging vol zitten."

"Voorheen deed ik wekelijks boodschappen. Nu doe ik dat dagelijks om er even uit te zijn en wat beweging te hebben. Ook ben ik gaan klussen in huis en de klusbenodigdheden (verf etc.) haal ik liever in de fysieke winkel (direct in huis)"

23% geeft aan
nieuwe online
winkels te
hebben
ontdekt door
de crisis

Vraag: Heb je naast je standaard online webshops door de crisis andere webshops gevonden/ontdekt om je online aankopen te doen?



Hoe komt men in aanraking met nieuwe winkels:

- Door het kopen van spullen die normaal in de fysieke winkel worden gekocht.
- Meer tijd om te zoeken en te vergelijken.
- Specifiek op zoek naar webshops van lokale winkels/ondernemers.

“Voor het eerst beautyproducten gekocht via de Wehkamp, zou ik daarvoor echt nooit bedacht hebben (make up, haarverf).”

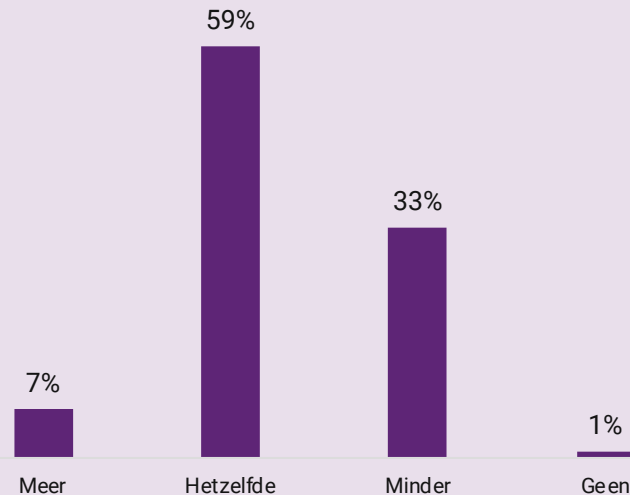
“Ik neem wel meer tijd om te vergelijken en kijk dan dus ook op webshops waar ik nog nooit ben geweest.”

“Ik word ineens geconfronteerd met plantenwebsites van telers terwijl ik normaal gesproken naar de Intratuin zou gaan”

“Webshops van lokale winkels”

7% verwacht meer online aankopen te blijven doen na de crisis

Vraag: Verwacht je dat je na de crisis je meer of minder online aankopen blijft doen?



7% verwacht na de crisis meer online aankopen te blijven doen. Zij hebben het gemak ervaren.

De meerderheid verwacht dat zijn/haar online winkelgedrag hetzelfde blijft.

33% geeft aan minder online aankopen te gaan doen dan tijdens de crisis. De belangrijkste redenen hiervoor zijn dat ze graag weer terug willen naar de situatie voor de crisis. Contact, fysieke winkels bezoeken en weer de kleinere winkels kunnen steunen.

"Ik heb gemerkt dat ik veel dingen online kan bestellen waardoor ik niet fysiek naar de winkel hoef, en het gewoon kan laten bezorgen, ervaar dit als zeer prettig en wil dit in de toekomst ook na de crisis blijven voortzetten omdat het meer tijd en rust geeft."

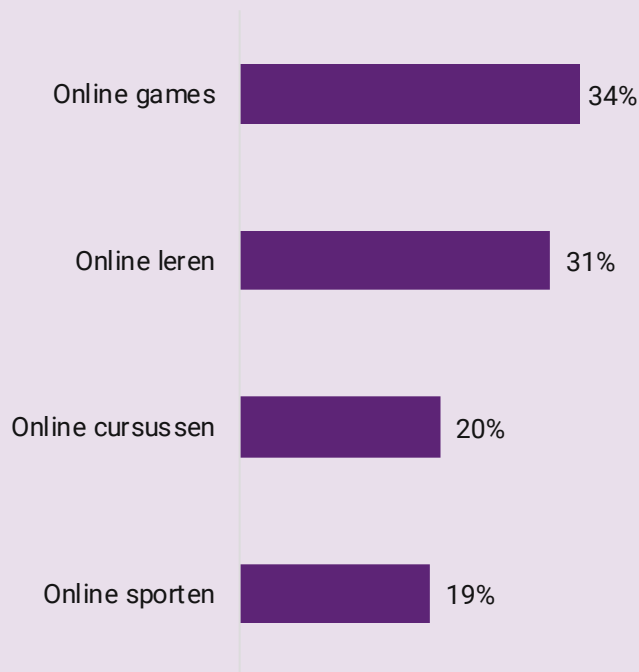
"Ik zal altijd online aankopen blijven doen door het gemak en tijdsbesparing hiervan"

