

Onderzoek TNS NIPO naar thuiswinkelgedrag en de bekendheid van het Thuiswinkel Waarborgkeurmerk in Nederland

In juni 2011 heeft TNS NIPO in samenwerking met Thuiswinkel.org wederom een onderzoek gehouden naar het thuiswinkelgedrag en de bekendheid van het Thuiswinkel Waarborgkeurmerk in Nederland. Het onderzoek is uitgevoerd onder een representatieve steekproef van Nederlanders van 18 jaar en ouder.

Thuiswinkelen vooral geassocieerd met internet/computer kopen met gemak

Eerst is gevraagd welke associaties men heeft met 'thuiswinkelen'. Net als vorig jaar noemt bijna de helft *via internet kopen* (48%). *Gemak* (22%), *via de computer* (16%), *thuis/vanuit je stoel winkelen* (13%) en *online winkelen* (10%) worden ook regelmatig genoemd. In iets mindere mate noemt men *snelle levering*, *webwinkel*, *rustig kunnen kijken* en *via televisie* (alle 5%). De associaties die genoemd worden, zijn overwegend positief. Negatieve associaties zoals *doe ik nooit* en *onbetrouwbaar* worden (nagenoeg) niet genoemd.

Vier op de vijf Nederlanders hebben afgelopen drie maanden iets op afstand gekocht

In totaal heeft 81% naar eigen zeggen wel eens iets op afstand gekocht de afgelopen drie maanden. Internet is verreweg het meest gebruikte middel om iets op afstand aan te schaffen (78%). Het aandeel 55+'ers dat via internet koopt, is wat kleiner in vergelijking met de Nederlanders van onder de 55 jaar (18-34 jaar: 80%, 35-54 jaar: 84%, 55+: 69%). Echter, het aandeel 55+'ers dat recent via internet heeft gekocht, is wel gestegen van 60% in 2010 naar 69% dit jaar. Onder vrouwen en 55+'ers is een groter deel dat (ook) iets heeft besteld via een catalogus/antwoordkaart (zie tabel 2).

Gemiddeld heeft men in de afgelopen drie maanden 3,7 bestellingen via internet gedaan (2010: 3,4, 2009: 4,0, 2008: 3,4, 2007: 2,8). Mannen hebben significant meer bestellingen gedaan dan vrouwen (4,1 versus 3,3 bestellingen).

1 | Afgelopen drie maanden iets op afstand gekocht?

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
via internet	44	43	49	52	64	71	72	75	78
via catalogus/antwoordkaart	22	20	18	14	9	8	7	4	6
via telefoon	5	6	5	7	5	3	3	3	2
via televisie	-	-	0	1	1	0	0	0	1
niet	42	44	41	39	34	26	26	23	19

Bron: TNS NIPO, 2011

2 | Afgelopen drie maanden iets op afstand gekocht (uitgesplitst op geslacht en leeftijd)

	man	vrouw	18-34 jaar	35-54 jaar	55 jaar en ouder
	%	%	%	%	%
via internet	78	77	80	84	69
via catalogus/antwoordkaart	3	10	4	1	14
via telefoon	2	3	-	3	4
via televisie	2	-	-	1	2
niet	19	19	18	16	22

Bron: TNS NIPO, 2011

70% weet dat er een keurmerk is voor thuiswinkelen, maar hiervan weet een groot deel dit keurmerk niet spontaan te noemen

Ten opzichte van 2010 geeft een iets groter deel aan te weten dat er een keurmerk is voor winkelen op afstand (70% versus 66% in 2010). Onder de 18 t/m 34-jarigen is dit aandeel het grootst (86%). Van de 55+'ers zegt 59% te weten dat er een keurmerk is voor thuiswinkelen.

Aan degenen die zeiden te weten dat er een keurmerk is, is gevraagd hoe dit keurmerk volgens hen heet. De meerderheid zegt niet te weten hoe dit keurmerk heet (60%). Thuiswinkel Waarborg wordt met 13% het meest genoemd. Wanneer we dit terugbrengen naar het totaal aantal ondervraagden is 9% spontaan bekend met Thuiswinkel Waarborg. Andere namen die genoemd worden, zijn: Thuiswinkel keurmerk (5%), Waarborg (5%), Thuiswinkel (4%) en Keurmerk thuiswinkelen (3%). De keurmerken QShops, mkbOK of Webshop Keurmerk worden niet genoemd.

Ruim de helft is geholpen bekend met Thuiswinkel Waarborg en het tonen van het logo doet de bekendheid nog verder stijgen

Na een kleine terugval in de geholpen bekendheid vorig jaar is deze dit jaar gestegen naar 55%. Dit is het hoogste bereikte resultaat tot nu toe. Het logo heeft een grote invloed op de bekendheid. Na het tonen van het logo zegt in totaal 84% van de ondervraagden bekend te zijn met Thuiswinkel Waarborg. Dit percentage is stabiel ten opzichte van 2010.

