

Multichannel Monitor 2011

voor Hoofdbedrijfschap Detailhandel en Thuiswinkel.org

B13401, augustus 2011



Copyright © 2011 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

Dit rapport beschrijft de resultaten van de derde 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 is er een ontwikkeling te zien in dit switchgedrag? 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, augustus 2011
Ans Hoogendoorn

Projectteam:
Manon Brekelmans, project manager
Ans Hoogendoorn, senior project manager
Frank Sibbel, managing partner

Blauw Research
Weena 125
3013 CK Rotterdam
Tel: 010-4000900
www.blauw.com

Contactpersonen:
Ans Hoogendoorn, ans.hoogendoorn@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:



Toelichting Blauw Research



Opmerkelijke significante toename



Opmerkelijke significante afname

Inhoudsopgave

1 Kort en Krachtig	5	4 Kanaalswitch	27
1.1 Achtergrond & onderzoeksdoelstelling	6	4.1 Kanaalswitch - trend	28
1.2 Samenvatting & conclusies oriëntatiekanaal	7	4.2 Kanaalswitch - totaal	29
1.3 Samenvatting & conclusies aankoopkanaal	8	4.3 Kanaalswitch - matrix	30
1.4 Samenvatting & conclusies switchgedrag	9	4.3 Kanaalswitch per categorie	31
2 Oriëntatiekanaal	10	4.4 Redenen switch naar offline	32
2.1 Oriëntatie online algemeen	11	4.5 Redenen switch naar offline - ontwikkeling	33
2.2 Oriëntatiebronnen specifiek	12	4.6 Redenen switch naar online - ontwikkeling	34
2.3 Gebruikte oriëntatiekanalen	13	5 Houding en profiel	35
2.4 Oriëntatie per productgroep	14	5.2 Stellingen online oriënteren	36
2.5 Trend online oriëntatie	15	5.2 Profiel	37
2.6 Trend winkelorientatie	16	Verantwoording	38
2.7 Type informatie	17	Bijlage overview	39
2.8 Tevredenheid informatie	18		
3 Aankoop	19		
3.1 Aankopen afgelopen halfjaar	20		
3.2 Aankoopplaats totaal	21		
3.3 Aankoop per productgroep	22		
3.4 Aankoop via internet	23		
3.5 Aankoop via winkel	24		
3.6 Beïnvloeding en after sales kanaal	25		
3.7 Consument als communicatiekanaal	26		

Hoofdstuk I: Kort & Krachtig

Derde meting naar rol van internet als oriëntatiebron, transactiekanaal en communicatiemiddel in relatie tot de aanschaf van producten en diensten bij detailhandel.

1 Kort & Krachtig 1.1 Achtergrond & onderzoeksdoelstelling

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 sinds 2009 uitgevoerd wordt.

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 juli 2011 een kwantitatief, online onderzoek uitgevoerd onder 1527 Nederlanders van 16 tot en met 65 jaar. Uitgangspunt zijn dezelfde productcategorieën als binnen de Thuiswinkel Marktmonitor gemeten wordt. Dit zijn 28 producten en diensten. Per product is inzicht verkregen in het gebruik van verschillende oriëntatiebronnen, het type informatie en het aankoopkanaal.

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 2011 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 28 productgroepen.

Waar er opmerkelijke verschillen zijn in ontwikkeling tussen 2009, 2010 en 2011 en binnen de productgroepen in 2011 wordt dit apart vermeld.



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

Rol van internet als oriëntatiekanaal neemt verder toe, internet is ook vaker doorslaggevend voor de uiteindelijke aankoop.

- 1 Kort & Krachtig
- 1.2 Samenvatting & conclusies oriëntatiekanaal

Oriëntatie via internet neemt toe en speelt vaker een doorslaggevende rol.

Meer dan negen op de tien Nederlanders met toegang tot internet oriënteren zich online voordat ze overgaan tot aanschaf van een product of dienst. Net als in voorgaande jaren is het internet het meest gebruikte kanaal ter oriëntatie van de aankoop van producten/diensten. Bovendien is het gebruik en de frequentie waarin dit gebeurt toegenomen ten opzichte van vorig jaar. De mate van oriëntatie via het winkel en printkanaal zijn daarentegen nagenoeg gelijk gebleven.

Vorig jaar was de informatie verkregen via het winkel- en internetkanaal nog in gelijke mate doorslaggevend, maar dit jaar slaat de balans door naar het internetkanaal ten koste van het winkelkanaal.

Men is vaker 'zeer tevreden' met het internet dan met de winkel als oriëntatiekanaal.

Over het algemeen is men tevreden over de informatie die men via het internetkanaal en via het winkelkanaal krijgt, echter het aandeel dat 'zeer tevreden' is over de informatie verkregen op de winkelvloer is gedaald ten opzichte van vorig jaar. Men is vaker 'zeer tevreden' met de informatie vergaart via het internet dan die van de winkel.

Per productgroep zijn er grote verschillen in oriëntatiekanaal.

Bij reizen vindt de oriëntatie nog bijna uitsluitend via internet plaats. Bij de aanschaf van auto's en home-entertainment software wordt dit jaar vaker gebruik gemaakt van dit oriëntatiekanaal.

Oriëntatie voor optiek vindt overwegend op de winkelvloer plaats, terwijl bij computer hardware en reizen een dalende trend zichtbaar is voor de fysieke winkel. Daarentegen wordt ten opzichte van voorgaande metingen bij de aankoop van een auto de fysieke winkel vaker benaderd voor informatie.

Ongeacht het kanaal is de prijs de belangrijkste reden dat men zich oriënteert voor de aanschaf van een product/dienst.

Als men zich informeert via internet of winkel dan is de prijs het belangrijkste wat men zoekt. Voor oriëntatie via het internet geldt het opzoeken van productinformatie hierna als belangrijkste reden. Kijken of het product aan de wensen voldoet geldt als een na belangrijkste reden voor de oriëntatie op de winkelvloer.

De winkel blijft het belangrijkste aankoopkanaal, maar het internet als aankoopkanaal is in opmars nu ook de meer risicovolle producten via internet worden aangeschaft.

Aankoop vindt voornamelijk op winkelvloer plaats, maar het online aankoopkanaal blijft groeien.

Inmiddels wordt bijna een op de drie aankopen via het internetkanaal gedaan * (in 2009 lag dit aandeel nog op 23%). De groei van het aantal internetaankopen gaat ten koste van de aankopen die op de winkelvloer worden gedaan (-6% t.o.v. 2009), dat met het merendeel van de aankopen (64%) nog wel steeds als het belangrijkste aankoopkanaal fungeert. Vooral het groeiende aantal internetaankopen via de webwinkel (+6% t.o.v. 2009) draagt bij aan de groei van het internet als aankoopkanaal.

Meeste productgroepen worden vaker via het internet aangeschaft.

De opmars van het internet als aankoopkanaal geldt voor de meeste productgroepen. Reizen, home-entertainment software, (mobiele) telecom en speelgoed worden sinds 2009 steeds vaker via het internet gekocht. Consumentenelektronica m.b.t. automotive kent daarentegen een dalende trend sinds 2009. Opvallend is verder de toename in de internetaankopen van computer hardware (+18%) ten opzichte van vorig jaar. Vermoedelijk wordt dit veroorzaakt door de toename van iPad/tablets aankopen.

Vaker contact tijdens after sales moment, de winkel populairste after sales kanaal.

Consumenten nemen bij een kwart (24%) van de aankopen contact op met de verkoper na de aankoop van het product, dit is vaker in vergelijking met voorgaande jaren (18% in 2009). Wanneer de consument contact legt met de verkoper doet hij dit voornamelijk face-to-face op de winkelvloer zelf en minder vaak via het internet. Hierdoor is de winkel het populairste after sales kanaal.

Sociale omgeving rond consument speelt een belangrijke rol bij en na aankoop.

Bij vier op de tien aankopen is de consument beïnvloed bij de keuze van de aankoopplaats. Dit gebeurt voornamelijk door personen uit de directe omgeving. Na de aankoop is bij ruim een kwart van de aankopen de ervaring gedeeld met anderen, dit is vergelijkbaar met voorgaande jaren. De aankopen binnen de segmenten reizen, fiets en fietsaccessoires en foto/film apparatuur bespreekt men steeds minder vaak, terwijl de aankoop van een auto juist vaker ter sprake komt.

1 Kort & Krachtig

1.3 Samenvatting & conclusies aankoopkanaal

Gemiddeld over alle productgroepen

2011	oriëntatie	aanschaf	after-sales
internet	47%	31%	7%
winkel	33%	64%	14%
print	32%		
telefoon/post	3%	1%	6%

Gemiddeld over alle productgroepen

2010	oriëntatie	aanschaf	after-sales
internet	41%	22%	5%
winkel	34%	71%	13%
print	33%		
telefoon/post	2%	1%	5%

Gemiddeld over alle productgroepen

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

* Voor marktaandelen mbt Thuiswinkelen zie Thuiswinkel Markt Monitor 2011-1; Blauw Research & Thuiswinkel.org

Drempels inzake online aankopen verdwijnen steeds meer. De kanaalswitch blijft stabiel ten opzichte van voorgaande jaren.

1 Kort & Krachtig

1.4 Samenvatting & conclusies

Bij een kwart van de aankopen heeft kanaalswitch plaatsgevonden.

Net als voorgaande jaren heeft bij bijna een kwart van de aankopen een kanaalswitch plaatsgevonden, in de zin dat de aankoop plaats vond in een kanaal waar niet georiënteerd was. Wel is er een verandering waarneembaar binnen de verschillende kanalen. Zo wordt het internet vaker gebruikt voor zowel het oriëntatiekanaal als het aankoopkanaal, waardoor er minder switch ontstaat. Dit wordt vervolgens weer gecompenseerd door een switch van andere kanalen dan winkel of internet (zoals print of tv). Op productniveau valt de toename in kanaalswitch bij computer hardware op. Dit wordt veroorzaakt door online aankoop na oriëntatie die uitsluitend via een ander kanaal plaats vond (print).

Verandering in switchgedrag van online naar offline het sterkst bij witgoed.

Vooral tijdens het aankoopproces van witgoed wordt er een kanaalswitch van online oriëntatie naar offline aankoop gemaakt. Ook voor de aanschaf van audio/video apparatuur en auto's oriënteert men zich eerst via internet alvorens de uiteindelijke aankoop via een fysiek locatie te doen.

Drempels met betrekking tot online aankopen zoals gebrek aan zien en voelen, de hoge verzendkosten en lastige betaalmethoden verdwijnen steeds meer.

Als de oriëntatie niet via het offline kanaal plaats vond en de aankoop wel, dan komt dit vooral omdat men het product in de handen wil kunnen nemen, maar deze reden wordt in de loop der tijd wel steeds minder belangrijk. Ook de verzendkosten is steeds minder vaak een drempel om online te kopen. Ten opzichte van vorig jaar switcht men ook minder vaak vanwege de prijs in de winkel en de betaalmethoden.

Gebrek aan keuze opnieuw vaker een reden om te switchen naar internetkanaal.

De prijs en het gemak zijn de voornaamste redenen om na de oriëntatiefase de aankoop op het internet te doen in plaats van in de winkel. Net als vorig jaar geldt het kleinere winkelassortiment vaker als reden om de switch te maken naar online aankoop.

Conclusies

Uit deze derde Multichannel Monitor blijkt dat het internet een steeds grotere rol speelt in oriëntatie en aankoop van producten/diensten voor de hedendaagse consument. De winkel als belevingskanaal blijft het belangrijkste aankoopkanaal, maar in deze meting zien we een verdere verschuiving richting online. Online oriëntatie en aankopen komen in een volgende fase, nu ook steeds meer 'risicovolle' producten zoals bijvoorbeeld consumentenelektronica en fietsen online worden gekocht. Drempels om niet online te kopen zoals het niet kunnen 'zien en voelen', de hoge verzendkosten en lastige betaalmethoden verdwijnen meer en meer.

Het optimaal inzetten van Multichanneling en de continue beschikbaarheid en overlap tussen de verschillende verkoopkanalen (winkel, internet en mobiel) zorgen ervoor dat consumenten steeds minder plaats- of tijdgebonden zijn om een (online) aankoop te doen. Door de razendsnelle opmars van (location based) apps kunnen zowel online en offline winkeliers slim inspelen op de wensen van de consument (Right here, Right now)

Wij verwachten dat in 2011 de markt voor Thuiswinkelen wederom flink zal groeien, naar meer dan €9 miljard. Winkeliers zijn bezorgd over lege winkelstraten en moeten innoveren en een echte winkelbeleving bieden. Maar ook webwinkels moeten blijven knokken voor marktaandeel en de aandacht van de consument vasthouden: de forse omzetgroei gaat gepaard met een nog grotere groei van webwinkels.

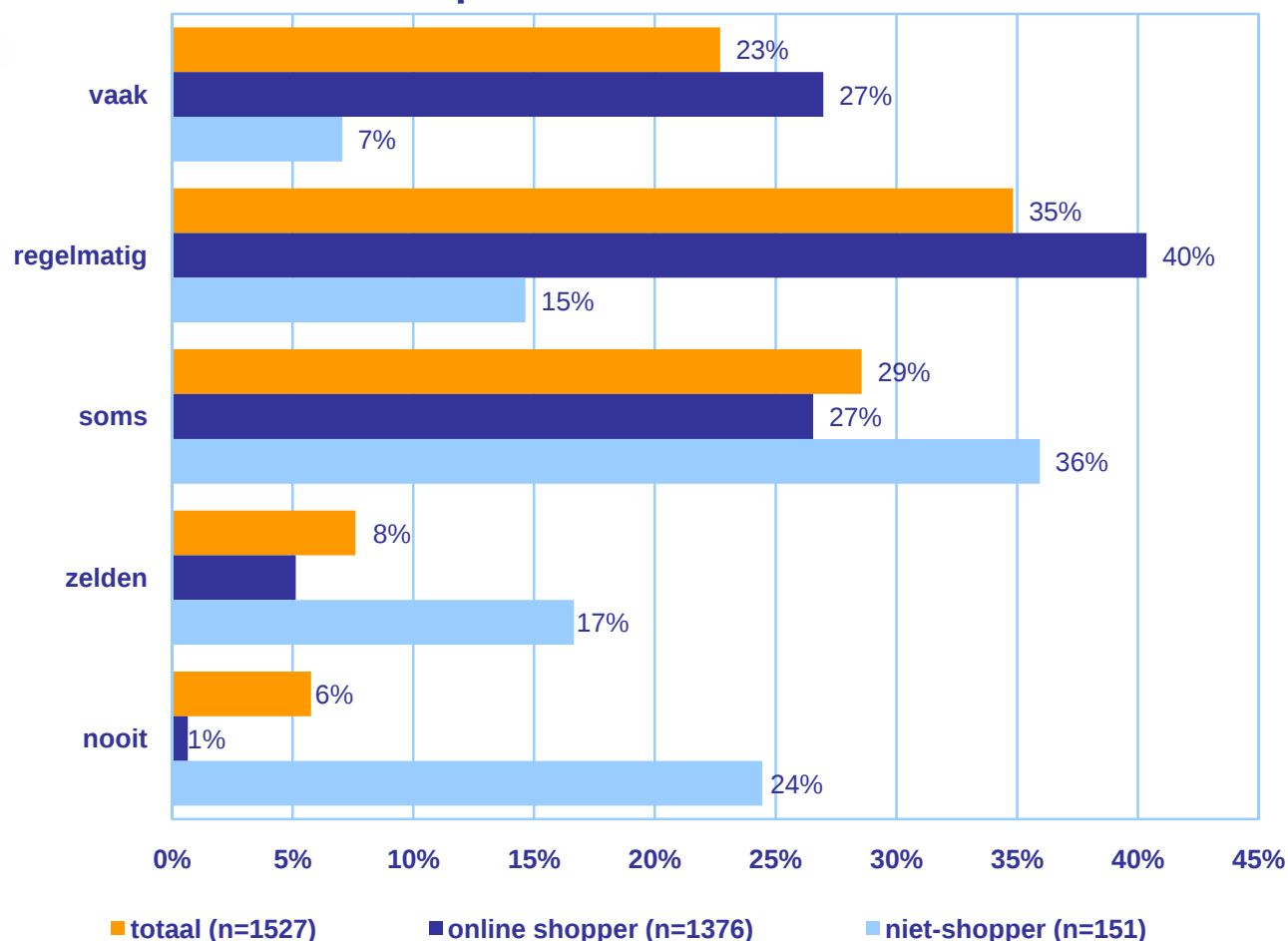
Hoofdstuk II: Oriëntatiekanaal

De frequentie waarmee Nederlanders zich oriënteren op het internet neemt toe.

2 Oriëntatiekanaal

2.1 Oriëntatie online algemeen

Online oriënteren voor aanschaf producten/diensten



• 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, waarbij onderscheid gemaakt wordt tussen online shoppers en niet-online shoppers.

• Meer dan negen op de tien Nederlanders oriënteren zich op het internet.

• Online shoppers oriënteren zich logischerwijs vaker alvorens de (online) aankoop te doen dan niet-shoppers. Twee op de drie online shoppers oriënteren zich regelmatig tot vaak op het internet.

• Meer dan de helft van de niet shoppers (58%) oriënteert zich toch via het internet.

