

KOOPJESJAGERS!



EEN ONDERZOEK NAAR HET GEBRUIK VAN KORTINGSSITES

Stroom mediacommunicatie B.V.

12 DECEMBER 2011

Kortingssites schieten als paddenstoelen uit de grond. Naast het welbekende Groupon is er inmiddels een behoorlijk aantal aanbieders in Nederland actief. Bovendien komen er nog steeds aanbieders bij. Vraag is dan ook hoe de Nederlandse consument denkt over deze kortingssites. Om hier een antwoord op te vinden, voerde media adviesbureau STROOM in week 45 /46 een grootschalig consumentenonderzoek uit onder 1.035 Nederlanders van 18 t/m 65 jaar oud in samenwerking met panelbureau Noviodata.

Ruim helft van Nederland bekijkt deals kortingssites

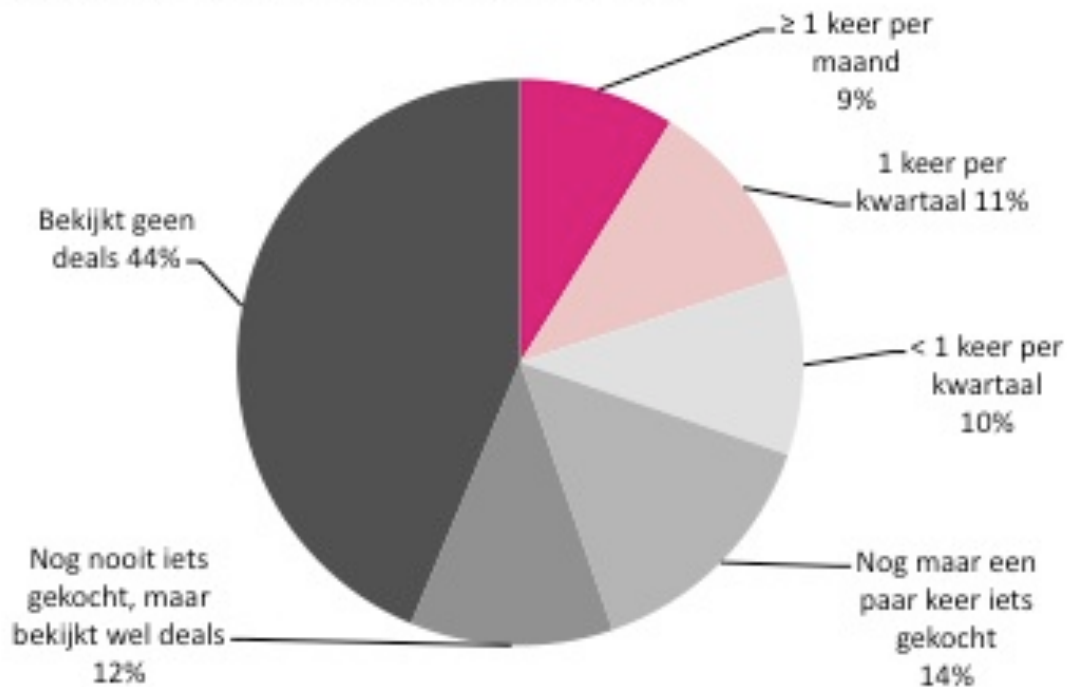
Ruim de helft (56%) van de Nederlanders in de leeftijd van 18 t/m 65 jaar bekijkt weleens deals van kortingssites. Dit gebeurt op verschillende manieren. Het grootste deel (38%) ontvangt momenteel nieuwsbrieven met deals. Ook neemt men zelf weleens een kijkje op kortingssites (25%), of krijgt men deals doorgestuurd van vrienden/familie/bekenden (8%). Social media (6%), de krant (5%) of een app (2%) zijn minder geraadpleegde kanalen.

Groupon en Marktplaats Aanbieding zijn veruit de grootste. Veertig procent van de Nederlanders bekijkt weleens deals van Groupon en 38 procent van Marktplaats Aanbieding. Vanvoordeel (22%), iBood (16%), Goupdeal (15%) en Sweet deal (8%) volgen op ruime afstand.

Wat betreft bekendheid constateren we hetzelfde beeld. Ook hier domineren Groupon en Marktplaats Aanbieding met 63 pct en 61 pct. Vanvoordeel is eveneens bij een groot deel van het publiek bekend (50%). Deze drie kortingssites worden gevolgd door Goupdeal (30%), iBood (23%), Sweet deal (18%) en Skyvoordeel (15%).

