

# DE MARKT IN CIJFERS

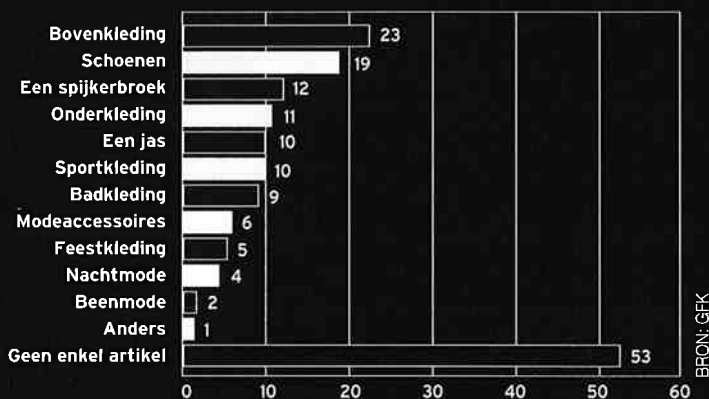
Tekst: Lidewij Bosman



## Eerst online kijken, dan kopen

Consumenten kopen kleding nog steeds het liefste in de winkel in plaats van op het internet. Wel oriënteert bijna een kwart van de Nederlanders zich online voordat zij gaan shoppen (23%). Dit blijkt uit onderzoek van Textilia, uitgevoerd door GfK Panel Services Benelux. Het is dus belangrijk om zichtbaar te zijn via een website of -shop!

BIJ WELKE ARTIKEL(EN) HEEFT U ZICH DE AFGELOPEN 12 MAANDEN EERST GEORIËNTEERD VIA INTERNET VOORDAT U DAADWERKELIJK GING WINKELN?



De ondervraagden, 2.093 mannen en vrouwen boven de 13 jaar, bezoeken voornamelijk webshops die alleen online kleding verkopen, zoals Wehkamp en websites van moderetailers. Ruim een kwart van de Nederlanders heeft wel eens een kledingstuk in een webwinkel gezien en dat artikel vervolgens in een fysieke winkel gekocht (28%). Één op de vijf heeft daarnaast wel eens een kledingstuk eerst in een fysieke winkel gezien en daarna online gekocht (19%). Jongeren combineren bovengemiddeld on- en offline als aankoop-/oriëntatiekanalen bij kleding aankopen. Vijftigplussers juist niet.

### Ervaring uit de praktijk

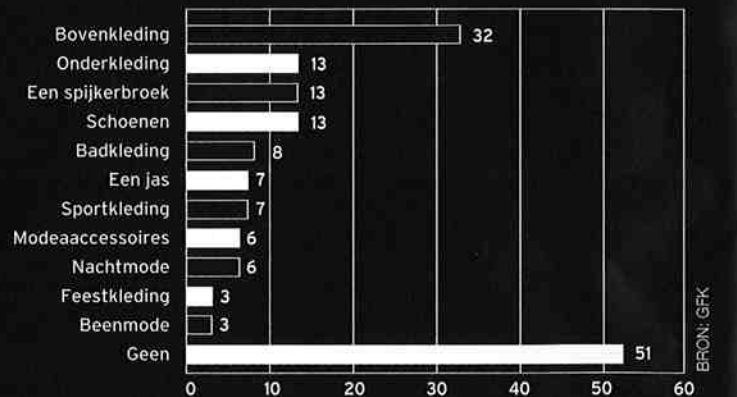
**Jurre Hollemans, eigenaar van mannenmodewinkel Reportmensear in Nieuwegein en webshop www.re-port.nl:** "Mijn klanten gebruiken mijn webshop voornamelijk om zich te oriënteren. Ze bellen vaak met de vraag of de online-artikelen ook in de winkel verkrijgbaar zijn, zodat ze kunnen bekijken en passen. Dat zijn vaak vaste klanten uit de regio maar ook wel daarbuiten, zoals Amsterdam. Ik genereer niet veel omzet met de webshop, maar trek er wel veel mensen mee. Waarschijnlijk is de helft van mijn omzet hieraan te danken."

WAT VOOR SOORT INTERNETSITES BEZOEKT U ALS U ZICH AAN HET ORIËNTEREN BENT OP DE AANKOOP VAN KLEDING?



Vooral vrouwen en tieners oriënteren zich op verschillende online mode-artikelen voordat zij tot aankoop overgaan. Mannen zoeken vooral naar sportkleding. Ook blijkt uit de onderzoeksresultaten van GfK dat hoe ouder de consument is, hoe meer hij zich oriënteert op functionele modeartikelen. Er is overigens een opvallend verschil in het oriëntatiegedrag tussen mannen en vrouwen. Mannen zoeken op basis van prijs en merk, vrouwen op basis van retailers waar ze graag zouden willen shoppen. Jongeren geven de voorkeur aan de websites van retailers en merken. Ouderen oriënteren zich op basis van prijs.

WELK(E) VAN DE ONDERSTAANDE ARTIKEL(EN) HEEFT U IN DE AFGELOPEN 12 MAANDEN VOOR UZELF GEKOCHT VIA INTERNET?



De helft van de Nederlanders kocht het afgelopen jaar een kledingstuk of modeaccessoires online. Vooral bovenkleding is populair; bijna één op de drie Nederlanders kocht iets voor op de broek of rok. Gangbare mode (61%) en basics (46%) zijn het populairst als online aankoop. En het zijn vooral vrouwen die verschillende artikelen online kopen.

