


Topline results

Groupon: virtueel Paard van Troje?

SRM

Beveel deze deal aan:  Facebook  Twitter  Hyves  Email

Meerkeuzedeal: driegangendiner à la carte of een vijfgangenmenu incl. fles Prosecco voor twee bij restaurant Secchetti op het Gerard Douplein (vanaf € 34)

Landelijke deal:

€ 1.499,00 i.p.v. € 3.250,00:
LASEK of EpiLasik: complete ooglasercorrectie bij Laser Company, behandeling voor 2 ogen met CustomVue Wavefront Scan

• € 1.499,00
i.p.v. € 3.250,00



Koop nu!

**Bedrag: vanaf
€ 34,00**



Arno van Welzen
woensdag 26 oktober 2011
SRM-1103_AvW | 10789

Topline results

Groupon: 'virtueel Paard van Troje'?



Het onderzoek is uitgevoerd middels een online enquête onder een representatieve groep van 488 internetters van 16 jaar en ouder. Daarnaast heeft een eveneens representatieve groep van 112 internetters die (ooit) lid zijn (geweest) van Groupon deelgenomen. Het totaal aantal Groupon-leden dat in het onderzoek is betrokken komt hiermee op 183.

Groupon-penetratie

- 18% van de Nederlandse internetters van 16 jaar of ouder heeft een Groupon-account (gehad).
- 47% hiervan geeft als belangrijkste reden voor inschrijving 'voor het voordeel, de korting'. Slechts 13% noemt als belangrijkste reden 'om nieuwe dingen te ontdekken of uit te proberen'.
- 22% heeft de Groupon-inschrijving binnen een jaar weer beëindigd. Als belangrijkste reden wordt de frequentie van de e-mails genoemd in combinatie met de aantrekkelijkheid van de aanbiedingen:
 - "Teveel e-mails en te opdringerig"
 - "Je werd er mee doodgemaild"
 - "Veel te veel mails en ik had niets aan de aanbiedingen"
- Hiermee heeft op dit moment 14% van de Nederlandse internetters van 16 jaar en ouder een Groupon account.

Groupon-profiel

- Groupon-'ers zijn overwegend:
 - Vrouw (67%; NL 51%)
 - Hoogopgeleid (47%; NL 37%)
 - WO 20% (NL 11%)
 - Alleenstaand (29%, NL 24%) of gehuwd/samenwonend zonder thuiswonende kinderen (21%; NL 17%)
 - Werkzaam (68%; NL 58%)
- Opvallend is het lage percentage laagopgeleiden dat een account bij Groupon heeft gehad: 12% (NL 21%)

Groupon-gebruik

- 39% van de Groupon-'ers heeft nog geen enkele voucher gekocht. 10% al 10 of meer
- De drie meest gekochte vouchers zijn die van:
 - Restaurants (ex. afhaal, thuisbezorgd, 'fast food') _____ 45%
 - Ontspanning en vermaak (bioscoop, rondvaart, etc) ____ 25%
 - Mode en schoonheid _____ 23%
- Van de 61% die wel eens een voucher heeft gekocht, heeft 45% in de afgelopen maand een voucher gekocht.

Bron NL en weging steekproefcijfers: STIR cijfers mei 2011.

Topline results

Groupon: 'virtueel Paard van Troje'?

Groupon-effect: vervallen vouchers

- 20% van de Groupon-kanten weet niet dat vouchers een beperkte geldigheidsduur hebben (veelal 3 tot 6 maanden).
- Van de 80% die dit wel wist, heeft 10% één of meerdere keren een voucher laten 'verlopen' (8% een keer, 2% meerdere keren). Gemiddeld zegt men 1,6 vouchers te hebben laten 'verlopen'
- Gemiddeld hebben de mensen die wel eens een Groupon-voucher hebben gekocht, nog 0,9 vouchers gekocht die nog geldig zijn.

Groupon-effect: restaurant bezoek

- 60% van de mensen met een Groupon account gaat 'nooit' met een Groupon voucher uit eten in een restaurant
- Mensen zonder Groupon gaan beduidend vaker uit eten in een restaurant (ex. afhaal, thuisbezorgd, 'fast food') dan mensen met Groupon: 31% minimaal één keer per maand versus 7%.

- Ook zijn mensen zonder Groupon veel vaker recent nog uit eten geweest dan mensen met een Groupon-account: 35% minder dan twee weken geleden versus 9%, 56% minder dan 4 weken geleden versus 17%.
- Mensen met een Groupon account zijn in 66% van de gevallen langer dan 4 maanden geleden met een Groupon voucher uit eten geweest in een restaurant.
- 89% van de mensen die wél uit eten gaan met een Groupon voucher, zijn niet meer terug geweest bij het meest recente restaurant. Bij de mensen zonder Groupon voucher is dit percentage beduidend lager: 71%
- Bovendien is 36% van de ondervraagden met Groupon die wel terug geweest is bij dit restaurant, teruggegaan met wederom een Groupon-voucher. Ofwel, slechts 7% van de Groupon klanten is tegen normaal tarief teruggegaan naar hetzelfde restaurant.
- De gemiddelde besteding bij restaurant-bezoek ligt onder de mensen zonder Groupon 40% hoger dan bij de maandelijkse bestedingen met Groupon: € 58 om € 41.

