



DigitasLBI

## **DigitasLBI presenteert nieuwe enquête over wereldwijd winkelgedrag en onthult enkele belangrijke trends voor Belgische markt**

Brussel, 24 april, 2014

M-commerce, sociale media en veranderend winkelgedrag beïnvloeden de ontwikkelingen in de globale retailmarkt. Dat blijkt uit de enquête van DigitasLBI.

Wereldwijd maken consumenten steeds meer gebruik van multiplatform-toestellen – vooral mobiel – om hun instore winkelervaring te verbeteren. Dat blijkt uit een globale consumentenstudie van het digitaal en technologisch agentschap DigitasLBI. Het fenomeen ‘showrooming’ (waarbij consumenten een winkel bezoeken om zelf een product te bekijken en testen, alvorens het online of elders – vaak goedkoper – te kopen) speelt eveneens een rol van betekenis: 2 consumenten op 3 beamen dat ze voor een prijsverschil van 5% de winkel zouden verlaten.

Dit eigen onderzoek is de eerste in zijn soort en brengt de winkelgewoontes in kaart van 12 belangrijke landen uit het internationale DigitasLBI-netwerk: China, Denemarken, Frankrijk, Duitsland, Italië, Nederland, Singapore, Spanje, Zweden, het Verenigd Koninkrijk, de VS en – voor de allereerste keer op dergelijke unieke onderzoekschaal – België.

49% van de consumenten van over de hele wereld vindt dat hun manier van winkelen is veranderd door smartphones; 88% gebruikt het internet om online onderzoek te doen en offline te kopen (i.e. ROPO of *research online, purchase offline*).

In België doet 54% van de mensen die via hun smartphone informatie opzoeken, dat op publieke plaatsen of ergens onderweg en 69% gebruikt dit om hun instore winkelervaring te verbeteren.

### **SLEUTELBEVINDINGEN IN DRIE CATEGORIEËN:**

#### **Smartphones en m-commerce spelen centrale rol**

De helft van de respondenten wereldwijd\* is het erover eens dat het gebruik van smartphones hun winkelgedrag veranderd heeft. 34% van de smartphone-gebruikers

DigitasLBI.com/be  
beinfo@digitaslbi.com

Hoofdkantoor:  
Vorstlaan 191 Bd du Souverain  
1160 Brussel  
België  
Tel: +32 2 706 05 40



DigitasLBI

deed reeds een aankoop via smartphone en 72% gebruikte al een smartphone terwijl ze zich in een winkel bevonden. Wat betref m-commerce staat China op kop met 76% van de smartphone-gebruikers die in de voorbije drie maanden een mobiele aankoop deden, tegenover 35% in de VS, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Singapore. Het percentage m-shoppers is nog lager in Frankrijk (20%), Nederland (18%) en België (15%).

### **Nieuwe rol van verkooppunten en opkomend winkelgedrag: ROPO en showrooming**

Consumenten maken tegenwoordig meer en meer gebruik van het internet om hun winkelervaring te verbeteren: 88% van de consumenten wereldwijd\* doet onderzoek online en koopt offline (ROPO of *Research Online, Purchase Offline*). Dit gedrag komt voor in de meeste landen bij 9 personen op 10.

In België blijft de winkel de belangrijkste informatiebron voor 21% van de shoppers, gevolgd door de websites van merkenamen (16%) en aanbevelingen door vrienden (15%).

19% van de consumenten wereldwijd verliet reeds een winkel omdat ze via smartphone merkten dat het gewenste product elders goedkoper was. 29% zegt dat ze zouden overwegen dit te doen. (Showrooming effect). De prijscomponent is essentieel: in België geeft 58% van de ondervraagde klanten toe de winkel te verlaten voor een prijsverschil van minstens 5%; bij een prijsverschil van 10% zou 88% van de consumenten vertrekken. *“Alvorens een winkel binnen te stappen, gebruiken shoppers wereldwijd regelmatig digitale toestellen. Triggers zijn nodig om hen in een fysieke winkel binnen te krijgen, waarbij zowel mobiele apparaten als sociale media een ‘gamechanger’ zijn. Handelaars moeten zich aanpassen om consumenten instore ervaringen aan te bieden die even prikkelend, nuttig en persoonlijk zijn als de online shopervaring. Dit kan door alle raakvlakken bij een aankoop te combineren om een relevante consumententrip uit te bouwen, zodat mensen eender wat, eender waar kunnen krijgen. Ondanks regionale verschillen houden de Belgische consumenten van handelaars en merkenamen die hen innovatieve instore diensten aanbieden die hun winkelervaring vergemakkelijken: sommigen wensen bijvoorbeeld virtueel kleren te passen of de mening van andere consumenten te lezen over het product dat ze willen kopen”,* zegt José Fernandez, Managing Director van DigitasLBI Belgium.

