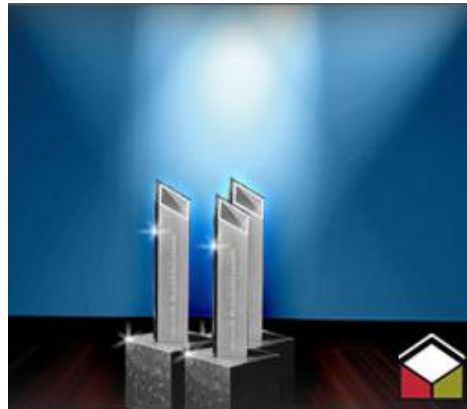


Thuiswinkel Awards 2011



Methode

Winnaars

Cross Channel Monitor

Resultaten categorie

Resultaten deelnemers

Over Q&A

Om alle webwinkels een gelijke kans te laten maken op het winnen van één van de publieksprijzen heeft de Stichting Nationale Thuiswinkel Awards een splitsing gemaakt tussen XS Shops en XL Shops.

XS Shops

Webwinkels met een totale jaaromzet tot een bedrag van € 3 miljoen worden in het kader van de Nationale Thuiswinkel Awards 2011 aangeduid met XS Shops.

XL Shops

Webwinkels met een totale jaaromzet groter dan € 3 miljoen worden in het kader van de Nationale Thuiswinkel Awards 2011 aangeduid met XL Shops.

Categorieën:

Zowel XS Shops als XL Shops konden zich kandidaat stellen voor een publieksprijs in 24 categorieën. Een minimaal aantal van drie deelnemers voor een categorie is een vereiste. De volgende categorieën hebben voldoende deelnemers en zijn opgenomen in het onderzoek:

Baby & Kindermode	Vergelijkingsites
Boeken & Tijdschriften	Vliegtickets
CD, DVD & Games	Warenhuizen
Computer hard- & software	Wonen
Consumentenelektronica	
Damesmode	
Financiële diensten	
Herenmode	
Hobby & Cadeau	
In en om het huis	
Lingerie & Ondermode	
Persoonlijke verzorging & Levensmiddelen	
Reizen & Vrije tijd	
Schoenen	
Sieraden & Accessoires (vervallen als categorie in XL)	
Speelgoed	
Sport	
Telecom	

Methode

De verkiezing van de Thuiswinkel Awards 2011 bestond uit twee fasen. In de eerste fase, die bekend staat als de beoordelingsfase, konden consumenten hun favoriete webwinkels beoordelen. Op basis van deze beoordelingen zijn de nominaties per categorie tot stand gekomen. In de tweede fase, die bekend staat als de stem fase, konden consumenten hun definitieve stem uitbrengen op de genomineerde webwinkels.

Fase 1: beoordelen van deelnemende webwinkels

In de periode van 18 januari tot 4 maart 2011 konden consumenten hun favoriete webwinkel(s) beoordelen. Deze beoordeling vond plaats door het geven van rapportcijfers aan deelnemende webwinkels op basis van onderstaande vooraf gedefinieerde aspecten. Per deelnemende webwinkel heeft dit geleid tot in totaal 8 rapportcijfers.

- Prijsniveau
- Acties en aanbiedingen
- Prijs-kwaliteitverhouding
- Assortiment
- Gebbruiksvriendelijke website
- Levering
- Betaling
- Klantenservice

Op basis van de 8 rapportcijfers is per categorie en deelnemende webwinkel het eindresultaat voor fase 1 uitgerekend. Omdat de aspecten voor de consument niet even belangrijk zijn, is bij het berekenen van het eindresultaat rekening gehouden met het belang dat aan de afzonderlijke aspecten per categorie gehecht wordt. Dit betekent dat aspecten die belangrijker zijn zwaarder meetellen in het bepalen van het eindresultaat. Per categorie is het belang van de aspecten vastgesteld op basis van een representatieve aselecte steekproef onder het consumentenpanel van Q&A. Op basis hiervan is per deelnemende webwinkel een gewogen rapportcijfer uitgerekend.

Het gewogen rapportcijfer is tenslotte nog gecorrigeerd op basis van een zekerheidsmarge van 95% voor de categorie XL shops en 90% voor de categorie XS shops. De zekerheidsmarge corrigeert het gewogen rapportcijfer op basis van het aantal beoordelingen. Algemeen geldt dat deze correctiefactor afneemt naarmate het aantal beoordelingen toeneemt. Om in aanmerking te komen voor een nominatie diende een XL shop tenminste 750 beoordelingen te behalen. Voor genomineerde XL shops bepaalt fase 1 voor 50% het uiteindelijke resultaat. Voor webwinkels die niet genomineerd zijn bepaalt fase 1 voor 100% het resultaat. Voor XS shops is de ondergrens vastgesteld op tenminste 75 beoordelingen. Voor XS shops is er geen stemronde en bepaalt fase 1 voor 100% het resultaat. Voor zowel XL als XS shops geldt dat indien minder dan drie deelnemers de ondergrens van het aantal beoordelingen behaald hebben dat deze naar beneden bijgesteld kan worden.

Fase 2: stemmen op genomineerde webwinkels

Vanaf 8 maart tot en met 24 maart 2011 konden consumenten per categorie hun definitieve stem uitbrengen op de genomineerde webwinkels. Op basis van het aantal stemmen is per genomineerde webwinkel een zogeheten stemscore uitgerekend. Deze stemscore bepaalt voor genomineerde webwinkels de overige 50% van het uiteindelijke resultaat. Indien een webwinkel binnen een categorie 30% van de stemmen krijgt, betekent dit dat het gecorrigeerde eindcijfer van fase 1 opgehoogd wordt met 0,3 punt.

Winnaars binnen de categorieën XS en XL

Winnaars Publieksprijzen XS

Categorie	Webwinkel
Baby- en kindermode	www.kinderkleding.nl
Boeken en tijdschriften	www.luisterrijk.nl
CD, DVD & games	www.mediaoffer.nl
Consumenten elektronica	www.kabeltje.com
Damesmode	www.topvintage.nl
Herenmode	www.label54.nl
Hobby en cadeau	www.koterkado.nl
In en om het huis	www.bespaarbazaar.nl
Lingerie en ondermode	www.sloggies.nl
Persoonlijke verzorging	www.parfum.nl
Reizen en vrije tijd	www.micazu.nl
Schoenen	www.wijdeman.nl
Sieraden en accessoires	www.mooieriem.nl
Speelgoed	www.toysxl.nl
Sport	www.voetbaldirect.nl
Vergelijkingsites	www.gsminfo.nl
Warenhuizen	www.lacarte.nl
Wonen	www.tafellakens.com

Winnaars Publieksprijzen XL

Categorie	Webwinkel
Baby- en kindermode	www.simplycolors.nl
Boeken en tijdschriften	www.bol.com
CD, DVD & games	www.bol.com
Computer Hard- en software	www.123inkt.nl
Consumenten elektronica	www.conrad.nl
Damesmode	www.wehkamp.nl
Financiële Diensten	www.paypal.nl
Herenmode	www.score.nl
Hobby en cadeau	www.greetz.nl
In en om het huis	www.agradi.nl
Lingerie en ondermode	www.otto.nl
Persoonlijke verzorging	www.yvesrocher.nl
Reizen en vrije tijd	www.vakantieveilingen.nl
Schoenen	www.omoda.nl
Sieraden en accessoires	www.mooieriem.nl
Speelgoed	www.bol.com
Sport	www.futurumshop.nl
Telecom	www.coolblue.nl
Vergelijkingsites	www.zoover.nl
Vliegtickets	www.transavia.com
Warenhuizen	www.bol.com
Wonen	www.wehkamp.nl

Cross Channel Monitor

2011

Cross Channel Monitor 2011

Q&A heeft in meer dan twintig productcategorieën onderzoek gedaan naar het aankoopproces van de Nederlandse consument. Eén van de belangrijkste doelstellingen van het onderzoek is vast te stellen welke rol internet op dit moment inneemt in het totale proces van inspiratie tot aankoop.

Het aankoopproces

Het onderzoek is opgebouwd op basis van drie fasen die consumenten tijdens het proces kunnen doorlopen. Dit zijn de inspiratiefase, de oriëntatiefase en de aankoopfase.

Inspiratiefase: in deze fase doen consumenten ideeën op, maar men vergelijkt nog niet aanbieders en producten met elkaar.

Oriëntatiefase: In deze fase gaan consumenten zich verder oriënteren en vergelijkt men verschillende producten met elkaar.

Aankoopfase: in deze fase gaan consumenten op zoek naar specifieke aanbieders (winkels) van het product.

Informatiebronnen en informatiebehoefte

Per fase is vastgesteld in hoeverre de volgende informatiebronnen door de consument gebruikt worden en welke het meest belangrijk zijn:

Winkel: o.a. assortiment, etalage en personeel

Internet: o.a. websites van winkels en merken, vergelijkingssites, online folders en social media

Drukwerk: o.a. folders, advertenties en magazines

Media: o.a. radio en televisie

Personen en organisaties: o.a. ervaringen van anderen en informatie vanuit de consumentenbond

Daarnaast is per fase ingegaan op de informatiebehoefte. Op basis hiervan kan vastgesteld worden wat de rol in de verschillende fasen is van bijvoorbeeld prijs, acties en aanbiedingen, assortiment, vernieuwing, reviews en informatie van het personeel in het zoekproces.