3 | Bekendheid van het Thuiswinkel Waarborg

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
spontaan*	-	-	4	4	3	6	8	12	13
geholpen	13	19	24	30	41	47	48	41	55
geholpen met logo	-	-	50	56	69	80	82	83	84

* De basis voor de spontane bekendheid is de ondervraagden die weten dat er een keurmerk is. De geholpen bekendheid (met logo) is aan alle deelnemers van het onderzoek gevraagd.

Bron: TNS NIPO, 2011

Thuiswinkel Waarborg is er volgens de ondervraagden vooral voor de veiligheid en betrouwbaarheid van winkelen op afstand

Op de vraag wat het doel is van het Thuiswinkel Waarborg zien we grotendeels dezelfde antwoorden terugkomen als voorgaande jaren.

4 | Overzicht genoemde doelstellingen Thuiswinkel Waarborg

	2009	2010	2011
	%	%	%
veiligheid (persoonsgegevens/betalingen)	23	28	30
betrouwbaarheid	21	24	22
garantie voor goede levering	12	8	19
garantie	10	14	10
bescherming consument	5	8	9
voorwaarden/regels worden nageleefd	8	7	9
dat het te vertrouwen is	-	-	8
zekerheid	7	10	7
geen problemen bij retour	5	3	6
betalingscondities	9	1	4
geschillencommissies/bemiddelingsinstantie	-	6	4
garantie voor kwaliteit	6	3	4
bij ontevredenheid/klachten	8	5	4
aangesloten bij een organisatie	1	4	3
garantie bij aankopen	4	1	3
controle op internetwinkels/sites	10	9	3

Bron: TNS NIPO, 2011

Thuiswinkel Waarborg scoort gemiddeld 7 op aanbevelen op een schaal van 0 t/m 10

Dit jaar hebben we gevraagd in hoeverre men Thuiswinkel Waarborg zou aanbevelen aan familie, vrienden en kennissen (op een schaal van 0 t/m 10). Op basis van hoe waarschijnlijk men zegt het Thuiswinkel Waarborg aan te bevelen, kan de Net Promoter Score (NPS) worden berekend. Mensen die een 9 of een 10 geven, zijn 'promotors', met een cijfer van een 7 of 8 komt iemand in de 'neutrale' groep. Degenen die een cijfer van 0 t/m 6 geven, zijn de zogeheten 'detractors'. Door het percentage promotors van het percentage detractors af te halen, wordt de NPS berekend.

De NPS voor Thuiswinkel Waarborg is -20 (15-35). Gemiddeld scoort Thuiswinkel Waarborg een 7. Er zijn hierin geen verschillen tussen sekse of leeftijd.

5 | Aanbevelen Thuiswinkel Waarborg op een schaal van 0 t/m 10

promotors (9-10)	15%
neutraal (7-8)	50%
detractors (0-6)	35%
gemiddeld	7,0

Bron: TNS NIPO, 2011

Ten slotte hebben we een drietal stellingen over Thuiswinkel Waarborg aan de respondenten voorgelegd. Het logo van Thuiswinkel Waarborg is voor de meerderheid een teken van betrouwbaarheid en ongeveer driekwart is hierdoor meer geneigd om van een site te kopen. Het ontbreken van het logo is voor een op de drie respondenten een reden om niet via een website te kopen.

6 | Oordeel op de stellingen

Wanneer ik het Thuiswinkel Waarborglogo op een site zie staan, ben ik eerder geneigd producten op die site te kopen

(helemaal) mee eens	74%	(2010: 72%, 2009: 66%, 2008: 66%, 2007: 71%)
(helemaal) mee oneens	7%	(2010: 5%, 2009: 10%, 2008: 10%, 2007: 8%)

Als het Thuiswinkel Waarborglogo niet op de website te vinden is, ga ik om die reden niet via die site kopen

(helemaal) mee eens	32%	(2010: 33%, 2009: 33%, 2008: 34%, 2007: 38%)
(helemaal) mee oneens	22%	(2010: 25%, 2009: 25%, 2008: 23%, 2007: 22%)

Het Thuiswinkel Waarborglogo geeft aan dat het betrouwbaar is via dat bedrijf te kopen

(helemaal) mee eens	83%	(2010: 82%, 2009: 80%, 2008: 79%, 2007: 82%)
(helemaal) mee oneens	2%	(2010: 4%, 2009: 3%, 2008: 1%, 2007: 2%)

Bron: TNS NIPO, 2011

Het onderzoek is uitgevoerd onder een representatieve steekproef van Nederlanders van 18 jaar en ouder (n=313).

Voor vragen kunt u contact opnemen met de afdeling Retail van TNS NIPO:

Vincent Maret (020 522 59 32)