

E-commerce in België

16 juni 2011





Inleiding

In april van dit jaar lieten we door Insites Consulting een grootschalig onderzoek uitvoeren naar de elektronische handel in België. Onze leden, de handelaars, tasten immers vaak in het duister wanneer het om e-commerce gaat. Hoeveel mensen hebben echt interesse in een webshop? Hoeveel kopen dan ook effectief? En wat kopen ze? En waarom?

We hebben het profiel van de Belgische online klant voor het eerst duidelijk geschetst. Meer dan duizend Belgen beantwoordden de vragenlijst, en bezorgen de handelaar nu een houvast om een online strategie uit te tekenen of uit te bouwen.

Het aandeel van elektronische handel blijft momenteel vrij beperkt – we schatten het niet hoger dan één procent van het totale volume in België. Maar het is duidelijk dat het verkoopskanaal snel groeit – vorig jaar steeg de omzet nog met 28 procent.

E-commerce is vaak het verhaal van de kip en het ei: alleen wanneer er voldoende interesse is bij klanten, zullen handelaars de stap naar een webshop zetten. En alleen wanneer er voldoende webwinkels zijn, zullen meer mensen interesse tonen voor online aankopen.

Deze studie geeft ons in ieder geval een duidelijk beeld van de interesse(s) van de klanten.

Dominique Michel,
Gedelegeerd bestuurder Comeos

A stylized, handwritten signature in blue ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Inhoud

Doelstellingen & methodologie 4

E-commerce ervaring 10

Huidig online aankoopgedrag 18

Online productaankoop 30

Sectorfocus 46

E-commerce vertrouwen & attitude 68

Internetproblemen 76

E-commerce trends 82

Colofon

Eindredactie: Peter Vandenberghe

Verantwoordelijke uitgever: Dominique Michel

Grafisch ontwerp: Apunta

Comeos vzw · E. Van Nieuwenhuyselaan 8 · 1160 Brussel

T 02 788 05 00 · F 02 788 05 01 · www.comeos.be

Prepared by:

Thierry Meerschaert, Senior Research Manager, InSites Consulting

Bert Vandecasteele, Research Manager, InSites Consulting

Robin Lagrou, Senior Research Consultant, InSites Consulting

Doelstellingen & methodologie





Doelstellingen & Methodologie

Achtergrond

Comeos vertegenwoordigt de **Belgische handel en diensten**. Hun leden zijn actief in 18 sectoren en verkopen aan bedrijven of rechtstreeks aan de consument. Samen zijn deze sectoren goed voor 11,2% van het bnp en stellen ze 400.000 mensen te werk, wat van de handel de grootste werkgever in de privé-sector maakt. Comeos levert diensten op maat van zijn leden, en wil als kennis- en netwerkingplatform de dynamiek van de handel stimuleren.

Onderzoeksvragen

- Wat is het profiel van de online koper?
- Welke producten worden online aangekocht?
- Welke sectoren hebben meeste online potentieel?

Methode

Online vragenlijst via Talktochange research community
Veldwerk: 14 april 2011 – 28 april 2011
Scope: België

Steekproefgrootte

N = 1003

Steekproefscreening

Leeftijd 18-70 jaar
Online aankoop in de laatste 12 maanden

Sample quota

Regio: 60% Nederlandstalig, 40% Franstalig
Geslacht: 50% mannen, 50% vrouwen
Leeftijd: representatief voor Belgische bevolking

Gebruikte symbolen



Sig. hoger dan min. 1 andere groep (95%)



Sig. hoger/lager dan gemiddelde (95%)

Vergelijkingen MCDC 2009

- Een grote pan-Europese studie uitgevoerd door InSites Consulting in juni 2009
- Gelijkaardig gerecruteerd en representatief voor de Belgische bevolking

Doelstellingen & Methodologie

Gebruikte sectorlogo's



comeos
sports

comeos
telecom

comeos
electro

comeos
books

comeos
interior

comeos 
diy & garden

comeos 
fashion

comeos 
health & beauty

comeos 
entertainment

comeos 
food





E-commerce ervaring





45% van de Belgische bevolking **kocht online**
in het voorbije jaar

Een **tekort aan internetervaring** is niet
langer een belangrijke **barrière** om tot
online aankopen over te gaan

(van **20% in 2009** tot **8%** in 2011)

E-commerce ervaring - Penetratie

Q: Heb je ooit al nieuwe producten of diensten aangeschaft via het internet (voor persoonlijke doeleinden)?

Q: Heb je de voorbije 12 maanden producten of diensten aangeschaft via het internet (voor persoonlijke doeleinden)?

	OOIT ONLINE AANGEKOCHT		LAATSTE JAAR ONLINE AANGEKOCHT
	2011	2009	
ONLINE POPULATIE	66%	58%	58%
BELGISCHE BEVOLKING*	52%		45%

* Geëxtrapoleerd naar de Belgische bevolking rekening houdend met de internet-penetratie in België (78%)

E-commerce ervaring - Penetratie (profiel)

Q: Heb je ooit al nieuwe producten of diensten aangeschaft via het internet (voor persoonlijke doeleinden)?

% = OOI**T** ONLINE AANGEKOC**H**T BINNEN BELGISCHE BEVOLKING

Nederlands 53%

Frans 50%

Man 56%

Vrouw 48%

Hoger opgeleid 57%

Lager opgeleid 47%

18-27 jaar 59%

28-43 jaar 58%

44-59 jaar 45%

60+ 43%

inkomen minder dan 2500 euro 48%

inkomen 2500-3499 euro 57%

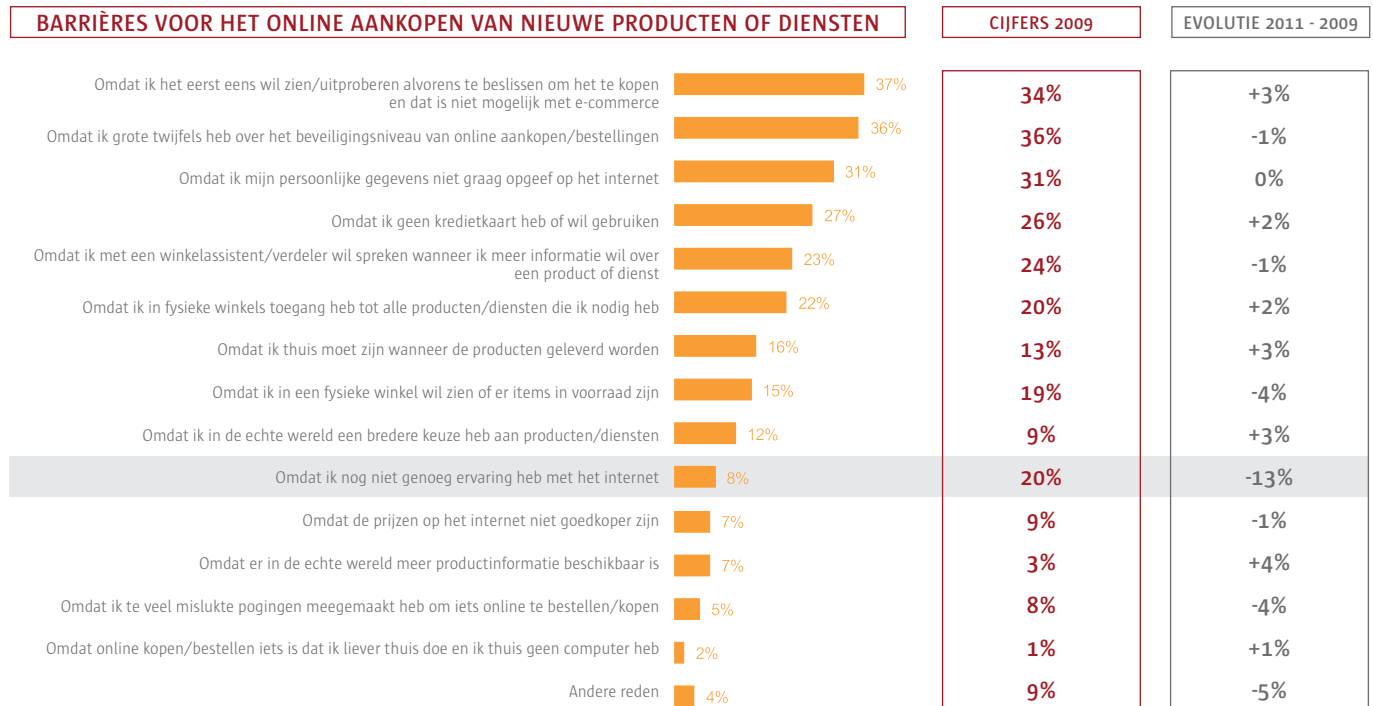
inkomen meer dan 3500 euro 63%

Bij jonge, hoger opgeleide mannen met een hoger inkomen is online shoppen meer ingeburgerd

★ Sign. verschillend (95%)

E-commerce ervaring - Penetratie (barrières)

Q: Wat zijn de 3 belangrijkste redenen waarom je nog nooit nieuwe producten of diensten online hebt gekocht?



E-commerce ervaring - Barrières (profiel)

	Totaal	Taal		Geslacht		Opleiding	
		Nederlands	Frans	Man	Vrouw	Hoger opgeleid	Lager opgeleid
Omdat ik het eerst eens wil zien/uitproberen alvorens te beslissen om het te kopen en dat is niet mogelijk met e-commerce	37%	35%	39%	33%	40%	37%	36%
Omdat ik grote twijfels heb over het beveiligingsniveau van online aankopen/bestellingen	36%	38%	33%	35%	36%	32%	38%
Omdat ik mijn persoonlijke gegevens niet graag opgeef op het internet	31%	31%	31%	30%	31%	36%	27%
Omdat ik geen kredietkaart heb of wil gebruiken	27%	28%	27%	26%	29%	29%	27%
Omdat ik met een winklassistent/verdelers wil spreken wanneer ik meer informatie wil over een product of dienst	23%	19%	27%	24%	21%	20%	24%
Omdat ik in fysieke winkels toegang heb tot alle producten/diensten die ik nodig heb	22%	24%	19%	21%	22%	26%	20%
Omdat ik thuis moet zijn wanneer de producten geleverd worden	16%	15%	17%	14%	18%	21%	13%
Omdat ik in een fysieke winkel wil zien of er items in voorraad zijn	15%	15%	14%	16%	14%	11%	17%
Omdat ik in de echte wereld een bredere keuze heb aan producten/diensten	12%	13%	11%	11%	12%	12%	12%
Omdat ik nog niet genoeg ervaring heb met het internet	8%	10%	5%	8%	8%	7%	8%
Omdat de prijzen op het internet niet goedkoper zijn	7%	8%	7%	8%	6%	6%	7%
Omdat er in de echte wereld meer productinformatie beschikbaar is	7%	8%	6%	8%	6%	7%	7%
Omdat ik te veel mislukte pogingen meegemaakt heb om iets online te bestellen/kopen	5%	4%	6%	6%	4%	6%	4%
Omdat online kopen/bestellen iets is dat ik liever thuis doe en ik thuis geen computer heb	2%	2%	2%	2%	2%	3%	1%
Andere reden	4%	3%	4%	3%	4%	2%	5%

Leeftijd				Kinderen		Inkomen			
18-27 jaar	28-43 jaar	44-59 jaar	60+	kinderen	geen kinderen	minder dan 2500	2500-3499 euro	meer dan 3500	
28%	34%	38%	44%	28%	40%	36%	38%	40%	Omdat ik het eerst eens wil zien/uitproberen alvorens te beslissen om het te kopen en dat is niet mogelijk met e-commerce
35%	31%	39%	36%	32%	37%	40%	32%	30%	Omdat ik grote twijfels heb over het beveiligingsniveau van online aankopen/bestellingen
21%	26%	33%	38%	28%	32%	32%	25%	43%	Omdat ik mijn persoonlijke gegevens niet graag opgeef op het internet
37%	35%	26%	16%	37%	24%	30%	25%	19%	Omdat ik geen kredietkaart heb of wil gebruiken
12%	20%	25%	28%	21%	23%	21%	24%	25%	Omdat ik met een winklassistent/verdelers wil spreken wanneer ik meer informatie wil over een product of dienst
13%	19%	23%	29%	16%	24%	17%	28%	29%	Omdat ik in fysieke winkels toegang heb tot alle producten/diensten die ik nodig heb
20%	24%	12%	12%	19%	15%	17%	13%	23%	Omdat ik thuis moet zijn wanneer de producten geleverd worden
14%	15%	15%	13%	13%	15%	16%	12%	10%	Omdat ik in een fysieke winkel wil zien of er items in voorraad zijn
17%	11%	7%	18%	12%	12%	13%	7%	6%	Omdat ik in de echte wereld een bredere keuze heb aan producten/diensten
5%	9%	7%	11%	8%	8%	10%	5%	1%	Omdat ik nog niet genoeg ervaring heb met het internet
8%	5%	9%	6%	6%	8%	6%	10%	5%	Omdat de prijzen op het internet niet goedkoper zijn
11%	2%	8%	8%	7%	7%	7%	6%	10%	Omdat er in de echte wereld meer productinformatie beschikbaar is
6%	5%	4%	5%	5%	5%	5%	7%	4%	Omdat ik te veel mislukte pogingen meegemaakt heb om iets online te bestellen/kopen
4%	1%	2%	1%	3%	1%	2%	1%	2%	Omdat online kopen/bestellen iets is dat ik liever thuis doe en ik thuis geen computer heb
6%	4%	3%	4%	3%	4%	4%	5%	3%	Andere reden

In oranje = significant verschillend van andere groep(en)

Huidig online aankoopgedrag





1 op 4 online kopers deed de **eerste online**
aankoop in het voorbije jaar

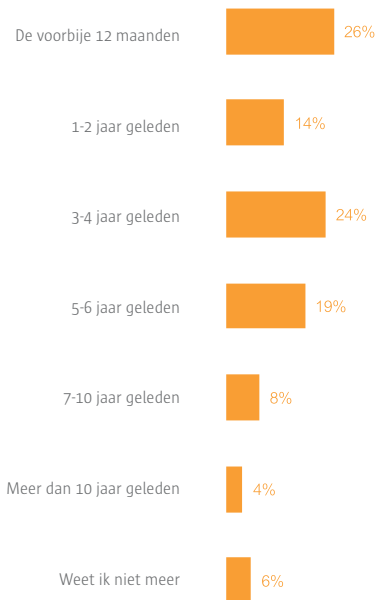
Ook **vrouwen en lager opgeleiden** vonden recent de weg
naar e-commerce

E-commerce boort een **nieuwe markt** aan.

Meer dan **4 op 10** geeft aan dat online
uitgaven **nieuwe uitgaven** zijn.

Huidig online aankoopgedrag - Ervaring

Q: Wanneer deed je jouw eerste aankoop via het internet (voor persoonlijke doeleinden)?



Er is een vrij grote instroom van nieuwe online kopers. 1 op 4 van online kopers heeft pas de voorbije 12 maanden voor het eerst online aangekocht.