- 60% geeft aan meer te besteden dan het bedrag van de Groupon-voucher (gemiddeld € 18 extra).

Groupon-effect: restaurant bezoek (situaties)

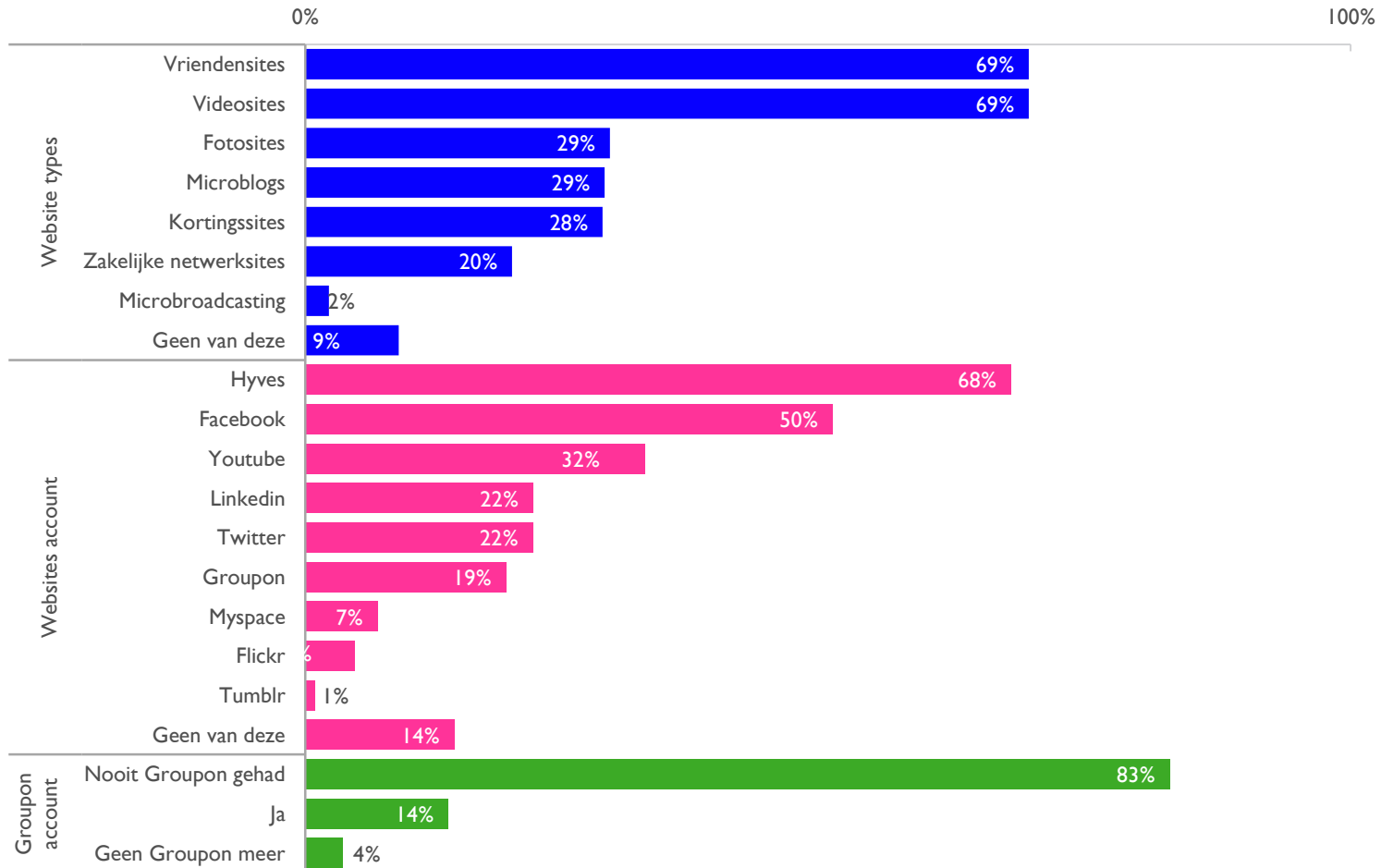
- 48% zegt voor Groupon vaker uit eten te gaan in het algemeen.
- 65% zegt voor Groupon vaker uit eten te gaan in hetzelfde restaurant.
- 61% zegt voor Groupon vaker uit eten te gaan in een voor hen bekend restaurant waar zij naar tevredenheid vaker zijn geweest.
- 80% gaat sinds Groupon vaker uit eten in restaurants waar zij nog niet eerder geweest zijn.
- 74% geeft uitgedrukt in euro's voor Groupon meer uit aan restaurantbezoek
- 60% geeft uitgedrukt in euro's voor Groupon meer uit aan voor hen bekende restaurants waar zij naar tevredenheid eerder zijn geweest.

Bezoek en lidmaatschap websites

Eén op de vier Internetters bezoekt een kortings-site, twee derde daarvan Groupon.