"Als alles weer goed is laten we het hopen met zijn allen en God danken als het virus weg is. Maar dan wil ik weer lekker mijn boodschapjes in het dorp halen, gezellig een praatje maken elkaar groeten."

"Zodra het weer kan en mag gaan we ook graag weer genieten van de fysieke en sociale activiteiten"

Online games en cursussen meest gebruikte online diensten

Vraag: Naast online producten bieden bedrijven ook steeds meer online hun diensten aan. Heb jij sinds de crisis gebruikt gemaakt van onderstaande online diensten?



"De online dienst van de bibliotheek. Ze hebben meer luisterboeken beschikbaar gesteld en komen binnenkort met een app vol e-books voor leden en niet-leden"

"Mijn baas heeft een online bootcamp geregeld en een mogelijkheid om online contact te hebben."

"Een cursus bij Detex"

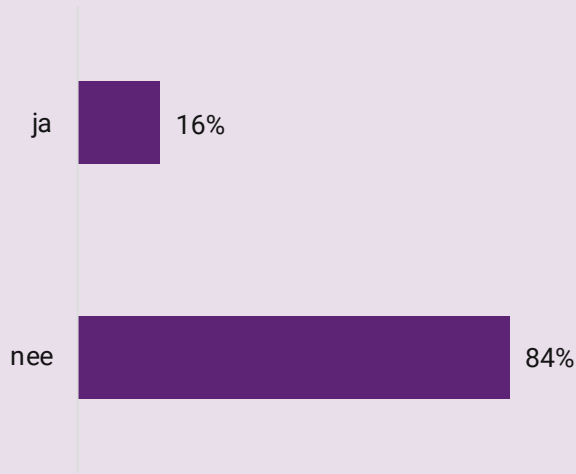
"Ik heb Microsoft Teams geïnstalleerd voor online vergaderen."

"Op mijn mobiel toch wat meer spelletjes spelen."

"Gratis abonnement op Fit at Home, alleen nog geen gebruik van gemaakt."

16% heeft sinds de crisis een abonnement genomen op een online dienst

Vraag: Heb je sinds de crisis een abonnement genomen op een online dienst?



Redenen om een abonnement af te sluiten:

- Invullen van extra (vrije) tijd.
- Meer variatie

Redenen om geen abonnement af te sluiten:

- Al druk genoeg (het is geen vakantie)
- Angst om nu vast te zitten
- Al voldoende online diensten/abonnementsen
- Zuinig met geld

"Ja omdat we er eerder geen tijd voor hadden en nu wel. Je bent meer thuis en hebt meer tijd door weinig sociale mogelijkheden."

"Ik ben mijn huis aan het opruimen vond ik buiten mijn werk om het belangrijkste."

"Nee omdat ik genoeg andere dingen te doen heb."

"Playtime, van Netflix, Videoland, Spotify, NL ziet waren we al lid."

"Heb eigenlijk al veel diensten tot beschikking. Ook dit komt nu door de crisis naar voren en zal in de toekomst meer gewaardeerd worden."

"Ik moet gewoon werken de hele week en daarnaast nog een kind verzorgen. Ik heb geen vakantie ofzo!."

Offline diensten als online diensten worden vooral gebruikt als steun voor de onderneming

Diensten zoals kappers of nagelstudio's die nu online cursussen aanbieden:

3% heeft er al daadwerkelijk gebruik van gemaakt.

19% overweegt er gebruik van te maken.

Hiervan **85%** is bereid om voor zo'n dienst te betalen.