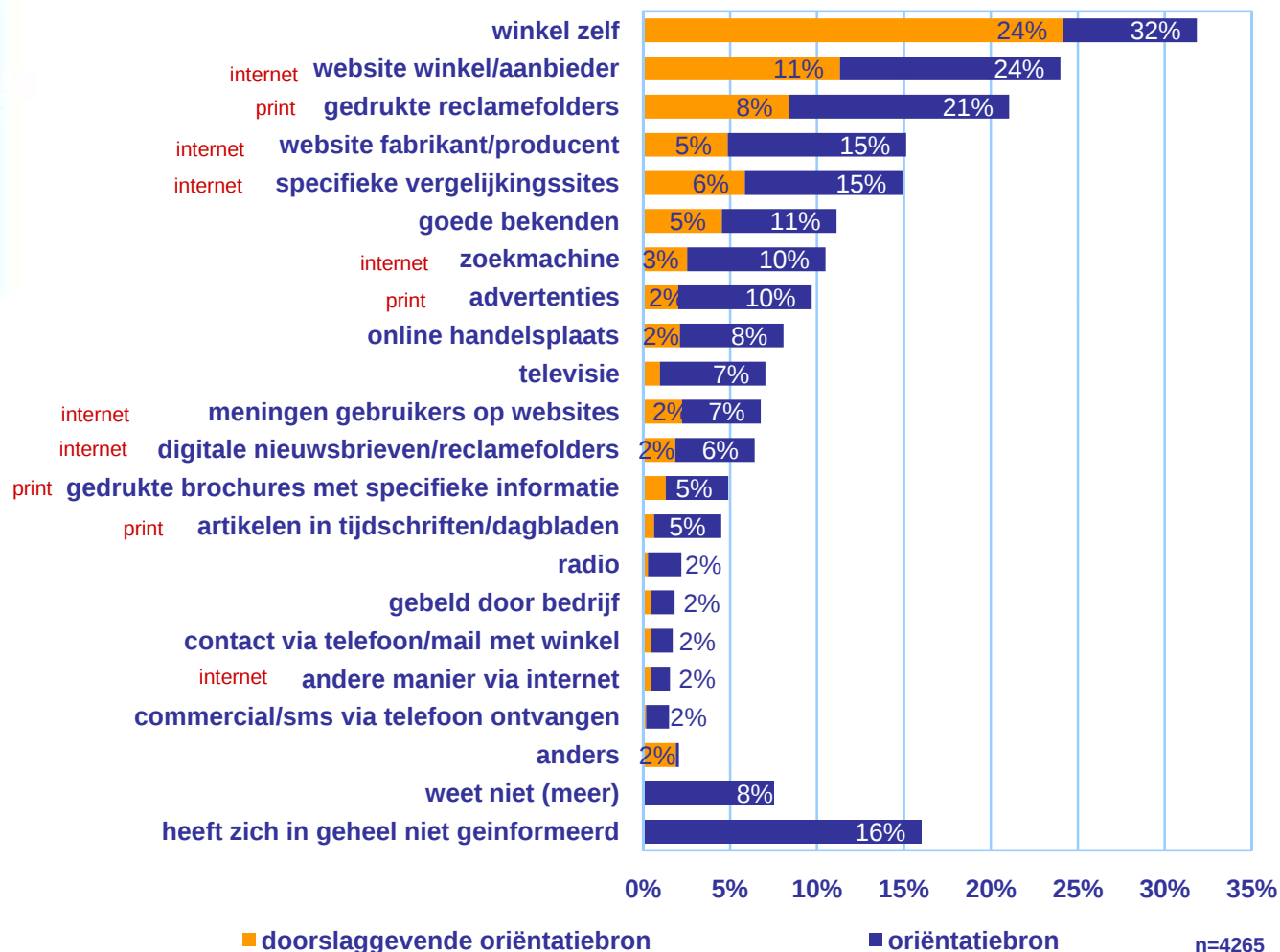
• Ook de frequentie waarin men zich online oriënteert neemt toe. Er is een groei zichtbaar van 'soms' naar 'regelmatig' en van 'regelmatig' naar 'vaak'. Vorig jaar vond oriëntatie via het internet bij de helft van de Nederlanders regelmatig tot vaak plaats, inmiddels is dit aandeel gestegen naar 58%.

Tussen alle mogelijke oriëntatiebronnen is de fysieke winkel de meest gebruikte bron.

2 Oriëntatiekanaal

2.2 Oriëntatiebronnen specifiek

Oriëntatiebronnen specifiek



• Deze grafiek toont de bronnen die specifiek gebruikt zijn ter oriëntatie bij de aankoopmomenten van de onderzochte productgroepen. Tevens is aangegeven welke informatiebron daarbij doorslaggevend was voor deze aankoop.

• Bij een op de drie aankopen (32%) vindt voorafgaand aan de aankoop oriëntatie plaats in de winkel zelf. Bij een kwart van de aankopen (24%) was deze vorm van oriëntatie ook doorslaggevend voor de aankoop.

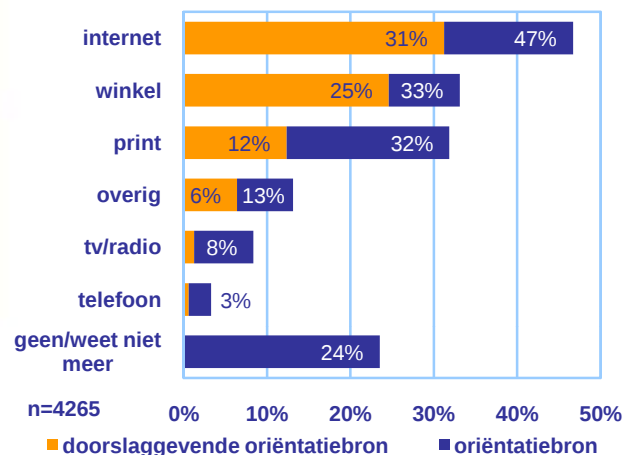
• Op het internet is de populairste manier om te oriënteren via de website van de winkel/aanbieder zelf. Bij een kwart van de aankopen (24%) is dit medium gebruikt als oriëntatiebron. Dit is tevens de meest doorslaggevende oriëntatiebron op het internet (11%).

• Qua printmedia worden de gedrukte reclamefolders het vaakst gebruikt als oriëntatiebron, bij een op de vijf aankopen zijn deze gebruikt ter oriëntatie en bij bijna een op de tien (8%) aankopen was dit doorslaggevend.

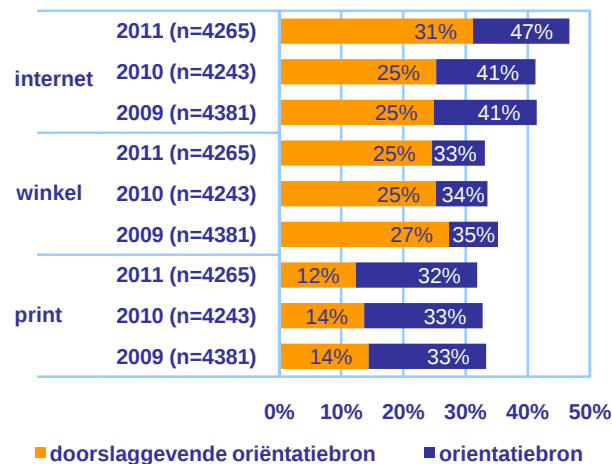
• Bij een op de zes (16%) aankopen vindt helemaal geen oriëntatie plaats. Dit is vooral bij levensmiddelen (42%) en planten en bloemen (38%). Zie bijlage.

Internet is het populairste oriëntatiekanaal en wordt vaker gebruikt ter oriëntatie dan voorgaande jaren.

Oriëntatiekanalen 2011



Oriëntatiekanalen- ontwikkeling



2 Oriëntatiekanaal

2.3 Gebruikte oriëntatiekanalen

• De informatiebronnen uit de vorige grafiek zijn hier samengevoegd tot zes kanalen. De onderste grafiek toont de drie onderzoeksperioden 2009, 2010 en 2011.

• Internet wordt vaker gebruikt ter oriëntatie en is vaker een doorslaggevende oriëntatie bron ten opzichte van de voorgaande jaren. Voor de aanschaf vindt in ongeveer de helft (47%) van het aantal (product/dienst) aankopen oriëntatie plaats via het internetkanaal. Voor bijna een derde (31%) is dit kanaal zelfs doorslaggevend voor de aankoop.

• De fysieke winkel en het printkanaal worden beide in ongeveer een op de drie aankopen geraadpleegd als oriëntatiekanaal, maar de oriëntatie in de winkel is wel vaker doorslaggevend.

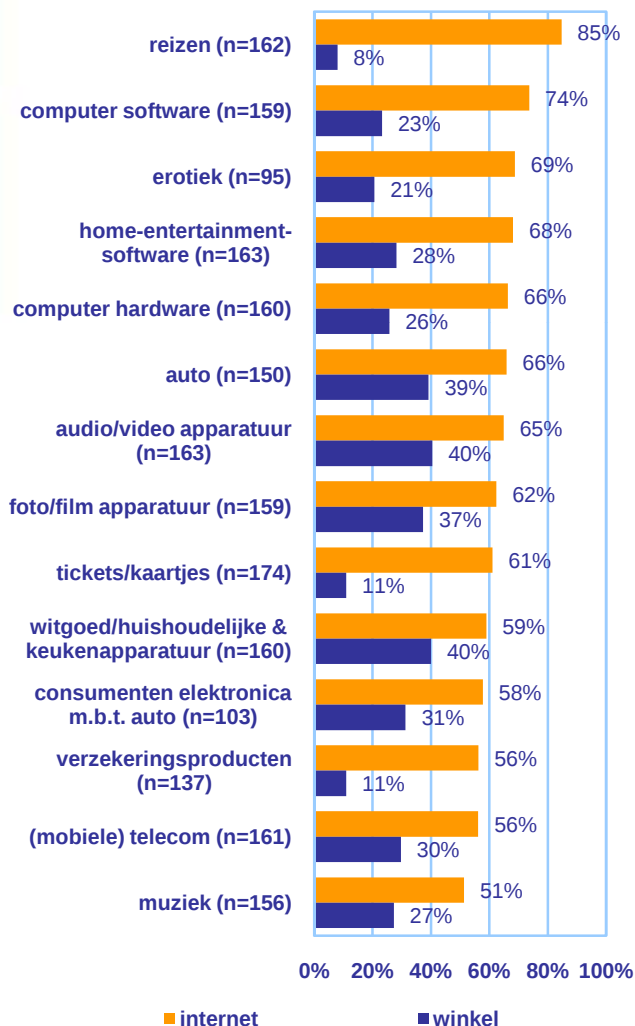
• Het printkanaal wordt vooral ingezet bij de oriëntatie op aankopen binnen de productgroepen speelgoed (48%), tuinartikelen (48%) en interieur (46%) (zie bijlage).

Internet wordt het meest gebruikt ter oriëntatie bij de aankoop van reizen. Oriëntatie in de fysieke winkel gebeurt vooral bij aanschaf van optiek.

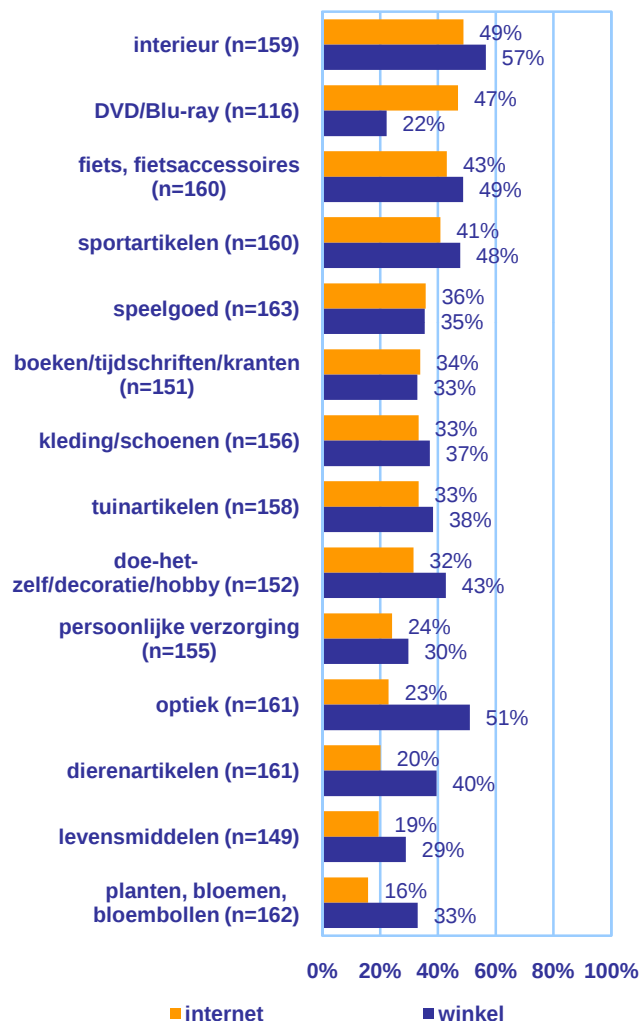
2 Oriëntatiekanaal

2.4 Oriëntatie per productgroep

Oriëntatie per productgroep



Oriëntatie per productgroep



• Deze grafieken tonen de oriëntatie via het internet- en winkelkanaal voor iedere productgroep die in de 1^e helft van 2011 is aangeschaft. De overige gebruikte kanalen blijven hier buiten beschouwing – zie hiervoor de bijlage.

• Oriëntatie bij de aankoop van reizen, software, hardware, erotiek, tickets/kaartjes en verzekeringsproducten vindt overwegend plaats via het internet.

• De winkel is populairder als oriëntatiekanaal bij de aankoop van optiek, dierenartikelen en planten/bloemen.

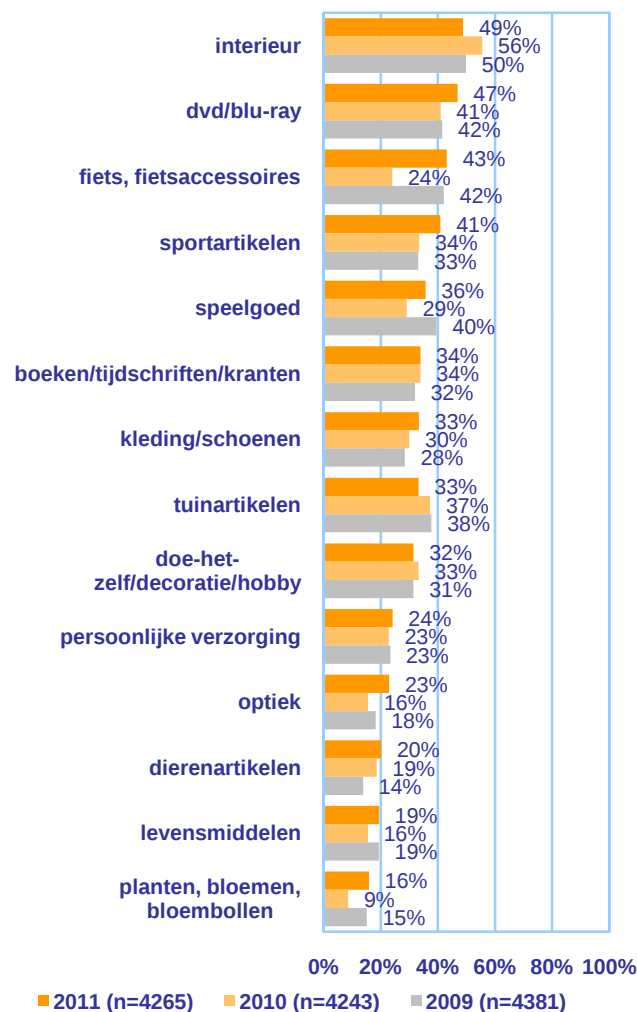
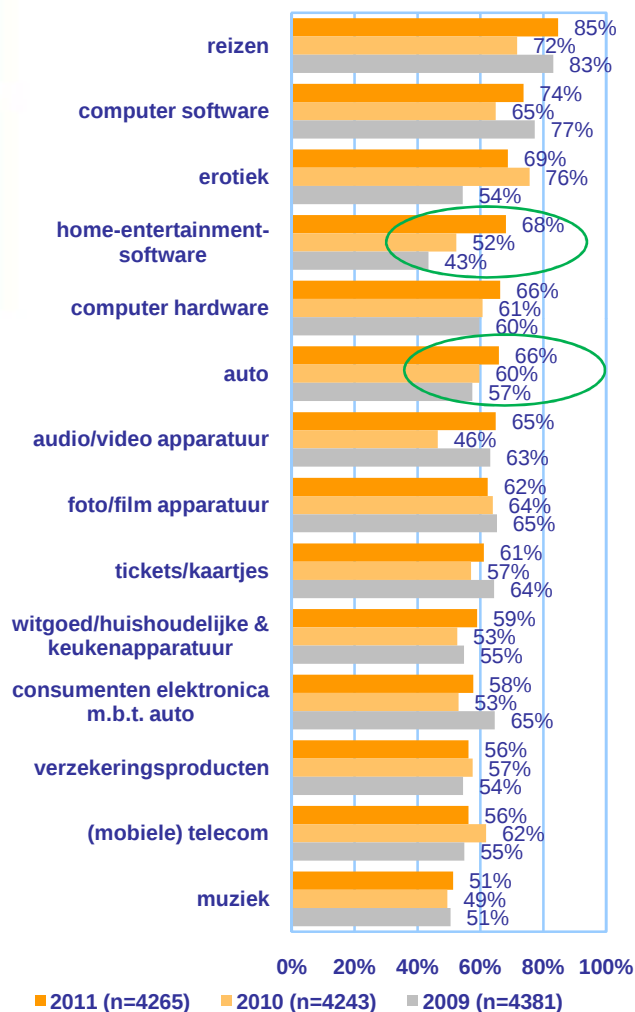
• Bij de aankoop van speelgoed, boeken/tijdschriften en kleding/schoenen wordt het internet en de winkel even vaak geraadpleegd als oriëntatiebron.