Bezoek en account website
Basis. Random internetters (N=479)



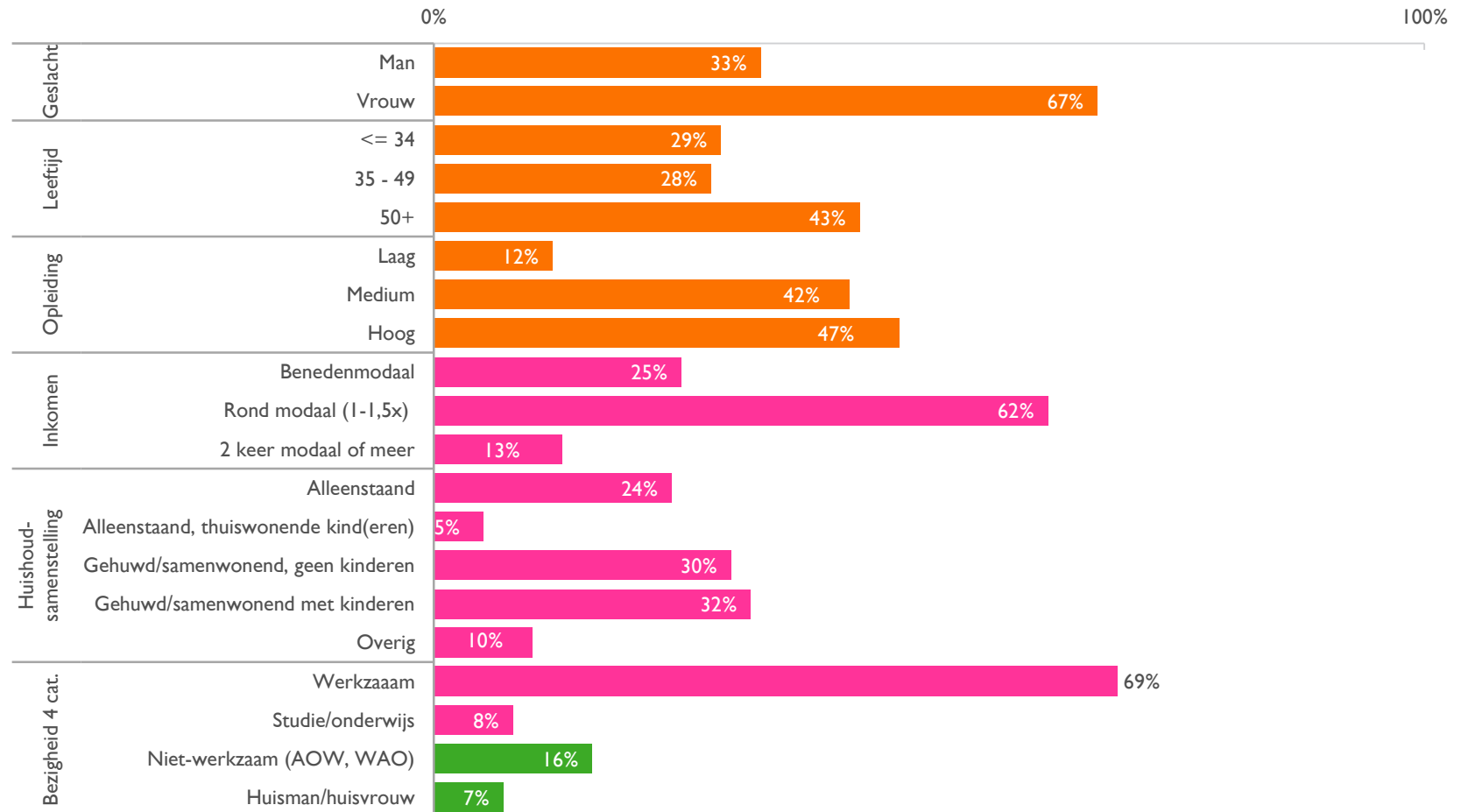
Profiel Groupon leden

Groupon'ers zijn hoogopgeleide werkzame vrouwen, met een modaal inkomen en gezin



Profiel

Basis: internetters Nederland – lid van Groupon (geweest) (n=183)