Huidig online aankoopgedrag - Ervaring (profiel)

Q: Wanneer deed je jouw eerste aankoop via het internet (voor persoonlijke doeleinden)?

% = PAS LAATSTE TWEE JAAR VOOR HET EERST ONLINE AANGEKOCHT

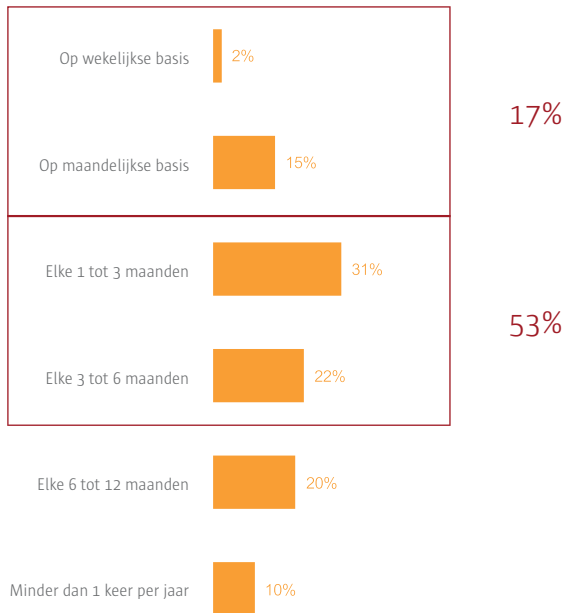


Vooraf vrouwen en lager opgeleiden, met een lager inkomen sprongen pas de voorbije 2 jaar op de e-commerce kar en zijn dus aan een inhaalbeweging bezig

★ Sign. verschillend (95%)

Huidig online aankoopgedrag - Frequentie

Q: Hoe vaak koop je via het internet (voor persoonlijke doeleinden)?



1 op 6 van online
kopers koopt
maandelijks
producten/diensten
online

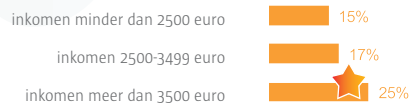
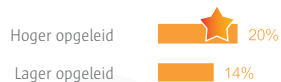
De helft koopt online
om de paar maanden

Huidig online aankoopgedrag

Frequentie (profiel)

Q: Hoe vaak koop je via het internet (voor persoonlijke doeleinden)?

% = KOOPT MINSTENS MAANDELIJKS ONLINE



Franstaligen, mannen
en hoger opgeleiden
(met een hoger
inkomen) kopen
vaker online

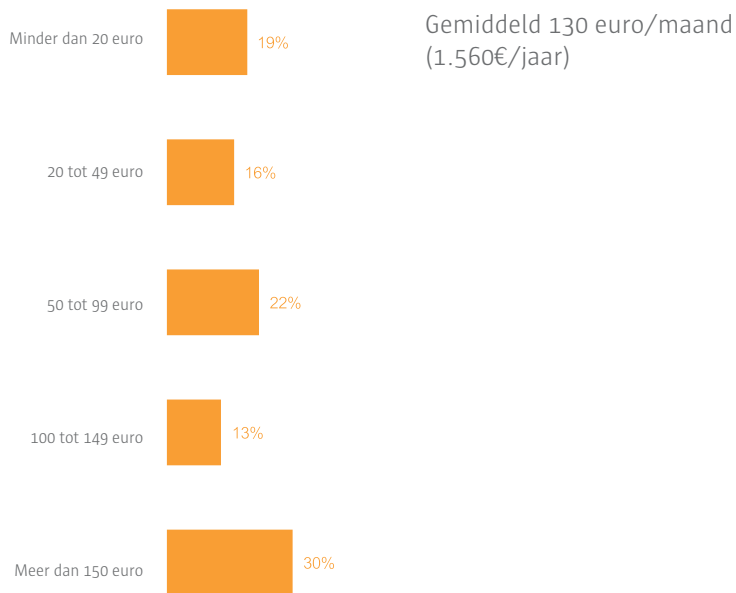
60-plussers kopen
maar sporadisch online

★ Sign. verschillend (95%)

Huidig online aankoopgedrag

Budget per maand

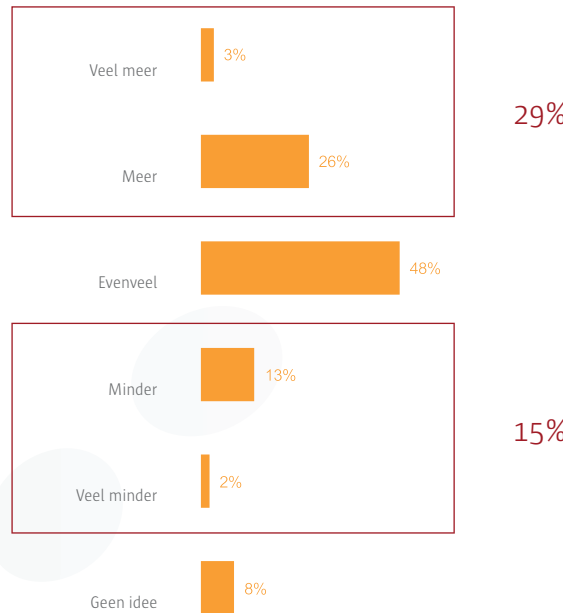
Q: Hoeveel heb je de voorbije maand online gespendeerd? (in euro)



**3 op 10 koopt
maandelijks voor meer
dan 150 euro aan
online producten of
diensten.**

Huidig online aankoopgedrag - Evolutie budget

Q: Spendeer je nu meer of minder dan 1 jaar geleden?

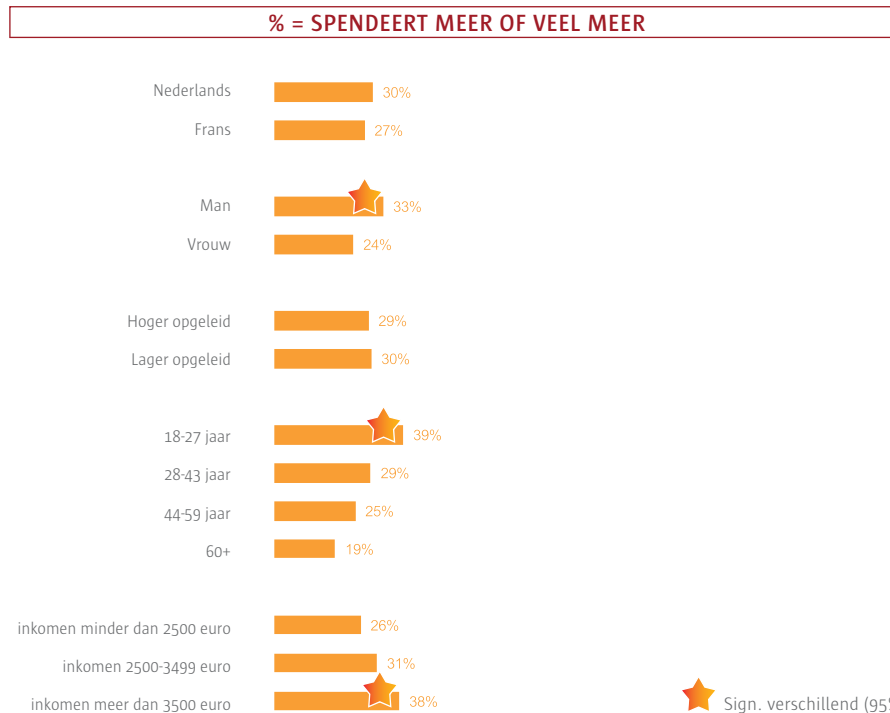


E-commerce in België is duidelijk een groeiende markt.

3 op 10 online kopers spenderen nu meer online dan 1 jaar geleden

Huidig online aankoopgedrag - Evolutie budget (profiel)

Q: Spendeer je nu meer of minder dan 1 jaar geleden? (meer of veel meer)



Profielen die sterk vertegenwoordigd zijn onder online aankopers (mannen, jongeren en hoge inkomens) geven aan ook meer online te spenderen dan 1 jaar geleden

Huidig online aankoopgedrag

Substitutie offline aankopen

Q: In hoeverre vervangen deze aankopen via het internet je offline aankopen?

E-commerce boort
duidelijk een nieuwe
markt aan. Meer dan
4 op 10 geeft aan
dat online uitgaven
nieuwe uitgaven zijn.



42%



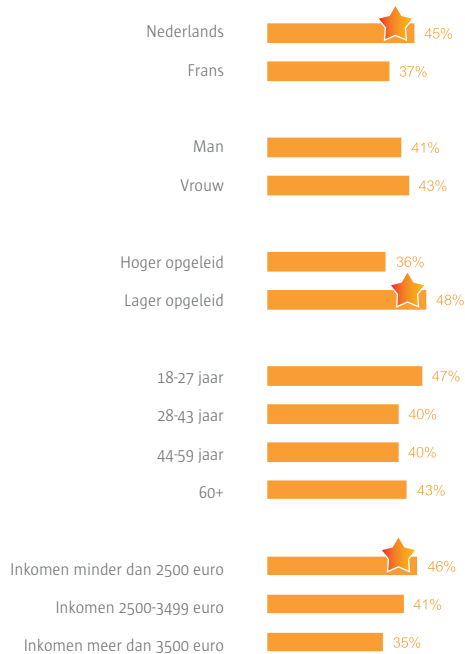
31%

Huidig online aankoopgedrag

Substitutie offline aankopen (profiel)

Q: In hoeverre vervangen deze aankopen via het internet je offline aankopen?

% = (VOORNAMELIJK) NIEUWE AANKOPEN/UITGAVEN



★ Sign. verschillend (95%)

Voor al bij lager opgeleiden en bij lagere inkomens creëren online aankopen nieuwe uitgaven.

N = 1003 / F = Geen filter

The background is a solid green color with several overlapping circles of varying shades of green. The circles are semi-transparent, creating a layered effect. The text is white and positioned on the left side of the image.

Online productaankoop





Een online aankoper blijft trouw: **84%** zal in de toekomst opnieuw online aankopen doen (in 2009 was dit 63%)

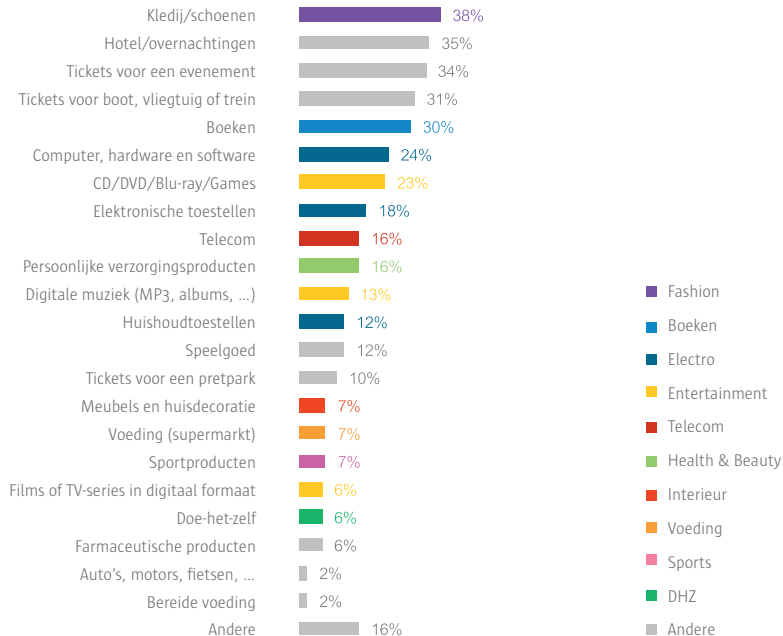
1 op 5 online kopers wint **offline informatie** in (vooral bij duurzamere producten)

Online informatie blijft echter veruit de **belangrijkste bron** van informatieverzameling

Online product aankoop

Huidige aankoop nieuwe producten

Q: Welke nieuwe producten of diensten heeft u aangekocht in de voorbije 12 maanden op het internet (voor persoonlijk gebruik)?



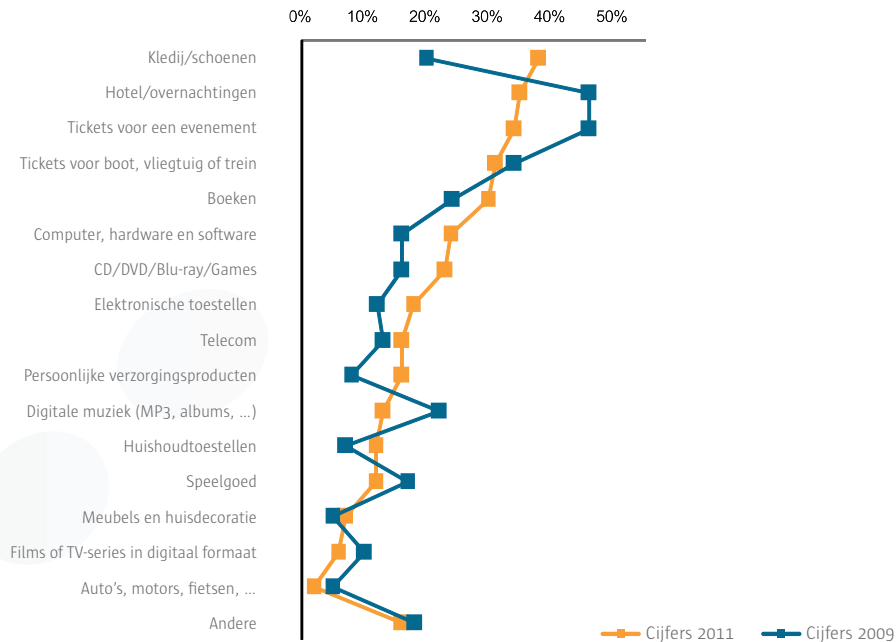
De top-5 productcategorieën die het voorbije jaar online gekocht werden, bestaat uit kledij/schoenen en boeken, naast evenement- en reis-gerelateerde diensten.

Online product aankoop

Huidige aankoop nieuwe producten

Q: Welke nieuwe producten of diensten heeft u aangekocht in de voorbije 12 maanden op het internet (voor persoonlijk gebruik)?

