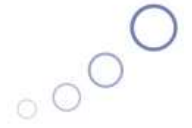


blauw

research



Multichannel Monitor 2009

Voor Hoofdbedrijfschap Detailhandel en Thuiswinkel.org

B10340, september 2009



Copyright © 2009 Hoofdbedrijfschap Detailhandel

Het HBD hecht veel belang aan de verspreiding van kennis over de detailhandel. U mag dan ook gedeelten uit deze publicatie overnemen, mits met bronvermelding. Het integraal reproduceren van de inhoud van deze publicatie is echter alleen toegestaan met schriftelijke toestemming van het HBD.

Voorwoord

Voor u ligt het rapport dat de resultaten beschrijft van de eerste meting van de Multichannel Monitor die Blauw Research uitvoert in opdracht van Thuiswinkel.org en Hoofdbedrijfschap Detailhandel.

Via welke kanalen koopt de consument producten en diensten en via welke kanalen oriënteert hij zich voor die aankoop? En waarom wisselt hij soms van kanaal? En wat is de rol van internet daarbinnen en hoe ontwikkelt die rol zich? Dit rapport geeft antwoord op deze vragen. Wij wensen u veel leesplezier en hopen dat de resultaten in dit rapport bij zullen dragen in de richting van de eigen strategie ten aanzien van multichannels in de detailhandel.

Rotterdam, september 2009
Ans Hoogendoorn

Projectteam:
Ans Hoogendoorn, senior project manager
Menno Urbanus, business cell manager
Frank Sibbel, managing partner



Blauw Research is Bureau van het Jaar, lees hier meer over in de verantwoording

Contactgegevens Blauw Research:

www.blauw.com
T: +31 (0) 10 4000 900
F: +31 (0) 10 4000 901
E: info@blauw.com

Verklaring begrippen

In dit rapport worden de volgende definities gehanteerd:

Consumenten: Inwoners van Nederland in de leeftijd 16 tot en met 65 jaar die minstens één keer per maand voor privé/persoonlijke doeleinden internet gebruiken en afgelopen halfjaar minstens 1 keer een product hebben gekocht (op welke wijze dan ook).

Online shoppers: internetters die wel eens producten en/of diensten via internet voor persoonlijke doeleinden besteld hebben.

Niet-online shoppers: internetters die (nog) niet via internet besteld hebben.

Winkel: een fysieke locatie waar de consument persoonlijk naar toegaat. In de vragenlijst is het begrip winkel soms specifieker gemaakt door een voor de consument begrijpelijke toevoeging in het kader van het product. Dus warenhuis, reisbureau (bij reizen); bioscoop/schouwburg/VVV (bij tickets).

Kanaalswitch: in dit rapport wordt daar onder verstaan dat men na oriëntatie via het ene kanaal de aankoop doet via het andere kanaal. Dus bijvoorbeeld van internet naar winkel of andersom.

Legenda

Ter verduidelijking van de onderzoeksresultaten worden in dit rapport belangrijke of opmerkelijke resultaten toegelicht aan de hand van pictogrammen.

Betekenis van de pictogrammen:



Aanvulling Blauw Research



Opmerkelijke uitkomst

Inhoudsopgave

1 Kort & Krachtig	5	5 Houding online oriëntatie	26
1.1 Inleiding	5	5.1 Inleiding	26
1.2 Achtergrond & probleemstelling	5	5.2 Stellingen online oriënteren	27
1.3 Leeswijzer	5		
1.4 Samenvatting	6	6 Profiel	28
1.5 Conclusies	7	6.1 Inleiding	28
		6.2 Online shoppers versus niet-online shoppers	29
2 Oriëntatiekanaal	8	Verantwoording	30
2.1 Inleiding	8		
2.2 Oriëntatie algemeen	9	Bijlage	
2.3 Oriëntatiekanaal totaal	10	- Overview productgroepen	
2.4 Oriëntatiebronnen specifiek	11		
2.5 Oriëntatie per categorie	12		
2.6 Type informatie	13		
2.7 Tevredenheid informatie	14		
3 Aankoopkanaal	15		
3.1 Inleiding	15		
3.2 Aankoop per productcategorie	16		
3.3 Aankoopplaats totaalbestedingen	17		
3.4 Aankoop per kanaal	18		
3.5 After sales kanaal totaal	19		
3.6 De consument zelf als communicatiekanaal	20		
4 Kanaalswitch	21		
4.1 Inleiding	21		
4.2 Kanaalswitch per categorie	22		
4.3 Kanaalswitch totaal	23		
4.4 Redenen switch naar offline	24		
4.5 Redenen switch naar online	25		

1

Kort & Krachtig

1.1 Inleiding

In samenwerking met Thuiswinkel.org brengt Blauw Research al vele jaren de markt voor verkopen op afstand (internet en post/telefoon e.d.) in kaart. De resultaten van dit halfjaarlijkse onderzoek worden gerapporteerd in onze *Thuiswinkel Markt Monitoren*. Thuiswinkel.org en Hoofdbedrijfschap Detailhandel hebben daarnaast behoefte aan inzicht in de ontwikkeling van de rol van internet als informatie- en oriëntatiebron en communicatiemiddel. Blauw Research heeft in opdracht van beide partijen daarom deze Multichannel monitor opgezet die jaarlijks uitgevoerd zal worden. Dit is het eerste rapport dat verslag doet van de mate van inzet van verschillende kanalen bij de oriëntatie, aankoop en eventuele contacten na aankoop.

1.2 Achtergrond en doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

het continu inzichtelijk maken van de rol van internet als oriëntatiebron, transactiekanaal en communicatiemiddel in relatie tot aanschaf van producten en diensten binnen de detailhandel.

Om dit inzicht te krijgen is in juni 2009 een kwantitatief, online onderzoek uitgevoerd onder 1706 Nederlanders van 16 tot en met 65 jaar. Uitgangspunt zijn dezelfde productcategorieën als binnen de Thuiswinkel Marktmonitor gemeten wordt. Dit zijn 29 producten en diensten. Per product is inzicht verkregen in het gebruik van verschillende oriëntatiebronnen, het type informatie en het aankoopkanaal.

1	Kort & Krachtig	5
1.1	Inleiding	5
1.2	Achtergrond & probleemstelling	5
1.3	Leeswijzer	5
1.4	Samenvatting	6
1.5	Conclusies	7

1.3 Leeswijzer

Om zo dicht mogelijk bij het gedrag van de consument te blijven is uitgegaan van het oriëntatie- en aankoopkanaal van het laatste aankoopmoment van maximaal drie productgroepen die in de eerste helft van 2009 zijn gekocht. Wanneer gesproken wordt over resultaten per productgroep betekent dit dus in feite de laatste aankoop binnen die productgroep. Verondersteld wordt dat dit gelijk is aan eventuele andere aankopen binnen dezelfde productgroep.

Uitspraken op totaalniveau betreffen een gewogen gemiddelde over alle productgroepen heen. In die zin is dus sprake van het gedrag bij de laatste aankoopmomenten van de 29 productgroepen.

Waar er opmerkelijke verschillen binnen de productgroepen zijn zullen deze apart vermeld worden.



Meer informatie over de onderzoeksmethode vindt u in de Verantwoording achterin dit rapport.

Internet is belangrijkste oriëntatiekanaal voor hedendaagse consument, maar “zien en voelen” blijft consument naar winkelvloer trekken

1.4 Samenvatting

Internet meest gebruikte bron van informatie

Voor consumenten die zich oriënteren alvorens een aankoop te doen is internet het belangrijkste oriëntatiekanaal; 41% van de onderzochte aankoopmomenten is voorafgegaan door oriëntatie op internet. Bijna alle (95%) consumenten met toegang tot internet oriënteren zich *in het algemeen* op internet voor een aankoop. Ook consumenten die aangeven niet op internet te *kopen* gebruiken het Internet; bijna een derde (29%) van deze niet-online shoppers oriënteert zich zelfs regelmatig tot vaak op internet.

(Web)winkelwebsite belangrijke bron van informatie internet

Van alle online oriëntatiebronnen is de winkelwebsite de belangrijkste bron van informatie, gevolgd door de websites van fabrikanten/producenten en vergelijkingssites.

Winkelvloer meest doorslaggevende informatiebron

Gemiddeld vindt bij 35% van de aankoopmomenten oriëntatie op de winkelvloer plaats (via de verkoper, een display of door het product zelf te bekijken). Dit kanaal blijkt voor consumenten net wat vaker doorslaggevend te zijn voor de aankoop (77%) dan internet (61%).

Ook print (gedrukte media) belangrijke informatiebron

Naast internet en de winkelvloer dient bij 33% van de aankoopmomenten het printkanaal als oriëntatiebron. De gedrukte reclamefolder is hierbij de belangrijkste (25%), gevolgd door advertenties (9%).

Oriëntatiekanaal verschilt sterk per productgroep

Vooraf voor reizen, computer software, foto/filmapparatuur en tickets oriënteert men zich hoofdzakelijk via internet. Daarentegen vindt de oriëntatie voor dierenartikelen, planten/bloemen en optiek vooral uitsluitend via de winkel plaats. Bij een groot aantal producten oriënteert de consument zich uitgebreid, zowel via internet als via de winkelvloer. Dit betreft vooral audio/video apparatuur, computer hardware, witgoed & huishoudelijke of keukenapparatuur en interieuraankopen.

Internet als oriëntatiebron levert vaker zeer tevreden gevoel op

Gemiddeld genomen is men tevreden tot zeer tevreden over de informatie die men krijgt via hetzij internet hetzij de winkel (beide 89%). Toch leidt de informatie op internet tot een hoger *zeer* tevreden gevoel (31%) dan bij de winkel (24%).

Internet geeft – naast prijs- vooral informatie over product zelf, terwijl winkeloriëntatie dient om product te zien en voelen

Op internet zoekt men vooral prijsgerelateerde informatie en algemene informatie over het product. Op de winkelvloer is men – naast prijs – vooral op zoek of het product past bij de persoonlijke wensen die men heeft ten aanzien van het product.

Winkelvloer belangrijkste aankoopkanaal

Ondanks de opkomst van internet als oriëntatiekanaal vindt de meerderheid van de onderzochte aankoopmomenten (72%) op de winkelvloer plaats; bij 23% is het product of de dienst via het internetkanaal gekocht. De webwinkel is daarbij de belangrijkste plaats waar de aankoop tot stand komt (16%). Dit betreft geen marktaandeelen.

Gemiddeld over alle productgroepen

2009	oriëntatie	aanschaf	after-sales
internet	41%	23%	4%
winkel	35%	72%	11%
print	33%		
telefoon/post	1%	1%	5%



Meer informatie over oriëntatie, aanschaf en kanaalswitch **per productgroep** vindt u in de bijlagen achterin dit rapport.

Diensten worden vooral via internet gekocht

Ongeveer tweederde van de aankoopmomenten van tickets, reizen en verzekeringen zijn in de eerste helft van 2009 online gekocht. De aankoop van optiek, planten/bloemen, levensmiddelen en dierenartikelen vindt nauwelijks via internet plaats (5% of minder) en voornamelijk via de winkelvloer (90% of meer).

Kanaalswitch het sterkst bij audio/video & foto/film apparatuur

Oriënteren via het ene kanaal en dan toch een aankoop doen via het andere kanaal: dit geldt vooral voor een aantal consumentenelektronica producten (audio/video; foto/film, (mobiele) telecom producten/diensten) maar ook voor witgoed/huishoudelijke & keukenapparatuur, computer hardware, auto's en interieuraankoop. Deze producten starten met een uitgebreid oriëntatieproces op internet waarna de uiteindelijk koop toch gesloten wordt op de winkelvloer.

Bij oriëntatie via internet én winkel prevaleert aankoop in winkel

Een derde van aankoopmomenten voorafgegaan door uitsluitend internet- of winkeloriëntatie blijft bij hetzelfde kanaal. Bij een brede oriëntatie via internet én winkel prevaleert de winkel bij de aankoop (11%), terwijl 3% voor een internetaankoop kiest. De switch van uitsluitend internetoriëntatie naar winkelaankoop betreft ook 11%, andersom (van winkel naar internet) is heel klein (minder dan 1%).

Zintuiglijke ervaring belangrijkste reden voor switch

De wens het product dat men koopt te kunnen zien, voelen en desnoods passen is de belangrijkste reden (34%) om na een oriëntatie op internet over te stappen naar een aankoop op de winkelvloer. Per productgroep zijn hier veel verschillen. Ook de prijs is een veelgenoemde reden (27%) voor een aankoop in de winkel. Daarnaast worden typische internetkenmerken genoemd (niet direct kunnen meenemen, verzendkosten, geen persoonlijk contact) als reden om naar de winkel te gaan.

Online goedkoper dan offline

Dit is de belangrijkste motivatie om na – *oriëntatie op de winkelvloer* – het product toch online aan te schaffen (48%). Ook het gemak van uit huis bestellen wordt bij 35% van deze switchmomenten

Mondeling contact belangrijkste after sales kanaal

Gemiddeld bij vier op de vijf aankoopmomenten van de onderzochte productgroepen is er géén contact meer met de leverancier van het product na de aankoop. Als er wel contact is tussen klant en winkel is het winkelkanaal met mondelinge communicatie het belangrijkste platform. Dit geldt met name voor verzekeringen, auto en optiek. Toch vindt reeds ruim 20% van de aftersales momenten plaats via Internet.

Consument zelf is ook belangrijk communicatiekanaal

Veel aankoopmomenten worden niet gedeeld met anderen buiten het huishouden (70%). Als er wel een ervaring werd gedeeld dan was dit voornamelijk met familie/vrienden (27%). Vooral reizen, een auto, interieuraankopen en audio/ videoapparatuur zijn de meest besproken producten.

Online oriëntatie maakt gericht zoeken naar gewenst product mogelijk

Deze mening zijn zowel online shoppers als niet-online shoppers toegedaan. De online shopper weet bovendien beter welk product hij wil kopen en het sterkt hem in zijn overtuiging het juiste product te kopen. Niet-online shoppers zijn minder overtuigd van de juistheid van hun aankoop na oriëntatie op internet. Bovendien vindt de laatste groep dat internet toch nooit de persoonlijke toevoeging van een verkoper zal kunnen vervangen.

1.5 Conclusies

Uit dit onderzoek blijkt dat voor de hedendaagse consument internet het belangrijkste oriëntatiekanaal is, maar dat de wens een product 'te zien en te voelen' de consument naar de winkelvloer blijft trekken. Online oriëntatie is essentieel geworden in het beslissingsproces van de moderne consument. De websites van winkels, fabrikanten en vergelijkingsites zijn belangrijke bronnen, men geeft aan ook vaker tevreden te zijn over deze online bronnen.

Toch is gemiddeld genomen voor veel productgroepen de oriëntatie op de winkelvloer nog steeds doorslaggevend voor de aankoop; de beleving (het met eigen ogen kunnen aanschouwen en voelen) is beslissend.

De consument is terecht veeleisend en zoekt de beste weg naar informatie en aankoop. Of dat nu gemak, informatie, beleving of prijs is, de retailer moet hierop in kunnen spelen door optimale beleving van het product en actuele prijs- en productinformatie op de winkelvloer. Andersom kan de webwinkelier die de beleving vergroot en de producten nog 'tastbaarder' maakt de consument vaker laten kiezen voor het gemak vanuit huis te bestellen.

Het optimaal inzetten van verschillende kanalen (meer multichanneling) kan consumenten zo sneller verleiden tot het doen van een aankoop.

2 Oriëntatiekanaal

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt eerst ingegaan op de mate waarin de consument zich oriënteert op internet in het algemeen.

Daarna wordt besproken via welke aankoopkanaal men zich georiënteerd heeft voor men overging tot de laatste aankoop van de producten en diensten. Welke bronnen zijn zoal geraadpleegd of gebruikt en welke daarvan was doorslaggevend?