Ruim twee op de vijf Nederlanders (45%) heeft weleens iets gekocht via een kortingssite. De koopfrequentie varieert behoorlijk: bijna één op de tien Nederlanders koopt minstens één keer per maand iets via een kortingssite. De koopfrequentie is natuurlijk ook grotendeels afhankelijk van hoe lang men al gebruik maakt van kortingssites. Over het algemeen is men nog niet erg lang aanwezig op kortingssites: 63 pct is nog maar een jaar actief.

Frequentie kopen kortingssites (basis: alle respondenten)



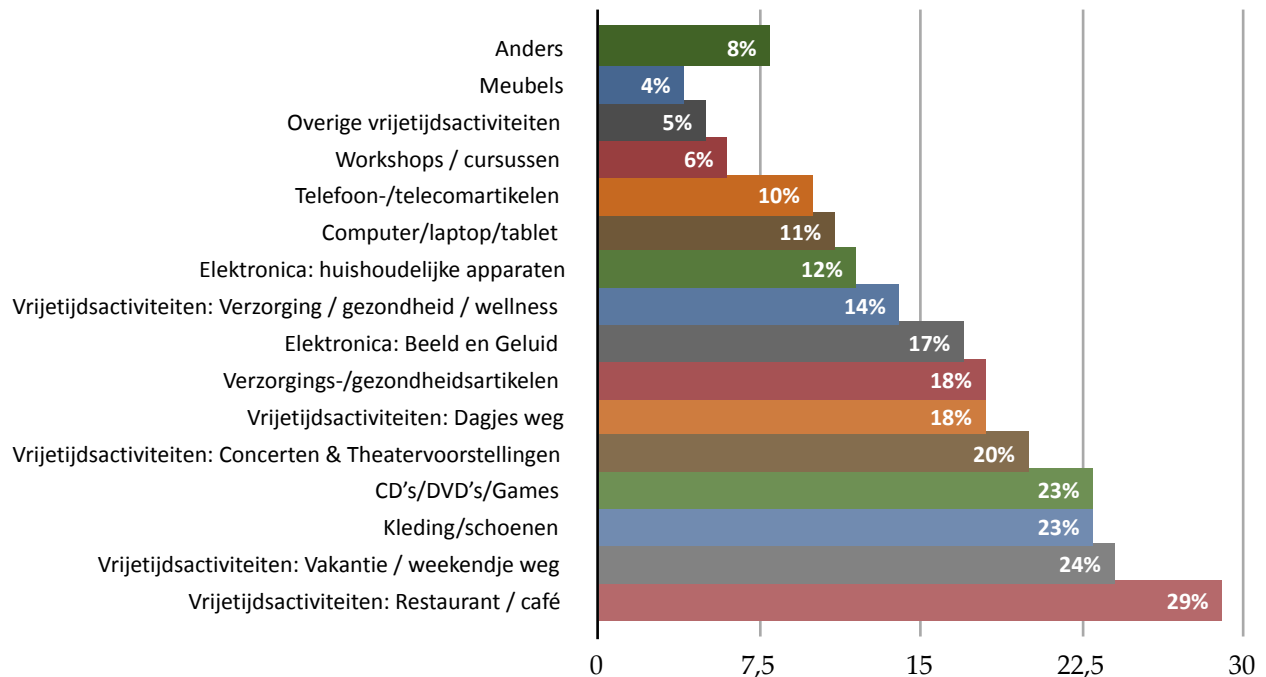
Op zoek naar die ene goede deal

Kortingssite bezoekers zijn over het algemeen blij met het bestaan van dergelijke sites aangezien het leven al duur genoeg is (88%). Bovendien vindt men dat dergelijke sites kortingen bieden die zij ergens anders niet zouden krijgen (69%). Daarbij zoekt men overigens wel heel gericht want maar een kwart van de Nederlanders koopt op kortingssites producten en diensten die men normaal gesproken juist niet zou kopen. Daarbij houdt de Nederlander zichzelf graag voor de gek want 71 procent van de gebruikers denkt dat deze websites de kortingen hoger doen overkomen dan dat ze daadwerkelijk zijn en dat de deals mooier worden voorgespiegeld (69%).

Vrijtijdsproducten populair

Producten die via kortingssites worden gekocht zijn voornamelijk vrijetijdsproducten. Daarnaast zijn kleding/schoenen en entertainment producten populair.

