



SILVER SHOPPERS

Een onderzoek naar het (online)
winkelgedrag van de Nederlandse 55+er



webloyalty

Webloyalty is dé e-commerce partner in Europa, actief in de loyaliteitsmarkt en #1 in spaar- en beloningsprogramma's. Webloyalty ondersteunt grotere e-commerce partners in de retail- travel- en leisurebranche bij het bouwen van sterke en winstgevendere relaties met hun klanten.

Partners van Webloyalty genereren door de samenwerking een extra inkomstenbron, terugkerende klanten, herhaalaankopen en extra klantwaarde. Klanten van Webloyalty partners worden als lid van het spaarprogramma beloond met aantrekkelijke kortingen en cashbacks.

Webloyalty is in 2007 gestart in het Verenigd Koninkrijk en inmiddels actief in België, Frankrijk, Spanje, Ierland, Brazilië, Turkije, Australië en Nederland.

Kijk voor meer informatie op www.webloyalty.nl of volg Webloyalty op Twitter @WebloyaltyNL

Spaces Zuidas | Barbara Strozilaan 101 - 1083 HN Amsterdam | +31 202 403 120



GfK biedt betrouwbare markt- en consumenteninformatie waardoor klanten betere beslissingen kunnen nemen. Over de hele wereld combineren meer dan 13.000 marktonderzoekexperts hun passie met de jarenlange onderzoekservaring van GfK. Hierdoor is GfK in staat om wereldwijde inzichten te koppelen aan lokale marktinformatie uit meer dan 100 landen.

Door gebruik te maken van innovatieve technologieën, zet GfK big data om in smart data. Hierdoor kunnen onze klanten hun concurrentievoordeel verbeteren en krijgen zij meer inzicht in de keuzes en ervaringen van hun consumenten.

Krijgsman 22-25 - 1186 DM Amstelveen | +31 20 713 3000

55-PLUSERS DE RETAILDOELGROEP VAN DE TOEKOMST



Webloyalty heeft samen met onderzoeksbureau GfK het winkelgedrag van de Nederlandse 55-plusser in kaart gebracht. Wat zijn de voorkeuren, behoeften en barrières van deze oudere doelgroep als het gaat om winkelen? Zowel online als offline, en hoe verhoudt zich dit tot elkaar? Onderzoek onder de senior consument, en een vergelijking met de jongere generatie, geeft een interessant beeld van een groep personen die niet meteen de hoofddoelgroep vormt voor de meeste retailers.

Er lijkt namelijk een trend gaande te zijn waarin alle ogen zijn gericht op de zogenaamde Millennials in onze samenleving. Dat geldt ook voor de ogen van met name online retailers. Want de jeugd heeft nu eenmaal de toekomst, wordt vaak gedacht. Echter, ruim vijf miljoen Nederlanders vallen in de 55-plus-doelgroep; dit is ruim 30 procent van de totale Nederlandse bevolking. Millennials beslaan momenteel 'slechts' 25 procent van de bevolking. Naast deze feiten, maken de verhalen over de toenemende levensverwachting en de vergrijzing deze doelgroep steeds relevanter. Niet alleen vanuit een maatschappelijke en politieke invalshoek, maar zeker ook vanuit een meer commercieel oogpunt. De 55-plussers vormen een significant deel van het marktsegment en worden als zodanig nog niet erkend door spelers in retailmarkt. Het is dan ook hoog tijd dat retailers deze doelgroep (beter) leren kennen en hun e-commerce-strategieën hierop aanpassen.

Zo blijkt dat de meeste 55-plussers nog steeds de voorkeur geven aan fysiek winkelen, maar dat een ruime meerderheid verwacht dat zijn of haar winkelgedrag de komende twee jaar meer en meer richting online zal verschuiven. Momenteel vormt het gebrek aan persoonlijk contact één van de belangrijkste redenen voor senioren om niet online te winkelen. Ook blijkt dat winkelervaringen uit het verleden voor een groot deel de (online) winkelkeuze bepalen. Bij de jongere generatie spelen deze overwegingen een veel kleinere rol.

Op basis van de uitkomsten van dit onderzoek kunnen we een duidelijk profiel van de winkelende 55-plusser maken, met een sterke focus op het online winkelgedrag. In hoeverre vinden ze een goede customer experience belangrijk? En wat zijn andere behoeften die ze hebben? Wat weerhoudt hen van online winkelen en hoe kijken ze naar de toekomst? Gaan ze mee met de stroom van jongere generaties of blijven ze hun huidige winkelgedrag trouw?

Als speler op de e-commerce-markt streven we ernaar retailers met dit onderzoek concrete handvaten te bieden om de oudere doelgroep beter aan te spreken en een relevante winkelervaring te creëren die aansluit bij de wensen en behoeften. De antwoorden op de vragen geven inzicht in het winkelgedrag van een generatie die wellicht nog niet door alle retailers even warm wordt onthaald, maar die wel degelijk een belangrijke doelgroep zal gaan vormen. Wij wensen u veel inspiratie toe!

Guy Chiswick, Managing Director Northern Europe Webloyalty



OPBOUW VAN DE RAPPORTAGE

1 RELEVANTIE

Online winkelen wordt steeds meer gemeengoed en de 55+er is hierbinnen een veranderende positie aan het aannemen: tijd om de voorkeuren, behoeften en barrières van deze oudere doelgroep goed in kaart te brengen.

2 (ONLINE) SHOPPING: GEDRAG & VOORKEUR

Dit hoofdstuk bespreekt de veranderingen en voorkeur van de 55+er betreffende (online) winkelgedrag. Ook wordt hier de waardering met betrekking tot online winkelen toegelicht.

3 CUSTOMER JOURNEY

Toelichting van de gehele customer journey die de 55+er voor online winkelen doorloopt: oriëntatie, selectie, betaalproces, bezorging, retournering, ervaring en loyaliteit.

4 LEADING EDGE CONSUMERS

Belangrijkste resultaten van een specifieke groep 55+ers die gezien kunnen worden als voorspellers voor toekomstige behoeften.

5 BIJLAGE ADDITIONELE GRAFIEKEN

1 RELEVANTIE

“Nederlanders bij grootste mobiele shoppers Europa.

“Meer dan een derde van de mobiele aankopen doen Nederlanders op hun telefoon of tablet.”

Emerce.nl

“Ook ouderen winkelen steeds meer online.

“Van de 75+ers plaatst een op de vijf weleens een bestelling bij een webwinkel, ruwweg het dubbele van een jaar geleden.”

Nu.nl

RELEVANTIE VOOR DIT ONDERZOEK

Online shopping en mobile shopping worden steeds meer gemeengoed en de oudere doelgroep vormt voor (online) retailers in toenemende mate een belangrijke doelgroep.

2 GEDRAG & VOORKEUR ONLINE VS OFFLINE



ENKELE BELANGRIJKE FEITEN



Fysiek winkelen blijft bij de 55+er de voorkeur hebben. Vooral de dagelijkse boodschappen en Health & Beauty producten worden bij voorkeur offline gekocht



van de 55+ers heeft een sterke voorkeur om bij lokale winkels te shoppen omdat ze de internationale winkels minder vertrouwen. Bij de jongere groep is dit vrijwel niet aan de orde.

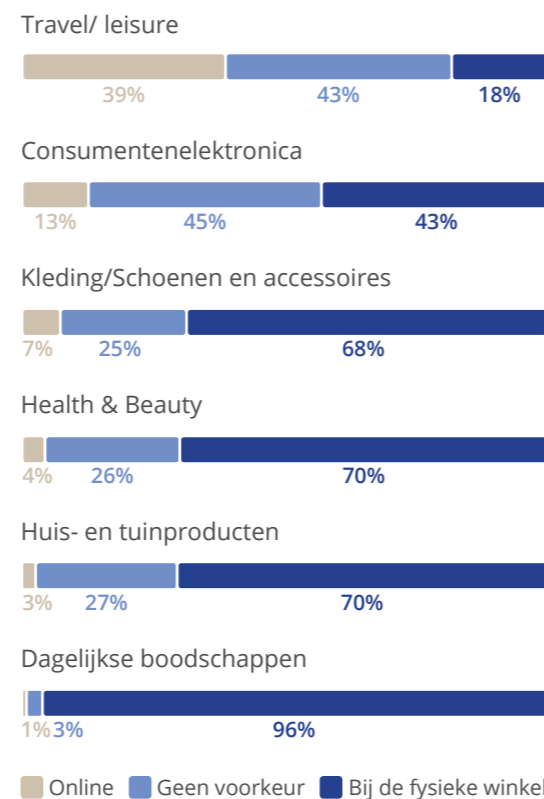


van de 55+ers geeft aan dat eerdere winkelervaringen een belangrijke rol spelen in de winkelkeuze.



van de 55+ers beaamt dat wanneer ze een winkel niet kennen ze er ook niet zullen gaan winkelen.

55+ER HOUDT VOORKEUR VOOR FYSIEK WINKELLEN



VERANDERINGEN & VOORKEUR WINKELGEDRAG

55+ers hebben nog sterke voorkeur voor het fysieke kanaal, maar ontwikkelingen verschuiven richting online.

55+ers geven aan in de afgelopen twee jaar vooral elektronica meer online te hebben gekocht dan de jaren ervoor. Ondanks dat de 55+er aangeeft meer online te kopen, blijft de meerderheid van deze groep toch even veel als voorgaande jaren online kopen.