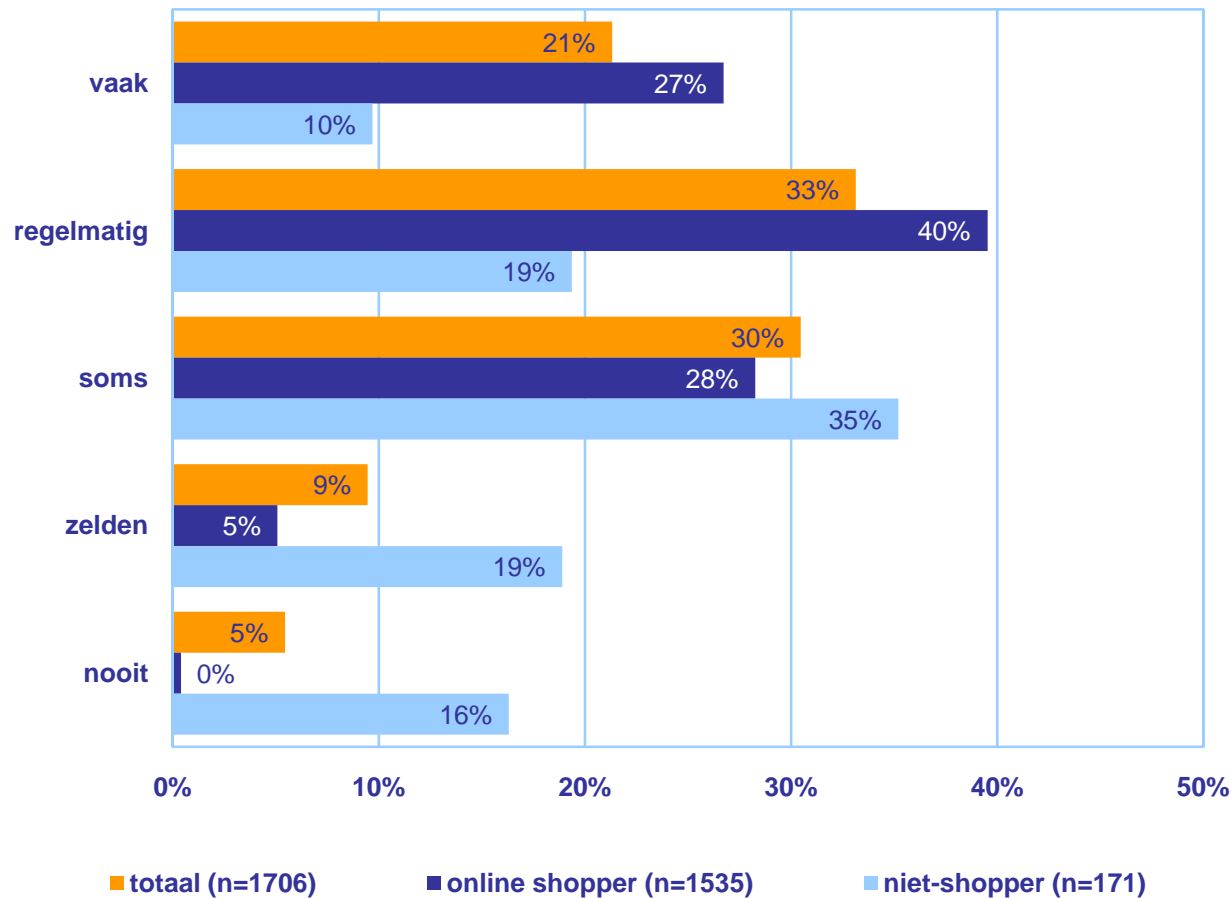
En voor welke producten gaat men juist het internet op en voor welke producten informeert men juist in de winkel? En welke type informatie vergaart de consument vervolgens via deze kanalen?

Tenslotte komt nog de tevredenheid met internet of de winkel als informatiebron in relatie tot de aankoop aan bod.

2	Oriëntatiekanaal	8
2.1	Inleiding	8
2.2	Oriëntatie algemeen	9
2.3	Oriëntatiekanaal totaal	10
2.4	Oriëntatiebronnen specifiek	11
2.5	Oriëntatie per categorie	12
2.6	Type informatie	13
2.7	Tevredenheid oriëntatie	14

De hedendaagse consument, ook niet-online shopper, oriënteert zich online

Online oriëntatie



2 Oriëntatiekanaal

2.2 Oriëntatie algemeen

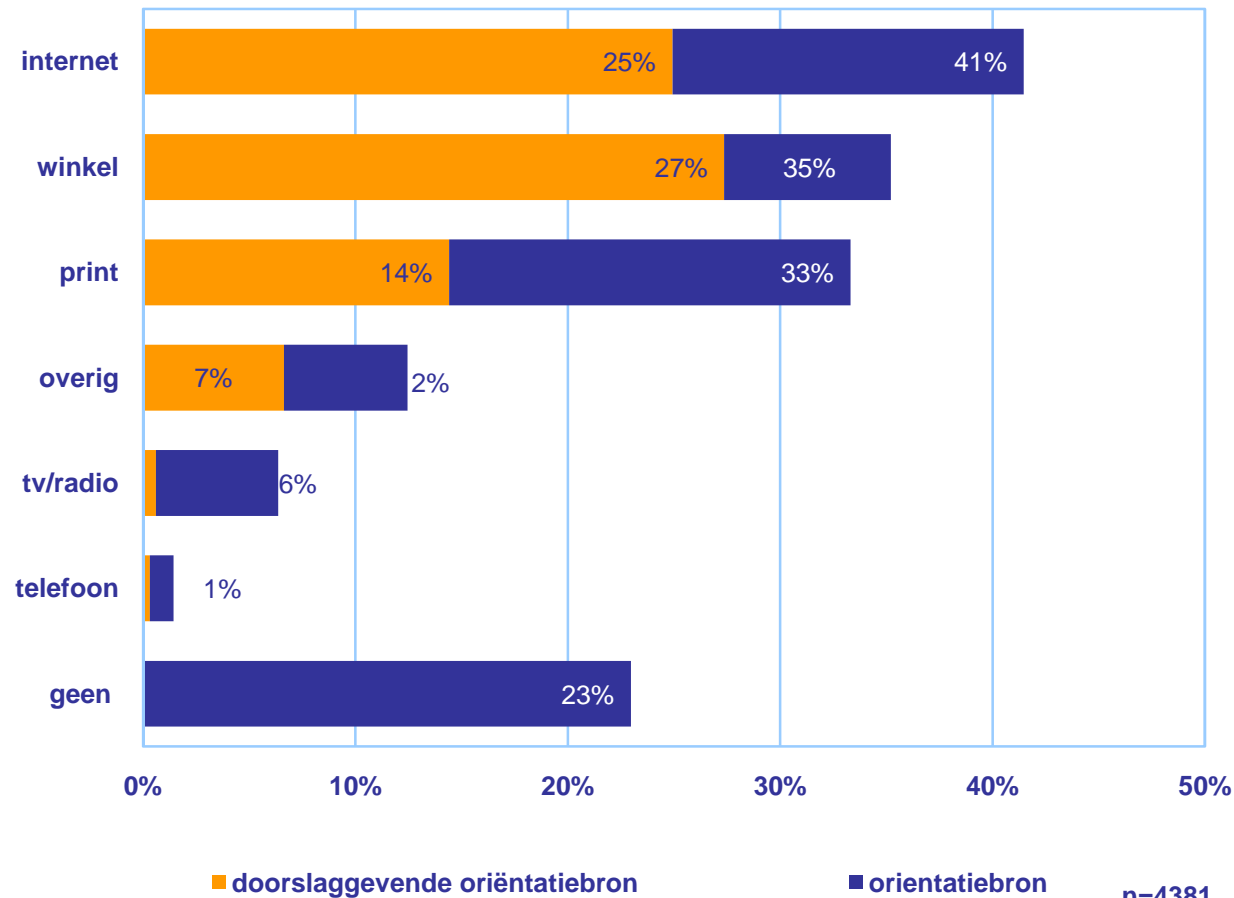
- Deze grafiek toont de mate waarin de consument - die toegang heeft tot internet - zich in het algemeen online oriënteert bij de aanschaf van producten of diensten voor privé doeleinden.

- Praktisch iedere hedendaagse consument oriënteert zich in het algemeen op internet (95%). Ruim de helft (54%) doet dit regelmatig tot vaak.

- Uiteraard is er verschil tussen online shoppers en niet-online shoppers, de laatste groep koopt immers geen producten online. Toch oriënteert 84% van de laatste groep zich weleens online en bijna een derde (29%) van de niet-online shoppers gaat zelfs regelmatig tot vaak internet op om zich te oriënteren voor een aanschaf van producten of diensten. Bij de shoppers betreft dit tweederde (67%) die zich regelmatig tot vaak oriënteert via internet

Internet meest gebruikt oriëntatiekanaal, winkelvloer is vaker beslissend
print ook vaak geraadpleegd

Oriëntatiekanalen



2 Oriëntatiekanaal

2.3 Oriëntatiekanaal totaal

- Deze grafiek geeft het gemiddelde weer van de kanalen die in de eerste helft van 2009 gebruikt zijn ter oriëntatie bij de aankoopmomenten van de onderzochte productgroepen. Het betreft een samenvoeging van de verschillende specifieke informatie-bronnen die men voor de aankoop van een productgroep heeft geraadpleegd – zie *volgende sheet*.

- Internet is het meest gebruikte oriëntatiekanaal (41%) bij de aankoopmomenten van de verschillende productgroepen. Bij een derde vindt oriëntatie via de winkel plaats en eveneens bij een derde is informatie gehaald uit diverse printmedia – zie *volgende sheet voor specificatie wat hier onder verstaan wordt*.

- Bij een kwart van de onderzochte aankoopmomenten is er in het geheel niet geïnformeerd. Dit betreft voornamelijk persoonlijke verzorging (43%); levensmiddelen (38%) en boeken/tijdschriften (36%).

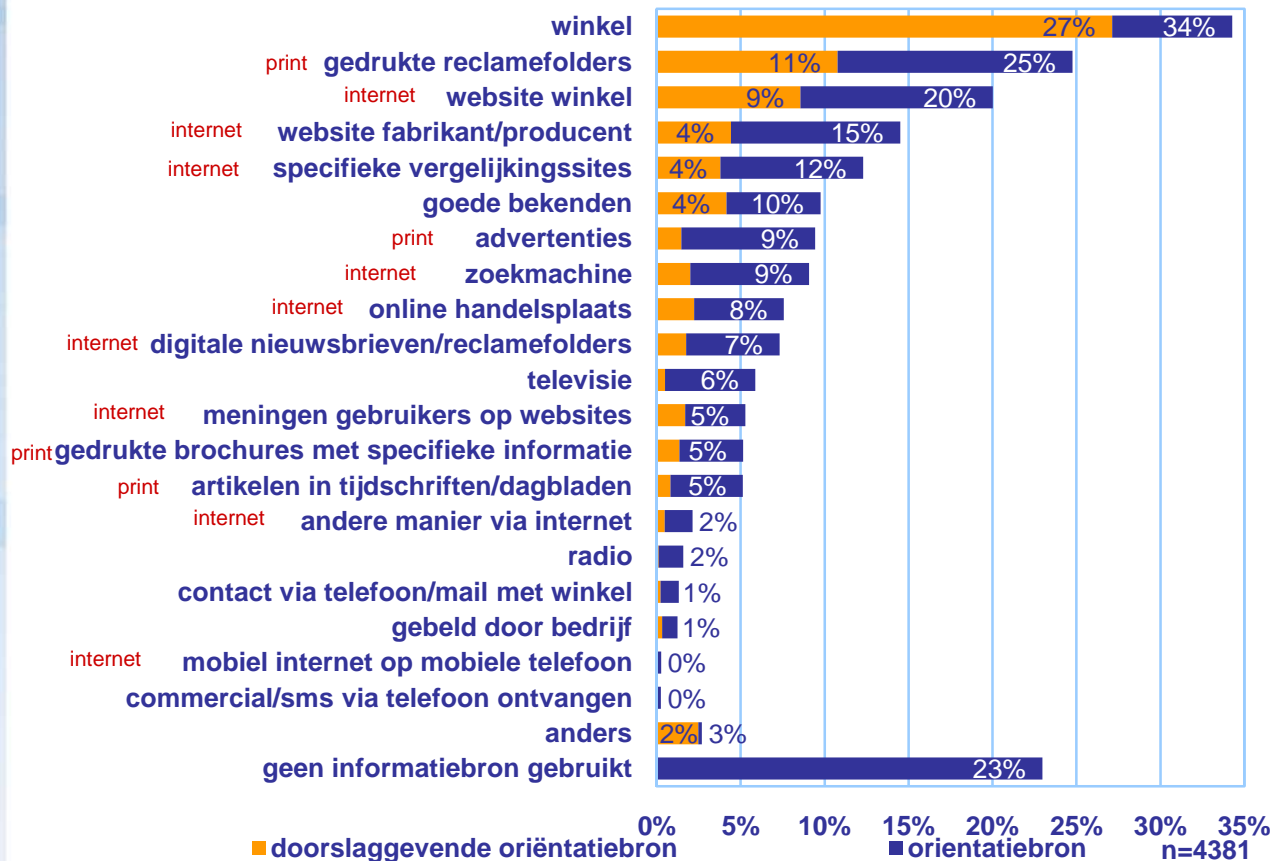
- Als doorgevraagd wordt welk van alle gebruikte bronnen voor de aankoop doorslaggevend was, dan is internet minder belangrijk (25%; dit is 61% van de genoemde 41%). *De winkel is juist vaker doorslaggevend (27%, dit is 77% van 35%)*.



Bij een derde van de aankoopmomenten heeft de consument zich ook via printmedia voor de aankoop van een product georiënteerd.

Winkel meest doorslaggevende oriëntatiebron bij aankoop

Oriëntatiebron specifiek

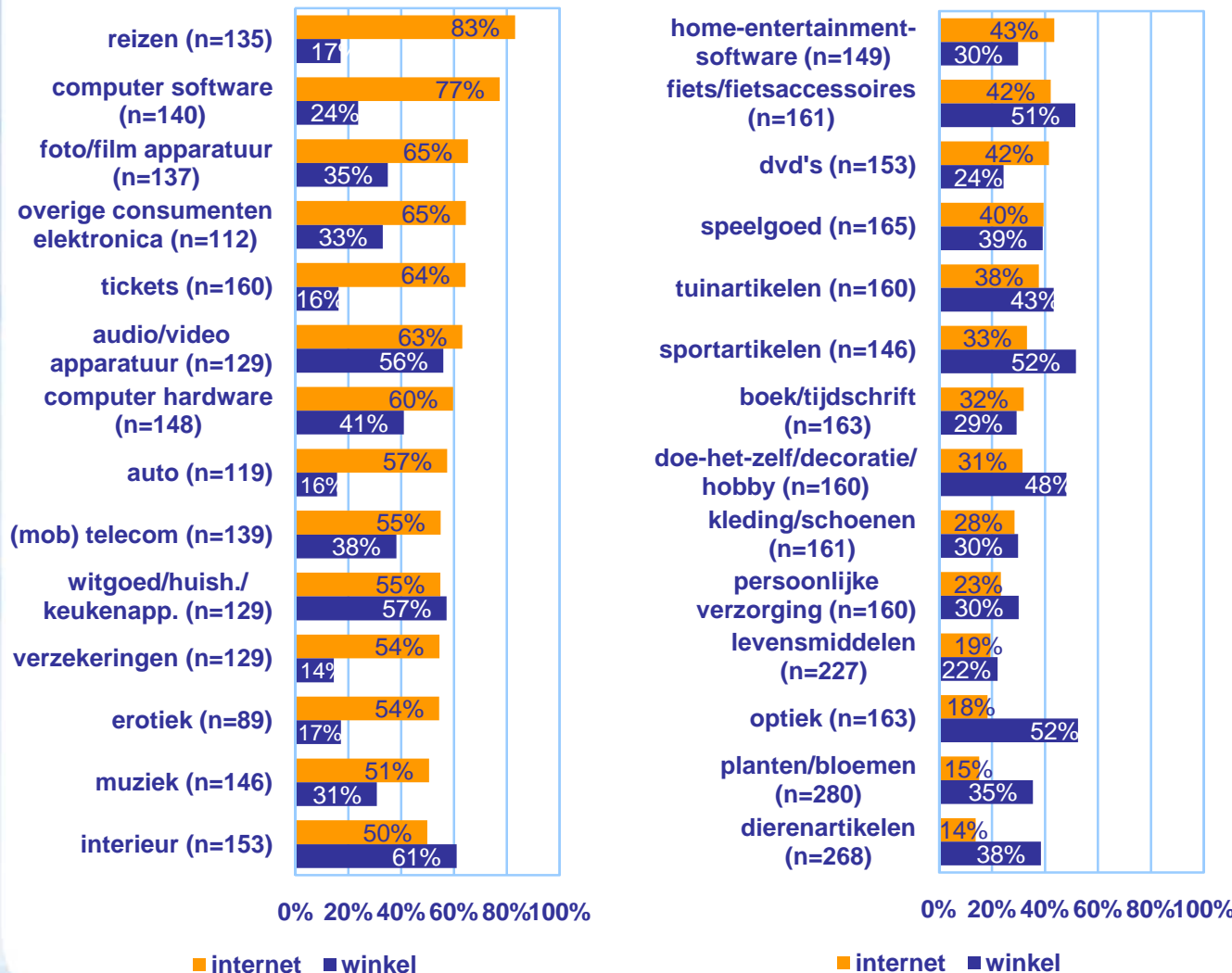


2 Oriëntatiekanaal
2.4 Oriëntatiebronnen specifiek

- Deze grafiek toont de bron die specifiek is gebruikt ter oriëntatie bij de aankoopmomenten van de onderzochte productgroepen – zie paragraaf 3.2. Tevens is aangegeven welke informatiebron daarbij doorslaggevend was voor de aankoop.
- De winkel zelf (hetzij via de verkoper, hetzij via een display of informatie ter plekke) is niet alleen de meest gebruikte informatiebron (34%), maar ook de meest doorslaggevende (27%) voor de aankoop.
- Bij een kwart van de aankoopmomenten heeft de consument reclamefolders geraadpleegd, maar deze zijn veel minder doorslaggevend voor de aanschaf van het product.
- Op de vorige sheet bleek al dat bij 41% van de aankoopmomenten de consument zich via internet georiënteerd heeft. De gebruikte informatiebronnen op het internet zijn zeer divers zoals blijkt uit deze grafiek. De website van de winkel is binnen het internetkanaal de belangrijkste. De website van de fabrikant of producent en specifieke vergelijkingssites is bij circa één op de zeven aankoopmomenten bekeken. Vergelijkingssites zijn met name gebruikt bij diverse consumentenelektronica en verzekeringen.