Het merendeel van de productcategorieën worden door meer online kopers gekocht



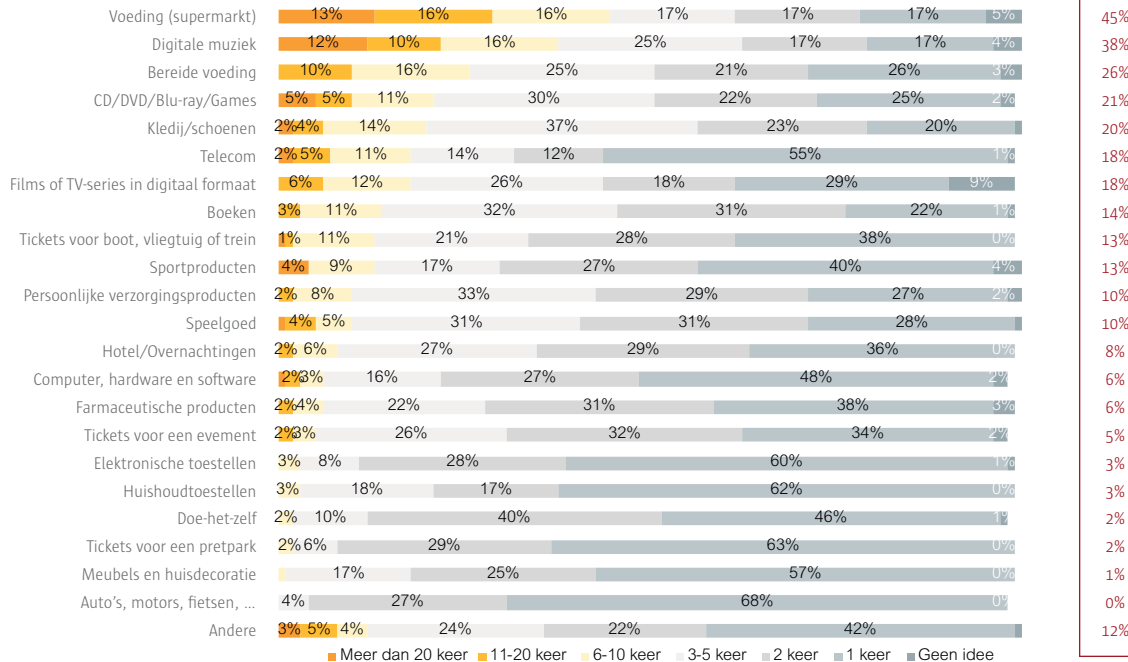
Online product aankoop

Frequentie huidige aankopen

Q: Kunt u aanduiden hoe vaak u volgende nieuwe producten de voorbije 12 maanden aankocht via het internet (voor persoonlijk gebruik)?

Voeding en digitale muziek blijken meest frequent online gekocht te worden eenmaal men deze producten online aankoopt.

Meer dan 5 keer online
aangekocht in het voorbije jaar

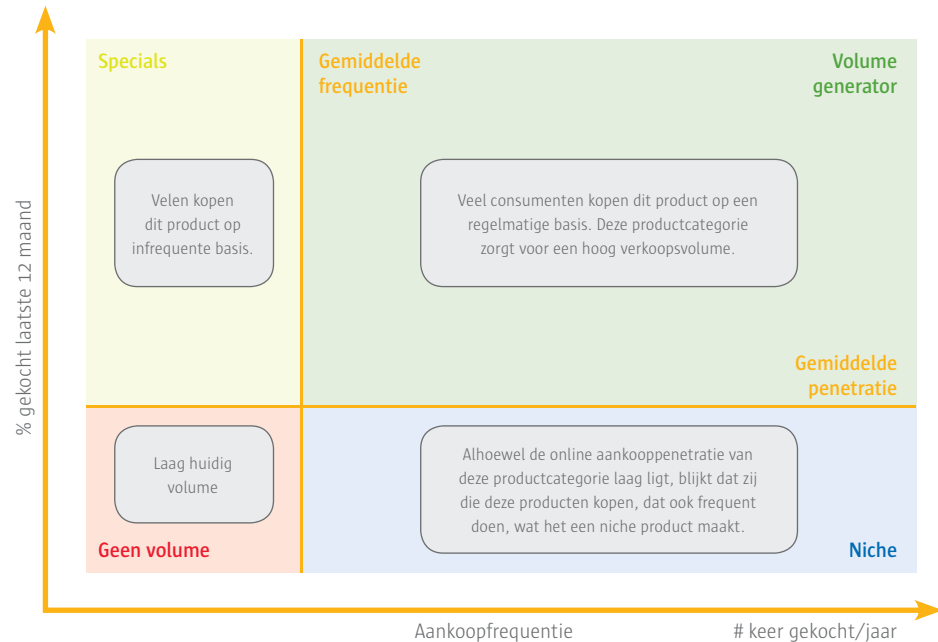


F = Indien gekocht

Online product aankoop - Huidige aankoop nieuwe producten (kwadrant methodologie)

Q: Welke nieuwe producten of diensten heeft u aangekocht in de voorbije 12 maanden op het internet (voor persoonlijk gebruik)?

Q: Kunt u aangeven hoe vaak u volgende nieuwe producten de voorbije 12 maanden aankocht via het internet (voor persoonlijk gebruik)?

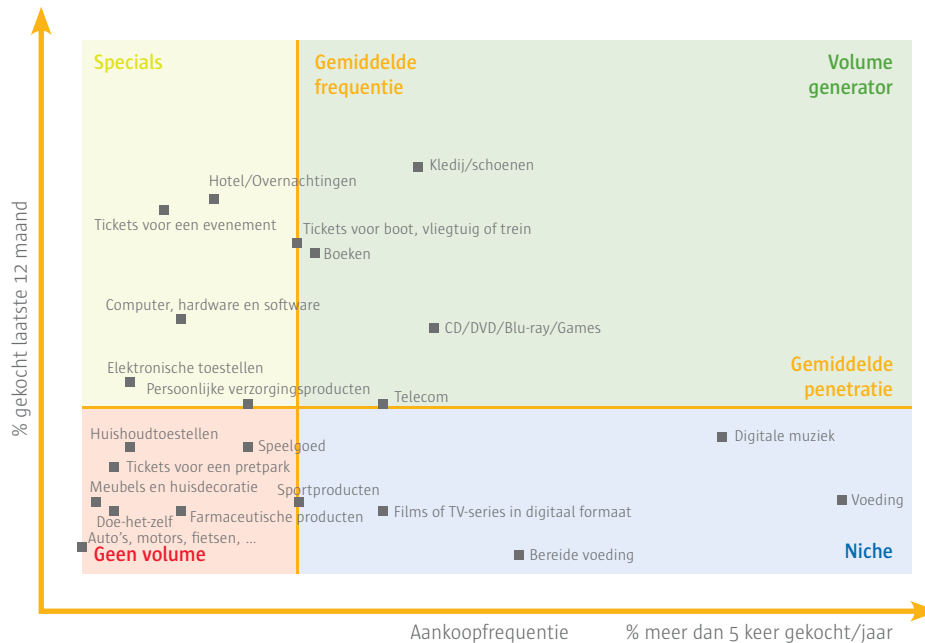


Online product aankoop

Huidige aankoop nieuwe producten (kwadrant)

Q: Welke nieuwe producten of diensten heeft u aangekocht in de voorbije 12 maanden op het internet (voor persoonlijk gebruik)?

Q: Kunt u aanduiden hoe vaak u volgende nieuwe producten de voorbije 12 maanden aankocht via het internet (voor persoonlijk gebruik)?

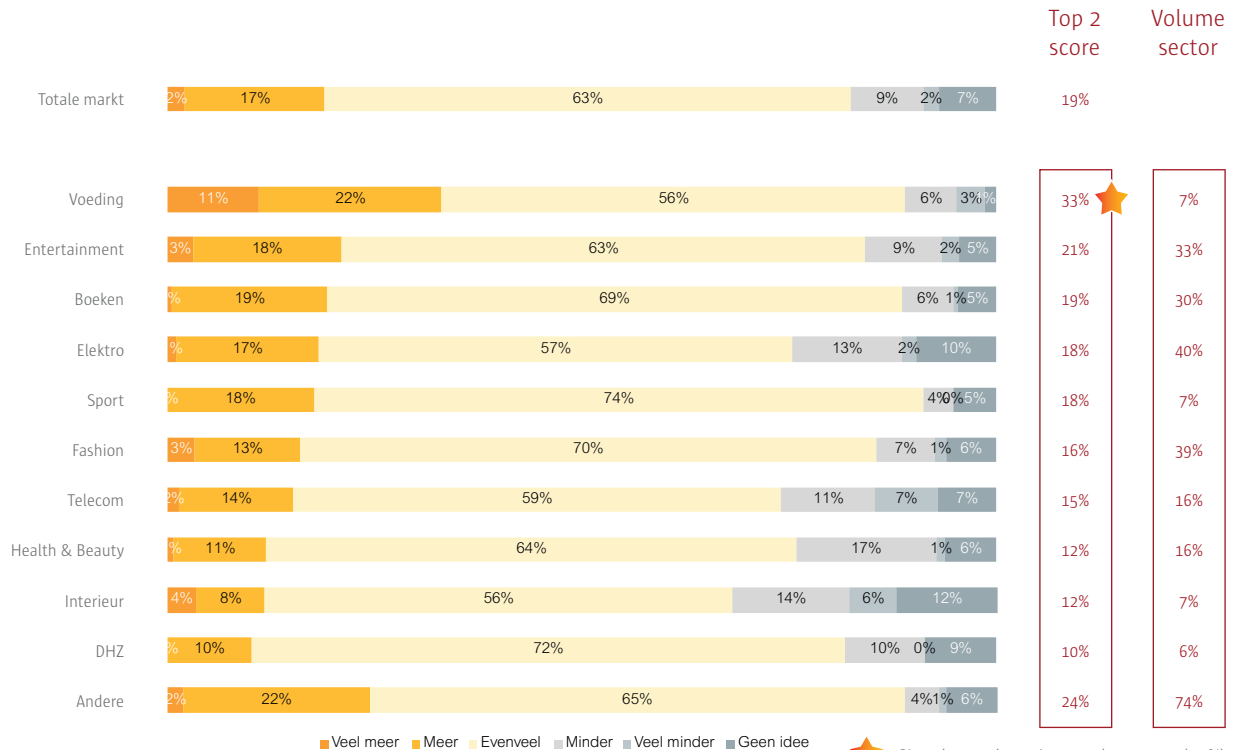


Momenteel zijn kledij/schoenen en CD/DVD echte volume generators, terwijl voeding en digitale muziek nichemarkten zijn.

Online product aankoop

Toekomstige koopintentie

Q: Verwacht je dat je online aankopen van 'sector' in de toekomst meer of minder gaat doen?



■ Veel meer ■ Meer ■ Evenveel ■ Minder ■ Veel minder ■ Geen idee

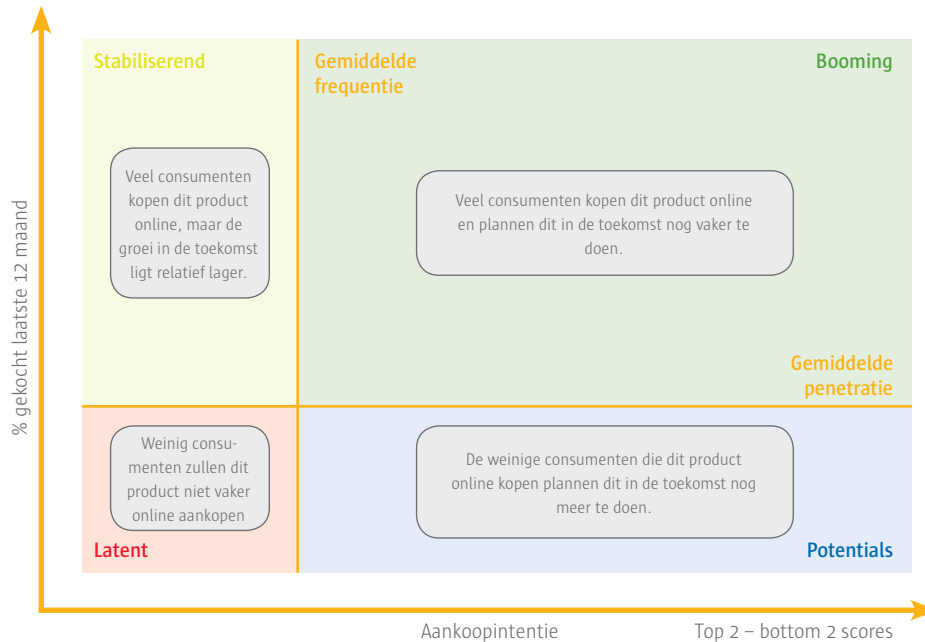


Sign. hoger dan min. 1 andere groep (95%)

Online product aankoop - Toekomstige aankoop nieuwe producten (kwadrant methodologie)

Q: Welke nieuwe producten of diensten heeft u aangekocht in de voorbije 12 maanden op het internet (voor persoonlijk gebruik)?

Q: Verwacht je dat je online aankopen van 'product' in de toekomst meer of minder gaat doen?



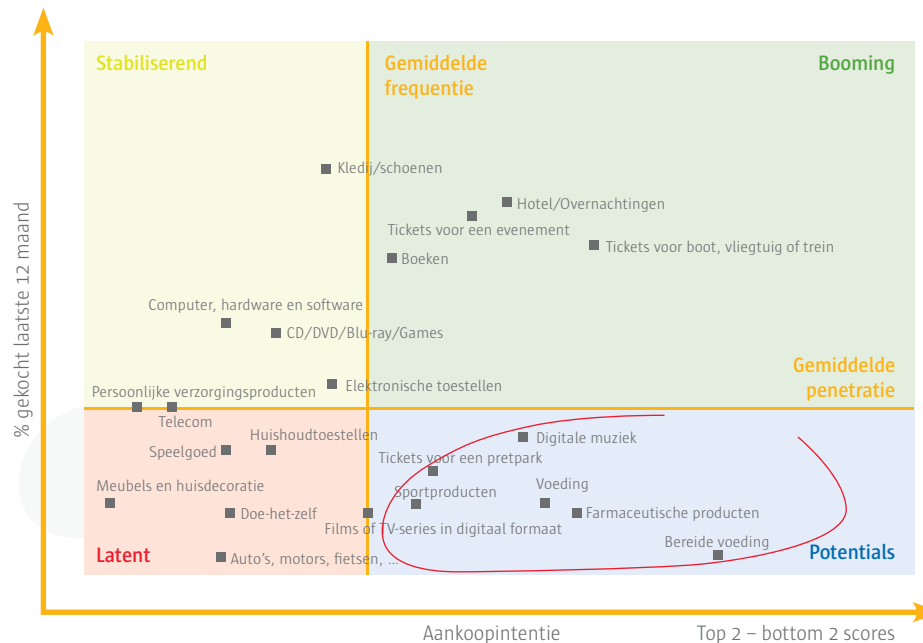
Online product aankoop

Huidige aankoop nieuwe producten (kwadrant)

Q: Welke nieuwe producten of diensten heeft u aangekocht in de voorbije 12 maanden op het internet (voor persoonlijk gebruik)?

Q: Kunt u aangeven hoe vaak u volgende nieuwe producten de voorbije 12 maanden aankocht via het internet (voor persoonlijk gebruik)?

