

blauw

research

# Multichannel Monitor 2010

voor Hoofdbedrijfschap Detailhandel en Thuiswinkel.org

B11850, september 2010



**Copyright © 2010 Hoofdbedrijfschap Detailhandel**

Het HBD hecht veel belang aan de verspreiding van kennis over de detailhandel. U mag dan ook gedeelten uit deze publicatie overnemen, mits met bronvermelding. Het integraal reproduceren van de inhoud van deze publicatie is echter alleen toegestaan met schriftelijke toestemming van het HBD.

## Voorwoord

Dit rapport beschrijft de resultaten van de tweede meting van de Multichannel Monitor die Blauw Research uitvoert in opdracht van Thuiswinkel.org en Hoofdbedrijfschap Detailhandel.

Via welke kanalen koopt de consument producten en diensten en via welke kanalen oriënteert hij zich voor die aankoop? En waarom wisselt hij soms van kanaal? En is er een ontwikkeling te zien in dit switchgedrag of blijft alles zo als vorig jaar is gesignaleerd? Dit rapport geeft antwoord op deze vragen. Wij wensen u veel leesplezier en hopen dat de resultaten in dit rapport bij zullen dragen in de richting van de eigen strategie ten aanzien van multichannels in de detailhandel.

Rotterdam, september 2010  
Ans Hoogendoorn

Projectteam:  
Ans Hoogendoorn, senior project manager  
Frank Sibbel, managing partner

Blauw Research  
Weena 125  
3013 CK Rotterdam  
Tel: 010-4000900  
[www.blauw.com](http://www.blauw.com)

Contactpersonen:  
Ans Hoogendoorn, [ans.hoogendoorn@blauw.com](mailto:ans.hoogendoorn@blauw.com)

## Verklaring begrippen

In dit rapport worden de volgende definities gehanteerd:

**Consumenten:** Inwoners van Nederland in de leeftijd 16 tot en met 65 jaar die minstens één keer per maand voor privé/persoonlijke doeleinden internet gebruiken en afgelopen halfjaar minstens 1 keer een product hebben gekocht (op welke wijze dan ook).

**Online shoppers:** internetters die wel eens producten en/of diensten via internet voor persoonlijke doeleinden besteld hebben.

**Niet-online shoppers:** internetters die (nog) niet via internet besteld hebben.

**Winkel:** een fysieke locatie waar de consument persoonlijk naar toegaat. In de vragenlijst is het begrip winkel soms specifieker gemaakt door een voor de consument begrijpelijke toevoeging in het kader van het product. Dus warenhuis, reisbureau (bij reizen); bioscoop/ schouwburg/VVV (bij tickets).

**Kanaalswitch:** in dit rapport wordt daar onder verstaan dat men na oriëntatie via het ene kanaal de aankoop doet via het andere kanaal. Dus bijvoorbeeld van internet naar winkel of andersom.

## Legenda

Ter verduidelijking van de onderzoeksresultaten worden in dit rapport belangrijke of opmerkelijke resultaten toegelicht aan de hand van pictogrammen.

Betekenis van de pictogrammen:



*Opvallend resultaat*



*Toelichting Blauw Research*

# Inhoudsopgave

1 Kort & Krachtig	5	4 Kanaalswitch	27
1.1 Achtergrond & onderzoeksdoelstelling	6	4.1 Kanaalswitch totaal	28
1.2 Samenvatting & conclusies oriëntatiekanaal	7	4.2 Kanaalswitch - trend	29
1.3 Samenvatting & conclusies aankoopkanaal	8	4.3 Kanaalswitch per categorie	30
1.4 Samenvatting & conclusies switchgedrag	9	4.4 Redenen switch naar offline	31
2 Oriëntatiekanaal	10	4.5 Redenen switch naar offline - ontwikkeling	32
2.1 Oriëntatie online algemeen	11	4.6 Redenen switch naar online - ontwikkeling	33
2.2 Oriëntatiebronnen specifiek	12	5 Houding en profiel	34
2.3 Gebruikte oriëntatiekanalen	13	5.2 Stellingen online oriënteren	35
2.4 Oriëntatie per productgroep	14	5.2 Profiel	36
2.5 Trend online oriëntatie	15	Verantwoording	37
2.6 Trend winkloriëntatie	16	Bijlage Overview	40
2.7 Type informatie	17		
2.8 Tevredenheid informatie	18		
3 Aankoop	19		
3.1 Aankopen afgelopen halfjaar	20		
3.2 Aankoopplaats totaal	21		
3.3 Aankoop per productgroep	22		
3.4 Aankoop via internet	23		
3.5 Aankoop via winkel	24		
3.6 After sales kanaal	25		
3.7 Consument als communicatiekanaal	26		



## Hoofdstuk I: Kort & Krachtig

## Tweede meting naar de rol van internet als oriëntatiebron en transactiekanaal bij de aanschaf van producten en diensten.

### 1 Kort & Krachtig 1.1 Achtergrond & onderzoeksdoelstelling

#### Inleiding

In samenwerking met Thuiswinkel.org brengt Blauw Research al vele jaren de markt voor verkopen op afstand (internet en post/telefoon e.d.) in kaart. De resultaten van dit halfjaarlijkse onderzoek worden gerapporteerd in onze *Thuiswinkel Markt Monitoren*. Thuiswinkel.org en Hoofdbedrijfschap Detailhandel hebben daarnaast behoefte aan inzicht in de ontwikkeling van de rol van internet als informatie- en oriëntatiebron en communicatiemiddel. Blauw Research heeft in opdracht van beide partijen daarom deze Multichannel monitor opgezet die vorig jaar voor de eerste keer is uitgevoerd.

#### Achtergrond en doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

*het continu inzichtelijk maken van de rol van internet als oriëntatiebron, transactiekanaal en communicatiemiddel in relatie tot aanschaf van producten en diensten binnen de detailhandel.*

Om dit inzicht te krijgen is in juni/juli 2010 een kwantitatief, online onderzoek uitgevoerd onder 1523 Nederlanders van 16 tot en met 65 jaar. Uitgangspunt zijn dezelfde productcategorieën als binnen de Thuiswinkel Marktmonitor gemeten wordt. Dit zijn 29 producten en diensten. Per product is inzicht verkregen in het gebruik van verschillende oriëntatiebronnen, het type informatie en het aankoopkanaal.

#### Leeswijzer

Om zo dicht mogelijk bij het gedrag van de consument te blijven is uitgegaan van het oriëntatie- en aankoopkanaal van het laatste aankoopmoment van maximaal drie productgroepen die in de eerste helft van 2010 zijn gekocht. Wanneer gesproken wordt over resultaten per productgroep betekent dit dus in feite de laatste aankoop binnen die productgroep. Verondersteld wordt dat dit gelijk is aan eventuele andere aankopen binnen dezelfde productgroep. Uitspraken op totaalniveau betreffen een gewogen gemiddelde over alle productgroepen heen. In die zin is dus sprake van het gedrag bij de laatste aankoopmomenten van de 29 productgroepen.

Waar er significante verschillen zijn in ontwikkeling tussen 2009 en 2010 en binnen de productgroepen in 2010 wordt dit apart vermeld.



Meer informatie over de onderzoeksmethode vindt u in de Verantwoording achterin dit rapport.

Internet blijft belangrijkste oriëntatiekanaal, vooral vanwege prijs- en productinformatie. In de winkel bekijkt men vooral of het product voldoet aan de eigen wensen.

1 Kort & Krachtig  
1.2 Samenvatting & conclusies  
oriëntatiekanaal

### **Oriëntatie via internet blijft het belangrijkste**

De helft van de Nederlanders met toegang tot het internet gebruikt het internet regelmatig tot vaak bij de aanschaf van producten en diensten. Slechts één op de tien doet dit nooit.

Informatie wordt via vele bronnen vergaard, bij een derde van de aankopen is de winkel daarbij gebruikt. Reclamefolders en de website van de aanbieder zijn geraadpleegd bij ruim een vijfde van de aankopen. Op kanaalniveau is het internet het belangrijkste oriëntatiekanaal: 41% van de aankopen is voorafgegaan aan een zoektocht op internet. Het winkelkanaal is bij 34% van de aankopen ter oriëntatie bezocht en het printkanaal levert informatie op bij 33% van de aankopen. Dit oriëntatiegedrag is vergelijkbaar met vorig jaar.

### **Informatie verkregen via winkel- en internetkanaal in gelijke mate doorslaggevend**

Vorig jaar was de winkelvloer net iets vaker doorslaggevend voor de beslissing om tot aankoop over te gaan. Dit jaar is dit iets afgenomen waardoor zowel het winkelkanaal als het internetkanaal in gelijke mate doorslaggevend zijn voor de uiteindelijke aankoop.

### **Per productgroep grote verschillen in oriëntatiekanaal**

Bij een aantal productgroepen vindt de oriëntatie bijna uitsluitend via internet plaats (erotiek, reizen en tickets), bij optiek juist weer bijna uitsluitend via het winkelkanaal. Daarnaast oriënteert men zich breed via zowel het internet- als winkelkanaal voor de productgroepen interieur, audio/video apparatuur, boeken, doe-het-zelf/decoratie/hobby en persoonlijke verzorging. Bij de meeste productengroepen is geen verandering zichtbaar in oriëntatiekanaal ten opzichte van 2009.

### **Internet gebruikt men vooral voor prijs- en productinformatie terwijl men in de winkel juist kijkt of het product voldoet aan de persoonlijke wensen**

Als men zich informeert via internet of winkel dan is de prijs het belangrijkste wat men zoekt. Dit was vorig jaar ook het belangrijkste informatiedoel. Het vinden van aanbiedingen is dit jaar minder vaak een reden om zich op internet te informeren. Ditzelfde geldt voor de verkrijgbaarheid of beschikbaarheid. Het type informatie dat via de winkel is gezocht is vergelijkbaar met vorig jaar. De geschiktheid aan de eigen wensen wordt – net als vorig jaar - vaker via de winkel bekeken dan via internet.

### **Men is dit jaar vaker zeer tevreden over informatie verkregen op winkelvloer**

Over het algemeen is men tevreden over de informatie die men via het internetkanaal en via het winkelkanaal krijgt. Bleef vorig jaar het aandeel 'zeer tevreden' over de informatie via de winkel nog achter bij het internet, nu is dit gelijk. Toch leidt internetinformatie vaker tot tevredenheid dan informatie via de winkel.

Winkel blijft belangrijkste aankoopkanaal. Binnen het internetkanaal wordt rechtstreekse aankoop via producent belangrijker. Het uitwisselen van de aankoopervaring wordt vaker gedeeld met familie en vrienden.

1 Kort & Krachtig  
1.3 Samenvatting & conclusies  
aankoopkanaal

#### Aankoop vindt voornamelijk op winkelvloer plaats, rechtstreekse aankoop via producent stijgt

Het merendeel van de aankopen (71%) in 2010 vond – net als in 2009 – in de winkel of vergelijkbare fysieke locatie plaats. Ruim een vijfde (23%) wordt via internet aangeschaft. In dit opzicht is er geen verandering ten opzichte van 2009. Wel blijkt er dit jaar vaker rechtstreeks bij de producent of fabrikant gekocht te worden, al blijft dit aandeel verhoudingsgewijs nog laag (6%).

#### Ook op productniveau weinig verandering in aankoopkanaal

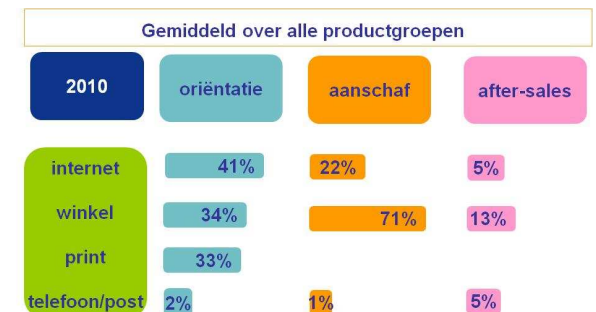
Diensten (reizen, tickets, verzekeringen) worden vooral via internet gekocht; levensmiddelen, optiek, dierenartikelen en fietsen vooral in de winkel. Verzekeringen zijn dit jaar minder via internet gekocht maar vaker via de telefoon of bij een particulier afgesloten. Computer software is dit jaar ook minder via internet besteld en juist vaker rechtstreeks in de winkel gekocht. Bij de overige productgroepen is geen verandering in aankoopkanaal zichtbaar.

#### Vaker mondeling contact tijdens after sales moment

Bij één op de vijf aankopen (20%) is er na de aankoop nog contact geweest met de leverancier van het product en is er dus sprake van een after sales moment. Dit betekent iets meer dan vorig jaar (toen 18%). Dit wordt veroorzaakt door een toename van het mondeling contact met de verkoper of winkel (van 11% naar 13%).

#### Aankoopervaring wordt vaker gedeeld met familie en vrienden dan in 2009

Ruim tweederde van de aankopen leidt niet tot een gesprek met anderen buiten het huishouden. Ten opzichte van vorig jaar spreekt men nu vaker met familie en vrienden over de aankoop (van 27% naar 29%). Deze toename is vooral zichtbaar bij auto's, verzekeringen en witgoed. De auto blijft de meest besproken aankoop buiten de auto.





Bij een kwart van de aankopen vindt na oriëntatie een kanaalswitch plaats. Deze switch is vooral van internet naar winkel vanwege de tastbaarheid van het product.

1 Kort & Krachtig  
1.4 Samenvatting & conclusies  
switchgedrag

#### **Bij een kwart van de aankopen is van kanaal geswitcht.**

De helft van de aankopen vindt plaats bij hetzelfde kanaal als waar de oriëntatie ook plaats vond, er is dan ook geen sprake van een switch. Bij een kwart van de aankopen is wel een kanaalswitch zichtbaar, vooral richting winkelkanaal. Zo is 11% na uitsluitend oriëntatie via internet toch in de winkel aangeschaft en 12% na oriëntatie via een ander kanaal (bijvoorbeeld print) dan internet of winkel. Een switch van offline of print naar online wordt nauwelijks gemaakt (minder dan 3%).

#### **Verandering in switchgedrag het sterkst bij auto, kleding, tuinartikelen en muziek**

Een aantal productgroepen vertonen een sterker switchgedrag dan de rest, ook in vergelijking met vorig jaar. Zo wordt vooral bij tuinartikelen vaak van kanaal geswitcht (46%), maar ook bij witgoed (34%) en persoonlijke verzorging (33%). Een toename ten opzichte van vorig jaar is zichtbaar bij tuinartikelen, muziek, audio/video computer software en sportartikelen. De kanaalswitch is dit jaar juist afgenomen bij auto's en kleding.

#### **Tastbaarheid blijft belangrijkste motivatie voor switch van online naar offline; ongewenste betaalmethoden dit jaar vaker een reden**

Als de oriëntatie niet via offline kanaal plaats vond en de aankoop wel, dan komt dit vooral omdat men het product in de handen wil kunnen nemen. Ook de prijs of de aanbieding in de winkel is een belangrijkste reden om van online naar offline te gaan. Het toevallig tegen een product aanlopen is ook vaak een reden voor switchgedrag. Onvrede met de aangeboden betaalmethoden is voor 11% van de switchers reden om in de winkel te kopen, dit argument is toegenomen ten opzichte van vorig jaar.

#### **Gebrek aan keuze vaker een reden om te switchen naar internetkanaal**

Slechts een klein deel van de aankopen is van offline oriëntatie geswitcht naar online aankoop. Als dit plaats vindt, is de prijs de belangrijkste motivator: op internet kon het product goedkoper verkregen worden. Ten opzichte van vorig jaar wordt nu vaker genoemd dat het product in de winkel niet verkrijgbaar was of dat het assortiment te klein was om een goede keuze te maken.

#### **Online oriëntatie maakt gericht zoeken mogelijk maar door ruime keus ook lastiger**

Ook niet-online shoppers, maar vooral online shoppers vinden dat zij met behulp van het internet gericht kunnen zoeken. Toch zijn online shoppers het minder vaak met deze stelling eens dan vorig jaar. Bovendien geven ze vaker aan dat de keuze op internet lastiger is en zij om die reden liever in de winkel oriënteren. Niet-shoppers onderschrijven ook minder vaak de stelling dat zij via het internet beter weten welk product zij willen kopen.