Toename in online winkelen hoogst bij deze categorieën:



23% Kleding/Schoenen en accessoires



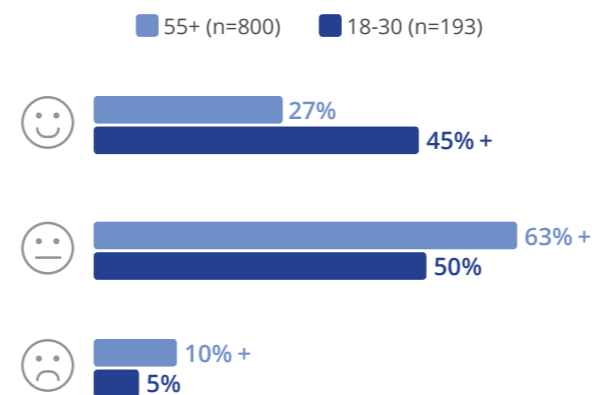
29% Travel/leisure



30% Consumentenelektronica

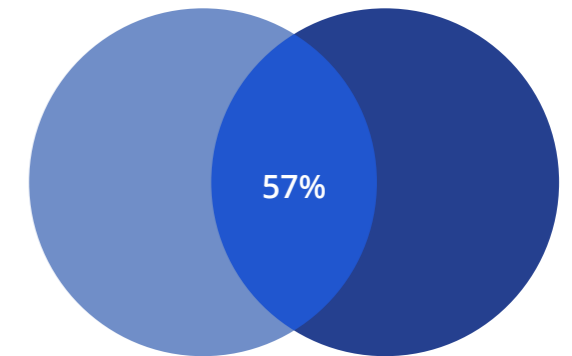
OUDEREN VINDEN WINKELN MINDER LEUK DAN JONGEREN

(WINKELN VIND IK LEUK/IS NOODZAKELIJK/VIND IK NIET LEUK)

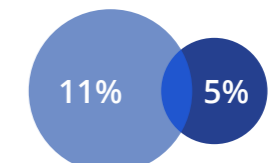


ONDANKS VOORKEUR VOOR FYSIEK WINKELN IS EEN COMBINATIE MET EEN WEBSHOP GEWENST

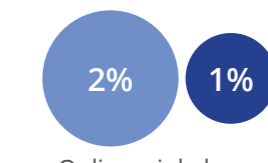
■ 55+ (n=800) ■ 18-30 (n=193)



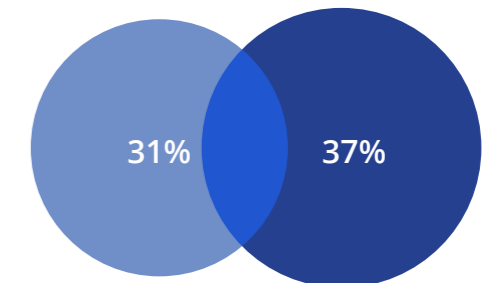
Online winkelen & Offline winkelen



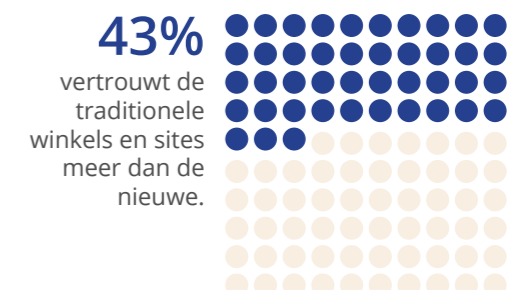
Offline winkelen



Online winkelen

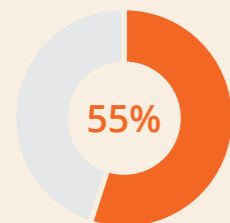
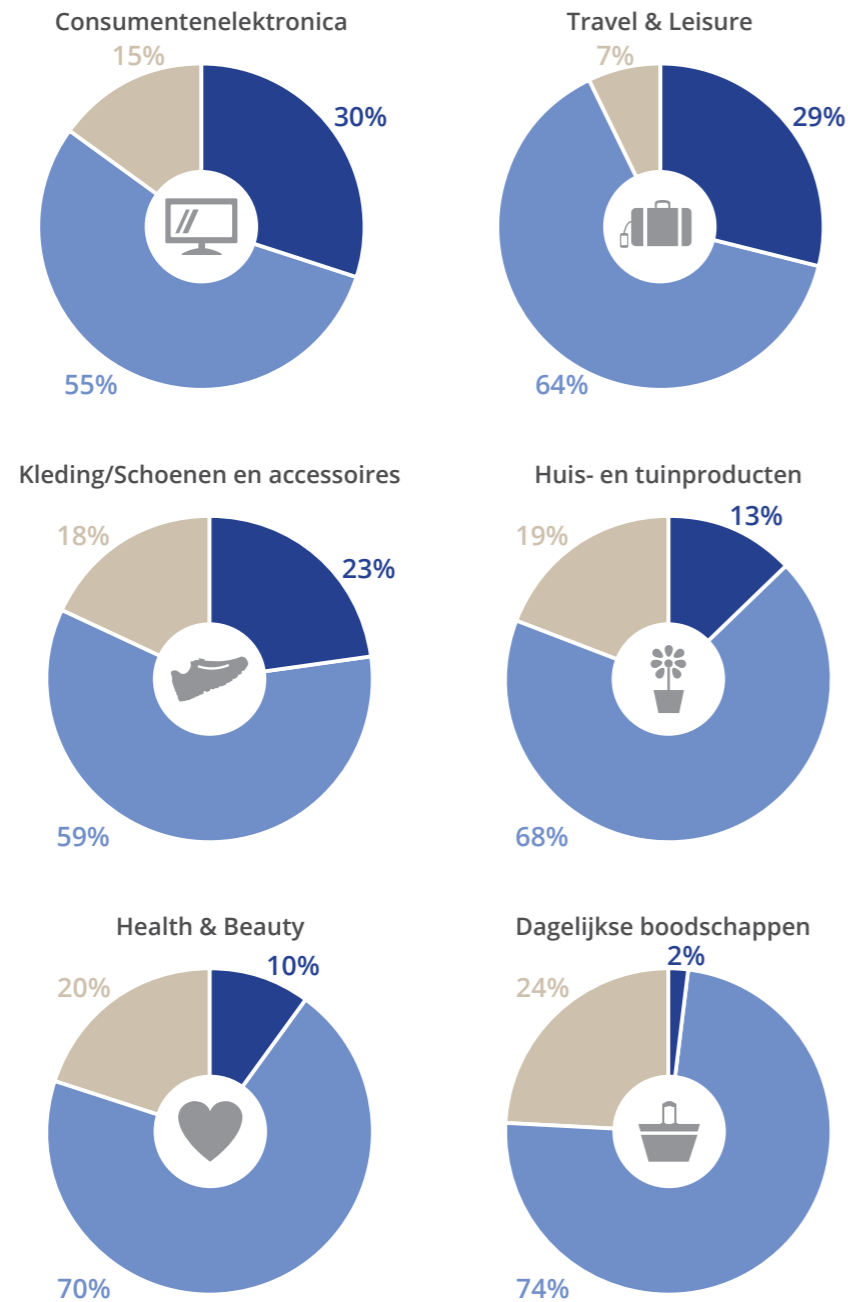


Geen voorkeur

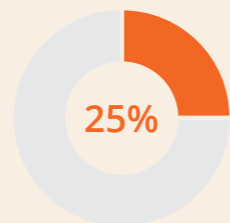


ONDANKS VOORKEUR VOOR FYSIEK WINKELN IS EEN COMBINATIE MET EEN WEBSHOP GEWENST

(Veel) meer online Even veel (Veel) meer bij de fysieke winkel



van de 55+ers verwacht dat zijn of haar winkelgedrag de komende 2 jaar meer richting online gaat verschuiven. 53% van de 75+ers verwacht dit ook.



van de 55+ers verwacht over 2 jaar via de mobiele telefoon online te shoppen. Van de groep 18-30 jarigen verwacht 58% dit te gaan doen.

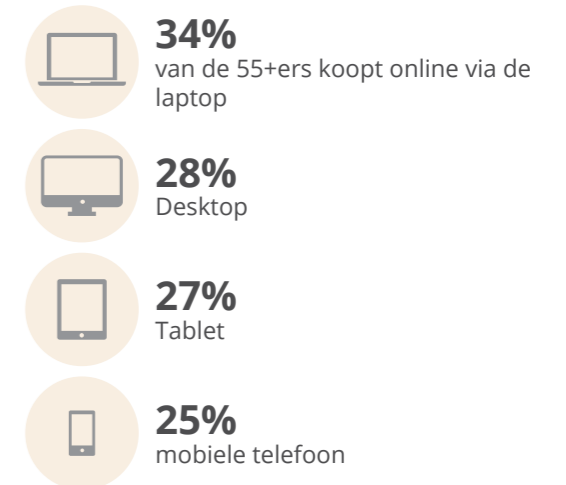
WAARDERING ONLINE SHOPPING

Online winkelen moet persoonlijk, betrouwbaar en gemakkelijk zijn. Lage betrouwbaarheid, verplicht vooraf betalen, serviceniveau en gebrek aan persoonlijk contact zijn belangrijke barrières bij het online shoppen voor de 55+er.

39% geeft aan dat een belangrijke reden om niet online te winkelen is dat men twijfelt aan de betrouwbaarheid van de webshop.

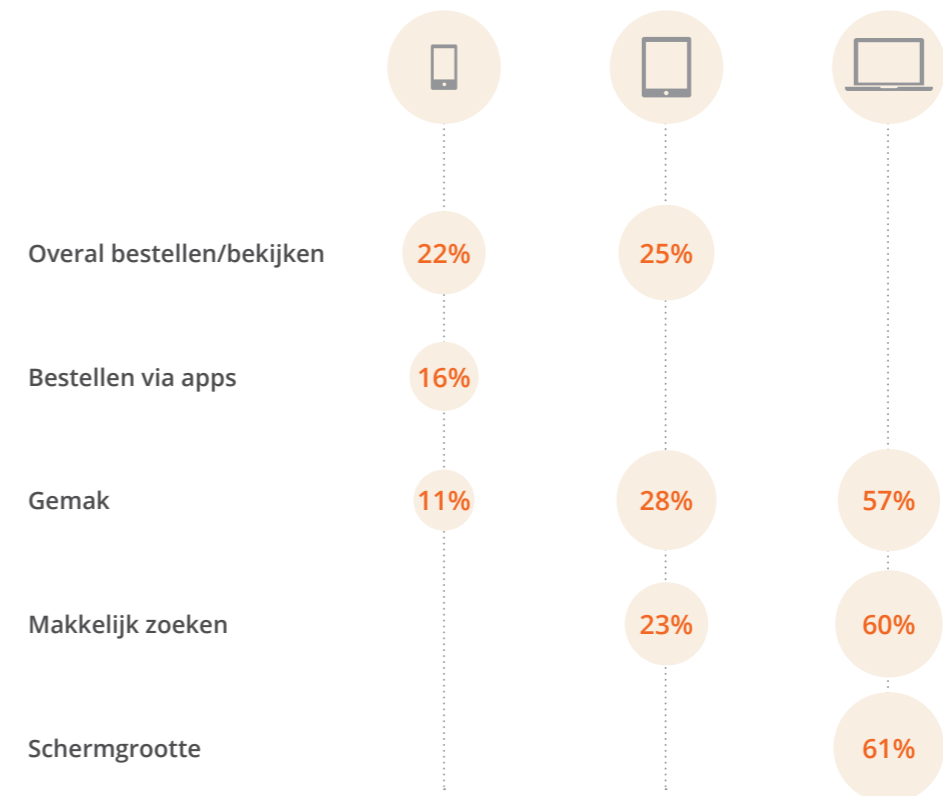
2 belangrijke verklaringen:

- Ongevraagd reclame ontvangen
- Bang voor verspreiding van persoonlijke gegevens



TOP 3 VOORDELEN VAN BESTELLEN PER DEVICE

55+ers zien de meeste voordelen bij het bestellen via de laptop/pc.



