

Oktober 2024

Strategisch onderzoek naar de elektrotechnische detailhandel (ETD) markt



Ymke Horwitz
Lieke Hamelink
Isa van der Hout
Patrick Evers
Astrid Meulenmeesters

Markteffect

Inhoudsopgave

Onderzoeksverantwoording & leeswijzer	3
Conclusies & aanbevelingen	7
Resultaten: Alle productcategorieën	10
Witgoed	12
Telefonie	20
Beeld, geluid & ICT	28
Huishoudelijk	36
Persoonlijke verzorging	44
Alle productcategorieën samengevat	52
Toekomstscenario's	54
Rol retailer vs. producent	66
Segmentatie	68
Profiel steekproef	80
Colofon	82



Onderzoeksverantwoording & leeswijzer

Onderzoeksverantwoording



Onderzoeksvraag

Hoofdvraag: Hoe ziet de customer journey er uit in de elektrotechnische detailhandel, en welke verschillende shopper segmenten zijn er?

Subvragen:

- Wat zijn motivaties en barrières voor het aankopen van refurbished producten?
- Hoe verschillen de segmenten op hun behoeften en customer journey binnen de ETD?
- Hoe ziet de ideale winkel van de toekomst er uit?



Doelgroep

n=2.174

Gebruikers van consumentenelektronica

Toelichting:

- Respondenten kregen vragen over één productcategorie en product te zien (zie volgende slide)
- De data is gewogen naar een nationaal representatieve verdeling op basis van leeftijd, geslacht en opleiding.



Methode

Kwantitatief online onderzoek

Toelichting:

- De data is verzameld via het onderzoekspanel van Markteffect.



Dataverzameling

28 augustus t/m 17 september 2024

Toelichting:

- De vragenlijst bestond uit 49 vragen (inclusief screenings- en achtergrondvragen)

Respondenten krijgen vragen over product uit een van de vijf productcategorieën

Hoe de respondenten willekeurig een product toebedeeld krijgen

Welke van onderstaande productcategorieën gebruik je weleens?

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ **Witgoed:** Grote huishoudelijke apparaten, zoals koelkasten, vriezers, wasmachines, drogers, vaatwassers, kookplaten en afzuigkappen.
- ☐ **Beeld, geluid en ICT:** Denk aan televisies, hifi apparatuur, radio's, soundbars, koptelefoons, oordopjes, computers, gaming, printers, harde schijven, muizen en toetsenborden.
- ☐ **Telefonie:**
- ☐ Smartphones en tablets en alle accessoires die daarbij horen. Maar ook ereaders, navigatiesystemen en smartwatches.
- ☐ **Huishoudelijk:** Kleinere apparaten, zoals stofzuigers, airco's, broodroosters, blenders, strijkijzers en koffiezetapparaten. Ook de smart home apparatuur, zoals slimme deurbellen, horen hierbij.
- ☐ **Persoonlijke verzorging:** Bijvoorbeeld scheerapparaten, föhns, elektrische tandenborstels, digitale thermometers en elektrische dekens.
- ☐ **Geen van bovenstaande**

Indien minimaal één categorie aangevinkt, wordt de respondent later willekeurig toebedeeld aan een van de vijf categorieën.

Per productcategorie is er steeds één zelfde specifiek product in die categorie waar de vragen over gaan. Dit zijn producten die bijna iedereen gebruikt of zich een voorstelling bij kan maken.



Leeswijzer

Kleurgebruik

In dit rapport worden verschillende kleuren gebruikt om duidelijk onderscheid te maken tussen de verschillende subgroepen uit het onderzoek.

Weergave significante verschillen

Wanneer er sprake is van een significant verschil dan wordt dit rechts op de pagina weergegeven. Het groene dikgedrukte woord geeft aan welke groep significant hoger scoort.

Bijvoorbeeld:



18-54 jaar 40 | **55 jaar en ouder 62**

Dit betekent bijvoorbeeld dat significant meer 55-plussers dan mensen jonger dan 55 jaar het ergens mee eens zijn of een bepaalde voorkeur hebben.



Conclusie & aanbevelingen

Conclusie

Trends laten zien dat er binnen de ETD branche een verschuiving plaatsvindt van offline naar online kopen, maar het bestaan van fysieke winkels blijft ook in de toekomst van belang voor het aankoopproces van de consument. Wel zal de invulling van de fysieke winkel moeten veranderen om te voldoen aan de ideale toekomstwinkel voor de consument. Dat is een plek waarin het product beleven een grote rol speelt, bijvoorbeeld door productdemonstraties en de mogelijkheid om het product uit te proberen. Van het winkelpersoneel wordt uitgebreide productkennis verwacht. Ook speelt duurzaamheid een belangrijke rol in de toekomstwinkel (bv. refurbished aanbod en mogelijkheid tot laten repareren van producten). Hoewel trends en dit huidige onderzoek het groeiende belang van duurzaamheid onderstrepen, uit het zich nu nog wel in beperkte mate in het gedrag van consumenten.