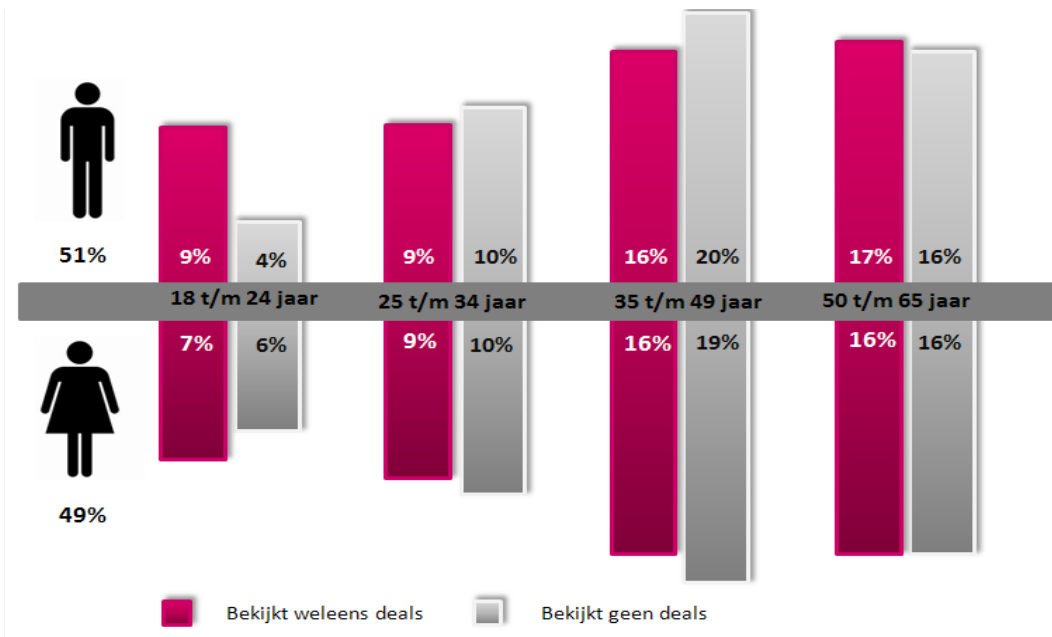
Opvallend is dat men over het algemeen niet veel verschillende producttypen via kortingssites koopt: gemiddeld heeft men 2,4 productgroepen via een kortingssite aangeschaft.



De bedragen die men tot nu toe in totaal heeft uitgegeven aan deals van kortingssites lopen erg uiteen. Ruim de helft (52%) heeft tot nu toe in totaal maximaal €100,- uitgegeven aan deals. Een derde van de kortingssite kopers gaf tot nu toe €100,- tot €500,- uit en één op de acht heeft al meer dan €500,- uitgegeven. Hieruit blijkt wel dat men niet terughoudend is om veel geld uit te geven via kortingssites.

Kortingsite gebruiker is vaak al koopjesjager

Kortingssites kennen een nagenoeg gelijk percentage aan mannelijke en vrouwelijke kijkers. Ook wat betreft leeftijd is de verdeling redelijk gelijk: Ongeveer een derde van hen is 18 t/m 34 jaar, nog eens een derde 35 t/m 49 jaar en tot slot nog eens een derde 50 t/m 65 jaar. Het grootste deel van de kortingssite gebruikers bevindt zich in sociale klasse A of B1 en wat betreft bruto huishoudinkomen verdient een vijfde beneden modaal of minimum, een vijfde modaal en een vijfde 1-2x modaal.

