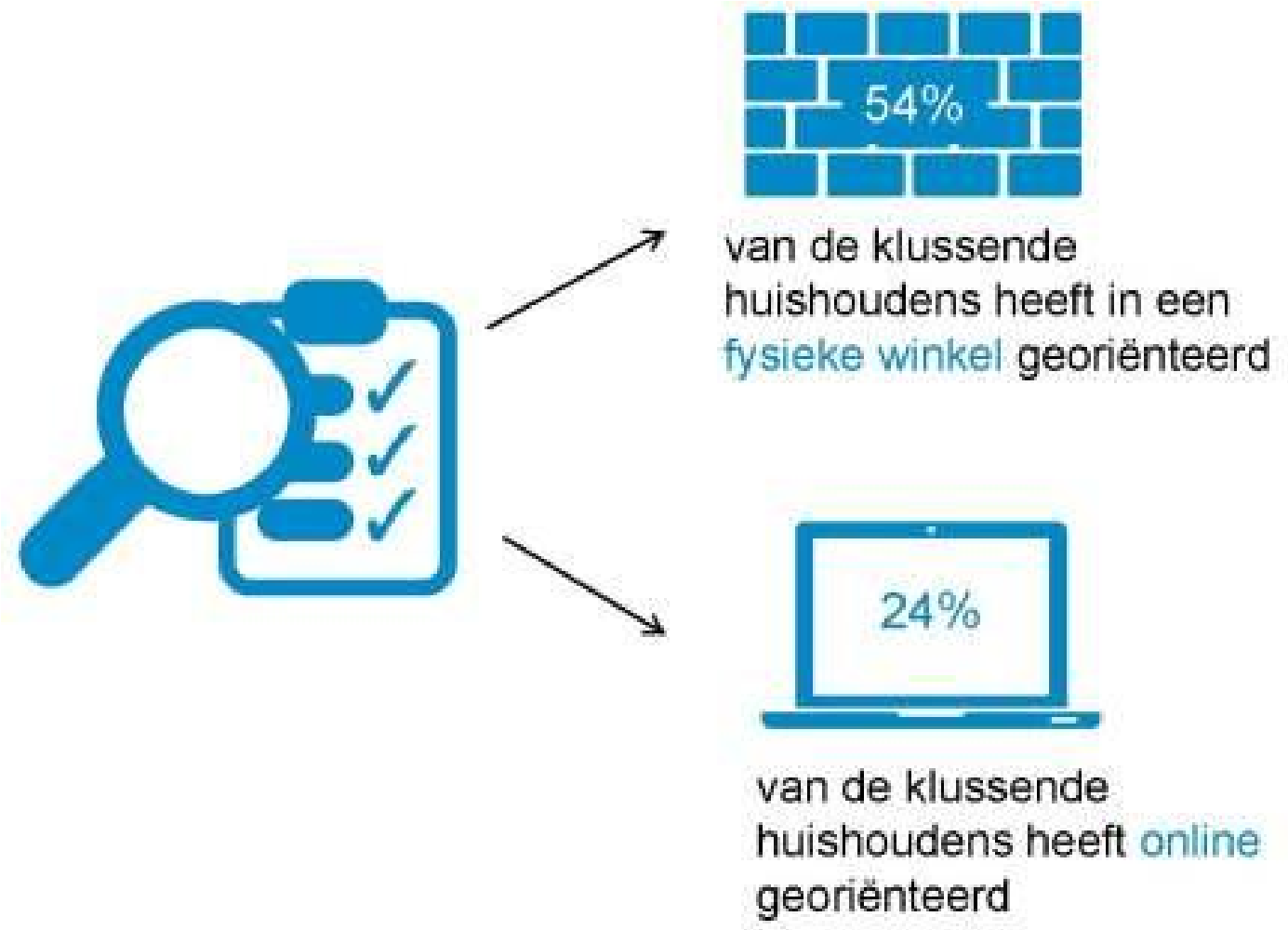
Shopper gaat online

10-04-2014 02:00



GfK ondervroeg diverse retailexperts naar hun verwachtingen naar de toekomst van de retail. En volgens die kenners groeit het marktaandeel van online shopping in Home & Garden uit van 8% naar 22%.

GfK heeft de klussers in beeld en weet precies hoeveel mensen bepaalde klussen op de agenda hebben. De onderzoekers zien in de cijfers dat 54% van de recente klussers zich in de winkel heeft geöriënteerd, maar 24% online. GfK mag zelfs meekijken bij het surfgedrag van hun consumentenpanel. En daarin zien zij dat klussers tijdens hun online-verkenning bij de meeste retailers gefocust op het assortiment of de pagina met de folder. Alleen bij Hornbach gaat veel aandacht uit naar de inspiratiesectie van de website.

Gemiddeld genomen ziet GfK een conversie van grofweg 75%. 70% van de onderzochte consumenten bezocht een Gamma, 40% kocht er iets (79%). Een op de tien consumenten bezocht een Hornbach, 9% kocht er iets (82%). Een hoog percentage, aldus Heins. Wil je je omzet verhogen, moet je meer traffic creëren. En dat doe je het beste met inspiratie, volgens haar. Of door je goede klanten beter te maken. Maar dan moet je wel weten wie wat besteedt. Volgens de statistieken geven bronzen kopers € 87 per jaar uit, zilveren kopers € 335 en

gouden kopers € 1.150.

Gevraagd naar de belangrijkste beoordelingscriteria, noemden consumenten prijs en product/assortiment als belangrijkste. En op de vergelijking tussen die twee elementen scoorde Hornbach het beste (laag op prijs, hoog op product). Gamma en Praxis scoorden beduidend minder op product/assortiment, maar ongeveer even goed op prijs.

Tijdens de DIY-Lunch op What is Going On in Retailing lichtte Jonneke Heins van GfK het shoppergedrag toe dat ze uit haar consumentenpanel afleidde.

Marc Nelissen