

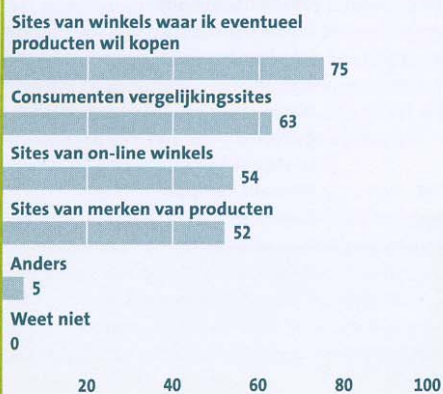
De calculerende consument

STROOM MEDIACOMMUNICATIE B.V.

Bijna de helft van de consumenten probeert wat van de prijs af te dingen in de winkel. De calculerende consument laat zich leiden door de prijs bij de aanschaf van allerlei artikelen. Mede hierdoor koopt inmiddels 41 procent bij winkels waar men voorheen nooit kwam. Vooral de discountketens zoals Kruidvat, Media Markt en Action doen het goed in hun branche.

De Nederlandse economie zit nog steeds in het slop. Voor veel bedrijven is de prijs één van de belangrijkste marketinginstrumenten geworden om in de gunst van de consument te komen. Na de supermarktoorlog zijn bijna alle detailhandelzaken inmiddels in een prijzenslag beland. *Onderstroom*®, het continue onderzoek naar merken & media dat wordt uitgevoerd door ITM International in opdracht van mediabureau

Tabel 1: Welke sites bezoekt u wanneer u zich op internet oriënteert? (in procenten)



Stroom, onderzocht welke invloed de economische malaise heeft op het winkelgedrag van de consument. Oriënteert de consument zich inmiddels anders, wat voor rol speelt de prijs eigenlijk en welke winkelketens hebben in deze tijd juist meer of minder succes? Gepeild werd de mening van 643 personen in de leeftijd van 20 tot 49 jaar.

Slechtere financiële situatie

Het afgelopen jaar is, naar eigen zeggen, bijna 60 procent van de respondenten er financieel op achteruit gegaan. Bovendien zijn de verwachtingen voor de toekomst redelijk somber. Alhoewel ruim een kwart (28 procent) verwacht dat het het komend halfjaar beter gaat met de economie, is men toch minder hoopvol gestemd over de eigen financiële situatie. Slechts 16 procent verwacht dat deze verbetert. Een groot deel (41 procent) verwacht dat de eigen financiële situatie de komende tijd er toch op achteruit zal gaan. Het meest pessimistisch gestemd zijn de mensen uit de Randstad.

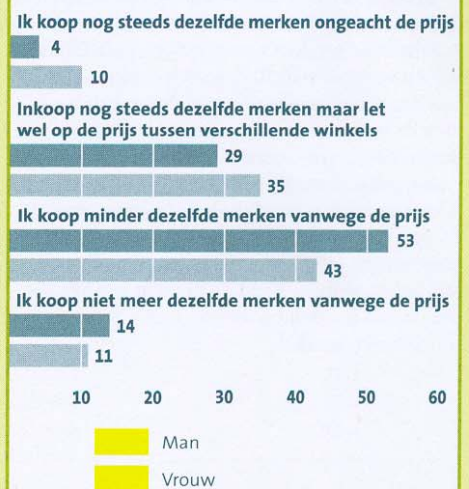
De slechtere persoonlijke financiële situatie heeft ertoe geleid dat men zich veel bewuster oriënteert dan voorheen voordat men allerlei artikelen aanschaf. Zo wacht 62 procent steeds vaker met de aanschaf van een duurder product totdat deze in prijs daalt en koopt bijna 77 procent voornamelijk producten wanneer er opruiming is.

Zoektocht naar aanbiedingen

De traditionele media blijven een belangrijke rol spelen in de zoektocht naar mooie aanbiedingen. Nog meer dan voorheen speelt men in de folders en huis-aan-huiskranten.

Zo worden folders door 88 procent van de onderzochte consumenten gelezen vanwege de →

Tabel 2: Blijft u merkentrouw? (in procenten)



Tabel 3: Bij welke retailers bent u meer op de prijs gaan letten? (in procenten)



→ aanbiedingen en zoekt 75 procent in huis-aan-huisbladen naar koopjes in de buurt. Daarnaast zegt 23 procent van de respondenten dat zij steeds vaker rubrieksadvertenties bekijkt, 18 procent deed dit reeds.

Naast traditionele media maken consumenten steeds meer gebruik van internet om zich te oriënteren op een aankoop. Inmiddels zegt bijna 90 procent van de ondervraagde consumenten dat zij zich eerst oriënteert op internet voordat een duurder product wordt aangeschaft. Hierbij is geen verschil in leeftijd noch welstand. Men bezoekt met name de sites van de winkels waar men de aankoop wil doen (zie tabel 1). Daarnaast worden ook vergelijkingssites zoals Kieskeurig.nl en Vergelijk.nl vaak geraadpleegd. Internet heeft echter ook een ander populaire functie gekregen: die van vrijmarkt. Veilingsites als Marktplaats en Ebay mogen zich verheugen op een steeds grotere belangstelling. Bijna 60 procent van alle respondenten handelt op dit soort sites, waarvan 39 procent steeds vaker.