Redenen om gebruik te maken van een offline dienst als online dienst:

- Steunen van de onderneming
- Leuk om iets te leren nu we toch thuis zitten
- Kennis verbreden: bereid om voor te betalen
- Draaiende houden van economie
- Wel kleine vergoeding: niet de hoofdprijs

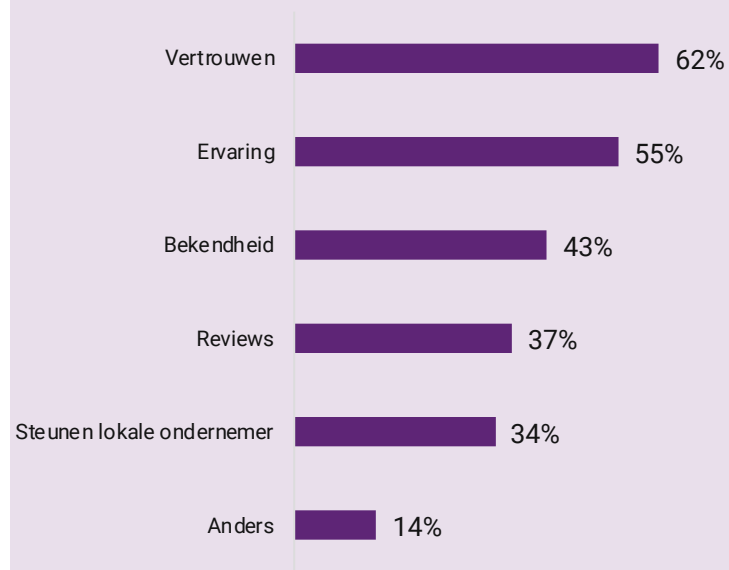
"Het lijkt me leuk om iets te leren nu we allemaal toch veel thuis zitten. Het helpt ook mee om de lokale ondernemer te supporten."

"Als ik weet dat ik zo'n dienst echt nodig heb en het ter vervanging is van iets waar ik normaal voor zou betalen, vind ik het niet meer dan logisch om er nu ook iets voor te betalen. Deze bedrijven hebben ook een manier nodig om geld te verdienen."

"Om de lokale ondernemer bij te staan. Wel een kleine vergoeding dus niet de hoofdprijs. "

Vertrouwen, ervaring & bekendheid belangrijkste drivers voor keuze webwinkel

Vraag: Wat is voor jou in deze crisis nu belangrijk bij een keuze voor een webshop?



Mensen kiezen toch gauw voor de vertrouwde en bekende webwinkel.

Een reden om hier vanaf te wijken is om de lokale ondernemer te steunen, de te lange levertijd en de niet aanwezige voorraad.

Ook geeft een aantal aan meer tijd hebben om online te winkelen en dus meer te kunnen vergelijken en bekijken.

"Bekendheid brengt automatisch vertrouwen 'dat het goedkomt'. En hoe sneller je het thuis hebt, des te beter!"

"Ik kies voor het gemak meestal voor een grote website, maar juist door de coronacrisis ga je er wel over nadenken. Nu let ik er sowieso op dat een website veilig is en de reviews goed zijn, maar ik zou sneller overwegen iets te kopen van een lokale ondernemer (zoals een boekhandel) dan normaal."

"Ik winkel het liefst bij bekende winkels online gewoon omdat ik weet hoe ze zijn en handelen wanneer het niet goed is."

"Je weet dat de producten goed aankomen en als er een probleem is dan kan het ook retour zonder al te veel problemen"

"Je wilt je aankopen in een bekende omgeving doen, omdat dit voor je gevoel fijn/ betrouwbaar is en je de webshops als ken omdat je in de fysieke winkel al klant bent. Ook wil je dat medewerkers van de fysieke winkel na deze crisis ook nog een baan hebben (werk zelf ook in een winkel)."



