

Wunderkind

Wunderkind Consumer Insights Report

Black Friday & Cyber Week



Intro



De feestdagen van 2022 staan weer voor de deur en alle merken bereiden zich voor op het belangrijkste verkoopseizoen van het jaar. Hoewel de meeste marketeers weten hoe belangrijk een effectieve promotionele marketingstrategie is, begrijpen slimme merken dat de kwaliteit van klantdata bepaalt hoe succesvol hun beste campagnes zijn.

Het koopgedrag van consumenten is de afgelopen twee jaar geëvolueerd, waarbij de populariteit van online winkelen in alle segmenten enorm is gestegen. Economische en maatschappelijke onzekerheid veroorzaakt door de pandemie, problemen met de toeleveringsketen en politieke onrust hebben consumenten doortastender gemaakt in hun koopgedrag. Ondanks deze onzekere tijden bevestigt het Consumer Market Insights Report 2022 van Wunderkind dat online winkelen nog steeds op nummer één staat en dat consumenten nog altijd aankopen doen, misschien wel meer dan ooit tevoren. Het onderzoek laat daarnaast niet alleen zien dat de cijfers van Cyber Week dit jaar met nog eens 12% lijken te stijgen, maar ook dat de trends in koopgedrag van consumenten gigantische verkoopcijfers voor de feestdagen van 2022 voorspellen.

Daarom is het nu belangrijker dan ooit om het winkelgedrag van je klanten te begrijpen, zodat je merk voorbereid is op wat misschien wel het grootste verkoopseizoen in de geschiedenis gaat worden.

Belangrijkste punten



Het grotere geheel:

Klanten kijken altijd eerst naar de prijs, en velen zullen dit seizoen meer bezig zijn met prijzen vergelijken dan vorig jaar. Flexibele betalingsmogelijkheden zijn een goede manier om ervoor te zorgen dat prijsgevoelige klanten de producten waar ze naar op zoek zijn ook makkelijk vinden.



Het belang van duidelijke communicatie

58,8% van de consumenten geeft aan dat aankondigingen van merken via e-mail een stimulans zijn om te profiteren van deals op Black Friday en Cyber Monday. Nog eens 52,4% vindt het prettig om via e-mail op een later moment aan deze deals herinnerd te worden.



De toekomst van e-commerce

53,6% van de Nederlandse shoppers geeft aan van plan te zijn online te winkelen op zowel Black Friday als Cyber Monday.



Een transparant merkverhaal

Waarden als duurzaamheid, eerlijke lonen en diversiteit zijn voor consumenten vandaag de dag belangrijker dan ooit.