REDENEN OM NIET OF WEL ONLINE TE SHOPPEN

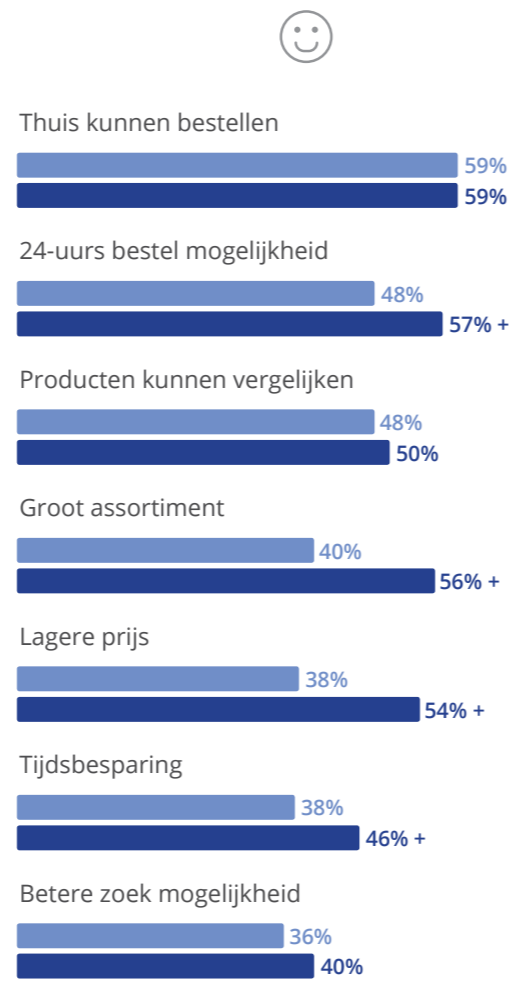
De groep 55-64 jaar is significant meer bereid om producten online te vergelijken en om online shopping te gebruiken in verband met tijdsbesparing dan dat de 75+er dat doet.

De 55+er heeft significant minder vertrouwen in online webshops dan dat de jongere groep dat heeft. Dit is in lijn met het feit dat ze zich storen aan het vooraf verplicht moeten betalen en het missen van persoonlijk contact.

■ 55+ (n=799) ■ 18-30 (n=191) + significant verschil



Onbetrouwbaarheid van webshops is nog een groot obstakel voor de 55+er



3 CUSTOMER JOURNEY



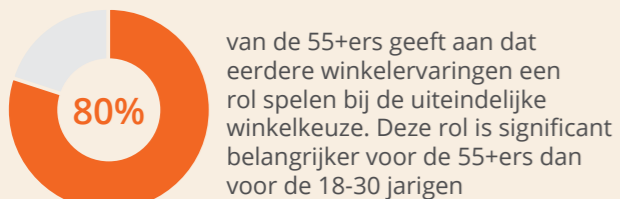
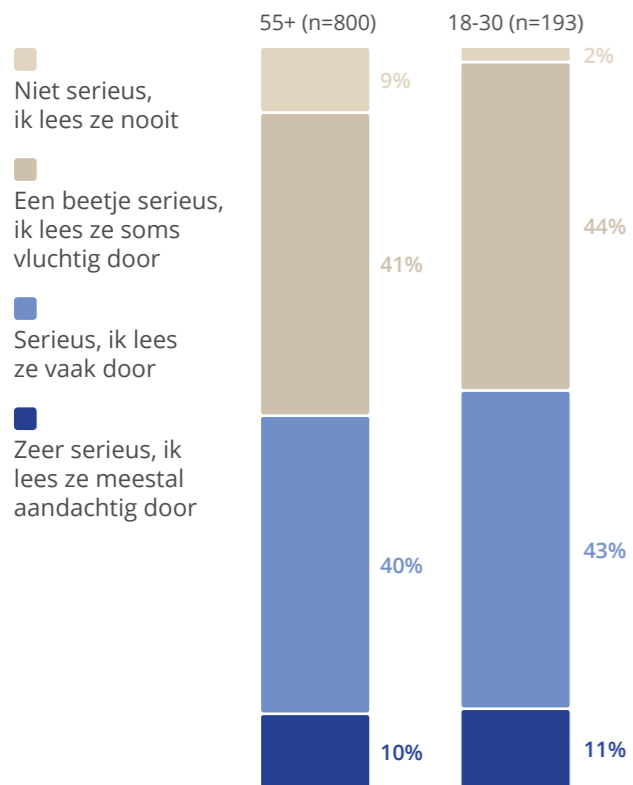
3.1 ORIËNTATIE

55+ers maken vaak gebruik van reviews, daarnaast spelen eerdere ervaringen een rol bij de winkelkeuze.



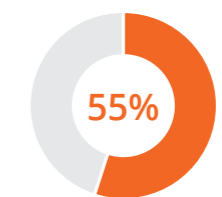
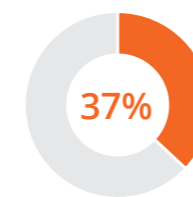
ORIËNTATIE VAN WEBWINKELS

De leeftijdsgroep 55-64 koopt vaker bij een specifieke webwinkel uit gewoonte terwijl de 65+er relatief vaak ergens winkelt omdat ze ook bij de offline winkel van hetzelfde bedrijf kopen. Prijs wordt door de 55+er genoemd als reden om bij een specifieke winkel te kopen.

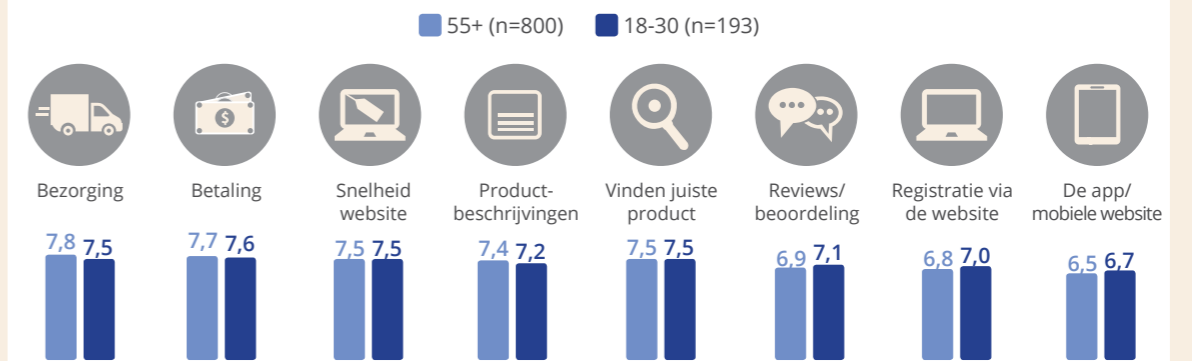


3.2 SELECTIE VAN HET JUISTE PRODUCT

Bestellen via apps/mobiele websites nog niet sterk aan de 55+er besteed.



BEZORGING, BETALING EN SNELHEID VAN WEBSITE WORDEN ALS HOOGST GEWAARDEERD DOOR 55+ERS



De 55+er geeft aan meer voordelen te ervaren van online winkelen via de PC dan via andere devices. Het bestelgemak betreffende online winkelen wordt door de 55+er over het algemeen goed beoordeeld.

Apps/mobiele websites worden door 55-ers het laagst gewaardeerd, dit heeft waarschijnlijk te maken met het beperkte gebruik van apps/mobiele websites door deze doelgroep.

Productbeschrijvingen worden door de jongere groep (55-74) beoordeeld met een 7.6 terwijl de 75+er dit maar met een 7.2 waardeert.

De groep 65-74 geeft significant meer aan dat ze tijdens het winkelen rustig de tijd nemen om winkels met elkaar te vergelijken dan dat de groep 55-64 dat doet.

55+ers geven significant vaker aan dat ze het belangrijk vinden om producten 'in het echt' te kunnen voelen en zien voordat ze het kopen dan de jonge doelgroep (18-65).

3.3 BETALING

Webwinkels die geen gemakkelijk betaalproces bieden, lopen klanten mis onder de 55+ doelgroep

BETAALWIJZE NU & TOEKOMST

IDEAL momenteel veruit meest gebruikte betaalmiddel

■ 55+ (n=800) ■ 18-30 (n=193)

iDEAL



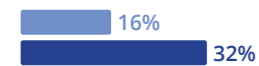
Creditcard



Overschrijving via internet bankieren of mobiel bankieren



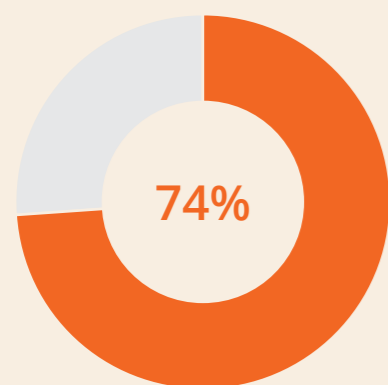
Cadeaubon/Spaarpunten/Waardecheques



Acceptgiro



AfterPay



van de 55+ers vermijdt websites van winkels die geen gemakkelijk betaalproces bieden. Dit is significant meer dan de jongere groep (63%).