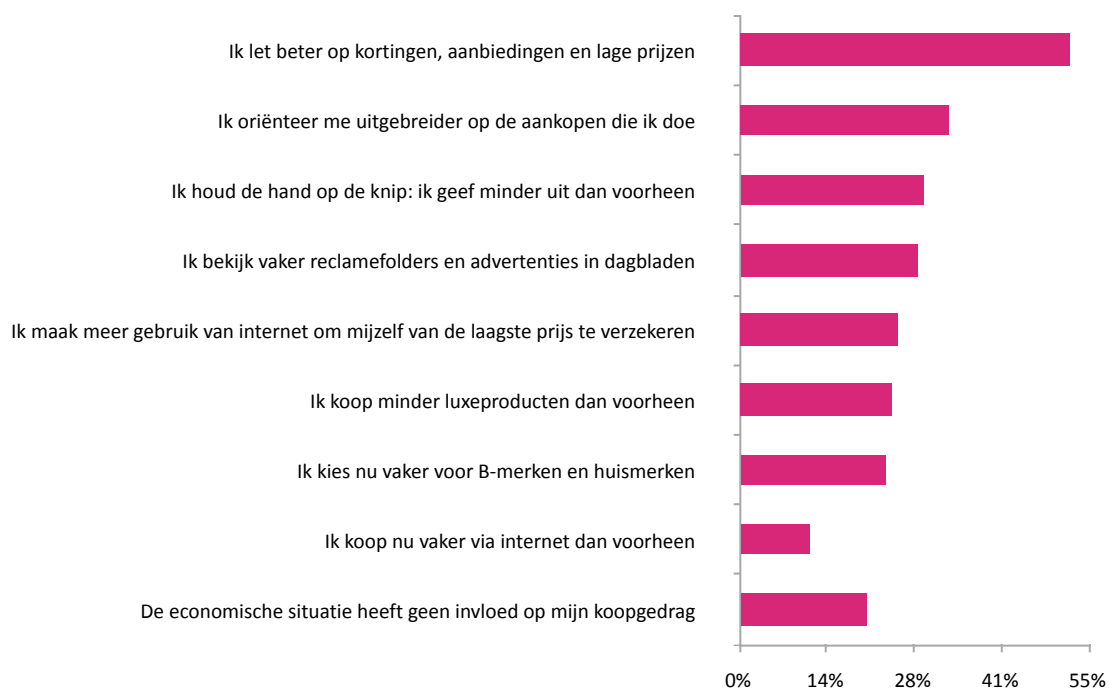


Kortingssite gebruikers kunnen in vergelijking met mensen die hier geen gebruik van maken vaker gekenmerkt worden als “koopjesjager”. Zo geeft 68 procent van hen aan dat prijzen, acties en aanbiedingen voor hen het meest doorslaggevend zijn bij de keuze voor een winkel of product. Ook zijn zij aanzienlijk vaker op zoek naar de beste deals en weten zij beter waar zij de beste deals kunnen vinden. Daarbij doen de kortingssite kopers vaker aankopen via het internet en zien zij zichzelf als expert op het gebied van online winkelen.



Recessie beïnvloedt koopgedrag

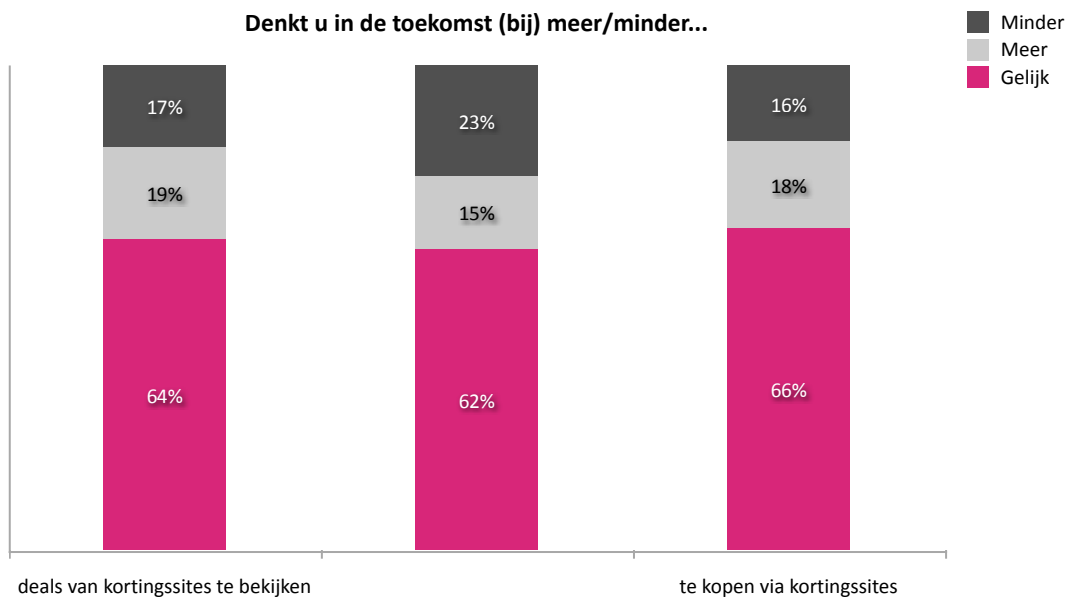
Bijna vier op de vijf Nederlanders zegt dat de verslechterde economische situatie hun koopgedrag beïnvloedt. Zo is ruim de helft (52%) beter op kortingen, aanbiedingen en lage prijzen gaan letten en oriënteert een derde zich uitgebreider op de aankopen die men doet. Ook voor het internet is hierbij een rol weggelegd: een kwart van de Nederlanders maakt meer gebruik van het internet om zichzelf van de laagste prijs te verzekeren. Eén op de tien zegt zelfs nu vaker via internet te kopen dan voorheen. Eén op de vijf Nederlanders zegt echter dat de verslechterde economische situatie géén invloed heeft op hun koopgedrag.



