



15-12-2009

## Online shoppen drastisch veranderd in 2009

90 % van de Europese internetgebruikers gaat wekelijks online op zoek naar informatie. Meer dan 4 op 10 consumenten gaan op zoek naar informatie over merken en producten via vergelijkingswebsites en sites met beoordelingen van specialisten of van gebruikers. Intussen is het web het platform voor een levendige peer-to-peereconomie geworden: één derde van de Europese internetgebruikers heeft al eens iets aan een andere gebruiker verkocht via zoekertjessites of veulingsites. Dat blijkt uit het MC DC-rapport (Marketers & Consumers, Digital & Connected), dat werd gevoerd in 16 Europese landen.

Het MC DC-rapport is gebaseerd op kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksresultaten, aangevuld met secundaire bronnen, expertise en cases. Op kwantitatief vlak werd er, in samenwerking met IAB Europe, een online enquête gevoerd bij 32.000 internetgebruikers (15+) in 16 landen. Daarnaast liep er gedurende 6 weken ook een bulletin board met 200 Europese gebruikers van digitale media. Een bulletin board is een online kwalitatieve onderzoeksmethode die ons toelaat om rijke inzichten te verwerven via discussies met meerdere deelnemers gedurende een langere periode. Alle onderzoeksgegevens werden verzameld in juni en juli 2009.

### De top 10 zoekresultaten tellen

90 % van de Europese internetgebruikers gaat wekelijks online op zoek naar informatie; 60 % doet dat zelfs dagelijks. Bij de meeste zoekopdrachten probeert men informatie te vinden over hobby's, persoonlijke interesses en algemeen nieuws. Het internet wordt ook vaak gebruikt om informatie op te zoeken over producten, diensten en merken in het algemeen.

Zoekmachines spelen een belangrijke rol in elke stap van het aankoopproces: 59 % van de internetgebruikers gaat minstens wekelijks op zoek naar producten of diensten die ze willen kopen.

Maar surfers zijn ongeduldig. Ze willen niet door meerdere pagina's met zoekresultaten bladeren en zijn veeleisend wanneer ze met zoekmachines werken. Ze verwachten dat de meest relevante zoekresultaten bovenaan in de lijst te vinden zijn, aangezien 41 % het na de eerste 10 zoekresultaten al voor bekeken houdt en 7 op 10 opgeeft nadat ze 20 zoekresultaten hebben bekeken.

### De we-factor van e-commerce

Verschillende trends hebben geleid tot een gewijzigd consumentengedrag. Zo kennen we momenteel fenomenen zoals sociale netwerken, converseren, delen, taggen, contentgeneratie en communitydeelname. Deze activiteiten hebben eveneens een sterke invloed op het koopgedrag van de consumenten. Tegenwoordig is het meer DCC: "discovery", "comparison" en "conversation" ("ontdekking", "vergelijking" en "gesprek").

Consumenten hebben heel wat connecties en een veel ruimer arsenaal van tools ter beschikking in de fases vóór de aankoop. Het enorme aantal websites met consumentenbeoordelingen bewijst dat e-commerce "we-commerce" is geworden. Zo kunnen consumenten alternatieve merken tegen elkaar afwegen voordat ze een product aankopen.

Dit fenomeen heeft duidelijk een invloed op het koopgedrag van de consument. Doorheen de verschillende productcategorieën gaan meer dan 4 op 10 consumenten op zoek naar informatie over merken en producten via vergelijkingswebsites en sites met beoordelingen van specialisten en van gebruikers.

### Eén derde van de internetgebruikers verkoopt online

De P2P-economie houdt in dat consumenten zaken doen met andere consumenten via het Worldwide Web, de grootste markt ooit. In de afgelopen 12 maanden (zomer 2008 – zomer 2009) heeft 32 % van de Europese internetgebruikers iets aan een andere internetgebruiker verkocht via

### Persbericht - 15-12-2009

zoekertjessites of veilingssites. 14 % heeft in het afgelopen jaar zelfs 4 of meer items online verkocht. Alleen Zuid-Europa heeft een kleine achterstand ten opzichte van de andere regio's.

Het onderzoek toont aan dat de online handel tussen consumenten op kleine schaal zal blijven plaatsvinden in online community's, chatrooms, webgebaseerde discussiefora en diensten van derden waarbij consumenten in een lijst worden opgenomen.

Het onderzoek werd gevoerd in 16 landen dankzij het partnership met IAB Europe: België, Nederland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Italië, Spanje, Griekenland, Denemarken, Noorwegen, Zweden, Finland, Zwitserland, Polen, Roemenië en Hongarije.

Het MC DC-rapport kost 4.000 euro, inclusief een digitale versie (PDF) van het rapport en toegang tot alle onderzoeksgegevens via onze online rapporteringssoftware. Het rapport is beschikbaar vanaf 15 september 2009. Een selectie van de onderzoeksgegevens is online beschikbaar via een gratis LINK-account. Registreren kan op [www.insites.eu/mcdc](http://www.insites.eu/mcdc).



Contact:

**Gianni Cooreman**

**Director of Digital Media InSites Consulting**

**[Gianni.cooreman@InSites.eu](mailto:Gianni.cooreman@InSites.eu)**

**T +32 9 269 16 01 | M +32 494 521 776**

### **InSites Consulting**

InSites Consulting is een toonaangevend marktonderzoeksbureau op het gebied van online marktonderzoek met een sterke internationale positie. Het werd opgericht als een spin-off van de Vlerick Leuven Gent Management School. Via een online community TalkToChange bestaande uit meer dan 2.000.000 panelleden, verspreid over 25 Europese landen, wordt online marketingonderzoek uitgevoerd, zowel kwantitatief als kwalitatief. InSites Consulting telt 75 hooggeschoolde en ervaren medewerkers met kantoren in Gent, Rotterdam, Londen en Genève. InSites Consulting staat voor 'passion, openness, dedication & forward thinking'. Meer informatie op onze site [www.insites.eu](http://www.insites.eu) en onze blog <http://blog.insites.be>.