Communicatie tips & tricks voor e-commerce

in tijden van corona



Nederland zal na de crisis anders zijn dan voor de crisis: het 'nieuwe normaal'

Koopgedrag is blijvend veranderd

- Consumenten die voor de crisis wantrouwend stonden ten opzichte van online winkelen, hebben het gemak ervaren en gaan vaker online kopen
- In China is de e-commerce na corona flink gedaald, maar wel 3% gestegen ten opzichte van de tijd voor de crisis
- In ons onderzoek zien we dat 7% van de Nederlandse consumenten verwacht na de crisis meer online te shoppen dan voor de crisis

Meer maatschappelijk bewust en focus op gezondheid

- Er wordt voorspeld dat de trend om te 'cocoonen' - oftewel meer tijd thuis door te brengen - na het virus alleen maar wordt versterkt
- Daarnaast wordt verwacht dat we ons socialer gaan gedragen en meer maatschappelijk bewust zijn.
- In China is een stijging te zien in het kopen bij lokale retailers om hen door deze lastige tijd heen te helpen. Die steun voor lokale ondernemers zien we ook terug in ons onderzoek.
- Trendwatchers stellen dat we een bovengemiddelde aandacht blijven houden voor onze mentale en fysieke gemoedstoestand. We blijven in sterke mate op zoek naar manieren om ons gezond en fit te voelen.



Nu al inspelen op het 'nieuwe normaal' biedt kansen

Consumenten worden prijsbewuster

- Het coronavirus heeft veel invloed op onze economische situatie. Ondanks de maatregelen van de overheid gaan veel mensen de gevolgen hiervan ervaren.
- Dat heeft invloed op consumptiegedrag. De trend waarin klanten prijsbewuster worden, was al ingezet en zal alleen maar worden versterkt.
- Klanten zullen nog meer op hun geld letten en de verhouding tussen prijs en waarde wordt belangrijker.

Kansen voor retailers

- Deze wereldwijde gezondheids crisis betekent een verandering in consumentengedrag zowel voor de korte als de lange termijn.
- Deze veranderingen dagen retailers uit om op nieuwe klantbehoeften in te spelen met producten, services, diensten en/of kanalen.
- De crisis biedt kansen voor nieuwe innovaties en inkomstenstromen, met name op het gebied van e-commerce en digital.
- Retailers die zich het best weten te vormen naar het 'nieuwe normaal' kunnen sterker uit de strijd komen en zijn de winnaars van morgen.



Wees zichtbaar, maar pas wel je boodschap aan

Vraag: De volgende vragen gaan over tv-reclames in de coronatijd. In hoeverre ben je het eens met onderstaande stellingen?



Adverteren mag en men heeft ook begrip voor het feit dat er geadverteerd wordt.

Belangrijk is wel dat de boodschap aangepast wordt aan de situatie.

76% geeft aan dat een commercial met een aangepaste boodschap nu extra opvalt.

“Zo blijft het normale leven doorgaan en blijf je het gevoel houden en dat de crisis overgaat”

“Ik vind het goed dat merken blijven adverteren, maar zich hierbij aanpassen. Ze laten zien welke dingen nog normaal zijn, maar hoe we die nu net iets anders tot stand kunnen brengen, hoe we bijvoorbeeld toch in contact kunnen blijven, een lekkere paasbrunch eten of voor onszelf en elkaar kunnen zorgen.”

“Ik vind het vooral logisch. Merken moeten toch ook hun producten verkopen. Als ze dat op een leuke manier kunnen doen, geeft dat pluspunten.”

“Juist door te adverteren in tijden wanneer er over het algemeen minder wordt geadverteerd, kan je je als bedrijf onderscheiden.”

“Het is goed voor merken om te laten zien dat ze nog beschikbaar zijn voor de klant. Zet wel eerder een aangepaste commercial in of een thematische commercial. Een actie matige commercial kan nu echt niet.”

De do's & don'ts van adverteren tijdens de coronacrisis

Kantar Covid-19 barometer Wave 1 Nederland, 18+, n=500
RTL We Love Video Community