Opvallend is dat kortingssite kijkers over het algemeen meer beïnvloed worden door de economische situatie dan andere personen. Zo geven zij vaker dan niet-kijkers aan dat zij hierdoor vaker via internet kopen (13% vs. 9%), meer zijn gaan letten op kortingen (56% vs. 47%) en zich uitgebreider oriënteren op de aankopen die men doet (36% vs. 28%).

Kansen voor kortingssites: gepersonaliseerde deals

Kijkers van deals lijken vooral op zoek te zijn naar die ene deal die hen aanspreekt. 90 Procent geeft namelijk aan op zoek te zijn naar deals voor producten/diensten waar men toch al in geïnteresseerd is. Bovendien geven 4 van de 5 kijkers aan dat veel deals hen niet echt aanspreken, maar dat zij blijven kijken in de hoop dat er uiteindelijk één tussen zit waarin zij wel geïnteresseerd zijn. In hun zoektocht naar die ene deal, accepteren zij de irritaties rondom kortingssites, zoals de vele nieuwsbrieven die door de kortingssites worden verstuurd. Want hoewel bijna de helft (49%) van de kijkers zich irriteert aan de wirwar van deals en kortingssites, 68 procent door de vele kortingssites door de bomen het bos niet meer ziet en 71 procent van mening is dat kortingssites beter dagelijks één goede deal kunnen aanbieden, verwacht het merendeel van de kijkers ook in de toekomst minstens evenveel gebruik te blijven maken van kortingssites.



De rol van kortingssites lijkt dus nog lang niet uitgespeeld te zijn. Toch moeten kortingssites er wel voor waken dat men de enorme overvloed aan oninteressante deals uiteindelijk niet zat gaat worden. De kansen voor kortingssites liggen dan ook in het personaliseren van de deals. Dit kan bijvoorbeeld door je als kortingssite te specialiseren in een beperkt aantal productgroepen of door leden de mogelijkheid te bieden hun voorkeur en interesses aan te geven en hen alleen deals te tonen waarin zij geïnteresseerd zijn.

Door in te spelen op de behoeften van de consument, namelijk goede deals waar men interesse in heeft, houden kortingsites de klant tevreden. Bovendien leiden doelgroepgerichte, gepersonaliseerde deals waarschijnlijk tot een hogere koopfrequentie. Personen die weleens deals via de gespecialiseerde kortingsite iBood bekijken blijken namelijk in vergelijking met personen die van andere (algemene) kortingsites deals bekijken frequenter iets via een kortingsite kopen. Zo kopen zij vaker minstens één keer per maand iets via kortingsites (27% vs. 12%) en geven zij minder vaak aan nog nooit iets via een kortingsite gekocht te hebben (10% vs. 25%). iBood is dus een goed voorbeeld van hoe kortingsites het zouden kunnen aanpakken: de site biedt dagelijks één aanbieding op het gebied van consumentenelektronica.

Rotterdam, 12 december 2011

Auteurs: Miranda Euser & Rutger Mackenbach

Over Stroom:

Stroom is opgericht in 2002 met de ambitie het meest toonaangevende mediabureau te zijn voor merken die ervan overtuigd zijn dat men met een slimme inzet van media het verschil kan maken ten opzichte van hun concurrenten. Dat doen we met een geïntegreerde aanpak die gericht is op het realiseren van tastbaar merkresultaat. Daarbij zetten we een breed palet aan diensten in: mediastrategie, media inkoop, branded content, social media en entertainment marketing. Stroom werkt voor 70 ambitieuze merken waaronder De Hypotheker, Vliegwinkel.nl, Hornbach, Autotrack, Thuisapotheek.nl, Jobtrack, Blokker en Polis Direct.

Wilt u meer weten over de diensten van Stroom?

Neem dan contact op met Titus Eikelboom: 010-4401616 of titus@stroomviainternet.nl

Stroom mediacommunicatie B.V.

Javastraat 6, 3016 CE Rotterdam

T: 010-4401616, www.stroomviainternet.nl, contact@stroomviainternet.nl