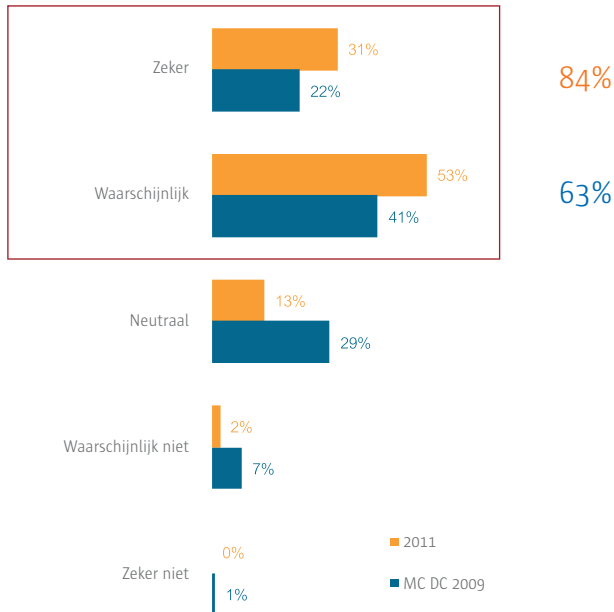
Tickets, hotel en boeken worden reeds op regelmatige basis online gekocht en kopers worden verwacht dit nog meer te doen het komende jaar. Productcategorieën zoals voeding, muziek en sportproducten hebben veel potentieel aangezien deze producten momenteel nog weinig online worden gekocht, maar van de online kopers zullen er veel dit in de toekomst nog meer doen.



Online product aankoop

Koopintentie toekomst

Q: Ga je in de toekomst nog nieuwe producten/diensten op het internet aankopen?



Voor respondenten die al problemen hebben meegemaakt heeft 69% intentie om in de toekomst nog online te kopen.

Een online aankoper blijft online aankoper

De intentie om opnieuw online te kopen is sterk aanwezig en erg gegroeid t.o.v. 2 jaar geleden

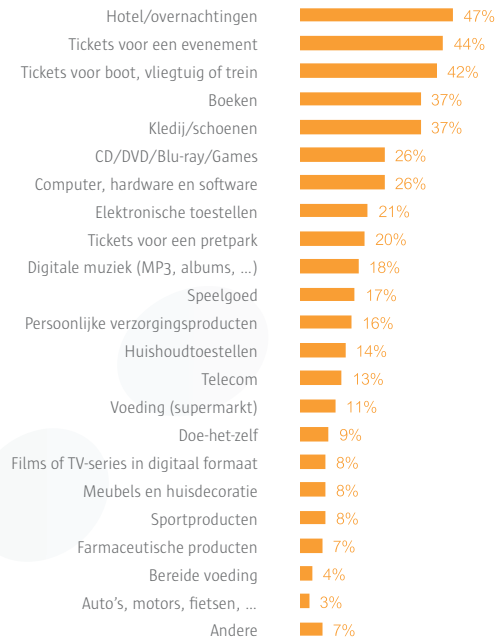
Slechts 2% geeft aan dat dit waarschijnlijk niet het geval zou zijn

Online product aankoop

Koopintentie producten

Q: Welk van onderstaande producten overweeg je online aan te kopen in de komende 12 maanden?

Hotel, tickets,
boeken en kledij of
schoenen hebben het
meest potentieel om
gekocht te worden het
komende jaar

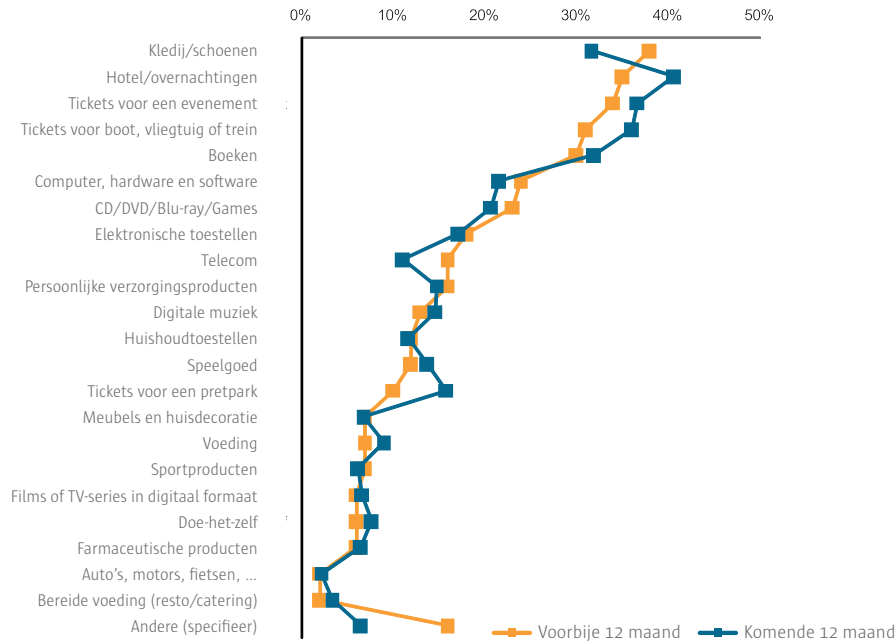


Online product aankoop

Evolutie nieuwe producten

Q: Welke nieuwe producten of diensten heeft u aangekocht in de voorbije 12 maanden op het internet (voor persoonlijk gebruik)?

Q: Welk van onderstaande producten overweeg je online aan te kopen in de komende 12 maanden?

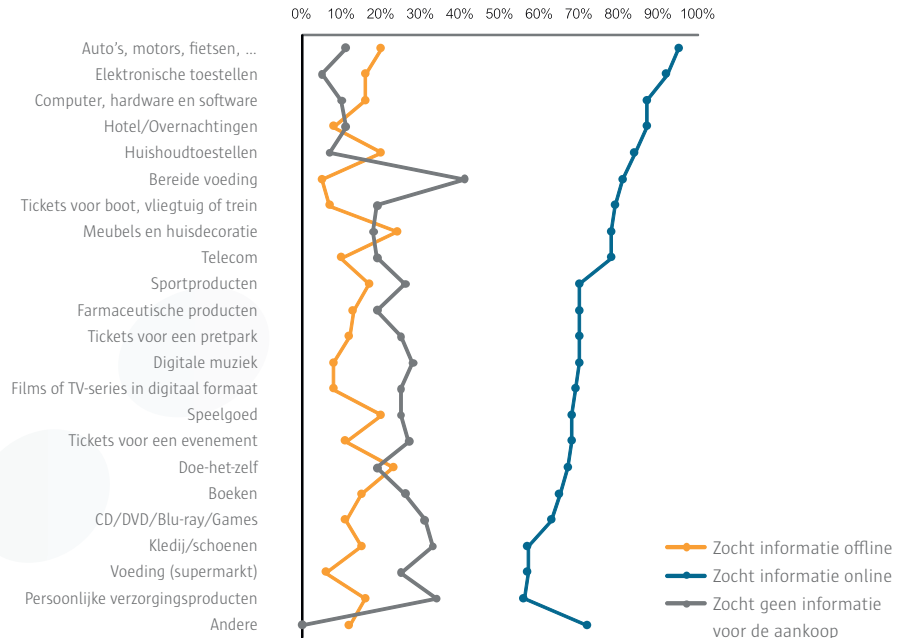


Evenementen en reis-gerelateerde aankopen blijven sterkhouders. Kledij/schoenen en telecom blijken in de toekomst wat terugval te kennen gegeven de huidige marktomstandigheid.

Online product aankoop - Informatie opzoeken

Q: In welke mate heb je vooral offline en/of online informatie opgezocht voor de aankoop?

ONLINE INFORMATIE OPZOEKEN



1 op 5 kopers wint ook offline informatie in (vooral voor duurzamere producten).

De belangrijkste informatiebron blijft echter online informatie. Spendeer aandacht aan deze informatie-nood!

Sectorfocus

The background of the slide features a color gradient from deep red on the left to bright orange on the right. Overlaid on this gradient are several large, semi-transparent circles in various shades of orange and yellow, creating a layered, organic effect. The word "Sectorfocus" is centered in the upper-left portion of the image in a white, sans-serif font.





De hoofdreden om online aankopen te doen is **tijdsbesparing**, vooral in de **voedingssector**.

De **websites** binnen de **boekensector** scoren het **hoogst op tevredenheid**; telecom en sportwebsites het laagst.

2 op 3 online kopers verkiest **thuislevering**,
maar amper **1 op 5** wil betalen voor flexibele
tijdstippen.

Sectorfocus - Redenen voor online aankoop (conclusies)

Veruit de belangrijkste reden om online aankopen te doen is **tijdsbesparing**. Bijna de helft van alle online kopers vermelden deze reden in hun top-3.



Het online aankopen van elektro wordt minder gedreven door tijdswinst, maar eerder door het vinden van een **goedkopere prijs** en het **vergelijken van producten**.



Tijdswinst is een minder belangrijke reden om fashion online te kopen. Het krijgen van **promoties en kortingen** is van groter belang.



Vooraf binnen de voedingssector is de **tijdsbesparing** een extreem belangrijke reden van online aankopen. Uniek aan deze sector is dat op deze manier **mensenmassa's vermeden** wordt. Prijs is onbelangrijk.



Naast tijdsbesparing wordt deze online sector vooral gedreven door het **thuis leveren** van de boeken.



Het **aan huis leveren** van de producten en het toegang krijgen tot speciale **promoties en kortingen** zijn de belangrijkste redenen om health & beauty producten online aan te schaffen.

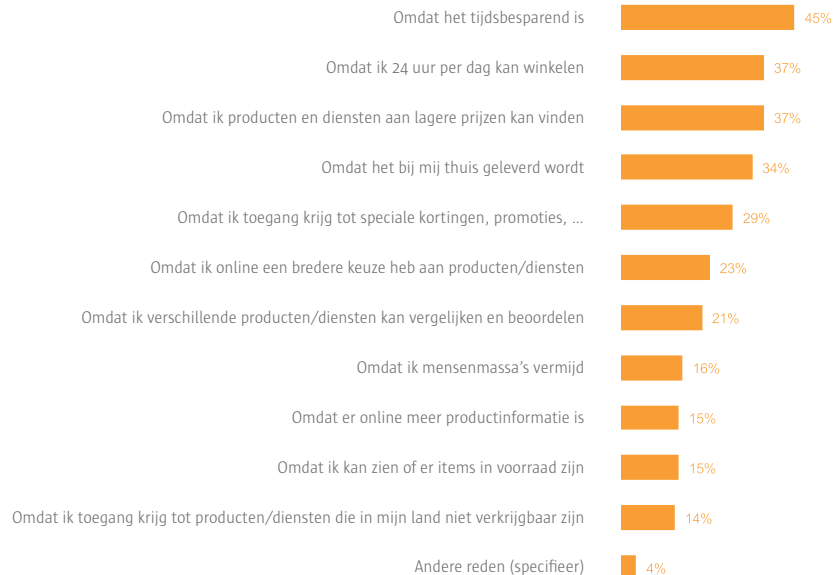


Naast **tijdsbesparing** is vooral de **24/7** factor een relatief belangrijke reden om online telecom te kopen.

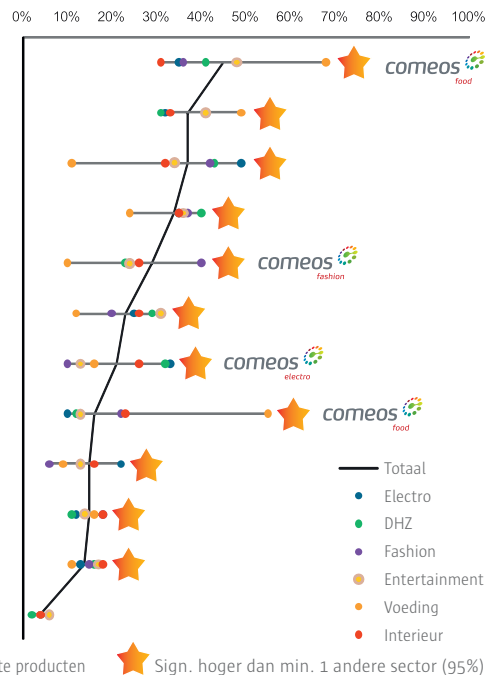
Sectorfocus - Redenen voor online aankoop (sectordetails 1/2)

Q: Wat zijn de 3 belangrijkste redenen waarom je 'product' online aankocht?

ALS BELANGRIJK ERVAREN



% CONSUMENTEN DIE DEZE REDEN IN HUN TOP-3 ZETTEN

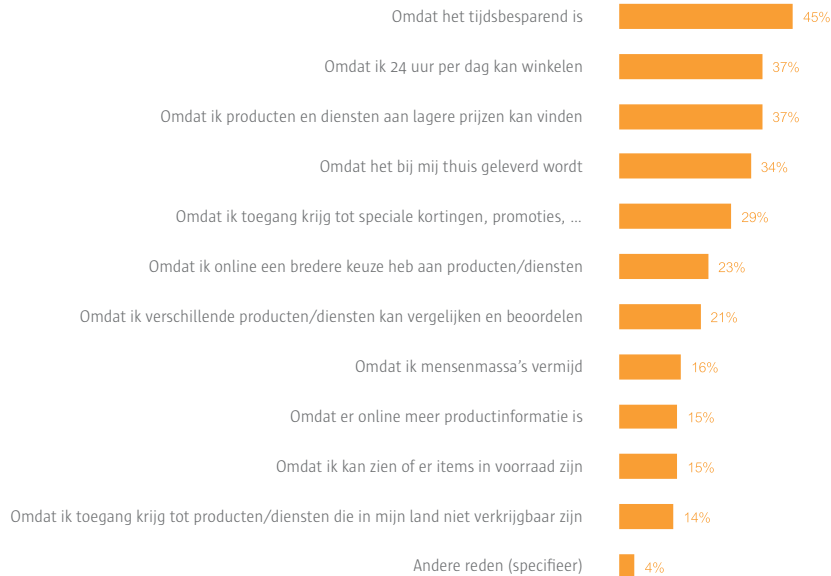


N(Electro) = 362, N(DHZ) = 56, N(Fashion) = 350; N(Entertainment) = 271; N(Voeding) = 61; N(Interieur) = 65 / F = Enkel gekochte producten

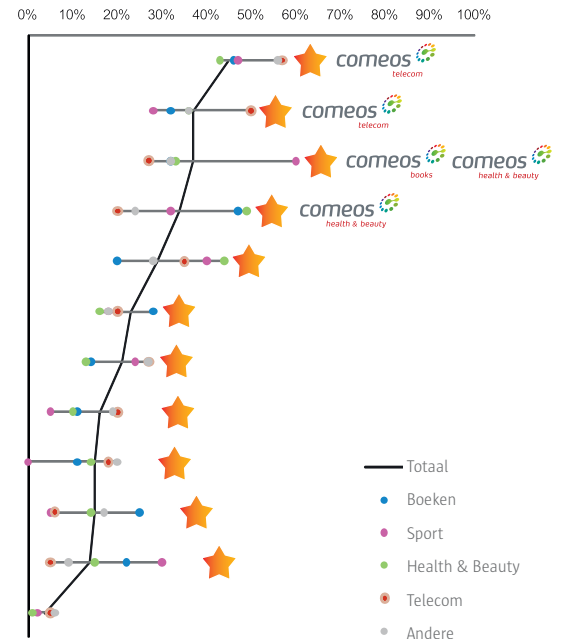
Sectorfocus - Redenen voor online aankoop (sectordetails 2/2)

Q: Wat zijn de 3 belangrijkste redenen waarom je 'product' online aankocht?