! Gedrukte reclamefolders ook veel gebruikt ter oriëntatie.

Grote diversiteit in oriëntatie per productgroep



Basis: consumenten die genoemde productgroep gekocht hebben.

2 Oriëntatiekanaal

2.5 Oriëntatie per categorie

- Deze grafieken tonen de oriëntatie via het internet- en winkelkanaal voor ieder productgroep die in de 1^e helft van 2009 is aangeschaft. De overige gebruikte kanalen blijven hier buiten beschouwing. Het verschil per productgroep is duidelijk zichtbaar.

- Vier op de vijf consumenten die in deze periode een reis (bv vliegticket, hotel, vakantiebungalow) hebben aangeschaft, heeft zich georiënteerd via internet.

- Ook computer software, foto-/film-, overige consumentenelektronica en tickets (bioscoop/concert, sportwedstrijd, evenement) koopt het merendeel pas na oriëntatie op het internet.

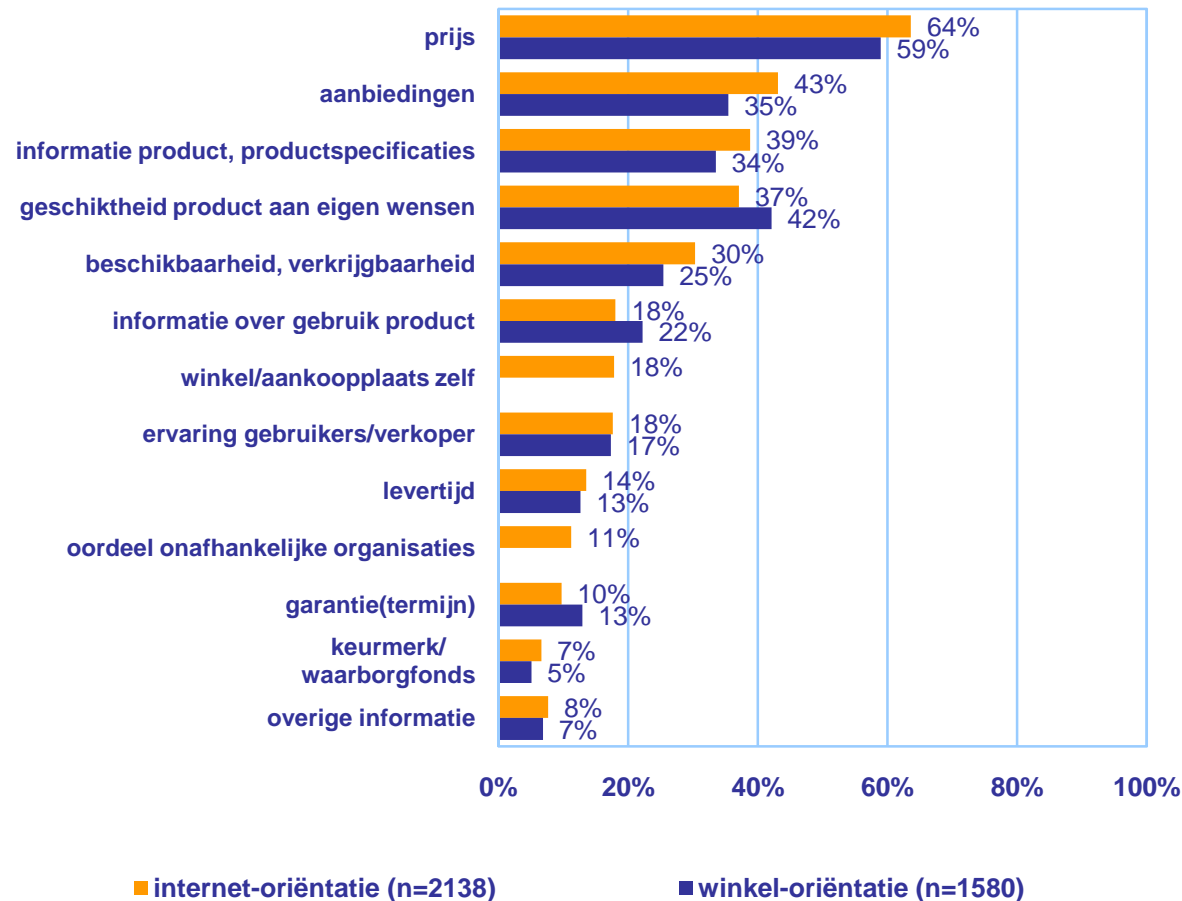
- Voor de aankoop van audio/video apparatuur, computer hardware, witgoed en huishoudelijke of keukenapparatuur en interieur oriënteert men zich zowel op uitgebreid op internet als in de winkel of het warehouse.

- Voor de aankoop van dierenartikelen, planten en bloemen en optiek speelt de oriëntatie via internet nauwelijks een rol en vindt oriëntatie voornamelijk via de winkelvloer plaats.

- Oriënteren voor een auto gebeurt voornamelijk via internet en veel minder in de winkel (garage, dealer). Voor deze categorie fungeren goede bekenden ook als een veel gebruikte informatiebron (20%). Oriëntatie voor de aankoop van levensmiddelen vindt voornamelijk via het printkanaal (47%) plaats of helemaal niet (38%) – zie overview in bijlage.

Geschiktheid product aan eigen wensen wordt vooral verkregen op winkelvloer

Type informatie per kanaal



2 Oriëntatiekanaal

2.6 Type informatie

- Nu duidelijk is in hoeverre internet of de winkel als oriëntatiekanaal wordt ingezet geeft deze grafiek aan welke type informatie verkregen is via beide kanalen.

- De prijs is het belangrijkste waar men op zoek naar is, of dit nu via internet of via de winkel gebeurt. Dit betreft via internet vooral voor tuinartikelen (82%), dvd's (78%), reizen (75%), computer hardware (74%) en in de winkel vooral (mobiele) telecom (80%).

- Internet wordt naast prijsgerelateerde informatie (prijs, aanbiedingen) vooral gebruikt voor algemene informatie over het product.

- In de winkel oriënteert men zich vooral of het product aan de eigen wensen voldoet en om informatie over productspecificaties. Dit geldt vooral voor (mobiele) telecom (63%), doe-het-zelf/hobby (60%), interieur (59%), persoonlijke verzorging (58%), fietsen (55%).

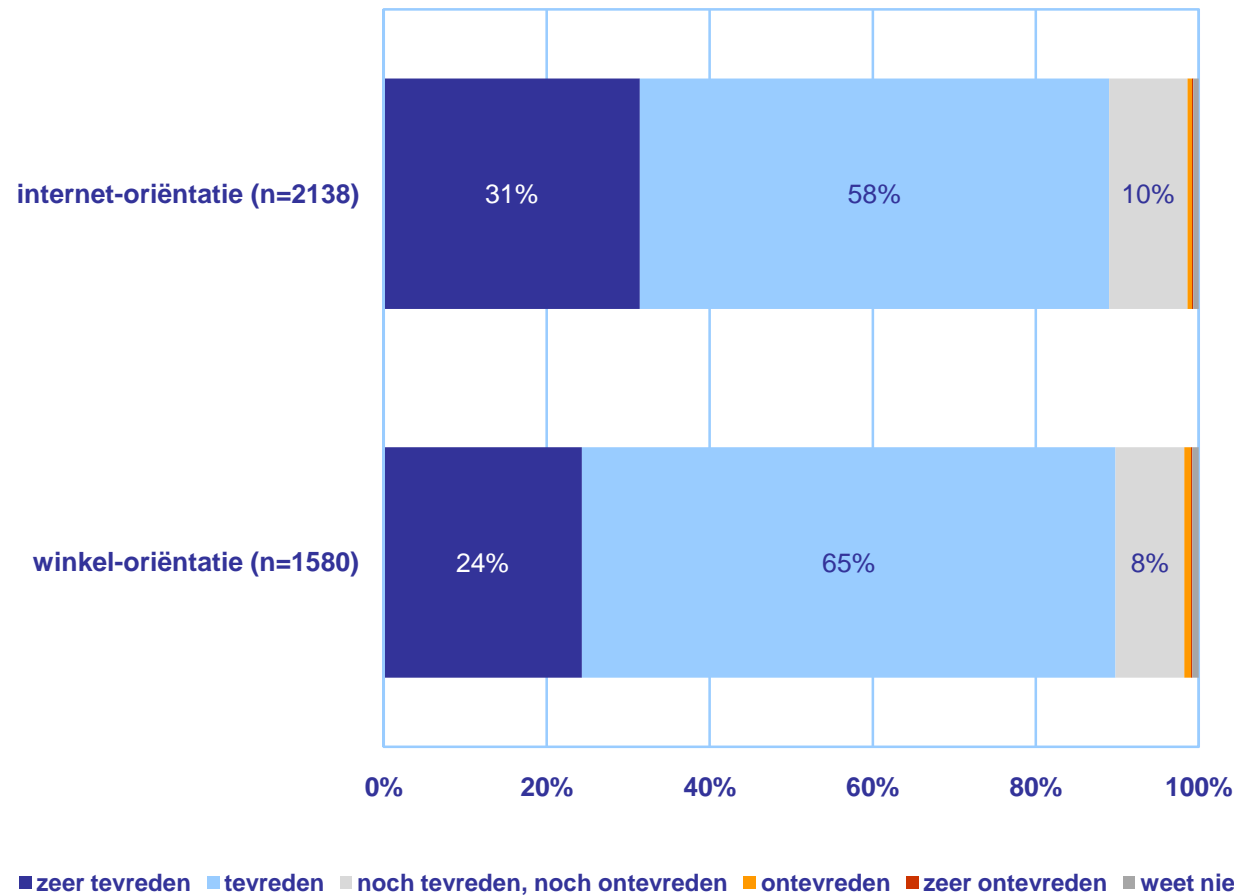
b

Informatie over de winkel of aankoopplaats zelf (bv locatie of openingstijden) en het oordeel van onafhankelijke organisaties zijn uitsluitend voorgelegd als men zich via internet oriënteerde.

Basis: consumenten die zich via genoemd kanaal georiënteerd hebben.

Vaker zeer tevreden over internetoriëntatie dan over winkeloriëntatie

Tevredenheid informatiebron



2 Oriëntatiekanaal

2.7 Tevredenheid informatie

- Praktisch iedereen is tevreden over de informatie die men verkreeg via internet of via de winkel.
- De informatie verkregen via internet stemt vaker tot een zeer tevreden gevoel dan de informatie via de winkel (31% vs 24%). Dit betreft met name de internetoriëntatie voor de aankoop van reizen (46%), home-entertainment software (43%) en foto/filmapparatuur (43%).
- Vooral zeer tevreden over de oriëntatie via de winkelvloer zijn de kopers van boeken/tijdschriften (47%), dvd's (48%) en optiek (43%).



Over de informatie die men via internet verkreeg is men vaker zeer tevreden dan informatie via de winkel.

Basis: consumenten die zich via genoemd kanaal georiënteerd hebben.

3 Aankoopkanaal

3.1 Inleiding

Nu duidelijk is waar de consument zich informeert en oriënteert is het interessant te weten via welk kanaal de producten in de eerste helft van 2009 zijn aangekocht.

Eerst wordt ingegaan op de verschillende producten en diensten die de consument in de eerste helft van 2009 heeft gekocht om vervolgens vast te stellen wat het aankoopkanaal is over het geheel van deze aankoopmomenten. Daarna wordt ingezoomd op internet en de winkel als aankoopkanaal per productcategorie.

In paragraaf 3.4 wordt het totaalbeeld gegeven van de zogenoemde after sales per kanaal.

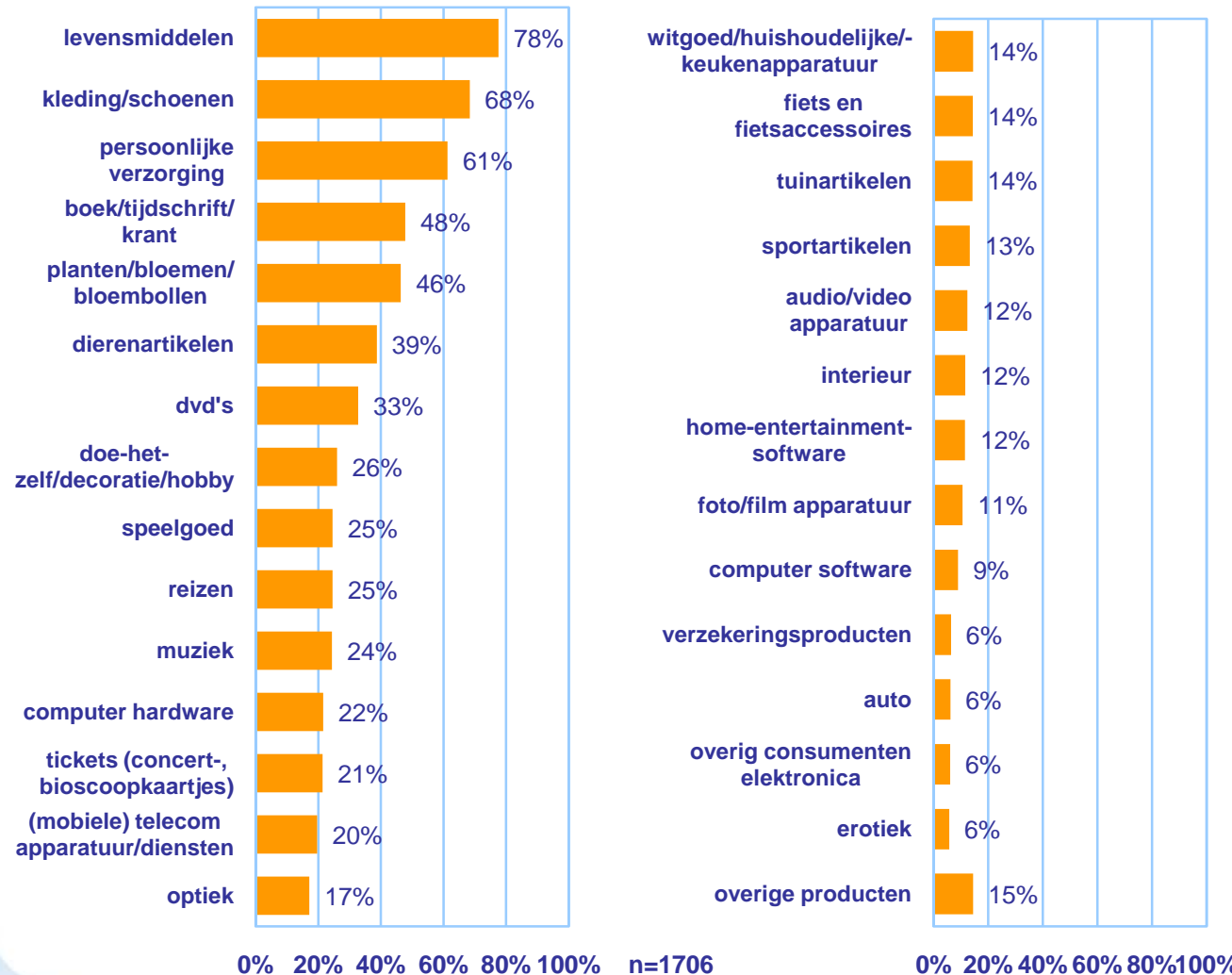
De laatste paragraaf wordt besteed aan de kanalen die ingezet zijn om de aankoopervaring te delen met anderen buiten het huishouden. Uiteraard zal de ene productcategorie meer dan de andere aanleiding zijn om binnen familie- en vriendenkring te bespreken. Maar een positieve ervaring, hetzij met het product of merk zelf, hetzij met de aankoopplaats, zal een superpromoter er toe brengen deze ervaring verder te delen met anderen. Volgens de stelling van Blauw Research – verwoord in het boek *De Superpromoter* van Rijn Vogelaar – zullen de superpromoter onder de klanten van een bedrijf de de reputatie en omzet positief beïnvloeden.