TOEKOMSTIGE VERWACHTINGEN



18-30 jarigen denken dat betalen via cadeaubonnen/ spaarpunten en waardecheques belangrijkere betaalmiddelen zullen worden in de toekomst.



Het gebruik van creditcard in de toekomst als mogelijke betaalmethode wordt door de groep 55-64 significant meer verwacht (38%) dan door de 75+ers (24%).

De 55+er verwacht geen grote veranderingen binnen de betaalmethodes. Alleen AfterPay vaker gaan gebruiken dan nu het geval is (10% versus 5% nu).

IDEAL



Creditcard



Internet bankieren



AfterPay



3.4 BEZORGING

Geen voorkeur voor specifiek moment van de dag. 55+er wil wel graag weten hoe laat het product wordt bezorgd.

BEZORGING VAN GESELECTEERDE PRODUCTEN

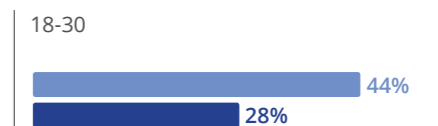
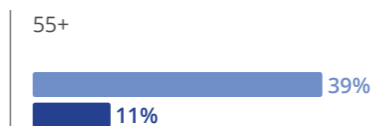
Voorkeur voor specifiek bezorgingsmoment per categorie

■ Bezorging binnen een nauwkeurig tijdvak

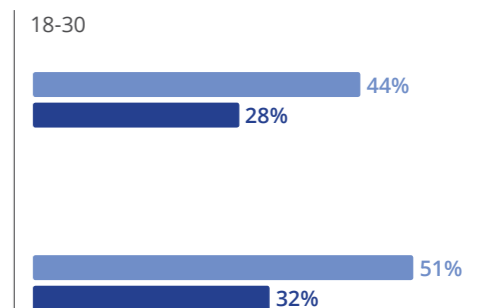
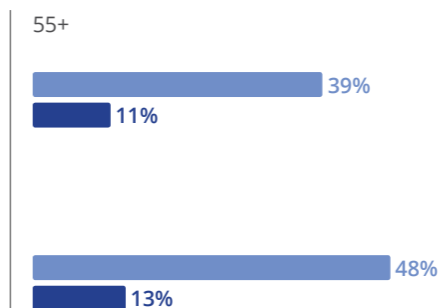
■ Snellere bezorging



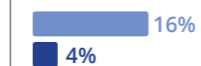
Kleding/schoenen en accessoires



Consumenten-elektronica



Dagelijkse boodschappen



Health & beauty



Huis- en tuinproducten



SNELLE BEZORGING IS VOOR 55+ERS NIET ESSENTIEEL

Waar de jongere groep relatief meer waarde hecht aan een snelle bezorging is dit iets dat bij de 55+er vrijwel niet speelt. Alleen voor Kleding/schoenen en accessoires vind men het enigszins relevant om een snel bezorgingsproces te hebben.

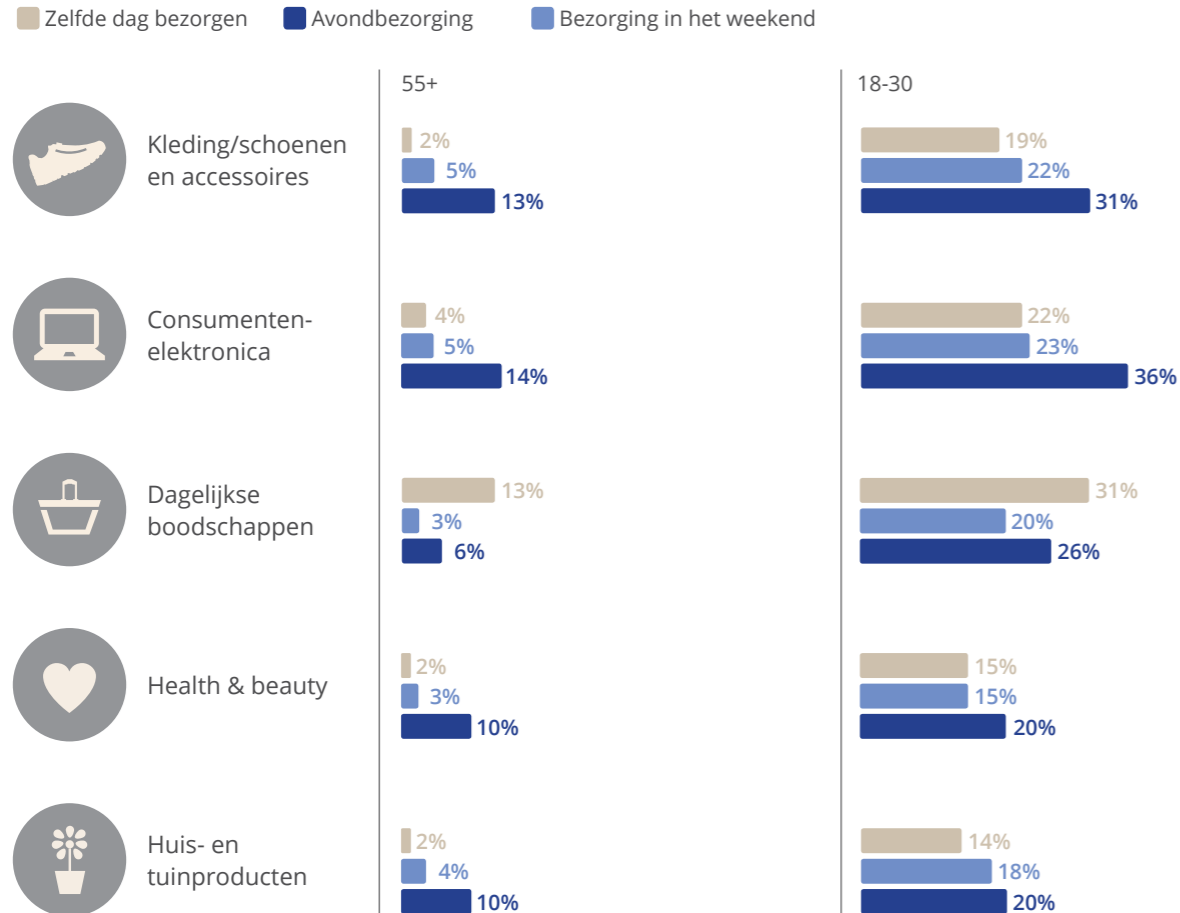
Bezorging binnen een nauwkeurig tijdvak is voor de 55+er wel interessant maar ook dit varieert per categorie.

Vooraf voor elektronica en huis- en tuinproducten vindt de 55+er het belangrijk om binnen een nauwkeurig tijdvak het bestelde te ontvangen.

GEEN VOORKEUR VOOR SPECIFIEK MOMENT VAN DE DAG

55+er wil wel graag weten hoe laat het product wordt bezorgd

Voorkeur voor specifiek bezorgingsmoment per categorie



23%

van de groep 55-64 is geïnteresseerd in avondbezorging bij consumentenelektronica terwijl dit voor de 65+er veel lager ligt (5% is geïnteresseerd).

Avondbezorging, bezorgen op dezelfde dag en bezorging in het weekend is voor geen enkele categorie zeer aantrekkelijk voor de 55+er.

Grootste voorkeur voor deze groep ligt bij bezorging in de avond.

Wat betreft de dagelijkse boodschappen heeft de 55+er de sterkste voorkeur voor bezorging op dezelfde dag.

3.5

RETOURNERING

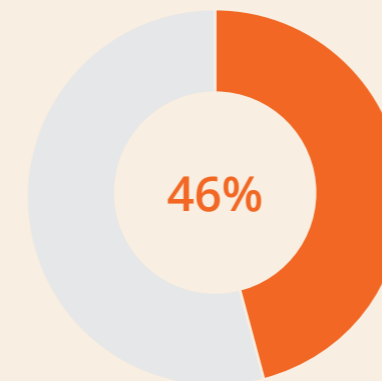
Retourproces is voor de 55+er van grote waarde. Het zelf wegbrengen van retourzendingen heeft de voorkeur boven thuis op laten halen



RETOURNERING VAN BEZORGDE PRODUCTEN

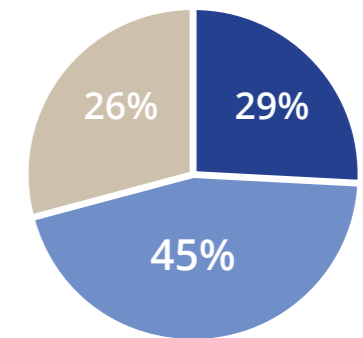
Opvallend genoeg geeft 33% van de 75+ers aan geen voorkeur voor retouropties te hebben. Dit is significant meer dan onder 55-64 jarigen (21%).

Het wegbrengen naar een inleverpunt is voor de 18-30- (52%) en 55-64 (50%) jarigen significant aantrekkelijker dan voor 75+ers (35%).

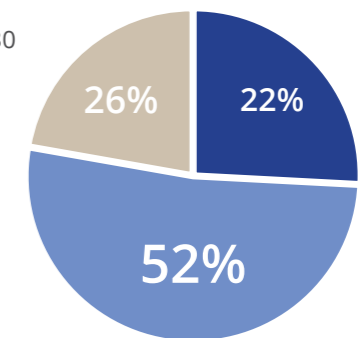


van de 55+ers heeft een makkelijk retourproces in de top drie van belangrijkste aspecten staan als het gaat om een gemakkelijke online winkelervaring.

Leeftijd 55+



Leeftijd 18-30



Geen voorkeur | Wegbrengen naar een inleverpunt | Bij mij thuis ophalen

3.6

WINKELERVARING & LOYALITEIT

Persoonlijk contact en goede productomschrijvingen essentieel voor 55+ers

BEHOEFTE AAN DUIDELIJKE OMSCHRIJVINGEN ZODAT MEN MAKKELIJK KAN VINDEN WAT MEN ZOEKT

Belangrijkste aspecten voor een gemakkelijke winkelervaring

■ 55+ (n=800) ■ 18-30 (n=193)

Duidelijke productbeschrijving



Goed kunnen vinden wat ik zoek



Een makkelijk retourproces



Makkelijk betalen



Snel werkende website



Duidelijkheid in omschrijvingen en zoekmogelijkheden op de website zijn essentieel voor.