Basis: productaankopen binnen de productgroep.

Bij de aankoop van de meeste productgroepen wordt internet ten opzichte van 2010 vaker ingezet als oriëntatiekanaal.

2 Oriëntatiekanaal

2.5 Trend online oriëntatie



• Deze grafieken tonen de ontwikkeling per productgroep in oriëntatie via het internetkanaal.

• Bij de meeste productgroepen is er ten opzichte van 2010 een groei waarneembaar in de mate dat het internet als oriëntatiekanaal gebruikt is.

• Er is een toenemende trend zichtbaar in de mate van internetoriëntatie voorafgaand aan de aanschaf van home- en entertainmentsoftware en auto's.

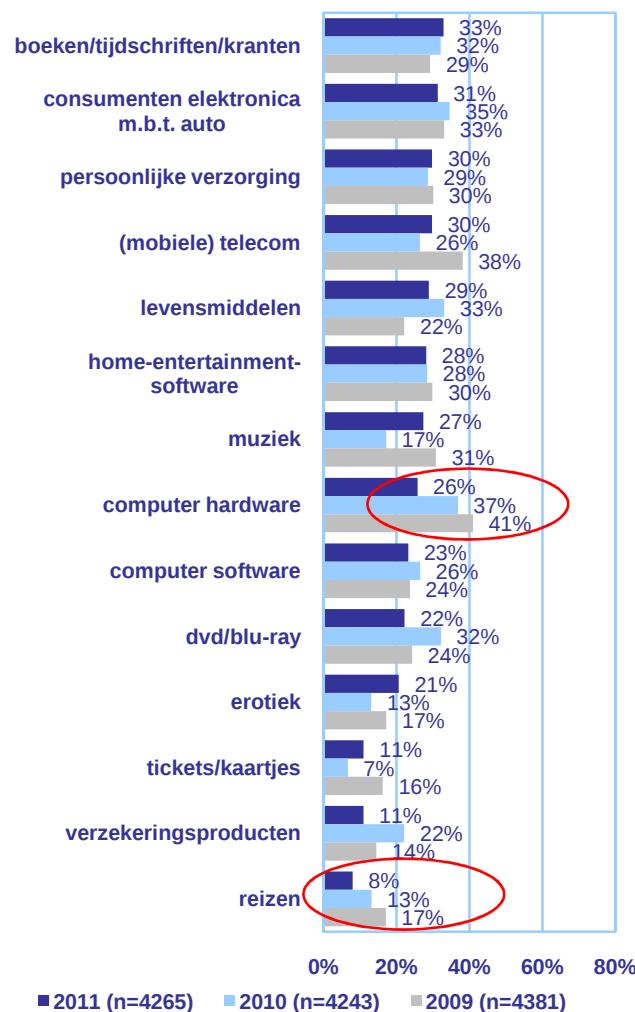
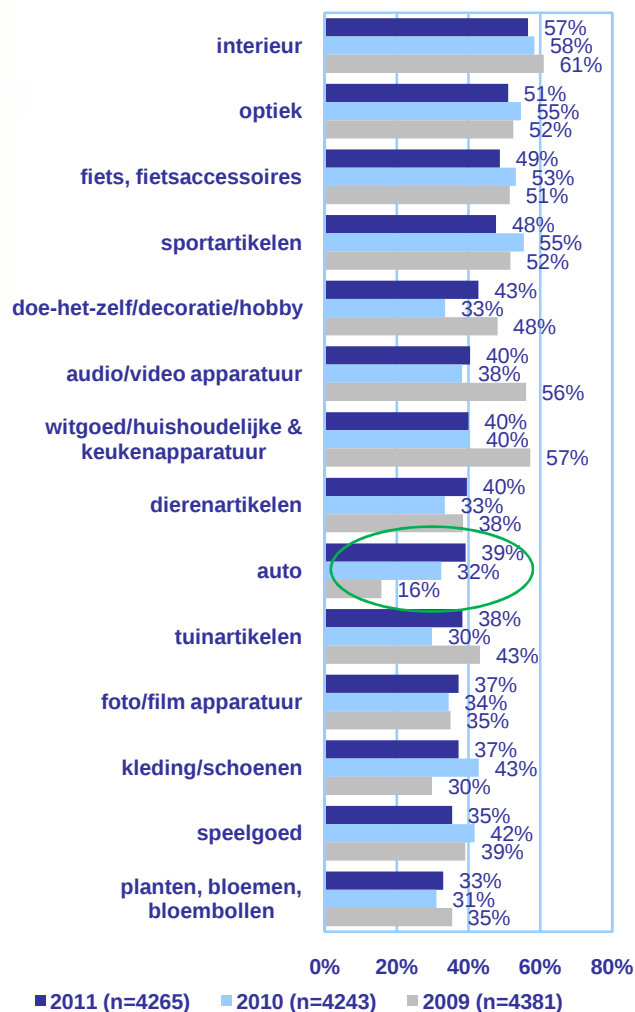
• Waar er vorig jaar nog een terugval was in de mate van oriëntatie via het internet voor de aanschaf van fiets en fietsaccessoires, reizen en audio/video apparatuur, ligt de mate van oriëntatie dit jaar weer op het oude niveau van 2009.

Basis: productaankopen binnen de productgroep.

Opnieuw is de oriëntatie via de winkelvloer dit jaar belangrijker geworden voor de aankoop van auto's. Bij de aanschaf van computer hardware en reizen wordt minder gebruik gemaakt van de winkel als oriëntatiekanaal.

2 Oriëntatiekanaal

2.6 Trend winkelorientatie



• Deze grafieken tonen de ontwikkeling per productgroep in oriëntatie via het winkelkanaal.

• Hoewel er bij de meeste productgroepen geen verandering is ten opzichte van 2010, zijn er toch een paar productgroepen waar wel een afname/toename te zien is van de mate waarin de winkel als oriëntatiekanaal dient voor een aankoop.

• De oriëntatie via het winkelkanaal is nog steeds in opmars voor de productgroep auto's. Daarentegen is er een afnemende trend zichtbaar in de mate van oriëntatie voor computer hardware en reizen.

• Waar er vorig jaar nog een terugval was in de mate van oriëntatie via de fysieke winkel voor de aanschaf van muziek, doe-het-zelf/hobby en tuinartikelen, ligt de mate van oriëntatie dit jaar weer bijna op het oude niveau van 2009.

• Zowel het internet- als het winkelkanaal (zie vorige sheet) zijn dit jaar vaker gebruikt ter oriëntatie voor de aanschaf van auto's.

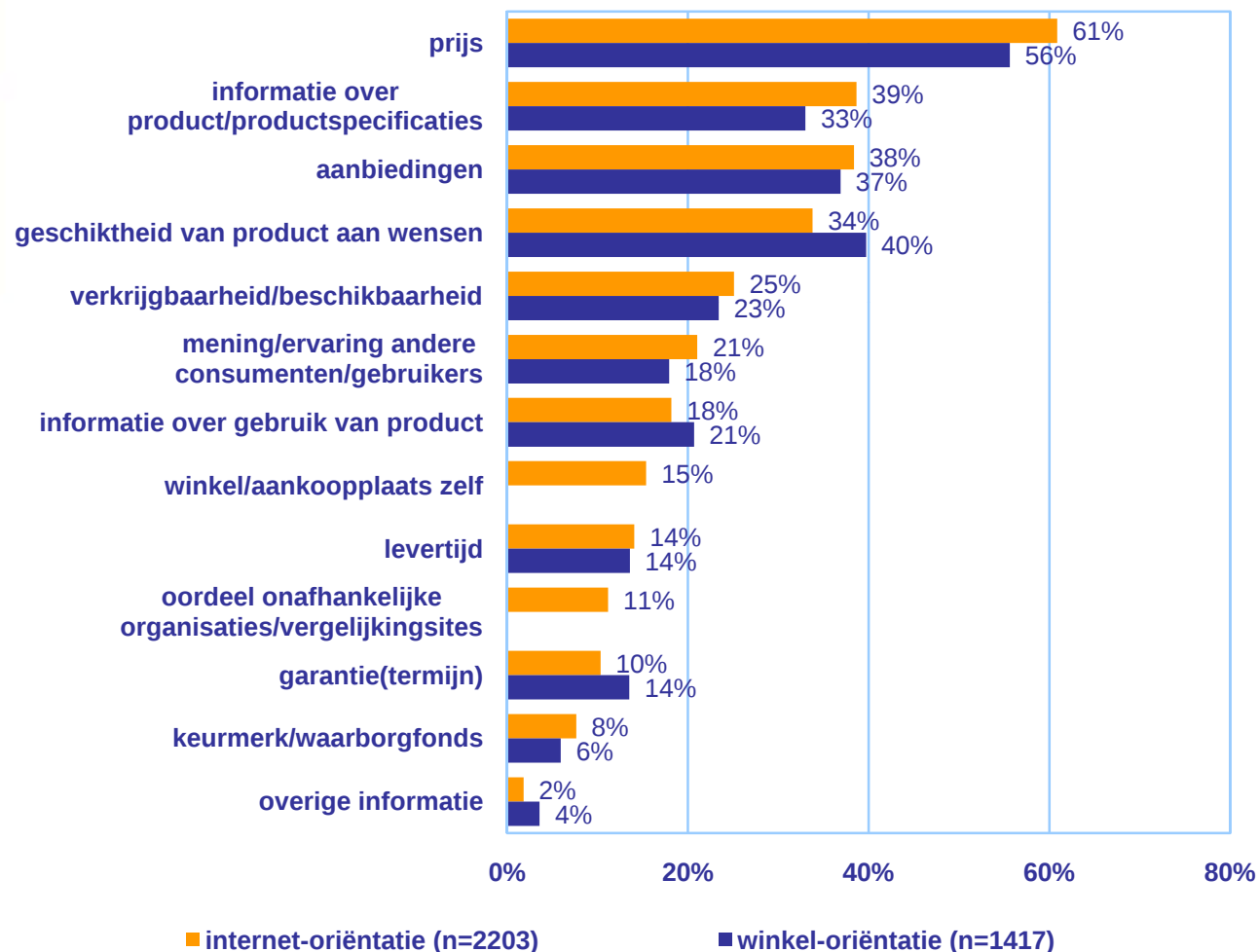
Basis: productaankopen binnen de productgroep.

De overgrote meerderheid oriënteert zich op de prijs, of dit via de winkel of via het internet is.

2 Oriëntatiekanaal

2.7 Type informatie

Type informatie per kanaal



• 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.

• Het internet wordt vaker gebruikt voor het opzoeken van de prijs en informatie over het product dan het winkelkanaal. Om te achterhalen of het product aan de wensen voldoet gaat de Nederlandse consument liever naar de winkel.

• Het internet wordt dit jaar minder vaak via de vaste computer geraadpleegd voor productinformatie (61% vs. 68%). Omdat het internet steeds mobieler wordt, oriënteert men zich vaker onderweg (6% vs. 3%) via een smartphone of laptop/tablet (niet in grafiek).

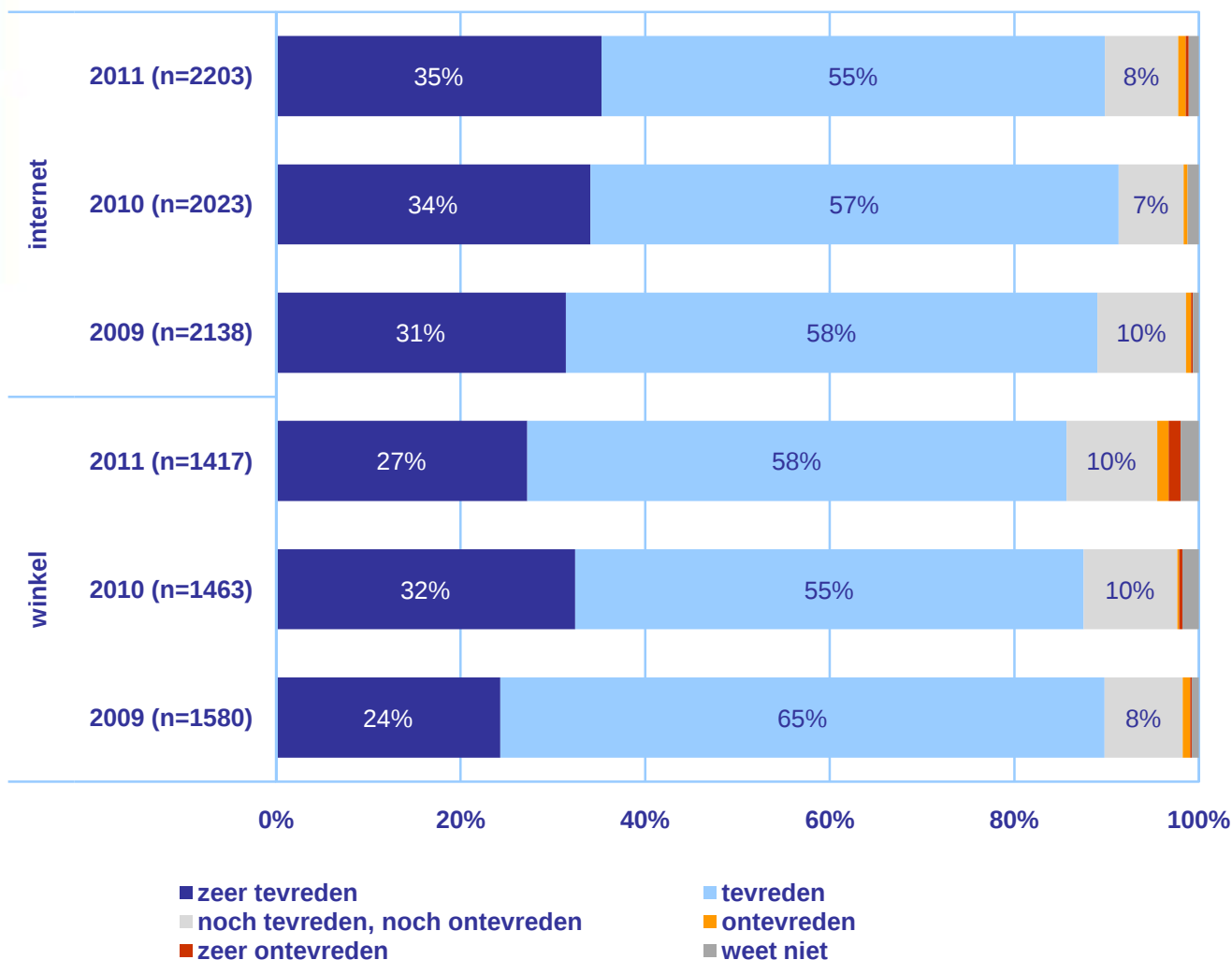
Basis: Informatie over de winkel of aankoopplaats zelf (bv locatie of openingstijden) en het oordeel van onafhankelijke organisaties zijn uitsluitend voorgelegd als men zich via internet oriënteerde.

Men is vaker (zeer) tevreden over het internet als oriëntatiekanaal dan over de fysieke winkel.

2 Oriëntatiekanaal

2.8 Tevredenheid informatie

Tevredenheid oriëntatiekanaal



• De mate waarin men tevreden is over verkregen informatie via internet of de winkel wordt in deze grafiek getoond.

• Nam vorig jaar het aandeel 'zeer tevreden' over de winkel als oriëntatiekanaal nog toe, nu is dat weer gedaald.

• Consumenten zijn vooral tevreden met de winkel als oriëntatiekanaal wanneer men zich oriënteert op auto's, optiek of witgoed. Het internet zorgt met name bij de oriëntatie van (mobiele) telecom, home-entertainment- en computersoftware voor tevredenheid.

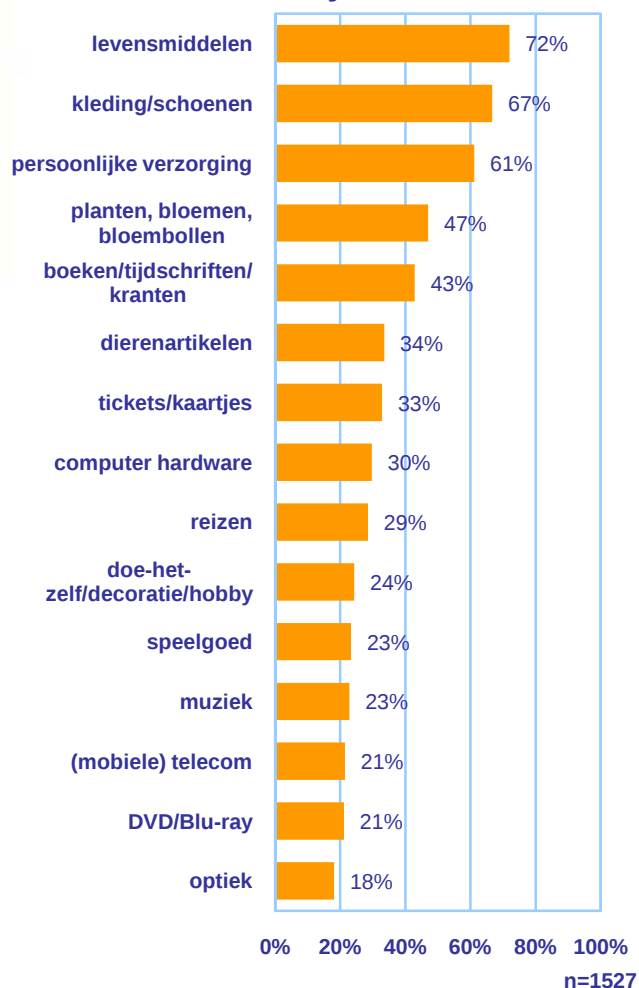
Hoofdstuk III: Aankoop

Tickets/kaartjes, reizen en doe-het-zelf artikelen zijn afgelopen halfjaar door meer consumenten gekocht.