Aankoopkanaal

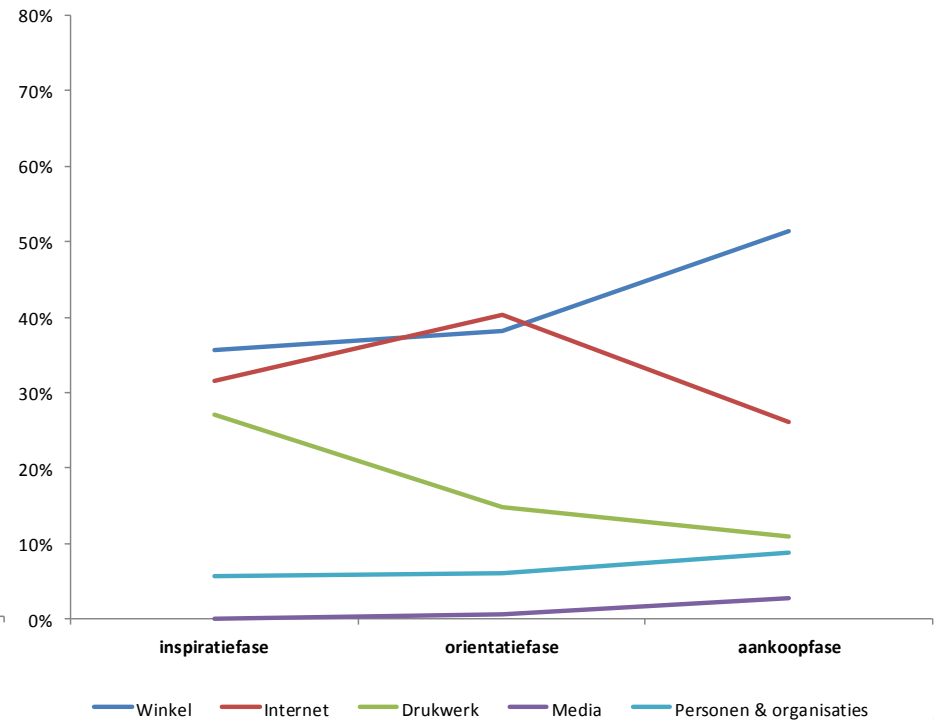
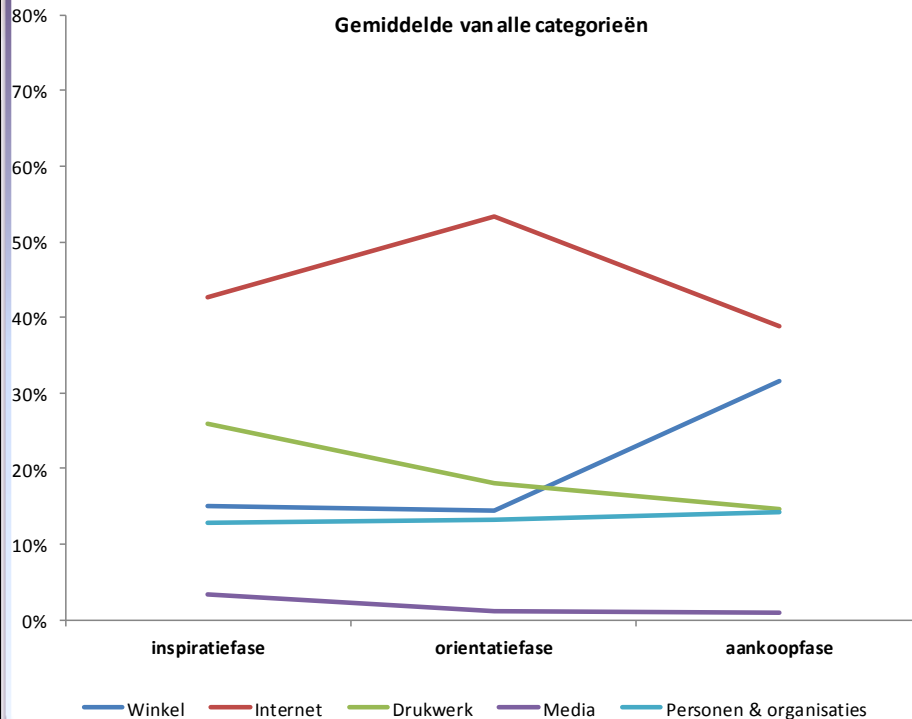
Met betrekking tot het aankoopkanaal is ingegaan op de voorkeur van offline en online kopen en de motivaties die daaraan ten grondslag liggen.

Tenslotte is ingegaan op de after-sales activiteiten van de consument. Onderneemt men acties na de aankoop die betrekking hebben op het product of de winkel waar ze dit product gekocht hebben? Daarbij gaat het bijvoorbeeld om het registreren van producten en het schrijven van reviews.

In deze rapportage

In deze rapportage krijgt u globaal inzicht in de belangrijkste resultaten van het onderzoek. Met deze resultaten kunt u direct aan de slag met uw webwinkel om deze aan te laten sluiten bij het aankoopproces van de gemiddelde consument. Als u tot in detail wilt weten hoe het totale aankoopproces eruit ziet specifiek voor uw categorie, dan kunt u de Cross Channel Monitor bestellen bij Q&A. Stuur u dan een email naar: monitor@q-and-a.nl.

De prijs van de rapportage bedraagt € 1495,- en is eind april beschikbaar.



Toelichting

Per fase is gevraagd naar de meest belangrijke informatiebron. Hierboven staan de resultaten weergegeven van de verschillende fasen. De figuur linksboven is het gemiddelde van de onderzochte categorieën. Internet is een dominante factor in elke fase van het aankoopproces. Het belang is in de oriëntatiefase het hoogst. Dit betekent dat een gemiddelde website vooral met dat doel bezocht wordt. Drukwerk (vooral de folder) wordt door consumenten vooral als inspiratiebron gezien. Het belang neemt af naarmate de aankoop dichterbij komt. De invloed van personen en organisaties is gering en stabiel per fase. De invloed van de winkel neemt toe naarmate de aankoop dichterbij komt. De figuur rechtsboven geeft inzicht in de resultaten van uw categorie. Vergelijk dit goed met de resultaten van het gemiddelde en kijk vooral goed naar de ontwikkeling van het belang van internet voor uw categorie.

Top 10 communicatiemiddelen - inspiratiefase		Gemiddeld	Maximum	Minimum
1	Assortiment	48%	67%	23%
2	E-mail nieuwsbrieven	48%	61%	17%
3	Internetsites van winkels	47%	60%	16%
4	Huis-aan-huis folders	47%	68%	9%
5	Mening van vrienden/bekenden/collega's	46%	60%	22%
6	Etalage	46%	70%	19%
7	Online folder die ik per e-mail ontvang	42%	58%	9%
8	Zoekmachines op internet	42%	59%	11%
9	Online folder op de website van een winkel	39%	57%	9%
10	Landelijke TV commercials	38%	55%	14%

Top 10 zoeken naar informatie - inspiratiefase		Gemiddeld	Maximum	Minimum
1	Acties en aanbiedingen	54%	72%	25%
2	Verkoopprijzen	50%	66%	35%
3	Uiterlijke producteigenschappen	46%	73%	10%
4	Waar deze producten verkocht worden	43%	58%	10%
5	Beoordelingen en ervaringen van andere gebruikers	37%	56%	21%
6	Verkrijgbaarheid	35%	53%	9%
7	Merken	35%	63%	12%
8	Trends en vernieuwingen	33%	62%	8%
9	Levertijden	27%	50%	5%
10	Garanties	25%	48%	8%

Toelichting

De figuur hiernaast geeft u inzicht in de 10 meest gebruikte informatiebronnen in de inspiratiefase. Dit bewijst dat consumenten online en offline en offline duidelijk door elkaar gebruiken. Het gemiddelde is gebaseerd op het gemiddelde gebruik over alle onderzochte categorieën. Met het minimum en maximum krijgt u inzicht in de bandbreedte, oftewel wat het maximum en minimum gebruik in een specifieke categorie kan zijn.

Benieuwd naar de invulling van de inspiratiefase voor uw categorie? Bestel dan de Cross Channel Monitor 2011.

Toelichting

De resultaten hiernaast zijn gebaseerd op informatiebehoefte in de inspiratiefase. Consumenten zoeken naar een mix aan informatie in de inspiratiefase. Het gemiddelde is gebaseerd op de gemiddelde behoefte over alle onderzochte categorieën. Met het minimum en maximum krijgt u inzicht in de bandbreedte, oftewel wat de maximum en minimum informatiebehoefte in een specifieke categorie kan zijn.

Top 10 communicatiemiddelen - oriëntatiefase

		Gemiddeld	Maximum	Minimum
1	Assortiment	62%	75%	36%
2	Internetsites van winkels	58%	75%	34%
3	Zoekmachines op internet	52%	73%	20%
4	Internetsites over producten	50%	79%	25%
5	Mening van vrienden/bekenden/collega's	49%	64%	19%
6	Vergelijkingsites op internet	49%	72%	23%
7	Internetsites van een merk	46%	71%	14%
8	Huis-aan-huis folders	46%	69%	24%
9	E-mail nieuwsbrieven	45%	58%	22%
10	Online folder op de website van een winkel	44%	60%	27%

Top 10 zoeken naar informatie - oriëntatiefase

		Gemiddeld	Maximum	Minimum
1	Verkoopprijzen	81%	95%	62%
2	Acties en aanbiedingen	77%	87%	67%
3	Waar deze producten verkocht worden	60%	76%	43%
4	Reviews van andere gebruikers	52%	77%	28%
5	Verkrijgbaarheid	52%	66%	38%
6	Uiterlijke producteigenschappen	51%	66%	29%
7	Merken	46%	68%	26%
8	Garanties	45%	74%	23%
9	Levertijden	45%	63%	24%
10	Technische producteigenschappen	37%	59%	14%

Toelichting

de figuur hiernaast geeft u inzicht in de 10 meest gebruikte informatiebronnen in de oriëntatiefase. dit bewijst dat consumenten online en offline en offline duidelijk door elkaar gebruiken. het gemiddelde is gebaseerd op het gemiddelde gebruik over alle onderzochte categorieën. met het minimum en maximum krijgt u inzicht in de bandbreedte, oftewel wat het maximum en minimum gebruik in een specifieke categorie kan zijn.

Benieuwd naar de invulling van de inspiratiefase voor uw categorie? Bestel dan de Cross Channel Monitor 2011.

Toelichting

De resultaten hiernaast zijn gebaseerd op informatiebehoefte in de oriëntatiefase. Consumenten zoeken naar een mix aan informatie in de oriëntatiefase. Het gemiddelde is gebaseerd op de gemiddelde behoefte over alle onderzochte categorieën. Met het minimum en maximum krijgt u inzicht in de bandbreedte, oftewel wat de maximum en minimum informatiebehoefte in een specifieke categorie kan zijn.

Top 10 communicatiemiddelen - aankoopfase

		Gemiddeld	Maximum	Minimum
1	Assortiment	46%	63%	18%
2	Internetsites van winkels	36%	53%	21%
3	Informatie van personeel	30%	65%	11%
4	Huis-aan-huis folders	25%	52%	5%
5	Mening van vrienden/bekenden/collega's	25%	34%	10%
6	Mening van medegebruikers	21%	29%	12%
7	Vergelijkingssites op internet	20%	40%	6%
8	Zoekmachines op internet	19%	33%	5%
9	Internetsites van een merk	18%	29%	4%
10	Internetsites over producten	17%	30%	8%

Toelichting

De figuur hiernaast geeft u inzicht in de 10 meest gebruikte informatiebronnen in de aankoopfase. Dit bewijst dat consumenten online en offline en offline duidelijk door elkaar gebruiken. Het gemiddelde is gebaseerd op het gemiddelde gebruik over alle onderzochte categorieën. Met het minimum en maximum krijgt u inzicht in de bandbreedte, oftewel wat het maximum en minimum gebruik in een specifieke categorie kan zijn.

