

Online boodschappen doen groeit, maar leuker wordt het niet

16-11-2018 08:51



Het grootste deel van de Nederlandse consumenten doet uitsluitend boodschappen in een fysieke supermarkt. 89,3 procent doet geen online boodschappen, terwijl minder dan één procent alleen gebruikmaakt van een websupermarkt. 10,2 procent combineert beide kanalen, zo blijkt uit onderzoek van Deloitte onder 2.336 consumenten.

De populariteit van online boodschappen is in het afgelopen jaar flink gegroeid. Het aantal consumenten dat zowel een fysieke als online supermarkt bezoekt, is met twintig procent toegenomen. Nederlanders zijn bovendien beter te spreken over de online bestelsite. Negentig procent is tevreden over het gebruiksgemak, ten opzichte van 78 procent twee jaar terug. Ook is negentig procent is tevreden over de kwaliteit van de dienstverlening, tegenover tachtig procent in 2016.

Het percentage consumenten dat online boodschappen doen leuk vindt, is juist in een jaar tijd teruggelopen van 25 naar 21 procent. Fysieke supermarkten scoren ruim twee keer beter: 43 procent van de mensen die fysiek boodschappen doet, vindt dat leuk.

41 procent van de consumenten die alleen fysiek boodschappen doen, vindt dat leuker vanwege de beleving. Met een kok op de winkelvloer, het aanbieden van proeverijen en recepten en vooral een uitgebreid vers assortiment met veel seizoenproducten en weinig nee-verkoop heeft de fysieke supermarkt volgens Deloitte een streepje voor op de digitale versie. Verder geeft 42 procent aan producten eerst te willen bekijken of vasthouden. 55 procent zegt dat de supermarkt dicht bij huis ligt.