Customer journey zowel online als offline

Het oriëntatieproces voor een nieuw elektronisch apparaat vindt bij alle productcategorieën zowel online als offline plaats. Het uiteindelijk kopen van het elektronische apparaat gebeurt meestal in een fysieke winkel. Hoewel desk research een verschuiving laat zien van offline naar online, blijft de fysieke winkel dus van belang. Wel zijn er verschillen te zien op basis van leeftijd. 55+’ers oriënteren zich meestal in een fysieke winkel, terwijl <55 jarigen dit online doen. Hetzelfde geldt voor het kopen van de producten.

Indien een elektronisch apparaat kapot gaat, wordt deze in de meeste gevallen vervangen in plaats van gerepareerd. Hoewel desk research een trend laat zien waarbij duurzaamheid steeds belangrijker wordt, blijft het daadwerkelijke gedrag van de consument vaak nog achter.

Refurbished elektronische apparaten hebben een slecht imago

Bij alle productcategorieën is het opvallend hoe laag het aandeel is dat weleens een refurbished apparaat gekocht heeft. Dit zou te maken kunnen hebben met het imago van refurbished elektronische apparaten. Circa de helft geeft namelijk aan de verwachting te hebben dat de kwaliteit van een refurbished elektronisch apparaat minder is dan van een nieuw elektronisch apparaat.

Toch staat een ruime meerderheid in principe wel open om een refurbished apparaat te kopen. Maar dan moet er nog wel gewerkt worden aan hun kwaliteitsverwachting, willen ze garanties en/of moet de prijs aantrekkelijker zijn dan van een nieuw apparaat.

Toekomstwinkel met breed assortiment, ervaringen en deskundig personeel

Consumenten zien de ideale toekomstwinkel voor zich als een winkel met een uitgebreid assortiment, deskundig en behulpzaam personeel en de mogelijkheid tot uitproberen. Consumenten vinden veel aspecten die alleen een fysieke winkel kan bieden waardevol. De mogelijkheid tot het stellen van vragen bij de klantenservice, de mogelijkheid om elektronische apparaten te laten repareren en het zien, horen en voelen worden onder andere erg waardevol gevonden. De helft van de consumenten geeft zelfs aan een fysieke winkel meer te bezoeken indien er een mogelijkheid is tot reparatie in de winkel. Twee op de vijf geven aan eerder naar een fysieke winkel te gaan indien er productdemonstraties zijn. Van winkelpersoneel in de toekomst wordt het vooral heel belangrijk gevonden dat ze over goede productkennis beschikken. Hetzelfde geldt voor bezorgers, installateurs en monteurs.

Aanbevelingen

Wat kan er op basis van het onderzoek aanbevolen worden?



Richt de fysieke (toekomst)winkel anders in, namelijk als een plek waarin belevingen voorop staan.

Mogelijkheden die bijzonder waardevol worden gevonden zijn de mogelijkheid tot het stellen van vragen bij de klantenservice, een mogelijkheid tot repareren in de winkel, het uitproberen van apparaten (zien, horen, voelen en demonstraties) en oude elektronische apparaten kunnen inleveren in de winkel. Verder wordt er een breed productaanbod verwacht en dat alles op één plek aanwezig is. Deze aspecten zijn allemaal belangrijk om toekomstbestendig te zijn, aangezien er veel verschuivingen te zien zijn van offline naar online en de fysieke winkel daarom een onderscheidende meerwaarde moet bieden.



Informeer de consument beter over refurbished apparaten.

Een realistisch toekomstscenario is dat duurzaamheid steeds belangrijker wordt en dit wordt ook nu al gevonden door de consument. De ETD branche kan hierop inspelen door zowel in een fysieke als online winkel een sectie te wijden aan duurzame apparaten. Er is echter nog een tegenstrijdigheid tussen het geuite belang versus het daadwerkelijke gedrag van de consument: duurzaamheid wordt weliswaar belangrijk gevonden, maar apparaten worden veelal vervangen indien ze kapot gaan en er worden nog maar zeer beperkt refurbished producten gekocht. Informeer de consument daarom beter over refurbished apparaten en bied kwaliteit en garantie, naast een aantrekkelijke prijs. Leg bij het communiceren over refurbished apparaten richting koopjesjagers vooral de focus op een aantrekkelijke prijs. Ze vinden duurzaamheid niet belangrijk, maar zijn wellicht wel te interesseren met een aantrekkelijke prijs.