Benieuwd naar de invulling van de inspiratiefase voor uw categorie? Bestel dan de Cross Channel Monitor 2011.

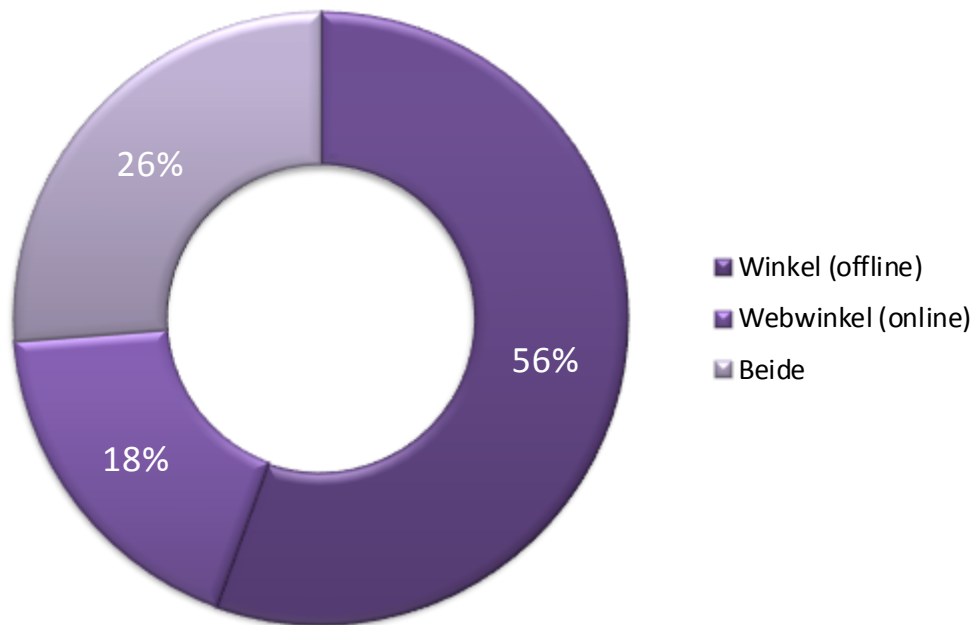
Top 10 aspecten keuze winkel- aankoopfase

		Gemiddeld	Maximum	Minimum
1	Eigen ervaringen uit het verleden	65%	77%	49%
2	Prijs-kwaliteitverhouding	51%	67%	31%
3	Acties en aanbiedingen	49%	68%	28%
4	Assortiment	46%	63%	17%
5	Algemeen prijsniveau	44%	53%	33%
6	Beschikbaarheid van producten/altijd op voorraad	26%	41%	11%
7	Winkel is dichtbij	23%	51%	8%
8	Hoge productkwaliteit	22%	33%	9%
9	Deskundig advies	21%	57%	6%
10	Goede bereikbaarheid van de winkel	20%	44%	5%

Toelichting

De resultaten hiernaast zijn gebaseerd op informatiebehoefte in de aankoopfase. Consumenten zoeken naar een mix aan informatie in de aankoopfase. Het gemiddelde is gebaseerd op de gemiddelde behoefte over alle onderzochte categorieën. Met het minimum en maximum krijgt u inzicht in de bandbreedte, oftewel wat de maximum en minimum informatiebehoefte in een specifieke categorie kan zijn.

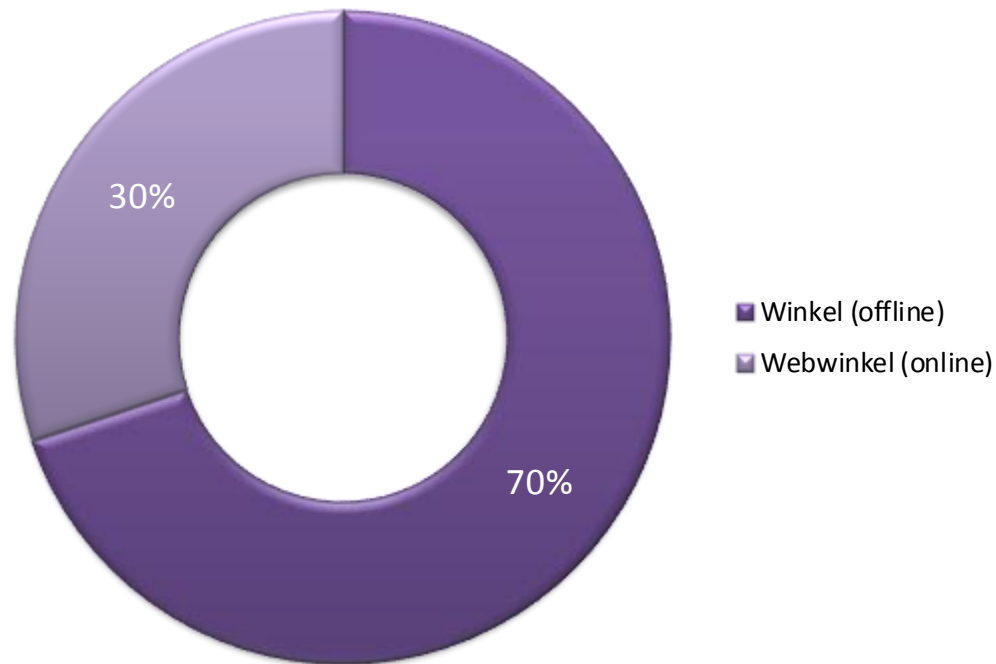
Waar heeft u de afgelopen 12 maanden producten gekocht?



Toelichting

Hoeveel consumenten kopen online binnen uw categorie? In de figuur hiernaast ziet u waar de consument de afgelopen 12 maanden heeft gekocht binnen uw categorie. Dit kan zijn in een winkel (offline), in een webwinkel (online) of bij beide.

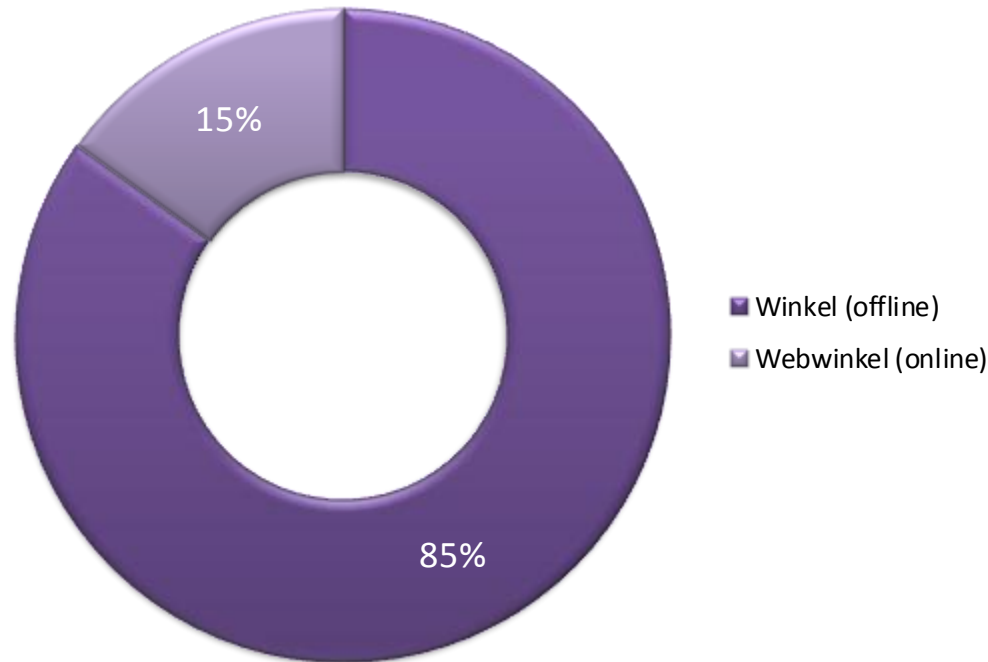
Waar heeft u de laatste keer producten gekocht?



Toelichting

En hoe zit het met de laatste aankoop? Heeft de consument voor een offline of online winkel gekozen? In de figuur hiernaast ziet u waar de consument als laatste heeft gekocht in uw categorie. Dit kan zijn in een winkel (offline) of in een webwinkel (online).