De 55-64 jarigen vinden het significant belangrijker dat de website snel werkt (37%) dan de 75+er (21%).

Jongeren hechten significant meer waarde aan een website die ook goed op de smartphone werkt dan 55+ers.

ASPECTEN DIE (NIET) BIJDAGEN AAN EEN OPTIMALE ONLINE WINKELERVARING



55%

van de 18-30 jarigen verwacht dat er de komende twee jaar meer opties voor levering gaan komen. De 55+er denkt dit ook (41%).



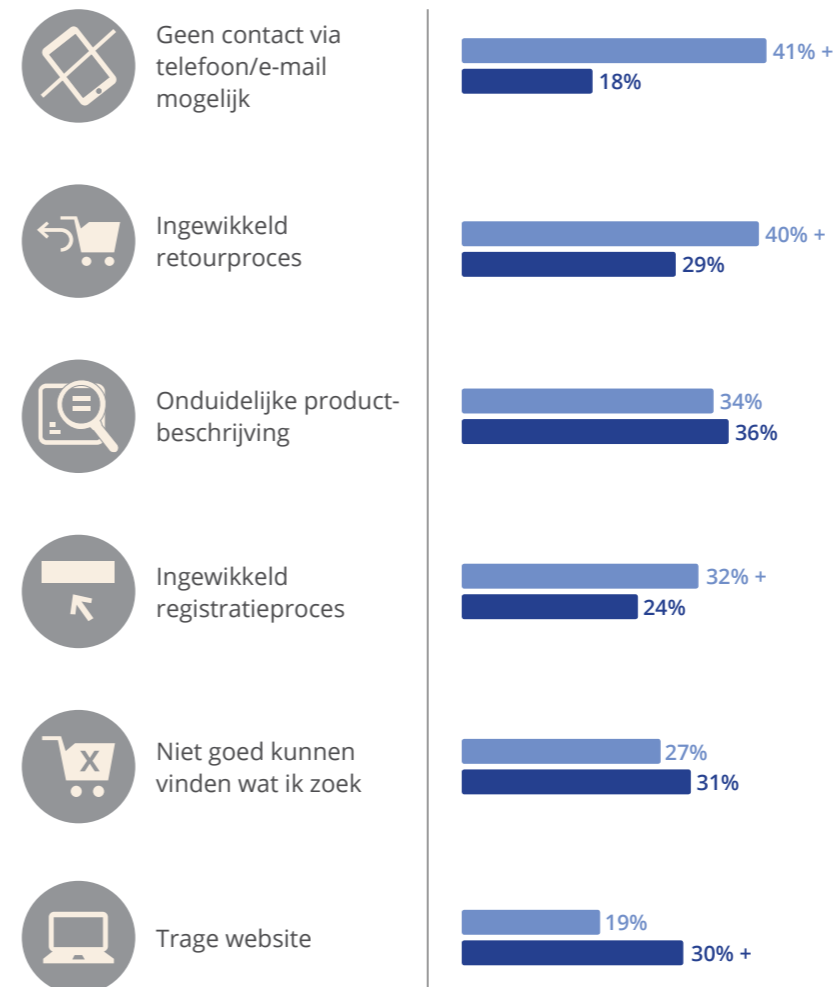
46%

van de 55+er verwacht dat er over 2 jaar een gemakkelijker retourproces zal zijn. Voor de groep 18-30 verwacht 39% dit.

HET MISSEN VAN PERSOONLIJK CONTACT EN ONDUIDELIJKE PROCESSEN ZIJN GROOTSTE BELEMMERING BINNEN EEN GEMAKKELIJKE ONLINE WINKELERVARING

Grootste belemmeringen bij een gemakkelijke winkelervaring

■ 55+ (n=800) ■ 18-30 (n=193)



De 55+er vindt het feit dat er geen contact mogelijk is via telefoon of email de grootste belemmering van online winkelen. Hierbij lijkt deze groep het persoonlijke aspect te missen dat ze wel bij fysieke winkels ervaren.



Wat de 55+er ook vervelend vindt, is het feit dat onderdelen op de website niet makkelijk door te lopen zijn en dat men niet kan vinden wat ze zoeken. Dit heeft mogelijk te maken met onduidelijke productomschrijvingen.

3.6

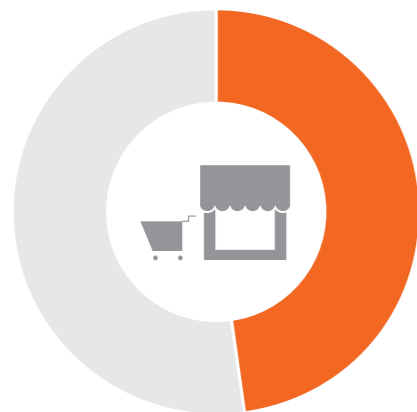
WINKELERVARING & LOYALITEIT

Korting voor loyale klanten meest interessante spaarprogramma



56% van de 55+ers deelt zijn ervaringen over online shopping (tegenover 46% van de 18-30 jarigen). Het schrijven van beoordelingen over online winkelen wordt nog niet veel gedaan.

ERVARING & LOYALITEIT



48%

van de 55+ers beschouwt zichzelf als een trouwe klant en switcht niet vaak van winkel. Onder de 18-30 jarigen is 40% het met deze stelling eens.

DELEN VAN ERVARINGEN OVER ONLINE SHOPPING WORDT VOORAL OFFLINE GEDAAN



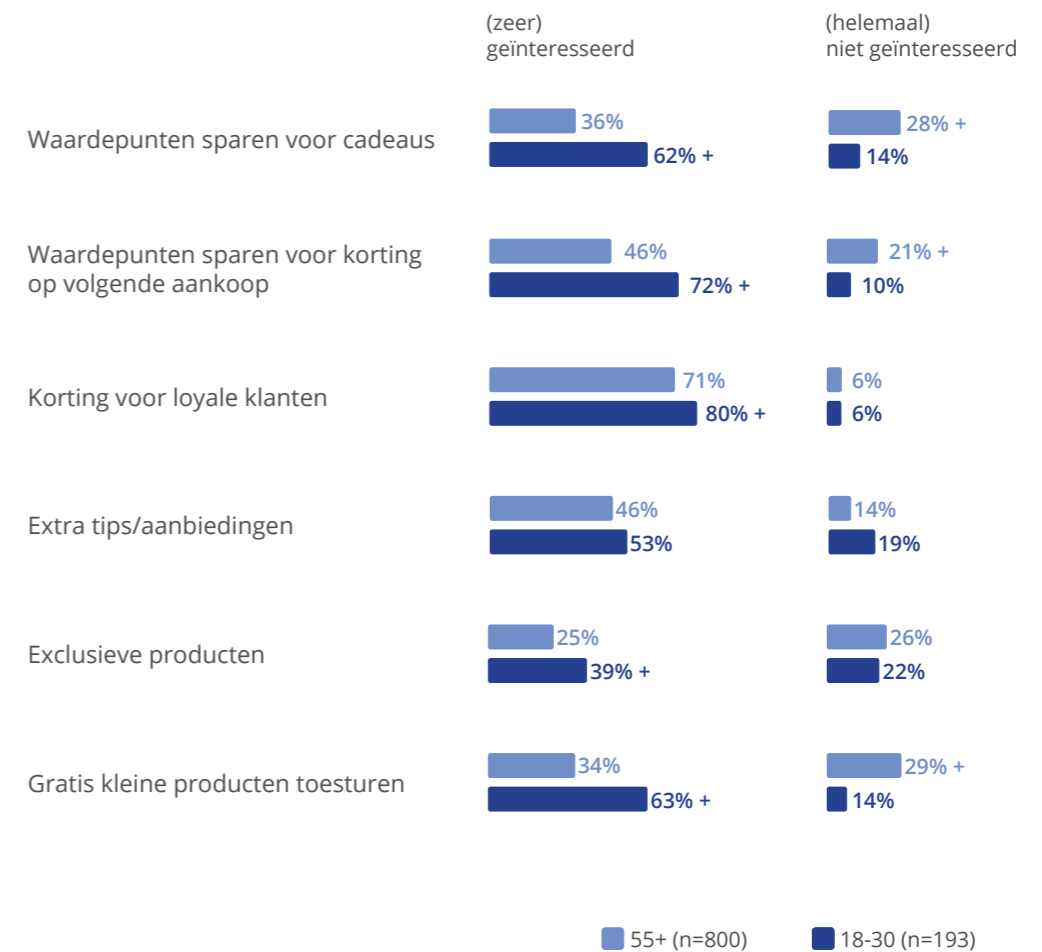
■ 55+ (n=800) ■ 18-30 (n=193)