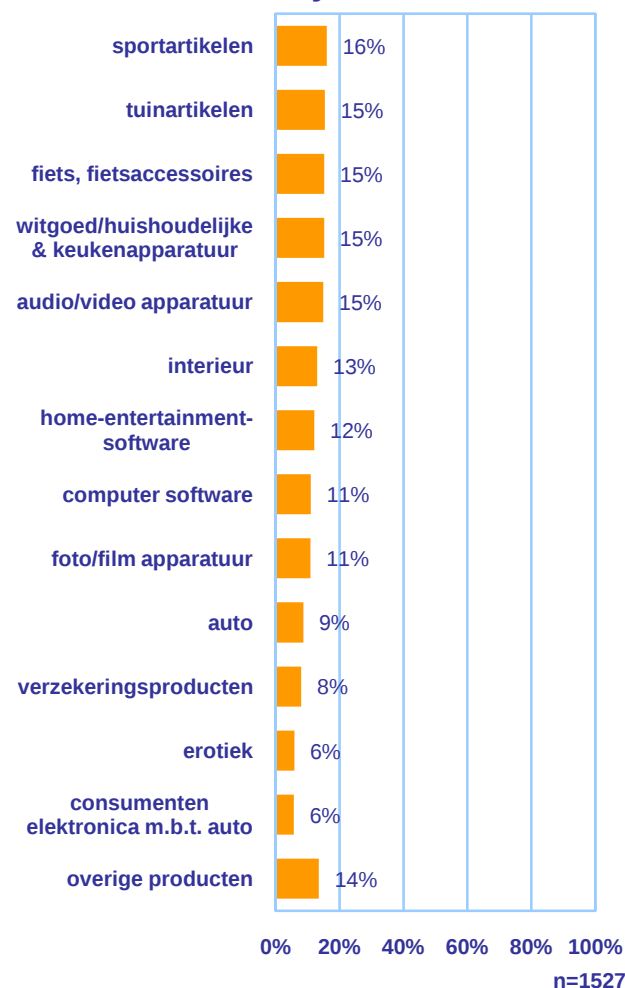
3 Aankoop

3.1 Aankopen afgelopen halfjaar

Aankopen afgelopen half jaar



Aankopen afgelopen half jaar



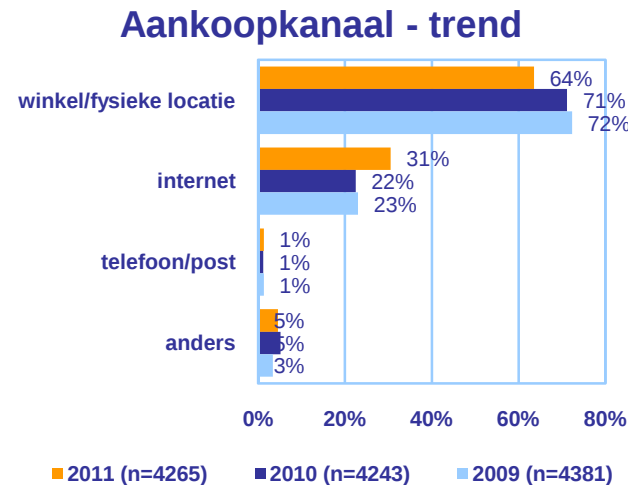
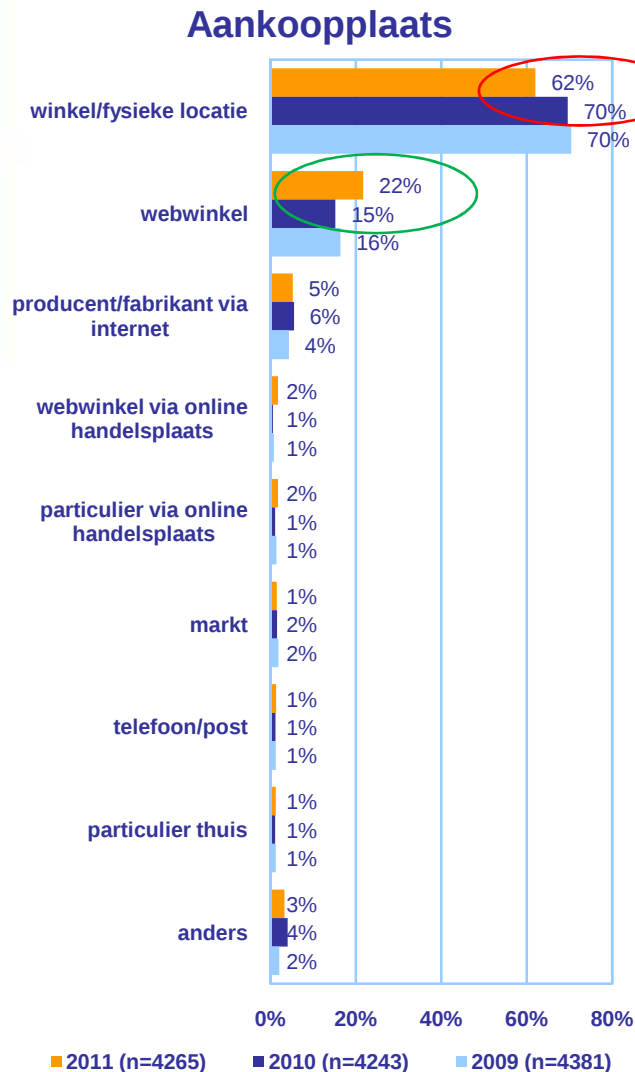
• Beide grafieken tonen het aandeel consumenten dat in de eerste helft van 2011 minstens één product in deze productgroepen heeft gekocht. Dit zijn dus geen marktaandelen!

• Ten opzichte van vorig jaar kocht men vaker tickets/kaartjes (+9%), reizen (+4%), doe-het-zelf artikelen (+4%), (mobiele) telecom (+3%), DVD/Blu-ray (+3%), sportartikelen (+3%), witgoed/ huishoudelijk (+3%) en interieur (+3%). Daarentegen zijn er minder vaak levensmiddelen (-4%) gekocht.

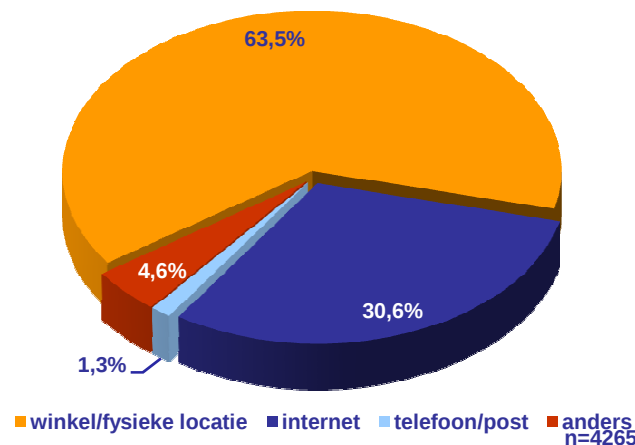
De fysieke winkel blijft de populairste aankoopplaats, maar verliest terrein ten opzichte van het internet.

3 Aankoop

3.2 Aankoopplaats totaal



Aankoopkanaal 2011



• Deze grafieken tonen het gemiddelde van de kanalen waar de aankoop plaats vond van de onderzochte productgroepen in deze monitor.

• Het aandeel aankopen via de webwinkel neemt toe, bijna een kwart van de aankopen wordt via dit kanaal gedaan.

• Bij 70% van de aankopen via een winkel is de website van deze winkel (wel eens) bezocht (*niet in grafiek*).

• Het internet is in opmars qua aankoopkanaal. In 2009 werd er nog maar 23% van de aankopen via het internet gedaan, inmiddels is dit toegenomen naar 31%, ten koste van de fysieke winkel als aankoopkanaal.

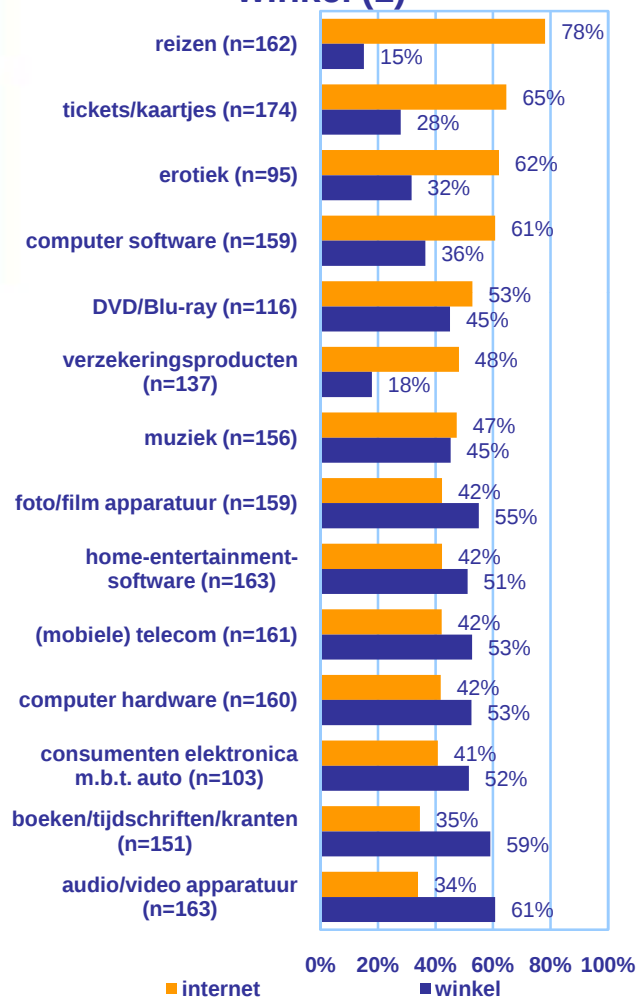
• De aankopen die via het internet plaatsvinden worden voornamelijk gedaan op een vaste locatie (95%). In een enkele geval (4%) vindt de aankoop plaats wanneer men onderweg is via een laptop/tablet of smartphone (*niet in grafiek*).

Levensmiddelen en optiek wordt voornamelijk in de winkel gekocht, reisaankopen vinden vooral via het internet plaats.

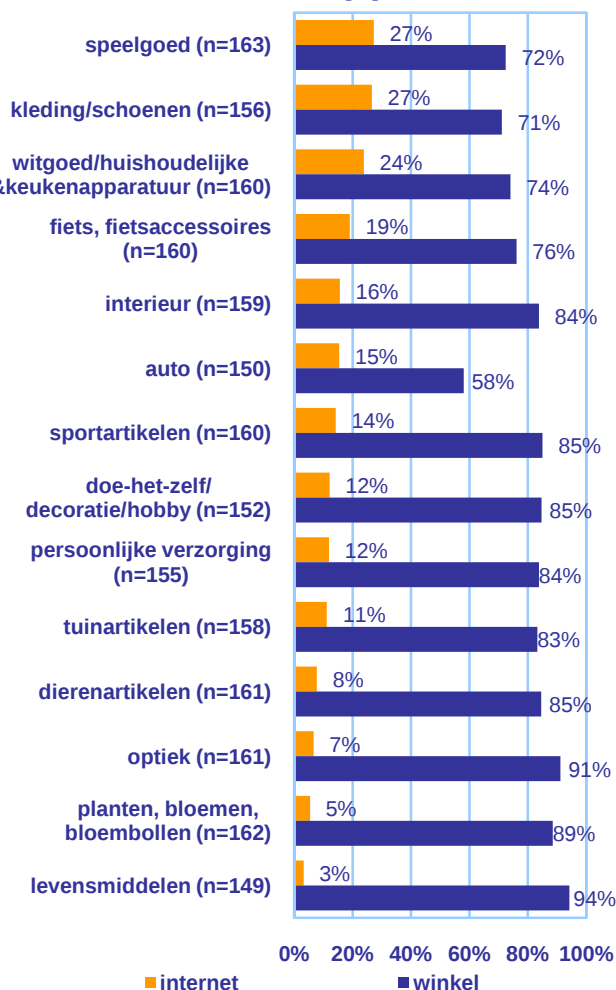
3 Aankoop

3.3 Aankoop per productgroep

Aankoop via internet of winkel (1)



Aankoop via internet of winkel (2)



• Deze grafieken tonen de aankoopkanalen internet en winkel per productcategorie in 2011.

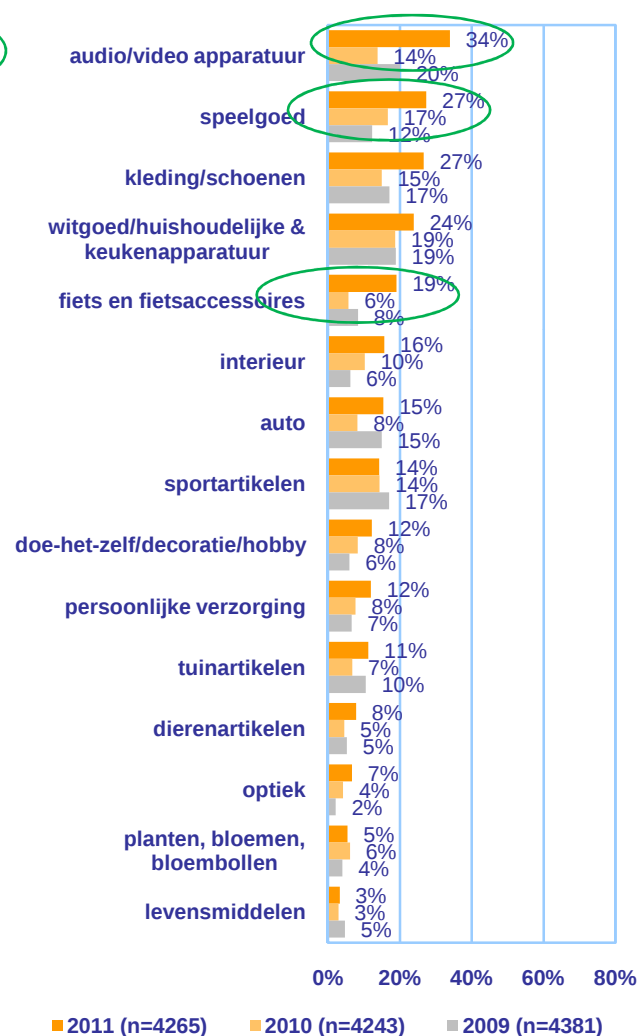
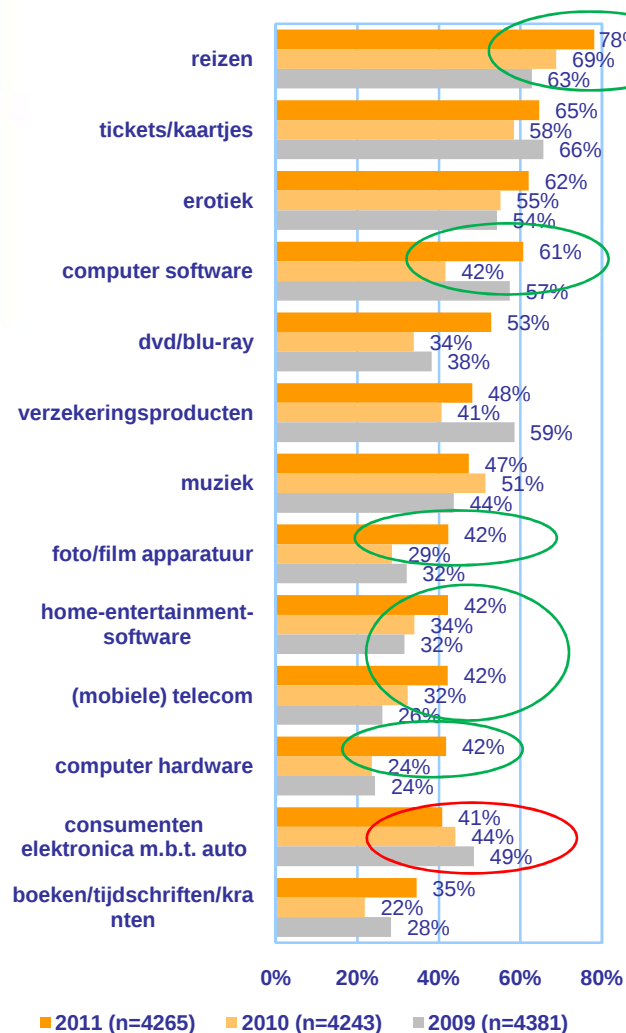
• Meer dan driekwart van de reizen wordt via het internet gekocht. Ook voor de aanschaf van tickets/kaartjes, erotische artikelen en verzekeringsproducten is het internet een populairder aankoopkanaal dan de fysieke winkel.

• Levensmiddelen, bloemen & planten en optiek worden overwegend aangeschaft via de fysieke winkel in plaats van via het internet.