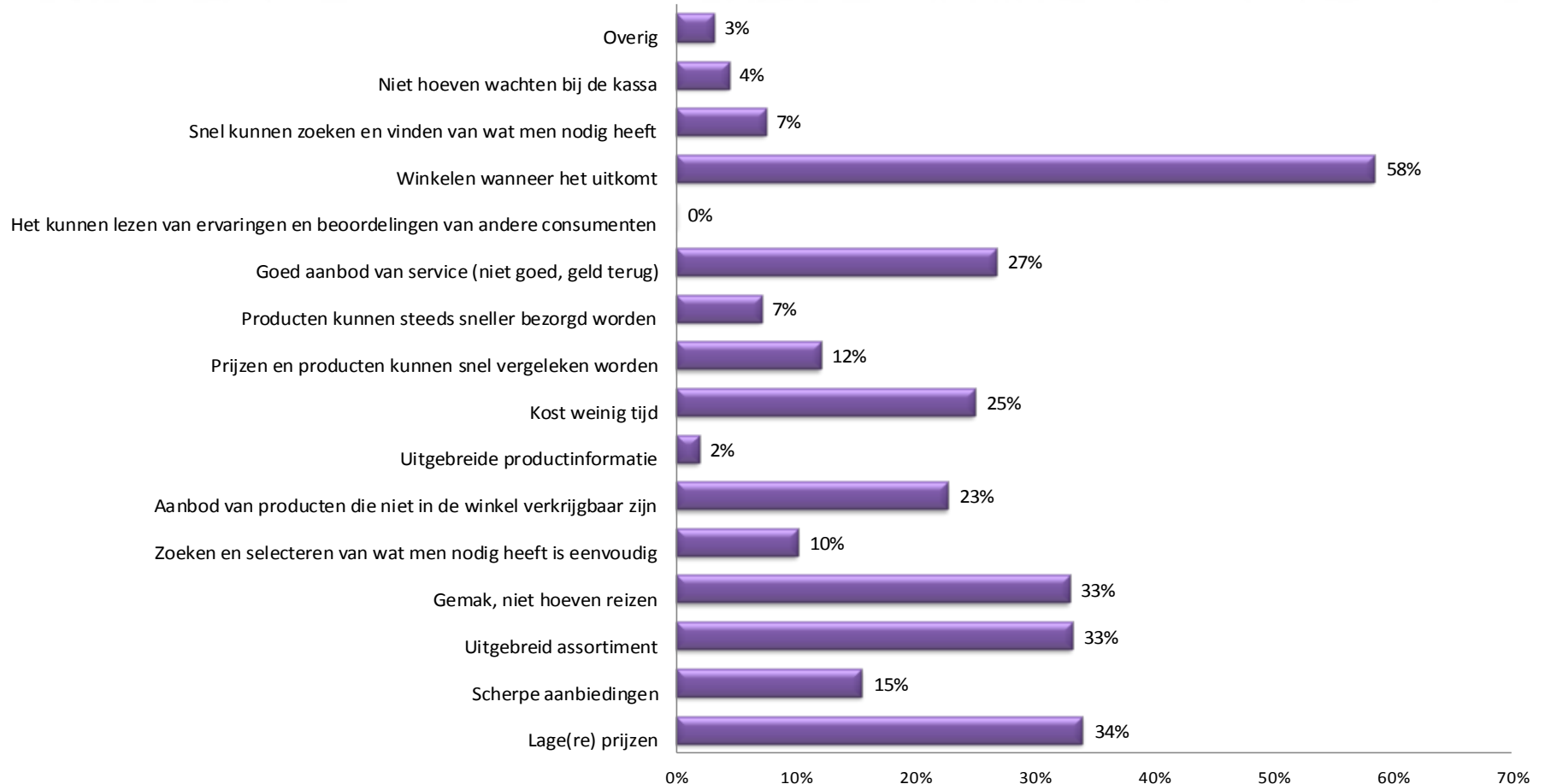
Waar koopt u bij voorkeur uw producten?



Toelichting

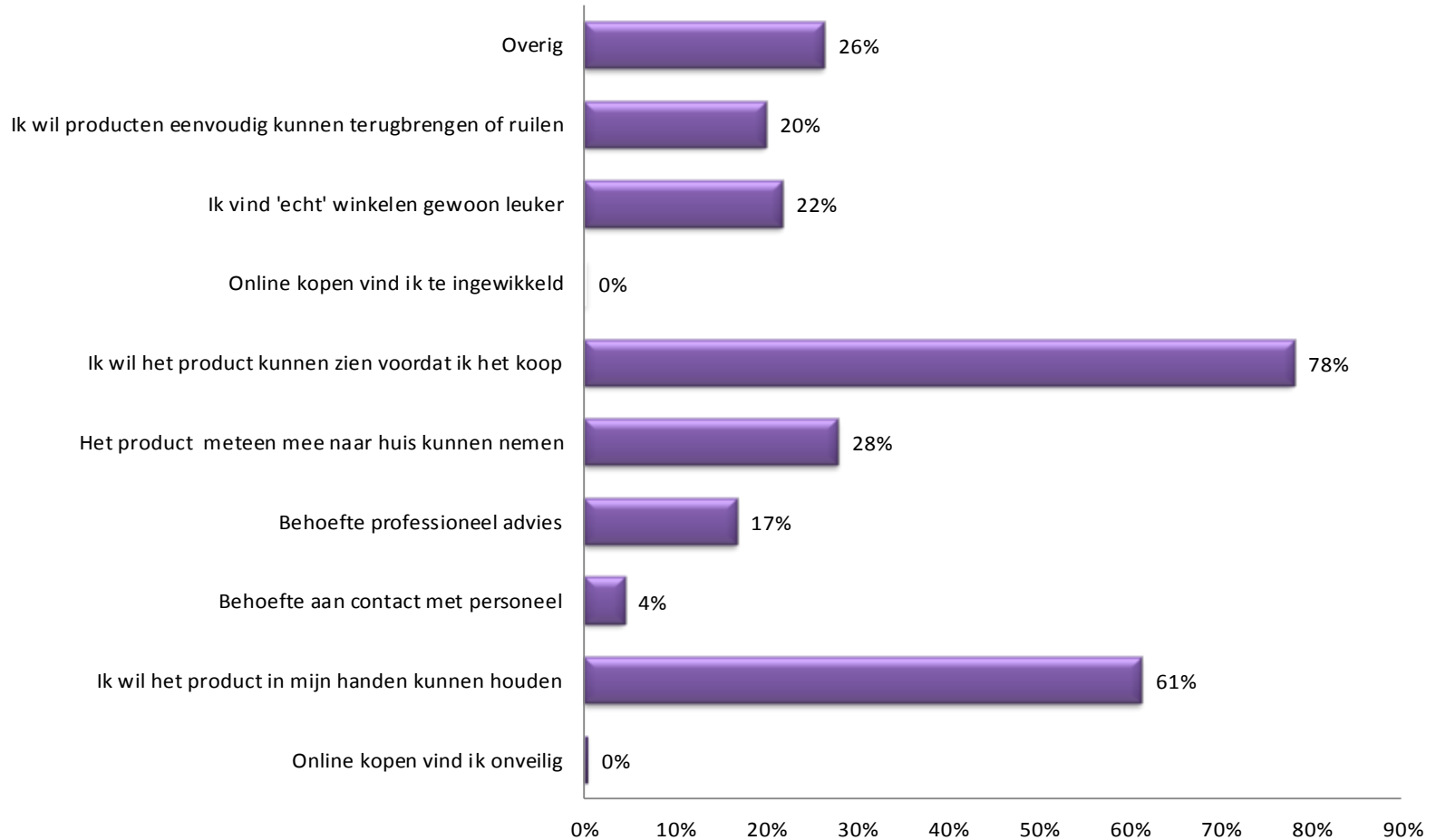
Maar hoe zit het nou echt? Er wordt zowel online als offline gekocht, maar wat geniet op dit moment de voorkeur binnen uw categorie? De resultaten hiernaast kunnen u hier meer over vertellen. De volgende pagina's geven u inzicht in de achterliggende motivaties om voor het offline of online kanaal te kiezen. Is de factor prijs of gemak dominant in uw categorie? Hoe belangrijk is het dat de consument het product kan zien en voelen? Kortom, waarom kiest men voor online of offline.

U koopt bij voorkeur online en niet offline. Wat zijn daar de belangrijkste redenen voor?



Toelichting

Bovenstaande figuur laat zien waarom consumenten de voorkeur geven aan online kopen in plaats van offline kopen in de categorie schoenen.



Toelichting

Bovenstaande figuur laat zien waarom consumenten de voorkeur geven aan offline kopen in plaats van online kopen in de categorie schoenen.

Aftersales activiteiten

De after-sales fase heeft betrekking op de activiteiten die een consument onderneemt nadat men een product heeft aangeschaft. Deze activiteiten kunnen zowel aanbieder als product gerelateerd zijn. De resultaten op deze pagina geven inzicht in welke mate de consument activiteiten onderneemt na de aankoop en zijn gebaseerd op het gemiddelde van de categorieën. Op basis van het maximum en minimum krijgt u inzicht in de bandbreedte per activiteit. Gemiddeld onderneemt 50% geen activiteiten na de aankoop. Dat dit enorm kan variëren per categorie laat de bandbreedte van 28 tot 69% zien.

	Top 10 aftersales activiteiten	Gemiddeld	Maximum	Minimum
1	Onderneemt geen activiteiten	50%	69%	28%
2	Delen van ervaringen product (mond-tot-mond)	21%	31%	13%
3	Delen van ervaringen aanbieder (mond-tot-mond)	20%	33%	10%
4	Zoeken naar product gerelateerde informatie	15%	28%	6%
5	Abonneren en/of gebruikmaken van nieuwsbrieven winkel	12%	21%	4%
6	Zoeken naar winkel gerelateerde informatie	11%	19%	4%
7	Product registreren bij fabrikant of merk	9%	32%	0%
8	Abonneren en/of gebruikmaken van nieuwsbrieven product	7%	13%	1%
9	Delen van ervaringen aanbieder via internetsites (reviews, blogs en forums)	6%	14%	1%
10	Delen van ervaringen product via internetsites (reviews, blogs en forums)	6%	16%	0%
11	Delen van ervaringen aanbieder via social media (Facebook, Hyves, Twitter etc.)	2%	11%	0%
12	Delen van ervaringen product via social media (Facebook, Hyves, Twitter etc.)	2%	5%	0%

CATEGORIE

Elke deelnemende webwinkel is op acht aspecten door middel van rapportcijfers beoordeeld. Op basis van het belang dat aan de aspecten afzonderlijk gehecht wordt, is een gewogen eindcijfer berekend. Aspecten die belangrijk zijn tellen daarin zwaarder mee dan aspecten die minder belangrijk zijn. In onderstaande tabel ziet u het belang van de verschillende aspecten naar geslacht en leeftijd in deze categorie. Hoe hoger het percentage, des te belangrijker vindt de consument dit aspect.

Belang aspecten

	Totaal	Man	Vrouw	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65 jaar en ouder
Prijsniveau	14%	14%	14%	24%	17%	10%	11%	11%	11%
Acties en aanbiedingen	16%	13%	17%	10%	8%	18%	20%	19%	13%
Prijs-kwaliteitverhouding	18%	19%	18%	18%	18%	20%	18%	17%	19%
Assortiment	28%	25%	29%	30%	31%	28%	26%	27%	28%
Gebruiksvriendelijke website	9%	10%	9%	7%	9%	9%	10%	12%	10%
Levering	8%	9%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	11%
Betaling	4%	6%	4%	3%	4%	6%	4%	5%	2%
Klantenservice	3%	5%	2%	1%	6%	2%	2%	3%	6%

Wie hebben er meegedaan aan de Thuiswinkel Awards 2011? Op basis van de achtergrondvariabelen geslacht en leeftijd wordt deze vraag hieronder voor u beantwoord. Daarbij is een onderverdeling gemaakt naar XS en XL. Zo kunt u zien of de consumenten die XS of XL webwinkels bezoeken overeenkomen of juist van elkaar verschillen.