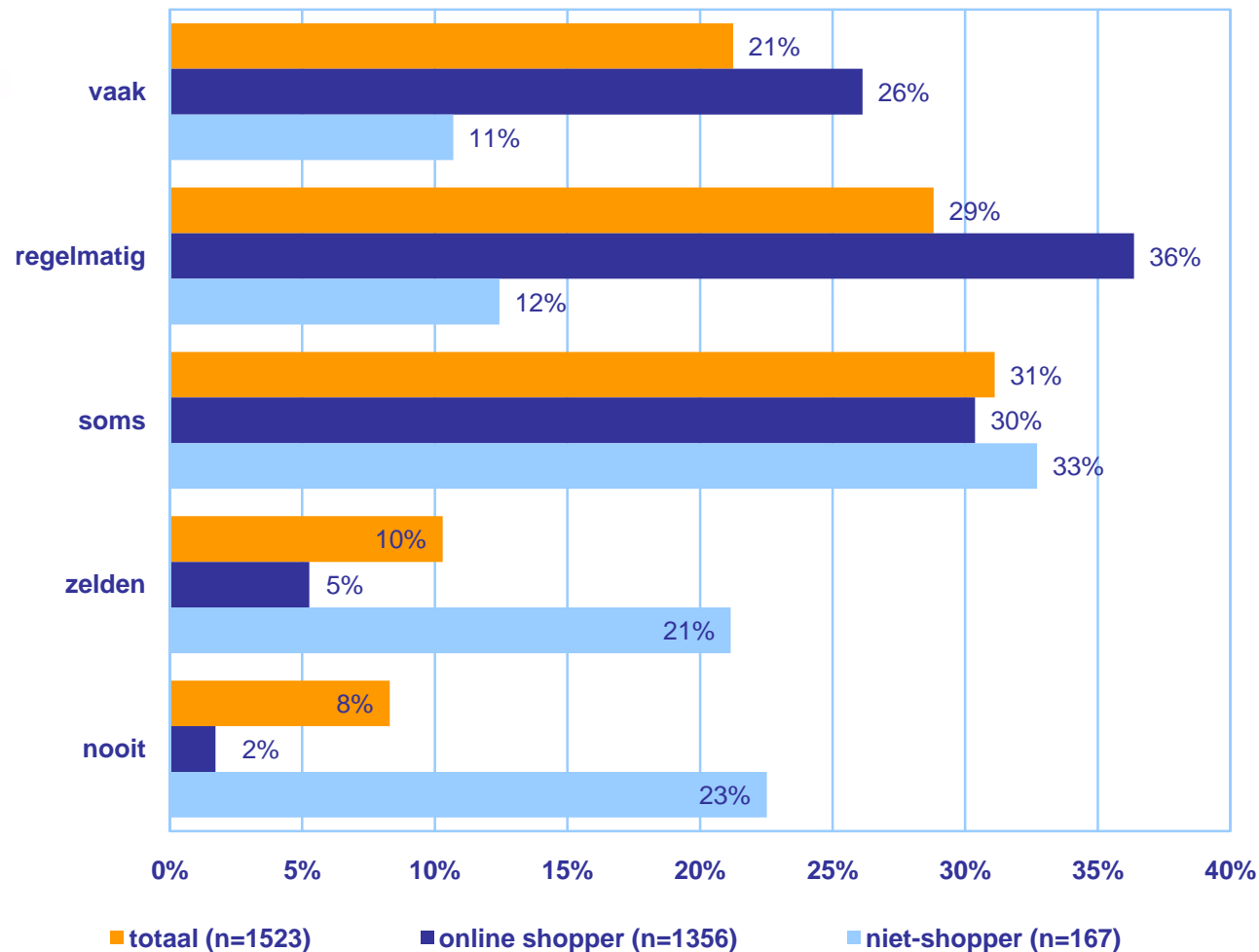
## Hoofdstuk II: Oriëntatiekanaal

De helft van de online Nederlanders oriënteert zich regelmatig tot vaak op internet bij de aanschaf van producten en diensten.

## 2 Oriëntatiekanaal

### 2.1 Oriëntatie online algemeen

#### Online oriëntatie



• Deze grafiek toont de mate waarin de consument - die toegang heeft tot internet - zich in het algemeen online oriënteert bij de aanschaf van producten of diensten voor privé doeleinden, waarbij onderscheid gemaakt wordt tussen online shoppers en niet-online shoppers.

• Negen op de tien online Nederlanders oriënteren zich in het algemeen online.

• Consumenten die online kopen oriënteren zich (uiteeraard) ook online: een kwart doet dit zelfs vaak en een derde regelmatig.

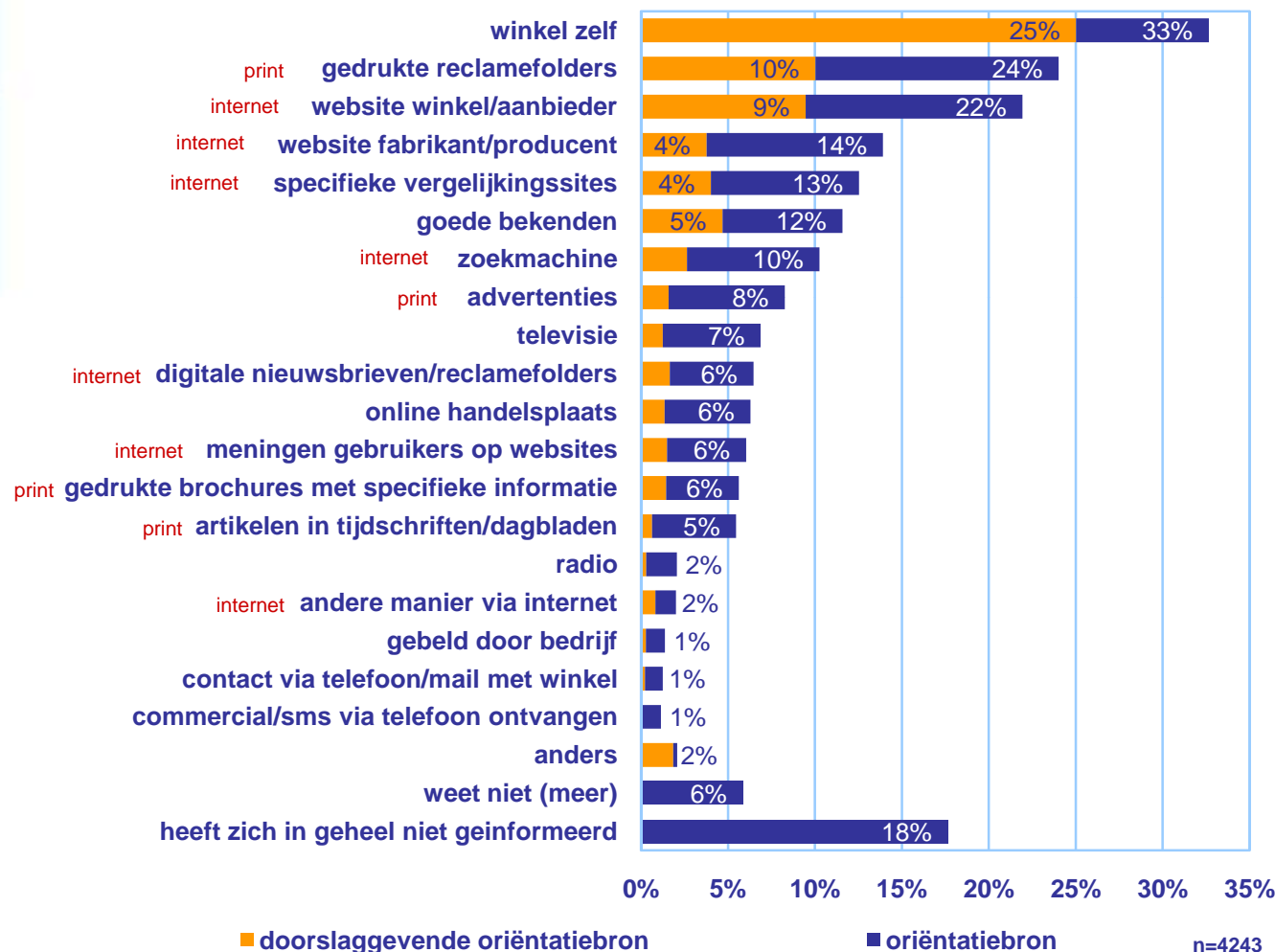
• Niet-online shoppers kopen weliswaar nog geen producten of diensten via het internet, maar driekwart van hen zoekt wel informatie op het internet op.

Uit de grote variëteit aan informatiebronnen informeert men zich het meest op de winkelvloer. Ook reclamefolders zijn een belangrijke bron.

2 Oriëntatiekanaal

2.2 Oriëntatiebronnen specifiek

Oriëntatiebronnen specifiek



• Deze grafiek toont de bronnen die specifiek gebruikt zijn ter oriëntatie bij de aankoopmomenten van de onderzochte productgroepen. Tevens is aangegeven welke informatiebron daarbij doorslaggevend was voor deze aankoop.

• De winkel zelf (hetzij via de verkoper, hetzij via een display of informatie ter plekke) is de meest gebruikte informatiebron (33%). Bij een kwart van de aankoopmomenten is het tevens de meest doorslaggevende bron (25%).

• Reclamefolders vormen de op één na belangrijkste bron ter oriëntatie voorafgaande aan een aankoop (24%), direct gevolgd door de website van de winkel of aanbieder. Beide bronnen zijn echter duidelijk minder doorslaggevend bij de uiteindelijke aankoop dan de winkel.

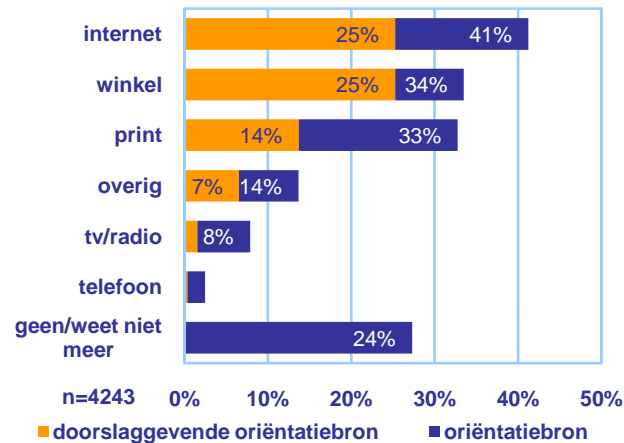
• Bij één op de vijf aankoopmomenten vindt in het geheel geen oriëntatie plaats: men weet precies wat men wil kopen en schaft dit aan zonder eerst informatie opgezocht te hebben of zich georiënteerd te hebben. Dit betreft vooral bloemen/planten (45%), dierenartikelen (42%) en levensmiddelen (34%).

Net als vorig jaar is internet het meest gebruikte oriëntatiekanaal, maar dit kanaal is nu net zo vaak doorslaggevend bij de aankoop als de winkel.

## 2 Oriëntatiekanaal

### 2.3 Gebruikte oriëntatiekanalen

#### Oriëntatiekanalen 2010



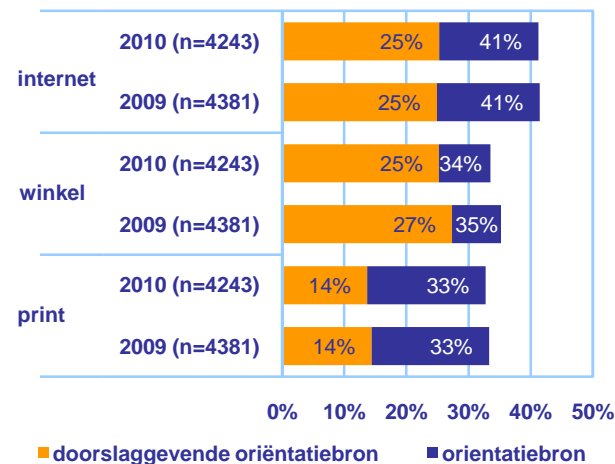
• De informatiebronnen uit de vorige grafiek zijn hier samengevoegd tot zes kanalen. De onderste grafiek toont de twee onderzoeksperioden 2009 en 2010.

• In de vorige grafiek bleek dat de winkel het meest gebruikt en meest doorslaggevend is bij de aankoop. Door de diversiteit aan online informatiebronnen, blijkt dat het kanaal internet in feite toch vaker geraadpleegd wordt ter oriëntatie dan de winkelvloer: bij 41% van de aankoopmomenten is het internet gebruikt terwijl de winkel(verkoper) bij 34% en het printkanaal bij 33% van de aankoopmomenten als informatiebron diende.

• Het printkanaal wordt vooral geraadpleegd voor aankopen van speelgoed (54%), tuinartikelen (51%), levensmiddelen (43%) en witgoed (46%). Zie bijlage.

• Was vorig jaar de winkel nog net iets vaker doorslaggevend als oriëntatiekanaal voor de aankoop, dit jaar is de winkel iets terug gezakt waardoor internet en de winkel beide bij een kwart van de aankoopmomenten doorslaggevend was.

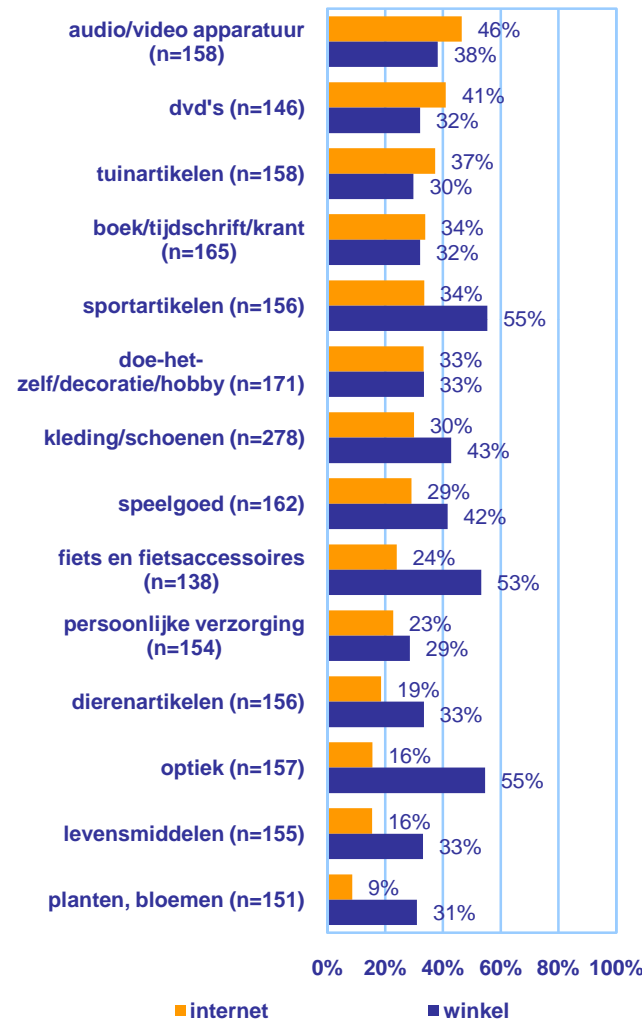
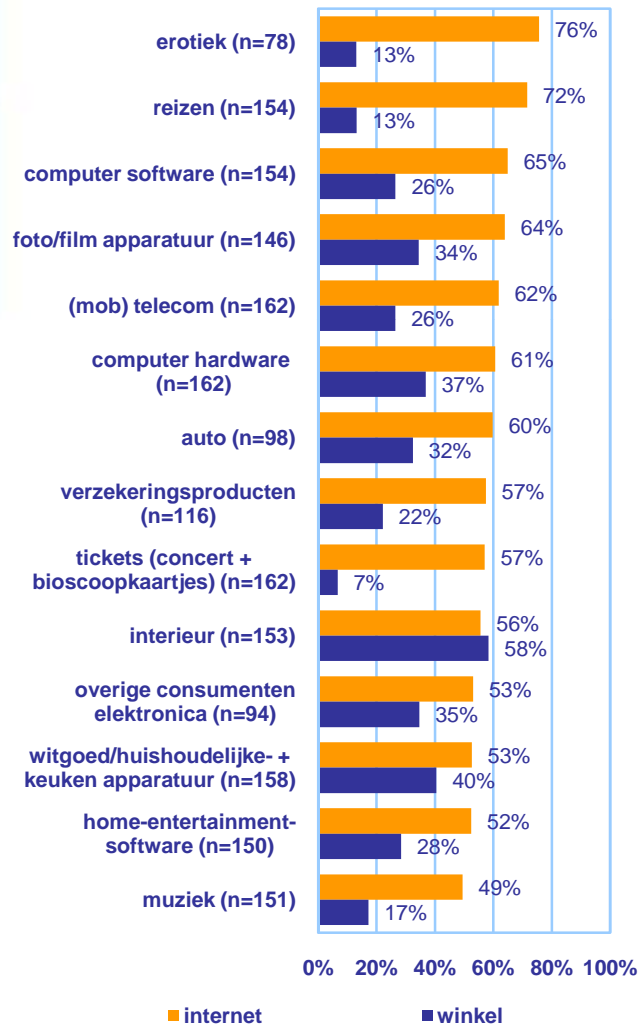
#### Oriëntatiekanalen - trend



Bij het merendeel van de productgroepen vindt oriëntatie voornamelijk online plaats.

2 Oriëntatiekanaal

2.4 Oriëntatie per productgroep



• Deze grafieken tonen de oriëntatie via het internet- en winkelkanaal voor ieder productgroep die in de 1<sup>e</sup> helft van 2010 is aangeschaft. De overige gebruikte kanalen blijven hier buiten beschouwing – zie hiervoor de bijlage.

• Aanschaf van erotiek, reizen en tickets vindt voornamelijk plaats na online oriëntatie. De winkel speelt hier nauwelijks rol. Bij de aanschaf van optiek is het juist andersom: het internet is slechts bij een zesde van de aankopen in de eerste helft van 2010 geraadpleegd.

• Voor aankopen binnen de productgroepen interieur, audio/video apparatuur, boeken, doe-het-zelf/decoratie/hobby en persoonlijke verzorging vindt oriëntatie in gelijke mate plaats via het winkel- en online kanaal.

