GfK: 'Fashionretail heeft vier klanttypen'

15-05-2014 00:00

Binnen de modebranche zijn vier shoppertypen met verschillende behoeften en motivaties te onderscheiden. Dat stelt Lianne van der Wijst van onderzoeksbureau GfK in het meinummer van RetailTrends, dat vrijdag verschijnt.

GfK schetst na onderzoek vier vrouwelijke modeshoppers. Meer dan eenderde van de vrouwelijke modeconsumenten is bijvoorbeeld een gepassioneerde shopper. Deze groep is verantwoordelijk voor 41 procent van de omzet in dameskleding.

De gepassioneerde shopper winkelt graag en doet dit vaak impulsief. Ze koopt gemiddeld 23 kledingstukken per jaar en is daarmee binnen de klanttypen goed voor de meeste kledingaankopen.
Met een gemiddelde besteding van 570 euro per jaar besteedt de gepassioneerde shopper echter niet het meeste geld aan fashion. Dat doet de weloverwogen consument, die zich bovengemiddeld oriënteert vóór het winkelen en vaak gepland gaat shoppen.

Waar de gepassioneerde shopper vaak kiest voor een keten als Primark, gaat de voorkeur van de weloverwogen shopper uit naar een zelfstandige retailer. Dat heeft te maken met het merkaanbod en de service. Zij wil het beste product en schaft gemiddeld de duurste kleding aan.

Voor retailers biedt het shoppertypenmodel handvatten om keuzes te maken in hun propositie. Wil de klant veel aanbiedingen of gedegen advies van een deskundige winkelmedewerker? Wat betekent dit voor de webshop? Relevant zijn brengt voor elk klanttype andere keuzes met zich mee, aldus GfK.

In RetailTrends 5 worden de vier shoppertypen en hun motivatie om een product aan te schaffen belicht. Het meinummer van RetailTrends verschijnt eind deze week samen met EtailTrends 3. Klik hier voor een abonnement voor jaarlijks elf keer RetailTrends en zes keer EtailTrends.