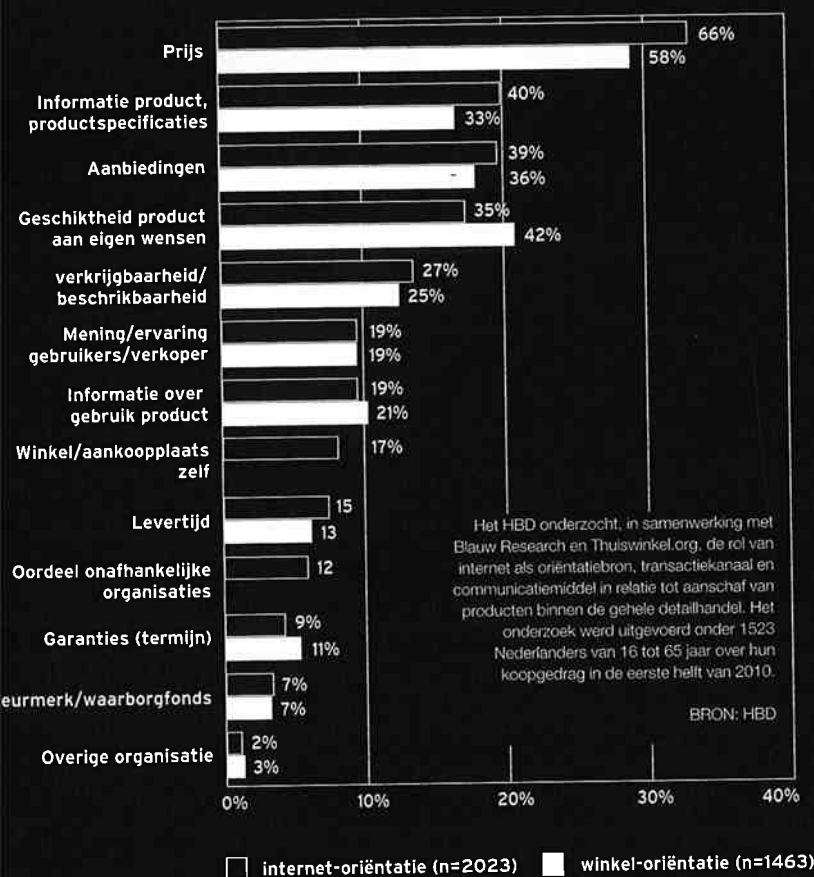
# Minder tevreden over online info

Ook het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) onderzocht het online aankoopgedrag van de Nederlandse consument en kwam tot de conclusie dat hij zich graag eerst via internet oriënteert alvorens tot aankoop over te gaan. De winkel blijft het belangrijkste aankoopkanaal.

## Oriëntatie via het web

Op het gebied van kleding en schoenen oriënteert bijna de helft van de ondervraagden zich nog steeds via de winkel zelf (43%). Wel is er in vergelijking met 2009 een stijging (30%) te zien van het aantal mensen dat internet (43%) als oriëntatiebron gebruikt. Over het algemeen zijn de ondervraagden ten opzichte van vorig jaar minder tevreden over de verkregen informatie via het internet.

## TYPE INFORMATIE PER KANAAL



De prijs is de belangrijkste reden om informatie te vergaren, dit geldt het sterkst wanneer dit via internet gebeurt. Ook zoeken de ondervraagden vaak informatie over het product of productspecificatie en aanbiedingen op internet.

## Branchevreemde producten

Na levensmiddelen (76%) waren schoenen en kleding in het afgelopen halfjaar de populairste producten om online aan te schaffen. Maar liefst twee op de drie consumenten kochten in deze periode mode online (68%), gevolgd door persoonlijke verzorging (62%). Beschik je over een kledingwebshop, dan is het wellicht interessant om er dit soort branchevreemde producten bij te verkopen.

## Kopen in de stenen winkel

Net als vorig jaar vinden binnen de gehele detailhandel de meeste aankoopmomenten in de fysieke winkel plaats, en dat geldt met name voor mode (82%). Ruim een vijfde van de aankoopmomenten vindt plaats via internet. Opvallend is dat de ondervraagden op totaalniveau steeds vaker rechtstreeks bij de producent/fabrikant producten aanschaffen, al blijft het totale aandeel nog klein (6%).

Bij kleding en mode wordt minder vaak van kanaal (internet of winkel) geswitcht dan vorig jaar. Dit komt doordat de ondervraagden zich via het winkelkanaal oriënteren en daar ook kopen. ■

## De ondervraagden werd ook een aantal stellingen voorgelegd:

### 'IK ZOEK GERICHTER NAAR EEN GEWENST PRODUCT'

Zowel de online shopper als de niet-online shopper gebruikt het internet om gericht te zoeken naar het gewenste product. Voor de eerste is de stelling meer van toepassing dan bij de niet-online shopper.

### 'IK WEET BETER WELK SPECIFIEK PRODUCT IK WIL KOPEN'

De online shopper geeft aan beter te weten welke specifieke producten hij wil kopen (69%), terwijl dit geldt voor 41 procent van de niet-online shoppers. Bovendien zijn de niet-online shoppers dit jaar het minder vaak met deze stelling eens.

### 'IK ORIËNTEER MIJ LIEVER IN DE WINKEL, DE KEUZE VIA INTERNET IS LASTIGER'

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