### **De invloed van sociale media en ‘social sharing’ varieert sterk, met China op kop**

DigitasLBI.com/be  
beinfo@digitaslbi.com

Hoofdkantoor:  
Vorstlaan 191 Bd du Souverain  
1160 Brussel  
België  
Tel: +32 2 706 05 40



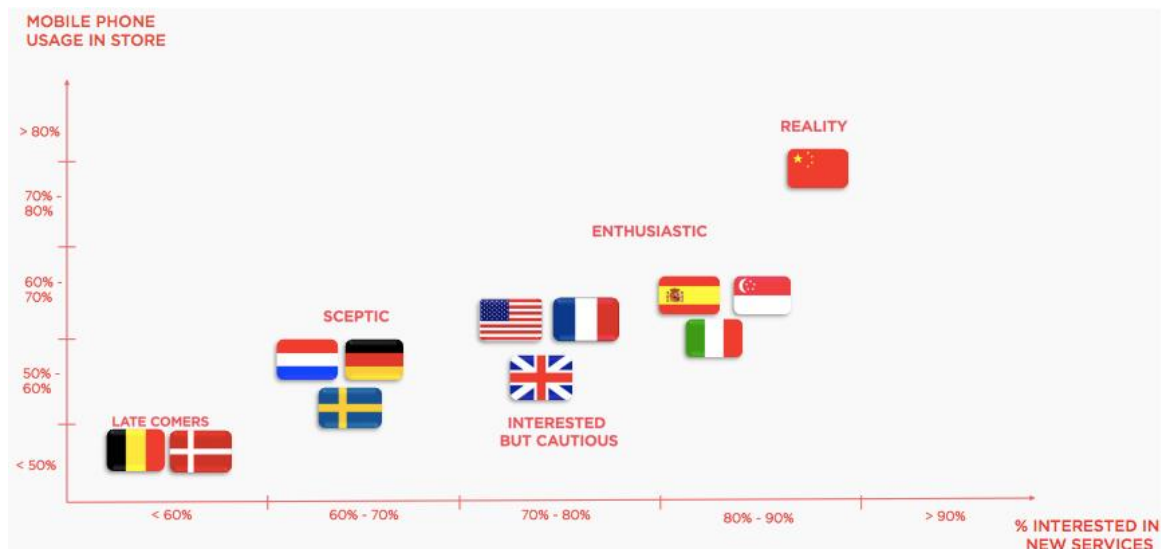
## DigitasLBI

In China zegt 82% van de gebruikers van sociale netwerken dat sociale media hun gedrag beïnvloed hebben; in Singapore is dit cijfer 74%. Spanje, Italië en de VS hebben een gemiddelde van 55%, terwijl dat voor België 44% is.

Nieuws rond aangekochte items delen via sociale kanalen is het meest gebruikelijk in China, waar 78% van de gebruikers van sociale media dit doet. In België daarentegen bedraagt dit slechts 23%. Van de globale gebruikers van sociale netwerken die ooit een aankoop deelden via een sociaal netwerk, deed 49% dit “om het te laten weten aan zijn vrienden”.