ALS BELANGRIJK ERVAREN



% CONSUMENTEN DIE DEZE REDEN IN HUN TOP-3 ZETTEN



N(Telecom) = 108, N(Sport) = 40, N(Health & Beauty) = 117; N(Boeken) = 203; N(Andere) = 419 / F = Enkel gekochte producten

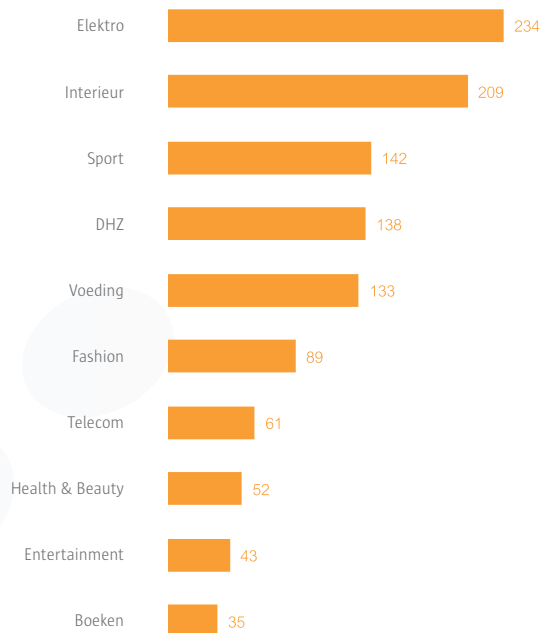
Online product aankoop - Budget website

Q: Hoeveel geld heb je gespendeerd bij je recentste online aankoop van 'website'?

Gemiddeld wordt € 127 besteed tijdens de recentste online aankoop.

Er wordt meest
gespendeerd binnen de
elektro- en interieur-
sector.

Sport, doe-het-zelf en
voeding volgen op een
ruime afstand.

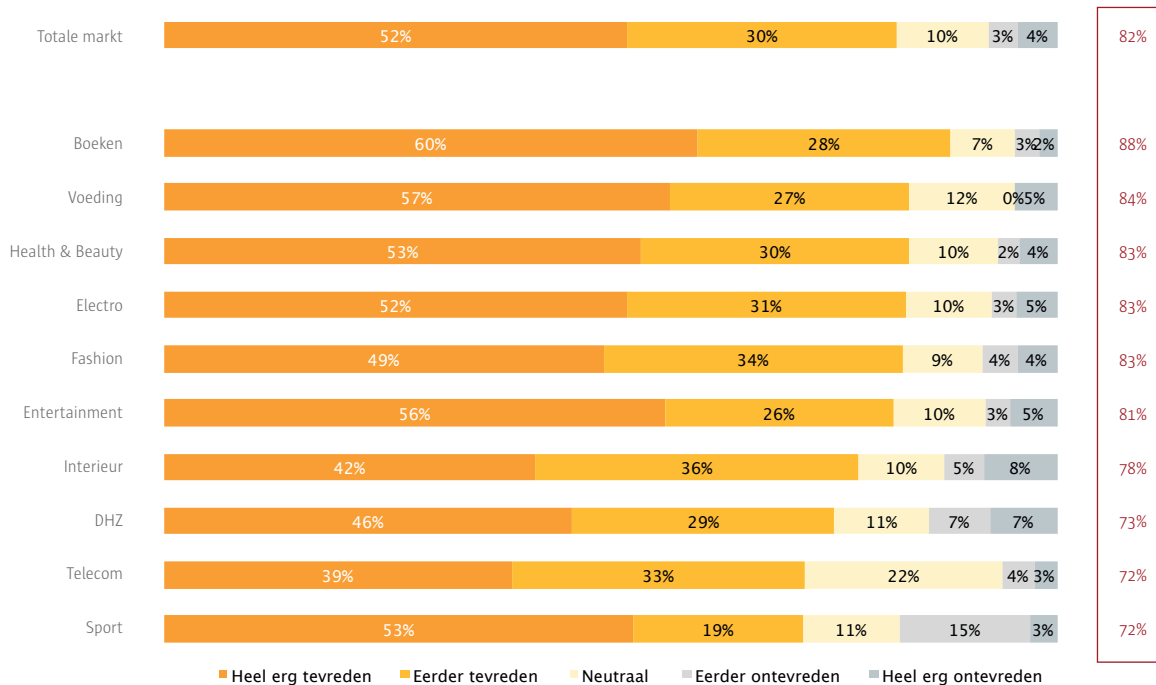


Sectorfocus - Tevredenheid website

Q: Hoe tevreden was je over het gebruik van 'website' na je recentste online aankoop?

Vooral de boekensector blijkt over websites te beschikken die een hoge tevredenheid met zich meebrengt onder de online kopers. De telecom en sportsector scoren minder op tevredenheid.

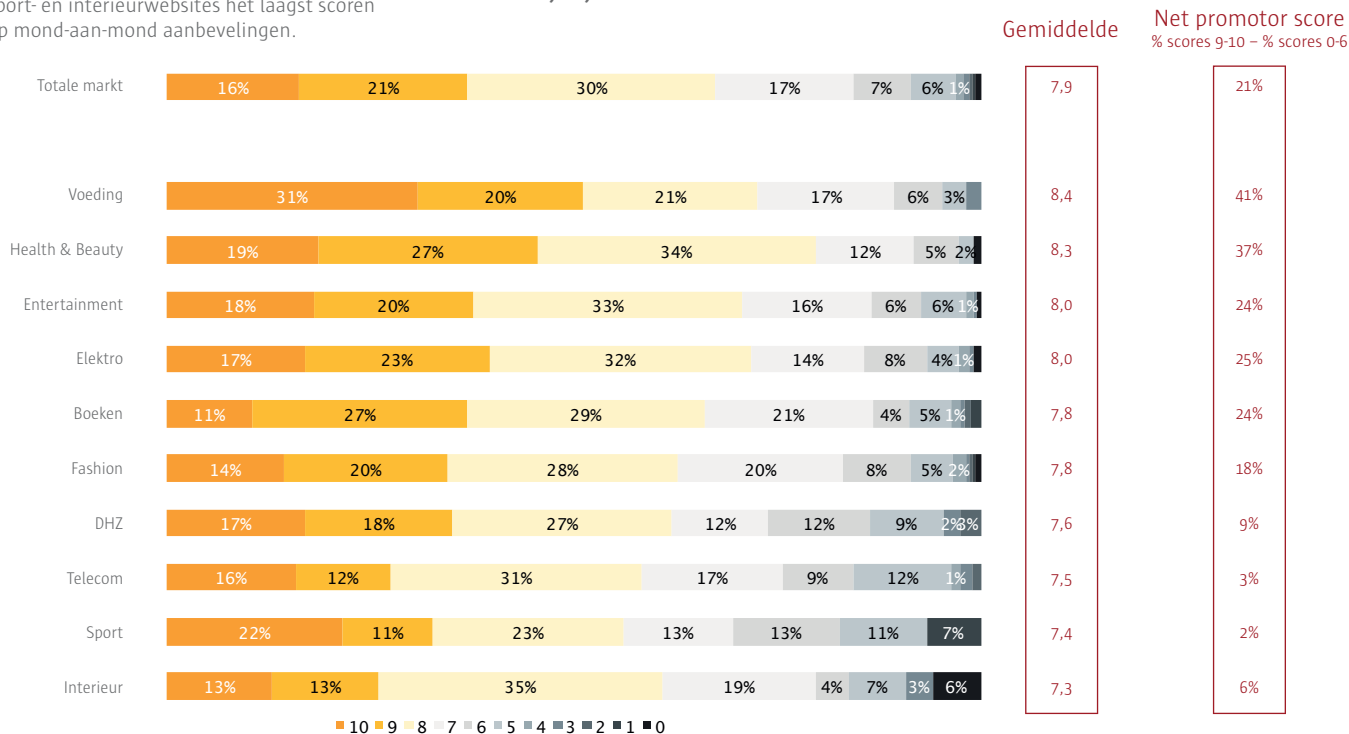
Top 2 score



Sectorfocus - Aanbeveling website

De websites waar voeding en health & beauty producten kunnen gekocht worden zijn het meest aanbevolen onder vrienden, terwijl sport- en interieurwebsites het laagst scoren op mond-aan-mond aanbevelingen.

Q: En hoe waarschijnlijk zou je 'website' aanbevelen aan een vriend op een schaal van 0 tot 10 waarbij 0 = extreem onwaarschijnlijk en 10 = extreem waarschijnlijk?



Sectorfocus - Drivers website (conclusies)

Veruit de belangrijkste reden om welbepaalde websites te gebruiken bij online aankopen is **prijs**.



Vooral bij elektrowebsites speelt **prijs** de belangrijkste rol.



Bij doe-het-zelf websites zijn prijzen minder van belang in vergelijking met andere sectoren. De **toevalsfactor** is wel relatief belangrijker.



Prijs en **positieve vroegere ervaringen** zijn de belangrijkste redenen om via fashionwebsites aan te kopen.



Voor voedingswebsites speelt prijs absoluut geen rol. **Productselectie- en beschikbaarheid** en **vertrouwen en veiligheid** zijn minstens even belangrijk.

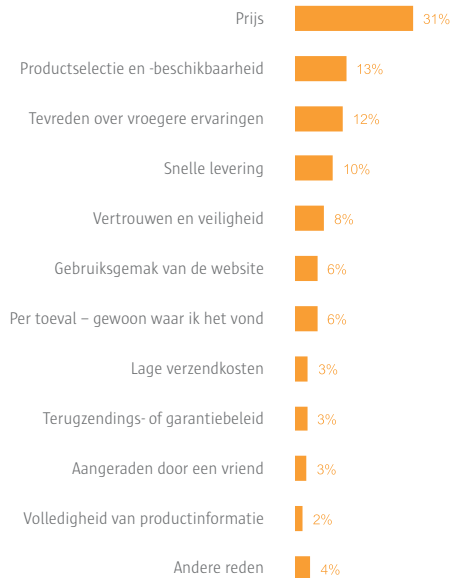


Ook voor meubels en interieurproducten is prijs minder een doorslaggevende factor. Voor deze websites speelt **productselectie/beschikbaarheid** en **toeval** een even grote rol.

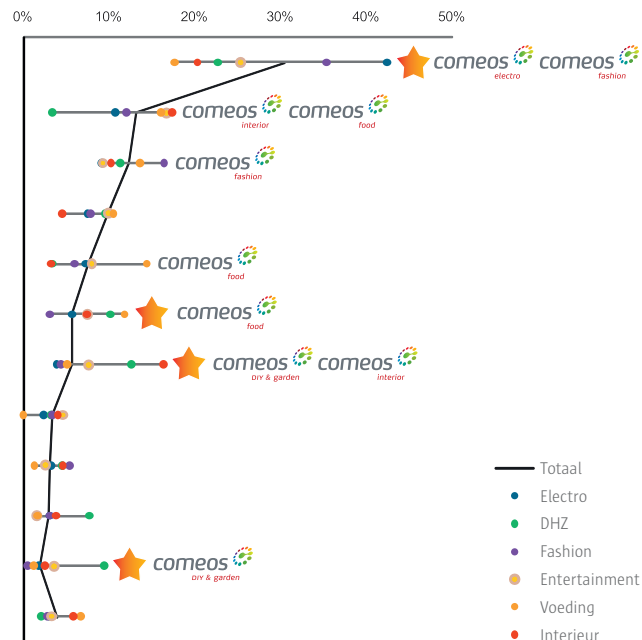
Sectorfocus - Drivers website (sectordetails 1/2)

Q: Waarom heb je 'website' gebruikt voor je online aankoop?

ALS BELANGRIJKST ERVAREN



% CONSUMENTEN DIE DEZE REDEN BELANGRIJKST VINDEN



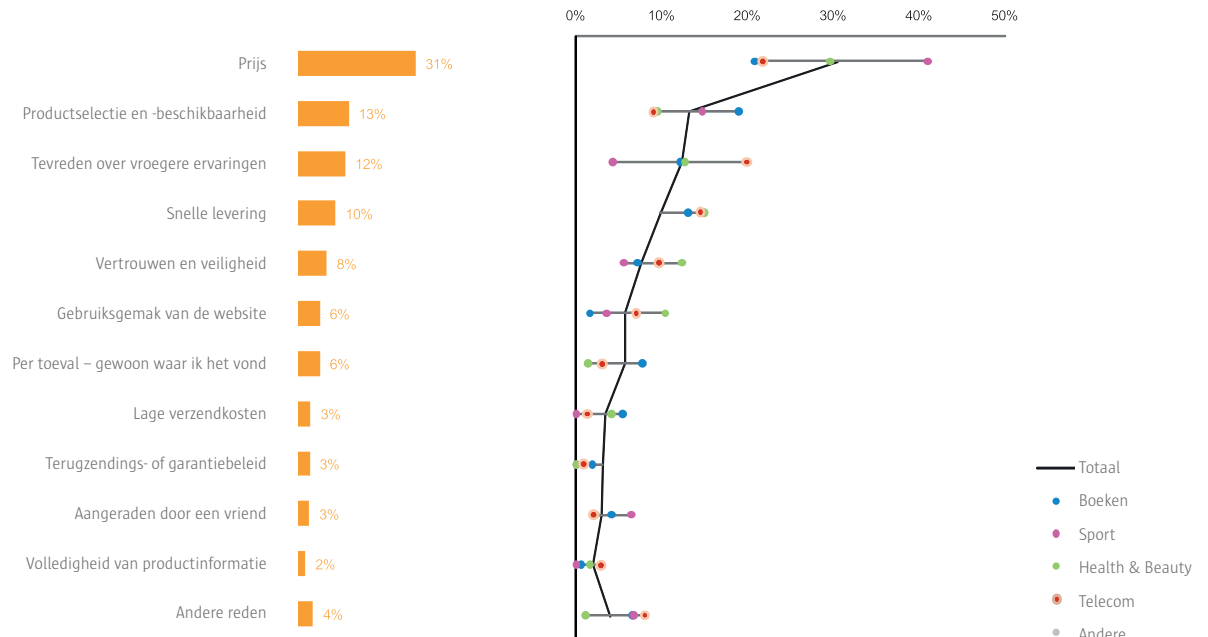
N(Electro) = 321, N(DHZ) = 53, N(Fashion) = 346; N(Entertainment) = 270; N(Voeding) = 57; N(Interieur) = 53 / F = Enkel gekochte producten

Sectorfocus - Drivers website (sectordetails 1/2)

Q: Waarom heb je 'website' gebruikt voor je online aankoop?