Voor de aankoop van computer hardware en audio/video via internet is sterk gegroeid.

3 Aankoop

3.4 Aankoop via internet



• Deze grafieken toont de ontwikkeling van het aankoopkanaal internet per productcategorie.

• De trend om via internet te kopen zet door voor reizen, (mobiele) telecom, home-entertainment software en speelgoedartikelen. Daarentegen wordt consumentenelektronica m.b.t. automotive steeds minder vaak via het internet aangeschaft.

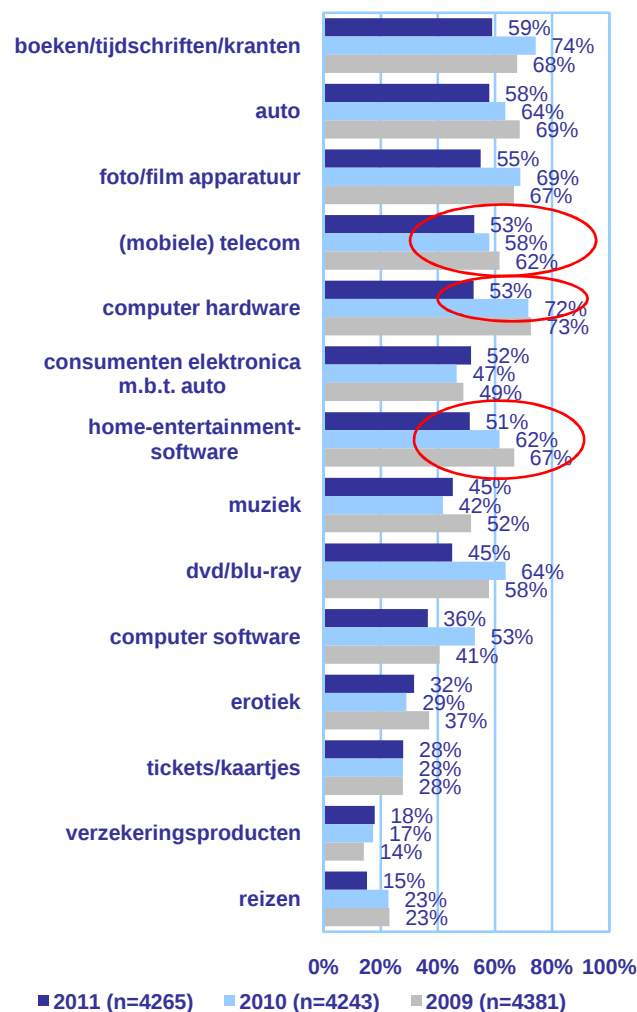
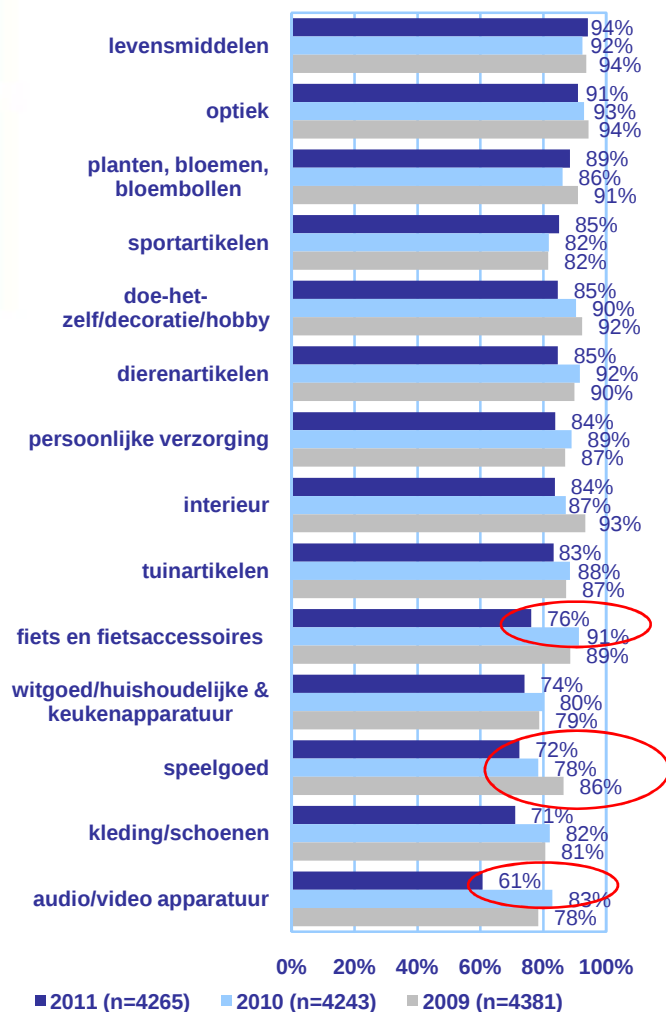
• In vergelijking met voorgaande jaren worden dit jaar computer hardware, audio/video en fietsen twee tot drie keer zo vaak via het internet aangeschaft.

• Waar er vorig jaar nog een terugval te zien was in de aankoop van computer software en verzekeringsproducten via het internet, ligt het aandeel producten gekocht via internet dit jaar weer op het oude niveau van 2009.

De trend dat speelgoed, (mobiele) telecom en home-entertainment software minder vaak via de fysieke winkel gekocht worden zet door.

3 Aankoop

3.5 Aankoop via winkel



• Deze grafieken toont de ontwikkeling van het aankoopkanaal winkel (of soortgelijke fysieke locatie) per productcategorie.

• Over het algemeen is er weinig veranderd ten opzichte van vorig jaar m.b.t. de winkel als aankoopplaats.

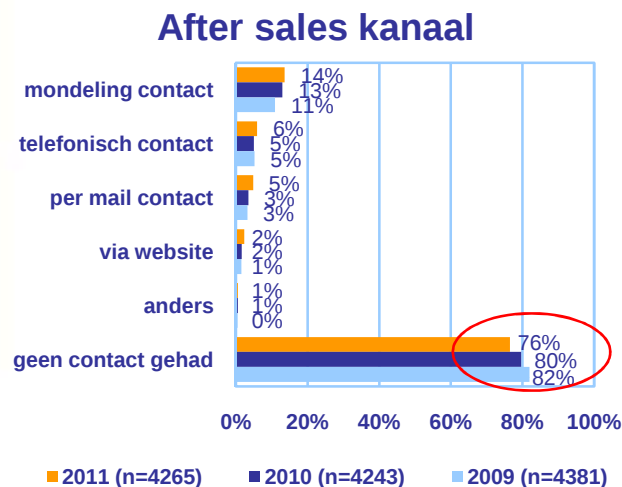
• De trend om (mobiele) telecom, home-entertainment-software en speelgoed minder vaak in de fysieke winkel aan te schaffen zet door.

• Ook fietsen, audio/video apparatuur en computer hardware worden dit jaar minder gekocht in de winkel.

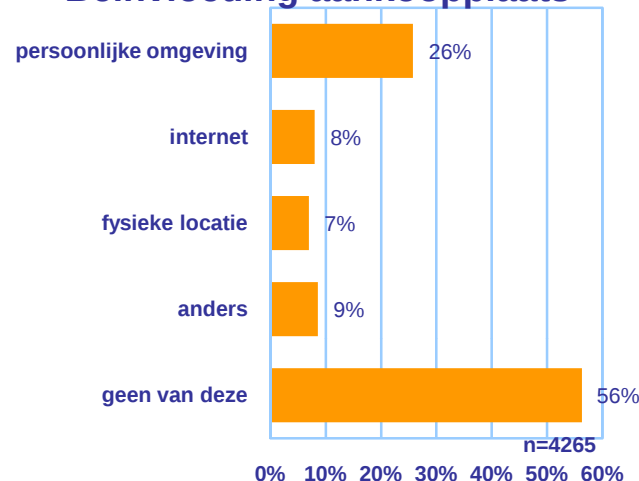
Er vindt steeds vaker contact plaats tussen consument en verkoper na de aankoop van het product/dienst.

3 Aankoop

3.6 Beïnvloeding en after sales kanaal



Beïnvloeding aankoopplaats



De grafiek linksboven toont de ontwikkeling met betrekking tot de after sales: contact met de verkopende partij omdat er problemen zijn, gebruik wordt gemaakt van de garantie of omdat er behoefte was aan extra service.

- Bij driekwart van de aankopen heeft geen after sales plaatsgevonden. Wanneer de consument wel contact legt met de verkoper na de aankoop van het product/dienst, gebeurt dit vooral face-to-face.

De grafiek rechtsboven toont de invloed van anderen op de aankoopplaats van het product.

De grafiek onderin toont de invloed van anderen op de aankoopplaats, naar internet en winkel kanaal opgesplitst.

Beïnvloeding aankoopplaats specifiek



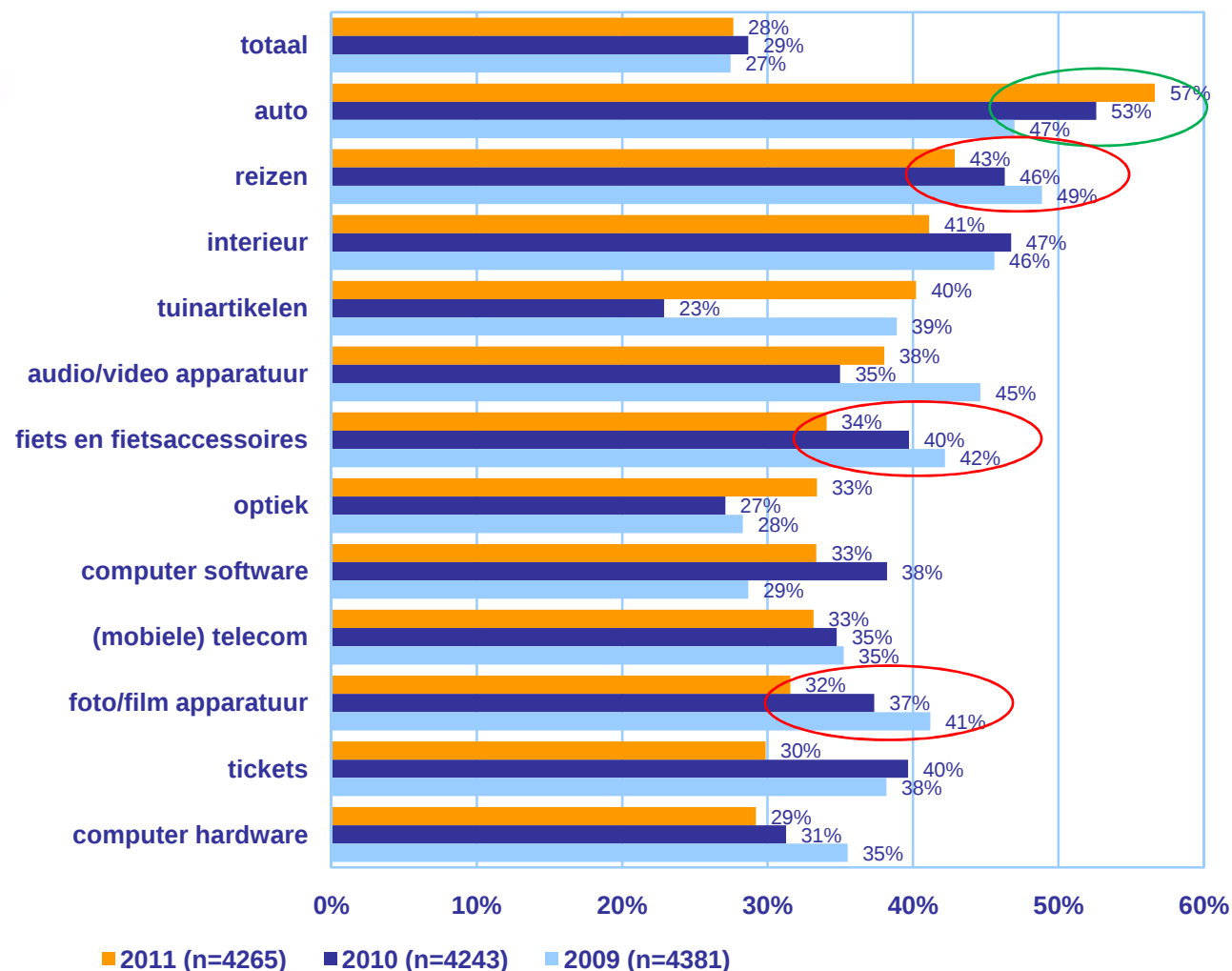
- Bij iets meer dan de helft van de aankopen vindt helemaal geen beïnvloeding plaats (door uitwisseling van meningen of ervaringen) bij de keuze van de aankoopplaats. Bij een kwart van de aankoop is de specifieke aankoopplaats er wel invloed uitgeoefend om het product/dienst juist daar te kopen. Dit betreft vooral iemand uit de persoonlijke omgeving van de consument.

Overall is er geen verandering in de mate waarin de aankoopervaring gedeeld is met anderen. De aankoop van een auto wordt wel vaker besproken met anderen dan voorgaande jaren.

3 Aankoop

3.7 Consument als communicatiekanaal

Ervaring gedeeld met anderen na aankoop product



• Volgens de stelling van Blauw – verwoord in het boek *De Superpromoter* van Rijn Vogelaar – 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. Deze grafiek toont de productgroepen waar meer dan gemiddeld de aankoopervaring is gedeeld met familie of vrienden.

• Ruim een kwart (28%) van de consumenten deelt hun aankoopervaring met anderen. Dit aandeel is stabiel gebleven t.o.v. 2009.

• Net als vorig jaar delen consumenten steeds vaker hun ervaring met anderen na de aankoop van een auto, maar minder vaak na de aankoop van fiets (accessoires) of foto/film apparatuur.

• Na een daling in 2010, wordt dit jaar de ervaring van de aankoop van tuinartikelen wel weer met anderen gedeeld.

• Opvallend dat de aankoopervaring van verzekeringsproducten dit jaar minder vaak wordt gedeeld met anderen (-13%) (niet in grafiek).



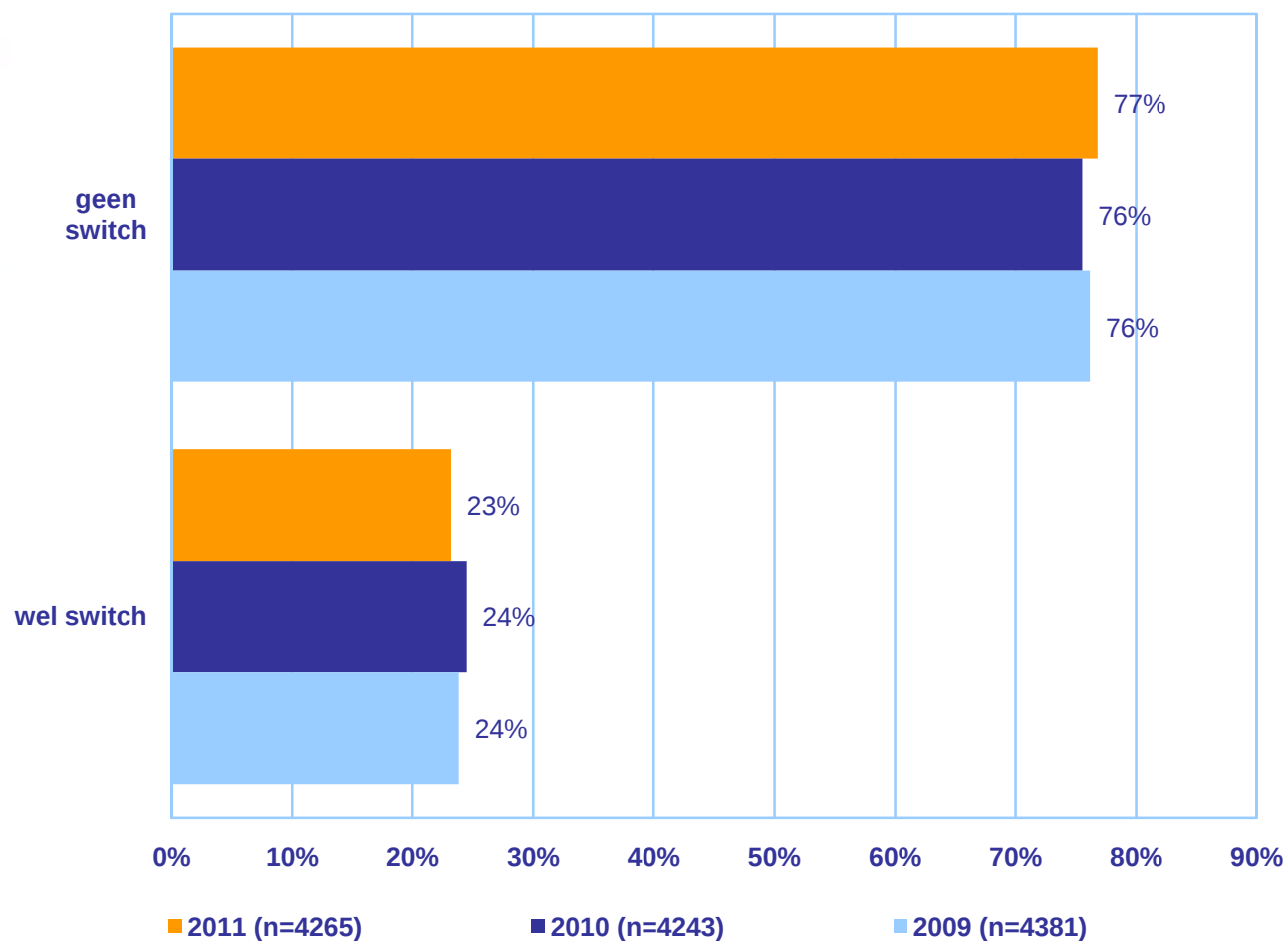
Hoofdstuk IV: Kanaalswitch

Bij een kwart van de aankopen is van kanaal gewisseld na oriëntatie.