INTERESSE IN SPAARPROGRAMMA'S VOOR KLANTENBINDING HOGER VOOR JONGEREN DAN VOOR DE 55+ER

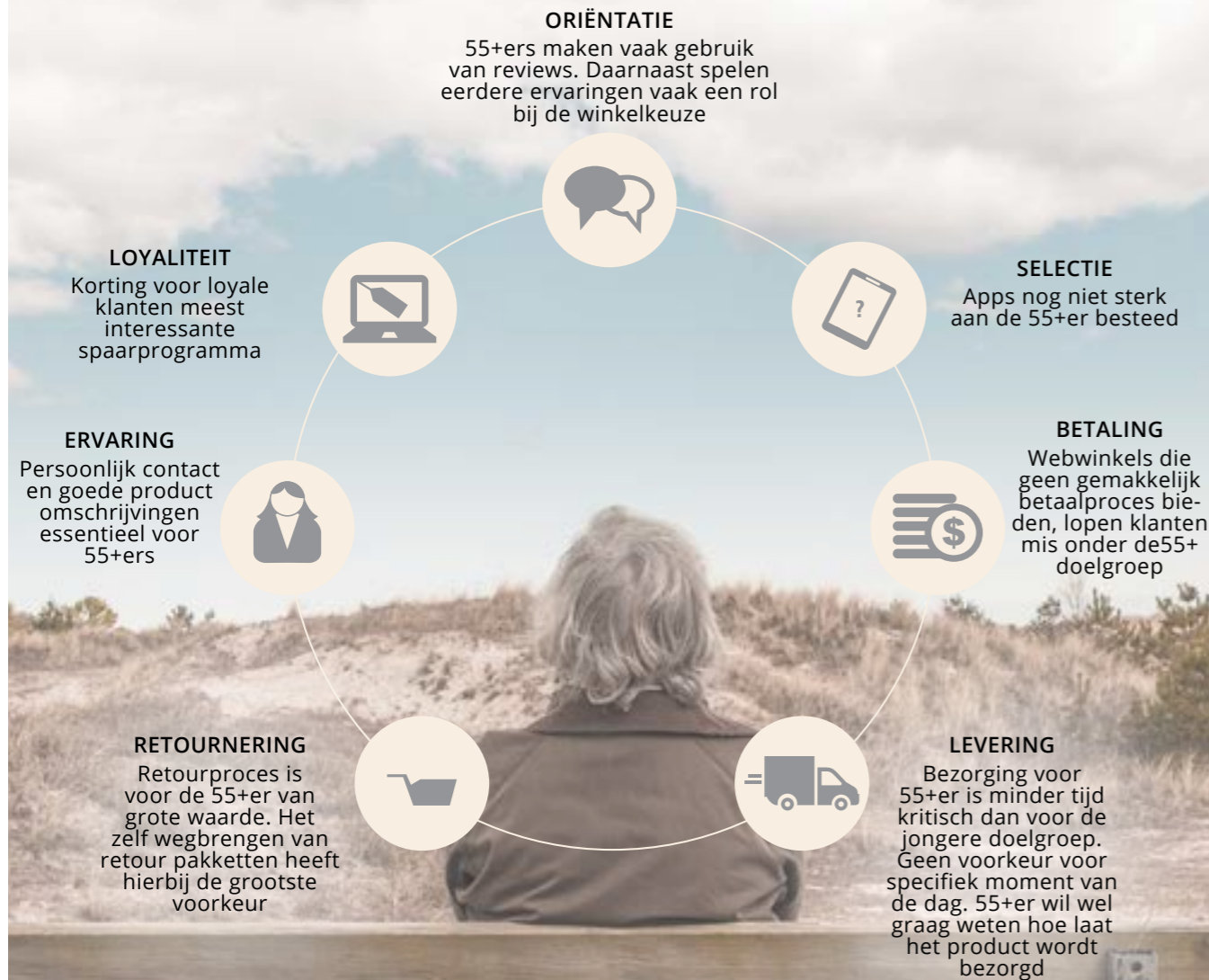
Spaarprogramma's worden door de 55+er als minder aantrekkelijk ervaren dan dat de 18-30 jarigen dat vinden

55-64 jarigen zijn duidelijk meer enthousiast over het hanteren van korting voor loyale klanten dan dat de 65+er dat is

Het ontvangen van gratis producten wordt door de jongere groep als zeer aantrekkelijk beschouwd terwijl de 55+er dit minder ziet zitten



ONLINE SHOPPING IN DE WERELD VAN DE 55+ER



4

LEADING EDGE CONSUMERS 55+

VOORSPELLERS VOOR TOEKOMSTIG SUCCES: LEADING EDGE CONSUMERS (LEC)

LEC's zijn consumenten waarmee we toekomstig gedrag kunnen voorspellen, zodat we kunnen inschatten welke kant de markten zich op zullen ontwikkelen en in hoeverre nieuwe ideeën kans van slagen hebben in de toekomst.

EEN INDELING OP BASIS VAN DRIE FACTOREN

LEC's zijn categorie-specifiek en worden gevonden op basis van 3 factoren:

Early Adopters
voorlopers, mensen
die als eerste nieuwe
producten willen
hebben

Beïnvloeders mensen
die advies geven/naar
wie geluisterd wordt

Consumenten met
passie voor de
categorie – mensen
die echt veel affiniteit
hebben met de
betreffende categorie

We hebben een vaste set (categorie-specifieke) vragen die we aan dit onderzoek hebben toegevoegd om deze analyse over LEC's in het onderzoek op te kunnen nemen. We hebben alleen LEC's binnen de categorie 55+ uitgelicht, zodat we de voorlopers binnen die doelgroep apart kunnen analyseren. Dus het betreft de oudere "shopper" van de toekomst.

LEADING EDGE CONSUMERS 55+

LEC's zijn consumenten waarmee we toekomstig gedrag kunnen voorspellen, zodat we kunnen inschatten welke kant de markten zich op zullen ontwikkelen en in hoeverre nieuwe ideeën kans van slagen hebben in de toekomst.



ALGEMEEN

LEC neigen sterker naar online

LEC zijn veel meer online gaan winkelen in de afgelopen 2 jaar

- Ook betaalt deze groep significant meer via de mobiele telefoon en desktop en hebben ze een significant grotere voorkeur voor online winkelen als het gaat om kleding/schoenen en accessoires

- Deze groep is meer geïnteresseerd in spaarsystemen en het ontvangen van extra tips dan de overige 55+ers

ORIËNTATIE

LEC zijn meer geïnteresseerd in omnichannel

- 22% van de LEC schrijft een beoordeling naar aanleiding van een winkelervaring. Dit is significant meer dan de overige 55+ers (13%)

- LEC zijn significant meer geïnteresseerd in winkels die zowel fysiek als online actief zijn (65% t.o.v. 55%)

BEZORGING & RETOURNERING

LEC's zijn veeleisender ten aanzien van bezorging

- Het bieden van verschillende opties voor levering zijn voor LEC belangrijker voor een gemakkelijke winkelervaring dan voor overige 55+ers (23% t.o.v. 15%)

- LEC zijn enthousiaster over bezorging binnen een nauwkeurig tijdvak (21% t.o.v. 15%)

- Een ingewikkeld retourproces is voor LEC een significant grotere ergernis dan voor overige 55+ers (51% t.o.v.37%)

BETALEN

Mobiel betalen heeft de toekomst

- LEC betalen significant meer via Klarna (6%) ten opzichte van de niet-LEC (2%)

- Kijkende naar de verwachtingen voor het betalen van bestellingen verwachten LEC significant meer gebruik te gaan maken van Klarna en het overschrijven via internetbankieren of mobiel bankieren

BELANGRIJKSTE LEARNINGS OVER DE WINKLENDE 55+ER

Huidige situatie - Fysiek winkelen

Ondanks dat er een voorzichtige verplaatsing richting online plaatsvindt, blijft fysiek winkelen voor de 55+er het meest aantrekkelijk. Dit vooral vanwege het ontbreken van een persoonlijke aanpak, het hebben van weinig vertrouwen in webshops en het gevoel van complexiteit jegens online winkelen.

1

INDELING WEBSHOP

Maar wat kunnen webwinkels dan doen? Zorg ervoor dat producten goed vindbaar zijn en dat processen zoals bestellen, bezorgen en retourneren eenvoudig zijn. Men moet gemakkelijk kunnen vinden waar men naar op zoek is

2

ONLINE WINKEL ERVARING

De 55+er is vooral op zoek naar een persoonlijke behandeling en wil het gevoel hebben dat men direct klaar staat voor vragen. De onzekerheid over de betrouwbaarheid van de webwinkel en de onduidelijkheid van het serviceniveau vormen voor 55+ers een relatief grote belemmering bij het online winkelen.

3

DEVICES

Hoewel de wereld steeds mobieler wordt, hebben 55+ers nog altijd een sterke voorkeur voor bestellen via de pc. Het gemak van producten vinden wordt op de pc veel sterker ervaren. Pas als 55+ers erop vertrouwen dat dit ook via mobiele devices mogelijk is, zal men overstappen. Kortom, overschat het belang van mobiel nog niet, PC zal voorlopig het dominante medium voor deze groep zijn.

4

LOYALITEIT

De interesse van de 55+er in de verschillende spaarbeloningsprogramma's varieert. Over het algemeen ligt de interesse iets lager dan bij jongeren. Dit is tegen de verwachting. Men is vooral geïnteresseerd in korting voor loyale klanten. Maar overschat de potentie van online beloningssystemen niet, in de huidige vorm trekt het 55+ers in beperkte mate aan. Denk na over andere vormen om de loyaliteit van de 55+er te vergroten.

5

VERWACHTING

Gemiddeld verwachten 55+ers dat online winkelen toe zal gaan nemen de komende twee jaar. Waarschijnlijk zal het winkelen via mobiele devices op korte termijn niet sterk toenemen, maar naar de verdere toekomst toe zien we via LEC dat er wel een ontwikkeling die richting op zal komen. Hetzelfde geldt voor mobiel betalen en de verschillende bezorgingsopties: het zal even duren, maar op de langere termijn zal het in belang (en gebruik) toenemen.



5

BIJLAGE ADDITIONELE GRAFIEKEN

VERANDERINGEN & VOORKEUR WINKELGEDRAG

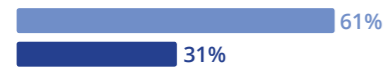
U heeft aangegeven nog niet online te hebben gewinkeld in een van de uitgevraagde categorieën. Kunt u aangeven waarom u dat nog niet heeft gedaan?