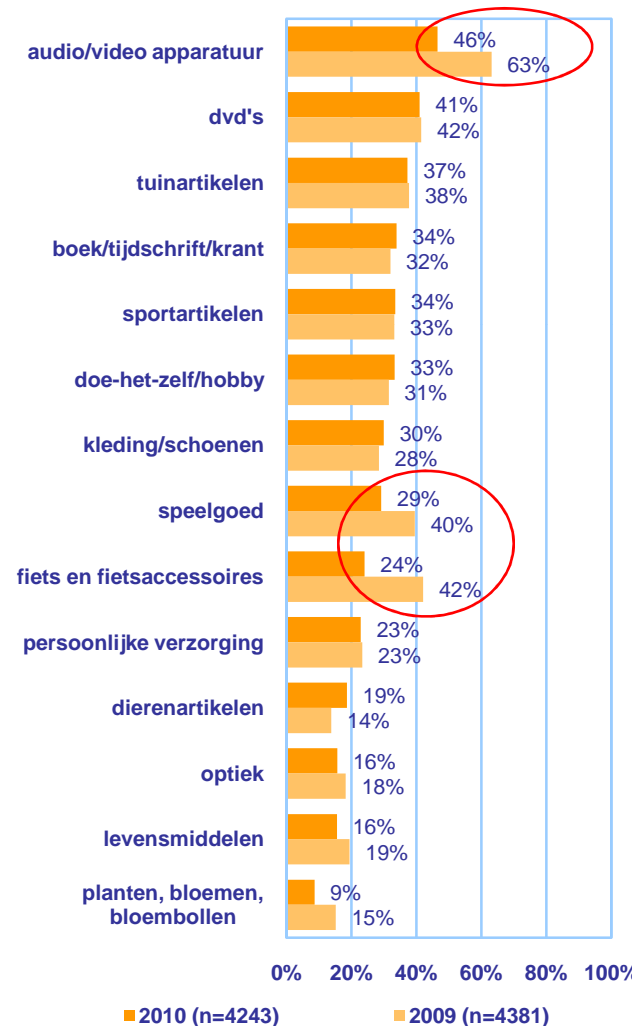
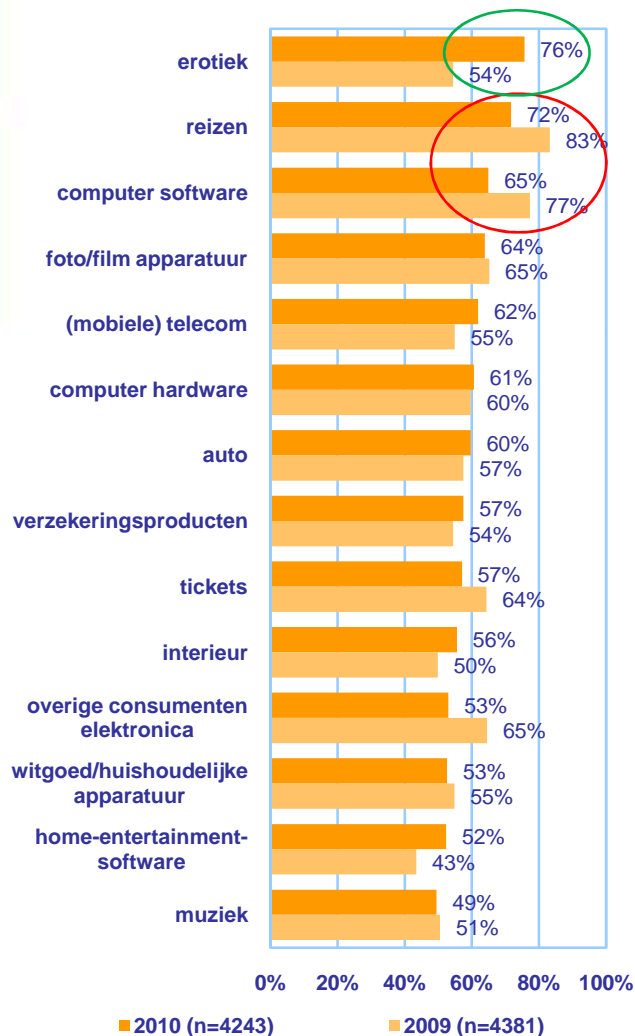
**Basis: consumenten die genoemde productgroep gekocht hebben.**



Internet is dit jaar minder belangrijk als oriëntatiekanaal bij fietsen en audio/video apparatuur. Ook voor reizen en computer software is het internet minder geraadpleegd.

2 Oriëntatiekanaal

2.5 Trend online oriëntatie



• Deze grafieken tonen de ontwikkeling per productgroep in oriëntatie via het internetkanaal.

• Bij de meeste productgroepen is er ten opzichte van 2009 geen verandering in de mate waarin internet dit jaar als oriëntatiekanaal gebruikt is.

• Dat geldt echter niet voor de omcirkelde productgroepen. Voor de aankoop van erotiek is in 2010 het internet vaker gebruikt als informatiekanaal dan in 2009 (van 54% naar 76%). De aanschaf van fietsen en fietsaccessoires werd dit jaar juist veel minder vooraf gegaan door oriëntatie via het internet. Dit geldt ook voor audio/video apparatuur. Bij reizen en computer software is ook een terugval te zien, zij het dat nog steeds bij tweederde van de aankopen het internet als informatiekanaal dient.

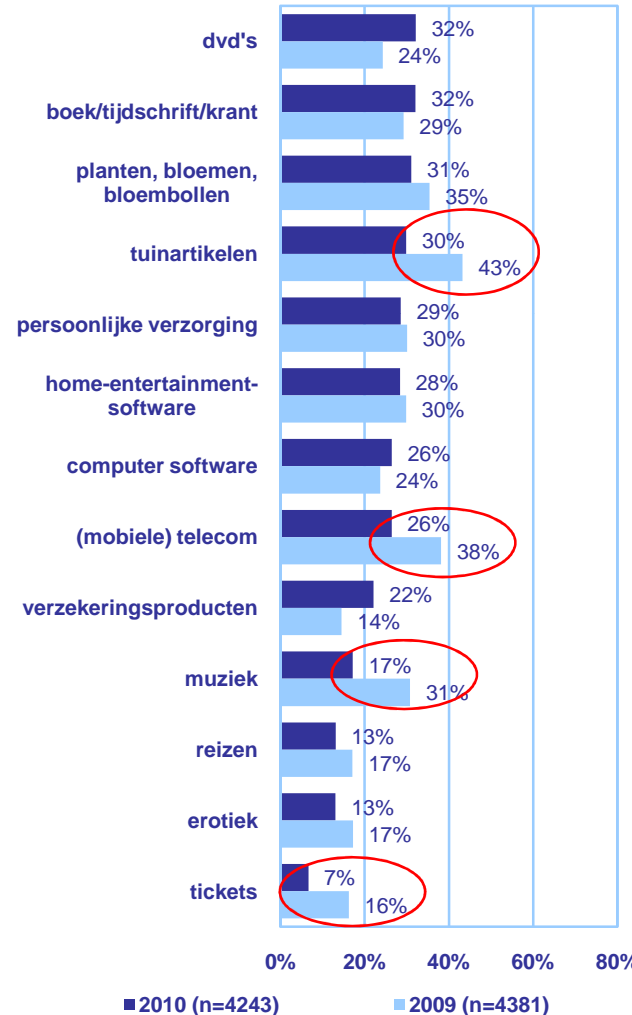
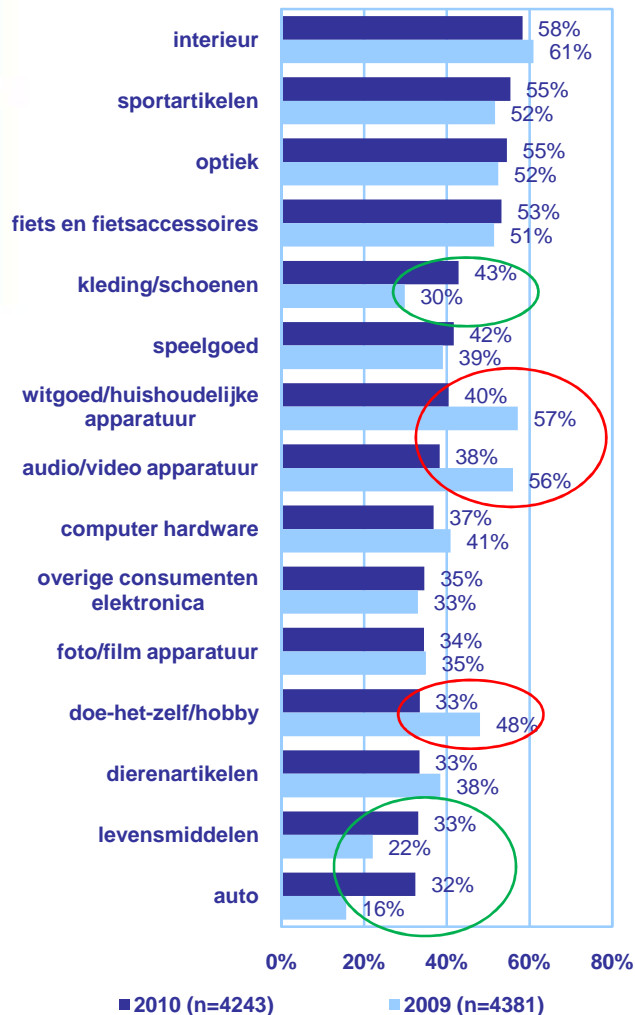
**b** Onduidelijk is of de geconstateerde wijzigingen per productgroep puur toeval is of hier wel degelijk een trend zichtbaar is. Onderzoek in de toekomst kan dit verder uitwijzen.

**Basis: consumenten die genoemde productgroep gekocht hebben.**

Oriëntatie via de winkelvloer is dit jaar belangrijker geworden voor de aankoop van kleding/schoenen, levensmiddelen en auto's.

2 Oriëntatiekanaal

2.6 Trend winkeloriëntatie



• Deze grafieken tonen de ontwikkeling per productgroep in oriëntatie via het winkelkanaal.

• Hoewel ook hier bij de meeste productgroepen er geen verandering is ten opzichte van 2009, zijn er toch meer productgroepen waar wel een afname te zien is van de mate waarin de winkel als oriëntatiekanaal dient voor een aankoop.

• Vooral bij de aankoop van witgoed, doe-het-zelf en tuinartikelen vindt minder vaak oriëntatie op de winkelvloer plaats.

• Zowel het internet- als het winkelkanaal (zie vorige sheet) is minder geraadpleegd voor audio/video apparatuur. Er is vaker zonder oriëntatie een aankoop gedaan.

• Voor de aanschaf van een auto, kleding/schoenen en levensmiddelen is vaker dan vorig jaar de winkel als informatiekanaal gebruikt.



Onduidelijk is of de geconstateerde wijzigingen per productgroep puur toeval is of hier wel degelijk een trend zichtbaar is. Onderzoek in de toekomst kan dit verder uitwijzen.

Basis: consumenten die genoemde productgroep gekocht hebben.



De prijs is belangrijkste reden om informatie te vergaren, dit geldt het sterkst wanneer dit via internet gebeurt.

2 Oriëntatiekanaal  
2.7 Type informatie

Type informatie per kanaal



• Nu duidelijk is in hoeverre internet of de winkel als oriëntatiekanaal wordt ingezet geeft deze grafiek aan welke type informatie verkregen is via beide kanalen.

• Met name wordt naar de prijs geïnformeerd, vooral wanneer de oriëntatie via internet plaats vindt. Dit betreft met name aankopen voor auto's (82%), witgoed (81%) en reizen (79%).

• Ook informatie over het product of productspecificatie en aanbiedingen zijn zaken op internet opgezocht worden.

• In de winkel bekijkt men – naast prijs – vooral of het product geschikt is voor de wensen die men er aan stelt. Dit betreft met name de productgroepen optiek (61%), sportartikelen (54%) en interieur (53%).

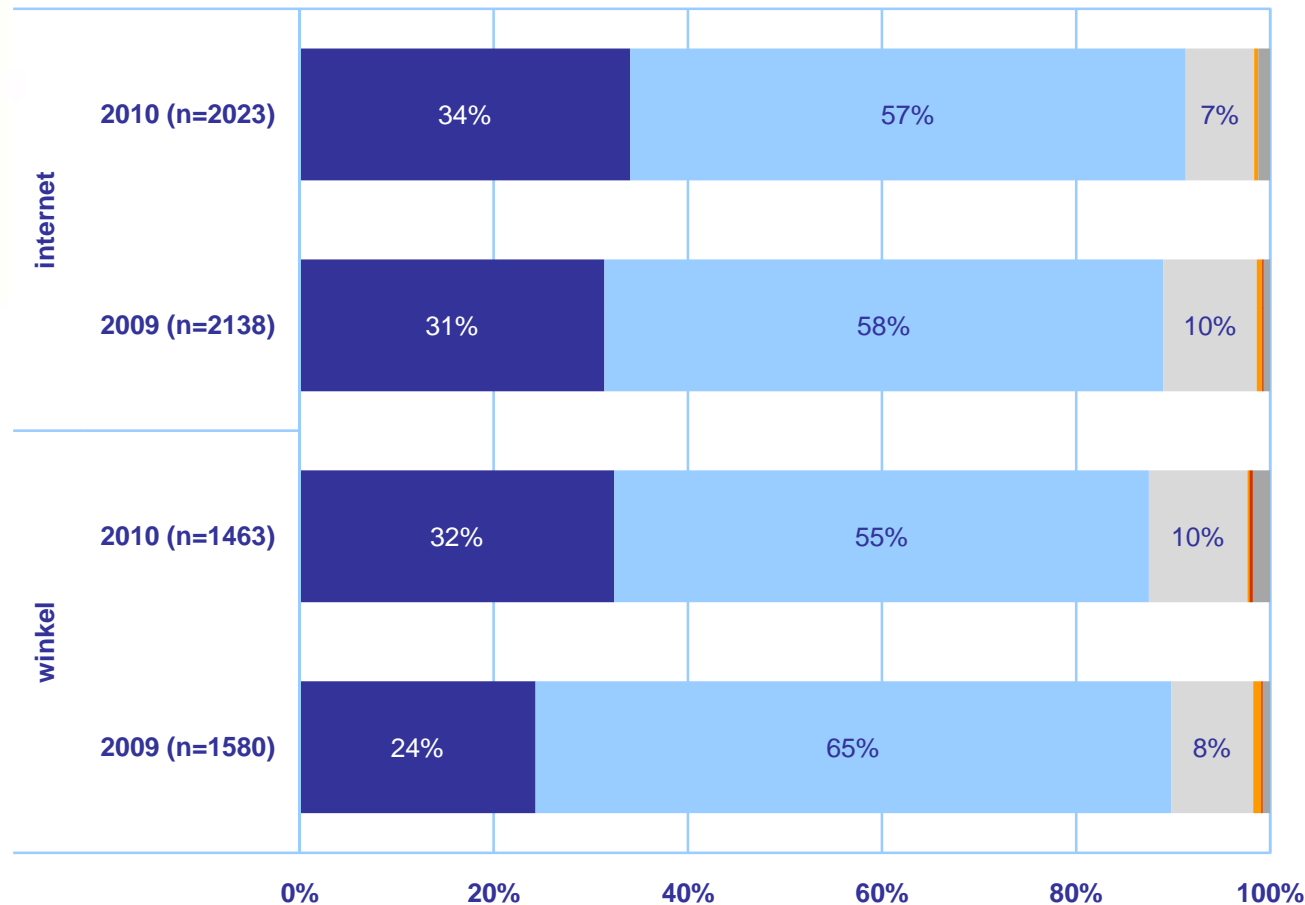
Het internet wordt voor deze informatie hoofdzakelijk benaderd via een vaste computer (68%) en/of laptop (39%) en nauwelijks nog via de smartphone (1%).

**b** Informatie over de winkel of aankoopplaats zelf (bv locatie of openingstijden) en het oordeel van onafhankelijke organisaties zijn uitsluitend voorgelegd als men zich via internet oriënteerde.

Tevredenheid over internetkanaal als oriëntatiebron blijft hoger dan tevredenheid over de informatie verkregen via de winkelvloer, hoewel de winkel dit jaar wel tot hoger aandeel 'zeer' tevreden leidt.

2 Oriëntatiekanaal  
2.8 Tevredenheid informatie

Tevredenheid oriëntatiekanaal



• De mate waarin men tevreden is over verkregen informatie via internet of de winkel wordt in deze grafiek getoond.

• Net als vorig jaar is bijna iedereen tevreden tot zeer tevreden over de informatie die men via het gebruikte kanaal verkreeg.

• Informatie in de winkel voor de productgroepen dvd's, muziek en audio/video apparatuur stemde verhoudingsgewijs minder vaak tot tevredenheid. Hetzelfde geldt voor de productgroepen persoonlijke verzorging, kleding/schoenen en doe-het-zelf/hobby met betrekking tot internet.



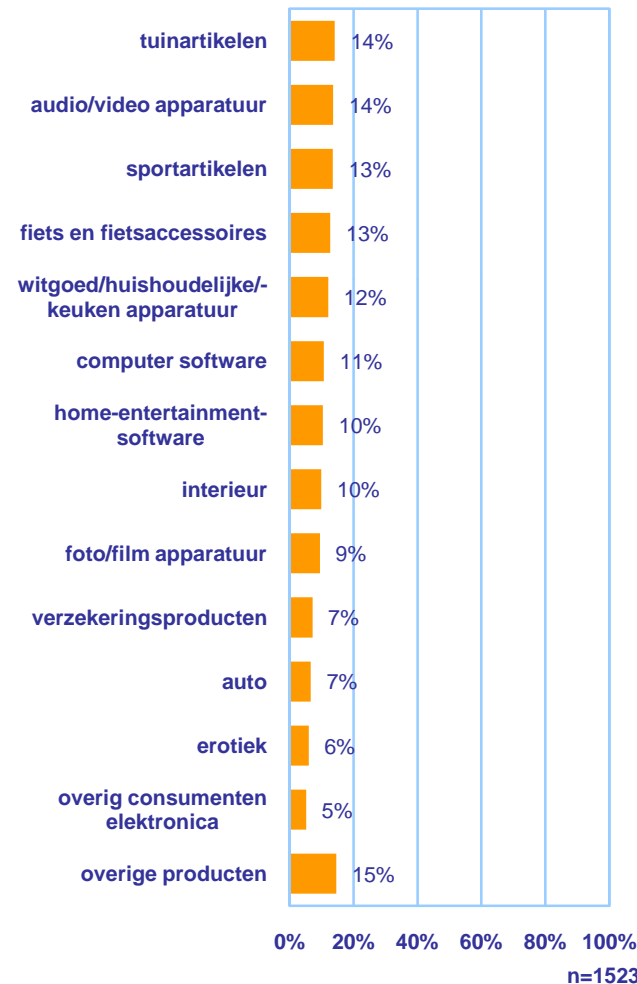
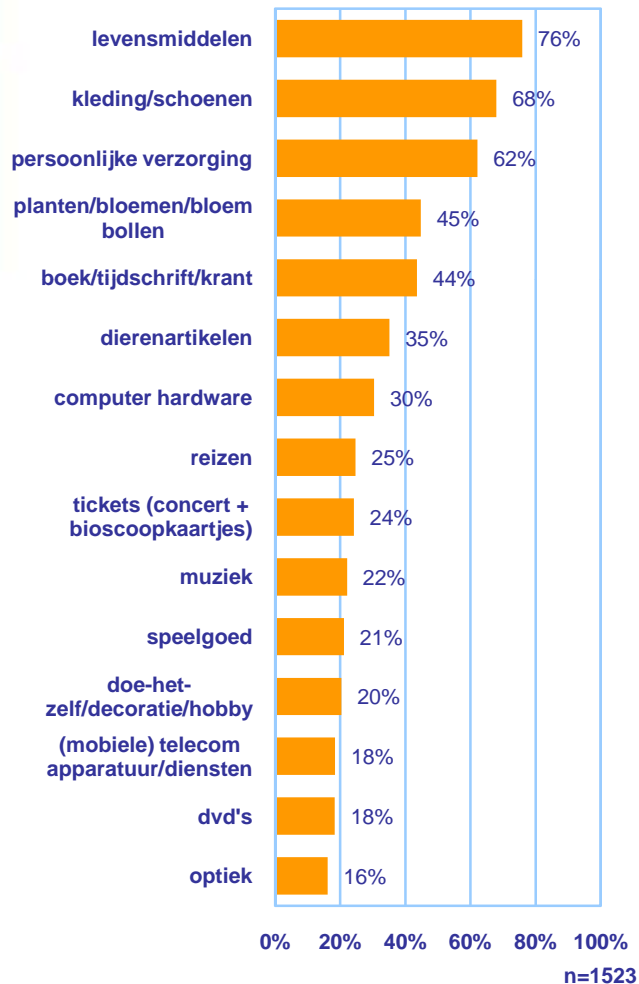
Bleef vorig jaar het aandeel dat *zeer tevreden* was over de informatie verkregen via de winkelvloer achter bij de internetinformatie, nu is dit gelijk getrokken. Ook de tevredenheid over internet is echter krachtiger geworden (van 31% naar 34% en daarmee ook de totale tevredenheid (van 89% tot 91%).

