

De Morgen

20.02.2008
Page: 33

Circulation: 68618

b7fd7
317



Bedrag dat Belg besteedt aan onlineaankopen verdubbelt desondanks jaar na jaar Amper een op de zeven Belgische surfers doet aankopen op het internet

De internetgebruikers in ons land kijken graag en veel maar kopen weinig. Amper een surfer op de zeven die sites bezoeken in vijftien sleutelsectoren koopt er ook iets. Reizen en spelletjes koopt de Belg gauw online, voor geneesmiddelen is hij terughoudender. Dat blijkt uit een peiling van IAB.

DE TIJD

BRUSSEL • Het bedrag dat de Belgen besteden bij internetaankopen verdubbelt jaar na jaar. Ook internetreclame groeit wereldwijd sterk. Dat verklaart de grote bewegingen in de sector, zoals het bod van de Amerikaanse softwarereus Microsoft op het internetbedrijf Yahoo!

In 2006 ging het in België volgens het IAB, de belangengroepering van meer dan 200 Belgische internetondernemingen, om 182 miljoen euro aan internetreclame. Dat is naargelang het totaalcijfer dat men hanteert 3 tot 7,6 procent van de hele reclamemarkt in ons land. Vorig jaar steeg het bedrag tot ongeveer 273 miljoen euro. Het IAB wil het marktaandeel van internetreclame tegen 2010 opkrikken tot 10 procent.

Om dat doel te bereiken is meer bewustwording nodig, oordeelt de belangengroepering. Daarom liet het IAB het Gentse bureau InSites de surfgewoonten en de perceptie van het internetaanbod van zo'n 1.000 internetgebruikers onderzoeken. Het gaat meer bepaald om de surfers die verant-

woordelijk zijn voor aankopen (15 tot 65 jaar), de voor adverteerders interessante doelgroep, en vijftien sectoren die belangrijk zijn voor de consumptie.

Terderlichtte het IAB al de resultaten van elf sectoren toe. Gisteren volgden de laatste vier (reizen, ontspanning, telecom en auto's) en de slotconclusies. Gemiddeld, over de vijftien sectoren heen, blijkt dat 14,5 procent van de internetgebruikers ook aankopen verricht. Dat cijfer valt lager uit dan wat BeCommerce, de vereniging van Belgische e-commercebedrijven, hanteert. Die belangengroepering voert aan dat een derde van de Belgische webbezoekers aan het kopen gaat.

Het cijfer verschilt sterk van sector tot sector. Het varieert van 4 procent voor geneesmiddelen tot 34 procent voor retail. Ook reizen (29 procent) en ontspanning en spelletjes (26 procent) scoren goed. Nog eens 8 procent van de surfers is van plan elektronisch te kopen en wie eens de stap deed, keert heel vaak terug voor nieuwe transacties.

Het internet is in alle 15 de sectoren een van de drie belangrijkste bronnen om aan informatie te geraken. Voor reizen en energie is het web zelfs de belangrijkste bron.

Maar een van de oudste communicatiemiddelen, mond-tot-mondreclame of praten met vrienden en familieleden, staat ook nog altijd in de top drie, net als informatie die vergaard wordt in een verkooppunt. De klassieke media vallen net buiten de top drie.

De meeste websites in de vijftien onderzochte sectoren komen niet aan de tevredenheidsscore van 7,6 op 10 die een controlegroep van andere sites volgens InSites neerzet. "Geen enkele sector komt boven de 7", zegt IAB-voorzitter Alain Heuroux. "Het belangrijkste zwakke punt is de kwaliteit van de antwoorden op vragen van consumenten. Ofwel voldoen de antwoorden niet ofwel komen ze onvoldoende snel. Ook de kwaliteit van de informatie op de sites laat soms te wensen over en er zijn te weinig exclusieve aanbiedingen zoals promoties of stalen. Er is nood aan echte interactiviteit met de webgebruikers", vervolgt Heuroux.

Het IAB, dat de studie wil herhalen, wijst er ook nog op dat bedrijven er soms op moeten letten dat ze hun klanten niet weggagen naar de concurrentie door een gebrekkig webaanbod.



Alain Heuroux
(voorzitter belangengroepering
Belgische internetreclame IAB)
Het belangrijkste
zwakke punt is
de kwaliteit van
de antwoorden
op vragen van
consumenten