De aloude handelsgeest van de Hollander komt ook tot uiting in het gedrag in de winkel. Bijna 30 procent zegt steeds vaker af te dingen in de winkel, bijna 20 procent deed dit altijd al. Opvallend hierbij is dat de welstandsklasse niets uitmaakt. Het actieve oriëntatiegedrag leidt ertoe dat de voorkeur voor bepaalde winkels en merken steeds meer afneemt.

Merkentrouw

De mensen die echt merkentrouw zijn, zijn in de minderheid (7 procent). Bijna de helft van de ondervraagden koopt steeds minder dezelfde merken en 13 procent is de afgelopen tijd zelfs van merk gewisseld vanwege de prijs (zie tabel 2). Hierbij valt overigens op dat vrouwen meer prijsbewust zijn dan mannen en minder belang hechten aan een merk.

Het zal geen verbazing wekken dat huismerken sterk van de huidige economische situatie profiteren. Bijna 60 procent van de respondenten geeft aan steeds vaker huismerken te kopen, 30 procent deed dit al. Huismerken zijn met name populair onder vrouwen. De welstandsklasse speelt hierbij een geen grote rol. Niet alleen de merkentrouw maar ook de winkel-trouw neemt af. Inmiddels stelt 41 procent van de respondenten dat zij tegenwoordig bij winkels kopen waar ze voorheen nooit kwamen. Hierbij is de prijs de belangrijkste drijfveer. Vooral voor winkels met huishoudelijke artikelen, kleding, lichaamsverzorgingsartikelen of entertainment-producten is de prijs in de ogen van de consument een belangrijke overweging (zie tabel 3). Meer specifieke artikelen zoals tuinartikelen, dagbladen en sportartikelen zijn minder prijsgevoelig. Dat neemt niet weg dat voor veel producten geldt dat de consument veel prijsbewuster is geworden.

Winkelvoorkeur

Voor een aantal winkelketens in verschillende productsegmenten werd in het onderzoek aan de respondenten gevraagd om aan te geven of hun voorkeur de afgelopen tijd was toegenomen, gelijk was gebleven of juist was afgenomen (zie tabel 4). Per categorie doen de discounters het goed. Opvallend is de staat waarin de (voormalig) Vendex KBV-bedrijven zich bevinden. De voorkeur voor winkels als v&d en Bijenkorf

neemt steeds meer af. Voor wat betreft reizen en telecomproducten heeft internet inmiddels haar toegevoegde waarde bewezen. Opvallend is de positie van Action. Op het gebied van huishoudelijke & drogisterijartikelen geniet deze nieuwkomer steeds meer de voorkeur.

Twee overige winkelvormen - de markt en de postorderbedrijven - profiteren eveneens van de slechte tijden. Inmiddels koopt 11 procent van de ondervraagde consumenten steeds vaker via de postorderaars, 38 procent deed dit reeds. De markt is voor 22 procent steeds vaker van alle markten thuis, 35 procent vond dit al.

Calculerend

De consument is berekend geworden. De zuinige Hollanders letten erg op de centen en laten zich erg door de prijs leiden bij de aanschaf van allerlei artikelen. Zij oriënteren zich uitgebreid via internet en de gebruikelijke folders en komen derhalve steeds beter geïnformeerd in de winkel. En als de prijs dan nog niet bevalt is het tegenwoordig bon ton om af te dingen.

90 Procent van de consument oriënteert zich op internet voor aankoop van een duurder product

Winkelketens waar de goedkope prijs de boven-toon voert in hun reclame zien dit terugbetaald in een toegenomen voorkeur. De waarde van A-merken is dan ook een betrekkelijk gegeven. Een klein percentage steunt hun favoriete merken door dik en dun. Merken hebben zeker nog hun waarde, als ze maar in prijs zakken. We zijn benieuwd, wanneer het straks weer beter gaat, of het belang van prijs weer zal afnemen. Het lijkt er vooralsnog op dat de calculerende consument er veel genoeg in scheidt om het onderste uit de kan te halen.

Stroom Mediacommunicatie

e-mail: info@stroomviainternet.nl

Tabel 4: Welke winkels genieten voorkeur van de consument?

	voorkeur meer gestegen	voorkeur meer gedaald
Hh artikelen	Aldi, Lidl, Action	V&D, Bijenkorf
Drogisterij	Kruitvat, Action, Trekpleister	Etos, DA
Entertainment	Kruitvat, Media Markt, Bol.com	V&D, Bart Smit, Shell
Electronica	Media Markt, BCC	Expert, Dixons
Wonen	Ikea, Leen Bakker, Kwantum	Trendhopper
Reizen	internet, D-Reizen	Arke
DHZ	Gamma, Karwei & Hombach	Praxis
Telecom	internet	Primafoon
Sportartikelen	Warenhuis, Actiesport	Intersport, Perry Sport, Foot Locker
Tuinartikelen	Gamma, andere speciaalzaak	Intratuin, Europatuin
Bril/contactlenzen	Hans Anders, Specsavers	Pearle, Het Huis Opticiens