Do's

Laat zien hoe bruikbaar jouw merk is in het 'nieuwe' dagelijkse leven

70%

Communiceer hoe jouw merk met deze situatie omgaat

61%

Sla een geruststellende toon aan in je reclame

60%

Don'ts

Buit de coronacrisis niet uit om je merk te promoten

74%

Vermijd humor

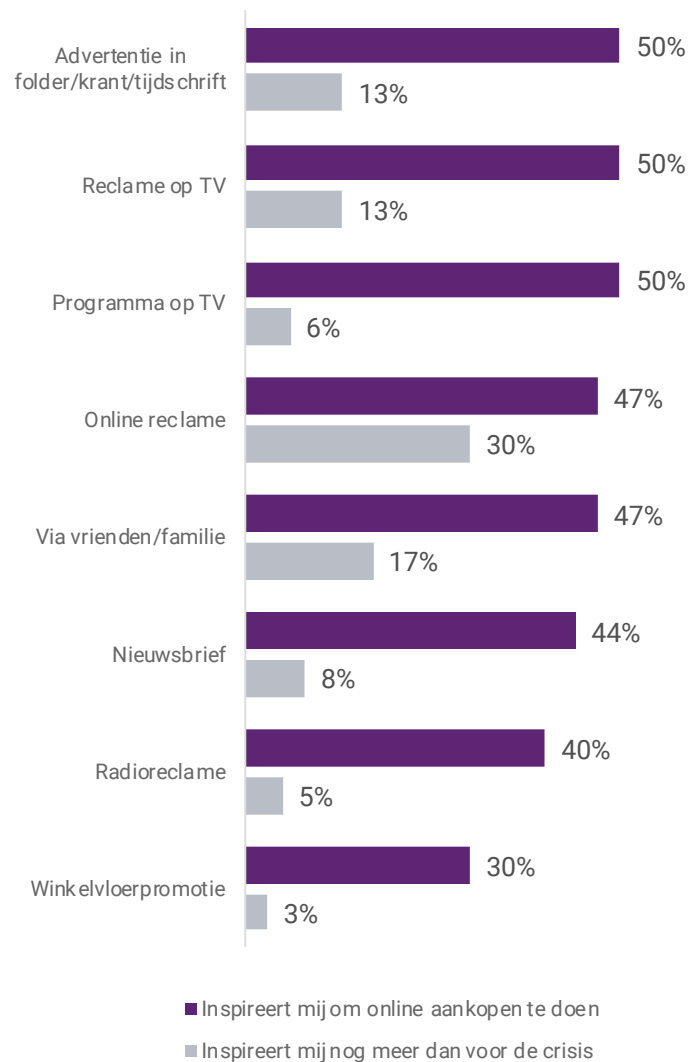
30%

Of gebruik humor, maar let dan heel erg op je toon

30%

Online- en offline media extra inspiratiebron in langere oriëntatiefase

Vraag: Op welke manier word je geïnspireerd om online aankopen te doen? Is dit veranderd sinds de crisis?



"Ik zag iets voorbij komen tijdens de reclame en dat moest ik hebben."

"Doordat je via via nu toch ook leuke winkels (online webshops) krijgt doorgestuurd. Daarnaast zie je nu meer

reclame, waardoor je toch andere winkels bezoekt."

"Op Facebook zag ik iets voorbij komen en dat heb ik besteld."