ALS BELANGRIJKST ERVAREN

% CONSUMENTEN DIE DEZE REDEN BELANGRIJKST VINDEN



N(Telecom) = 96, N(Sport) = 30, N(Health & Beauty) = 18217; N(Boeken) = 184 / F = Enkel gekochte producten

★ Sign. hoger dan min. 1 andere sector (95%)

Sectorfocus - Online betaling (conclusies)

Bijna de helft van de online kopers betaalt **online met een kredietkaart**. Deze methode steekt met kop en schouders boven offline overschrijvingen en online debetkaarten.



Voor al de productcategorieën in de entertainmentsector wordt **online met een kredietkaart** betaald. Offline betalingsmethodes zijn hier amper aanwezig.



In de voedingssector worden **offline** betalingsmethodes (hetzij met een kredietkaart, hetzij cash) nog frequent gebruikt. Online betalen is er (nog) niet ingeburgerd.



De **offline bankoverschrijving** is nog opmerkelijk aanwezig in de interieursector. Online betalingsmethodes komen minder frequent voor.



Boeken worden relatief vaker betaald met **kredietkaart** indien er online wordt betaald. Als er offline betaald wordt, gebeurt dit nog vaak per **overschrijving**.



Nog 45% van de betalingen van online aangekochte fashion producten worden nog met een **bankoverschrijving** betaald. De online kredietkaartbetaling is minder vertegenwoordigd.

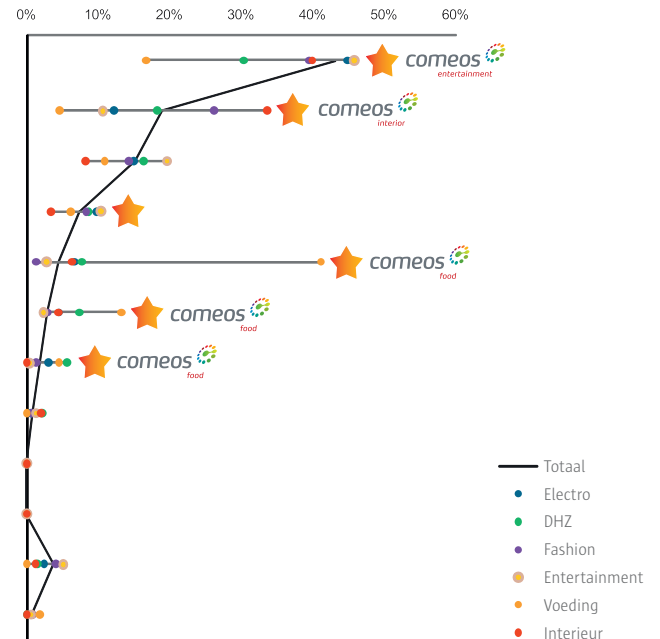
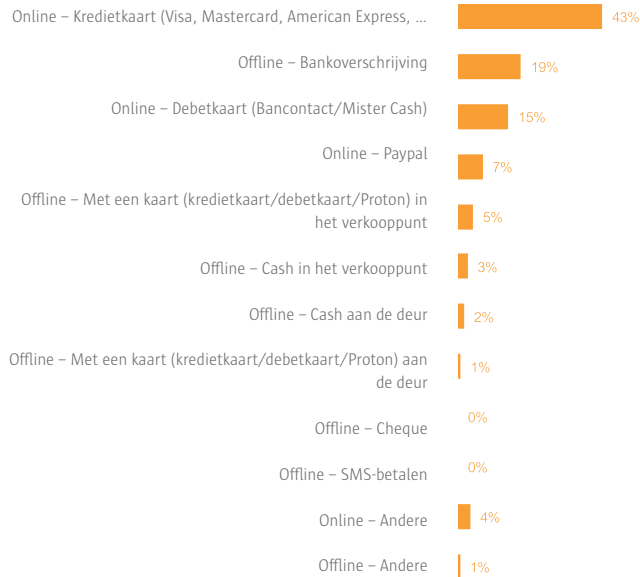


De **online** betaling met **debetkaart** wordt in de telecomsector vaker toegepast dan in andere sectoren. Kredietkaart is er ook relatief minder ingeburgerd.

Sectorfocus - Online betaling (sectordetails 1/2)

Q: Hoe heb je dit bedrag betaald?

ONLINE BETALING

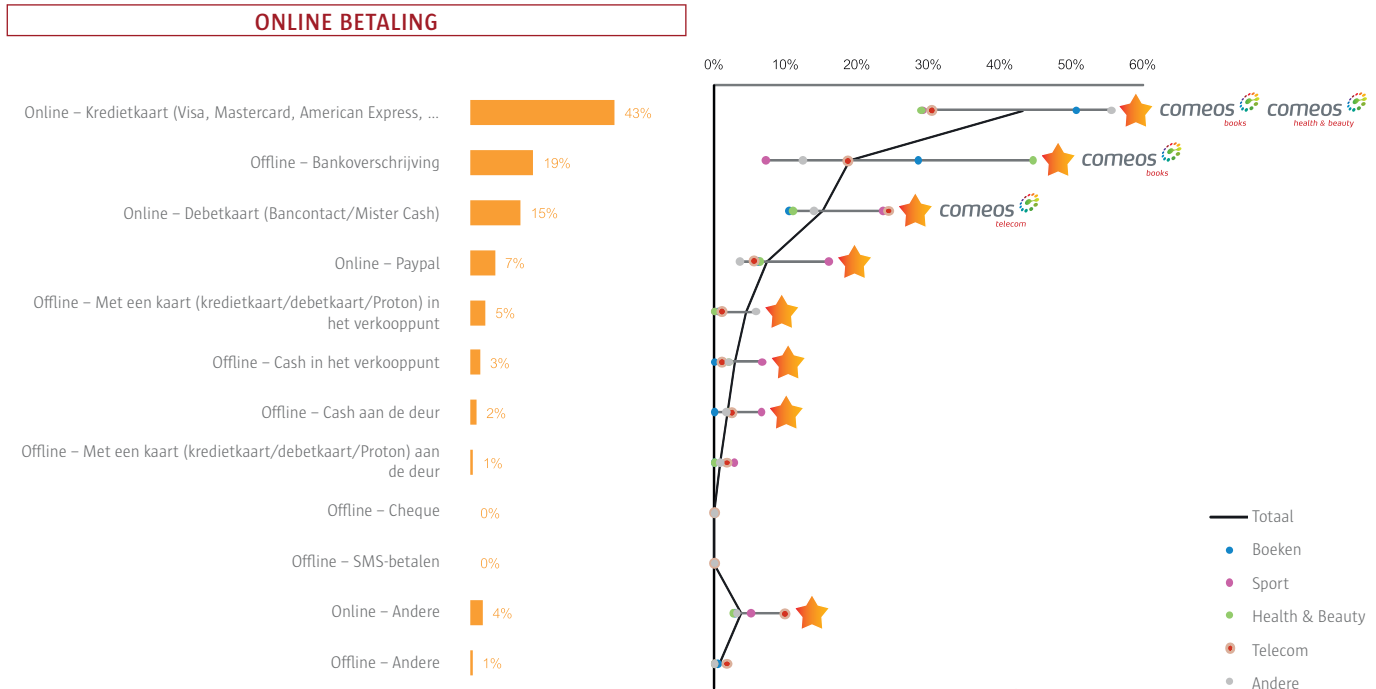


N(Electro) = 362, N(DHZ) = 56, N(Fashion) = 350; N(Entertainment) = 271; N(Voeding) = 61; N(Interieur) = 65 / F = Enkel gekochte producten

★ Sign. hoger dan min. 1 andere sector (95%)

Sectorfocus - Online betaling (sectordetails 2/2)

Q: Hoe heb je dit bedrag betaald?



N(Telecom) = 108, N(Sport) = 40, N(Health & Beauty) = 117; N(Boeken) = 203; N(Andere) = 419 / F = Enkel gekochte producten

Sectorfocus - Levering (conclusies)

Twee op drie online kopers verkiest **thuislevering**. Men wil liever niet bijbetalen in ruil voor flexibele leveringstijdstippen.



Doe-het-zelf online kopers hebben **minder nood aan levering in het weekend**. Men is bereid tot **meer dan €10** te betalen voor **thuisbezorging**.



Fashion producten worden naast thuislevering bij voorkeur afgehaald in een **afhaalpunt** in vergelijking met andere sectoren. Afhalen in de winkel is minder populair.



Online kopers van entertainment-producten verkiezen veruit **thuislevering** als voorkeurs-leveringsmethode. Ze zijn hiervoor **niet** bereid **meer dan €4** voor te betalen.



Het **afhalen** van de voedings-producten **in de winkel** geniet de voorkeur van de online kopers. Thuisbezorging is het minst gewenst. Men is opmerkelijk bereid om meer te betalen in ruil voor **flexibele uren/dagen**, al hoeft dit niet op zondag.



De interieursector is dé sector waar **thuisbezorging** meest geapprecieerd wordt en een afhaalpunt relatief minder. Men is bereid **meer dan €7,5** te betalen voor levering van de goederen.

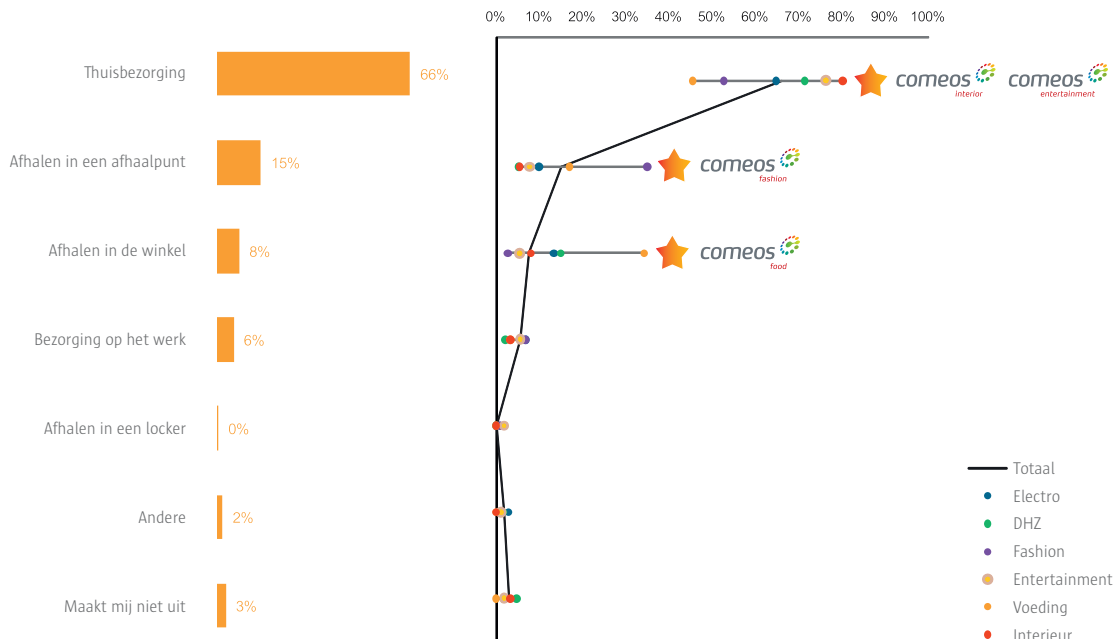


Thuislevering wordt ook bij het online kopen van boeken meest verkozen t.o.v. andere sectoren. De nood aan flexibele leverings-tijdstippen is hier minder aanwezig.

Sectorfocus - Voorkeur leveringswijze (sectordetails 1/2)

Q: Welke leveringswijze verkies je voor je online aankopen van 'product sector'?

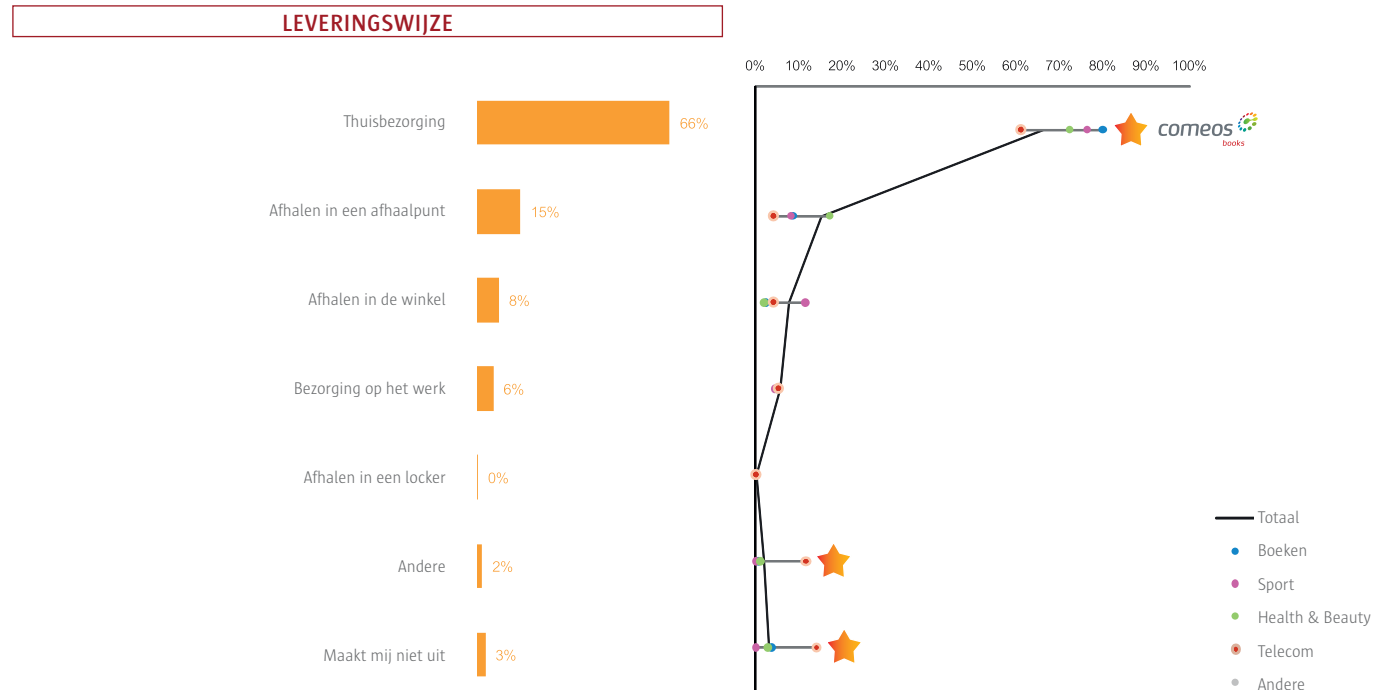
LEVERINGSWIJZE



N(Electro) = 362, N(DHZ) = 56, N(Fashion) = 350; N(Entertainment) = 271; N(Voeding) = 61; N(Interieur) = 65 / F = Enkel gekochte producten

Sectorfocus - Voorkeur leveringswijze (sectordetails 2/2)

Q: Welke leveringswijze verkies je voor je online aankopen van 'product sector'?