	Categorie XS		Categorie XL	
	Aantal beoordelingen	%	Aantal beoordelingen	%
Man	543	24%	812	14%
Vrouw	1739	76%	4882	86%
15-24 jaar	416	18%	504	9%
25-34 jaar	403	18%	896	16%
35-44 jaar	536	23%	2098	37%
45-54 jaar	458	20%	1434	25%
55-64 jaar	342	15%	593	10%
65 jaar en ouder	127	6%	166	3%

De eindcijfers van de deelnemers binnen de categorie staan in onderstaande tabel weergegeven.

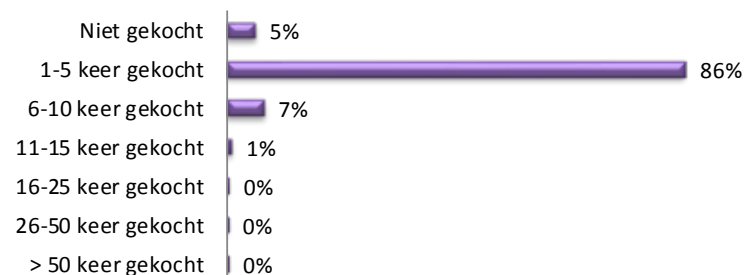
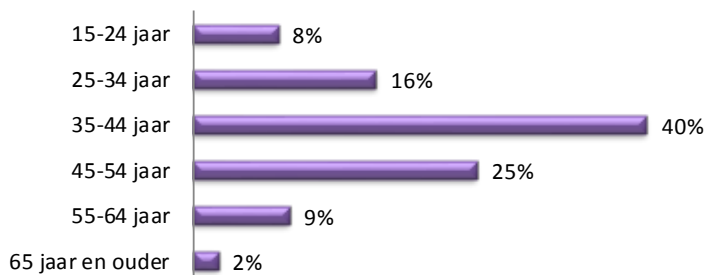
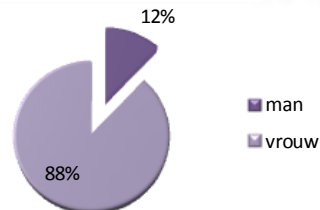
Het eerste deel van de tabel laat de resultaten van de genomineerde webwinkels zien. Deze webwinkels zijn genomineerd omdat ze in de eerste fase voldoende beoordelingen en de hoogste gecorrigeerde eindcijfers behaald hebben. In de tweede fase hebben consumenten massaal gestemd op deze genomineerde webwinkels. Op basis van het aantal stemmen is een ophoging berekend. Het gecorrigeerde eindcijfer inclusief de ophoging heeft geresulteerd in het nominatiecijfer. De webwinkel met het hoogste nominatiecijfer is de winnaar binnen de categorie.

	Genomineerden	Aantal beoordelingen	Gewogen eindcijfer	Gecorrigeerd eindcijfer	Aantal stemmen	Ophoging	Nominatiecijfer
1		4027	8,44	8,30	2.911	0,47	8,76
2		1450	8,11	7,88	2.670	0,43	8,30
3		217	7,56	6,96	660	0,11	7,06

Toelichting

U ziet vier figuren: een cirkeldiagram over de verdeling naar geslacht, een grafiek over de verdeling naar leeftijd, een grafiek over koopfrequentie en een tabel met een overzicht van de behaalde resultaten op de verschillende aspecten. Deze figuren zijn telkens van toepassing op de mensen die deze webwinkel beoordeeld hebben.

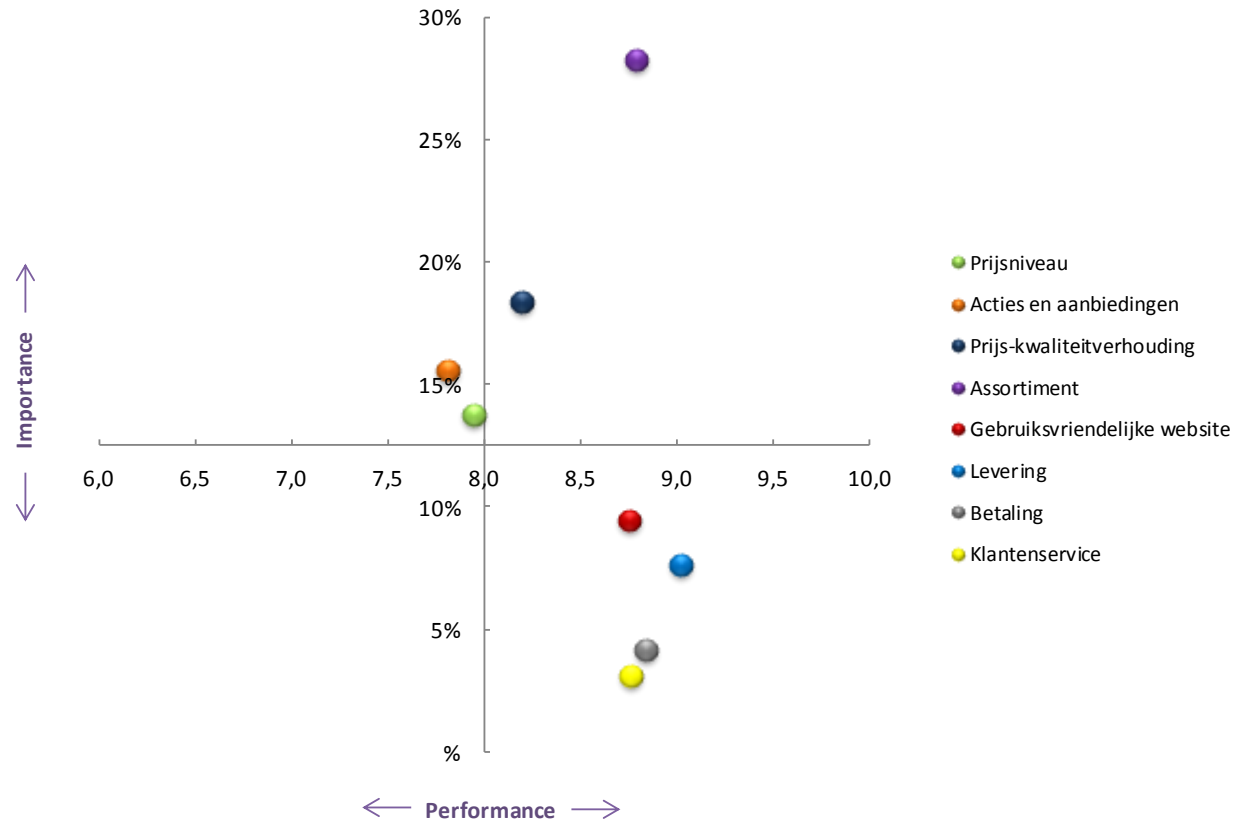
De tabel is niet alleen onderverdeeld naar totaal, maar ook naar geslacht en leeftijd. Op deze manier wordt duidelijk hoe deze webwinkel scoort per deelgroep. Zo kan het bijvoorbeeld voorkomen dat mannen een hogere score toekennen aan een bepaald aspect dan vrouwen of andersom. Hetzelfde geldt voor de verschillende leeftijdscategorieën.



	Aantal beoordelingen	Eindcijfer	Prijsniveau	Acties en aanbiedingen	Prijs-kwaliteitverhouding	Assortiment	Gebruiksvriendelijke website	Levering	Betaling	Klantenservice
Totaal	4027	8,4	7,9	7,8	8,2	8,8	8,8	9,0	8,8	8,8
Man	481	8,3	7,9	7,9	8,1	8,6	8,5	8,8	8,7	8,6
Vrouw	3546	8,5	8,0	7,8	8,2	8,8	8,8	9,1	8,9	8,8
15-24 jaar	304	8,5	7,9	7,9	8,5	8,8	8,9	9,0	8,9	8,7
25-34 jaar	652	8,4	7,9	7,7	8,2	8,7	8,7	8,9	8,8	8,7
35-44 jaar	1620	8,5	8,0	7,8	8,2	8,9	8,8	9,1	8,9	8,8
45-54 jaar	1013	8,4	7,9	7,8	8,2	8,8	8,8	9,1	8,9	8,8
55-64 jaar	346	8,3	7,9	7,9	8,1	8,7	8,6	8,9	8,7	8,7
65 jaar en ouder	90	8,3	7,9	7,9	8,1	8,4	8,4	8,8	8,7	8,6

8.4
Eindcijfer

Importance/Performance



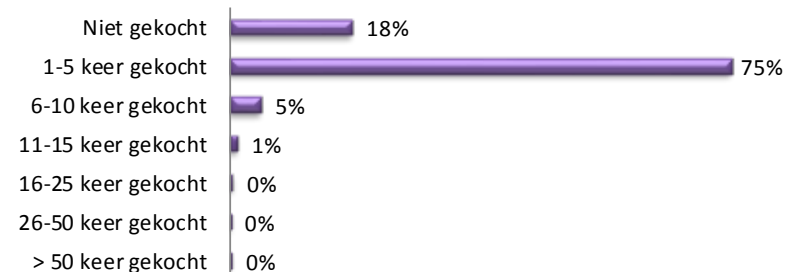
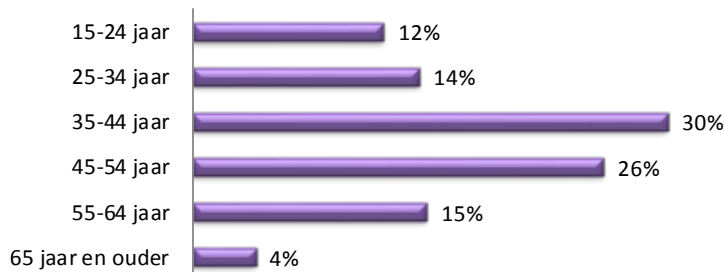
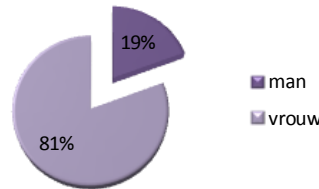
Op de vorige pagina heeft u inzicht gekregen in hoe uw webwinkel op de acht afzonderlijke aspecten beoordeeld is. En eerder in de rapportage is aangegeven wat het belang van de verschillende aspecten is. Door deze resultaten in een figuur met elkaar te combineren kan een zogeheten Importance/Performance figuur samengesteld worden.

De X-as geeft u inzicht in de performance van deze webwinkel. De Y-as geeft u inzicht in de Importance, oftewel het belang dat aan de aspecten wordt gehecht in de categorie. Hoe hoger het percentage op de Y-as, des te meer waarde hecht de consument aan dit aspect. Aspecten die belangrijk zijn en laag beoordeeld worden (het kwadrant linksboven in deze figuur), kunnen verbeterpunten zijn voor uw webwinkel.

