

Online winkelen heeft goed imago, Bol.com nog beter

ONDERZOEK

In samenwerking met online panel-leverancier GMI (aanbieder van 's werelds grootste, internationale panels, met miljoenen panelleden in 200 landen) en communicatiebureau Synergie heeft merkonderzoeksbureau MindWorld in augustus van dit jaar gekeken naar het huidige imago van online winkelen en dat vervolgens vergeleken met het merkimago van Bol.com. Het onderzoek is uitgevoerd onder een representatieve steekproef (n=300) van Nederlandse internetters in de leeftijd van 18 jaar en ouder. Het imago is in kaart gebracht op basis van de eigenschappen en gerelateerde gevoelens die men spontaan aan deze 'onderwerpen' verbindt. De spontane associaties genereren een ongestuurd beeld van de werkelijke beleving.

Mindworld: merken worden in kaart gebracht op basis van alle eigenschappen en gevoelens die consumenten er spontaan aan kunnen verbinden. Deze keer de merkwaarden van online winkelen en Bol.com.

De online omzetten blijven stijgen. In de eerste helft van dit jaar groeiden de online bestedingen met 35 procent, ondanks de daling van het consumentenvertrouwen (-31 in juli). Online winkelen is dus hot, maar betekent dat hetzelfde voor het imago van online winkelen? Wat vindt de consument nu precies van online winkelen? En hoe verhoudt zich dat tot de merkwaarden van Bol.com?

Helder

De consument is helder. Online winkelen geniet op dit moment een zeer positief imago. Een imago dat zich kenmerkt door spontane associaties als:

- Gemak (spontaan genoemd door 74 procent van alle respondenten);
- Snelheid (genoemd door 34 procent van alle respondenten);
- Prijsvoordeel (18 procent);
- Prijs- en productvergelijking (16 procent);
- Vanuit huis winkelen (15 procent).

Associaties die allen als zeer positief ervaren worden. Andere associaties die men aan online winkelen verbindt zijn 'ruim assortiment', 'duidelijk', 'aangenaam', 'handig' en 'bereikbaarheid' (24 uur per dag).

Ook dit zijn associaties die men als zeer positief beleeft.

Negatieve associaties zijn er ook en hebben betrekking op 'betrouwbaarheid' (spontaan genoemd door 11 procent van alle respondenten), 'ontastbaarheid van de producten' (acht procent) en 'de hoge verzendkosten' (vijf procent). Al met al heeft men bij 78 procent van alle spontane associaties een positief gevoel en wordt slechts 12 procent van alle spontane reacties als negatief ervaren.

Synergie

Opmerkelijk is dat vrij veel consumenten de associaties die men aan online winkelen verbindt, eveneens spontaan aan het merk Bol.com koppelt. Er is dus sprake van een grote mate van synergie tussen dat wat men bij online winkelen én bij Bol.com als positief ervaart. Een sterk punt in de merkbeleving van Bol.com is daarnaast dat - in tegenstelling tot bij online winkelen - de betrouwbaarheid vrij hoog is.

Dat Bol.com tot slot - in tegenstelling tot online winkelen in het algemeen - een sterkere en positievere beleving weet te creëren als het gaat om service, moet de nachtrust van de traditionele (boek)winkels geen goed doen.

Rudmer van der Meulen is commercieel manager MindWorld (rudmer@mindworld.eu), **Leon de Koning** is managing director Northern Europe, GMI (Global Market Insight)

