

'Winkelervaring belangrijker dan prijs in supermarkt'

25-07-2016 08:10



Europese consumenten vinden gemak, beleving en kwaliteitsproducten belangrijker dan de prijs in supermarkten. Dat blijkt uit [onderzoek](#) van Nielsen onder ruim negentigduizend consumenten in meer dan vijftig markten.

Consumenten zetten 'makkelijk tot snel vinden wat ik nodig heb' op de eerste plaats bij hun keuze voor een supermarkt. Dat is volgens het onderzoeksbureau zelfs twee keer belangrijker dan een breed productaanbod.

Een prettige beleving wordt door de Europese consumenten op een tweede plaats gezet. De beleving in de winkel kan volgens Nielsen bijdragen aan differentiatie en winkeliers helpen om marktaandeel te bevechten. Zo zijn er winkeliers die luxe-aspecten toevoegen zoals wijnbars, cafés en restaurants, technologie in de winkel en 'conciërge-achtige 'klik-en-neem-mee'-afhaalpunten'.

De derde belangrijkste reden om voor een supermarkt te kiezen is 'eten en levensmiddelen die waar voor hun geld bieden'. Kwaliteitsproducten zijn volgens Nielsen onmisbaar om de loyaliteit van de klant te winnen. Winkeliers zouden prijsverlagingen en onhoudbare aanbiedingsstrategieën kunnen vermijden door de veronderstelde voordelen en waarde van hun huismerk te vermijden.

'Een goede deal en aanbiedingen' staat pas op de negende plek van belangrijkste beïnvloeders voor de keuze van een winkel. Door in te spelen op de drie belangrijkste beïnvloeders kunnen supermarkten volgens het

bureau de concurrentie aangaan met prijsvechters en Europa's detailhandelslandschap opstuwen.

In ons land is een prettige winkelervaring het belangrijkste aspect van een supermarkt, gevolgd door een prettige omgeving en makkelijk te vinden artikelen. Het Nederlandse publiek blijft volgens Nielsen nog wel prijsbewust. Zo bestaat dertig procent van de consumenten hier uit 'zuinige, bewuste budgeteerders', die alleen kopen wat ze nodig hebben en binnen hun budget past. In de rest van de wereld domineren 'enthousiaste en frequente' kopers de markt.