### Wat betreft ‘connected commerce’ zijn landen verdeeld in vijf categorieën:

1. *Connected Commerce behoort tot de realiteit & innovatie wordt warm onthaald: China.*
2. *Enthusiast over nieuwe technologieën en gretig om smartphones te gebruiken voor online en offline shopping: Singapore, Italië en Spanje.*
3. *Geïnteresseerd maar terughoudend: de VS, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk.*
4. *Sceptische houding tegenover connected commerce/winkelinnovaties: Nederland, Duitsland, en Zweden.*
5. *Achterblijvers: België, Denemarken*



ALL COUNTRIES DO NOT SHARE THE SAME MATURITY LEVEL ON CONNECTED COMMERCE

### Methodologie en sampling

DigitasLBI.com/be  
beinfo@digitaslbi.com

Hoofdkantoor:  
Vorstlaan 191 Bd du Souverain  
1160 Brussel  
België  
Tel: +32 2 706 05 40



# DigitasLBI

*Grootte en structuur van de sample: 1.000 consumenten (ouder of gelijk aan 18 jaar) in ieder land, gerekruteerd volgens de quota-methode (geslacht, leeftijd, regio en PCS (Personal Communications Service)). Periode: uitgevoerd via een online enquête tussen 17/02 en 6/03/2014.*

*\*Wereldwijde respondent verwijst naar: België, China, Denemarken, Frankrijk, Duitsland, Italië, Nederland, Singapore, Spanje, Zweden, het Verenigd Koninkrijk en de VS.*

Meer informatie op: [www.digitaslbi.com/connectedcommerce2014](http://www.digitaslbi.com/connectedcommerce2014)

## **PERSCONTACT VOOR DEZE STUDIE**

### **Belgium**

José Fernandez  
[jose.fernandez@digitaslbi.com](mailto:jose.fernandez@digitaslbi.com)  
+32 (0)2 706 05 40

### **International**

Amélie Cruchet  
[amelie.cruchet@digitaslbi.fr](mailto:amelie.cruchet@digitaslbi.fr)  
+33 (0)1 49 68 12 74

### **Over DigitasLBI**

*DigitasLBI is een wereldwijd marketing- en technologieagentschap dat organisaties transformeert naar het digitale tijdperk. We helpen bedrijven van alle vormen en grootte te beslissen "What's Next ..." en dan verwezenlijken we dat voor hen. Verspreid over 40 kantoren in 25 landen zijn we met meer dan 6.000 digitale experts die werken om het leven van de mensen te verrijken via onze unieke manier waarop we strategie, creativiteit, media en technologie samenbrengen. Onze vaardigheden en passie omvatten zowel inzicht, merkontwikkeling, creatie en verspreiding van content als het in staat zijn om merken de creatieve en technologische verandering dat hun organisatie doormaakt, te doen omarmen. We treden op als een strategisch partner voor enkele van 's werelds meest boeiende bedrijven verspreid over een brede waaier van bedrijfstakken, waaronder FMCG, financiële diensten, publiciteit, retail, telecom en reizen. Er zijn veel aspecten die DigitasLBI uniek maken, maar als we er één zouden moeten kiezen dan zou het ons talent zijn data te linken aan een verhaal om zo een merk gegeerd te maken, deelbaar en uiteindelijk waardevol overall, altijd en op om het even welke manier mensen zich met hen willen engageren.*

[www.digitaslbi.com](http://www.digitaslbi.com)

DigitasLBI is sedert 1995 actief op de Belgische markt en heeft op vlak van interactieve en digitale marketing een buitengewoon talent ontwikkeld.

Voor meer informatie:

[DigitasLBI.com/be](http://DigitasLBI.com/be)  
[beinfo@digitaslbi.com](mailto:beinfo@digitaslbi.com)

Hoofdkantoor:  
Vorstlaan 191 Bd du Souverain  
1160 Brussel  
België  
Tel: +32 2 706 05 40



DigitasLBI

José Fernandez  
Managing Director DigitasLBI Belgium  
E-mail: Jose.Fernandez@DigitasLBI.com

Hoofdkantoor:  
Vorstlaan 191 Bd du Souverain  
1160 Brussel - België  
Tel: +32 2 706 05 40

DigitasLBI.com/be  
beinfo@digitaslbi.com

Hoofdkantoor:  
Vorstlaan 191 Bd du Souverain  
1160 Brussel  
België  
Tel: +32 2 706 05 40