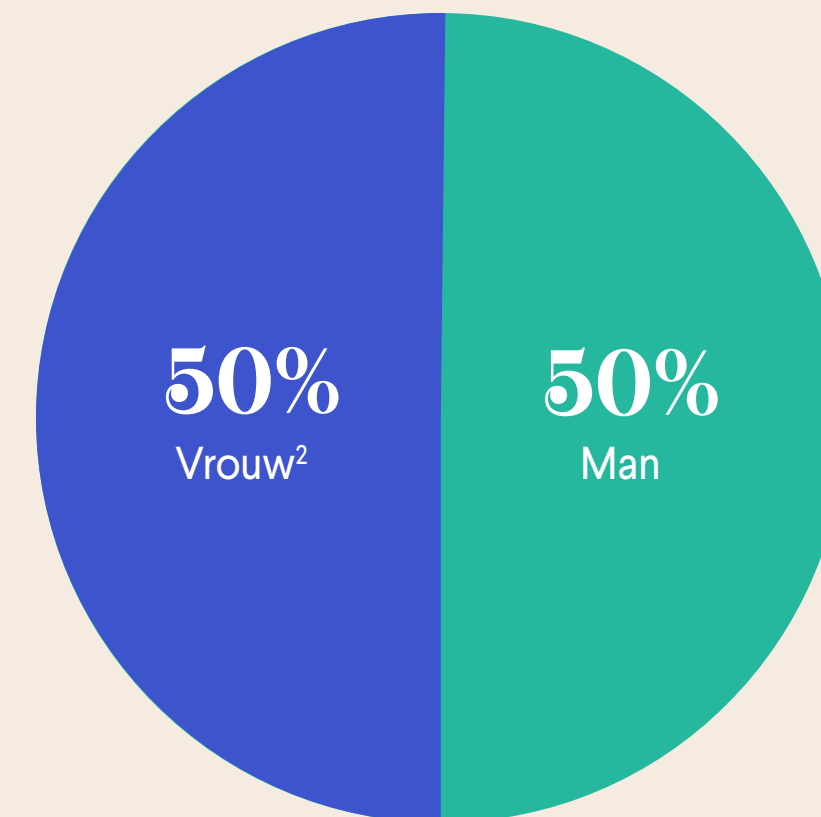
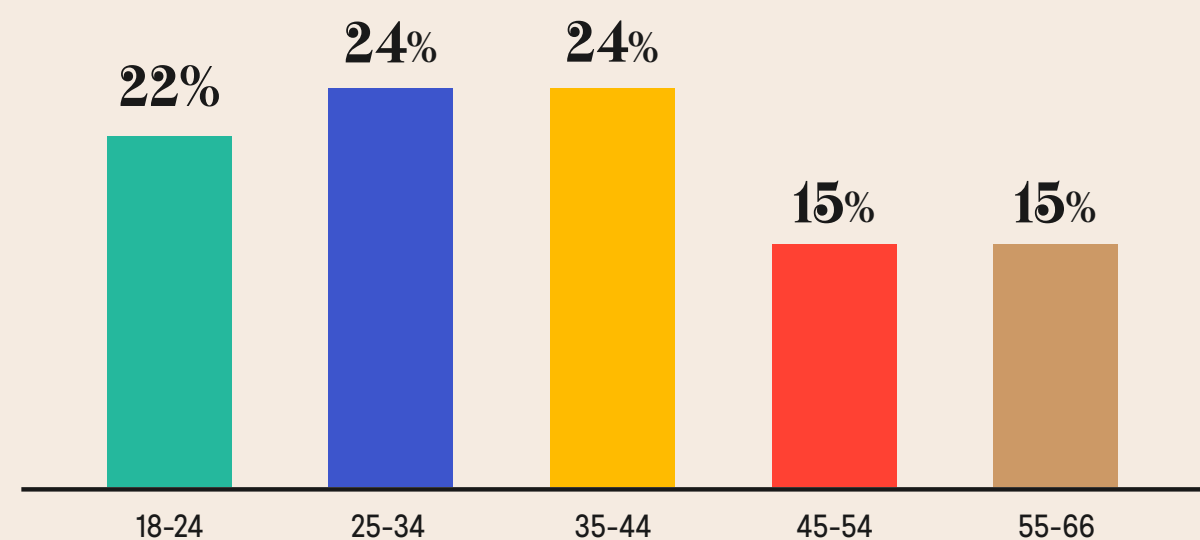
Method to the Madness

Wunderkind hield een enquête onder 500 consumenten in de VS, Canada, het VK en Nederland om de trends van dit jaar in het koopgedrag van consumenten voor de feestdagen te ontdekken, zoals prijsbewustzijn, online versus fysiek winkelen, voorkeur voor merkcommunicatiekanalen, aankoopinvloeden en meer.

Dit rapport gaat specifiek over inzichten van consumenten in Nederland.

Demografie van de respondenten¹

De leeftijdscategorieën zijn als volgt



¹Consumer Insight Research (juli 2022) uitgevoerd in opdracht van Wunderkind. Nederland; n = 500; 18 -64 jr; genderverdeling 50% vrouw, 50% man. Gedistribueerd via Attest Technologies Limited.

²In overeenstemming met de genderdemografie in Nederland.

Inhoudsopgave

1 **Angst voor inflatie**
De invloed van economische factoren

2 **Shop 'til you drop**
Online winkelgedrag

3 **Een helder verhaal**
Communicatie met de consument

4 **Maak van 2022 jouw succesjaar**
2022 vs. 2021

5 **Bewuste consumenten**
Communiceren van merkwaarden

6 **In een notendop**
Summary

De invloed van economische factoren

1 Angst voor inflatie



Een combinatie van mondiale en regionale factoren heeft de inflatie in Nederland op jaarbasis doen stijgen met 10,3%. De economische neergang heeft geleid tot onzekerheid in de markt en beïnvloedt het winkelgedrag van de consument.

80.2%

van de ondervraagde consumenten zei dat **de prijs het belangrijkste** is bij hun aankoop.



Tip van Wunderkind!