3	Aankoop	15
3.1	Inleiding	15
3.2	Aankoop per productcategorie	16
3.3	Aankoopplaats totaal	17
3.4	Aankoop via internet-/winkelkanaal	18
3.5	After sales kanaal totaal	19
3.6	De consument zelf als communicatiekanaal	20



Producten voor eerste levensbehoefte meest gekocht

Aankopen afgelopen halfjaar



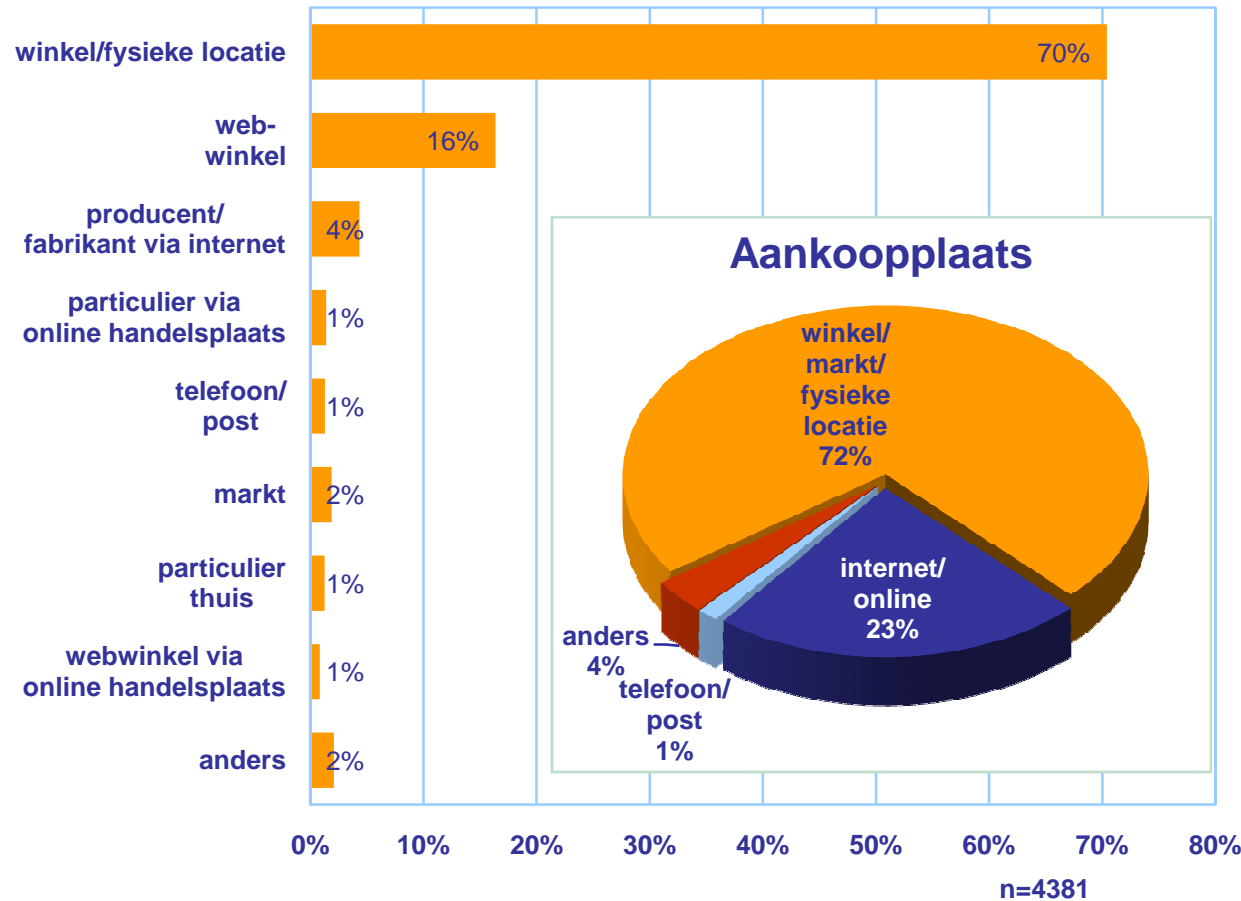
3 Aankoopkanalen
3.2 Aankoop per productcategorie

- Het merendeel van de consumenten heeft in de eerste helft van 2009 producten gekocht voor de eerste levensbehoeften (levensmiddelen, kleding/schoenen, persoonlijke verzorging). Ook boeken/tijdschriften en bloemen/planten zijn door ongeveer de helft van de consumenten minimaal 1 keer aangeschaft.
- Gemiddeld zijn er ruim zeven verschillende productcategorieën aangekocht.
- De helft van de consumenten (54%) heeft zich georiënteerd op een productcategorie maar uiteindelijk deze niet aangeschaft. Een auto wordt hierbij het meest genoemd (10% wel georiënteerd maar niet aangeschaft), gevolgd door reizen (9%) en (mobiele) telecom (8%) (niet in grafiek).

b Let op: dit betreft geen marktaandeelen. De percentages tonen het aandeel consumenten dat in de eerste helft van 2009 minimaal een product binnen de genoemde productgroep heeft gekocht.

Driekwart van onderzochte aankoopmomenten gebeurt via de 'gewone' winkel

Aankoopplaats

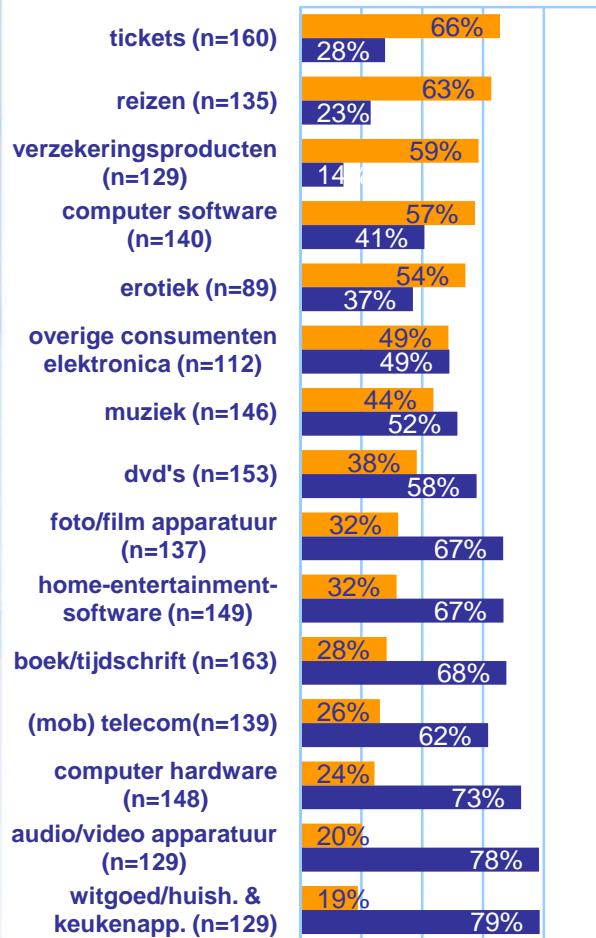


3 Aankoopkanalen 3.3 Aankoopplaats totaal

- Deze grafieken tonen het gemiddelde van de kanalen waar de aankoop plaats vond van de onderzochte productgroepen in deze monitor. Bijna driekwart van deze aankoopmomenten vindt op een fysieke locatie (winkel, warenhuis, reisbureau, markt etc.) plaats. Bijna een kwart van de aankoopmomenten gebeurt via internet – zie *inzet kleine grafiek*.
- De webwinkel heeft binnen de internetaankopen het grootste aandeel.

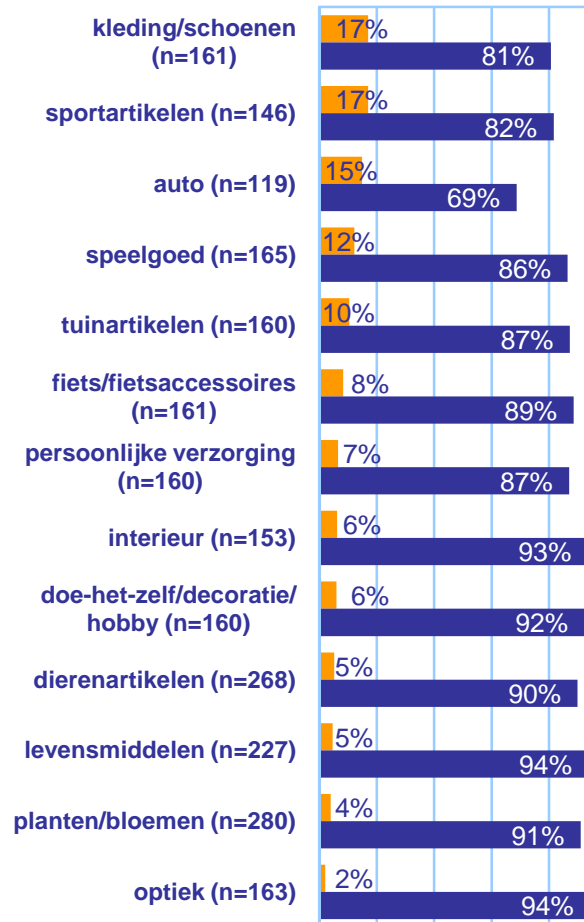
b Let op: dit betreft geen marktaandeelen. De percentages zijn het gewogen gemiddelde over de laatste aankoop van de 29 productgroepen.

Internet belangrijkste aankoopkanaal diensten



0% 20% 40% 60% 80% 100%

■ internet ■ winkel



0% 20% 40% 60% 80% 100%

■ internet ■ winkel

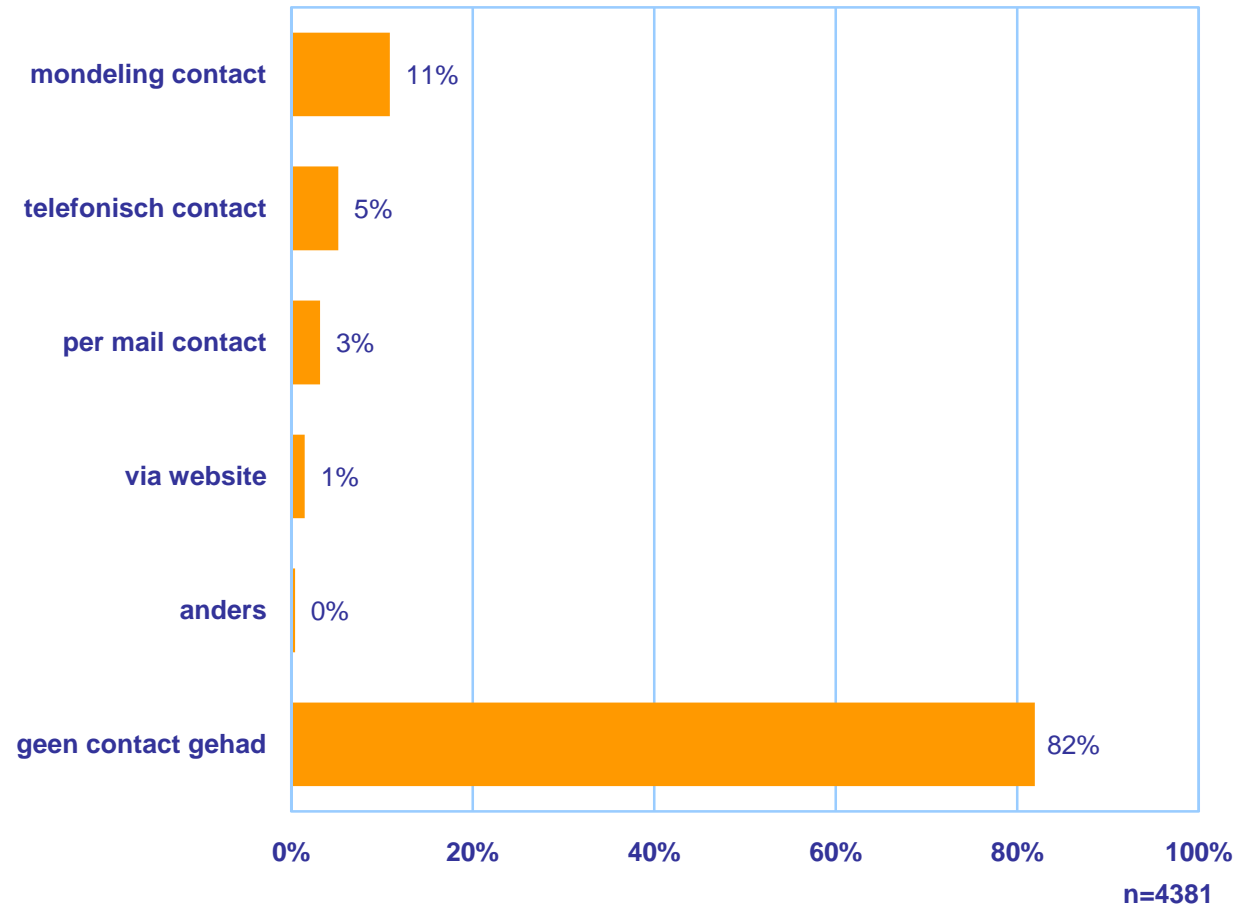
Basis: consumenten die genoemde productgroep gekocht hebben.

3 Aankoopkanalen 3.4 Aankoop via internet-/winkelkanaal

- Deze grafieken tonen de aankoopkanalen internet en winkel per productcategorie.
- Het zijn met name de echte *diensten* die via internet gekocht zijn: circa tweederde van de aankopen van tickets, reizen en verzekeringsproducten worden online besteld. Maar ook meer dan helft van de aankopen van computer software en erotiek vinden voornamelijk via internet plaats.
- Naast optiek, planten/bloemen, levensmiddelen en dierenartikelen vindt ook de aanschaf van doe-het-zelf/decoratie/hobby en interieur bijna uitsluitend plaats via de winkel.

Mondeling contact belangrijkste after sales kanaal

After sales



3 Aankoopkanalen

3.5 After sales kanaal totaal

- Gemiddeld bij vier op de vijf aankoopmomenten van de onderzochte productgroepen is er geen contact meer met de leverancier van het product na de aankoop.

