

KWART VAN DE WEBWINKELS NIET TE BEREIKEN IN GEVAL VAN PROBLEEM OF KLACHT

Meerderheid online shoppers laat keuze webshop afhangen van betrouwbaarheid

Amsterdam, 24 mei 2016 – Voor bijna 60% van de Nederlandse online shoppers is de mate van betrouwbaarheid de voornaamste overweging om voor een bepaalde webwinkel te kiezen bij de aankoop van een vrijetijdsbestemming, zoals een hotel - de meest populaire aanschaf - of een weekendje weg. De prijs is daarbij net iets minder belangrijk. Voor meer dan twee derde van de Nederlanders wordt de betrouwbaarheid van een website bepaald door de aanwezigheid van contactgegevens. Onder 55+'ers ligt dat aantal zelfs nog flink hoger. Van de mensen die weleens problemen ervaart met online shoppen - jaarlijks bijna 3,5 miljoen Nederlanders - ervaart 30% weleens dat die gegevens niet blijken te werken of niet kloppen. Dit en meer blijkt uit onderzoek naar online aankoopgedrag, dat in opdracht van Actievandedag.nl werd uitgevoerd door Ruigrok NetPanel onder bijna 1.100 mensen.

Contactgegevens vaak schijnveiligheid

Maar liefst 67% van de Nederlandse consumenten vindt de aanwezigheid van contactgegevens op een website de voornaamste factor om haar betrouwbaarheid te bepalen. Ook de aanwezigheid van een keurmerk (52%) en de ervaring van anderen (51%) zijn belangrijk. Deze eerste twee percentages liggen zelfs nog een stuk hoger bij de 55+'ers (respectievelijk 75% en 62%). Toch betekenen contactgegevens op een website voor velen nog te vaak een vorm van schijnveiligheid in geval van problemen. "In bijna 30% van de gevallen konden mensen geen contact krijgen met de webwinkel of bleef een reactie uit", zegt Anne-Cecile Ragain, manager van Actievandedag.nl. "Als je bedenkt dat er in 2014 al 10,4 miljoen internetgebruikers waren die producten of diensten online kochten, dan gaat het dus om heel veel mensen met een negatieve ervaring. Een online winkel hoort natuurlijk contactgegevens te hebben, maar een garantie voor een geslaagde aankoop biedt het dus zeker niet. Daar is duidelijk meer voor nodig."

Nederlander zeer dealgevoelig bij reserveren uitjes

Bijna 90% van de Nederlanders koopt inmiddels weleens online een product of dienst, zoals een vrijetijdsbestemming. Daarbij valt op dat 60'ers hierin niet achterblijven bij tieners en twintigers. Gevraagd naar de aankoop van specifieke recreatieve / vrijetijdsdiensten blijkt dat hotelkamers onder online shoppers nog steeds de meest populaire aankoop is. Meer dan 90% van de hotelverblijven wordt online geboekt. De gemiddelde Nederlander is daarbij bijzonder dealgevoelig. Maar liefst 80% vindt het belangrijk om bij een online boeking een goede deal te krijgen. Dat betekent voor bijna 40% van de Nederlanders onder andere dat zij op een website iets kunnen aanschaffen wat ergens anders al is uitverkocht. Ragain: "Natuurlijk is een goede prijs belangrijk, maar de consument wil ook het gevoel hebben iets te hebben gekocht waar echt naar uit kan worden gekeken. Door het overweldigende online aanbod wordt dat steeds belangrijker. Daar komt bij dat veel mensen hun tripje of activiteit kort van tevoren plannen. Een derde van de mensen doet dat zelfs pas een of twee weken van tevoren. Dan voelt het extra goed als een specifieke bestemming, zoals een hotel, nog beschikbaar is, inclusief een korting."

Welke activiteiten / uitjes koopt Nederland online?

1. Verblijf in hotel (91%)
2. Weekendje weg (86%)
3. Concertbezoek (81%)
3. Theaterbezoek (77%)
4. Sauna- / spabezoek (64%)
5. Pretparkbezoek (54%)
6. Restaurantbezoek (39%)
7. Uitje met een boot / auto / motor (28%)

Over het onderzoek

Het kwantitatieve onderzoek naar online shoppedrag naar activiteiten en uitjes is tussen 5 mei en 13 mei 2016 online uitgevoerd. De doelgroep voor dit onderzoek bestond uit Nederlanders van 18 jaar en ouder die het afgelopen jaar minimaal 1x online geshopt hebben. De steekproef is representatief naar geslacht, leeftijd en opleiding. In totaal namen 1.083 Nederlanders deel aan het onderzoek.