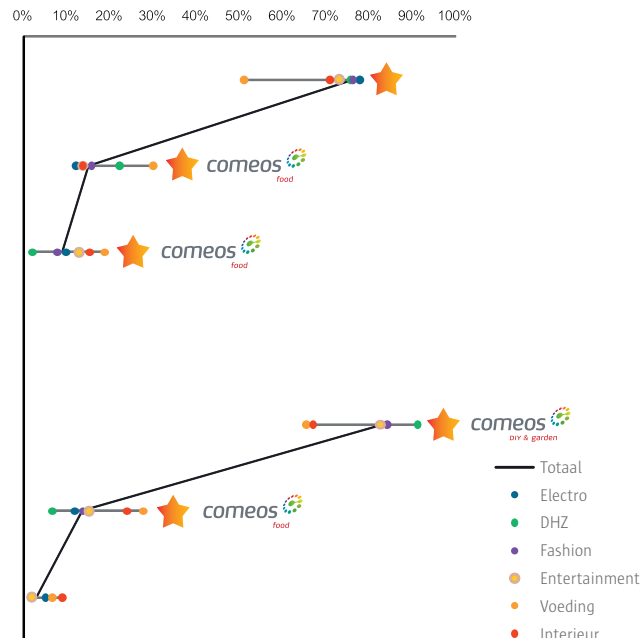
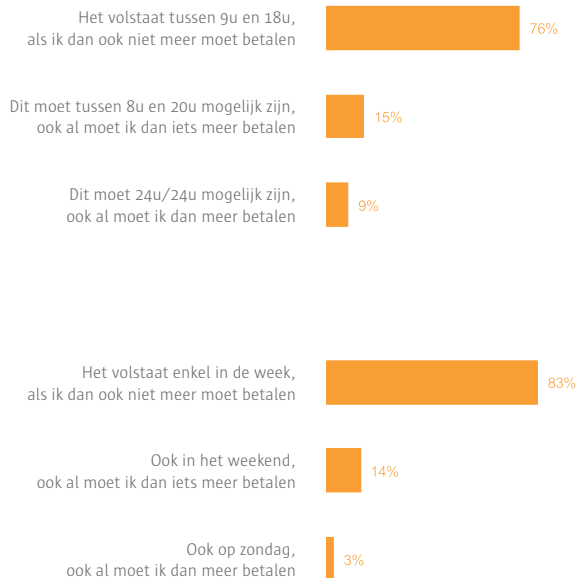


N(Telecom) = 108, N(Sport) = 40, N(Health & Beauty) = 117; N(Boeken) = 203; N(Andere) = 419 / F = Enkel gekochte producten

Sectorfocus - Leveringstijdstip (sectordetails 1/2)

Q: Wanneer moet het mogelijk zijn om je 'product sector' te leveren?

LEVERINGSTIJDSTIP

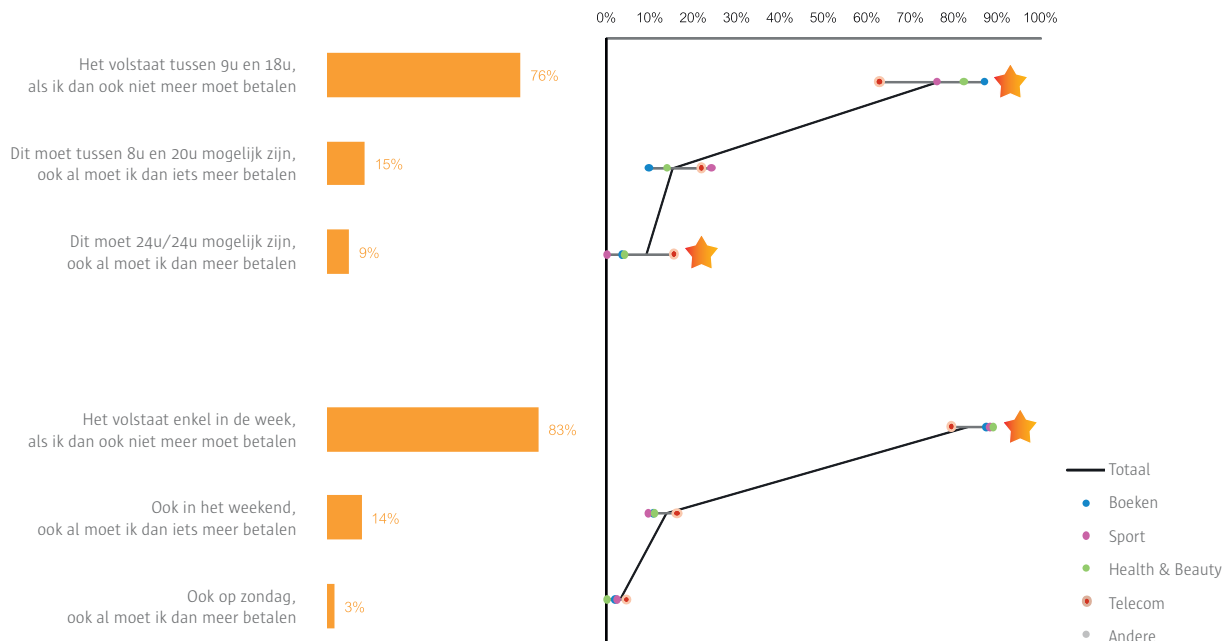


N(Electro) = 362, N(DHZ) = 56, N(Fashion) = 350; N(Entertainment) = 271; N(Voeding) = 61; N(Interieur) = 65 / F = Enkel gekochte producten

Sectorfocus - Leveringstijdstip (sectordetails 2/2)

Q: Wanneer moet het mogelijk zijn om je 'product sector' te leveren?

LEVERINGSTIJDSTIP

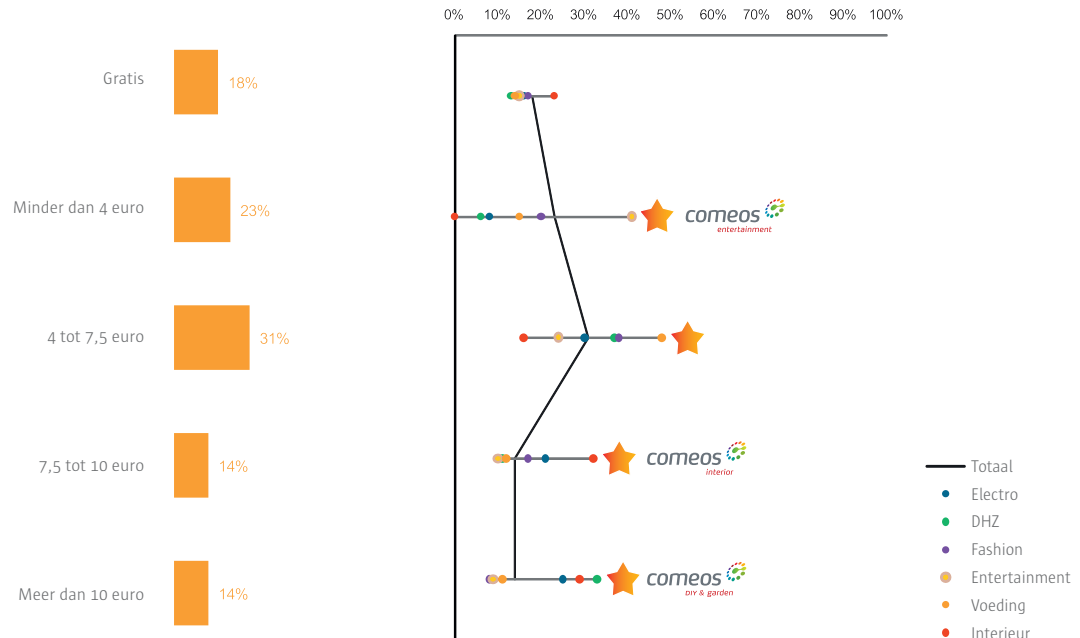


N(Telecom) = 108, N(Sport) = 40, N(Health & Beauty) = 117; N(Boeken) = 203; N(Andere) = 419 / F = Enkel gekochte producten

Sectorfocus - Leveringsprijs (sectordetails 1/2)

Q: Hoeveel ben je maximaal bereid te betalen voor een thuisbezorging van je online bestelde 'producten sector'?

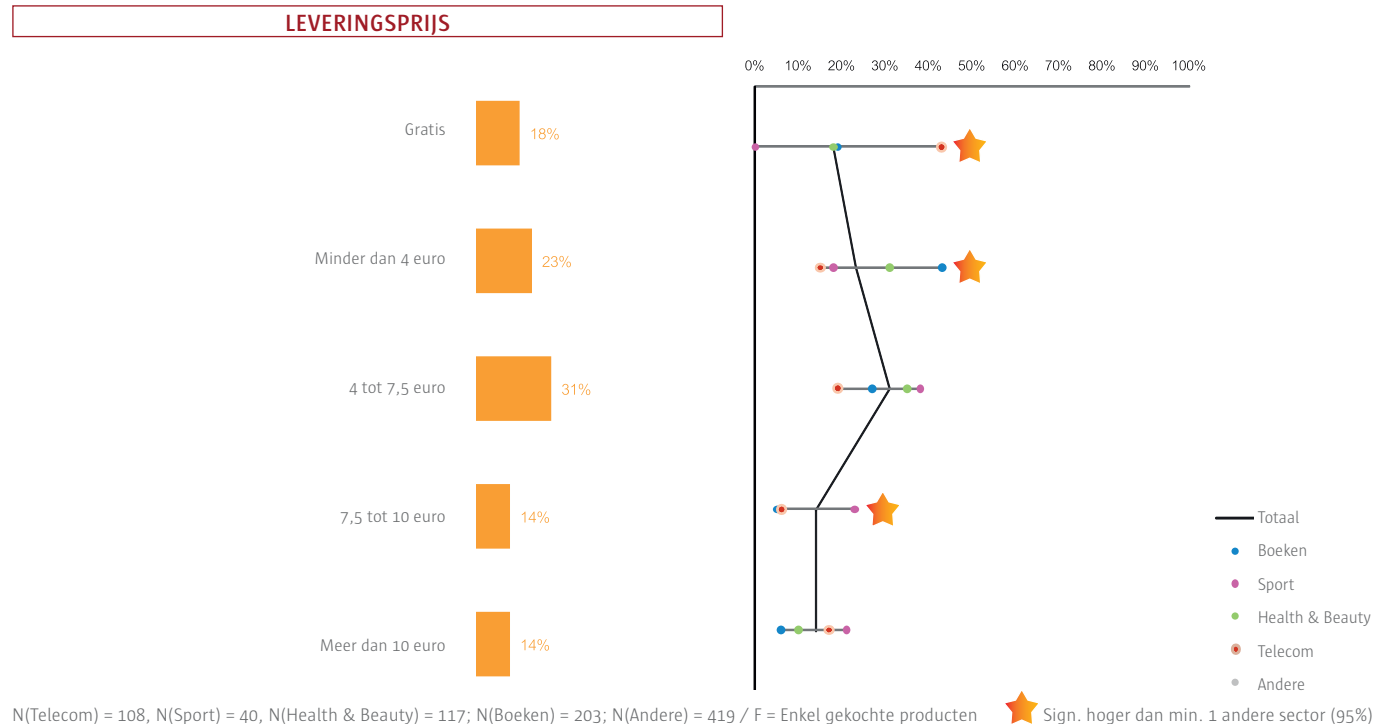
LEVERINGSPRIJS



N(Electro) = 362, N(DHZ) = 56, N(Fashion) = 350; N(Entertainment) = 271; N(Voeding) = 61; N(Interieur) = 65 / F = Enkel gekochte producten

Sectorfocus - Leveringsprijs (sectordetails 2/2)

Q: Hoeveel ben je maximaal bereid te betalen voor een thuisbezorging van je online bestelde 'producten sector'?





E-commerce vertrouwen & attitude





Het **vertrouwen in e-commerce is sterk gegroeid** ten opzichte van 2009, waardoor er vaker en een bredere waaier van producten online gekocht wordt.

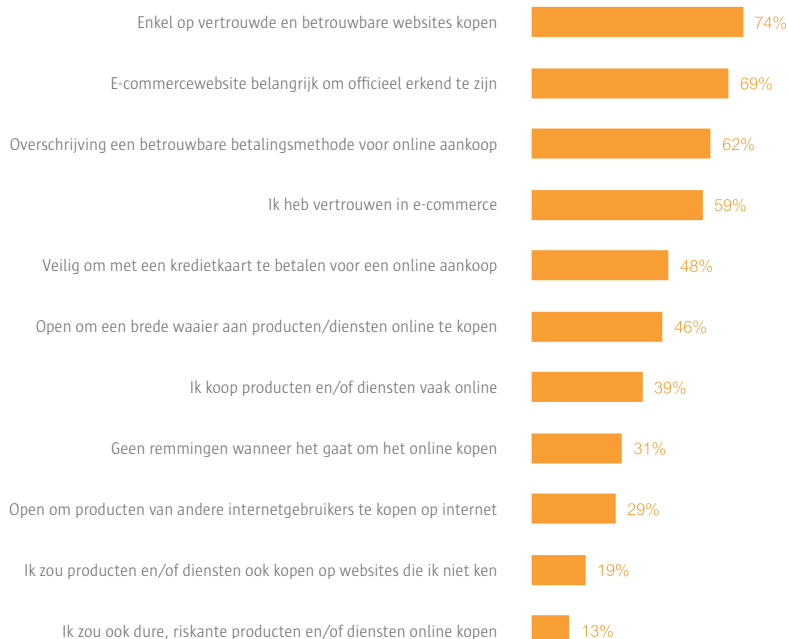
Remmingen t.o.v. online betalen met een kredietkaart of ongekende websites zijn **minder aanwezig**.

46% van de online kopers **verkiest Belgische websites** boven buitenlandse.