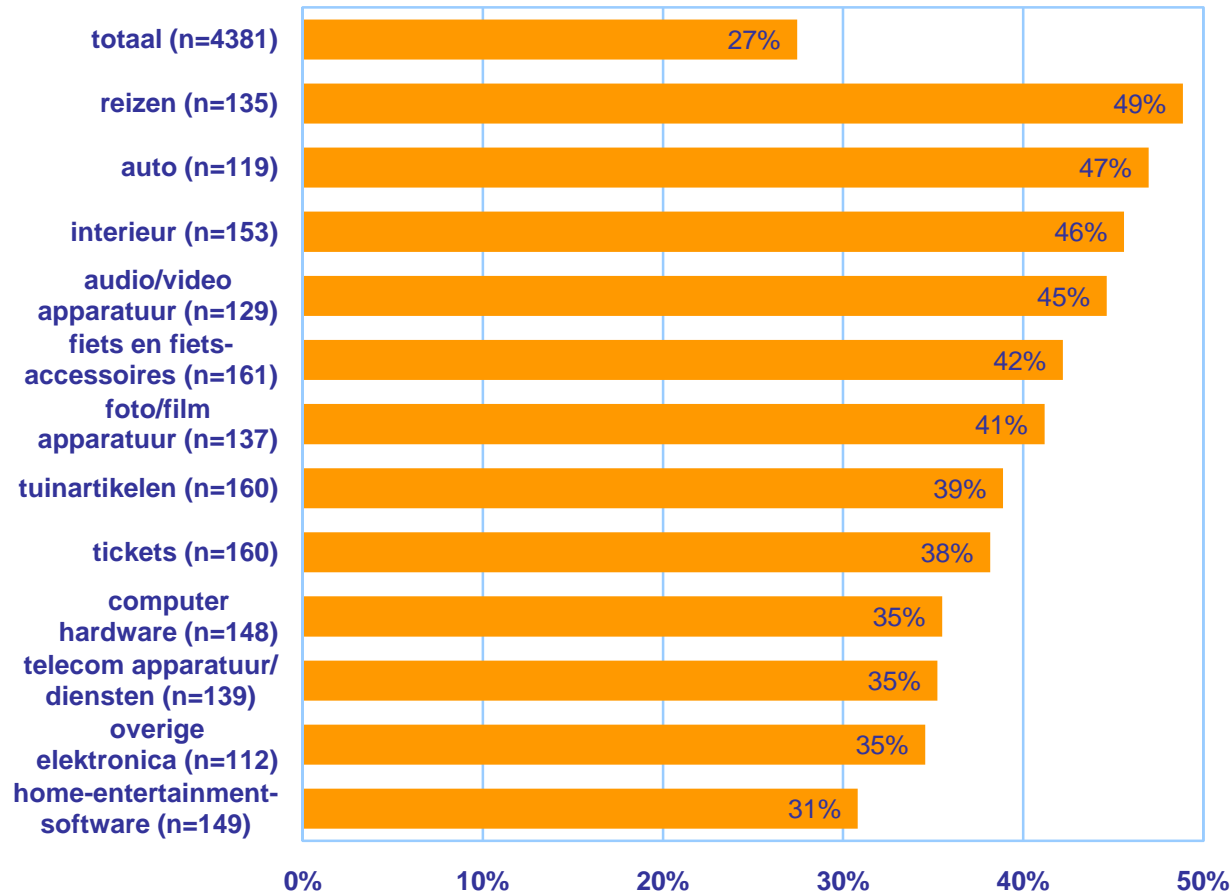
- Als er wel contact is, dan vindt dit voornamelijk mondeling plaats.

- Toch vindt reeds ruim 20% van de aftersales momenten plaats via Internet.

- Er is een aantal producten waar het after sales contact anders verloopt dan gemiddeld. De helft van de consumenten die een verzekering aanschaffen heeft wel contact, voornamelijk telefonisch (32%), maar ook per mail (15%) of website (9%). Ook bij auto-aankopen is er veel after sales contact: 35% mondeling en 22% telefonisch. Bij optiek wordt de aankoopplaats veelvuldig na de koop opnieuw bezocht (40% mondeling contact) evenals bij de aanschaf van een fiets (27% mondeling contact). De communicatie na een reisgerelateerde aankoop is ook hoog (44% wel contact) maar dit contact is meer verspreid over de verschillende kanalen (21% per mail; 17% telefonisch; 11% mondeling).

Aankoop van reizen, auto en interieur meest besproken met anderen

Ervaring delen met familie/vrienden



Basis: consumenten die genoemde productgroep gekocht hebben.

3 Aankoopkanalen

3.6 De consument zelf als communicatiekanaal

- Bij het merendeel van de aankoopmomenten in het eerste halfjaar van 2009 zijn geen ervaringen gedeeld met anderen buiten het huishouden (70%). Gemiddeld leidde 27% tot een melding aan familie/vrienden, bij 2% is iets op internet gemeld (speciale site, blog, forum of review) en een heel enkele keer (1%) is er contact opgenomen per mail of telefoon met een belangenorganisatie – *niet in grafiek*.

- Volgens de stelling van Blauw – zie paragraaf 3.1 – is *de superpromoter* een enthousiasteling die zijn enthousiasme actief deelt of uitstraalt en die door de omgeving serieus genomen wordt. Het zijn consumenten die het gedrag van anderen door hun geestdrift beïnvloeden. In die zin kan de aankoop van een product dat leidt tot het delen van deze ervaring met anderen een eerste stap zijn.

- Bij een kwart leidde het aankoopmoment dus tot een gesprek met familie en vrienden. Nevenstaande grafiek toont de productgroepen waar meer dan gemiddeld over de aankoopervaring gesproken is. Deze ervaring kan het product zelf, het merk maar ook het aankoopkanaal betreffen. Reizen, een auto, interieuraankopen en audio/ videoapparatuur zijn de meest besproken producten.

4 Kanaalswitch

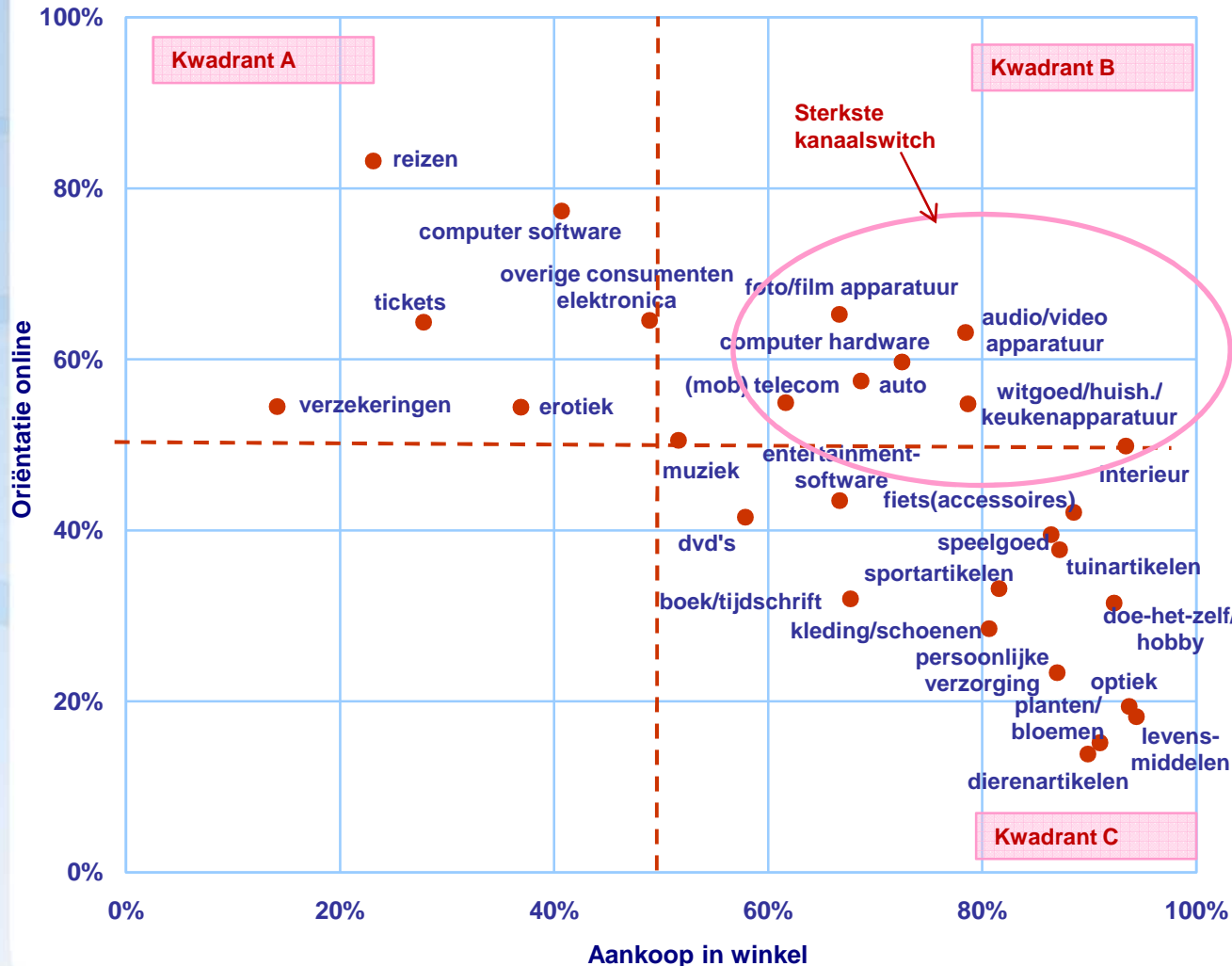
4.1 Inleiding

In de vorige twee hoofdstukken is inzicht gegeven in de mate waarin internet als oriëntatiekanaal en als aankoopkanaal fungeert en voor welke productcategorieën dit voornamelijk geldt. In dit hoofdstuk wordt bekeken voor welke productcategorieën er sprake is van een kanaalswitch: online oriëntatie maar offline aankoop; of juist andersom. En wat is de reden van deze switch?

4	Kanaalswitch	21
4.1	Inleiding	21
4.2	Kanaalswitch per categorie	22
4.3	Kanaalswitch totaal	23
4.4	Redenen switch naar offline	24
4.5	Redenen switch naar online	25

Audio- en fotoapparatuur switchen meest van kanaal

Oriëntatie online en aankopen winkel

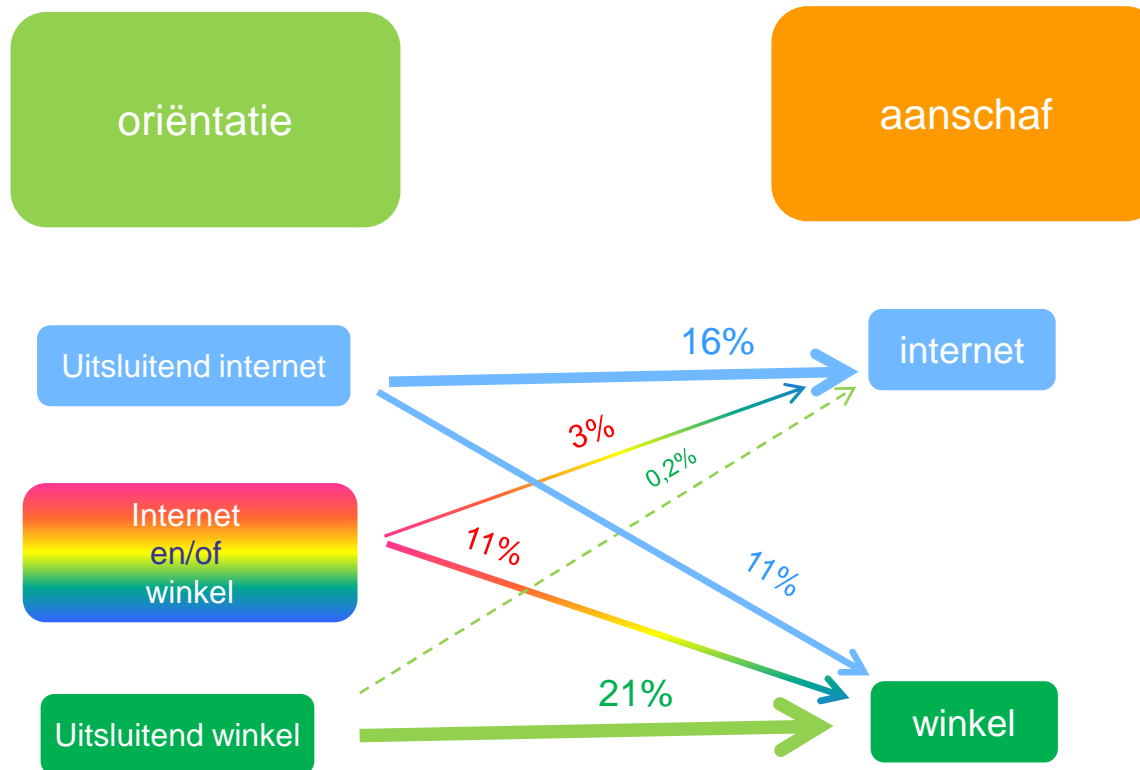


4 Kanaalswitch
4.2 Kanaalswitch per categorie

- Deze matrix toont de combinatie van online oriëntatie en offline aankoop. Producten in het kwadrant linksboven en rechtsonder veranderen het minst van kanaal: in kwadrant A is de oriëntatie online en de aankoop nauwelijks via de winkel. In paragraf 3.4 bleek al dat deze diensten en producten voornamelijk via internet worden aangeschaft.
- Ook kwadrant C (en vooral de onderste helft daarin) is duidelijk in de kanaalkeuze, namelijk de winkel (supermarkt, warenhuis ed.).
- In kwadrant B bevinden zich de productgroepen met de sterkste kanaalswitch: de oriëntatie voor foto/film- en audio/video apparatuur gebeurt voor meer dan 60% via internet terwijl de aankoop voor meer dan 60% in de winkel plaats vindt. Ook voor witgoed/huishoudelijke en keukenapparatuur en voor de aanschaf van computer hardware en auto's oriënteert men zich eerst via internet alvorens de uiteindelijke aankoop via een fysiek locatie te doen.

b In de bijlage is de verandering per kanaal te zien en wat de reden hiervan is per productgroep.

Bij oriëntatie op zowel internet als winkel prevaleert aankoop in winkel



4 Kanaalswitch

4.3 Kanaalswitch totaal

- Op de vorige sheet staat de verandering van het online oriëntatiekanaal naar het winkel aankoopkanaal per productgroep. Deze figuur geeft schematisch aan hoe het proces verloopt op totaalniveau tussen beide kanalen. Oriëntatie via print of geen oriëntatie is hier buiten beschouwing gelaten.

- Bij 21% van de aankoopmomenten vindt zowel de oriëntatie als de aankoop via het winkelkanaal plaats: er is dus geen sprake van switch. Dit betreft 16% bij het internetkanaal: de oriëntatie is uitsluitend online waarna de aankoop ook daar gedaan wordt. Totaal dus een derde van de aankoopmomenten (37%) die niet van kanaal switcht.

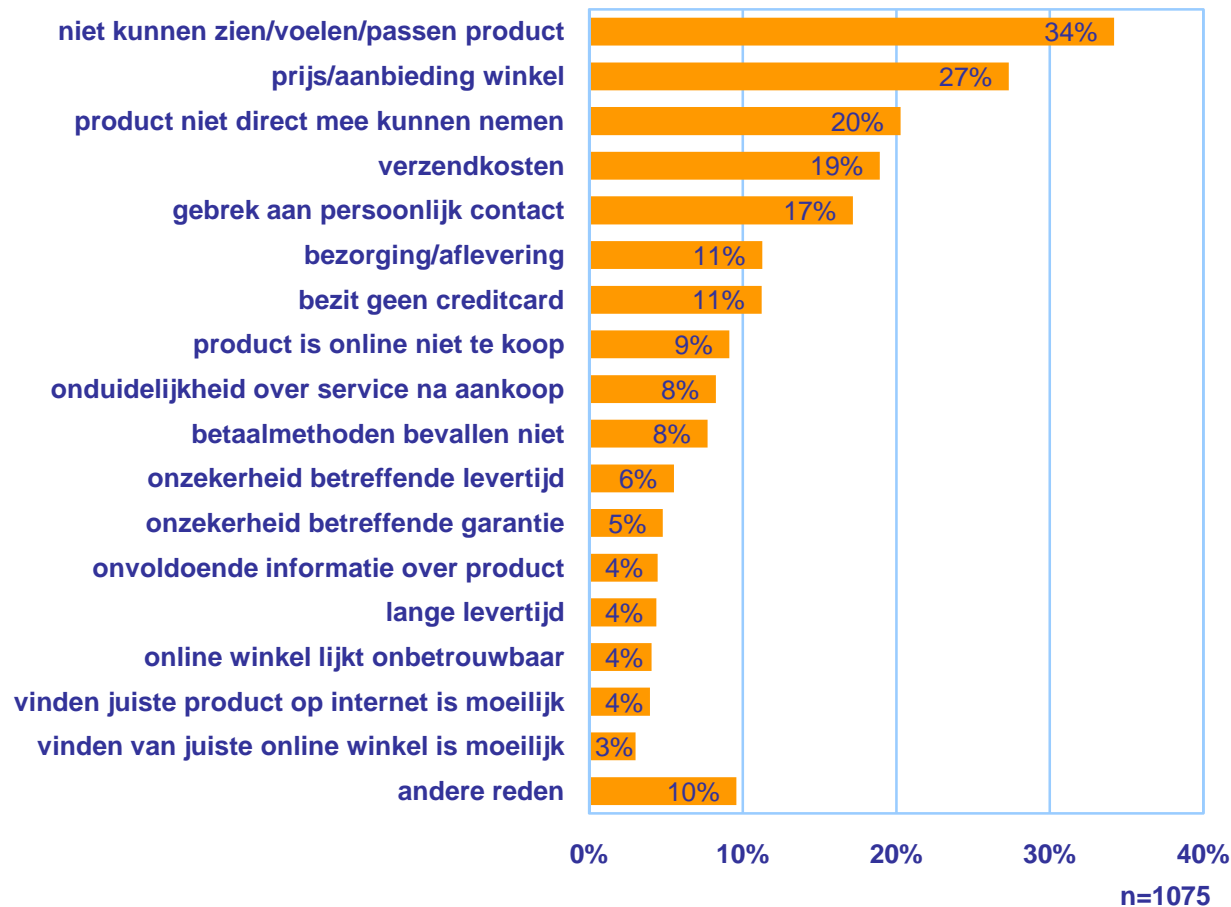
- Na zowel oriëntatie via internet en in de winkel wordt de aankoop bij 11% op de winkelvloer gedaan en bij 3% valt de keuze voor aankoop op internet.