Binnen deze gegevens hield 86,4% van de vrouwen zich het meest bezig met de prijs, tegenover 73,9% van de mannen. Richt jouw merk zich het meest op vrouwen? Stel in je communicatie dan vooral kortingen centraal, waarbij je je klant herinnert aan aanbiedingen en uitverkoopmomenten. Merken die zich meer richten op mannen hoeven het niet zozeer over deals te hebben, maar kunnen het best de kenmerken van het product en de merkpositionering centraal stellen. Met dit soort gegevens leer je je klant pas echt kennen.

2

Online winkelgedrag

Shop 'Til You Drop



53.6%

van de ondervraagde consumenten zegt van plan te zijn **online** te winkelen tijdens Black Friday als Cyber Monday.



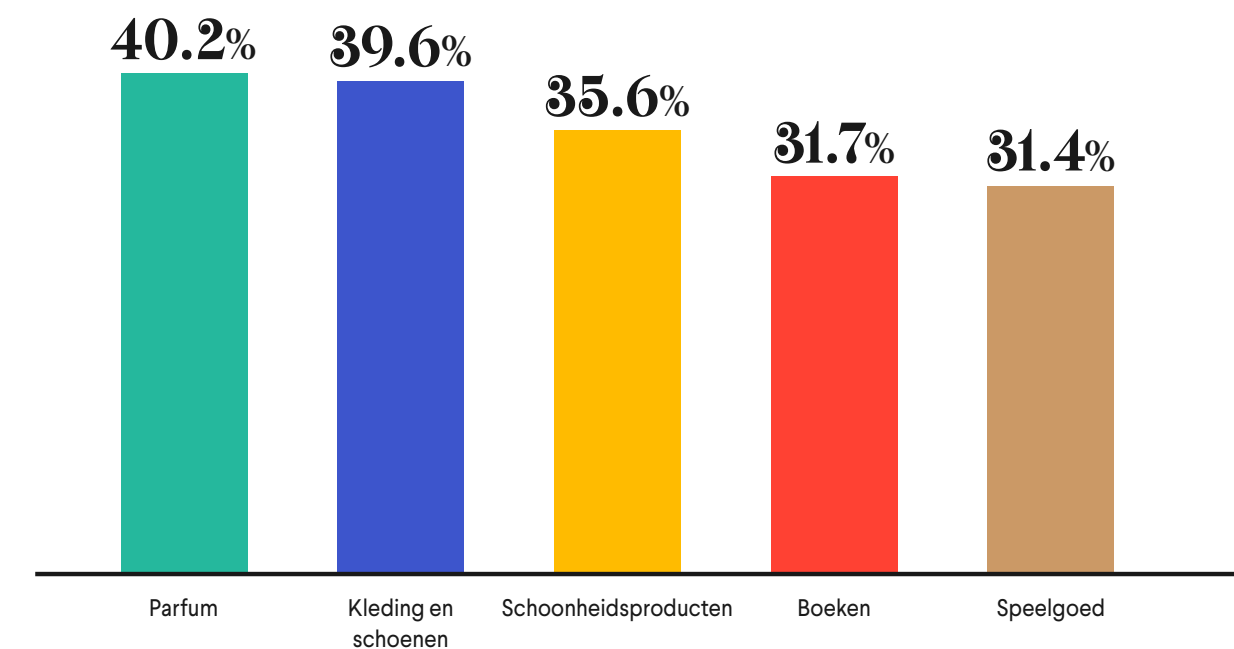
Tip van Wunderkind!

De pandemie heeft online winkelen nog meer gestimuleerd, en het lijkt erop dat deze beweging zich zal doorzetten. Klanten shoppen steeds meer online, wat bewijst dat e-commerce nu belangrijker is dan ooit. Merken moeten goed voorbereid zijn om de consument online aan te spreken via marketingkanalen als e-mail, sms en sociale media.

Dit percentage was met 61,9% het hoogst onder 35- tot 44-jarigen, omdat deze leeftijdsgroep het waarschijnlijk het drukst heeft met hun gezin, baan of andere dagelijkse verantwoordelijkheden. Het gemak van online winkelen is dus iets waar deze groep naar op zoek is. Als je doelgroep rond deze leeftijd zit, laat ze dan weten dat je hun aankopen voor de feestdagen gewoon thuis kunt laten bezorgen als dat nodig is. Wel zo makkelijk.