## Hoofdstuk III: Aankoop

Twee op de drie consumenten hebben afgelopen halfjaar kleding gekocht.

3 Aankoop

3.1 Aankopen afgelopen halfjaar



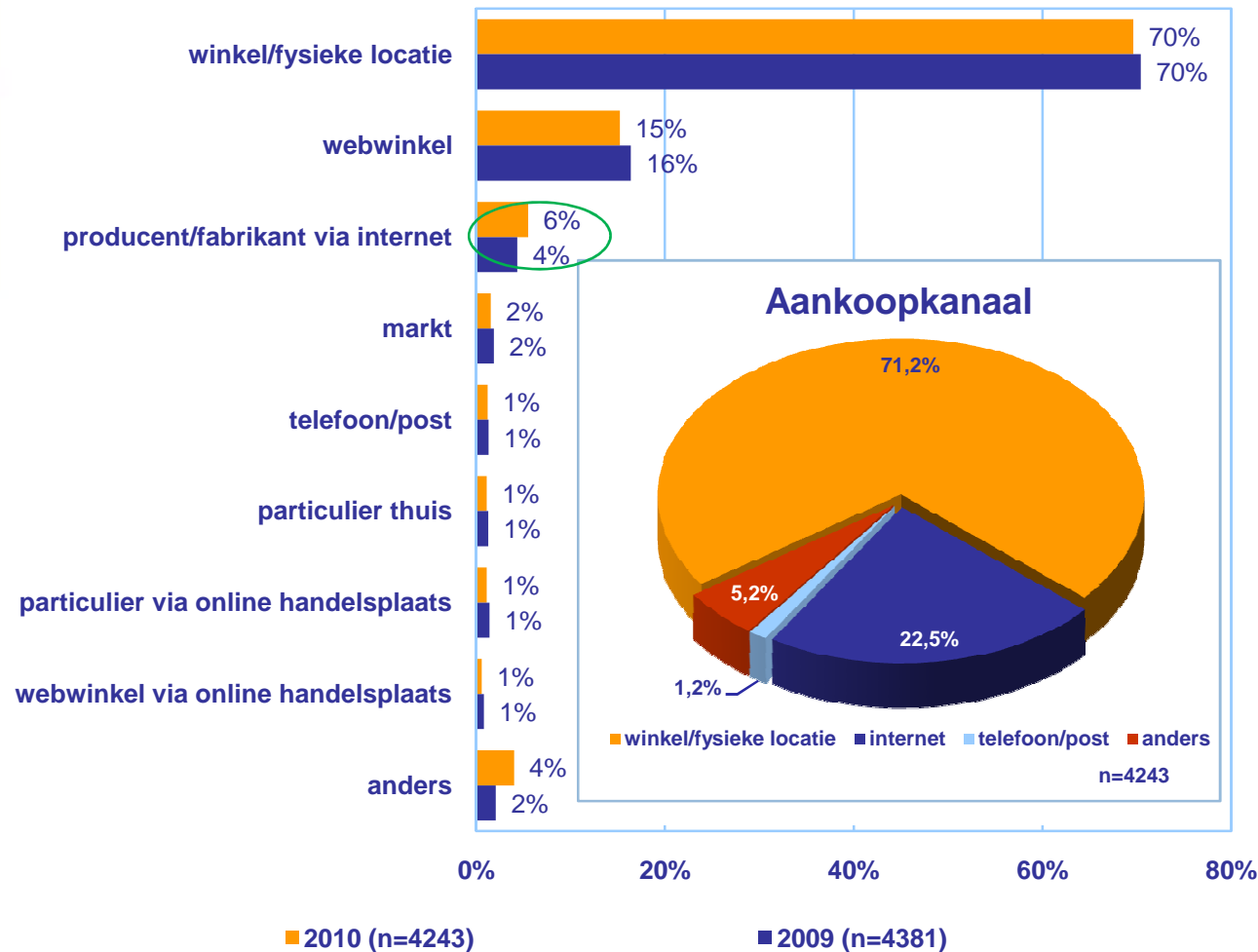
- Beide grafieken tonen het aandeel consumenten dat in de eerste helft van 2010 minstens één product in deze productgroepen heeft gekocht. Dit zijn dus geen marktaandelen!
- Net als vorig jaar heeft het merendeel van de consumenten in de eerste helft van 2010 producten gekocht voor de eerste levensbehoeften (levensmiddelen, kleding/schoenen, persoonlijke verzorging).
- Ten opzichte van vorig jaar zijn er minder aankoopmomenten waarbij dvd's gekocht zijn (-17%), doe-het-zelf artikelen (-6%), boeken (-4%), dierenartikelen (-4%) en speelgoed (-4%). Alleen computer hardware (+8%) is vaker gekocht.

Net als vorig jaar vinden de meeste aankoopmomenten in de 'gewone' winkel plaats; rechtstreeks aankoop bij producent op internet neemt toe.

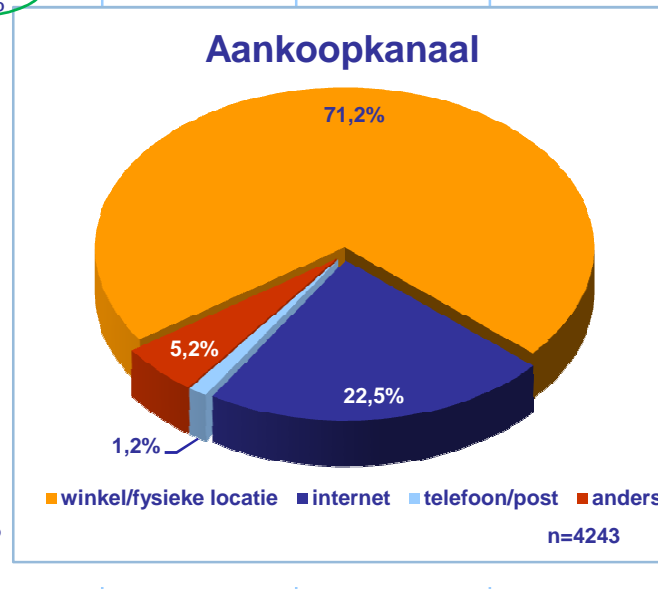
3 Aankoop

3.2 Aankoopplaats totaal

Aankoopplaats



Aankoopkanaal



• Deze grafieken tonen het gemiddelde van de kanalen waar de aankoop plaats vond van de onderzochte productgroepen in deze monitor.

• Bijna driekwart van deze aankoopmomenten vindt op een fysieke locatie (winkel, warenhuis, reisbureau, markt etc.) plaats. Ruim een vijfde van de aankoopmomenten gebeurt via internet.

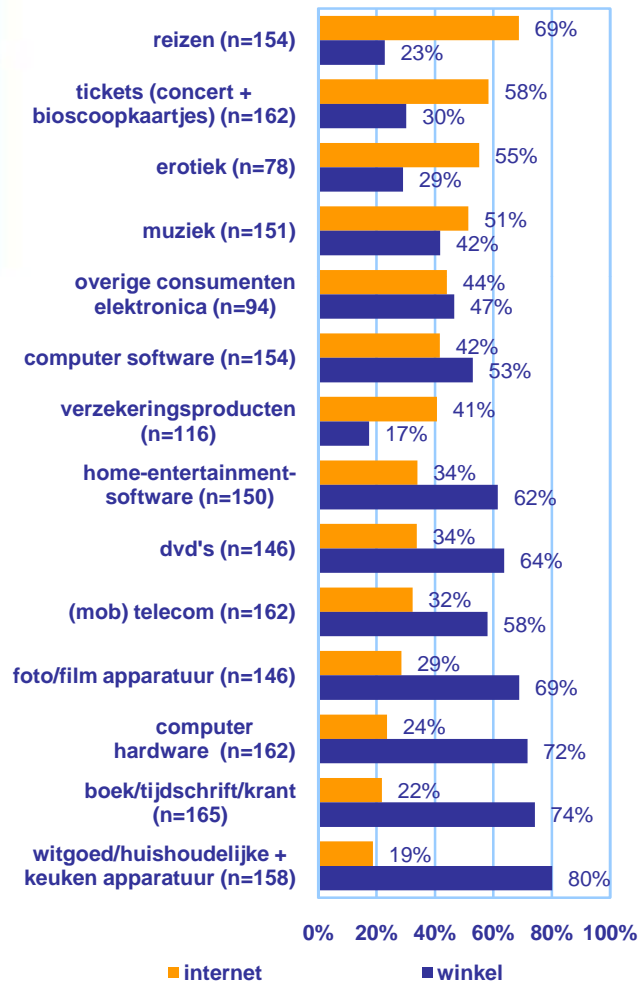
• Ten opzichte van vorig jaar wordt er op totaalniveau vaker rechtstreeks bij de producent/fabrikant via internet gekocht, al blijft het totale aandeel nog klein (6%). Paragraaf 3.4 en 3.5 tonen de eventuele ontwikkeling in de aankoopkanaal internet en fysieke winkel voor iedere productgroep specifiek.

Reizen, tickets en verzekeringsproducten worden voornamelijk via internet gekocht.

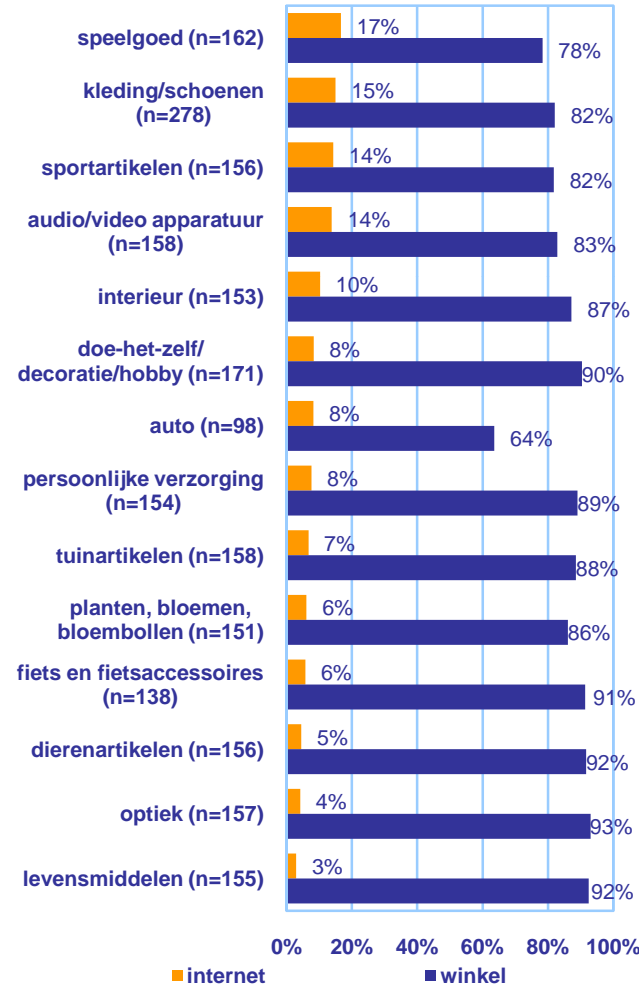
3 Aankoop

3.3 Aankoop per productgroep

Aankoop via internet of winkel (1)



Aankoop via internet of winkel (2)



• Deze grafieken tonen de aankoopkanalen internet en winkel per productcategorie in 2010.

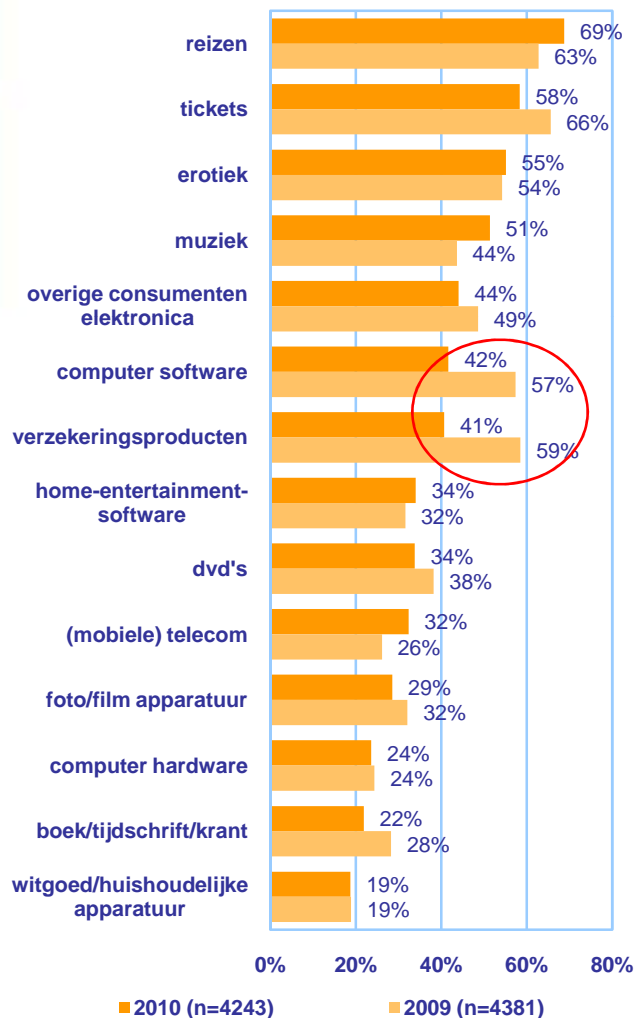
• Vooral 'echte' diensten zoals reizen, tickets en verzekeringsproducten zijn met name via internet gekocht en veel minder via de winkelvloer:

• Levensmiddelen, optiek, dierenartikelen en fietsen zijn bijna uitsluitend in de winkel aangeschaft.

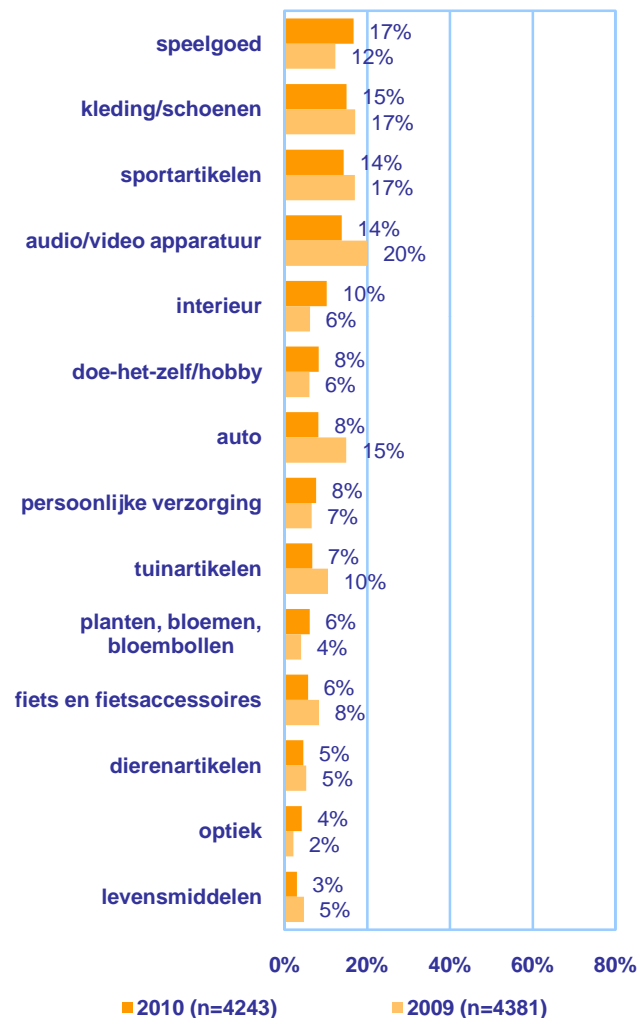
Aankoop via internet is stabiel per productgroep met uitzondering van verzekeringsproducten en computer software.

3 Aankoop  
3.4 Aankoop via internet

Aankoop internet - trend (1)



Aankoop internet - trend (2)



• Deze grafieken toont de ontwikkeling van het aankoopkanaal internet per productcategorie.

• Voor de meeste productcategorieën is er geen verandering ten aanzien van aankoop via internet. De getoonde verschillen zijn niet significant.

• Verzekeringsproducten zijn in 2010 minder via internet afgenomen dan in 2009. Dit jaar is vaker gebruik gemaakt van de telefoon of een tussenpersoon.