■ 55+ (n=223) ■ 18-30 (n=7)

Ik wil producten "in het echt" kunnen zien



Ik heb de voorkeur voor persoonlijk contact



Ik ben gewend aan de fysieke winkel



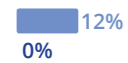
Ik wil het product direct kunnen meenemen



Ik wil graag de fysieke winkels steunen



Ik vertrouw online winkelen niet



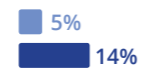
Ik maak me zorgen om mijn privacy



Online heb je geen service



Beperkte betaalmogelijkheden



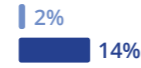
Ik ben onzeker over hoe je het internet moet gebruiken



Andere reden, namelijk



Online winkelen is duurder



Ik heb de mogelijkheid niet om online te winkelen



Toeval, niet eerder aan gedacht



Beperkte levermogelijkheden

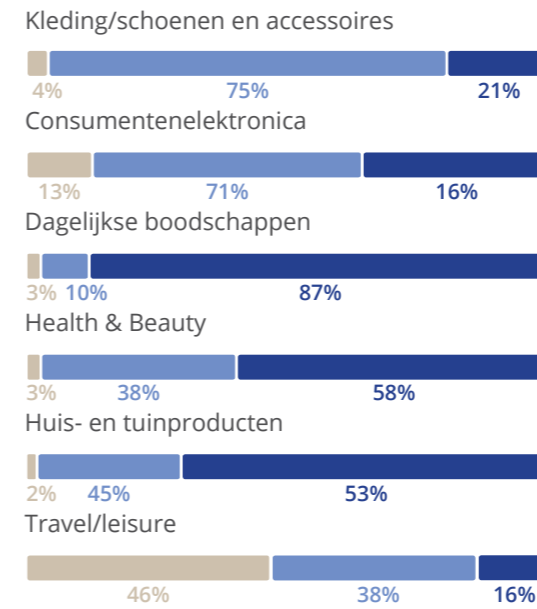


Ik weet niet waar ik deze producten online kan kopen

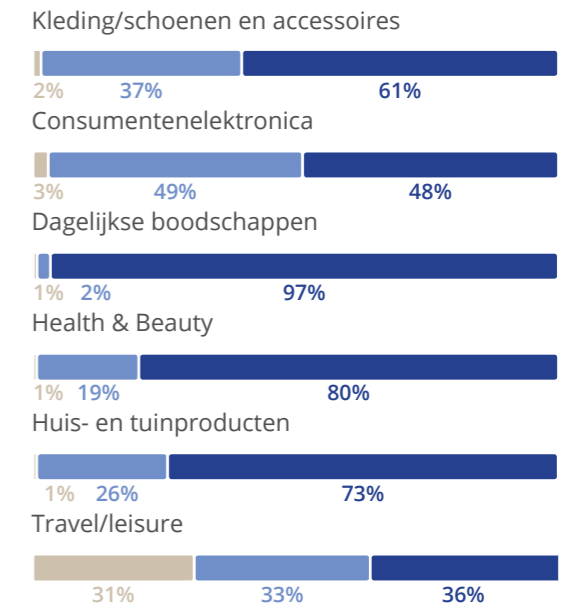


In hoeverre koopt u de volgende categorieën bij de fysieke winkel of online?

LEEFTIJD 18-30



LEEFTIJD 55+

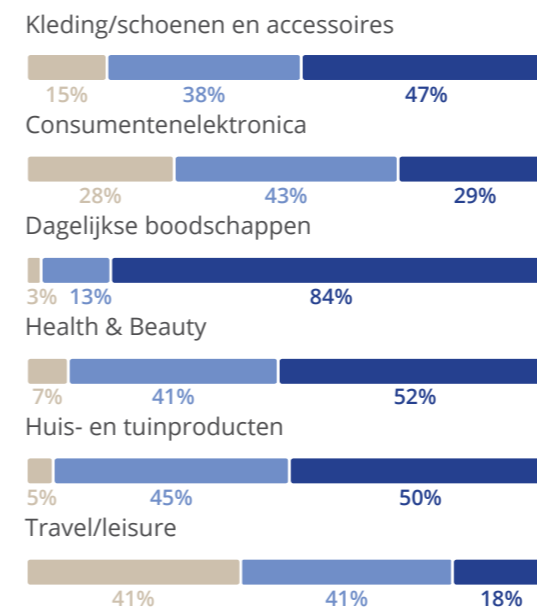


■ Alleen online ■ Zowel online als bij de fysieke winkel ■ Alleen bij de fysieke winkel

UITKOMSTEN GROEP 18-30 JAAR

Wat heeft uw voorkeur als het gaat om winkelen in de volgende categorieën?

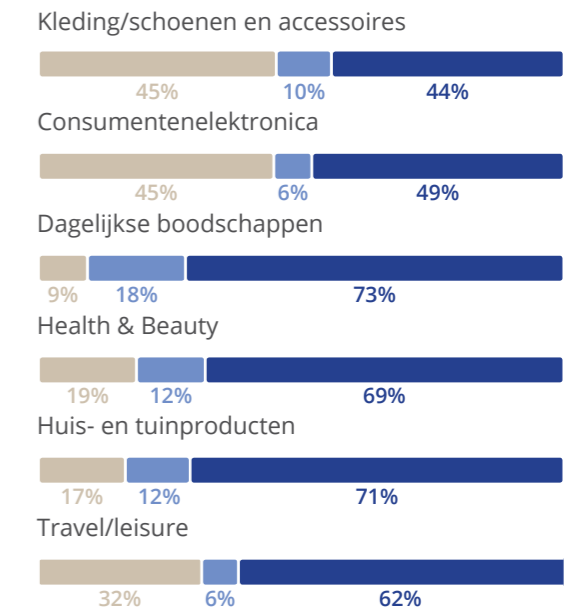
LEEFTIJD 18-30



■ Alleen online ■ Geen voorkeur ■ Bij de fysieke winkel

In hoeverre is uw winkelgedrag per categorie in de afgelopen 2 jaar veranderd?

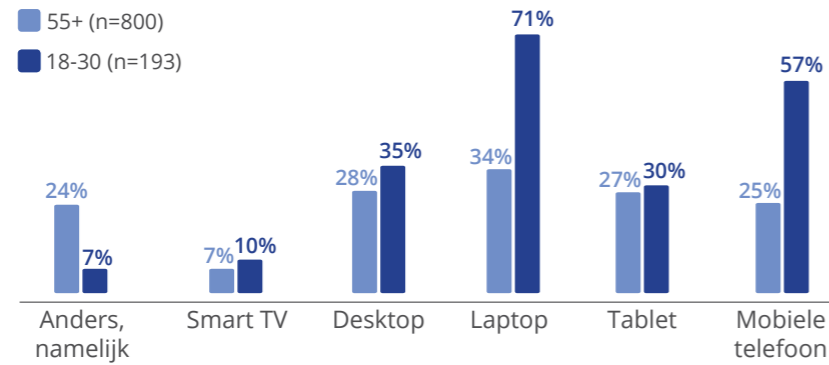
LEEFTIJD 18-30



■ (Veel) meer online ■ (Veel) meer offline ■ Even veel

DEVICES

Via welke apparaten koopt u weleens online?



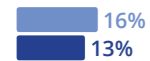
Wat zijn voor u voordelen om online te bestellen via een bepaald apparaat?



Kan ik altijd en overal bestellen/Bekijken



Bestellen via apps



Gemak



Snelheid



Makkelijk zoeken



Voorkeuren kunnen instellen



Betrouwbaarheid



Schermgrootte



Geen van deze



Kan ik altijd en overal bestellen/Bekijken



Bestellen via apps



Gemak



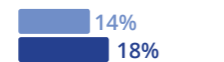
Snelheid



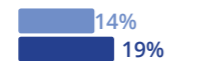
Makkelijk zoeken



Voorkeuren kunnen instellen



Betrouwbaarheid



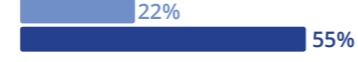
Schermgrootte



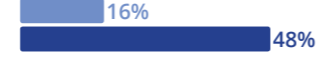
Geen van deze



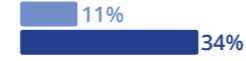
Kan ik altijd en overal bestellen/Bekijken