"Alle winkels waar ik reclame van ontvang, prijzen nu hun webwinkel aan. Dus

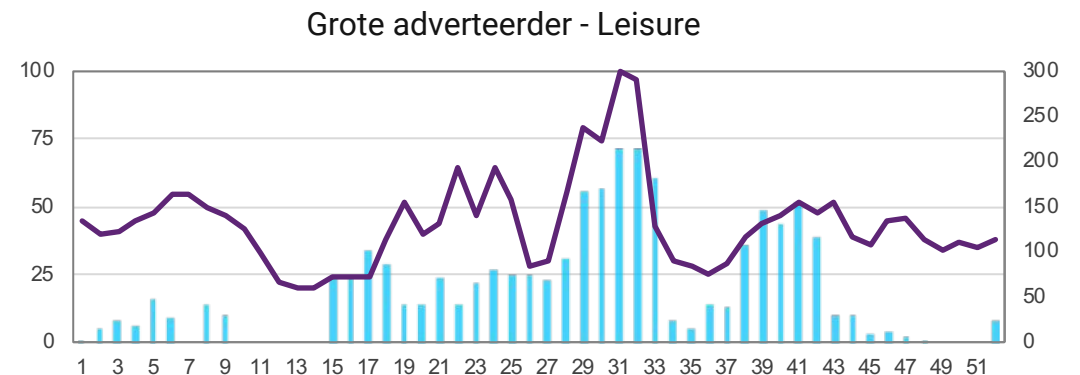
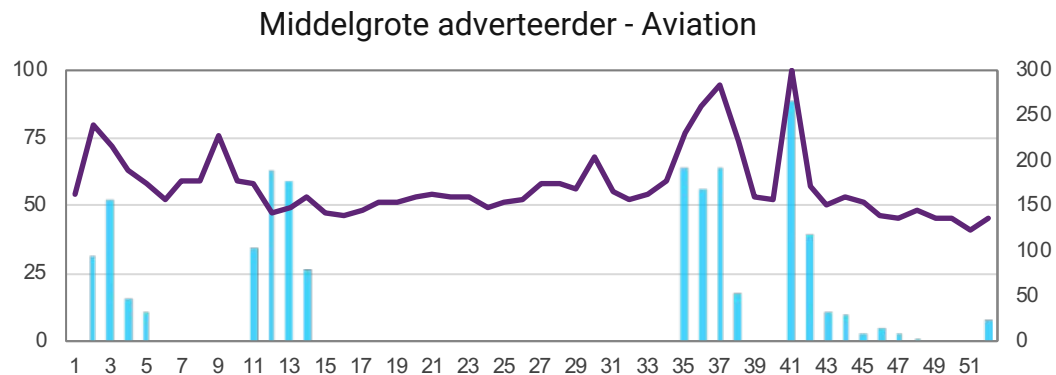
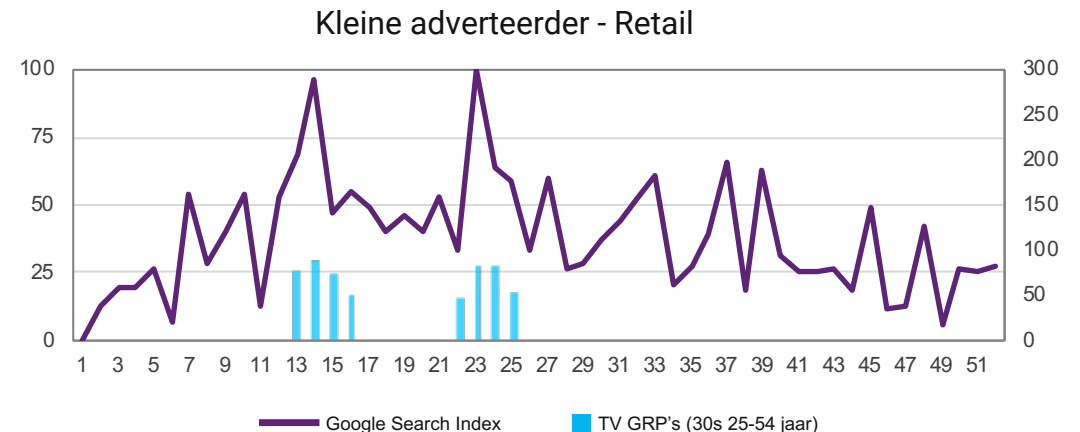
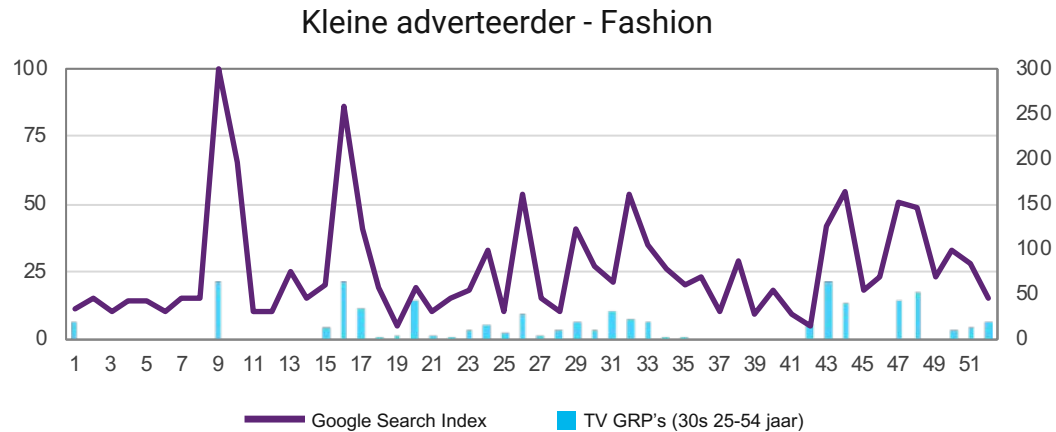
heb wel gekeken op wat kledingsites, maar niets besteld."