Toelichting

U ziet vier figuren: een cirkeldiagram over de verdeling naar geslacht, een grafiek over de verdeling naar leeftijd, een grafiek over koopfrequentie en een tabel met een overzicht van de behaalde resultaten op de verschillende aspecten. Deze figuren zijn telkens van toepassing op de mensen die deze webwinkel beoordeeld hebben.

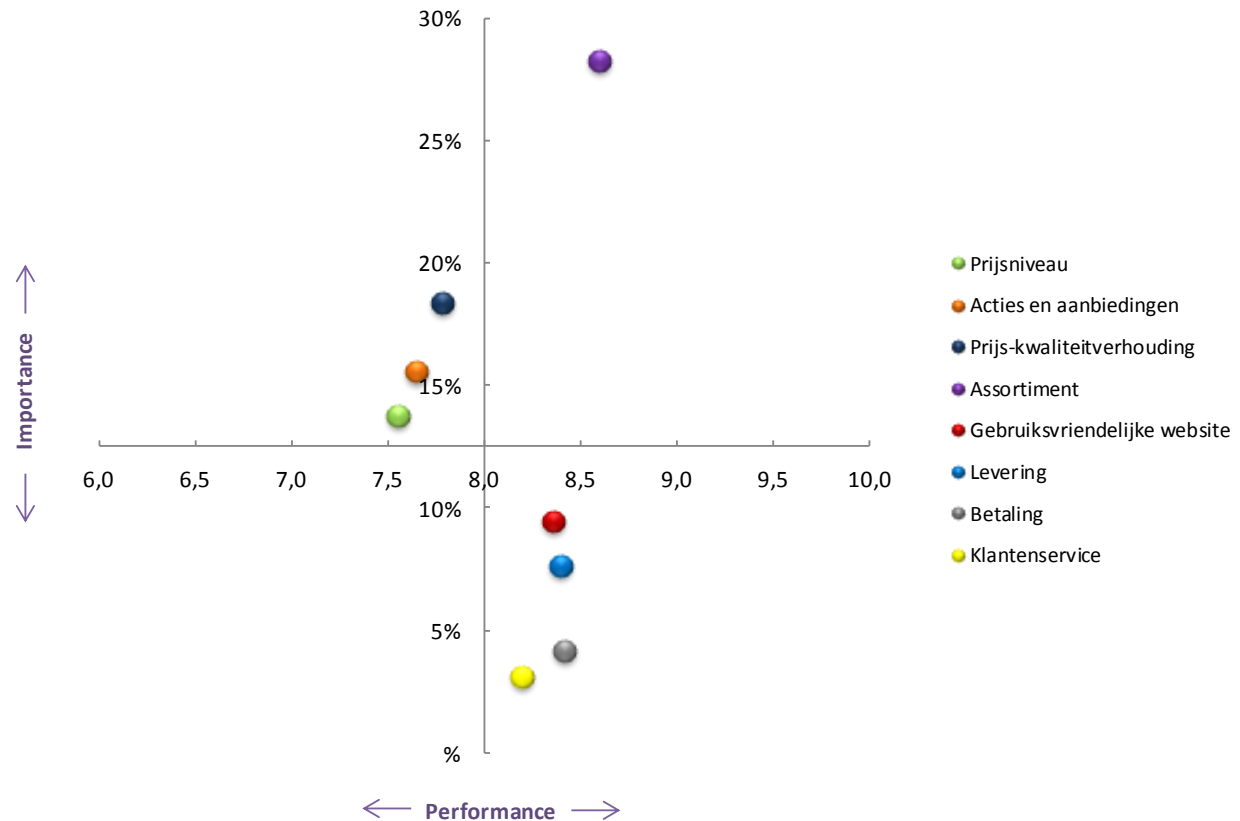
De tabel is niet alleen onderverdeeld naar totaal, maar ook naar geslacht en leeftijd. Op deze manier wordt duidelijk hoe deze webwinkel scoort per deelgroep. Zo kan het bijvoorbeeld voorkomen dat mannen een hogere score toekennen aan een bepaald aspect dan vrouwen of andersom. Hetzelfde geldt voor de verschillende leeftijdscategorieën.



	Aantal beoordelingen	Eindcijfer	Prijsniveau	Acties en aanbiedingen	Prijs-kwaliteitverhouding	Assortiment	Gebruiksvriendelijke website	Levering	Betaling	Klantenservice
Totaal	1450	8,1	7,6	7,7	7,8	8,6	8,4	8,4	8,4	8,2
Man	280	7,8	7,4	7,5	7,6	8,1	8,0	7,8	8,0	7,8
Vrouw	1170	8,2	7,6	7,7	7,8	8,7	8,5	8,5	8,5	8,3
15-24 jaar	173	7,8	7,4	7,4	7,6	8,2	8,0	7,8	8,0	7,8
25-34 jaar	205	7,8	7,3	7,4	7,7	8,3	8,1	8,0	8,1	7,8
35-44 jaar	430	8,2	7,7	7,7	7,9	8,7	8,5	8,5	8,6	8,3
45-54 jaar	372	8,2	7,5	7,6	7,8	8,8	8,5	8,6	8,5	8,3
55-64 jaar	212	8,2	7,7	7,9	7,9	8,6	8,5	8,6	8,6	8,4
65 jaar en ouder	57	8,3	7,9	7,9	7,8	8,8	8,3	8,7	8,6	8,5

8.1 Eindcijfer

Importance/Performance



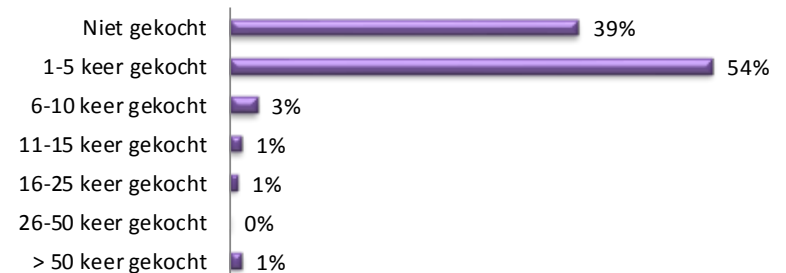
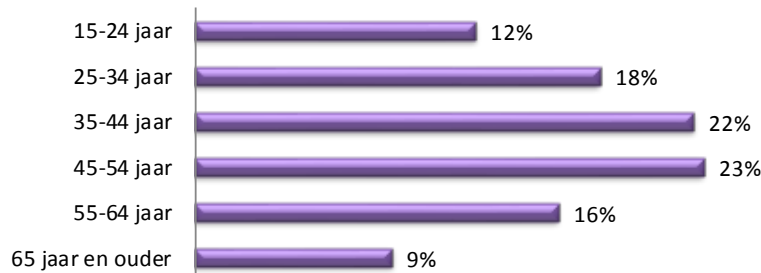
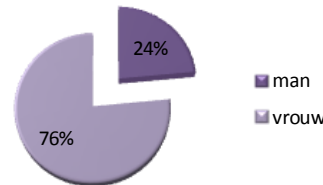
Op de vorige pagina heeft u inzicht gekregen in hoe uw webwinkel op de acht afzonderlijke aspecten beoordeeld is. En eerder in de rapportage is aangegeven wat het belang van de verschillende aspecten is. Door deze resultaten in een figuur met elkaar te combineren kan een zogeheten Importance/Performance figuur samengesteld worden.

De X-as geeft u inzicht in de performance van deze webwinkel. De Y-as geeft u inzicht in de Importance, oftewel het belang dat aan de aspecten wordt gehecht in de categorie. Hoe hoger het percentage op de Y-as, des te meer waarde hecht de consument aan dit aspect. Aspecten die belangrijk zijn en laag beoordeeld worden (het kwadrant linksboven in deze figuur), kunnen verbeterpunten zijn voor uw webwinkel.

Toelichting

U ziet vier figuren: een cirkeldiagram over de verdeling naar geslacht, een grafiek over de verdeling naar leeftijd, een grafiek over koopfrequentie en een tabel met een overzicht van de behaalde resultaten op de verschillende aspecten. Deze figuren zijn telkens van toepassing op de mensen die deze webwinkel beoordeeld hebben.

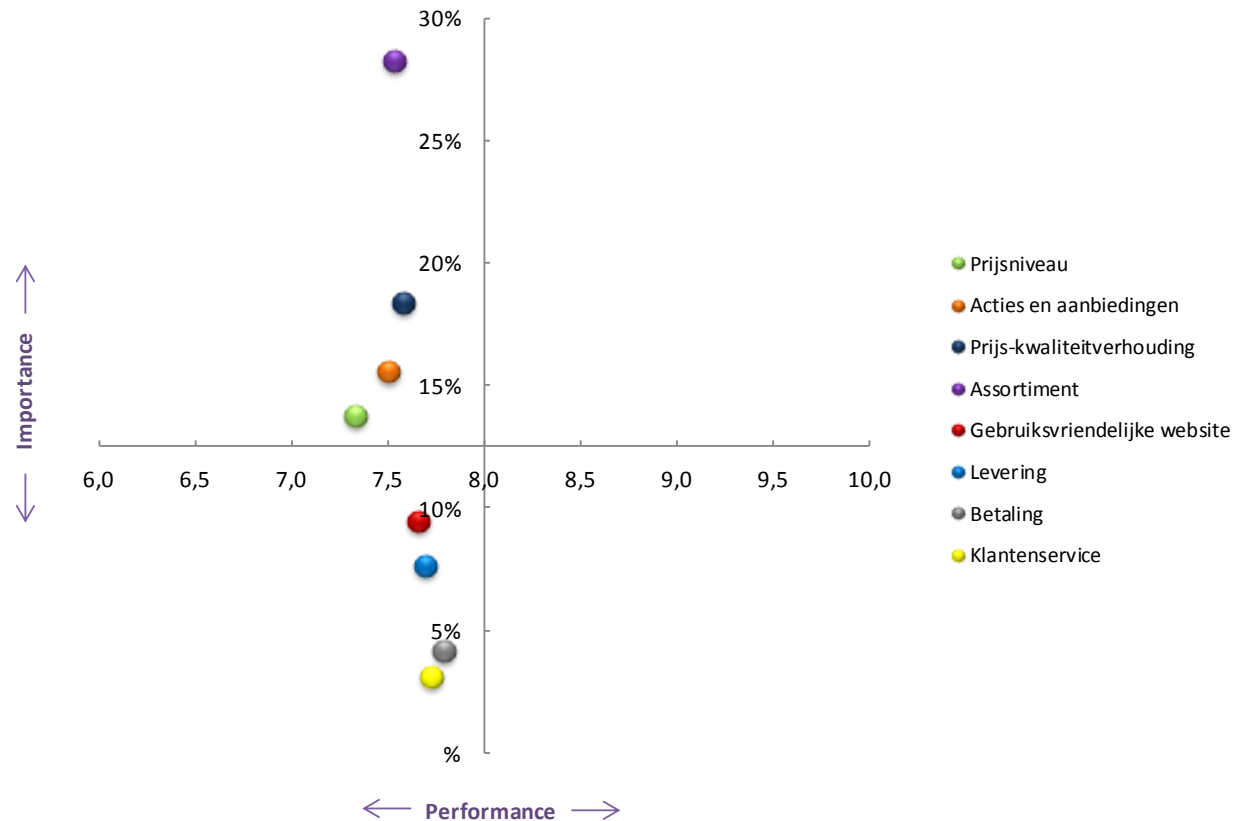
De tabel is niet alleen onderverdeeld naar totaal, maar ook naar geslacht en leeftijd. Op deze manier wordt duidelijk hoe deze webwinkel scoort per deelgroep. Zo kan het bijvoorbeeld voorkomen dat mannen een hogere score toekennen aan een bepaald aspect dan vrouwen of andersom. Hetzelfde geldt voor de verschillende leeftijdscategorieën.