- De switch van uitsluitend internet naar een aankoop in de winkel bedraagt 11% van de aankoopmomenten. Een switch andersom, dus van uitsluitend winkel naar een aankoop op internet is niet noemenswaardig (nog geen 1%).

- Zoals aangegeven zijn de verschillen per productgroepen groter – zie bijlage.

Zintuiglijk contact belangrijkste reden voor switch naar winkel

Redenen van online naar offline



Basis: aankoopmoment waar (ook) online georiënteerd is maar de aankoop in de winkel plaats vond

4 Kanaalswitch

4.4 Redenen switch naar offline

- De meest genoemde reden om eerst via (ook) internet te oriënteren maar vervolgens in de winkel de aankoop te doen, heeft te maken met het product zelf: men wil met eigen ogen kunnen bekijken, het kunnen voelen, passen, in de hand houden, kortom het in werkelijkheid ervaren. Dit betreft naast kleding (60%) en sportartikelen (63%) ook interieur (68%) en tuinartikelen (65%).

- De reden die daarna het meest genoemd wordt heeft te maken met de prijs of aanbieding waarvoor de (offline) winkel het aanbiedt.

- Een vijfde van de kanaalswitchers geeft als reden kenmerken die inherent aan internet zijn: men kan het product niet direct meenemen, er zijn verzendkosten aan verbonden en men mist het persoonlijk contact bij de aankoop. Dit gemis laat zich vooral voelen bij reizen (41%), optiek (33%) en witgoed (29%).

- Was wellicht vroeger de betaalmethode nog een reden om alsnog naar de winkel te gaan, nu is dit nog maar een reden bij 8% van de aankoopmomenten waar van kanaal veranderd is.

Betere prijs en gemak belangrijkste redenen voor switch naar online

Redenen van offline naar online



Basis: aankoopmoment waar (ook) in de winkel georiënteerd is maar de aankoop online plaats vond

4 Kanaalswitch

4.5 Redenen switch naar online

- Als men na oriëntatie in de winkel toch besluit het product via internet aan te schaffen dan is veruit de belangrijkste reden voor dit gedrag de prijs. Het gemak om de aankoop vanuit huis te doen is ook een veelgenoemde reden.

- Winkelspecifieke redenen als geen behoefte aan persoonlijk contact met de verkoper, beperkte openingstijden en (on)bereikbaarheid winkel wordt bij circa 10% van de aankoopmomenten als reden genoemd.



Uitsluitend op totaalniveau kunnen hier uitspraken over gedaan worden, op categorieniveau is het aantal waarnemingen te gering.

5

Houding online oriëntatie

5.1 Inleiding

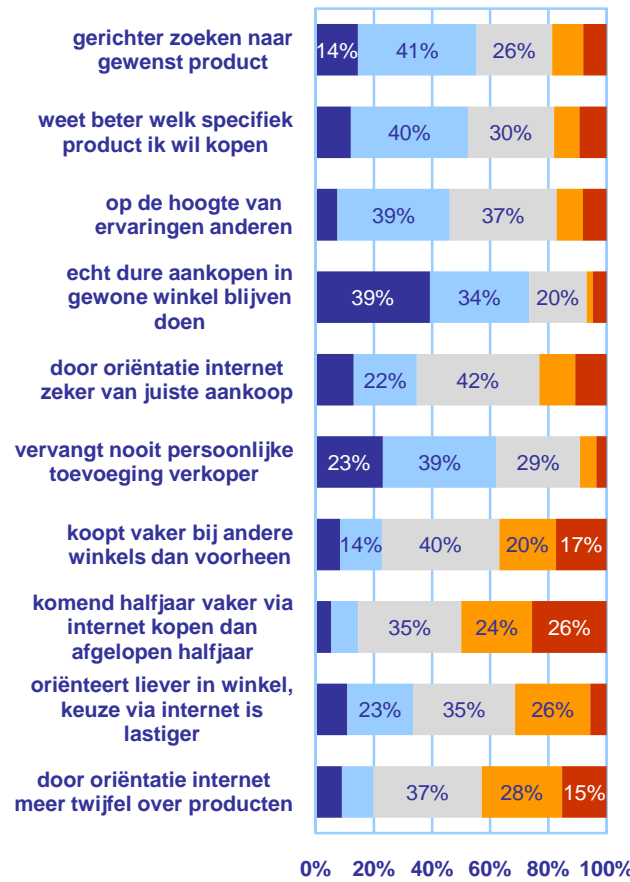
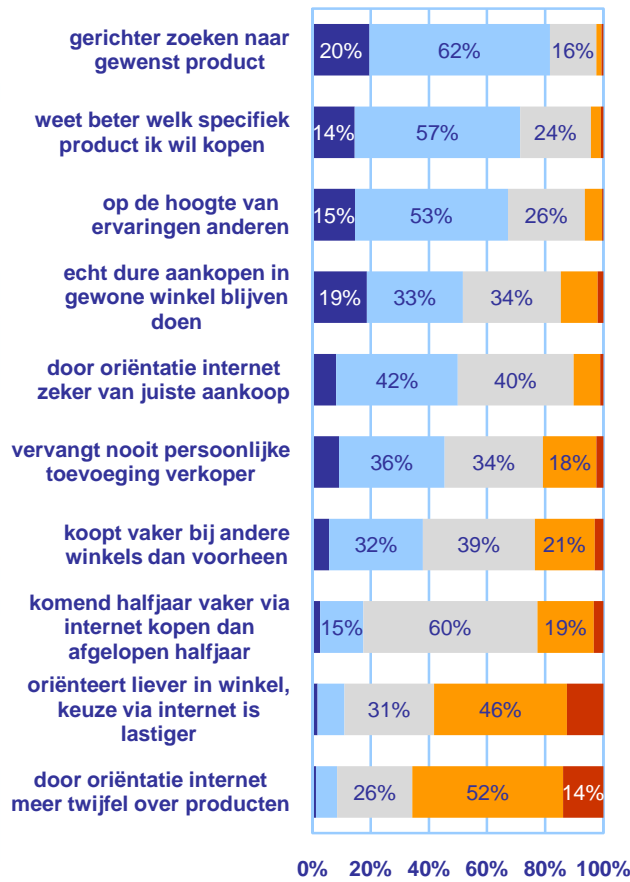
Hoe denkt men over online oriëntatie, hoe reageert en handelt men? Dit hoofdstuk toont de antwoorden op een aantal stellingen, waarbij onderscheid gemaakt wordt naar de mening van online shoppers en niet-online shoppers.

5	Houding online oriëntatie	26
5.1	Inleiding	26
5.2	Stellingen online oriënteren	27

Online oriëntatie helpt consument in keuze echt gewenste product

Online shopper

Niet-online shopper



n=1535

n=171

5 Houding online oriëntatie 5.2 Stellingen online oriënteren

- Zowel de online shopper als de niet-online shopper gebruikt het internet om gerichter te kunnen zoeken naar het gewenste product, zij het dat dit argument bij de shopper sterker is dan bij de niet-online shopper (82% (helemaal) mee eens vs 55%). De online shopper geeft dan ook beter aan te weten welke specifiek product hij wil kopen (71% helemaal mee eens) terwijl dit voor 52% van de niet-online shoppers geldt. Bovendien geeft de online oriëntatie de online shopper de bevestiging van de juistheid van zijn keuze (50%). niet-online shoppers ervaren dit in veel mindere mate (35%); een kwart is het zelfs (helemaal) oneens met deze stelling.
- Driekwart van de niet-online shoppers geeft aan echt dure aankopen altijd via de gewone winkel te blijven doen; de helft van de online shoppers is dezelfde mening toegedaan.
- Bijna tweederde van de niet-online shopper mist de persoonlijke toevoeging van een verkoper bij online oriëntatie; voor online shopper geldt dit argument veel minder: 45% is het er (helemaal) mee eens; 21% zelfs (helemaal) mee oneens.

6 Profiel

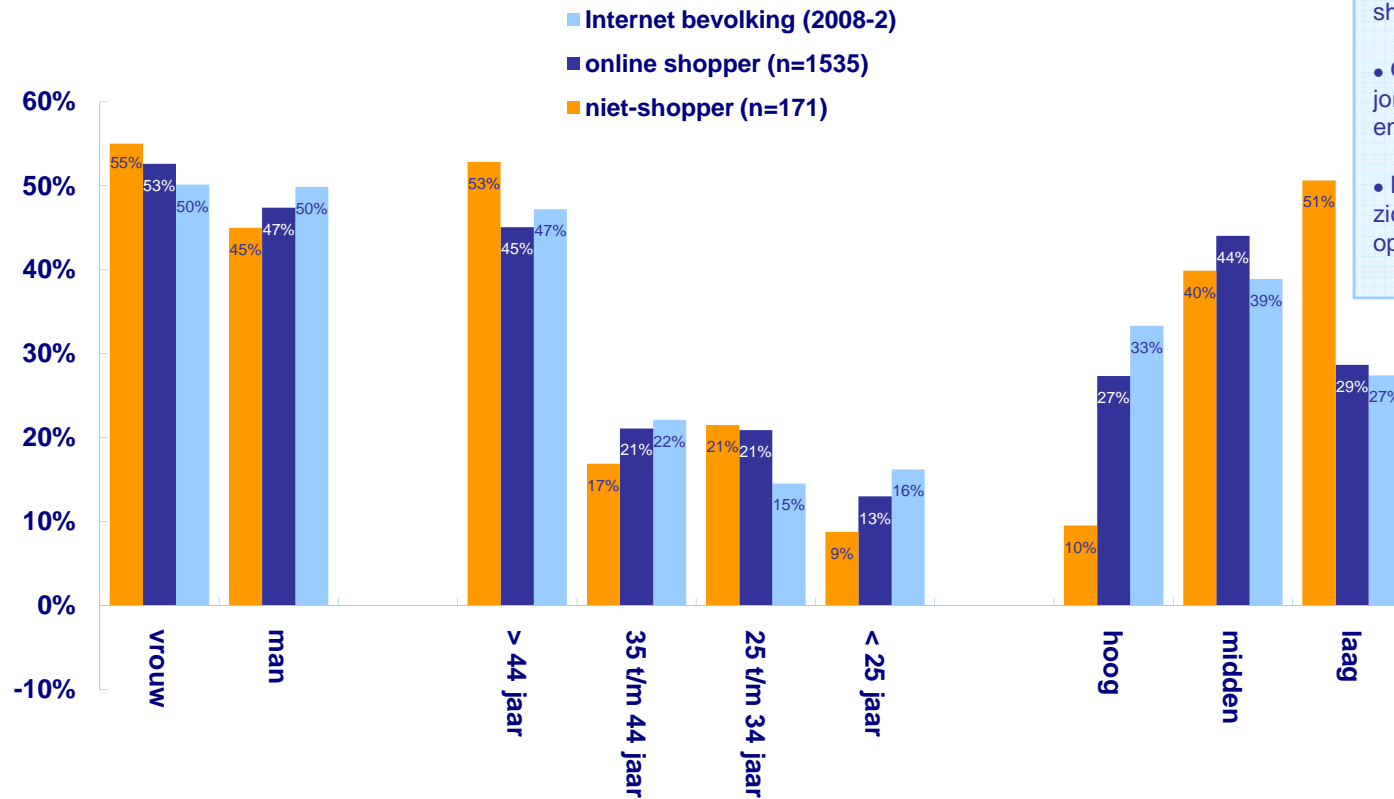
6.1 Inleiding

Dit hoofdstuk toont de verdeling naar geslacht, leeftijd en opleiding van de Nederlandse internetbevolking vergeleken met de online shoppers en niet-online shoppers in deze monitor.

6	Profiel	28
6.1	Inleiding	28
6.2	Online shopper versus niet-online shopper	29

Online shopper vaker wat jonger en hoger opgeleid dan niet-online shopper

6 Profiel
6.2 Online shopper versus niet-online shoppers



- Met betrekking tot geslacht zijn online shoppers vergelijkbaar met niet-online shoppers.
- Online shoppers zijn verhoudingsgewijs wat jonger: niet-online shoppers zijn vaker 45 jaar en ouder.
- Met name naar opleiding zijn grote verschillen zichtbaar: niet-online shoppers zijn vooral lager opgeleid dan online-shoppers.

Verantwoording

Inleiding

In opdracht van Thuiswinkel.org en Hoofdbedrijfschap Detailhandel voert Blauw Research de Multichannel Monitor uit. Dit onderzoek vormt een aanvulling op Thuiswinkel Markt Monitor, waar de markt voor kopen op afstand in kaart wordt gebracht. De Multichannel Monitor, waar in dit rapport de eerste – jaarlijkse – meting wordt beschreven, geeft inzicht in de rol van internet en andere kanalen als oriëntatiebron, communicatiemiddel en aankoopplaats.

Onderzoeksdoelstelling

Het continu inzichtelijk maken van de rol van internet als oriëntatiebron, transactiekanaal en communicatiemiddel in relatie tot aanschaf van producten en diensten binnen de detailhandel.

Onderzoeksmethode

Dit kwantitatief online onderzoek is uitgevoerd onder 1706 Nederlanders van 16 tot en met 65 jaar. Voor de dataverzameling is gebruik gemaakt van BlauwNL, de online research community van Blauw Research. BlauwNL is een omvangrijke, dagelijks groeiende database van personen die permission-based participeren in online onderzoek, op basis van waarde-uitruil (onder meer financieel, terugkoppeling van resultaten, participatie in experimentele vormen van onderzoek). Blauw besteedt in het bijzonder aandacht aan methodologische validatie van web-based onderzoek. De vragenlijst is in totaal drie weken via internet toegankelijk geweest (juni 2009).

Verantwoording

In verband met de vergelijkbaarheid is dezelfde weegmethode gebruikt als bij de Thuiswinkel Marktmonitor. Dit houdt in dat het online onderzoek vergeleken is met het telefonische onderzoek dat speciaal voor de Thuiswinkel Marktmonitor is uitgevoerd. Dit telefonische onderzoek (n=400) dient om inzicht te krijgen in de internetpenetratie en het percentage internetters dat wel eens producten via internet besteld heeft. Vervolgens is met behulp van propensity weighting de online dataset gewogen naar socio-demografische kenmerken en online shop en oriëntatiedrag.

De vragenlijst is opgesteld in overleg met beide opdrachtgevers. Uitgangspunt waren dezelfde productcategorieën als binnen de Thuiswinkel Marktmonitor (met toevoeging van de categorie planten/bloemen/bloembollen). Dit betreft in totaal 29 producten en diensten. Allereerst is vastgesteld welke productcategorieën de respondent in het eerste halfjaar van 2009 heeft aangeschaft. Om te voorkomen dat de vragenlijst voor iedere respondent te lang zou worden, is voor maximaal drie productcategorieën (die de respondent gekocht had) inzicht verkregen in het gebruik van verschillende oriëntatiebronnen, het type informatie, het aankoopkanaal en communicatiekanaal na aankoop. Dit inzicht richt zich op de laatste aankoop van de respondent in die productgroep. Door ranking naar kleinste aandeel is gezorgd dat iedere categorie door minimaal 89 en maximaal 280 respondenten is behandeld. Gemiddeld is ieder categorie zo'n 150 keer behandeld. Dit verklaart waarom er soms sprake is van n=4381. Dit aantal betreft dus het totaal aantal waarnemingen over de verschillende productcategorieën en niet het aantal respondenten (was 1706 is).

