

'Nederlandse shopper koopt het liefst online'

03-03-2015 15:42

Nederlandse consumenten hebben bij de aankoop van producten een voorkeur voor het online kanaal. 42 procent koopt het liefst in fysieke winkels, tegenover 48 procent via een computer of laptop. Dat blijkt uit onderzoek van comScore onder 1023 Nederlandse consumenten, in opdracht van UPS.

Voor het onderzoek werden in totaal ruim zesduizend shoppers uit zes Europese landen ondervraagd. In alle landen is de computer of laptop het populairste aankoopkanaal. Tablets, smartphones en catalogi volgen op ruime afstand. In Nederland doet zes procent het liefst zijn aankopen op zijn tablet, drie procent via de catalogus en één procent via zijn smartphone.

Verder blijkt uit het onderzoek dat Nederlanders het online kanaal ook het vaakst inzetten in hun koopproces. In 43 procent van de gevallen worden producten online gezocht en gekocht. Het zoeken en kopen in de winkel is goed voor 24 procent, gevolgd door webrooming (twaalf procent) en showrooming (zes procent). Deze uitkomsten zijn echter niet terug te zien in het aandeel van online in de Nederlandse detailhandelsverkoop. Zo blijkt uit de laatste cijfers van Thuiswinkel.org dat zo'n vijf procent van alle aankopen in Nederland via internet wordt gedaan.

Bijna de helft van de Nederlandse consumenten maakt in de winkel gebruik van zijn smartphone. 26 procent doet dat om prijzen te vergelijken en vijftien procent om meer productinformatie te lezen. Advies vragen aan bekenden wordt door twaalf procent gedaan, terwijl één op de tien foto's maakt, reviews leest en naar alternatieve producten zoekt.

Om te kunnen profiteren van het groeiende gebruik van smartphones en ook tablets tijdens het shoppen, moeten retailers volgens UPS zorgen voor een optimale mobiele interface. De belangrijkste redenen waarom Nederlandse shoppers een mobiele site verlaten zijn volgens de onderzoekers dat de foto's en informatie bij het product niet genoeg vergroot kunnen worden om ze gemakkelijk te bekijken.

Het onderzoek toont volgens UPS vooral de komst van een nieuw type shopper aan, die door de koeriersdienst de flexshopper wordt genoemd. Zij switchen constant tussen de verschillende kanalen en apparaten om zo een volledig overzicht te krijgen van het aanbod van retailers of om het zichzelf zo gemakkelijk mogelijk te maken. Dit daagt retailers volgens UPS uit om een bijna perfecte winkelervaring op alle kanalen aan te bieden als ze hun klanten willen vasthouden en zichzelf willen onderscheiden.