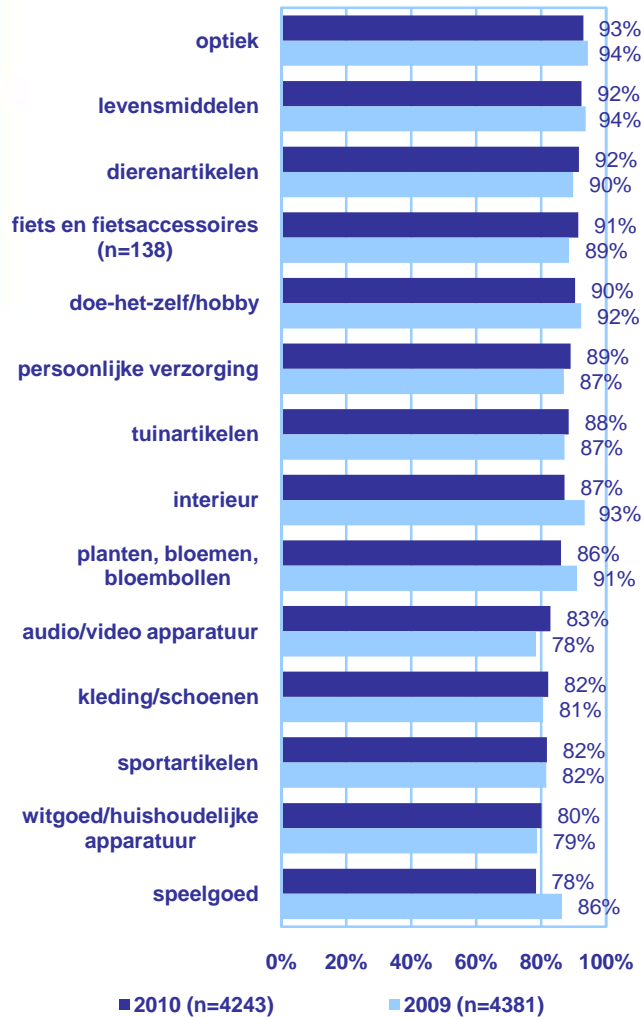
• Ook computer software is dit jaar minder via internet besteld of gedownload dan vorig jaar. In de volgende paragraaf zal blijken dat dit juist vaker via de winkel werd aangeschaft.



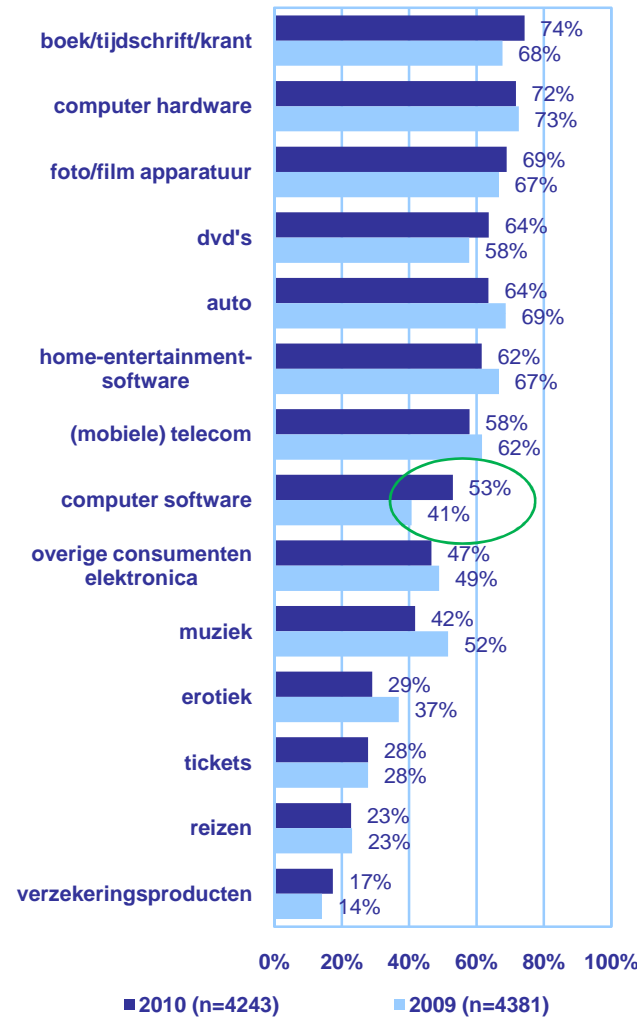
Computer software is dit jaar meer in de winkel gekocht; bij de andere productcategorieën is geen verandering zichtbaar ten opzichte van 2009.

3 Aankoop  
3.5 Aankoop via winkel

Aankoop winkel - trend (1)



Aankoop winkel - trend (2)



- Deze grafieken toont de ontwikkeling van het aankoopkanaal winkel (of soortgelijke fysieke locatie) per productcategorie.
- Net als bij de aankoopplaats internet geldt ook hier dat er voor de meeste productcategorieën geen verandering ten aanzien van aankoop via de winkel.

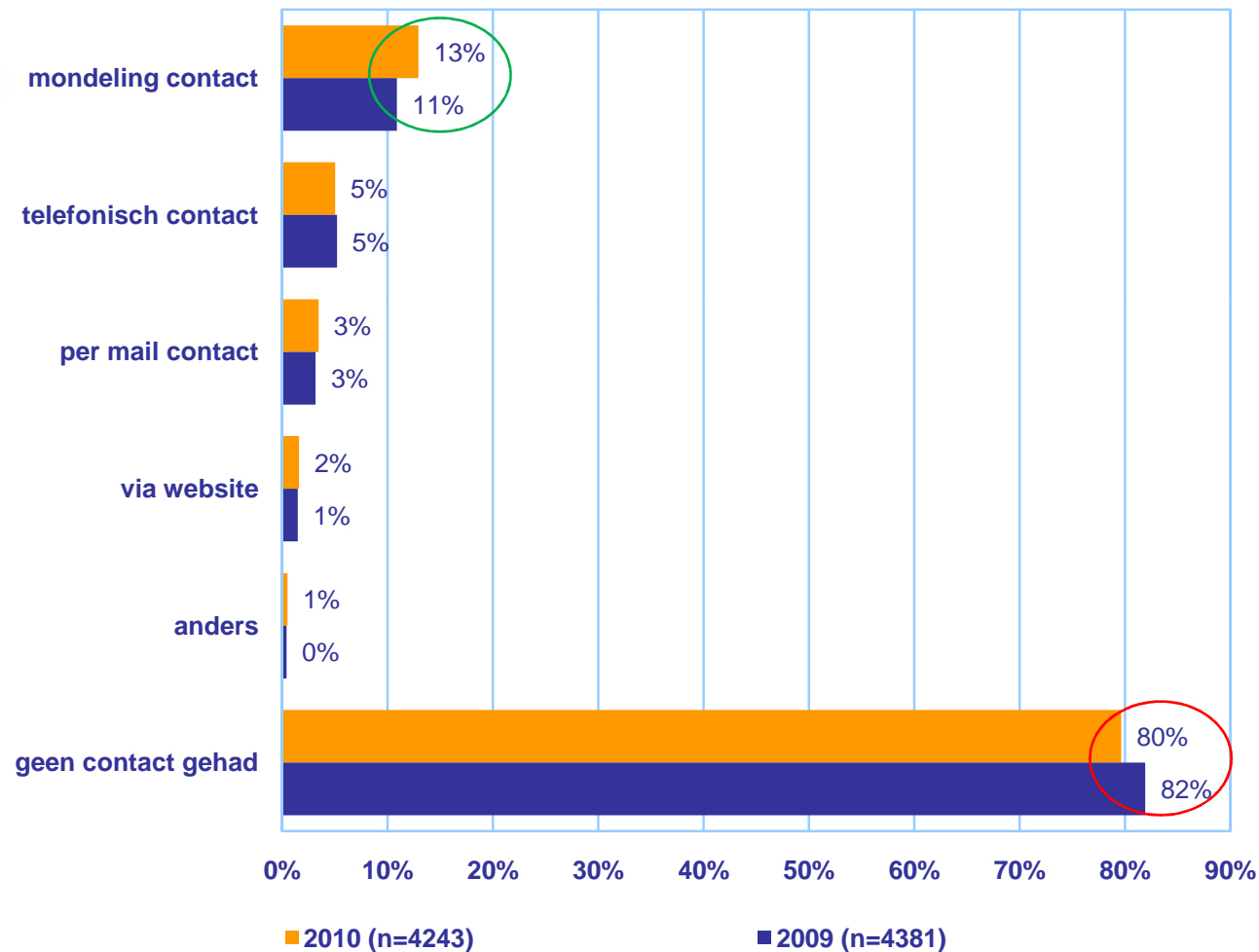
**b** Computer software is dit jaar dus vaker in de winkel gekocht en tevens minder via internet zoals op de vorige sheet bleek. Mogelijk heeft de introductie van nieuwe programma's (Windows7, Office 2010) hiermee te maken.



Vaker mondeling contact op winkelvloer na aankoop.

3 Aankoop  
3.6 After sales kanaal

After sales kanaal - ontwikkeling

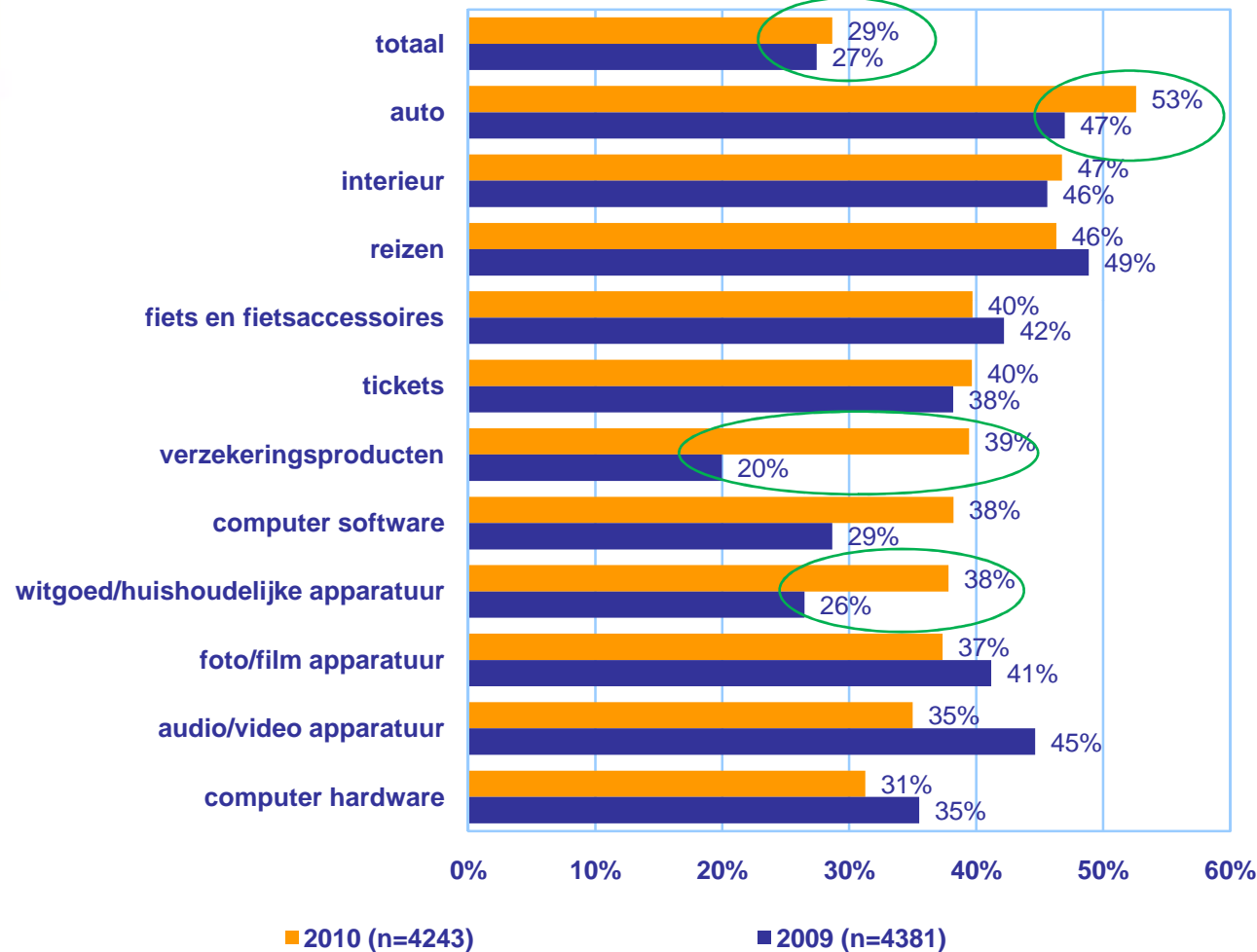


- Deze grafiek toont de ontwikkeling met betrekking tot de after sales: contact met de verkopende partij omdat er problemen zijn, gebruik wordt gemaakt van de garantie of omdat er behoefte was aan extra service.
- Bij vier op de vijf aankoopmomenten vond geen after sales plaats.
- Dit is echter minder dan vorig jaar ten gunste van het mondeling contact op de winkelvloer.

De aankoopervaring is dit jaar vaker gedeeld met anderen, dit geldt vooral bij de auto's, witgoed en verzekeringen.

3 Aankoop  
3.7 Consument als  
communicatiekanaal

Ervaring gedeeld met anderen na aankoop product



• Volgens de stelling van Blauw – verwoord in het boek *De Superpromoter* van Rijn Vogelaar – is de superpromoter een enthousiasteling die zijn enthousiasme actief deelt of uitstraalt en die door de omgeving serieus genomen wordt. Het zijn consumenten die het gedrag van anderen door hun geestdrift beïnvloeden. In die zin kan de aankoop van een product dat leidt tot het delen van deze ervaring met anderen een eerste stap zijn. Deze grafiek toont de productgroepen waar meer dan gemiddeld de aankoopervaring is gedeeld met familie of vrienden.

• Net als vorig jaar wordt 70% van de aankopen niet besproken met anderen. Er is wel een opgaande lijn zichtbaar met betrekking tot de mate waarin de aankoopervaring is gedeeld met familie en vrienden: van 27% naar 29%. Daarnaast heeft 2% iets op internet gemeld (speciale site, blog, forum of review) en een heel enkele keer (1%) is er contact opgenomen per mail of telefoon met een belangenorganisatie.

• Ten opzichte van vorig jaar blijkt vooral de aankoop van een auto, verzekeringen en witgoed vaker te leiden tot een gesprek met de directe sociale omgeving. De andere productgroepen worden weliswaar vaak besproken maar dit verschilt niet significant ten opzichte van 2009.



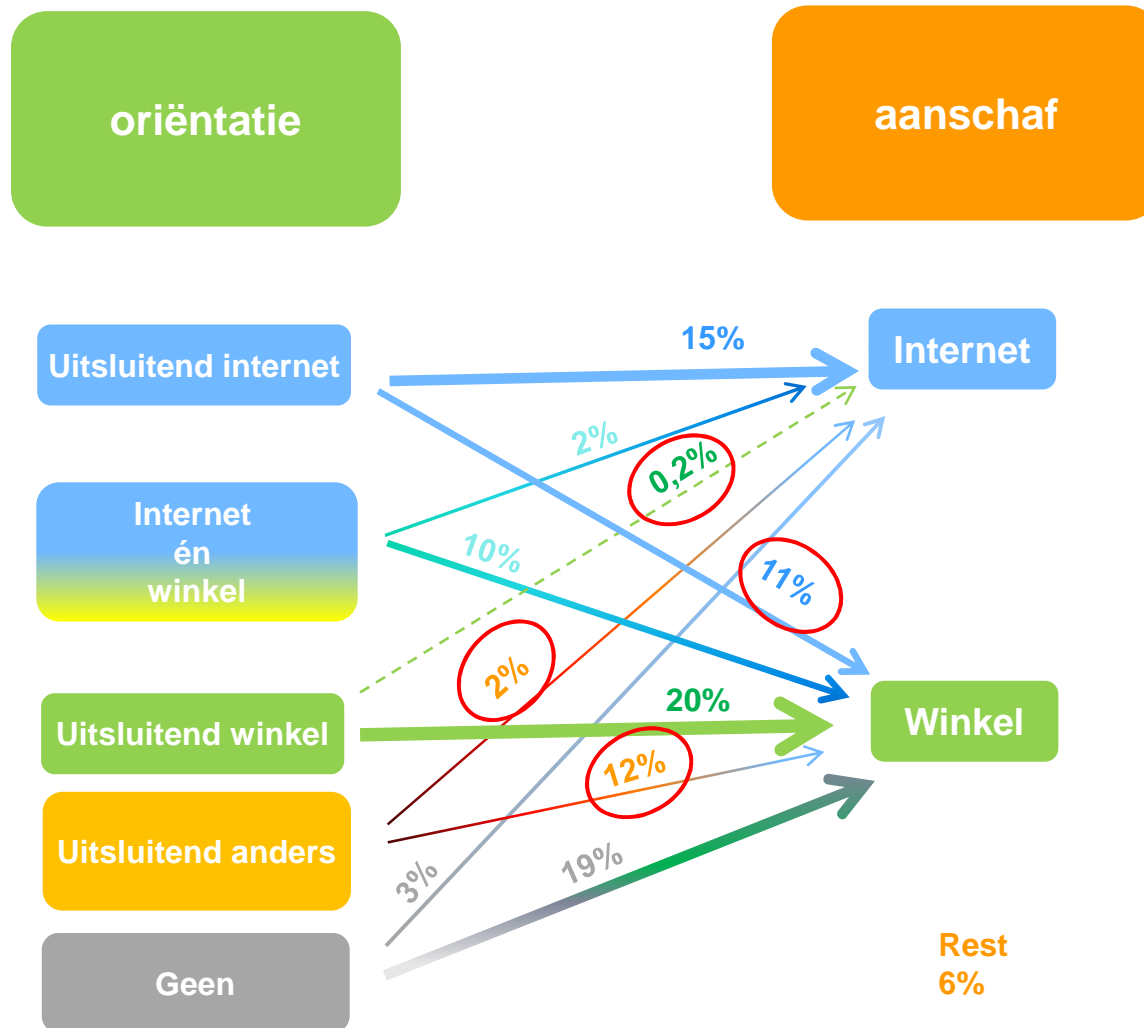


## Hoofdstuk IV: Kanaalswitch

Als er van kanaal gewicht wordt is dit vooral naar het winkelkanaal.

#### 4 Kanaalswitch

##### 4.1 Kanaalswitch totaal



• In de vorige hoofdstukken is de oriëntatie en aankoop beschreven. Dit figuur geeft schematisch aan in hoeverre er een verandering in kanaal heeft gevonden.