Meer dan 40% van de ondervraagde consumenten zegt dat ze het grootste deel van hun inkopen voor de feestdagen in november zullen doen. Parfum was de populairste winkel-/aankoopcategorie, gevolgd door Kleding en Schoenen, Schoonheidsproducten, Boeken en Speelgoed.



Klantenbeoordelingen hebben het meeste invloed op aankopen bij de totale doelgroep. Bij respondenten tot 24 jaar was mond-tot-mondreclame het meest invloedrijk. In een tijd waarin eerlijkheid en transparantie essentieel zijn voor het contact met je klant, zou je van positieve beoordelingen krijgen een prioriteit moeten maken.

3

Communicatie met de consument

Een helder verhaal



50,4%

van de respondenten krijgt het liefst **via e-mail te horen** welke Black Friday en Cyber Monday deals hun favoriete merken hebben.

58,8%

van alle respondenten gaf aan dat e-mails van merken hen **stimuleren** om te profiteren van deze BFCM-deals.

52,4%

van de respondenten zegt graag via e-mail **herinnerd te worden** aan de BFCM-deals.



Tip van Wunderkind!

Het belang van e-mailcommunicatie tussen merken en consumenten gedurende het hele jaar is al bewezen, en dit geldt ook zeker voor Black Friday & Cyber Week. Consumenten leiden een druk leven en hebben een beperkte aandachtsspanne, dus is het voor merken cruciaal om consumenten via e-mail te informeren over hun deals tijdens de feestdagen. Het onderzoek van Wunderkind toont aan dat consumenten open staan voor zowel e-mails over welke deals merken hebben als opvolgende herinneringen aan die deals.



2021 vs 2022

4 Maak van 2022 jouw succesjaar



31.0%

van de respondenten zal dit seizoen
meer prijzen vergelijken en
aanbiedingen zoeken dan vorig jaar.



Tip van Wunderkind!

Meer dan 30% van de respondenten gaat dit jaar prijzen en merken vergelijken, wat suggereert dat veel mensen graag winkelen bij de merken waarvan ze weten dat ze de beste kwaliteit tegen de beste prijzen bieden.



Communiceren van merkwaarden

5 Bewuste consumenten





34,7%

van de ondervraagde consumenten zegt het standpunt van een merk over **duurzaamheid** in overweging te nemen bij een aankoop.



Tip van Wunderkind!

Shoppers nemen de normen en waarden van merken serieus, dus is het cruciaal om dit in het achterhoofd te houden en aandacht aan te schenken. Consumenten nemen tijdens hun aankopen het standpunt van een merk over sociale, economische en milieufactoren in overweging. Elk jaar worden consumenten zich meer en meer bewust van deze factoren, en het lijkt er niet op dat hier verandering in komt. Merken moeten zich richten op het benadrukken van waarden die ze hoog in het vaandel dragen.

6

Summary

In een notendop

De wereldwijde economische en maatschappelijke onzekerheid van de afgelopen twee jaar heeft ingrijpende gevolgen gehad voor het koopgedrag van consumenten. Het onderzoek van Wunderkind naar koopgedrag van consumenten is ontwikkeld om merken te helpen hun klanten beter te begrijpen. Meer inzicht in het koopgedrag van je klanten is essentieel voor het ontwikkelen van aangepaste communicatie die aanslaat bij je doelgroep en van hen trouwe klanten maakt.

Laat de feestdagen maar komen.

Over Wunderkind

Wunderkind is een toonaangevend performance marketingkanaal dat hyper gepersonaliseerde 1-op-1 e-mails en sms-berichten opschaaft voor topmerken. Online retailers gebruiken Wunderkind-technologie om individuele, anonieme websitebezoekers te herkennen zonder gebruik te maken van third-party cookies. Dit stelt hen in staat om op ongeëvenaarde schaal volledig gepersonaliseerde ervaringen te bieden via de website, e-mails en andere first party kanalen. Met meer dan 1000 werknemers genereert Wunderkind wereldwijd jaarlijks 5 miljard dollar aan direct toewijsbare omzet voor top e-commerce merken zoals Uniqlo, Hugo Boss en Sonos, en in Nederland voor Scotch & Soda, Freshcotton en G-Star RAW. In 2021 bedroeg de jaarlijks terugkerende omzet van het van oorsprong Amerikaanse bedrijf ruim €100 miljoen.

Voor meer informatie, bekijk de website <https://www.wunderkind.co/>