	Aantal beoordelingen	Eindcijfer	Prijsniveau	Acties en aanbiedingen	Prijs-kwaliteitverhouding	Assortiment	Gebruiksvriendelijke website	Levering	Betaling	Klantenservice
Totaal	217	7,6	7,3	7,5	7,6	7,5	7,7	7,7	7,8	7,7
Man	51	7,7	7,5	7,7	7,5	7,7	7,8	7,7	8,0	7,8
Vrouw	166	7,5	7,3	7,5	7,6	7,5	7,6	7,7	7,8	7,7
15-24 jaar	27	7,5	7,2	7,1	7,7	7,6	7,6	7,8	7,9	7,8
25-34 jaar	39	7,7	7,8	7,8	7,8	7,4	7,8	7,7	8,2	8,0
35-44 jaar	48	7,7	7,5	7,6	7,6	7,6	7,9	8,0	7,9	7,8
45-54 jaar	49	7,5	7,2	7,4	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5	7,4
55-64 jaar	35	7,5	7,2	7,6	7,5	7,4	7,5	7,7	7,8	7,7
65 jaar en ouder	19	7,5	6,9	7,4	7,3	7,7	7,6	7,6	7,5	7,8

7.6
Eindcijfer

Importance/Performance



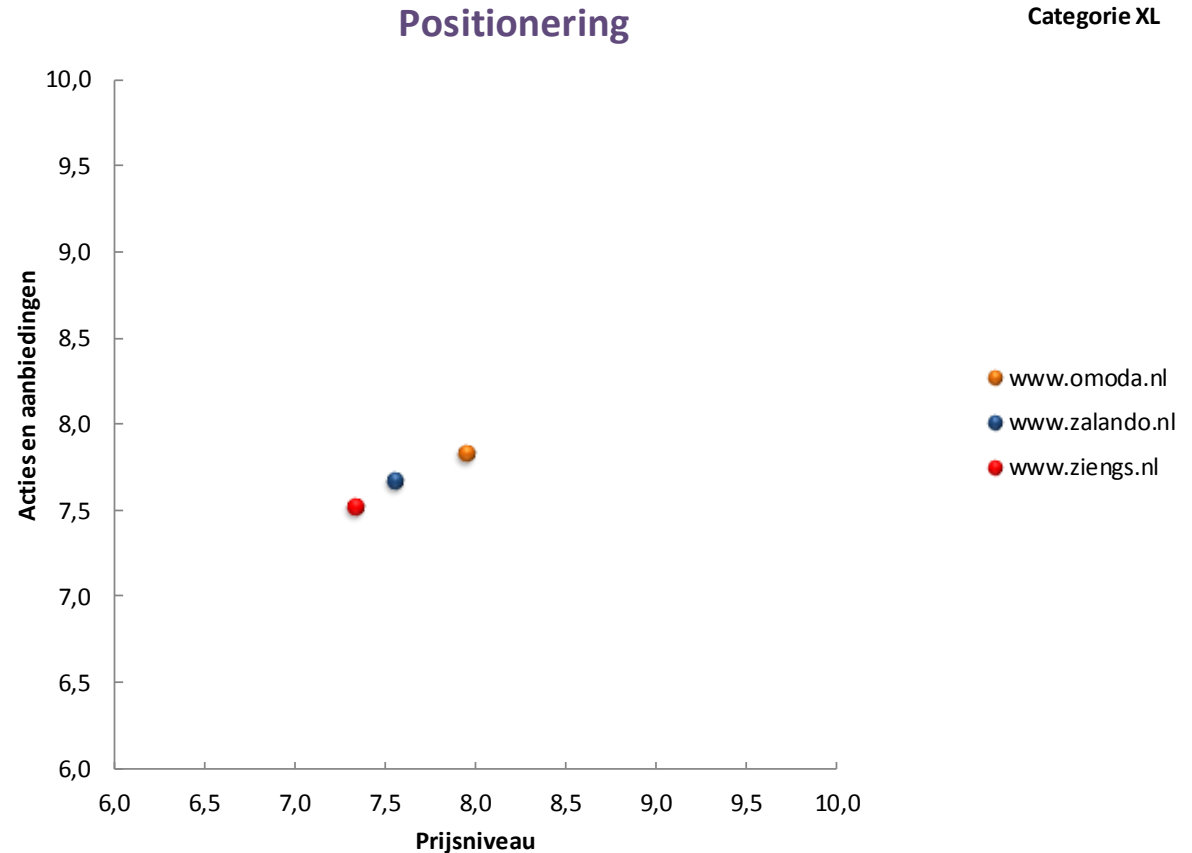
Op de vorige pagina heeft u inzicht gekregen in hoe uw webwinkel op de acht afzonderlijke aspecten beoordeeld is. En eerder in de rapportage is aangegeven wat het belang van de verschillende aspecten is. Door deze resultaten in een figuur met elkaar te combineren kan een zogeheten Importance/Performance figuur samengesteld worden.

De X-as geeft u inzicht in de performance van deze webwinkel. De Y-as geeft u inzicht in de Importance, oftewel het belang dat aan de aspecten wordt gehecht in de categorie. Hoe hoger het percentage op de Y-as, des te meer waarde hecht de consument aan dit aspect. Aspecten die belangrijk zijn en laag beoordeeld worden (het kwadrant linksboven in deze figuur), kunnen verbeterpunten zijn voor uw webwinkel.

Toelichting

In de figuur rechts ziet u hoe de deelnemers in deze categorie scoren op de aspecten 'Prijsniveau' en 'Acties en aanbiedingen'. Zo wordt snel inzichtelijk gemaakt hoe goed een deelnemer het doet tegenover concurrenten op basis van deze aspecten.

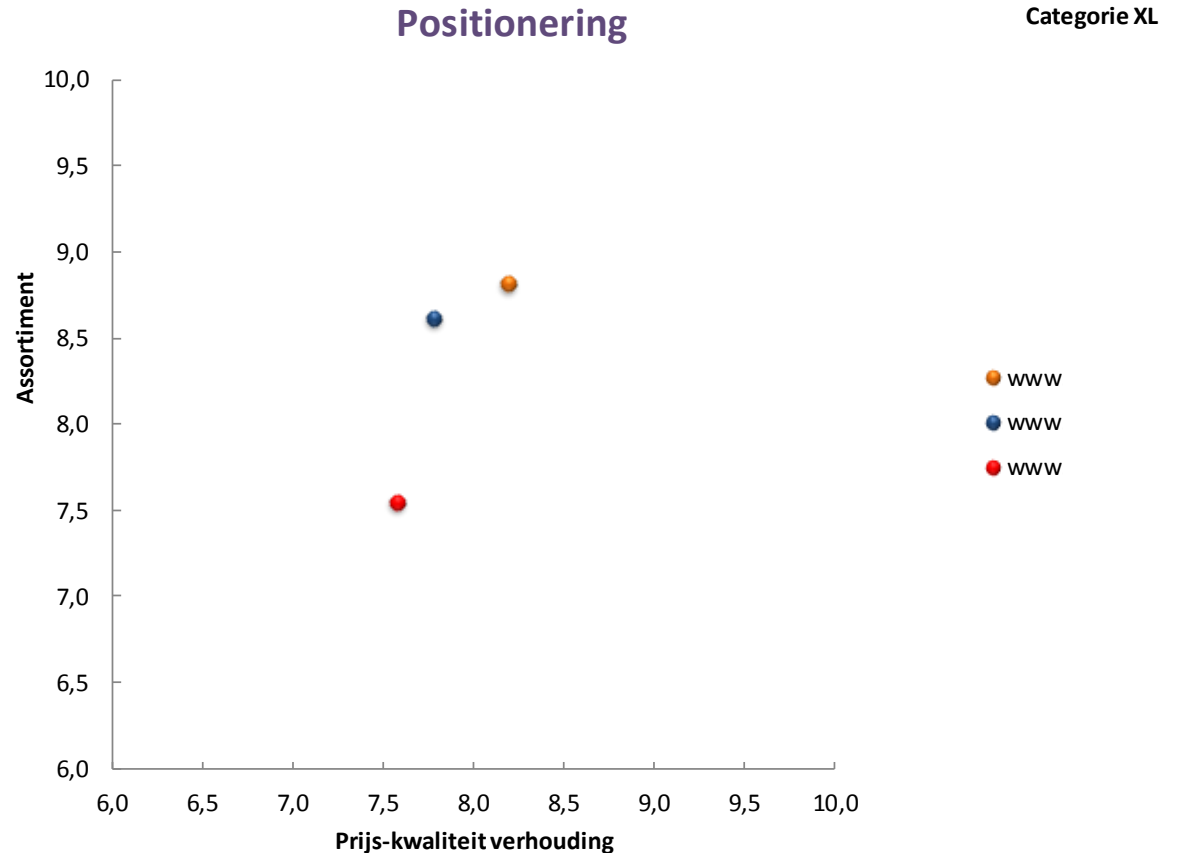
De deelnemers met een driehoekje als figuur zitten in de categorie XL, de deelnemers met een rondje als figuur zitten in de categorie XS.