Om vervolgens uitspraken te doen kunnen doen op totaalniveau is een gewogen gemiddelde over de 29 productcategorieën berekend.

Gegevensanalyse en rapportage

In de rapportages worden de resultaten van het onderzoek beschreven. De gegevens uit de online onderzoeken zijn met behulp van SPSS (een statistisch verwerkingsprogramma) geanalyseerd en getoetst op eventuele significante verbanden tussen de verschillende aspecten die in de vragenlijst zijn behandeld. Relevante significante verbanden worden in de rapportage besproken. Analyse heeft plaatsgevonden door middel van de meest gangbare toetsen. Hierbij is een significantieniveau van 5% gehanteerd.

Verantwoording

Blauw Research

www.blauw.com

T: +31 (0) 10 4000 900

F: +31 (0) 10 4000 901

E: info@blauw.com

Blauw Research: Bureau van het Jaar

- Blauw Research B.V. is het snelst groeiende full service top 10 onderzoeksbureau van Nederland met vestigingen in Rotterdam, Amersfoort, Neurenberg en Londen. Blauw ondersteunt bedrijven en instellingen bij het nemen van beslissingen die leiden tot verbeterde stakeholder-relaties, producten en diensten en inzet van middelen. Blauw Research staat voor betrokkenheid en originaliteit en is gedreven om haar opdrachtgevers vooruit te helpen. Blauw werkt voor (internationale) klanten in diverse branches – o.a. Public, FMCG, Durables, Finance, Energie - en is actief in diverse werkvelden zoals Marketing, Media, Communicatie, Sponsoring, Customer Relations en Pricing.
- In juni 2009 is Blauw Research verkozen tot Marktonderzoeksbureau van het Jaar 2009. De MarktOnderzoekAssociatie (MOA) reikt sinds 2008 ieder jaar een MOAward uit aan het bureau dat in het voorafgaande jaar de meest waardevolle bijdrage heeft geleverd aan de onderzoeksbranche. Voor Blauw bestond die bijdrage uit de ontwikkeling van een gedachtegoed dat enthousiasme centraal zet. Positivisme was de basis van de inzending van Blauw Research voor de MOAwards 2009. Blauw heeft hierbij haar gedachtegoed dat enthousiasme als vertrekpunt neemt centraal gezet. Het gedachtegoed komt voort uit verschillende actuele thema's en theorieën uit de marketing- en managementliteratuur. Deze inzichten, gecombineerd met de focus op het vinden van kansen voor klanten, hebben geleid tot de ontdekking van "De Superpromoter". Superpromoters zijn enthousiastelingen die hun geestdrift delen en anderen hiermee beïnvloeden. Ze zorgen voor omzetgroei, bepalen reputaties, zijn bereid tot co-creatie en geven veel positieve energie!
- Naast deze inhoudelijke ontwikkelingen heeft Blauw in haar inzending overtuigend benadrukt wat de basis is voor een goed onderzoeksbureau: de beste mensen, hoge kwaliteitsstandaarden, de juiste balans in prijs en kwaliteit, klantgerichtheid, passie voor het vak, het toevoegen van waarde en het genereren van impact. Daarbij richt Blauw zich op het positieve en wappert liever met blauwe vlaggen dan met rode.
- Uit het juryrapport: "Blauw is baanbrekend, zowel intern en extern. Met actieve aandacht voor het eigen personeel en een sterke samenwerking met het onderwijs. Maatschappelijk betrokken, een promotor van branchecodes, maar vooral een bureau dat code rood heeft omgetoverd in code blauw". Zie voor de inzending van Blauw: www.superpromotersvanblauw.nl



b

De MOAwards zijn voor het tweede jaar uitgereikt. Dit initiatief van de MarktOnderzoekAssociatie heeft ten doel om de branche positief onder de aandacht te brengen. De jury voor de MOAward Bureau van het Jaar bestond uit: George Gorter Muller (voorzitter), Léon Bouwman (hoofdredacteur Adformatie), Jan Roekens (hfd.red. Clou), Luuk Ros (hfd.red. MarketingTribune) en Theo van Vught (hfd.red. Tijdschrift voor Marketing)

Bijlage – overview diverse productgroepen

In deze bijlage wordt een samenvatting van de resultaten gegeven van de volgende productcategorieën* :

- sportartikelen**
- levensmiddelen** (eten en drinken)
- witgoed**/huishoudelijke apparatuur/keuken apparatuur
- dvd's** (ook muziekdvd's en downloads)
- speelgoed**
- persoonlijke verzorging** (cosmetica, parfum, medicijnen, drogisterij artikelen etc.)
- verzekeringsproducten**
- computer hardware** (zoals: spelcomputer, laptop, pc, geheugen, accessoires)
- computer software** (office, besturingsprogramma's. etc.)
- reizen** (vliegtickets, hotels, vakantiebungalows etc.)
- kleding/schoenen** (ook accessoires zoals tassen, sieraden etc.)
- muziek** (cd's, downloads/MP3's)
- boeken/tijdschrift/krant**
- tickets** (geen vliegtickets, maar concert-, bioscoopkaartjes, sportwedstrijden en events e.d.) interieur (meubels etc.)
- tuinartikelen** (tuinset etc)
- doe-het-zelf/ decoratie/ hobby** (vloerbedekking, gordijnen, behang, verlichting e.d.)
- optiek** (brillen, contactlenzen etc.)
- (mobiele) **telecom** apparatuur of diensten (telefoon/ abonnementen en accessoires)
- audio/video** apparatuur (tv, stereo, (auto)radio, CD speler, DVD speler/recorder, mp3 speler, etc.)
- foto/film apparatuur**
- auto**
- fiets** en fietsaccessoires
- erotiek**
- dierenartikelen**
- planten, bloemen**, bloembollen etc
- overig consumenten elektronica** (bv navigatie, pda)

* wat hier genoemd staat betreft de omschrijving zoals deze in de vragenlijst getoond is

Aantal consumenten dat dit product afgelopen halfjaar heeft gekocht

Samenvoeging naar kanaal van alle genoemde oriëntatiebronnen (totaal is meer dan 100%)

Productgroep ..% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
Print	..%	..%		
Winkel	..%	..%	..%	..%
Internet	..%	..%	..%	..%
Tv/radio	..%	..%		
Telefoon	..%	..%	..%	..%
Anders	..%	..%	..%	..%
Geen	..%	..%	..%	..%

Toelichting overview

Betreft productgroep

Alle percentages (m.u.v. % gekocht linksboven in rood) zijn gebaseerd op de aankoop in deze productgroep.
Als er geen % genoemd staat komt deze categorie niet voor bij deze productgroep of bij deze indicator; 0% betekent minder dan 1%

Telefoon betreft bij aankoopplaats telefoon en/of post (bv catalogus)

Ervaring gedeeld	
Met familie/vrienden	..%
Via internet	..%
Telefonisch/per mail	..%

Samenvoeging naar kanaal van de oriëntatiebron die doorslaggevend was voor de aankoop (totaal is 100%)

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	..%	..%
Meest gezochte informatie	..%	..%
Op 1 na meest gezochte informatie	..%	
Op 2 na meest gezochte informatie	..%	..%

Tevredenheid over de verkregen informatie via dit kanaal

Daar het aantal waarnemingen te klein is per productgroep worden- ter indicatie - alleen de top-3 redenen getoond zonder %

Kanaalswitch internet → fysiek	Kanaalswitch fysiek → internet
Meest genoemde reden	Meest genoemde reden
Op 1 na meest genoemde reden	Op 1 na meest genoemde reden
Op 2 na meest genoemde	Op 2 na meest genoemde

Type gezochte informatie, gebaseerd op aantal waarnemingen in dit kanaal. Alleen meest genoemde type informatie wordt getoond

Sportartikelen

Sportartikelen 13% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
Winkel	52%	46%	82%	7%
Internet	33%	15%	17%	3%
Print	32%	9%		
Tv/radio	2%	0%		
Telefoon	1%	1%		2%
Anders	13%	5%	1%	0%
Geen	24%	24%		90%

Ervaring gedeeld	
Met familie/vrienden	25%
Via internet	2%
Telefoon/mail	

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	93%	94%
Prijs	56%	52%
Geschiktheid wensen	49%	51%
Aanbiedingen	43%	42%
Productspecs	29%	31%
Verkrijgbaarheid	26%	23%
Levertijd	22%	0%

Kanaalswitch internet → fysiek	kanaalswitch fysiek → internet
niet kunnen zien/voelen/passen product	niet verkrijgbaar winkel
prijs/aanbieding winkel	niet gebonden aan 1 specifieke winkel
product niet direct mee kunnen nemen	minder keuze/kleiner assortiment winkel

Levensmiddelen

Levensmiddelen 78% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
Print	47%	36%		
Winkel	22%	14%	94%	6%
Internet	19%	5%	5%	1%
Tv/radio	7%	0%		
Telefoon		0%		1%
Anders	6%	2%	2%	
Geen	38%	41%		93%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	64%	85%
Aanbiedingen	73%	55%
Winkel/aankoopplaats zelf	46%	
Prijs	43%	59%
Productspecs	26%	11%
Verkrijgbaarheid	20%	24%
Geschiktheid wensen	20%	26%

Ervaring gedeeld	
Met familie/vrienden	8%

Kanaalswitch Internet → fysiek	Kanaalswitch fysiek → internet
product is online niet te koop	goedkoper dan winkel
prijs/aanbieding winkel	gemakkelijker, kan vanuit huis
andere reden	direct duidelijk of product op voorraad is

Witgoed

Witgoed 15% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
Winkel	57%	47%	79%	13%
Internet	55%	26%	19%	1%
Print	45%	9%		
Tv/radio	5%	0%		
Telefoon	4%	0%	1%	7%
Anders	21%	12%	1%	
Geen	3%	5%		80%

Ervaring gedeeld	
Met familie/vrienden	26%
Via internet	3%
Telefonisch/per mail	1%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	93%	97%
Prijs	68%	62%
Productspeccs	48%	36%
Aanbiedingen	43%	38%
Geschiktheid wensen	38%	44%
Verkrijgbaarheid	29%	16%
Mening/ervaring anderen	29%	

Kanaalswitch internet → fysiek	Kanaalswitch fysiek → internet
niet kunnen zien/voelen/passen product	goedkoper dan winkel
bezorging/aflevering	makkelijker in verband met bezorgen op gewenste plek
prijs/aanbieding winkel	niet gebonden aan 1 specifieke winkel

Dvd's

Dvd's 33% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
Internet	42%	34%	38%	4%
Print	31%	18%		2%
Winkel	24%	19%	58%	
Tv/radio	19%	3%		
Telefoon	2%			1%
Anders	7%	6%	4%	1%
Geen	21%	21%		93%

Ervaring gedeeld	
Met familie/vrienden	15%
Via internet	9%
Telefonisch/per mail	1%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	93%	87%
Prijs	78%	53%
Verkrijgbaarheid	46%	9%
Productspecs	30%	12%
Aanbiedingen	29%	47%
Levertijd	24%	3%
Winkel/aankoopplaats zelf	23%	

Kanaalswitch internet → fysiek	Kanaalswitch fysiek → internet
prijs/aanbieding in winkel	makkelijker in verband met bezorgen op gewenste plek
bezorging/aflevering	goedkoper dan winkel
verzendingkosten	niet gebonden aan 1 specifieke winkel

Speelgoed

Speelgoed 25% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
print	48%	36%		8%
internet	40%	10%	12%	
winkel	39%	27%	86%	
tv/radio	11%	0%		
telefoon	0%	0%	1%	1%
Anders	12%	5%	1%	
Geen	20%	22%		91%

Ervaring gedeeld	
Met familie/vrienden	25%
Via internet	2%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	96%	86%
Aanbiedingen	73%	39%
Prijs	62%	50%
Verkrijgbaarheid	47%	24%
Geschiktheid aan wensen	27%	25%
Productspeccs	24%	15%
Winkel	21%	

Kanaalswitch Internet → fysiek	kanaalswitch fysiek → internet
niet kunnen zien/voelen/passen product	goedkoper dan winkel
verzendingkosten	gemakkelijker, kan vanuit huis
prijs/aanbieding winkel	niet verkrijgbaar winkel

Persoonlijke verzorging

Persoonlijke verzorging 61% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag-gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
Print	34%	19%		
Winkel	30%	24%	87%	8%
Internet	23%	8%	7%	1%
Tv/radio	7%	2%		
Telefoon	1%	0%	3%	1%
Anders	4%	1%	3%	0%
Geen	43%	47%		91%

Ervaring gedeeld	
Met familie/vrienden	14%
Via internet	0%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	78%	99%
Prijs	61%	55%
Aanbiedingen	60%	46%
Geschiktheid aan wensen	32%	58%
Winkel	27%	
Productspeccs	23%	29%
Informatie over gebruik van product	15%	29%

Kanaalswitch internet → fysiek	kanaalswitch fysiek → internet
prijs/aanbieding winkel	gemakkelijker, kan vanuit huis
verzendkosten	geen tijd om naar de winkel te gaan
product niet direct mee kunnen nemen	makkelijker om juiste winkel te vinden die dit verkoopt

Verzekeringsproducten

Verzekeringsproducten 6% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
Internet	54%	44%	59%	24%
Winkel	14%	11%	14%	9%
Print	15%	3%		
Tv/radio	1%	0%		
Telefoon	7%	5%	9%	32%
Anders	23%	19%	18%	1%
Geen	15%	18%		49%

Ervaring gedeeld	
Met familie/vrienden	20%
Via internet	3%
Telefonisch/per mail	1%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	94%	82%
Prijs	72%	58%
Geschiktheid wensen	53%	58%
Productspecs	46%	51%
Aanbiedingen	25%	11%
Oordeel onafhankelijke organisaties	23%	
Gebruik van product	20%	11%

Kanaalswitch internet → fysiek	Kanaalswitch fysiek → internet
onvoldoende informatie over product	betere/uitgebreidere informatie
gebrek aan persoonlijk contact	gemakkelijker, kan vanuit huis
andere reden	makkelijker in verband met bezorgen op gewenste plek

Computer hardware

Computer hardware 22% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
Internet	60%	39%	24%	4%
Winkel	41%	30%	73%	19%
Print	28%	10%		
Tv/radio				
Telefoon			0%	6%
Anders	14%	6%	2%	
Geen	12%	15%		76%

Ervaring gedeeld	
Met familie/vrienden	35%
Telefonisch/per mail	3%
Via internet	1%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	92%	86%
Prijs	74%	63%
Productspecs	66%	55%
Aanbiedingen	41%	27%
Geschiktheid wensen	40%	49%
Mening/ervaring anderen	29%	
Oordeel onafhankelijke organisaties	23%	

Kanaalswitch internet → fysiek	Kanaalswitch fysiek → internet
niet kunnen zien/voelen/passen product	goedkoper dan winkel
prijs/aanbieding winkel	niet verkrijgbaar winkel
product niet direct mee kunnen nemen	betere/uitgebreidere informatie

Home-entertainment-software 12% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag-gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
Internet	43%	27%	32%	2%
Winkel	30%	23%	67%	3%
Print	29%	8%		
Tv/radio	5%	0%		
Telefoon	1%	0%	1%	1%
Anders	12%	6%	1%	
Geen	31%	36%		94%

Home-entertainment software

Ervaring gedeeld	
Met familie/vrienden	31%
Via internet	1%
Telefoon/mail	0%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	95%	89%
Prijs	64%	54%
Productspeccs	55%	48%
Geschiktheid aan wensen	36%	40%
Mening/ervaring andere consumenten/gebruikers	32%	
Aanbiedingen	27%	38%
Informatie over gebruik van product	27%	27%

Kanaalswitch internet → fysiek	kanaalswitch fysiek → internet
niet kunnen zien/voelen/passen product	goedkoper dan winkel
prijs/aanbieding winkel	product is in winkel niet te koop
product niet direct mee kunnen nemen	direct duidelijk of product op voorraad is

Computer software

Computer software 9% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
Internet	77%	58%	57%	8%
Winkel	24%	16%	41%	12%
Print	39%	7%		
Tv/radio	4%	0%		
Telefoon		0%		3%
Anders	19%	6%	2%	
Geen	11%	13%		79%