"Via insta bieden winkels nu dingen aan"

"Normaal koop ik weinig via Instagram, maar nu kwam er een advertentie van een boek en dat sprak mij wel aan."

Impact offline media gaat verder dan branding

TV inzet heeft een positieve invloed op het online zoekgedrag naar producten/diensten van e-commerce adverteerders, onafhankelijk van branche en adverteerdergrootte.



Impact TV inzet op search is zelfs 45% hoger in coronatijd

- Organisatie Mediasynced maakt voor merken in verschillende sectoren inzichtelijk wat de directe impact is van een TV spot op Google Search.
- Mediasynced wilde weten of er een verandering is in de impact van een TV spot op search voor en tijdens de coronacrisis.
- Ze vergeleken hiervoor week 10 met de weken 11 & 12 (de weken waarin de maatregelen van de overheid zijn doorgevoerd) op basis van 6 verschillende sectoren.
- Hieruit bleek dat ook in tijden van corona het search gedrag van consumenten flink wordt beïnvloed door TV spots. Deze impact was in weken 11 en 12 zelfs gemiddeld 45% groter dan in week 10.
- In het weekend was de uplift nog hoger (+69%). Ook daytime (+58%) en prime-time (+49%) scoren beter dan gemiddeld



Influencers inspiratiebron in thuis economie

De consument is in deze tijd op zoek naar behulpzame, informatieve & oplossingsgerichte content zoals;

- nieuwe activiteiten in of rondom het huis om onze tijd te vullen
- tips voor thuiswerken
- hoe om te gaan met ongerustheid.

Influencers, die optreden als experts en specialist binnen verschillende niches, kunnen de consument voorzien van online inspiratie op deze vlakken.

Influencers kunnen merken helpen om in verbinding te komen met de consument. Zeker nu, omdat het merken menselijker maakt in een tijd waarin empathie en verbinding extra belangrijk zijn.

Influencers verwijzen op social media naar eigen inspirerende artikelen voor extra traffic.

Als voorbeeld het aantal bezoeken vanuit sociale verwijzingen op de website van 'Gewoon wat een studentje 's avonds eet'



% bezoek op de website 'Gewoon wat een studentje 's avonds eet' via sociale verwijzingen (t.o.v. het totaal aantal sessies op de website)



Foodblog:
**Francesca
Kooft**



630.000
unieke bezoekers in maart



38.900
volgers op instagram



72.000
volgers op facebook



1.1 mln
kijkers per maand op
pinterest

Influencer Francesca over de ontwikkelingen op haar online kanalen sinds de corona crisis

[Klik hier om de video te bekijken](#)

Op francescakooft.nl vind je de favoriete recepten van Francesca. Zelfgemaakt, van verse producten, makkelijk, goed voor je en vooral lekker.

Spijbelen doet ze net zo graag, want eten is echt genieten. Ze kookt met veel liefde voor en met kinderen, want smullen kun je niet vroeg genoeg leren.

Kooktips, inspiratie voor producten, restaurants, culinaire reizen en meer waar Francesca blij van wordt, vind je hier ook.



Hoe produceer je een campagne op 1,5 meter afstand?

- Ad Alliance heeft een voltallig team paraat voor advies over campagne-inzet (media & middelen), creatieve invulling en productiemogelijkheden.
- Creatieven, vormgevers, productie-experts en video-editors realiseren effectieve producties. Bestaand materiaal kan hierbij worden gebruikt, gecombineerd met nieuw materiaal, aanvullende grafische elementen/bewerkingen en/of voice-over.
- Nieuw materiaal wordt geproduceerd met inachtneming van de huidige veiligheidsregels.
- We produceren o.a. online video's, native content, influencer-campagnes, short form videocontent, billboards, (ident) TV-commercials en tag-ons.
- De uitingen zijn in overleg ook buiten het netwerk van Ad Alliance inzetbaar.





AdAlliance