

‘Showrooming wordt overschat’

04-07-2012 00:00

De impact die 'showrooming' op fysieke ketens heeft blijft vooralsnog klein. Dat concludeert The Stevenson Company.

Fysieke retailers klagen al langer over het zogenoemde showrooming. Hun winkels zouden als showroom worden gebruikt door consumenten die hun aankoop vervolgens bij een etailer doen. Target [klaagde](#) hier begin dit jaar over en Best Buy sprak eerder het vermoeden uit dat haar filialen als showroom werden gebruikt door consumenten vervolgens bij concurrent Amazon kochten.

Uit een onderzoek van The Stevenson Company blijkt nu dat slechts 8,8 procent van de Best Buy klanten ook bij Amazon shopt. Slechts 4,1 procent doet ook daadwerkelijk een aankoop bij de online gigant. Volgens het onderzoek heeft Best Buy meer te vrezen van zijn offline concurrent Walmart. De keten wist bijna een kwart van de Best Buy klanten naar zijn winkels te lokken.

Consumenten die naar een televisie zochten, gingen in 48 procent van de gevallen naar Best Buy. 55,7 procent van deze klanten kocht zijn tv vervolgens bij de electronicagigant, terwijl acht procent bij Amazon een televisie kocht en 31 procent zijn aankoop liever bij Walmart deed.