E-commerce vertrouwen

Q: In welke mate gaat u akkoord met elk van de volgende beweringen?
(Top 2 scores)

% CONSUMENTEN DIE AKKOORD GAAN MET DEZE STELLING



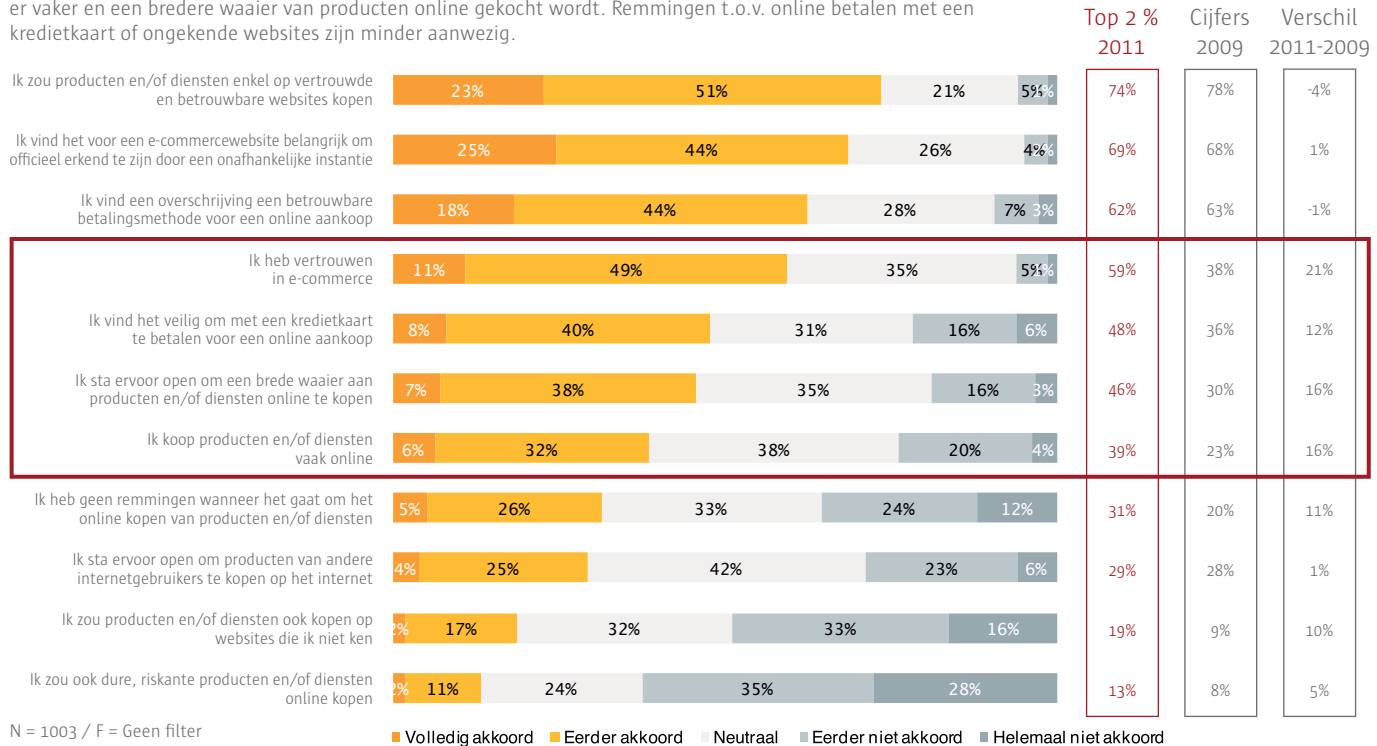
Er is nood aan vertrouwen bij het online aankopen. Een officiële erkenning kan hierbij helpen.

De online koper staat weigerachtig ten opzichte van het online kopen van andere internetgebruikers.

E-commerce vertrouwen (detail)

Q: In welke mate gaat u akkoord met elk van de volgende beweringen?
(Top 2 scores)

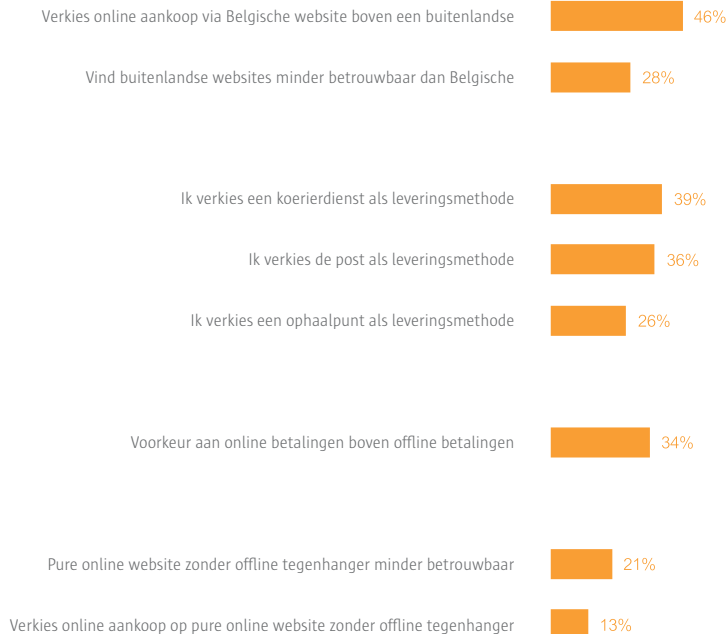
Ten opzichte van twee jaar geleden blijkt het vertrouwen in e-commerce sterk gegroeid te zijn in België, waardoor er vaker en een bredere waaier van producten online gekocht wordt. Remmingen t.o.v. online betalen met een kredietkaart of ongekende websites zijn minder aanwezig.



E-commerce attitude

Q: In welke mate gaat u akkoord met elk van de volgende beweringen?
(Top 2 scores)

% CONSUMENTEN DIE AKKOORD GAAN MET DEZE STELLING

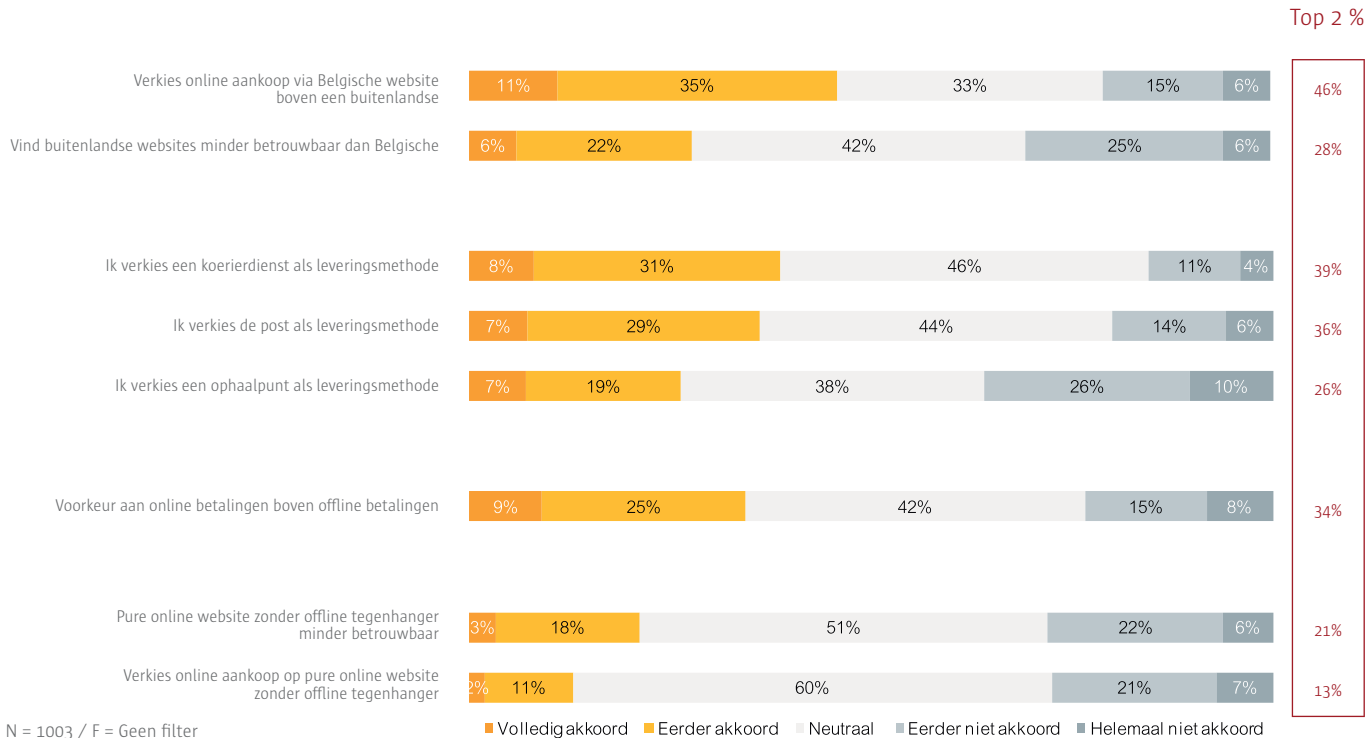


De helft van de online kopers verkiest Belgische websites: 1 op 4 online kopers vinden buitenlandse websites minder betrouwbaar

Online kopers vinden het hebben van een offline tegenhanger minder relevant

E-commerce attitude (detail)

Q: In welke mate gaat u akkoord met elk van de volgende beweringen?
(Top 2 scores)



Internetproblemen





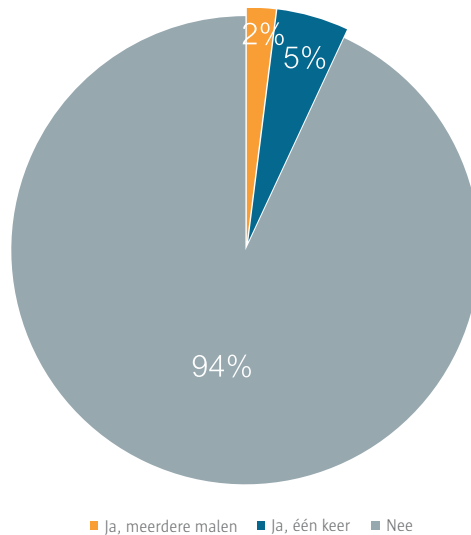
7% heeft problemen ervaren tijdens online aankopen.

Deze problemen zijn in **1 op 4** gevallen betalingsgerelateerd.

1 op 3 van de probleemgevallen blijft onopgelost.

Internetproblemen - Exposure

Q: Ben je de voorbije 12 maanden geconfronteerd geweest met internetproblemen naar aanleiding van je aankoop van nieuwe producten of diensten op het internet?



Internetproblemen
komen slechts
sporadisch voor.

7% heeft toch al
problemen ervaren
tijdens online
aankopen

Internetproblemen - Type van problemen

Q: Wat beschrijft best deze internetproblemen?

De problemen zijn
echter vaak niet
betalingsgerelateerd,
maar wel product-
gerelateerd.

Foute / beschadigde / onvolledige / ontbreken levering

40%

Bewust foute informatie op de website

35%

Betalingsproblemen (bv. gehackte betalingswebsite)

28%

Problemen met betrekking tot retourzendingen

11%

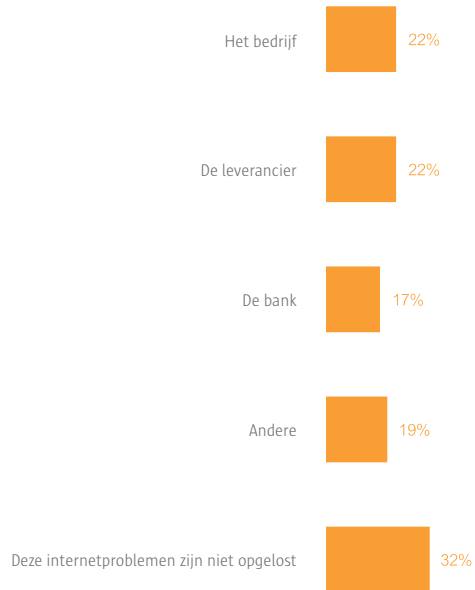
Andere

12%

★ Sign. verschillend (95%)

Internetproblemen - Rechtzetting van problemen

Q: Wie heeft deze internetproblemen opgelost?



Sign. verschillend (95%)

1 op 3 van de
probleemgevallen
blijft onopgelost.

N = 58 / F = Indien reeds internetproblemen

The background is a solid green color with several overlapping circles of varying shades of green. The circles are positioned in the upper and middle sections of the image, creating a layered, organic effect. The text 'E-commerce trends' is written in a white, sans-serif font, positioned on the left side of the image, overlapping the green background and the circles.

E-commerce trends

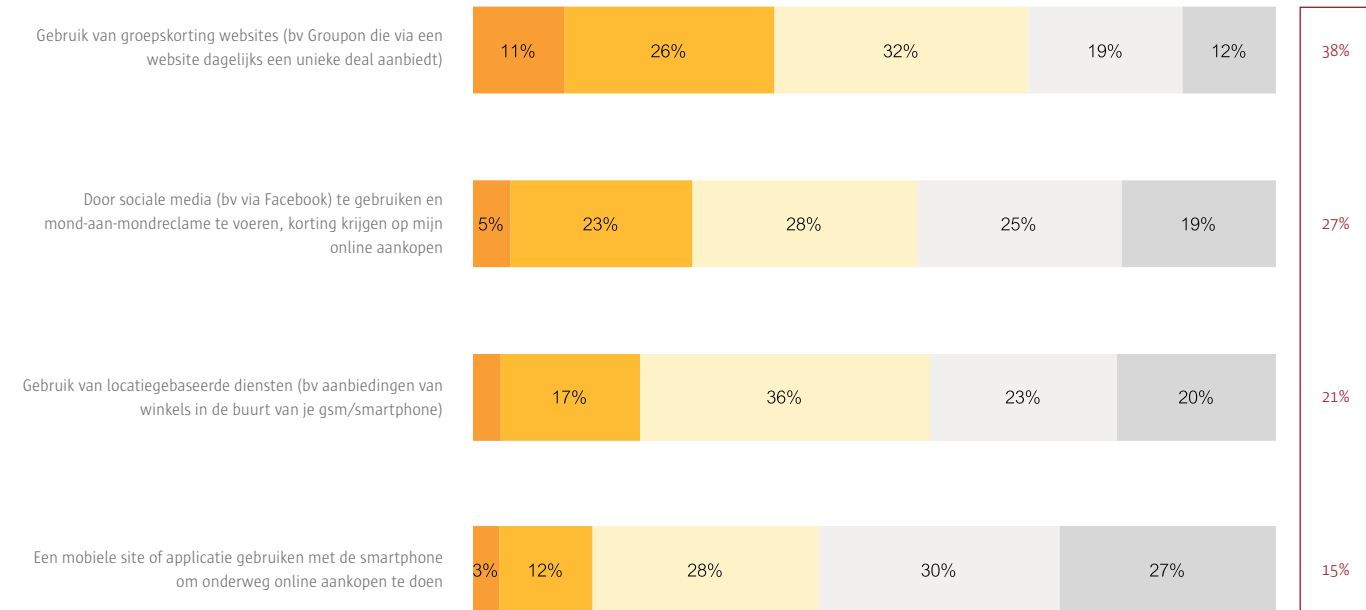


E-commerce trends

Q: In welke mate ben je bereid om volgende nieuwe technologieën in de komende 12 maanden te gebruiken?

Van de nieuwste trends in e-commerce blijken de groeps korting websites het grootste groeipotentieel te hebben. Onderweg online aankopen doen is minst populair de komende 12 maanden. Vooral Franstalige online kopers en jongeren zijn meest bereid tot gebruik van deze nieuwe e-commerce diensten.

Top 2 score



N = 1003 / F = Geen filter

■ Helemaal bereid ■ Eerder bereid ■ Neutraal ■ Eerder niet bereid ■ Helemaal niet bereid



www.comeos.be