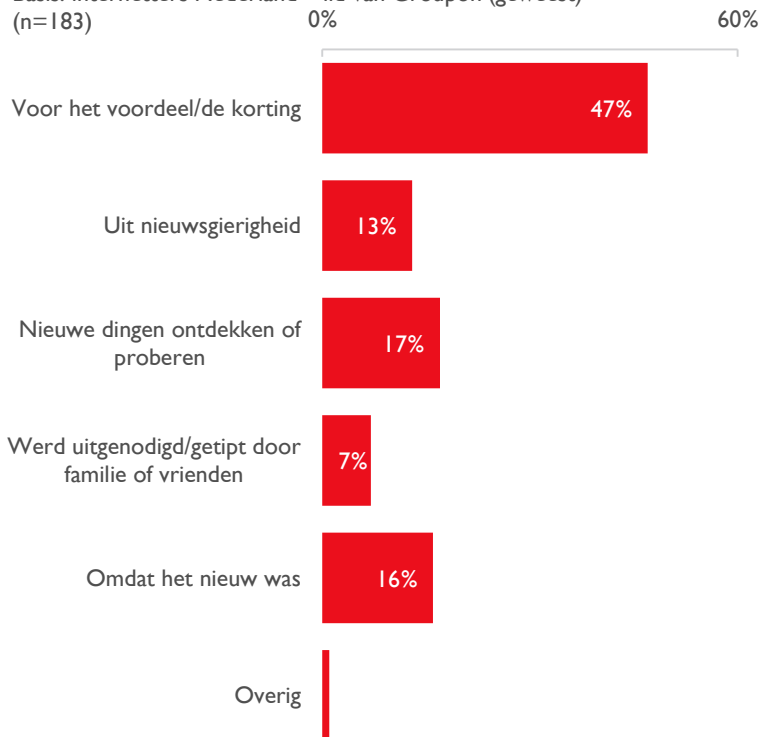
Reden inschrijven/opzeggen Groupon account

Korting met afstand belangrijkste reden om deel te nemen

Van de groep die deelneemt aan of deelgenomen heeft aan Groupon, geeft bijna de helft aan dit voor het voordeel te doen. Van deze groep heeft 22% binnen een jaar het account weer opgezegd. Redenen zijn vaak te veel e-mails of niet aantrekkelijke aanbiedingen.

Reden lid van Groupon

Basis: internetters Nederland – lid van Groupon (geweest)
(n=183)



Reden opzeggen Groupon

- “Zitten geen aanbiedingen tussen die voor mij interessant genoeg zijn.”
- “Geen dingen uit eigen stad .”
- “Veel te veel reclame en aanbiedingen je werd ermee dood gemaald!”
- “Te veel gedoe, geen relevante korting, belofte werd niet waargemaakt.”
- “Omdat ik aanbiedingen kreeg van Groningen terwijl ik me voor Zwolle had ingeschreven. Bovendien vond ik het te vaak.
- kreeg teveel mailtjes.”
- “Kreeg elke dag een email.”
- “Ik kreeg teveel dingen waar ik niets aan had .”
- “Veel te veel mails toegestuurd en ik had niets aan de kortingen/ aanbiedingen.”
- “Acties spraken mij niet aan. “
- “Teveel mail op een dag.”
- “Het aangeboden had niet mijn belangstelling.”
- “Het was te druk en ik ging nooit in op een aanbod. “
- “Geen interesse meer.”
- “Geen belangstelling meer, want de meeste aanbiedingen had ik niets aan.”

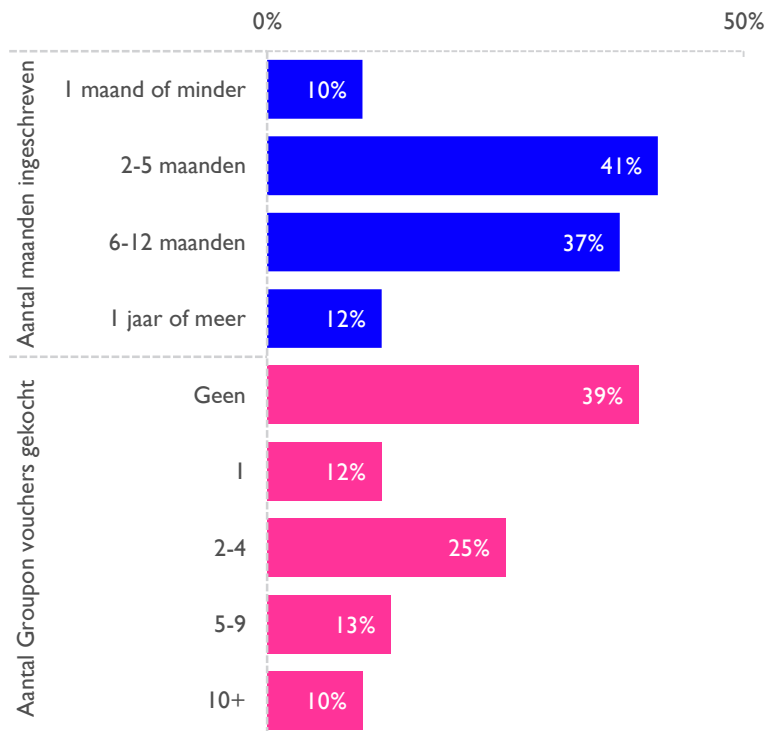
Duur account en frequentie aanschaf vouchers