Toelichting

In de figuur rechts ziet u hoe de deelnemers in deze categorie scoren op de aspecten 'Prijs-kwaliteit verhouding' en 'Assortiment'. Zo wordt snel inzichtelijk gemaakt hoe goed een deelnemer het doet tegenover concurrenten op basis van deze aspecten.

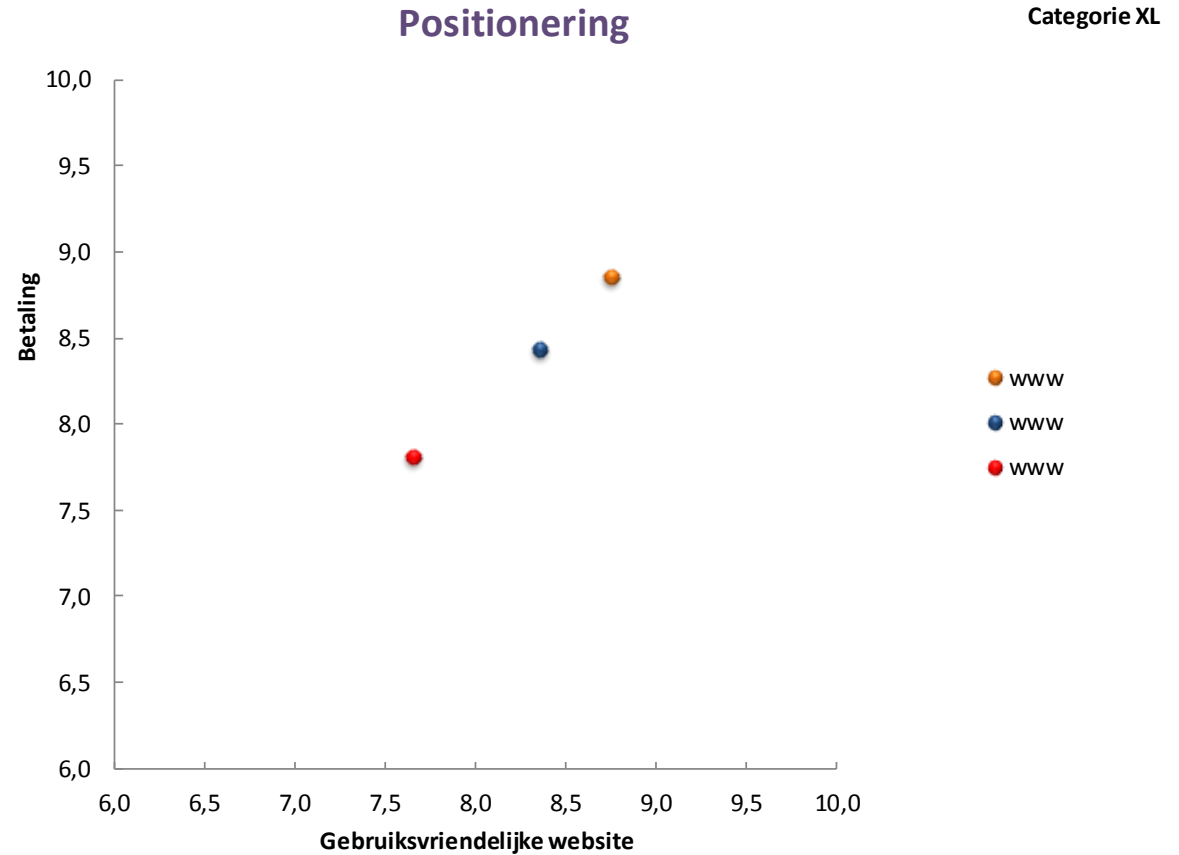
De deelnemers met een driehoekje als figuur zitten in de categorie XL, de deelnemers met een rondje als figuur zitten in de categorie XS.



Toelichting

In de figuur rechts ziet u hoe de deelnemers in deze categorie scoren op de aspecten 'Gebruiksvriendelijke website' en 'Betaling'. Zo wordt snel inzichtelijk gemaakt hoe goed een deelnemer het doet tegenover concurrenten op basis van deze aspecten.

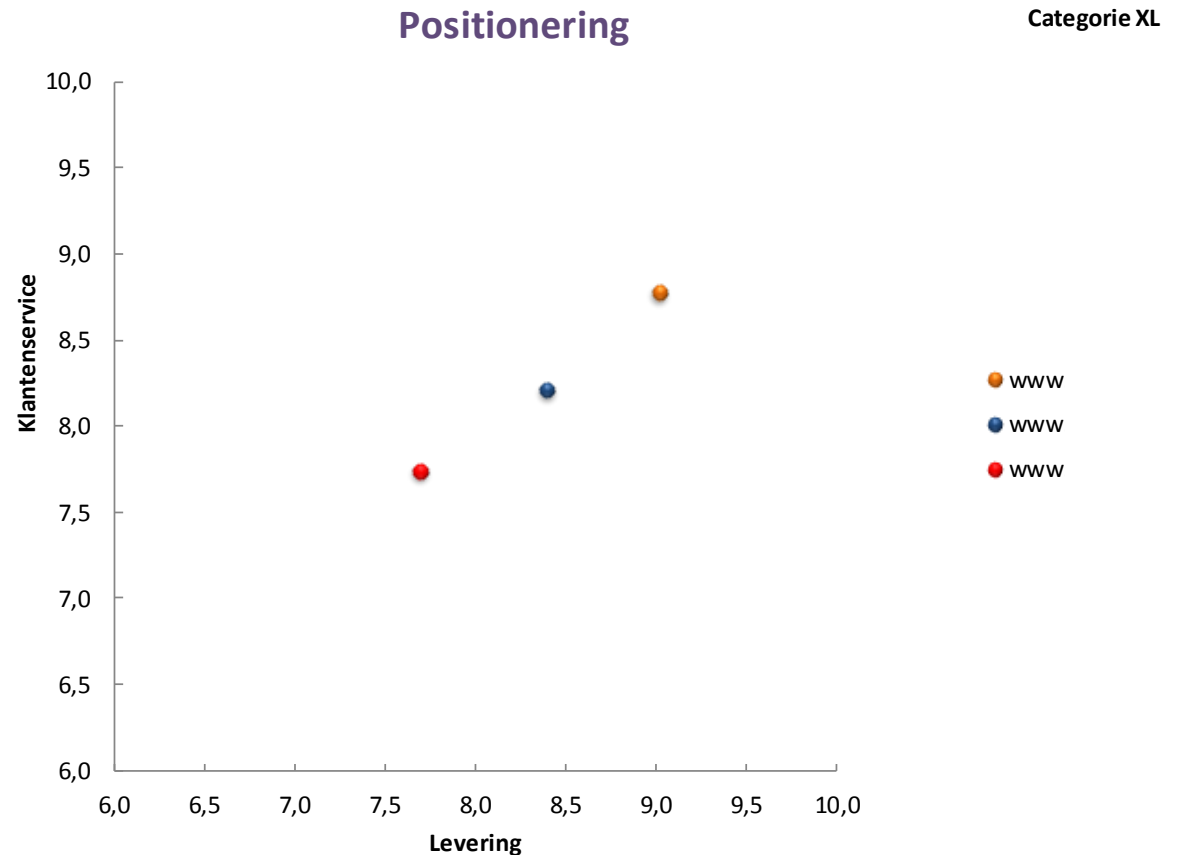
De deelnemers met een driehoekje als figuur zitten in de categorie XL, de deelnemers met een rondje als figuur zitten in de categorie XS.



Toelichting

In de figuur rechts ziet u hoe de deelnemers in deze categorie scoren op de aspecten 'Levering' en 'Klantenservice'. Zo wordt snel inzichtelijk gemaakt hoe goed een deelnemer het doet tegenover concurrenten op basis van deze aspecten.

De deelnemers met een driehoekje als figuur zitten in de categorie XL, de deelnemers met een rondje als figuur zitten in de categorie XS.





Q&A is een onderzoek- en adviesbureau gespecialiseerd in klant gerelateerd onderzoek voor onder andere (online) retailers met grotere groepen consumenten. Op basis van betrouwbaar onderzoek kan snel inzichtelijk worden gemaakt wat het aankoopgedrag van consumenten is; wat de oorzaak van een bepaald probleem is; hoe consumenten tegen bepaalde onderwerpen aankijken. Door kwalitatief en kwantitatief onderzoek te combineren met specifieke kennis, is Q&A in staat de onderzoeksresultaten te vertalen naar adviezen die direct in de praktijk gebruikt kunnen worden.

Q&A Research BV
Maanlander 11
3824 MN Amersfoort
The Netherlands

T. 033 - 2 45 46 37
E. info@q-and-a.nl
W. www.q-and-a.nl



Q&A Research & Consultancy heeft in 2010 het consumentenplatform Wugly.nl gelanceerd. Doel van Wugly is om op één website praktische informatie over (web)winkels en reviews van consumenten onder te brengen, zodat het duidelijk wordt voor u welke behoefte klanten nu écht hebben.

Waarom online profileren via Wugly.nl?

- ✓ Bijna de helft van de consumenten oriënteert zich online
- ✓ Ruim de helft van de consumenten vindt de mening van een andere consument geloofwaardiger dan een advertentie.
- ✓ 1 op de 5 consumenten die een (web)winkel bezoekt heeft vooraf een review gelezen over een product of aanbieder op internet.
- ✓ Historie op het internet is belangrijk, want reviews, ratings en blogs krijgen een meerwaarde in een periode van 1 tot 3 jaar. Waarom? Consumenten hechten waarde aan hoe recent een review is geschreven. Daarnaast hechten zij waarde aan volume. Om dit te bereiken is het van belang continu en over een langere termijn reviews te verzamelen.
- ✓ Negatieve berichten dragen bij aan de geloofwaardigheid en onafhankelijkheid. Wugly.nl biedt u de mogelijkheid te allen tijden te reageren op reviews van consumenten. Uw reactie wordt niet alleen gelezen door de betreffende consument, maar door een veel grotere groep. De schaalgrootte op het internet is enorm. Kortom: online conversaties dragen bij aan uw naamskwaliteit en opkomstindex.
- ✓ Prestaties monitoren omdat Wugly.nl u toegang geeft tot Wugly Stats.

Wugly.nl
E. wugly@wugly.nl