4 Kanaalswitch

4.1 Kanaalswitch - trend

Kanaalswitch totaal



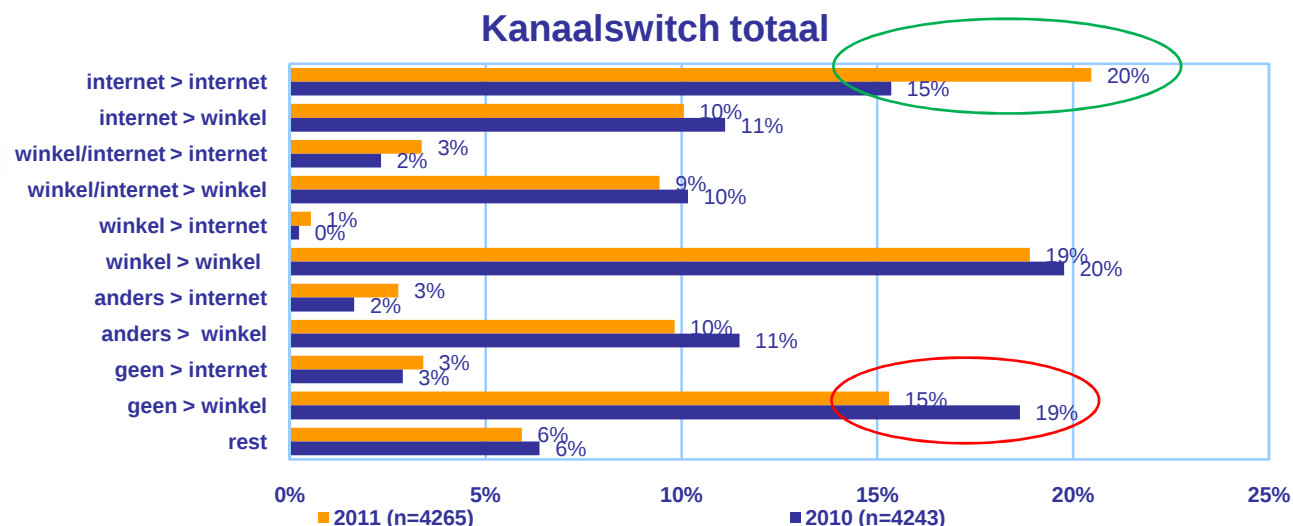
• In de vorige hoofdstukken is de oriëntatie en aankoop beschreven. Deze grafiek toont de kanaalswitch in de onderzochte jaren.

• Bij iets minder dan een kwart van de aankopen vindt er een kanaalswitch op totaalniveau plaats, dit aandeel is vergelijkbaar met voorgaande jaren.

Er vindt vooral een kanaalswitch plaats naar de winkelvloer.

4 Kanaalswitch

4.2 Kanaalswitch - totaal



• De bovenste grafiek toont de switch binnen de kanalen zowel in 2010 als in 2011. De onderste figuur geeft schematisch aan in hoeverre er een verandering in kanaal heeft gevonden.

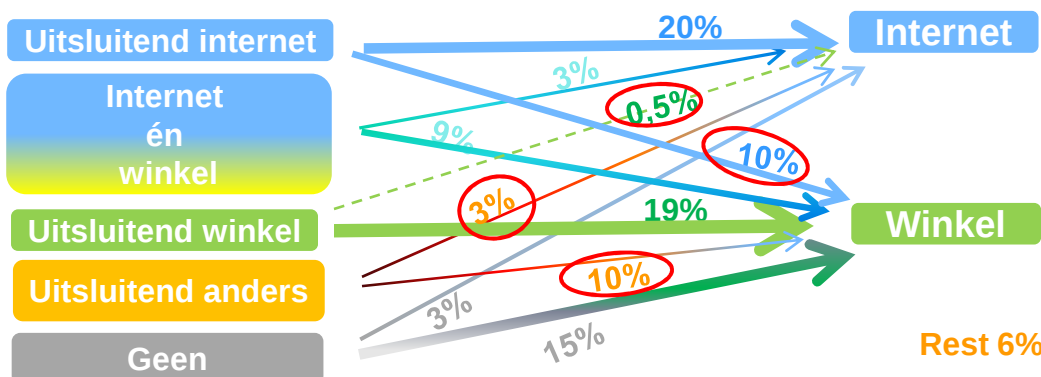
• Op de vorige pagina bleek dat in bijna een kwart van de aankopen een kanaalswitch heeft plaatsgevonden. Dit is gelijk aan voorgaande jaren. Toch is er daarbinnen wel een verandering zichtbaar. Zo neemt de kanaalswitch af omdat het internet vaker zowel als oriëntatiekanaal als aankoopkanaal fungeert: men blijft dus binnen hetzelfde kanaal. Daarnaast is de aankoop in de winkel zonder voorafgaande oriëntatie afgenomen.

• Een kanaalswitch hoeft niet te betekenen dat men ook van aanbieder switcht. In paragraaf 3.2 is te zien dat bij 70% van de aankopen via een winkel ook de website van deze winkel (wel eens) is bezocht.

• Als men switcht van kanaal, dan is dit vooral naar het offline kanaal (zowel van uitsluitend internet (10%) als van uitsluitend anders (10%)). Er vindt nagenoeg geen switch plaats van offline naar het internet.

oriëntatie

aanschaf

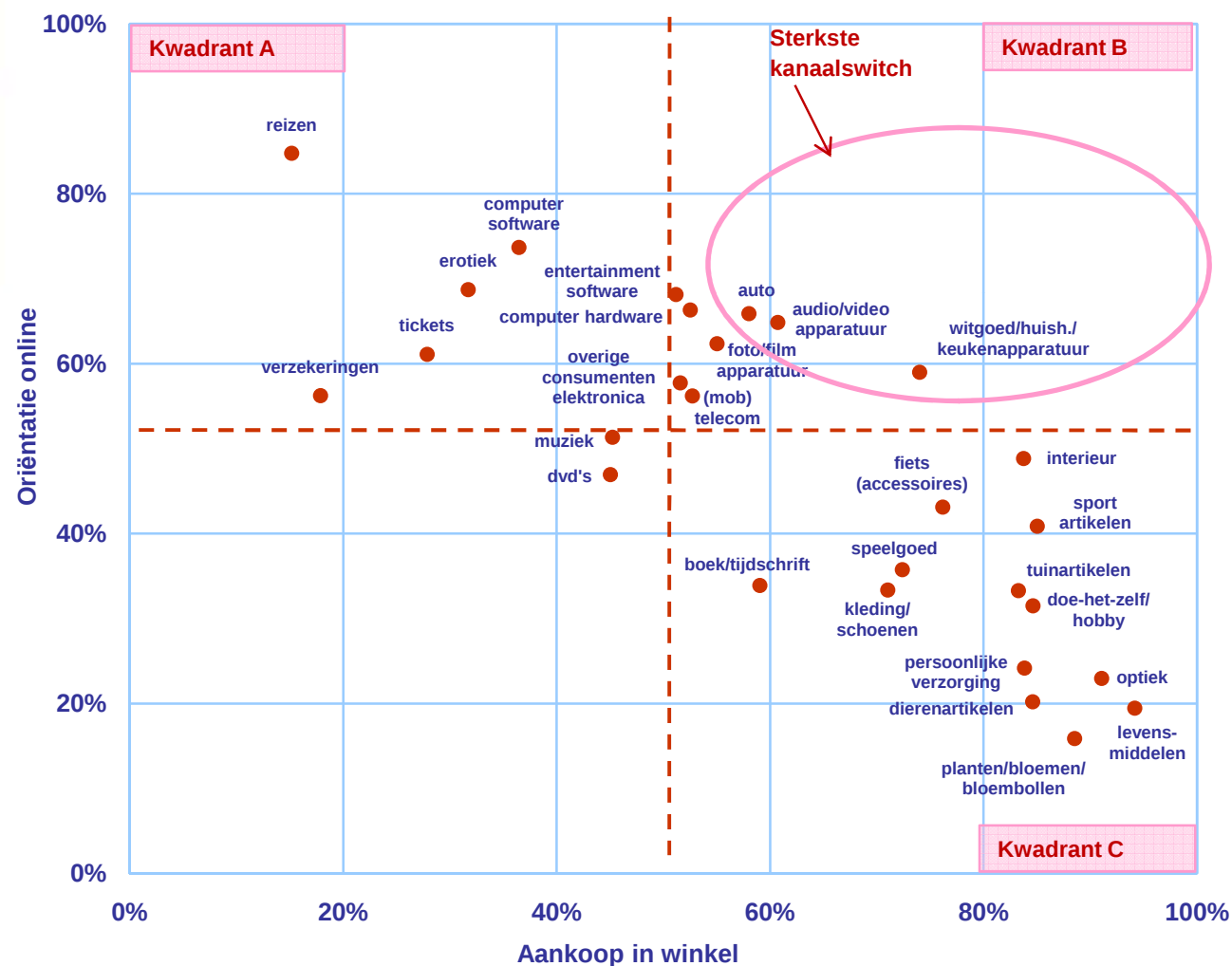


Bij witgoed vindt de sterkste switch plaats van online oriëntatie naar aankoop in de winkel.

4 Kanaalswitch

4.3 Kanaalswitch - matrix

Oriëntatie online en aankopen winkel



• 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 paragraaf 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 witgoed/huishoudelijke en keukenapparatuur gebeurt voor bijna 60% via internet terwijl de aankoop voor 75% in de winkel plaats vindt. Ook voor de aanschaf van audio/video apparatuur en auto's oriënteert men zich eerst via internet alvorens de uiteindelijke aankoop via een fysiek locatie te doen.



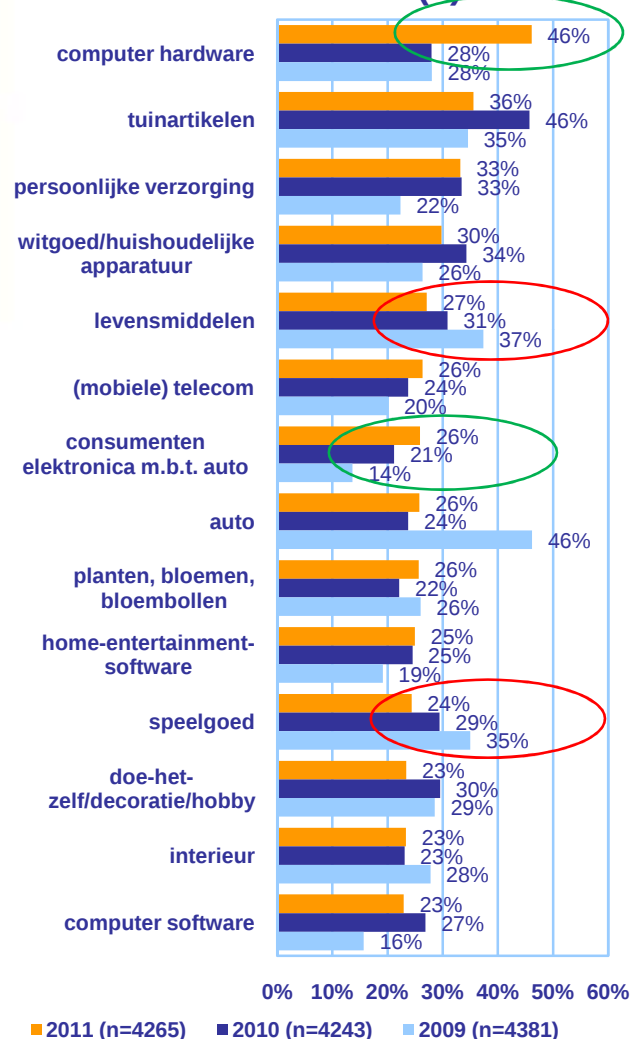
In de bijlage is de verandering per kanaal te zien en wat de reden hiervan is per productgroep.

Dit jaar heeft er vaker een kanaalswitch plaatsgevonden bij de aankoop van computer hardware.

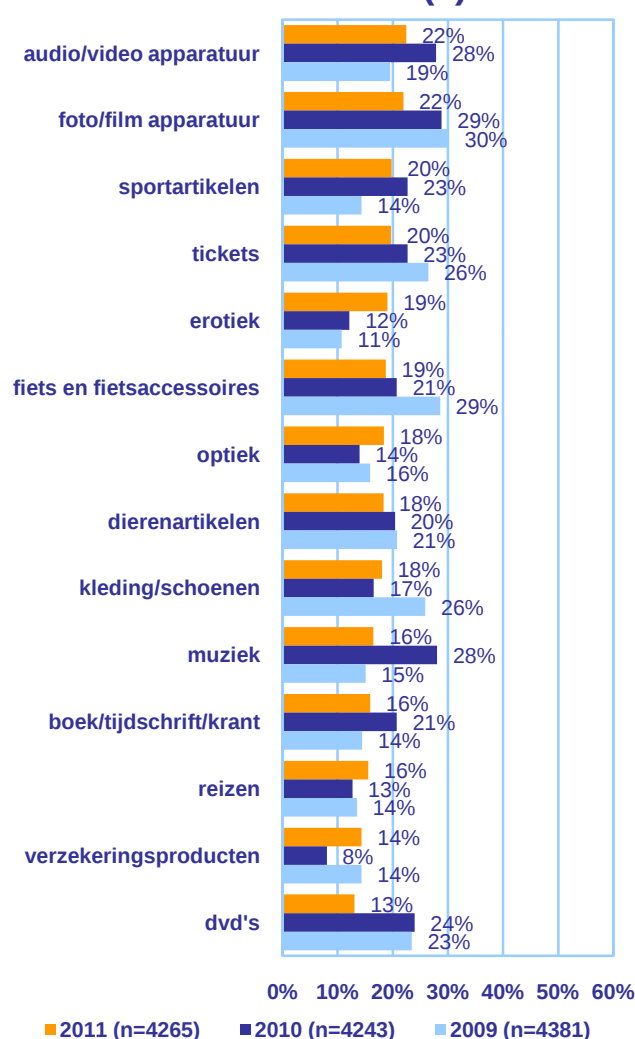
4 Kanaalswitch

4.3 Kanaalswitch per categorie

Kanaalswitch (1)



Kanaalswitch (2)



• Deze grafiek toont het switchgedrag naar productgroep over 2009, 2010 & 2011 volgens de definitie zoals omschreven in paragraaf 4.2.

• Bij de meeste productgroepen is geen ontwikkeling in kanaalswitch te zien. Dit kan veroorzaakt worden door een toename in online oriëntatie gevolgd door online aankoop. Er is dan immers geen sprake van een switch.

• Er heeft dit jaar veel kanaalswitch plaatsgevonden bij de productgroep computer hardware. Dit wordt vooral veroorzaakt door oriëntatie via een ander kanaal dan internet of winkel om vervolgens de aankoop op internet te doen.

• Bij de productgroepen levensmiddelen en speelgoed vindt steeds minder kanaalswitch plaats. Bij de productgroep consumenten-elektronica m.b.t. automotive is juist een stijgende trend in kanaalswitch zichtbaar.

Het niet kunnen zien van het product en de prijs vormen nog altijd de belangrijkste redenen om te switchen naar het winkelkanaal.

4 Kanaalswitch

4.4 Redenen switch naar offline

Redenen switch naar offline aankoop



• Deze grafiek toont de redenen waarom naar het winkelkanaal is geswitcht. Er wordt hierbij onderscheid gemaakt naar online oriëntatie en geen oriëntatie.

• De belangrijkste reden om een aankoop te doen in de winkel is vanwege het kunnen zien/voelen en passen van het product. Dit geldt voor zowel de aankoop met online oriëntatie als de aankoop zonder oriëntatie.

• Zonder oriëntatie doet men ook vaak een toevallige aankoop in de winkel. Wanneer men wel oriënteert op het internet is de prijs nog een belangrijk argument om het product uiteindelijk in de winkel te kopen.