Groupon kent 10% 'heavy users'. Restaurants domineren de gekochte vouchers

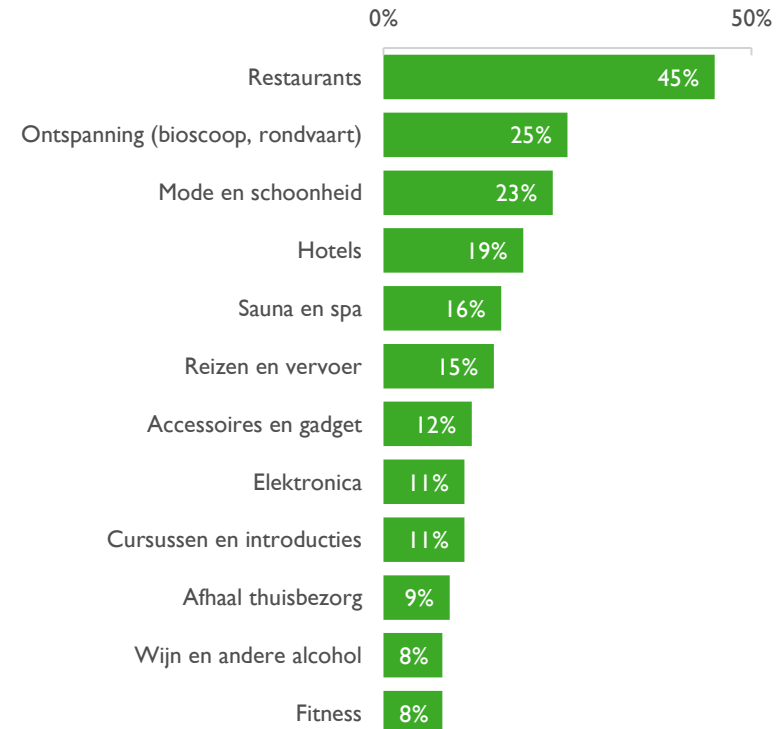


Bijna 4 op de 10 heeft geen enkele Groupon voucher gekocht. Een tiende heeft in een jaar tijd 10 vouchers of meer aangeschaft. Overall wordt er gemiddeld 1 voucher per 2 maanden gekocht. Koopt men vouchers, dan heeft men gemiddeld 4,7 stuks gekocht. In bijna de helft van de gevallen, is de gekochte voucher voor een restaurant.

Duur account en aantal gekochte vouchers
Basis: Groupon members (n=183)



Indien voucher gekocht, Groupon vouchers
Basis: Groupon members, voucher gekocht (n=111)



Meest recente gekochte voucher

Bijna de helft heeft in de afgelopen maand een voucher gekocht

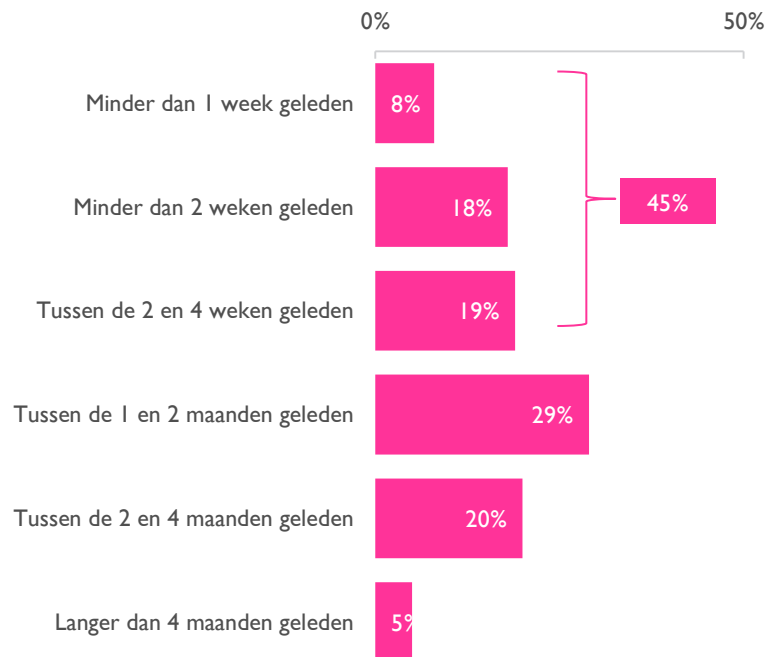
Voor 25% is het langer dan twee maanden geleden dat men een voucher heeft gekocht en voor 29% langer dan één maand.



Een kwart van de meest recent gekochte vouchers is er één voor een restaurant. Mode en schoonheid volgt met 12%. De overige categorieën worden maar mondjesmaat genoemd.