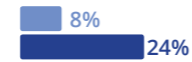
Bestellen via apps



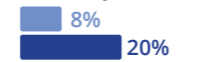
Gemak



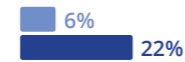
Snelheid



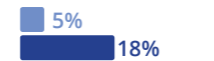
Makkelijk zoeken



Voorkeuren kunnen instellen



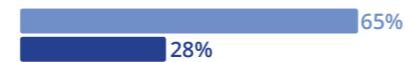
Betrouwbaarheid



Schermgrootte



Geen van deze

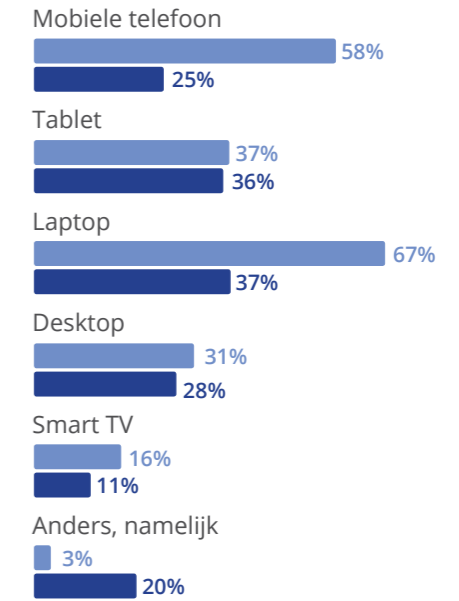


TOEKOMST

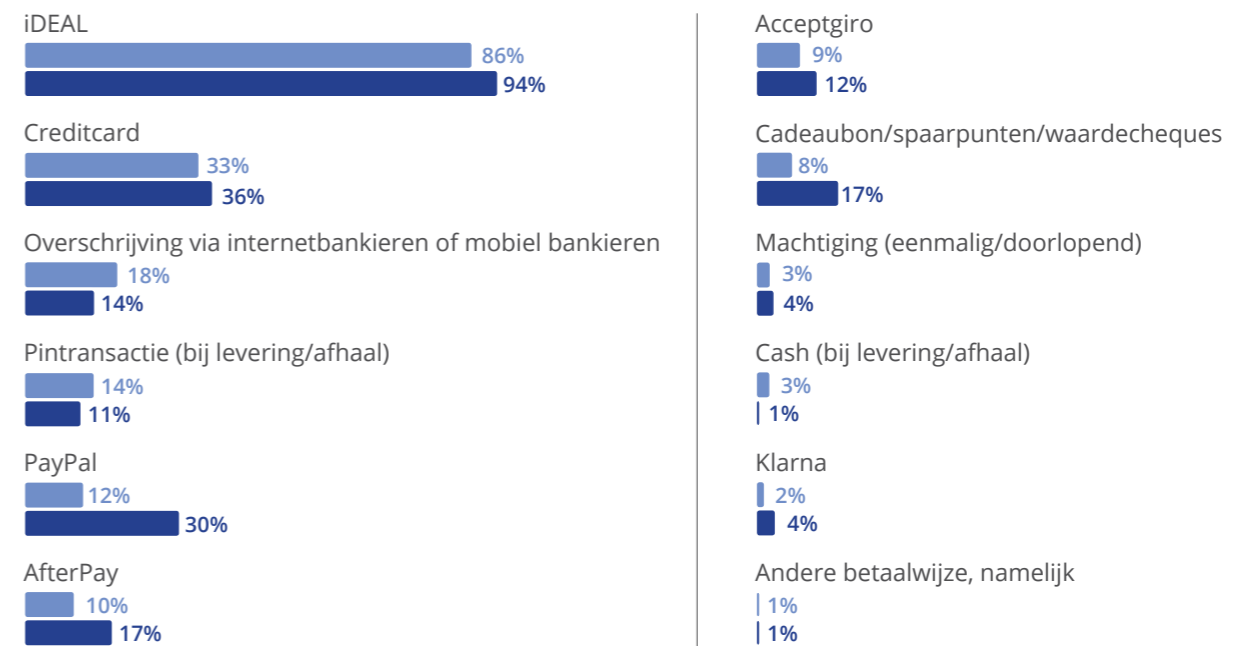
Welke ontwikkelingen met betrekking tot webwinkels verwacht u de komende twee jaar?



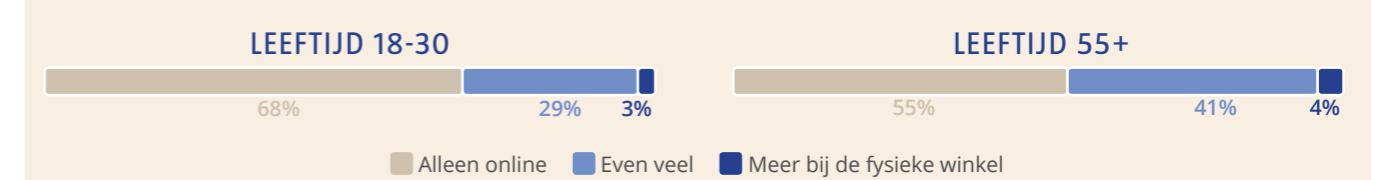
Via welke apparaten verwacht u over twee jaar online te kopen?



Op welke wijze verwacht u over twee jaar uw online bestellingen te betalen?



In hoeverre verwacht u dat uw winkelgedrag de komende twee jaar zal veranderen?

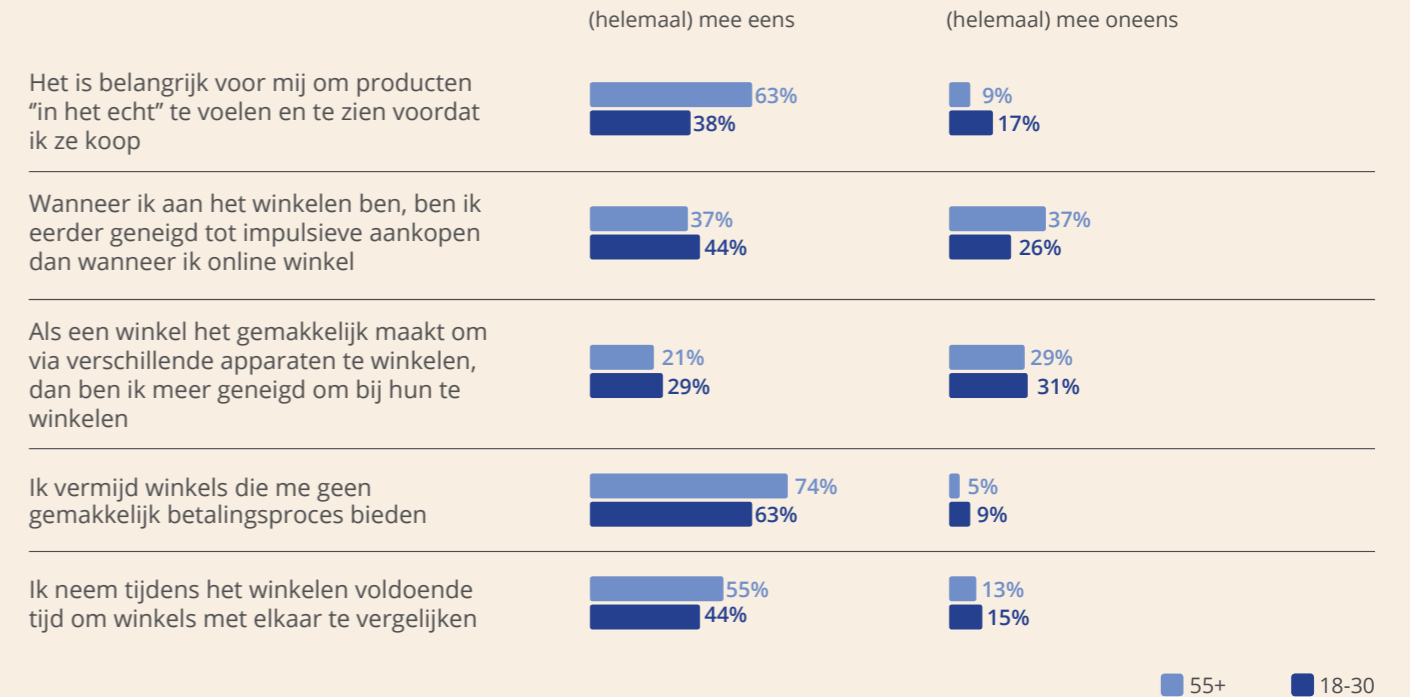


STELLINGEN PER ONDERWERP

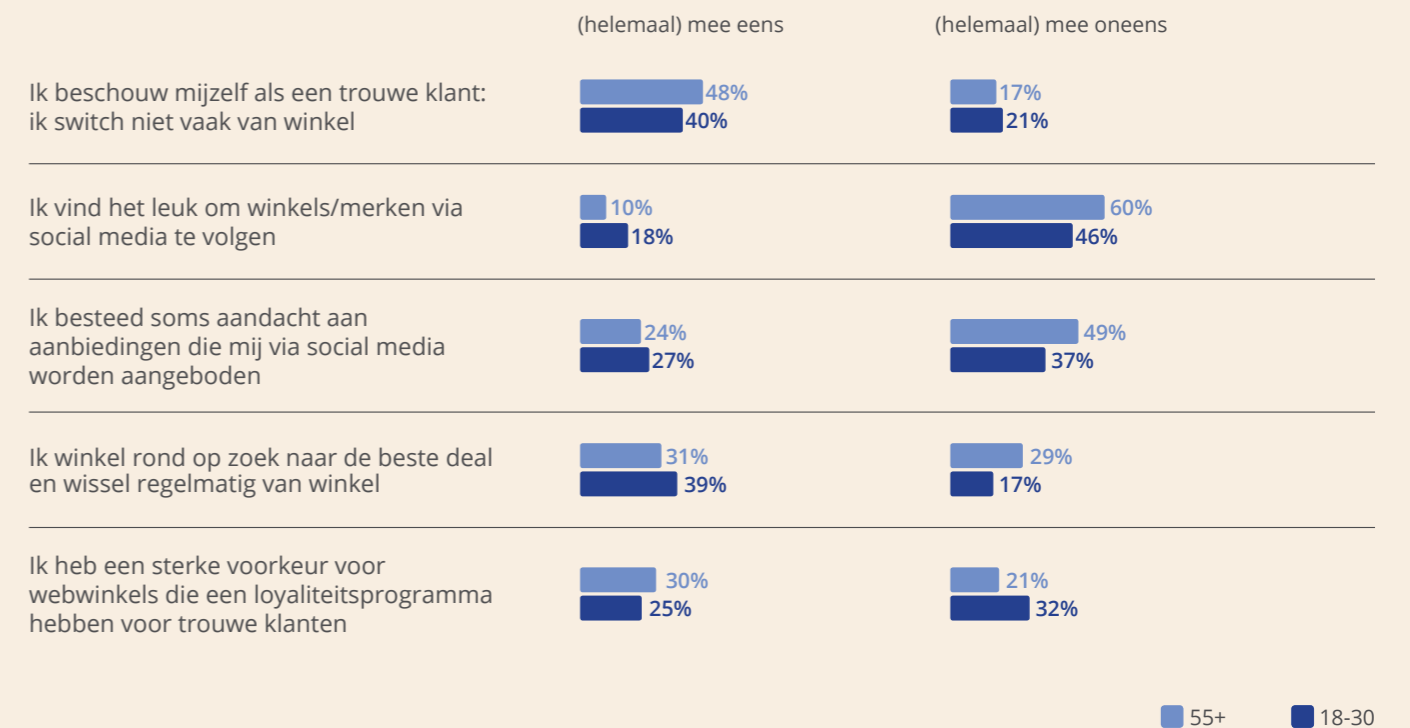
ORIËNTATIE



SELECTIE



LOYALITEIT



CERTIFICERING



Het onderzoek is uitgevoerd in overeenstemming met het quality systeem van GfK dat is gecertificeerd volgens de normen van NEN-EN-ISO 9001, ISO 20252 en ISO 26362. GfK onderschrijft de gedragsregels van E.S.O.M.A.R. (European Society for Opinion and Market Research) en is lid van de brancheorganisatie MOA (zie <http://www.moaweb.nl>).

Het is toegestaan de uitkomsten van onderzoek extern te publiceren. Wel dient in dat geval bij de onderzoeksresultaten GfK als bron te worden vermeld.

Exclusiviteit van verzamelde gegevens is gebaseerd op de Gedragscode van de MOA, art. 5 (zie <http://www.moaweb.nl>).

weblyalty

Spaces Zuidas
Barbara Strozziilaan 101
1083 HN Amsterdam
+31 202 403 120



Krijgsman 22-25
1186 DM Amstelveen
+31 20 713 3000