• Bij driekwart van de aankoopmomenten vindt geen switch plaats: 15% vindt zowel oriëntatie als aankoop via internet plaats; 20% blijft bij het winkelkanaal, en bij 19% vindt de aankoop in het winkelkanaal plaats zonder oriëntatie. Ook bij een dubbele oriëntatie (via internet én winkel) is geen sprake van kanaalswitch als daarna de aankoop bij één van beide kanalen gebeurt. De winkelvloer prevaleert dan boven het internetkanaal.

• Bij een kwart van de aankoopmomenten is wel een switch zichtbaar (zie rood omcirkelde percentages). Er wordt dan vooral geswitcht naar de winkel (vanaf internet 11%) en veel minder naar internet (vanaf winkel minder dan 1%).

• Om het switchgedrag compleet te maken is dit jaar aan de figuur de oriëntatie via een ander kanaal toegevoegd. Dit betreft met name print. Ook dan is van een switch sprake als de aankoop in de winkel of op het internet is gedaan. Net als vorig jaar switch 12% naar het winkelkanaal en 2% naar het internetkanaal.

Geen verandering in kanaalswitch in 2010.

#### 4 Kanaalswitch

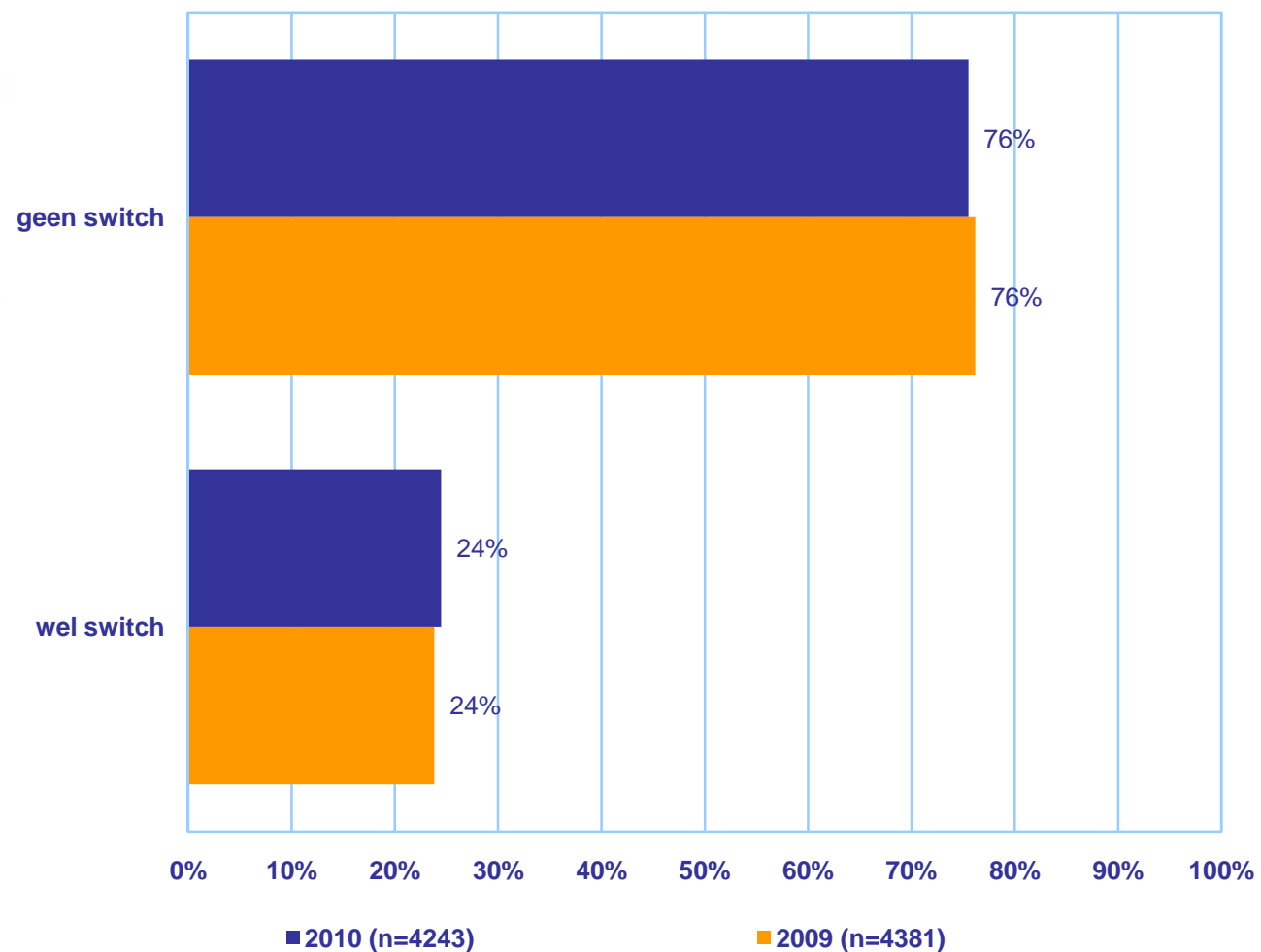
#### 4.2 Kanaalswitch - trend

• Deze grafiek toont de kanaalswitch in beide onderzochte jaren.

• Vorig jaar vond ook bij een kwart van de aankoopmomenten een kanaalswitch plaats, in die zin er niets veranderd. De volgende paragraaf toont de veranderingen op productniveau.

• Ook op detailniveau, van internetkanaal naar winkelkanaal en andersom – zie vorige paragraaf voor 2010 – is er weinig verandering ten opzichte van vorig jaar.

Kanaalswitch totaal

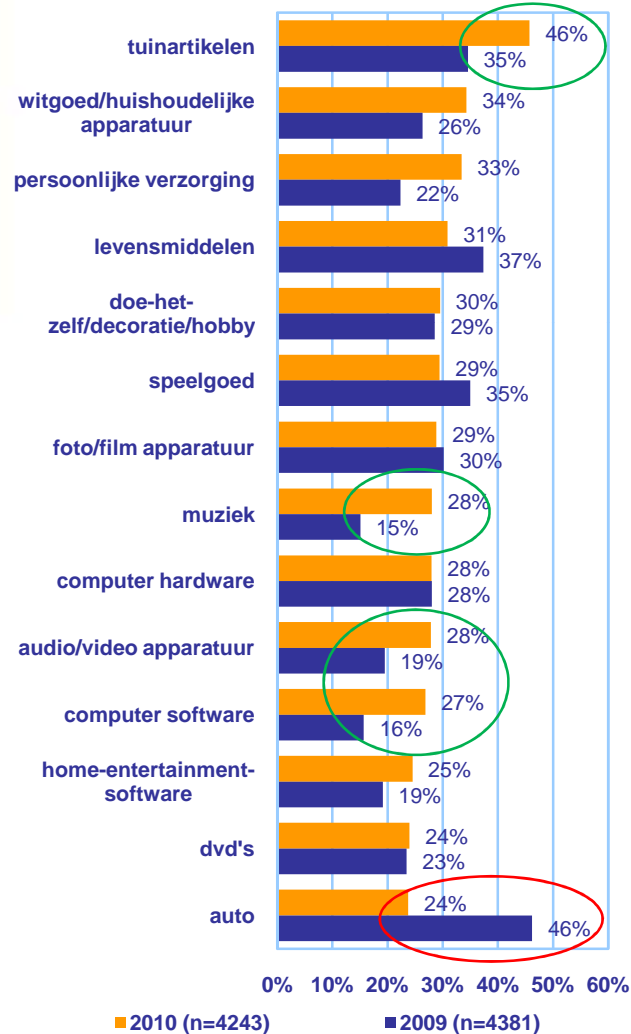


Minder vaak kanaalswitch bij auto's en kleding, vaker bij onder andere tuinartikelen en muziek.

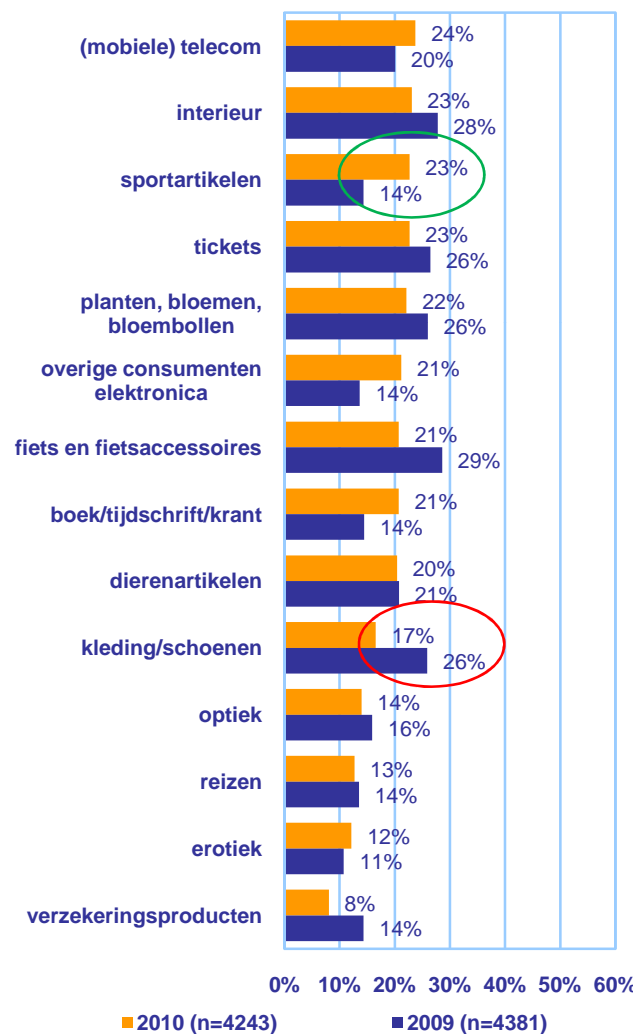
4 Kanaalswitch

4.3 Kanaalswitch per categorie

Kanaalswitch (1)



Kanaalswitch (2)



• Deze grafiek toont het switchgedrag naar productgroep over zowel 2009 als 2010 volgens de definitie zoals omschreven in paragraaf 4.1.

• De grootste verandering is zichtbaar bij de productgroep auto: van 46% naar 24%. Dit wordt enerzijds veroorzaakt doordat men nu minder vaak *uitsluitend* via internet oriënteert en dus vaker via internet *én* de winkel (garage) en anderzijds omdat men juist vaker in de winkel of garage koopt.

• Ook bij kleding/schoenen wordt minder vaak van kanaal geswitcht dan vorig jaar. De oorzaak hiervan is dat men vaker *uitsluitend* via het winkelkanaal oriënteert en daar dan ook koopt.

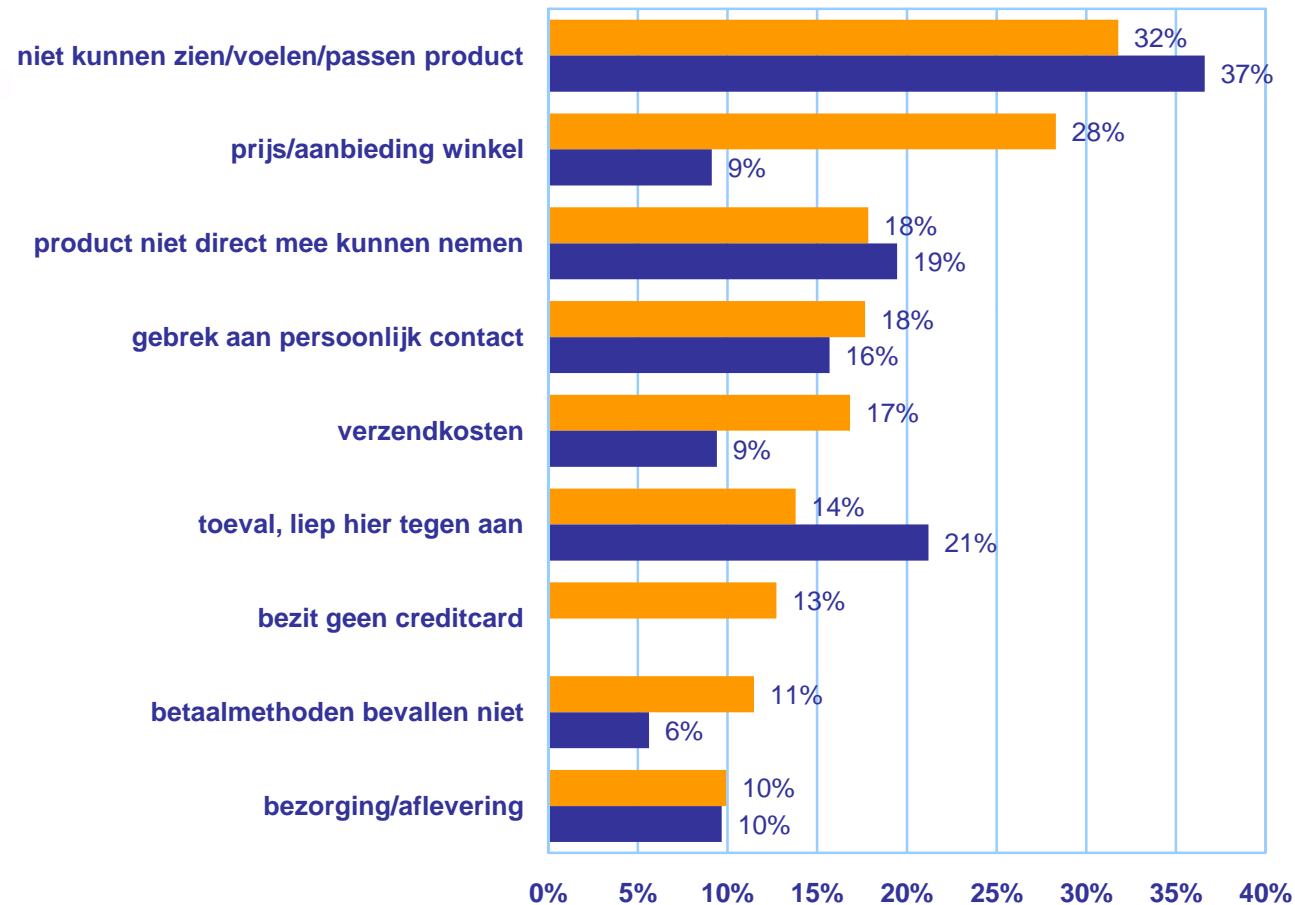
• Bij de aankoop van muziek, computer software, audio/video apparatuur, sportartikelen en tuinartikelen is er dit jaar juist vaker van kanaal geswitcht. Dit komt vooral omdat men zich nu vaker geïnformeerd heeft via print en tv/radio en minder via de winkel en/of internet.

Tastbaarheid, prijs en toeval reden voor switch naar winkelkanaal.

4 Kanaalswitch

4.4 Redenen switch naar offline

Redenen switch naar offline aankoop



• Deze grafiek toont de redenen waarom naar het winkelkanaal is geswitcht. Er wordt hierbij onderscheid gemaakt naar online oriëntatie en geen oriëntatie.

• De voornaamste reden is de mogelijkheid het product in de winkel te kunnen zien, voelen en uitproberen indien dit gewenst is.

• De prijs of een aanbieding in de winkel is daarnaast belangrijk voor de switchers van online naar offline, terwijl toeval juist een argument is als er helemaal geen oriëntatie plaats vindt.

■ Van online oriëntatie naar offline aankoop (n=997) ■ Zonder oriëntatie naar offline aankoop (n=2067)

Betaalmethoden op internet dit jaar vaker een reden om naar het winkelkanaal te switchen.

4 Kanaalswitch

4.5 Redenen switch naar offline - ontwikkeling

Redenen switch naar offline - trend



- De grafiek toont het switchgedrag van online oriëntatie naar offline aankoop voor zowel 2010 als 2009.
- Ten opzichte van vorig jaar wordt dit jaar vaker genoemd dat de betaalmethode niet bevallen.
- De andere redenen zijn vergelijkbaar met vorig jaar, de verschillen in de grafiek zijn niet significant.

**b** In 2009 is niet gevraagd naar de reden waarom zonder oriëntatie besloten is offline te kopen. Daarom kan een eventuele ontwikkeling hierin nog niet getoond worden.