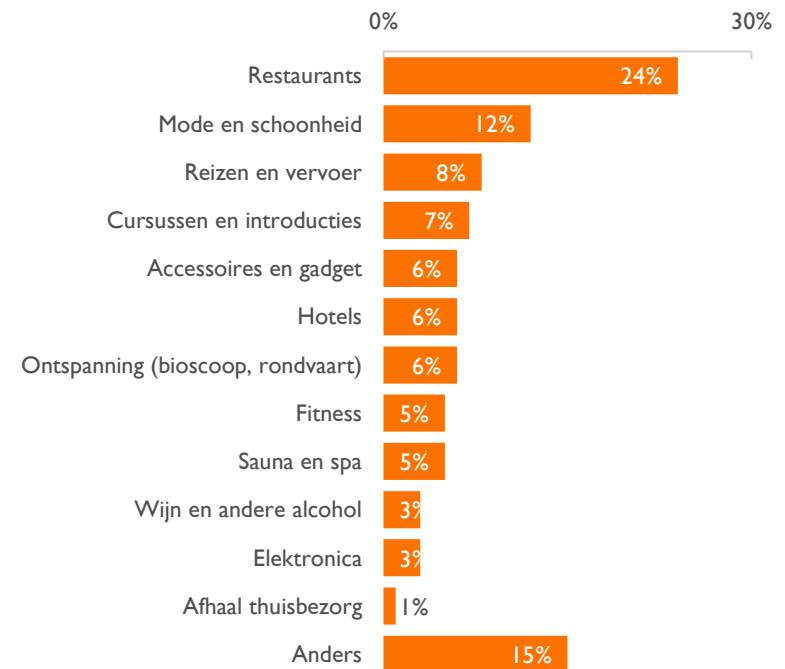
Laatste gekochte Groupon voucher

Basis: Groupon members, voucher gekocht (n=111)



Categorie meest recent gekochte Groupon voucher

Basis: Groupon members, voucher gekocht (n=111)



Verlopen en ongebruikte vouchers

Eén op de vijf weet niet dat vouchers beperkt geldig zijn, gemiddeld 'verlopen' 1,6 vouchers

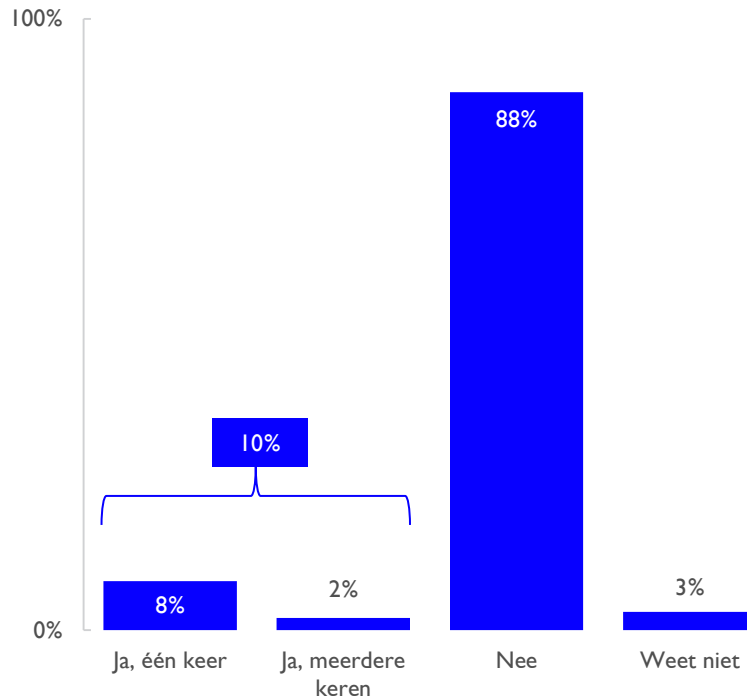


Twee op de tien Groupon member zijn niet op de hoogte van het feit dat de vouchers een beperkte geldigheidsduur hebben. Van deze personen heeft 10% één of meerdere keren een voucher laten 'verlopen' (8% één keer, 2% meerdere keren). Gemiddeld zegt men 1,6 vouchers te hebben laten 'verlopen'

Gemiddeld aantal vouchers gekocht (indien > 0)	4,7 (100%)
Gemiddeld aantal vouchers 'vervallen'	1,6 (34%)
Gemiddeld aantal vouchers 'in bezit en geldig'	1,6 (34%)
Ergo:	
Gemiddeld aantal vouchers 'gebruikt'	~ 1,5 (32%)

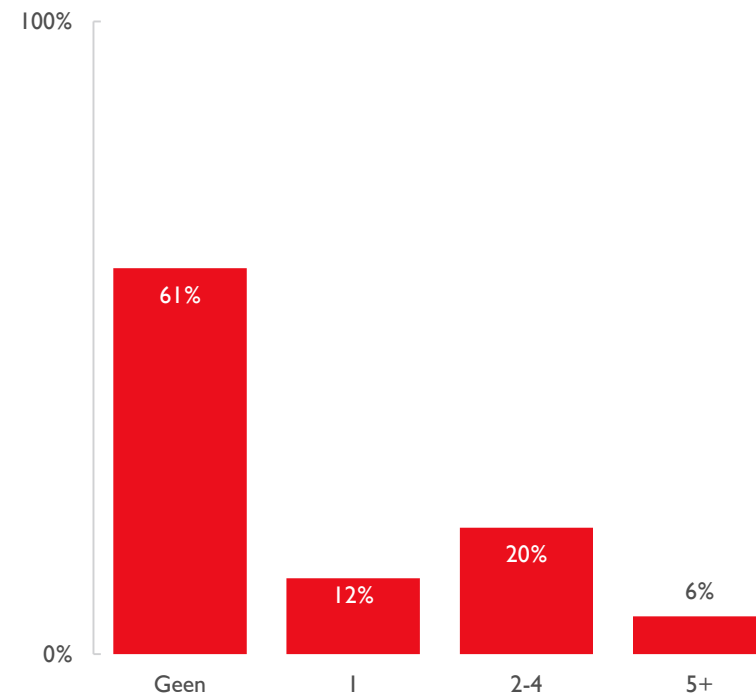
Aantal verlopen vouchers

Basis: Groupon members, bekend met beperkte geldigheid (N=89)