Ervaring gedeeld	
Met familie/vrienden	29%
Via internet	3%
Telefoon/mail	2%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	94%	79%
Prijs	61%	72%
Aanbiedingen	48%	42%
Geschiktheid aan wensen	46%	53%
Productspeccs	40%	55%
Informatie over gebruik van product	27%	47%
Verkrijgbaarheid	25%	32%

Kanaalswitch Internet → fysiek	kanaalswitch fysiek → internet
prijs/aanbieding winkel	goedkoper dan winkel
verzendkosten	makkelijker in verband met bezorgen op gewenste plek
niet kunnen zien/voelen/passen product	gemakkelijker, kan vanuit huis

Reizen

Reizen 25% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
Internet	83%	69%	63%	25%
Winkel	17%	10%	23%	11%
Print	23%	7%		
Tv/radio	3%	0%		
Telefoon		0%	1%	17%
Anders	15%	8%	13%	2%
Geen	4%	5%		56%

Ervaring gedeeld	
Met familie/vrienden	49%
Via internet	4%
Telefonisch/per mail	0%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	97%	87%
Prijs	75%	74%
Aanbiedingen	43%	53%
Geschiktheid aan wensen	39%	32%
Verkrijgbaarheid	38%	56%
Productspecs	25%	21%
Mening/ervaring anderen	23%	

Kanaalswitch internet → fysiek	Kanaalswitch fysiek → internet
gebrek aan persoonlijk contact	goedkoper dan winkel
andere reden	geen tijd om naar de winkel te gaan
onvoldoende informatie over product	geen behoefte aan persoonlijk contact verkoper

Kleding/schoenen

Kleding 68% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
Internet	28%	18%	17%	2%
Winkel	30%	26%	81%	8%
Print	27%	16%		
Tv/radio	4%	0%		
Telefoon	0%	0%	0%	3%
Anders	11%	8%	2%	
Geen	31%	32%		88%

Ervaring gedeeld	
Met familie/vrienden	22%
Via internet	1%
Telefonisch/per mail	0%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	71%	89%
Prijs	71%	70%
Aanbiedingen	57%	47%
Verkrijgbaarheid	30%	13%
Geschiktheid wensen	24%	40%
Winkel/aankoopplaats zelf	21%	
Productspeccs	18%	14%

Kanaalswitch internet → fysiek	Kanaalswitch fysiek → internet
niet kunnen zien/voelen/passen product	<i>gemakkelijker, kan vanuit huis</i>
prijs/aanbieding winkel	<i>makkelijker in verband met bezorgen op gewenste plek</i>
bezit geen creditcard	<i>niet gebonden aan 1 specifieke winkel</i>

Muziek

Muziek 24% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
Internet	51%	31%	44%	8%
Winkel	31%	18%	52%	2%
Tv/radio	21%	4%		
Print	16%	6%		
Telefoon	3%	0%		3%
Anders	16%	10%	5%	0%
Geen	26%	32%		91%

Ervaring gedeeld	
Met familie/vrienden	20%
Via internet	2%
Overig	2%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	95%	76%
Prijs	71%	57%
Aanbiedingen	36%	31%
Verkrijgbaarheid	35%	30%
Productspecs	28%	21%
Levertijd	26%	17%
Geschiktheid wensen	19%	26%

Kanaalswitch Internet → fysiek	Kanaalswitch fysiek → internet
verzendkosten	product is in winkel niet te koop
product niet direct mee kunnen nemen	winkel kost aankoop meer tijd
bezit geen creditcard	niet verkrijgbaar winkel

Boeken/tijdschrift/krant

Boeken/tijdschrift/ krant 48% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
Internet	32%	23%	28%	2%
Winkel	29%	25%	68%	1%
Print	19%	6%		
Tv/radio	2%	0%		
Telefoon	1%	1%	1%	1%
Anders	8%	6%	3%	0%
Geen	36%	39%		96%

Ervaring gedeeld	
Met familie/vrienden	18%
Anders	1%
Via internet	1%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	91%	95%
Prijs	43%	48%
Verkrijgbaarheid	36%	21%
Geschiktheid wensen	35%	8%
Aanbiedingen	34%	17%
Productspecs	20%	41%
Overige informatie	9%	10%

Kanaalswitch Internet → fysiek	Kanaalswitch fysiek → internet
product niet direct mee kunnen nemen	makkelijker in verband met bezorgen op gewenste plek
andere reden	goedkoper dan winkel
verzendingkosten	gemakkelijker, kan vanuit huis

Tickets

Tickets 21% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
Internet	64%	48%	66%	4%
Print	28%	14%		
Winkel	16%	3%	28%	2%
Tv/radio	10%	3%		
Telefoon	2%	0%	2%	5%
Anders	17%	12%	4%	
Geen	13%	21%		90%

Ervaring gedeeld	
Met familie/vrienden	38%
Via internet	4%
Telefonisch/mail	2%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	88%	66%
Verkrijgbaarheid	56%	56%
Prijs	49%	35%
Productspeccs	26%	23%
Aanbiedingen	22%	22%
Geschiktheid aan wensen	21%	9%
Overige informatie	14%	5%

Kanaalswitch internet → fysiek	kanaalswitch fysiek → internet
andere reden	winkel kost aankoop meer tijd
gebrek aan persoonlijk contact	gemakkelijker, kan vanuit huis
bezorging/aflevering	winkel te ver weg/niet bereikbaar

Interieur

Interieur 12% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
Winkel	61%	53%	93%	16%
Internet	50%	21%	6%	3%
Print	46%	13%		
Tv/radio	5%	0%		
Telefoon	0%	0%	0%	12%
Anders	12%	3%	0%	
Geen	7%	10%		73%

Ervaring gedeeld	
Met familie/vrienden	46%
Telefonisch/per mail	3%
Via internet	1%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	87%	93%
Prijs	67%	74%
Productspeccs	54%	43%
Aanbiedingen	52%	33%
Geschiktheid aan wensen	33%	59%
Verkrijgbaarheid	33%	31%
Winkel	24%	

Kanaalswitch internet → fysiek	kanaalswitch fysiek → internet
niet kunnen zien/voelen/passen product	goedkoper dan winkel
product is online niet te koop	makkelijker in verband met bezorgen op gewenste plek
gebrek aan persoonlijk contact	gemakkelijker, kan vanuit huis

Tuinartikelen

Tuinartikelen 14% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
print	62%	26%		
winkel	43%	29%	87%	6%
internet	38%	24%	10%	2%
tv/radio	7%	1%		
telefoon		0%	1%	9%
Anders	5%	3%	1%	
Geen	13%	16%		83%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	39%
via internet	0,5%
telefonisch/per mail	0,4%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	80%	95%
prijs	82%	57%
aanbiedingen	68%	44%
geschiktheid aan wensen	38%	40%
productspecs	36%	25%
verkrijgbaarheid	32%	35%
winkel	22%	

Kanaalswitch internet → fysiek	kanaalswitch fysiek → internet
niet kunnen zien/voelen/passen product	gemakkelijker, kan vanuit huis
product niet direct mee kunnen nemen	makkelijker in verband met bezorgen op gewenste plek
prijs/aanbieding winkel	goedkoper dan winkel

Doe-het-zelf/Decoratie/Hobby

Doe-het-zelf/ decoratie/ hobby 26% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
winkel	48%	40%	92%	9%
print	43%	20%		
internet	31%	16%	6%	3%
tv/radio	10%	0%		
telefoon	2%	0%		2%
Anders	13%	4%	2%	0%
Geen	19%	20%		87%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	24%
via internet	2%
anders	0%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	96%	89%
aanbiedingen	59%	25%
prijs	55%	60%
productspecs	55%	23%
geschiktheid aan wensen	48%	60%
verkrijgbaarheid	38%	43%
winkel	27%	

Kanaalswitch internet → fysiek	kanaalswitch fysiek → internet
bezit geen creditcard	direct duidelijk of product op voorraad is
niet kunnen zien/voelen/passen product	betere/uitgebreidere informatie
verzendkosten	gemakkelijker, kan vanuit huis

Optiek

Optiek 17% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
winkel	52%	50%	94%	40%
internet	18%	9%	2%	2%
print	15%	3%		
tv/radio	4%	1%		
telefoon	0%	0%	3%	3%
Anders	8%	5%	1%	
Geen	31%	32%		58%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	28%
telefonisch/per mail	2%
anders	0%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	82%	97%
prijs	47%	42%
geschiktheid aan wensen	42%	52%
aanbiedingen	39%	20%
winkel	38%	
productspecs	33%	36%
mening/ervaring andere consumenten/gebru- ikers	29%	

Kanaalswitch Internet → fysiek	Kanaalswitch fysiek → internet
niet kunnen zien/voelen/passen product	
gebrek aan persoonlijk contact	
prijs/aanbieding winkel	

(mobiele) Telecom apparatuur of diensten

Telecom 20% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
Internet	55%	36%	26%	7%
Winkel	38%	31%	62%	16%
Print	26%	4%		
Telefoon	5%	4%	8%	10%
Tv/radio	2%	0%		
Anders	11%	7%	4%	1%
Geen	13%	17%		73%

Ervaring gedeeld	
Met familie/vrienden	35%
Via internet	4%
Telefonisch/per mail	1%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	92%	86%
Prijs	70%	80%
Geschiktheid wensen	53%	63%
Aanbiedingen	52%	45%
Productspecs	51%	60%
Verkrijgbaarheid	35%	20%
Gebruik van product	34%	36%

Kanaalswitch Internet → fysiek	Kanaalswitch fysiek → internet
prijs/aanbieding winkel	goedkoper dan winkel
product niet direct mee kunnen nemen	andere reden
niet kunnen zien/voelen/passen product	niet verkrijgbaar winkel

Audio/video apparatuur

Audio/video 12% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
Internet	63%	31%	20%	2%
Winkel	56%	47%	78%	14%
Print	45%	5%		
Tv/radio	10%	1%		
Telefoon	5%	0%	0%	4%
Anders	9%	1%	1%	0%
Geen	12%	16%		80%

Ervaring gedeeld	
Met familie/vrienden	45%
Telefonisch/per mail	5%
Via internet	1%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	78%	95%
Prijs	50%	62%
Productspeccs	42%	48%
Geschiktheid wensen	42%	37%
Aanbiedingen	38%	38%
Gebruik van product	34%	36%
Mening/ervaring anderen	29%	

Kanaalswitch internet → fysiek	Kanaalswitch fysiek → internet
prijs/aanbieding winkel	goedkoper dan winkel
bezorging/aflevering	winkel kost aankoop meer tijd
gebrek aan persoonlijk contact	product is in winkel niet te koop

Foto/film apparatuur

Foto/film apparatuur 11% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag-gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
Internet	65%	46%	32%	4%
Print	41%	13%		
Winkel	35%	21%	67%	13%
Tv/radio	4%	0%		
Telefoon	0%	0%	1%	12%
Anders	18%	3%	1%	
Geen	16%	17%		74%

Ervaring gedeeld	
Met familie/vrienden	41%
Via internet	4%
Telefonisch/per mail	3%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	99%	89%
Prijs	64%	61%
Geschiktheid wensen	57%	48%
Productspecs	54%	39%
Aanbiedingen	37%	43%
Mening/ervaring anderen	34%	
Gebruik van product	34%	52%

Kanaalswitch internet → fysiek	Kanaalswitch fysiek → internet
niet kunnen zien/voelen/passen product	goedkoper dan winkel
prijs/aanbieding winkel	direct duidelijk of product op voorraad is
product niet direct mee kunnen nemen	gemakkelijker, kan vanuit huis

Auto

Auto 6% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	57%	39%	15%	8%
winkel	16%	14%	69%	35%
print	25%	11%		
tv/radio	5%	1%		
telefoon	1%	0%		22%
anders	30%	20%	16%	1%
geen	11%	15%		47%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	47%
via internet	4%
telefonisch/per mail	1%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	91%	92%
prijs	71%	75%
geschiktheid aan wensen	38%	28%
productspecs	33%	56%
informatie over gebruik van product	23%	31%
aanbiedingen	23%	24%
mening/ervaring andere consumenten/gebrui- kers	19%	

Kanaalswitch internet → fysiek	kanaalswitch fysiek → internet
niet kunnen zien/voelen/passen product	
product is online niet te koop	
gebrek aan persoonlijk contact	

Fiets en fietsaccessoires

Fiets en fietsaccessoires 14% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag-gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
winkel	51%	40%	89%	26%
internet	42%	17%	8%	4%
print	31%	10%		
tv/radio	4%	0%		
telefoon		0%		5%
overig	22%	14%	3%	2%
geen	14%	19%		68%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	42%
via internet	3%
anders	1%

Type Informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	79%	93%
prijs	73%	72%
productspecs	45%	49%
Geschiktheid aan wensen	41%	55%
aanbiedingen	36%	29%
winkel	28%	
informatie over gebruik van product	20%	24%

Kanaalswitch Internet → fysiek	kanaalswitch fysiek → internet
prijs/aanbieding winkel	goedkoper dan winkel
niet kunnen zien/voelen/passen product	gemakkelijker, kan vanuit huis
gebrek aan persoonlijk contact	direct duidelijk of product op voorraad is

Erotiek

Erotiek 6% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	54%	45%	54%	19%
print	30%	11%		
winkel	17%	6%	37%	13%
tv/radio	8%	0%		
telefoon	5%	1%	8%	15%
anders	6%	1%	1%	0%
geen	34%	37%		77%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	91%	55%
prijs	66%	45%
productspecs	45%	34%
geschiktheid aan wensen	43%	40%
aanbiedingen	40%	49%
verkrijgbaarheid	37%	38%
informatie over gebruik van product	16%	22%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	13%
telefonisch/per mail	3%
anders	3%

Kanaalswitch internet → fysiek	kanaalswitch fysiek → internet
verzendkosten	gemakkelijker, kan vanuit huis
niet kunnen zien/voelen/passen product	geen behoefte aan persoonlijk contact verkoper
betaalmethoden bevallen niet	makkelijker in verband met bezorgen op gewenste plek

Dierenartikelen

Dierenartikelen 39% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
winkel	38%	34%	90%	10%
print	30%	17%		
internet	14%	7%	5%	2%
tv/radio	2%	0%		
telefoon	0%	0%		0%
anders	11%	7%	5%	2%
geen	34%	35%		87%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	22%
via internet	0%
telefonisch/per mail	0%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	84%	95%
prijs	47%	57%
productspecs	47%	31%
aanbiedingen	36%	27%
geschiktheid aan wensen	34%	38%
verkrijgbaarheid	33%	21%
overige informatie	19%	9%

Kanaalswitch Internet → fysiek	kanaalswitch fysiek → internet
niet kunnen zien/voelen/passen product	goedkoper dan winkel
bezit geen creditcard	direct duidelijk of product op voorraad is
product is online niet te koop	

Planten, bloemen, bloembollen

Planten, bloemen, bloembollen 46% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag-gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
winkel	35%	31%	91%	7%
print	31%	19%		
internet	15%	6%	4%	3%
tv/radio	3%	0%		
telefoon		0%	2%	1%
anders	10%	9%	3%	0%
geen	34%	35%		91%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	20%
via internet	0,4%
anders	0,2%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	76%	88%
aanbiedingen	43%	33%
prijs	43%	49%
productspecs	28%	22%
winkel	28%	
verkrijgbaarheid	26%	19%
geschiktheid aan wensen	23%	32%

Kanaalswitch internet → fysiek	kanaalswitch fysiek → internet
niet kunnen zien/voelen/passen product	goedkoper dan winkel
product niet direct mee kunnen nemen	direct duidelijk of product op voorraad is
prijs/aanbieding winkel	makkelijker om juiste winkel te vinden die dit verkoopt

Overige consumenten elektronica 6% gekocht	Oriëntatie totaal	Doorslag-gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	65%	40%	49%	9%
print	42%	5%		
winkel	33%	18%	49%	16%
tv/radio	12%	0%		
Telefoon	6%	0%	0%	4%
Anders	14%	4%	2%	
Geen	28%	33%		76%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	89%	79%
prijs	66%	65%
geschiktheid aan wensen	59%	49%
aanbiedingen	55%	39%
productspecs	50%	46%
mening/ervaring andere consumenten/gebruikers	39%	
informatie over gebruik van product	29%	56%

Overige consumenten-elektronica

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	35%
via internet	5%
telefonisch/per mail	4%

Kanaalswitch Internet → fysiek	kanaalswitch fysiek → internet
prijs/aanbieding winkel niet kunnen zien/voelen/passen product	goedkoper dan winkel gemakkelijker, kan vanuit huis
product niet direct mee kunnen nemen	winkel kost aankoop meer tijd