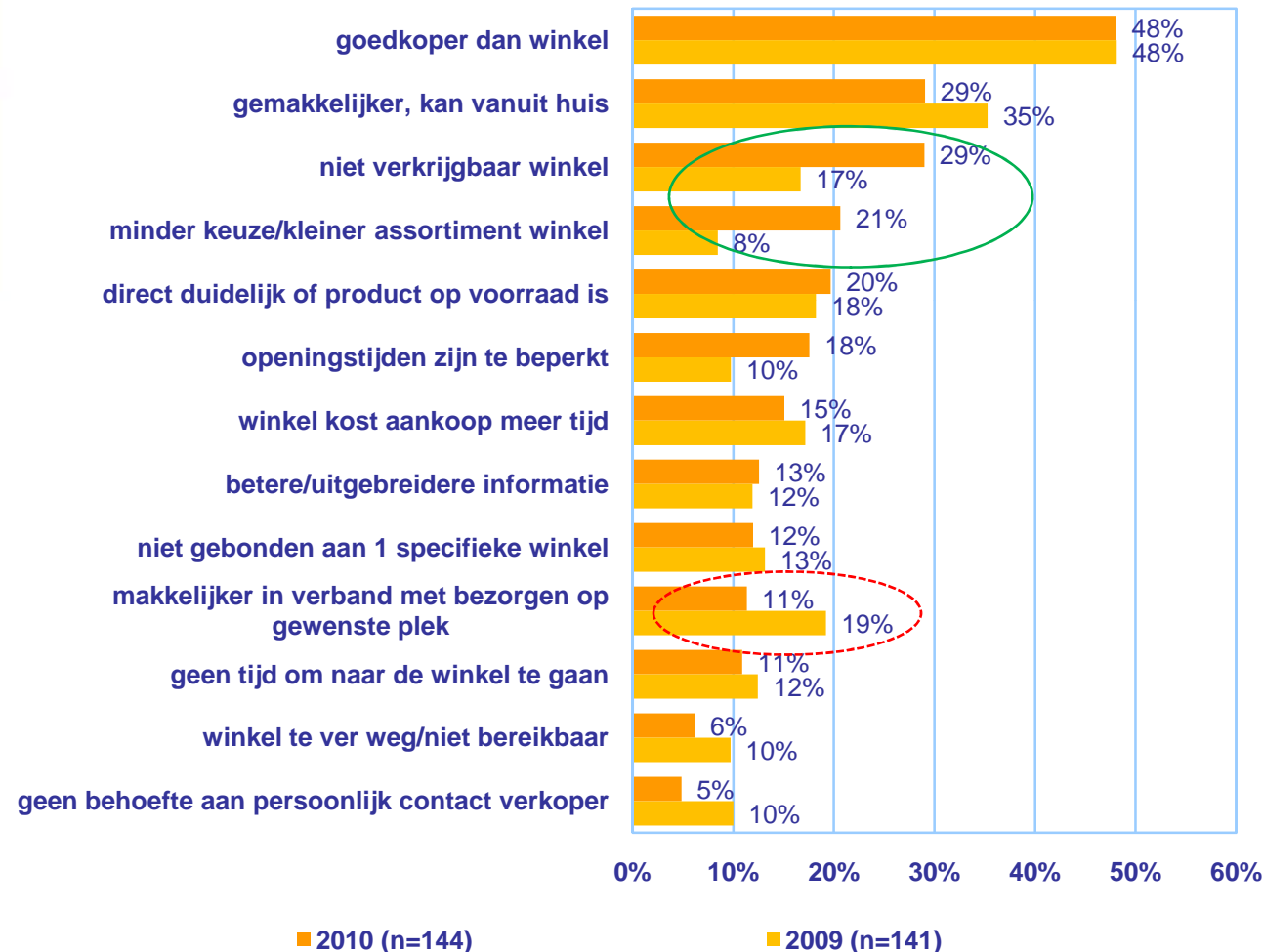


De beperkte keuze en beschikbaarheid in de winkel is dit jaar vaker een reden om na oriëntatie in de winkel de aankoop op internet te doen.

4 Kanaalswitch

4.6 Redenen switch naar online - ontwikkeling

Redenen switch van offline naar online - trend



• De grafiek toont het switchgedrag van offline oriëntatie naar online aankoop voor zowel 2010 als 2009.

• De beperkte keuze in de winkel (kleiner assortiment of het feit dat het product niet te koop is in de winkel) is dit jaar vaker een reden om uiteindelijk de aanschaf op internet te doen.

• Het gemak van het bezorgen op de gewenste plek lijkt juist minder vaak een reden te zijn om te switchen (indicatief verschil).

• De andere redenen zijn vergelijkbaar met vorig jaar, de verschillen in de grafiek zijn niet significant.

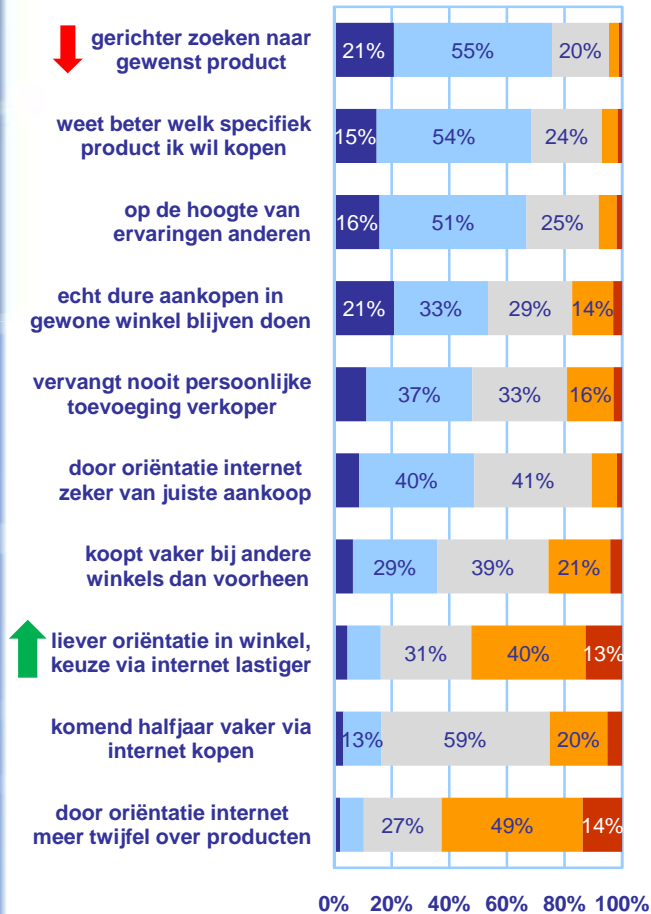
**b** Het aantal waarnemingen per productgroep is zeer klein, daarom wordt er alleen op totaalniveau gerapporteerd.

## Hoofdstuk V: Houding en profiel

Online oriëntatie helpt bij het gericht zoeken, maar juist die ruime keuze maakt het er niet makkelijker op.

5 Houding en profiel  
5.2 Stellingen online oriënteren

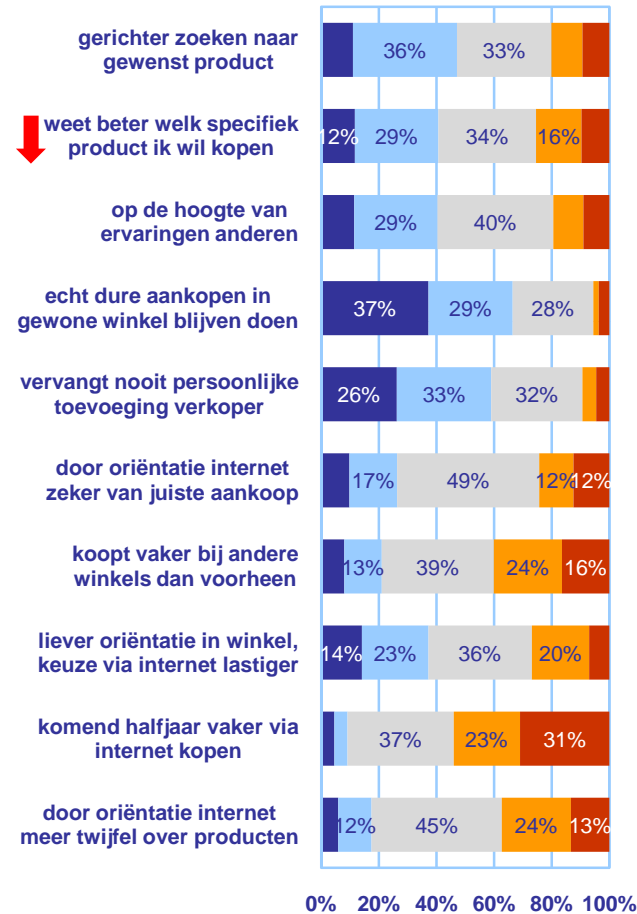
Stellingen - online shopper



■ helemaal mee eens  
■ mee eens  
■ noch mee eens, noch mee oneens  
■ mee oneens  
■ helemaal mee oneens

n=1356

Stellingen - niet-shopper



■ helemaal mee eens  
■ mee eens  
■ noch mee eens, noch mee oneens  
■ mee oneens  
■ helemaal mee oneens

n=167

• Deze grafieken tonen de mening met betrekking tot oriëntatie op het internet van de online shopper en niet-shopper. De pijltjes geven de trend aan ten opzichte van vorig jaar (m.b.t. (helemaal) mee eens).

• Zowel de online shopper als de niet-online shopper gebruikt het internet om gericht te kunnen zoeken naar het gewenste product, zij het dat dit argument bij de shopper sterker is dan bij de niet-online shopper (76% (helemaal) mee eens vs 47%). Ten opzichte van vorig jaar zijn online shoppers nu minder vaak deze mening toegedaan (van 82% naar 76%).

• De online shopper geeft dan ook beter aan te weten welke specifiek product hij wil kopen (69% helemaal mee eens) terwijl dit voor 41% van de niet-online shoppers geldt. Bovendien zijn de niet-shoppers dit jaar het minder vaak met deze stelling eens (van 52% naar 41%).

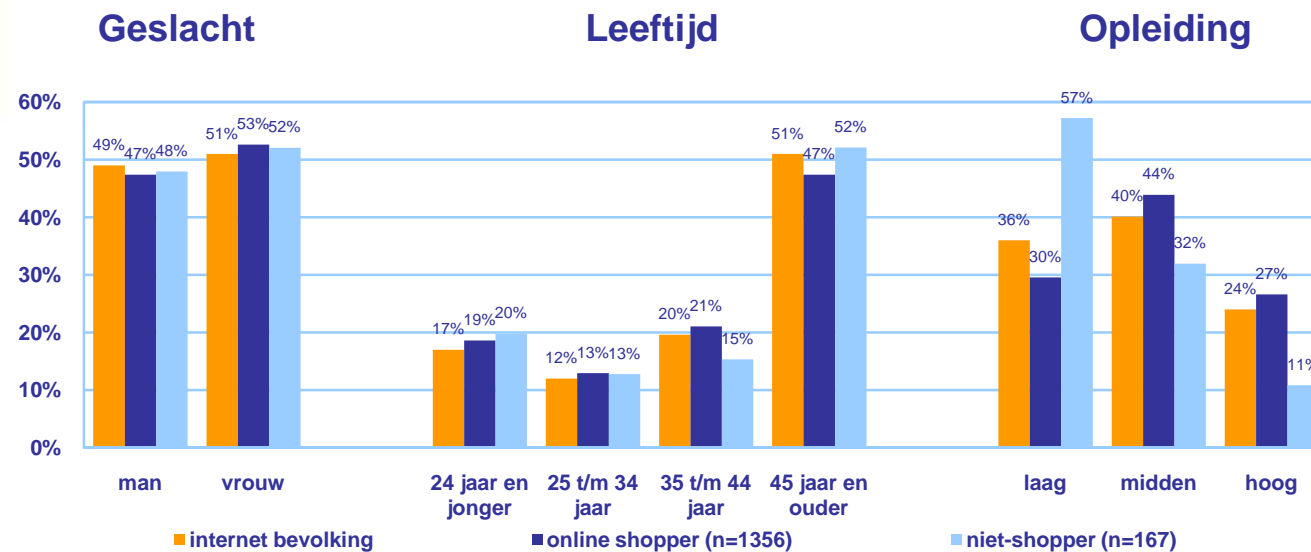
• Die toegenomen onzekerheid is ook bij een deel van de online shoppers terug te zien: vorig jaar oriënteerde 11% zich liever in de winkel omdat de keuze via het internet lastig werd, nu is dat toegenomen naar 16%. Desalniettemin is ruim de helft het niet dat hierdoor de keuze lastiger wordt.

## Online shopper is hoger opgeleid dan niet-shopper

### 5 Houding en profiel

#### 5.2 Profiel

- Online shoppers verschillen niet van niet-shoppers met betrekking tot leeftijd en geslacht.
- Niet-shoppers zijn vaker lager opgeleid. Zij zijn bovendien vaker werkzoekend dan online-shoppers en alleenwonend.



## Verantwoording

## Verantwoording

### Inleiding

In opdracht van Thuiswinkel.org en Hoofdbedrijfschap Detailhandel voert Blauw Research de Multichannel Monitor uit. Dit onderzoek vormt een aanvulling op Thuiswinkel Markt Monitor, waar de markt voor kopen op afstand in kaart wordt gebracht. De Multichannel Monitor, waar in dit rapport de tweede – jaarlijkse – meting wordt beschreven, geeft inzicht in de rol van internet en andere kanalen als oriëntatiebron, communicatiemiddel en aankoopplaats.

### Onderzoeksdoelstelling

Het continu inzichtelijk maken van de rol van internet als oriëntatiebron, transactiekanaal en communicatiemiddel in relatie tot aanschaf van producten en diensten binnen de detailhandel.

### Onderzoeksmethode

Dit kwantitatief online onderzoek is uitgevoerd onder 1523 Nederlanders van 16 tot en met 65 jaar. Voor de dataverzameling is gebruik gemaakt van BlauwNL, de online research community van Blauw Research. BlauwNL is een omvangrijke, dagelijks groeiende database van personen die permission-based participeren in online onderzoek, op basis van waarde-uitruil (onder meer financieel, terugkoppeling van resultaten, participatie in experimentele vormen van onderzoek). Blauw besteedt in het bijzonder aandacht aan methodologische validatie van web-based onderzoek. De vragenlijst is in totaal drie weken via internet toegankelijk geweest (juni/juli 2010).

In verband met de vergelijkbaarheid is dezelfde weegmethode gebruikt als bij de Thuiswinkel Marktmonitor. Dit houdt in dat het online onderzoek vergeleken is met het telefonische onderzoek dat speciaal voor de Thuiswinkel Marktmonitor is uitgevoerd. Dit telefonische onderzoek (n=400) dient om inzicht te krijgen in de internetpenetratie en het percentage internetters dat wel eens producten via internet besteld heeft. Vervolgens is met behulp van propensity weighting de online dataset gewogen naar socio-demografische kenmerken en online shop en oriëntatiegedrag.

De vragenlijst is opgesteld in overleg met beide opdrachtgevers. Uitgangspunt waren dezelfde productcategorieën als binnen de Thuiswinkel Marktmonitor (met toevoeging van de categorie planten/bloemen/bloembollen). Dit betreft in totaal 29 producten en diensten. Allereerst is vastgesteld welke productcategorieën de respondent in het eerste halfjaar van 2010 heeft aangeschaft. Om te voorkomen dat de vragenlijst voor iedere respondent te lang zou worden, is voor maximaal drie productcategorieën (die de respondent gekocht had) inzicht verkregen in het gebruik van verschillende oriëntatiebronnen, het type informatie, het aankoopkanaal en communicatiekanaal na aankoop. Dit inzicht richt zich op de laatste aankoop van de respondent in die productgroep. Door ranking naar kleinste aandeel is gezorgd dat iedere categorie door minimaal 78 en maximaal 278 respondenten is behandeld. Gemiddeld is ieder categorie zo'n 150 keer behandeld. Dit verklaart waarom er soms sprake is van n=4243. Dit aantal betreft dus het totaal aantal waarnemingen over de verschillende productcategorieën en niet het aantal respondenten (wat 1523 is).

## Gegevensanalyse en rapportage

In de rapportages worden de resultaten van het onderzoek beschreven. De gegevens uit de online onderzoeken zijn met behulp van SPSS (een statistisch verwerkingsprogramma) geanalyseerd en getoetst op eventuele significante verbanden tussen de verschillende aspecten die in de vragenlijst zijn behandeld. Relevante significante verbanden worden in de rapportage besproken. Analyse heeft plaatsgevonden door middel van de meest gangbare toetsen. Hierbij is een significantieniveau van 5% gehanteerd.

## Verantwoording

**Blauw Research**  
**www.blauw.com**  
**T: +31 (0) 10 4000 900**  
**F: +31 (0) 10 4000 901**  
**E: info@blauw.com**

## Bijlage – overview diverse productgroepen

In deze bijlage wordt een samenvatting van de resultaten gegeven van de volgende productcategorieën\* :

- sportartikelen
- levensmiddelen (eten en drinken)
- witgoed/huishoudelijke apparatuur/keuken apparatuur
- DVD/Blu-ray (films, muziek, downloads, video on demand)
- speelgoed
- persoonlijke verzorging (cosmetica, parfum, medicijnen, drogisterij artikelen etc.)
- verzekeringsproducten
- computers, computerbenodigdheden en randapparatuur (pc, laptops, printers, geheugen, usb sticks, dvd/cd recordables, inkt cartridges, accessoires etc.)
- home-entertainment-software (games, educatie)
- computer software (office, besturingsprogramma's. etc.)
- reizen (vliegtickets, hotels, vakantiebungalows, pakketreizen etc.)
- kleding/schoenen (ook accessoires zoals tassen, sieraden etc.)
- muziek (cd's, downloads/MP3's)
- boeken/tijdschrift/krant
- tickets (geen vliegtickets, maar concert-, bioscoopkaartjes, sportwedstrijden en events e.d.)
- interieur (meubels etc.)
- tuinartikelen (tuinset etc.)
- doe-het-zelf/ decoratie/ hobby (vloerbedekking, gordijnen, behang, verlichting e.d.)
- optiek (brillen, contactlenzen etc.)
- (mobiele) telecom (telefoon, abonnementen, accessoires etc.)
- audio/video apparatuur (TV, home audio set, CD/DVD/Blu-ray speler/recorder, MP3-speler etc.)
- foto/film apparatuur
- auto
- Fiets, fietsaccessoires
- erotiek
- dierenartikelen
- planten, bloemen, bloembollen etc.
- consumenten elektronica m.b.t. de auto (navigatie, caraudio, etc.)

\* wat hier genoemd staat betreft de omschrijving zoals deze in de vragenlijst getoond is

## Bijlage overview diverse productgroepen



Aandeel consumenten dat deze productgroep afgelopen halfjaar heeft gekocht;  
n= aantal waarop productaankopen is overige percentages op zijn gebaseerd

Samenvoeging naar kanaal van alle genoemde oriëntatiebronnen (totaal is meer dan 100%)

## Toelichting overview

### Betreft productgroep

Alle percentages (m.u.v. % gekocht linksboven in rood) zijn gebaseerd op de aankoop in deze productgroep.