Aantal ongebruikte vouchers

Basis: Groupon members, voucher gekocht (N=111)



Restaurantbezoek*

Mensen met Groupon gaan weinig uit eten en besteden gemiddeld minder

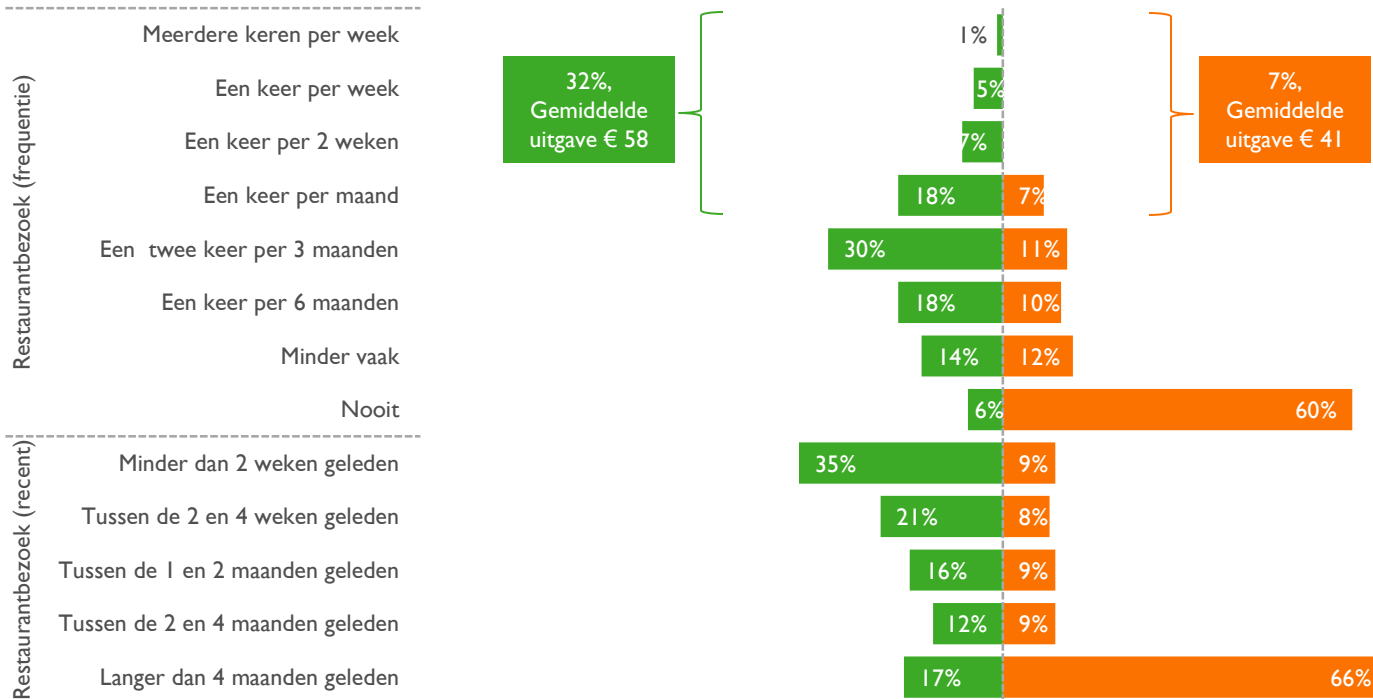


Van de mensen met een Groupon account gaat 60% 'nooit' met een Groupon voucher uit eten in een restaurant. Mensen zonder Groupon gaan beduidend vaker uit eten in een restaurant dan mensen met een Groupon voucher: 32% versus 17% minimaal één keer per maand.

Ook zijn mensen zonder Groupon veel vaker recent uit eten geweest dan mensen met een Groupon-account: 35% minder dan twee weken geleden. Mensen met een Groupon account zijn in 66% van de gevallen langer dan 4 maanden geleden voor het laatst met een Groupon voucher uit eten geweest in een restaurant.

Bezoek restaurant algemeen | Bezoek restaurant mét Groupon voucher

Basis: allen, naar restaurant (n=141), naar restaurant, Groupon member



* Restaurantbezoek ex. afhaal, thuisbezorgd, 'fast food'