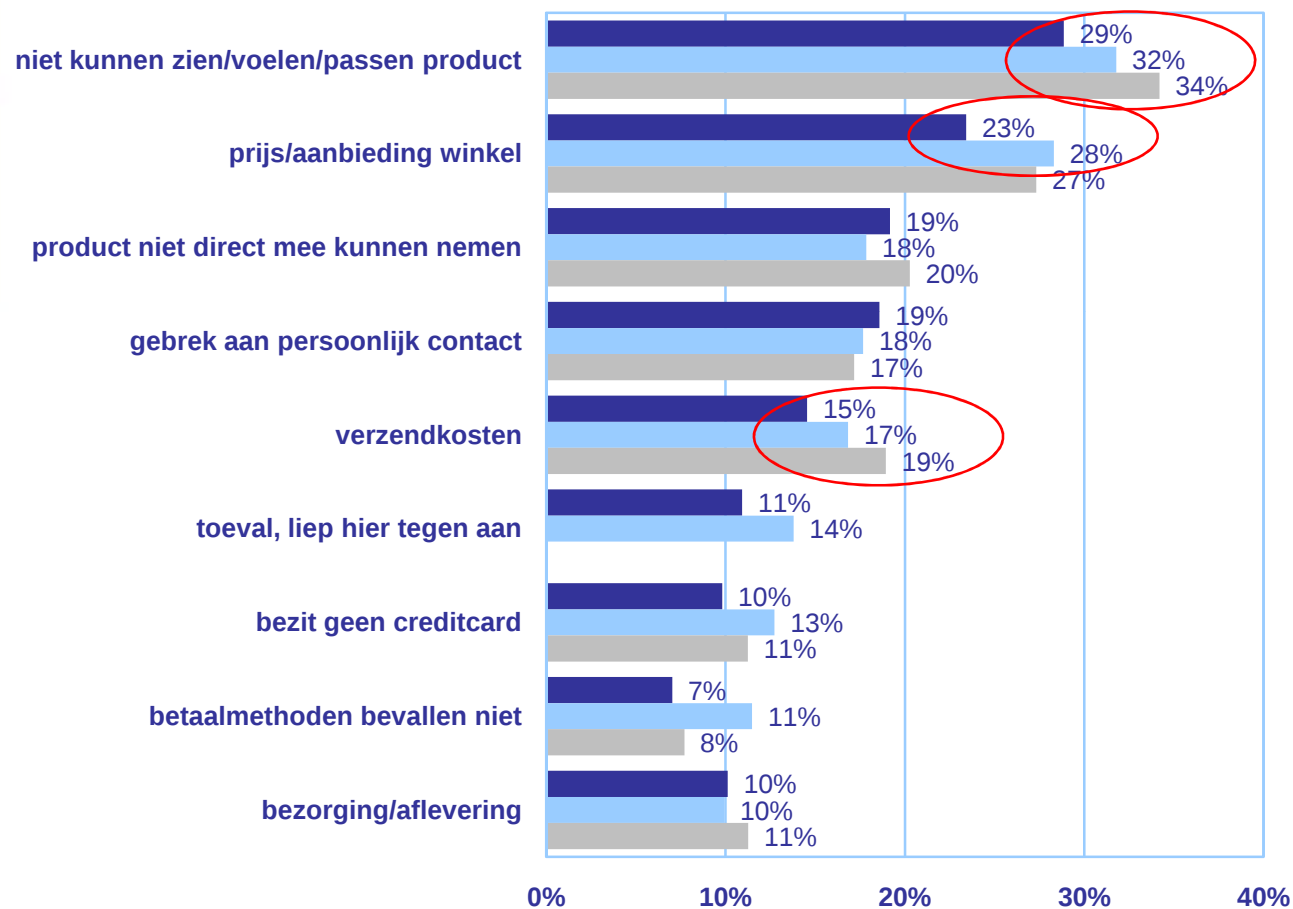
■ Van online oriëntatie naar offline aankoop (n=971) ■ Zonder oriëntatie naar offline aankoop (n=1860)

Hoewel de tastbaarheid van het product nog steeds de belangrijkste reden is om te switchen, wordt dit wel steeds minder belangrijk.

4 Kanaalswitch

4.5 Redenen switch naar offline - ontwikkeling

Redenen switch naar offline - trend



• De grafiek toont het switchgedrag van online oriëntatie naar offline aankoop voor 2009, 2010 en 2011.

• Naast de afnemende drempel vanwege de tastbaarheid van het product, vormen ook de verzendkosten steeds minder vaak een reden om te switchen naar offline aankoop.

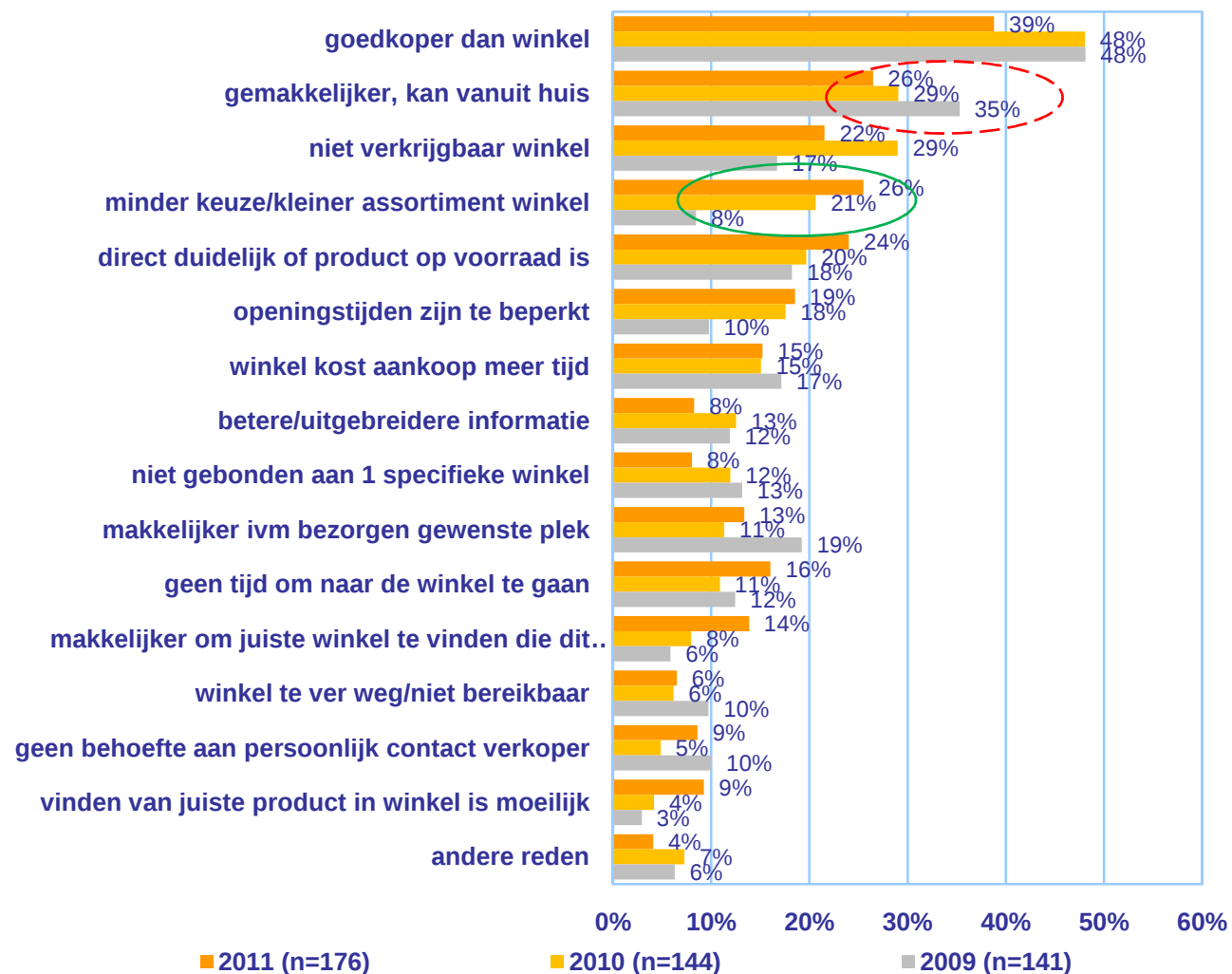
• Ten opzichte van vorig jaar wordt er ook minder geswitcht vanwege de prijs in de winkel, vanwege toeval, het niet beschikken over een creditcard of vanwege de betaalmethoden.

De prijs en het gemak zijn de voornaamste redenen om na de oriëntatiefase de aankoop op het internet te doen in plaats van in de winkel.

4 Kanaalswitch

4.6 Redenen switch naar online - ontwikkeling

Redenen switch van offline naar online - trend



• De grafiek toont het switchgedrag van offline oriëntatie naar online aankoop voor 2009, 2010 en 2011.

• Het beperkte assortiment is steeds vaker een reden om te switchen van winkel naar het internet. Het gemak van de internetaankoop is minder vaak een genoemde reden om te switchen naar het doen van een online aankoop (indicatief). Ook de prijs lijkt minder vaak een reden om naar internet te switchen, maar vanwege het kleine aantal waarnemingen is dit verschil niet significant.



Het aantal waarnemingen per productgroep is zeer klein, daarom wordt er alleen op totaalniveau gerapporteerd.

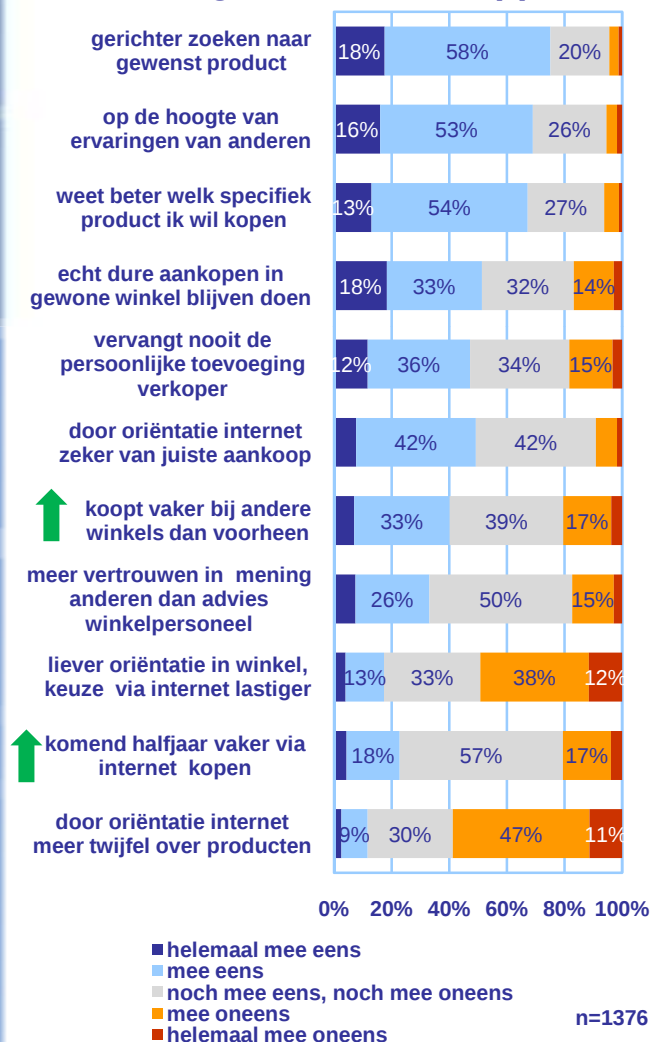
Hoofdstuk V: Houding en profiel

Online oriëntatie wordt vooral ingezet om gericht te zoeken naar een product/dienst.

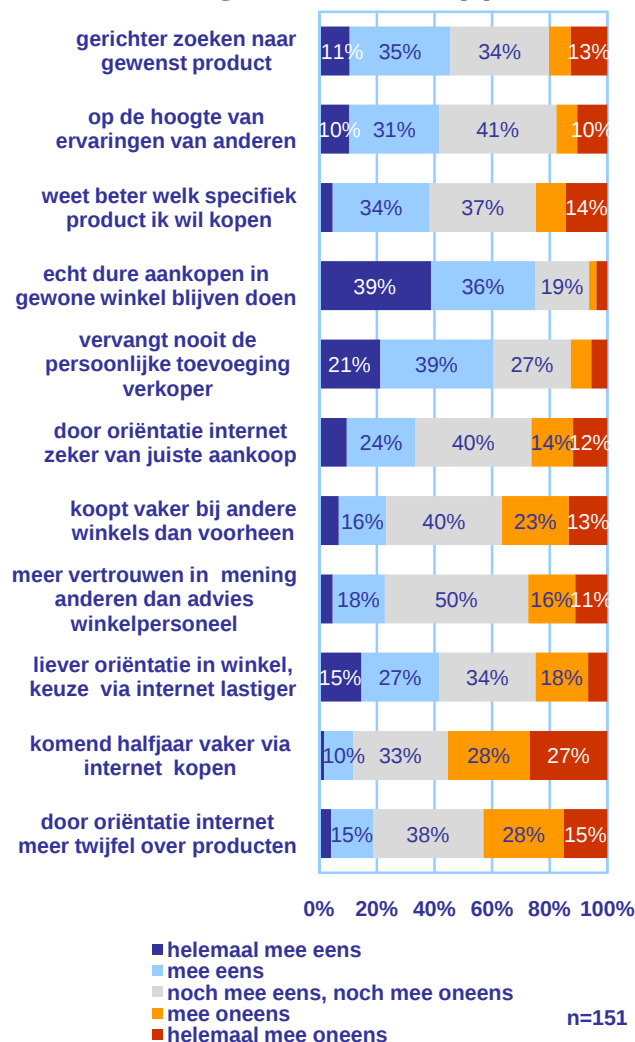
5 Houding en profiel

5.2 Stellingen online oriënteren

Stellingen - online shopper



Stellingen - niet-shopper



• Deze grafieken tonen de mening met betrekking tot oriëntatie op het internet van de online shopper en niet-shopper. De pijltjes geven de trend aan ten opzichte van vorig jaar (m.b.t. (helemaal) mee eens).

• De belangrijkste drempel om geen gebruik te maken van het internet als oriëntatiebron is voor zowel shoppers als niet-shoppers de waarde van de aankoop. Niet-shoppers geven vaker aan dat zij een dure aankoop altijd in de winkel zullen blijven doen (66% vs. 53% shoppers).

• Shoppers verwachten vaker dan vorig jaar via internet een aankoop te doen (+11%).

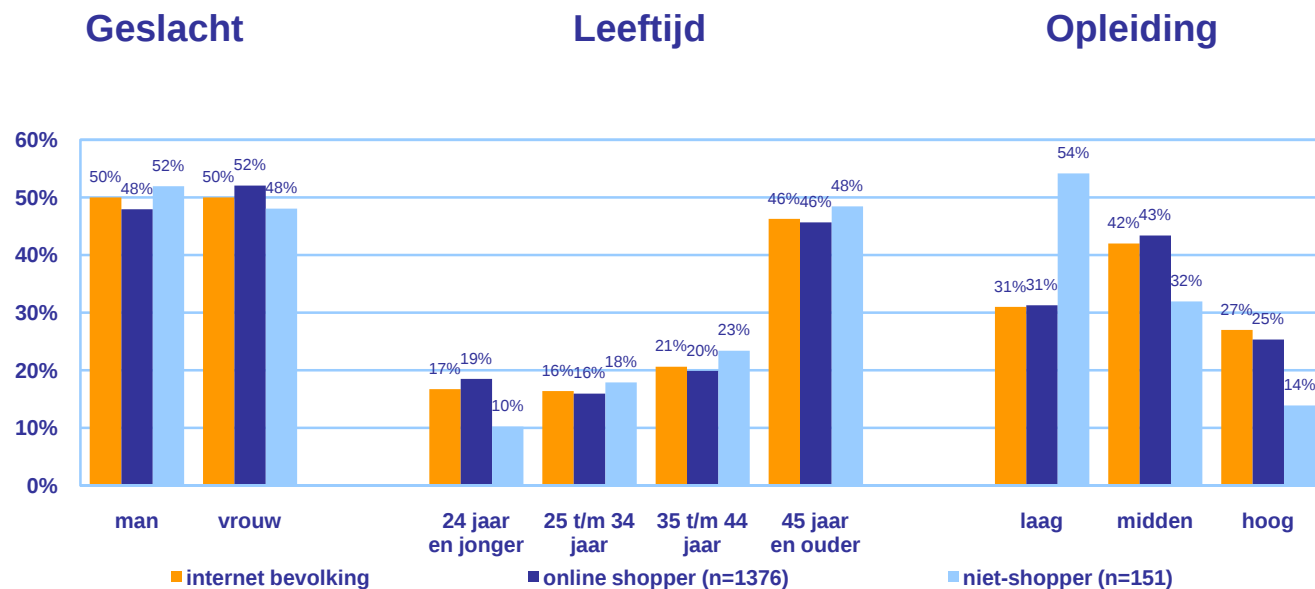
b De stelling "Ik heb meer vertrouwen in de mening van anderen dan in het advies van het winkelpersoneel", is dit jaar toegevoegd.

De online shopper is vaker jonger dan 24 jaar en hoger opgeleid in vergelijking tot de niet-shopper.

5 Houding en profiel

5.2 Profiel

- De verhouding man/vrouw is voor de shoppers en niet-shoppers gelijk. Shoppers zijn vaker jonger dan 24 jaar en hoger opgeleid.



Inleiding

In opdracht van Thuiswinkel.org en Hoofdbedrijfschap Detailhandel heeft Blauw Research nu voor de derde keer de Multichannel Monitor uitgevoerd. 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 derde – 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 1527 Nederlanders van 16 tot en met 65 jaar. Voor de dataverzameling is gebruik gemaakt van BlauwNL, de online research community van Blauw Research. De vragenlijst is in totaal drie weken via internet toegankelijk geweest (juli 2011). 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 oriëntatiegedrag.

De vragenlijst is opgesteld in overleg met beide opdrachtgevers. Uitgangspunt waren dezelfde productcategorieën als binnen de Thuiswinkel Marktmonitor. Dit betreft in totaal 28 producten en diensten. Allereerst is vastgesteld welke productcategorieën de respondent in het eerste halfjaar van 2011 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 103 en maximaal 174 respondenten is behandeld. Gemiddeld is iedere categorie zo'n 150 keer behandeld. Dit verklaart waarom er soms sprake is van n=4265. Dit aantal betreft dus het totaal aantal waarnemingen over de verschillende productcategorieën en niet het aantal respondenten (wat 1527 is).