Als er geen % genoemd staat komt deze categorie niet voor bij deze productgroep of bij deze indicator; 0% betekent minder dan 1%

Productgroep ..% gekocht n=...	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	..%	..%		
winkel	..%	..%	..%	..%
print	..%	..%	..%	..%
tv/radio	..%	..%		
telefoon	..%	..%	..%	..%
anders	..%	..%	..%	..%
geen	..%	..%		..%

Kanaalswitch ..%

Totale aandeel dat een aankoop heeft gedaan in een ander kanaal dan waar oriëntatie plaats vond

Telefoon betreft bij aankoopplaats telefoon en/of post (bv catalogus)

Samenvoeging naar kanaal van de oriëntatiebron die doorslaggevend was voor de aankoop (totaal is 100%)

Type informatie	Internet	Winkel
Tevredenheid	..%	..%
Meest gezochte informatie	..%	..%
Op 1 na meest gezochte informatie	..%	..%
Op 2 na meest gezochte informatie	..%	..%

Tevredenheid over de verkregen informatie via dit kanaal

Ervaring gedeeld	
Met familie/vrienden	..%
Via internet	..%
Telefonisch/per mail	..%

Type gezochte informatie, gebaseerd op aantal waarnemingen in dit kanaal. Alleen meest genoemde type informatie wordt getoond

Sportartikelen

Sportartikelen

Sportartikelen 13% gekocht n=156	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	34%	13%	14%	2%
winkel	55%	47%	82%	14%
print	36%	18%		
tv/radio	10%	2%		
telefoon	1%			2%
anders	12%	4%	4%	
geen	12%	16%		83%

Kanaalswitch 23%

Type informatie	Internet	winkel
Tevredenheid	84%	88%
prijs	68%	51%
informatie over product/product- specificaties	47%	30%
aanbieding	45%	29%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	29%
via internet	
anders	1%

## Levensmiddelen (eten en drinken)

## Levensmiddelen

Levensmiddelen 76% gekocht n=155	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	16%	5%	3%	1%
winkel	33%	26%	92%	11%
print	43%	27%		
tv/radio	6%	2%		
telefoon	1%			1%
anders	10%	1%	5%	
geen	34%	40%		87%

Kanaalswitch 31%

Type informatie	Internet	winkel
<b>Tevredenheid</b>	<b>75%</b>	<b>84%</b>
prijzen	75%	54%
aanbiedingen	49%	53%
informatie over product/product- specificaties	20%	13%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	9%
via internet	1%
anders	

Witgoed/ huishoudelijke apparatuur/ keukenapparatuur

Witgoed

Witgoed/ huishoudelijke apparatuur/keuk en apparatuur <b>12% gekocht n=158</b>	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	53%	29%	19%	4%
winkel	40%	32%	80%	17%
print	46%	23%		
tv/radio	4%	1%		
telefoon	6%			8%
anders	11%	4%	1%	
geen	10%	12%		73%

Kanaalswitch 34%

Type informatie	internet	winkel
Tevredenheid	95%	94%
prijs	81%	65%
informatie over product/product- specificaties	61%	47%
aanbiedingen	48%	48%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	38%
via internet	
anders	3%

Dvd's/blu-ray (films, muziek, downloads, video on demand)

Dvd's

Dvd's 18% gekocht n=146	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	41%	27%	34%	7%
winkel	32%	20%	64%	4%
print	29%	13%		
tv/radio	18%	4%		
telefoon	2%			1%
anders	15%	8%	3%	
geen	22%	29%		91%

Kanaalswitch 24%

Type informatie	Internet	winkel
Tevredenheid	93%	66%
prijs	50%	55%
verkrijgbaarheid/ beschikbaarheid	40%	27%
aanbiedingen	34%	43%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	15%
via internet	
anders	1%

Speelgoed

Speelgoed

Speelgoed 21% gekocht n=162	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	29%	15%	17%	2%
winkel	42%	32%	78%	8%
print	54%	25%		
tv/radio	5%			
telefoon	2%			
anders	13%	5%	5%	
geen	17%	24%		90%

Kanaalswitch 29%

Type informatie	Internet	winkel
Tevredenheid	96%	84%
prijs	60%	53%
aanbiedingen	44%	43%
informatie over product/product- specificaties	31%	27%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	29%
via internet	
anders	

Persoonlijke verzorging  
(cosmetica, parfum, medicijnen, drogisterij artikelen etc.)

Persoonlijke verzorging

Persoonlijke verzorging 62% gekocht n=154	Oriëntatie totaal	Doorslag-gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	23%	8%	8%	4%
winkel	29%	21%	89%	10%
print	40%	27%		
tv/radio	15%	4%		
telefoon	2%		1%	2%
anders	14%	4%	3%	
geen	32%	37%		84%

Kanaalswitch 33%

Type informatie	internet	winkel
Tevredenheid	73%	66%
prijs	58%	51%
informatie over product/product-specificaties	34%	25%
aanbiedingen	29%	52%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	12%
via internet	
anders	1%

## Verzekeringsproducten

## Verzekeringsproducten

Verzekeringsproducten 7% gekocht n=116	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	57%	42%	41%	19%
winkel	22%	8%	17%	12%
print	18%	1%		
tv/radio	10%	4%		
telefoon	6%	3%	14%	30%
anders	32%	22%	28%	3%
geen	18%	21%		53%

Kanaalswitch 8%

Type informatie	Internet	winkel
Tevredenheid	87%	94%
prijs	72%	80%
geschiktheid van product aan wensen	50%	48%
informatie over product/product- specificaties	46%	48%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	39%
via internet	5%
anders	4%



Computers, computerbenodigdheden en randapparatuur  
(pc, laptops, printers, geheugen, usb sticks, dvd/cd recordables, inkt  
cartridges, accessoires etc.)

Computer hardware

Computer hardware 30% gekocht n=162	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	61%	35%	24%	4%
winkel	37%	27%	72%	17%
print	35%	7%		
tv/radio	9%			
telefoon	8%	2%	2%	4%
anders	26%	13%	3%	
geen	15%	16%		76%

Kanaalswitch 28%

Type informatie	internet	winkel
Tevredenheid	93%	86%
prijs	68%	78%
aanbiedingen	51%	39%
informatie over product/product- specificaties	48%	52%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	31%
via internet	2%
anders	3%

Home-entertainment-software (games, educatie)

Home-entertainment-software

Home-entertainment-software 10% gekocht n=150	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	52%	36%	34%	8%
winkel	28%	16%	62%	11%
print	33%	10%		
tv/radio	12%	1%		
telefoon	1%			2%
anders	15%	8%	4%	
geen	25%	30%		83%

Kanaalswitch 25%

Type informatie	internet	winkel
<b>Tevredenheid</b>	<b>95%</b>	<b>82%</b>
prijs	68%	65%
informatie over product/product- specificaties	42%	44%
aanbiedingen	40%	49%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	30%
via internet	4%
anders	1%

Computer software (office, besturingsprogramma's etc.)

Computer software

Computer software 11% gekocht n=154	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	65%	43%	42%	10%
winkel	26%	13%	53%	23%
print	31%	9%		
tv/radio	10%	1%		
telefoon	6%	1%		4%
anders	16%	10%	5%	2%
geen	14%	23%		67%

Kanaalswitch 27%

Type informatie	internet	winkel
Tevredenheid	88%	94%
prijs	69%	68%
informatie over product/product- specificaties	47%	43%
informatie over gebruik van product	34%	21%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	38%
via internet	4%
anders	3%

Reizen (vliegtickets, hotels, vakantiebungalows, pakketreizen etc.)

Reizen

Reizen 25% gekocht n=154	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	72%	55%	23%	20%
winkel	13%	9%	69%	8%
print	23%	9%		
tv/radio	1%	1%		
telefoon			2%	21%
anders	12%	7%	7%	
geen	16%	19%		57%

Kanaalswitch 13%

Type informatie	internet	winkel
Tevredenheid	97%	100%
prijs	79%	52%
aanbiedingen	53%	26%
verkrijgbaarheid/ beschikbaarheid	47%	59%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	46%
via internet	3%
anders	

Kleding/schoenen

Kleding/schoenen

Kleding/schoenen 68% gekocht n=278	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	30%	15%	15%	1%
winkel	43%	37%	82%	9%
print	32%	12%		
tv/radio	4%	0%		
telefoon	0%		1%	2%
anders	5%	2%	2%	0%
geen	31%	34%		89%

Kanaalswitch 17%

Type informatie	Internet	winkel
Tevredenheid	85%	88%
prijs	60%	54%
aanbiedingen	46%	40%
geschiktheid van product aan wensen	32%	37%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	27%
via internet	
anders	0%

## Muziek (cd's, downloads/MP3's)

## Muziek

Muziek 22% gekocht n=151	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	49%	35%	51%	3%
winkel	17%	12%	42%	3%
print	27%	11%		
tv/radio	23%			
telefoon	2%	12%	0%	
anders	16%	9%		0%
geen	20%	22%	6%	94%

Kanaalswitch 28%

Type informatie	Internet	winkel
<b>Tevredenheid</b>	<b>95%</b>	<b>74%</b>
prijs	55%	50%
verkrijgbaarheid/ beschikbaarheid	42%	43%
informatie over product/product- specificaties	37%	24%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	24%
via internet	2%
anders	0%

Boeken/tijdschriften/kranten

Boeken/tijdschriften/kranten

Boek/tijdschrift/ krant 44% gekocht n=165	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	34%	25%	22%	3%
winkel	32%	22%	74%	7%
print	23%	6%		
tv/radio	4%	3%		
telefoon			1%	0%
anders	14%	11%	2%	0%
geen	30%	33%		90%

Kanaalswitch 21%

Type informatie	internet	winkel
Tevredenheid	93%	91%
prijs	61%	38%
verkrijgbaarheid/ beschikbaarheid	49%	36%
informatie over product/product- specificaties	31%	19%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	23%
via internet	2%
anders	1%

Tickets (geen vliegtickets, maar concert-, bioscoopkaartjes, sportwedstrijden en events e.d.)

Tickets (concert/bioscoop-  
kaartjes)

Tickets (concert/bioscoop- kaartjes) 24% gekocht n=162	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	57%	46%	58%	3%
winkel	7%	3%	30%	5%
print	26%	8%		
tv/radio	11%	3%		
telefoon	1%		3%	3%
anders	26%	16%	8%	0%
geen	22%	24%		90%

Kanaalswitch 23%

Type informatie	Internet	winkel
Tevredenheid	93%	89%
prijs	59%	35%
verkrijgbaarheid/ beschikbaarheid	46%	53%
informatie over product/product- specificaties	24%	17%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	40%
via internet	2%
anders	1%



Interieur (meubels etc.)

Interieur

Interieur 10% gekocht n=153	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	56%	21%	10%	4%
winkel	58%	42%	87%	15%
print	44%	15%		
tv/radio	13%	1%		
telefoon	2%			11%
anders	9%	2%	3%	1%
geen	13%	19%		77%

Kanaalswitch 23%

Type informatie	internet	winkel
Tevredenheid	90%	92%
prijs	74%	70%
aanbiedingen	40%	27%
geschiktheid van product aan wensen	36%	53%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	47%
via internet	2%
anders	4%

Tuinartikelen (tuinset etc.)

Tuinartikelen

Tuinartikelen 14% gekocht n=158	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	37%	20%	7%	2%
winkel	30%	20%	88%	11%
print	51%	31%		
tv/radio	3%	1%		
telefoon				1%
anders	12%	5%	5%	0%
geen	18%	22%		85%

Kanaalswitch 46%

Type informatie	internet	winkel
Tevredenheid	94%	82%
prijs	65%	46%
aanbiedingen	43%	45%
winkel/ aankoopplaats zelf	27%	

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	23%
via internet	0%
anders	1%

Doe-het-zelf / decoratie / hobby  
(vloerbedekking, gordijnen, behang, verlichting e.d.)

Doe-het-zelf/decoratie/hobby

Doe-het-zelf/ decoratie/hobby 20% gekocht n=171	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	33%	16%	8%	3%
winkel	33%	26%	90%	11%
print	40%	17%		
tv/radio	7%	1%		
telefoon	1%			2%
anders	7%	3%	1%	0%
geen	31%	37%		86%

Kanaalswitch 30%

Type informatie	internet	winkel
Tevredenheid	84%	94%
prijs	71%	54%
informatie over product/product- specificaties	59%	39%
aanbiedingen	56%	45%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	23%
via internet	3%
anders	2%

## Optiek (brillen, contactlenzen etc.)

## Optiek

Optiek 16% gekocht n=157	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	16%	9%	4%	0%
winkel	55%	50%	93%	32%
print	14%	5%		
tv/radio	2%			
telefoon	2%	2%	2%	5%
anders	9%	3%	1%	1%
geen	29%	32%		67%

Kanaalswitch 14%

Type informatie	internet	winkel
<b>Tevredenheid</b>	<b>83%</b>	<b>98%</b>
prijs	68%	55%
aanbiedingen	45%	23%
informatie over product/product- specificaties	31%	35%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	27%
via internet	0%
anders	0%

(Mobiele) telecom (telefoon, abonnementen, accessoires etc.)

(Mobiele) telecom

(mobiele) Telecom apparatuur of diensten <b>18% gekocht n=162</b>	Oriëntatie totaal	Doorslag-gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	62%	43%	32%	8%
winkel	26%	16%	58%	15%
print	28%	10%		
tv/radio	10%	1%		
telefoon	12%	3%	6%	4%
anders	16%	5%	4%	0%
geen	17%	22%		73%

Kanaalswitch 24%

Type informatie	Internet	winkel
Tevredenheid	87%	81%
prijs	69%	56%
aanbiedingen	52%	29%
geschiktheid van product aan wensen	47%	55%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	35%
via internet	0%
anders	3%

Audio/video apparatuur (TV, home audio set, CD/DVD/  
Blu-ray speler/recorder, MP3-speler etc.)

Audio/video apparatuur

Audio/video apparatuur 14% gekocht n=158	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	46%	28%	14%	3%
winkel	38%	29%	83%	15%
print	40%	14%		
tv/radio	7%	0%		
telefoon	1%		0%	7%
anders	10%	2%	3%	1%
geen	23%	25%		78%

Kanaalswitch 28%

Type informatie	internet	winkel
Tevredenheid	98%	81%
prijs	72%	63%
informatie over product/productsp ecificaties	56%	50%
geschiktheid van product aan wensen	40%	40%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	35%
via internet	1%
anders	1%

Foto/film apparatuur

Foto/film apparatuur

Foto/film apparatuur 9% gekocht n=146	Oriëntatie totaal	Doorslag-gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	64%	37%	29%	4%
winkel	34%	23%	69%	10%
print	40%	14%		
tv/radio	12%	1%		
telefoon	1%	0%		3%
anders	15%	3%	3%	0%
geen	18%	22%		84%

Kanaalswitch 29%

Type informatie	Internet	winkel
Tevredenheid	97%	81%
prijs	69%	57%
informatie over product/productspecificaties	66%	51%
geschiktheid van product aan wensen	52%	44%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	37%
via internet	0%
anders	1%

Consumenten elektronica m.b.t. de auto (navigatie, caraudio, etc.)

Overige consumenten elektronica

Overige consumenten elektronica 5% gekocht n=94	Oriëntatie totaal	Doorslag-gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	53%	34%	44%	12%
winkel	35%	21%	47%	8%
print	30%	11%		
tv/radio	11%	1%		
telefoon	7%			4%
anders	25%	8%	9%	0%
geen	19%	24%		77%

Kanaalswitch 21%

Type informatie	Internet	winkel
Tevredenheid	94%	84%
prijs	74%	59%
informatie over product/productspecificaties	49%	36%
aanbiedingen	48%	54%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	39%
via internet	3%
anders	4%



Auto

Auto

Auto 7% gekocht n=98	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	60%	44%	8%	16%
winkel	32%	26%	64%	45%
print	27%	5%		
tv/radio	5%			
telefoon	1%		1%	39%
anders	15%	9%	27%	2%
geen	16%	17%		37%

Kanaalswitch

24%

Type informatie	Internet	winkel
Tevredenheid	94%	94%
prijs	82%	88%
informatie over product/product- specificaties	60%	52%
geschiktheid van product aan wensen	52%	57%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	53%
via internet	6%
anders	1%

## Fiets en fietsaccessoires

## Fiets en fietsaccessoires

Fiets en fietsaccessoires 13% gekocht n=138	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	24%	12%	6%	4%
winkel	53%	48%	91%	26%
print	26%	10%		
tv/radio	1%			
telefoon	1%			4%
anders	12%	8%	3%	0%
geen	20%	22%		68%

Kanaalswitch 21%

Type informatie	Internet	winkel
Tevredenheid	94%	93%
prijs	75%	74%
geschiktheid van product aan wensen	52%	42%
informatie over product/product-specificaties	41%	37%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	40%
via internet	2%
anders	1%

Erotiek

Erotiek

Erotiek 6% gekocht n=78	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	76%	55%	55%	16%
winkel	13%	5%	29%	13%
print	41%	13%		
tv/radio	10%			
telefoon	7%		8%	7%
anders	11%	6%	8%	3%
geen	15%	22%		65%

Kanaalswitch 12%

Type informatie	Internet	winkel
<b>Tevredenheid</b>	<b>95%</b>	<b>94%</b>
prijs	48%	62%
geschiktheid van product aan wensen	43%	57%
aanbiedingen	38%	45%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	17%
via internet	4%
anders	4%

## Dierenartikelen

## Dierenartikelen

Dierenartikelen 35% gekocht n=156	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	19%	11%	5%	2%
winkel	33%	28%	92%	10%
print	24%	13%		
tv/radio	4%			
telefoon	2%			2%
anders	8%	4%	4%	
geen	42%	43%		87%

Kanaalswitch	20%
--------------	-----

Type informatie	internet	winkel
<b>Tevredenheid</b>	<b>93%</b>	<b>96%</b>
aanbiedingen	49%	17%
prijs	42%	49%
verkrijgbaarheid/ beschikbaarheid	21%	26%

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	13%
via internet	2%
anders	

Planten/bloemen/bloembollen etc.

Planten/bloemen/bloembollen

Planten, bloemen, bloembollen <b>45% gekocht n=151</b>	Oriëntatie totaal	Doorslag- gevende oriëntatie	Aankoop plaats	After sales
internet	9%	4%	6%	0%
winkel	31%	30%	86%	9%
print	15%	8%		
tv/radio	2%	1%		
telefoon	0%			
anders	14%	11%	8%	2%
geen	45%	45%		88%

Kanaalswitch 22%

Type informatie	Internet	winkel
<b>Tevredenheid</b>	<b>86%</b>	<b>97%</b>
aanbiedingen	47%	39%
informatie over product/product- specificaties	32%	28%
winkel/aankoop- plaats zelf	30%	

Ervaring gedeeld	
met familie/vrienden	22%
via internet	2%
anders	1%