Restaurantbezoek loyaliteit

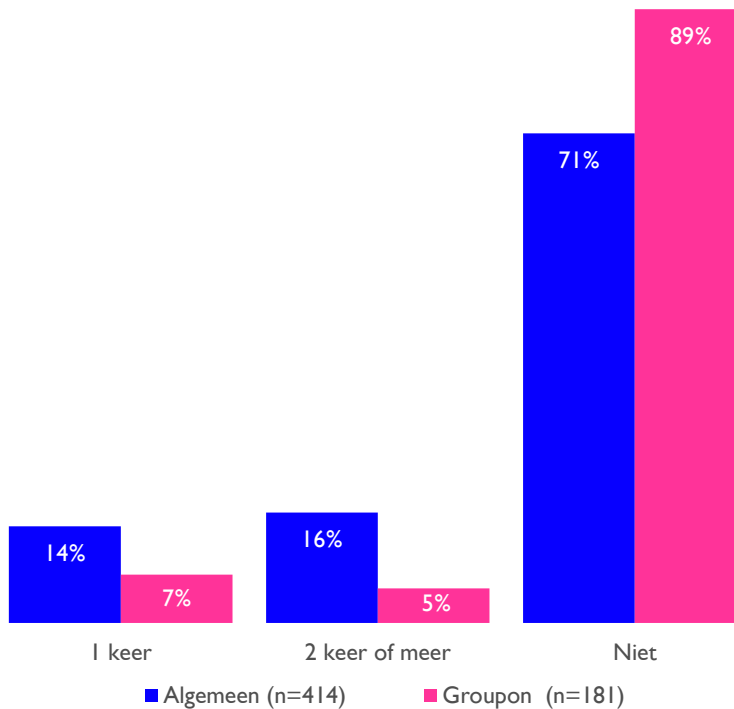
Restaurantbezoekers met Groupon keren nauwelijks terug voor het reguliere tarief



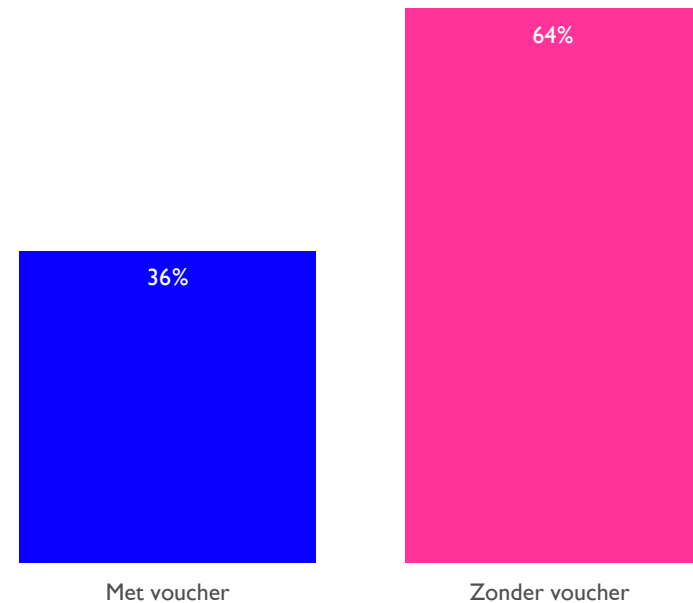
Een overgrote meerderheid van de personen die wél uit eten gaan met een Groupon voucher, zijn niet meer terug geweest bij het meest recente restaurant (89%). Bij de mensen zonder Groupon voucher is dit percentage beduidend lager: 71%

Bovendien is 64% van de 11% die wél terug is geweest, wederom mét een Groupon voucher terug geweest!

Terugkeer restaurant
basis: allen



Terugkeer restaurant met of zonder Groupon voucher
Basis: Groupon members, uit eten



Restaurantbezoek sinds Groupon

Negatief effect op restaurantloyaliteit en -bestedingen, ook bij favoriete restaurants



Veranderingen van toepassing sinds Groupon...

Respondenten: Groupon leden die restaurants bezoeken (n=72)

Maandelijkse uitgave restaurantbezoek zonder Groupon



Uit eten in zelfde restaurant



Uit eten in favoriete restaurants



Maandelijkse uitgave in favoriete restaurants



Uit eten gaan algemeen



Bestedingen aan uit eten gaan



Aanbevelen restaurants nog niet eerder geweest aan vrienden/familie ZONDER Groupon



Aanbevelen restaurants tevreden vaker geweest aan vrienden/familie ZONDER Groupon



Aanbevelen restaurants tevreden vaker geweest aan vrienden/familie MET Groupon



Uit eten gaan in voor mij onbekende restaurants



Aanbevelen restaurants nog niet eerder geweest aan vrienden/familie MET Groupon



■ Meer voor Groupon

■ Meer sinds Groupon

Sinds Groupon geeft men minder uit aan restaurantbezoek zonder Groupon, gaat men minder vaak uit eten in hetzelfde of het favoriete restaurant, geeft men minder uit in de favoriete restaurants, maar gaat men niet vaker of minder vaak uit eten in het algemeen. Men geeft wel licht meer uit dan voor Groupon.

Weliswaar worden restaurants wel vaker aanbevolen sinds Groupon, maar nóg vaker beveelt men dan restaurants aan, aan vrienden of familie die eveneens Groupon member zijn!



THE CHOICE

marktonderzoek & advies



Contact

Prins Hendrikkade 176
1011 TC Amsterdam

T 020 5210660
F 020 5210661

Postbus 15039
1001 MA Amsterdam

E info@thechoice.nl
www.thechoice.nl