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

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/Blu-ray (films, muziek, downloads, video on demand)
- speelgoed
- persoonlijke verzorging (cosmetica, parfum, medicijnen, drogisterij artikelen etc.)
- verzekeringsproducten
- computers, computerbenodigdheden en randapparatuur (pc, laptops, tablets/iPads, printers, geheugen, usb sticks, dvd/cd recordables, inkt cartridges, accessoires etc.)
- home-entertainment-software (games, educatie)
- computer software (office, besturingsprogramma's. etc.)
- reizen (vliegtickets, hotels, vakantiebungalows, pakketreizen 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 (telefoon, abonnementen, accessoires etc.)
- audio/video apparatuur (TV, home audio set, CD/DVD/Blu-ray speler/recorder, MP3-speler etc.)
- foto/film apparatuur
- auto
- Fiets, fietsaccessoires
- erotiek
- dierenartikelen
- planten, bloemen, bloembollen etc.
- consumenten elektronica m.b.t. de auto (navigatie, caraudio, etc.)

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

Aandeel consumenten dat deze productgroep afgelopen halfjaar heeft gekocht;
n= aantal waarop productaankopen is overige percentages op zijn gebaseerd

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

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%

Productgroep ..% gekocht n=...	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	..%	..%		
winkel	..%	..%	..%	..%
print	..%	..%	..%	..%
tv/radio	..%	..%		
telefoon	..%	..%	..%	..%
anders	..%	..%	..%	..%
geen	..%	..%		..%

Kanaalswitch | ..%

Totale aandeel dat een aankoop heeft gedaan in een ander kanaal dan waar oriëntatie plaats vond

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

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

Ervaring gedeeld

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

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

Sportartikelen

Sportartikelen

Sportartikelen 16% gekocht n=160	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	41%	20%	14%	4%
winkel	48%	38%	85%	12%
print	27%	10%		
tv/radio	6%			
telefoon	2%			1%
anders	11%	3%	1%	0%
geen	23%	29%		82%

Kanaalswitch	20%
--------------	-----

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	74%	86%
prijs	62%	63%
aanbiedingen	46%	47%
geschiktheid van product aan wensen	39%	53%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	29%
via internet	5%
anders	1%

Levensmiddelen (eten en drinken)

Levensmiddelen

Levensmiddelen 72% gekocht n=149	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	19%	8%	3%	1%
winkel	29%	24%	94%	11%
print	33%	21%		
tv/radio	2%			
telefoon				2%
anders	7%	3%	3%	0%
geen	42%	44%		89%

Kanaalswitch 27%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	71%	84%
prijs	56%	54%
aanbiedingen	52%	60%
winkel/ aankoopplaats zelf	29%	

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	13%
via internet	1%
anders	1%

Witgoed/ huishoudelijke apparatuur/ keukenapparatuur

Witgoed

Witgoed/ huishoudelijke/ keuken apparatuur/keuken apparatuur 15% gekocht n=160	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	59%	39%	24%	3%
winkel	40%	29%	74%	19%
print	43%	14%		
tv/radio	8%			
telefoon	3%			7%
anders	16%	5%	2%	0%
geen	11%	14%		73%

Kanaalswitch	30%
--------------	-----

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	94%	92%
prijs	74%	68%
informatie over product/product- specificaties	54%	58%
aanbiedingen	49%	47%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	29%
via internet	3%
anders	1%

Dvd's/blu-ray

Dvd's

Dvd's 21% gekocht n=116	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	47%	40%	53%	7%
winkel	22%	15%	45%	7%
print	18%	5%		
tv/radio	10%	3%		
telefoon	2%			3%
anders	11%	6%	2%	0%
geen	29%	31%		84%

Kanaalswitch

13%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	96%	97%
prijs	75%	57%
verkrijgbaarheid/ beschikbaarheid	37%	34%
aanbiedingen	35%	44%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	17%
via internet	3%
anders	2%

Speelgoed

Speelgoed

Speelgoed 23% gekocht n=163	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	36%	24%	27%	6%
winkel	35%	28%	72%	7%
print	48%	19%		
tv/radio	5%	2%		
telefoon	2%			1%
anders	9%	1%	0%	1%
geen	23%	27%		86%

Kanaalswitch 24%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	93%	81%
Prijs	70%	60%
Aanbiedingen	45%	43%
verkrijgbaarheid/ beschikbaarheid	33%	16%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	24%
via internet	3%
anders	1%

Persoonlijke verzorging
(cosmetica, parfum, medicijnen, drogisterij artikelen etc.)

Persoonlijke verzorging

Persoonlijke verzorging 61% gekocht n=155	Oriëntatie totaal	Doorslag-gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	24%	16%	12%	1%
winkel	30%	25%	84%	12%
print	38%	24%		
tv/radio	5%			
telefoon	2%	0%	1%	1%
anders	10%	7%	3%	0%
geen	25%	28%		87%

Kanaalswitch 33%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	82%	88%
aanbiedingen	62%	57%
prijs	53%	54%
geschiktheid van product aan wensen	23%	37%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	12%
via internet	0%
anders	2%

Verzekeringsproducten

Verzekeringsproducten

Verzekerings- producten 8% gekocht n=137	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	56%	47%	48%	15%
winkel	11%	8%	18%	10%
print	14%	5%		
tv/radio	7%			
telefoon	5%	0%	14%	15%
anders	30%	24%	20%	3%
geen	14%	16%		66%

Kanaalswitch	14%
--------------	-----

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	92%	84%
prijs	74%	40%
geschiktheid van product aan wensen	52%	59%
informatie over product/product- specificaties	44%	46%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	26%
via internet	5%
anders	4%

Computers, computerbenodigdheden en randapparatuur
(pc, laptops, printers, geheugen, usb sticks, dvd/cd recordables, inkt
cartridges, accessoires etc.)

Computer hardware

Computer hardware 30% gekocht n=160	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	66%	51%	42%	10%
winkel	26%	15%	53%	13%
print	34%	6%		
tv/radio	7%	0%		
telefoon	5%	2%	3%	5%
anders	22%	13%	2%	0%
geen	10%	12%		76%

Kanaalswitch

46%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	95%	82%
prijs	64%	46%
geschiktheid van product aan wensen	49%	35%
informatie over product/product- specificaties	45%	32%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	29%
via internet	7%
anders	1%

Home-entertainment-software (games, educatie)

Home-entertainment-software

Home-entertainment-software 12% gekocht n=163	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	68%	49%	42%	8%
winkel	28%	12%	51%	10%
print	41%	9%		
tv/radio	16%	2%		
telefoon	5%	1%	2%	6%
anders	19%	6%	4%	0%
geen	16%	21%		78%

Kanaalswitch	25%
--------------	-----

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	93%	73%
prijs	61%	46%
informatie over product/product- specificaties	45%	38%
aanbiedingen	35%	32%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	30%
via internet	9%
anders	4%

Computer software (office, besturingsprogramma's etc.)

Computer software

Computer software 11% gekocht n=159	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	74%	55%	61%	16%
winkel	23%	10%	36%	14%
print	35%	11%		
tv/radio	10%	1%		
telefoon	7%	1%	0%	9%
anders	17%	10%	2%	1%
geen	9%	12%		64%

Kanaalswitch	23%
--------------	-----

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	89%	68%
prijs	54%	53%
aanbiedingen	40%	36%
informatie over product/productspec ificaties	32%	34%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	33%
via internet	18%
anders	7%

Reizen (vliegtickets, hotels, vakantiebungalows, pakketreizen etc.)

Reizen

Reizen 29% gekocht n=162	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	85%	69%	78%	20%
winkel	8%	5%	15%	9%
print	25%	8%		
tv/radio	5%	1%		
telefoon	1%		2%	13%
anders	14%	10%	4%	0%
geen	5%	8%		65%

Kanaalswitch

16%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	94%	58%
prijs	68%	48%
aanbiedingen	42%	27%
geschiktheid van product aan wensen	37%	29%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	43%
via internet	3%
anders	1%

Kleding/schoenen

Kleding/schoenen

Kleding/ schoenen 67% gekocht n=156	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	33%	23%	27%	5%
winkel	37%	32%	71%	11%
print	24%	13%		
tv/radio	5%	1%		
telefoon	1%		0%	4%
anders	1%		2%	0%
geen	26%	31%		82%

Kanaalswitch	18%
--------------	-----

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	83%	85%
prijs	51%	55%
aanbiedingen	47%	40%
verkrijgbaarheid/ beschikbaarheid	22%	29%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	14%
via internet	1%
anders	2%

Muziek (cd's, downloads/MP3's)

Muziek

Muziek 23% gekocht n=156	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	51%	38%	47%	8%
winkel	27%	17%	45%	3%
print	26%	3%		
tv/radio	26%	8%		
telefoon	7%	1%	1%	4%
anders	18%	7%	6%	0%
geen	24%	26%		87%

Kanaalswitch 16%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	83%	73%
prijs	48%	62%
aanbiedingen	39%	39%
verkrijgbaarheid/ beschikbaarheid	33%	29%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	22%
via internet	7%
anders	3%

Boeken/tijdschriften/kranten

Boeken/tijdschriften/kranten

Boek/tijdschrift/ krant 43% gekocht n=151	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	34%	27%	35%	5%
winkel	33%	25%	59%	6%
print	22%	10%		
tv/radio	5%	1%		
telefoon	2%	0%	3%	5%
anders	10%	6%	4%	0%
geen	28%	31%		87%

Kanaalswitch

16%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	96%	88%
aanbiedingen	48%	25%
prijs	45%	55%
verkrijgbaarheid/ beschikbaarheid	39%	30%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	12%
via internet	3%
anders	1%

Tickets (geen vliegtickets, maar concert-, bioscoopkaartjes, sportwedstrijden en events e.d.)

Tickets (concert/bioscoop-
kaartjes)

Tickets (concert/bioscoop- kaartjes) 33% gekocht n=174	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	61%	46%	65%	8%
winkel	11%	6%	28%	2%
print	19%	9%		
tv/radio	14%	4%		
telefoon	1%	1%	3%	3%
anders	14%	8%	5%	0%
geen	19%	25%		88%

Kanaalswitch 20%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	93%	87%
prijs	54%	32%
verkrijgbaarheid/ beschikbaarheid	36%	42%
informatie over product/product- specificaties	21%	18%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	30%
via internet	4%
anders	1%

Interieur

Interieur

Interieur 13% gekocht n=159	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	49%	21%	16%	7%
winkel	57%	47%	84%	18%
print	46%	12%		
tv/radio	6%			
telefoon	3%		1%	14%
anders	8%	3%	0%	0%
geen	14%	18%		71%

Kanaalswitch 23%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	88%	85%
prijs	63%	54%
geschiktheid van product aan wensen	41%	42%
aanbiedingen	40%	33%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	41%
via internet	5%
anders	2%

Tuinartikelen (tuinset etc.)

Tuinartikelen

Tuinartikelen 15% gekocht n=158	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	33%	19%	11%	5%
winkel	38%	33%	83%	18%
print	48%	23%		
tv/radio	6%	1%		
telefoon	3%	0%	0%	4%
anders	11%	4%	5%	0%
geen	17%	20%		76%

Kanaalswitch	36%
--------------	-----

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	89%	88%
prijs	75%	59%
aanbiedingen	43%	48%
geschiktheid van product aan wensen	35%	41%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	40%
via internet	1%
anders	3%

Doe-het-zelf / decoratie / hobby
(vloerbedekking, gordijnen, behang, verlichting e.d.)

Doe-het-zelf/decoratie/hobby

Doe-het-zelf/ decoratie/hobby 24% gekocht n=152	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	32%	14%	12%	3%
winkel	43%	35%	85%	10%
print	33%	20%		
tv/radio	3%			
telefoon	3%		1%	2%
anders	6%	2%	2%	0%
geen	26%	28%		85%

Kanaalswitch 23%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	87%	87%
prijs	66%	57%
informatie over product/product- specificaties	47%	45%
aanbiedingen	44%	42%

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

Optiek (brillen, contactlenzen etc.)

Optiek

Optiek 18% gekocht n=161	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	23%	15%	7%	5%
winkel	51%	45%	91%	37%
print	16%	3%		
tv/radio	6%	2%		
telefoon			1%	3%
anders	10%	8%	1%	4%
geen	26%	27%		55%

Kanaalswitch 18%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	84%	90%
aanbiedingen	52%	34%
prijs	44%	61%
informatie over product/product- specificaties	34%	32%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	33%
via internet	3%
anders	0%

(Mobiele) telecom (telefoon, abonnementen, accessoires etc.)

(Mobiele) telecom

(mobiele) Telecom apparatuur of diensten 21% gekocht n=161	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	56%	43%	42%	8%
winkel	30%	24%	53%	12%
print	26%	8%		
tv/radio	8%	0%		
telefoon	8%	5%	3%	7%
anders	16%	6%	3%	1%
geen	12%	13%		75%

Kanaalswitch	26%
--------------	-----

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	92%	85%
prijs	60%	53%
informatie over product/product- specificaties	54%	45%
geschiktheid van product aan wensen	44%	42%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	33%
via internet	4%
anders	2%

Audio/video apparatuur (TV, home audio set, CD/DVD/
Blu-ray speler/recorder, MP3-speler etc.)

Audio/video apparatuur

Audio/video apparatuur 15% gekocht n=163	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	65%	40%	34%	10%
winkel	40%	21%	61%	18%
print	41%	17%		
tv/radio	15%	1%		
telefoon	4%	1%	1%	6%
anders	21%	7%	4%	1%
geen	11%	13%		72%

Kanaalswitch 22%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	96%	88%
prijs	65%	55%
informatie over product/product- specificaties	58%	42%
mening/ervaring andere consumenten/ gebruikers	41%	31%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	38%
via internet	6%
anders	5%

Foto/film apparatuur

Foto/film apparatuur

Foto/film apparatuur 11% gekocht n=159	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	62%	42%	42%	8%
winkel	37%	22%	55%	14%
print	34%	13%		
tv/radio	9%	2%		
telefoon	5%	0%		6%
anders	17%	6%	3%	0%
geen	12%	15%		74%

Kanaalswitch	22%
--------------	-----

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	93%	88%
prijs	66%	52%
aanbiedingen	51%	24%
geschiktheid van product aan wensen	45%	39%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	32%
via internet	8%
anders	2%

Consumenten elektronica m.b.t. de auto (navigatie, caraudio, etc.)

Consumenten elektronica m.b.t.
auto

Consumenten elektronica m.b.t. automotive 6% gekocht n=103	Oriëntatie totaal	Doorslag-gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	58%	37%	41%	18%
winkel	31%	12%	52%	13%
print	46%	14%		
tv/radio	21%	5%		
telefoon	11%	2%		14%
anders	16%	7%	8%	1%
geen	17%	23%		62%

Kanaalswitch	26%
--------------	-----

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	88%	83%
prijs	57%	49%
informatie over product/product-specificaties	45%	44%
geschiktheid van product aan wensen	35%	48%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	30%
via internet	13%
anders	2%

Auto

Auto

Auto 9% gekocht n=150	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	66%	34%	15%	11%
winkel	39%	28%	58%	38%
print	32%	5%		
tv/radio	11%	0%		
telefoon	2%	0%		30%
anders	20%	15%	27%	1%
geen	13%	17%		43%

Kanaalswitch 26%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	95%	87%
prijs	73%	87%
informatie over product/product- specificaties	60%	63%
geschiktheid van product aan wensen	45%	52%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	57%
via internet	6%
anders	5%

Fiets en fietsaccessoires

Fiets en fietsaccessoires

Fiets en fietsaccessoires 15% gekocht n=160	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	43%	21%	19%	9%
winkel	49%	42%	76%	19%
print	38%	9%		
tv/radio	4%	1%		
telefoon	2%			2%
anders	12%	7%	5%	1%
geen	16%	20%		71%

Kanaalswitch	19%
--------------	-----

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	82%	88%
prijs	56%	66%
informatie over product/product- specificaties	52%	47%
geschiktheid van product aan wensen	37%	53%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	34%
via internet	4%
anders	3%

Erotiek

Erotiek

Erotiek 6% gekocht n=95	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	69%	49%	62%	5%
winkel	21%	8%	32%	14%
print	35%	20%		
tv/radio	12%			
telefoon	9%	2%	4%	11%
anders	12%	4%	2%	0%
geen	13%	16%		73%

Kanaalswitch

19%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	87%	78%
prijs	45%	35%
geschiktheid van product aan wensen	38%	26%
informatie over product/product-specificaties	34%	31%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	15%
via internet	10%
anders	5%

Dierenartikelen

Dierenartikelen

Dierenartikelen 34% gekocht n=161	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	20%	9%	8%	1%
winkel	40%	34%	85%	16%
print	25%	13%		
tv/radio	4%			
telefoon	3%	1%		1%
anders	10%	5%	8%	0%
geen	35%	39%		83%

Kanaalswitch 18%

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	85%	91%
prijs	47%	39%
informatie over product/product- specificaties	44%	28%
geschiktheid van product aan wensen	38%	42%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	22%
via internet	2%
anders	1%

Planten/bloemen/bloembollen etc.

Planten/bloemen/bloembollen

Planten, bloemen, bloembollen 47% gekocht n=162	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	16%	10%	5%	2%
winkel	33%	30%	89%	12%
print	27%	15%		
tv/radio	5%	0%		
telefoon	1%			0%
anders	10%	5%	6%	1%
geen	38%	39%		86%

Kanaalswitch	26%
--------------	-----

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	63%	93%
prijs	39%	39%
informatie over product/product- specificaties	25%	15%
winkel/ aankoopplaats zelf	24%	

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	20%
via internet	1%
anders	1%