Focus in het aanbod van opleidingen vanuit OFED op brede productkennis.

Consumenten verwachten van winkelpersoneel in een toekomstwinkel dat ze een uitgebreide productkennis hebben en over kennis beschikken van technische problemen. Er wordt dus steeds meer van winkelpersoneel verwacht. Hetzelfde geldt voor bezorgers, installateurs en monteurs. Focus hierop in het aanbod in opleidingen door niet (alleen) te gaan voor specialistische kennis over één product(categorie), maar voor brede, uitgebreide kennis. Daarnaast is het advies om het aanbod in opleidingen ook te richten op behulpzaamheid/vriendelijkheid omdat consumenten dit van belang vinden.

Resultaten: alle productcategorieën

Voor alle productcategorieën, op telefonie na, is een winkel waar meerdere merken worden aangeboden het populairste aankoopkanaal.

Aankoopmanieren per productcategorie



Je hebt eerder aangegeven gebruik te maken van de onderstaande productcategorieën. Geef per productcategorie aan waar je deze producten meestal koopt| Basis: indien gebruik maken van categorie (n=1.862-2.045)

Resultaten: per productcategorie

Witgoed 

Witgoed gebruikers zouden zich zowel online als offline oriënteren op een wasmachine. Offline is dit meestal in een winkel met meerdere merken.



Oriëntatie methoden nieuwe wasmachine (%)



Significante verschillen

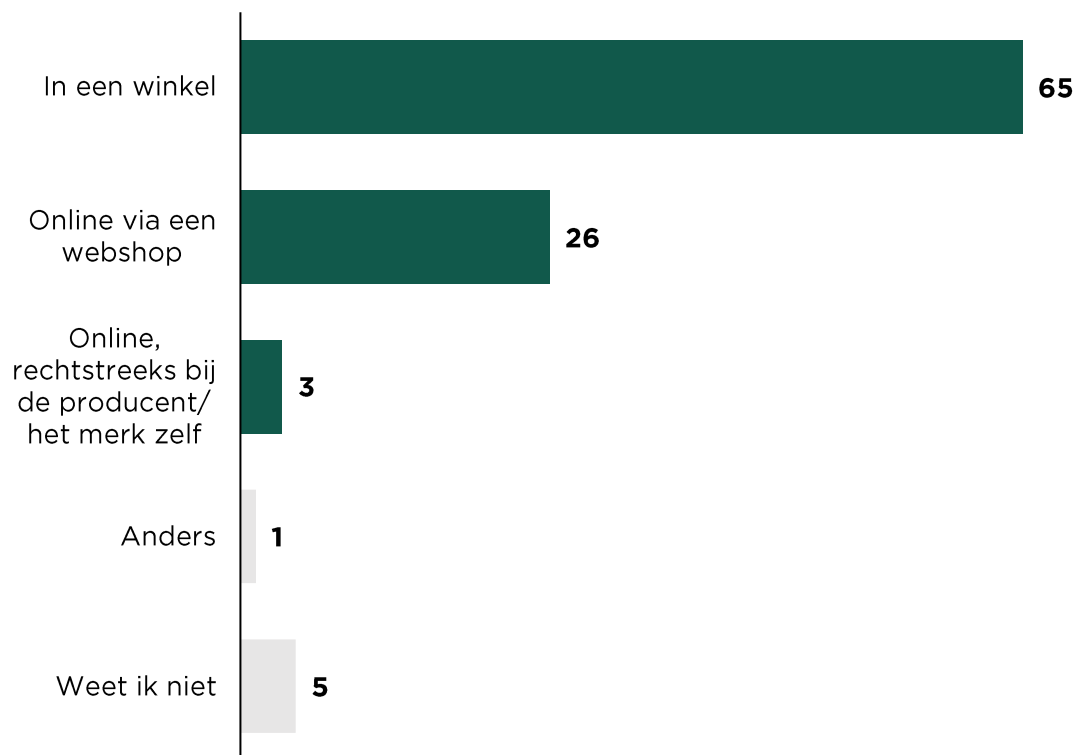
 **In een winkel, met meerdere merken**
18-54 jaar 47 | **55 jaar en ouder 77**

 **Online, via een webshop**
18-54 jaar 34 | 55 jaar en ouder 19

Twée derde zou uiteindelijk de wasmachine in een winkel kopen.



Aankooplocatie wasmachine (%)



Significante verschillen



In een winkel

18-54 jaar 52 | **55 jaar en ouder 76**



Online via een webshop

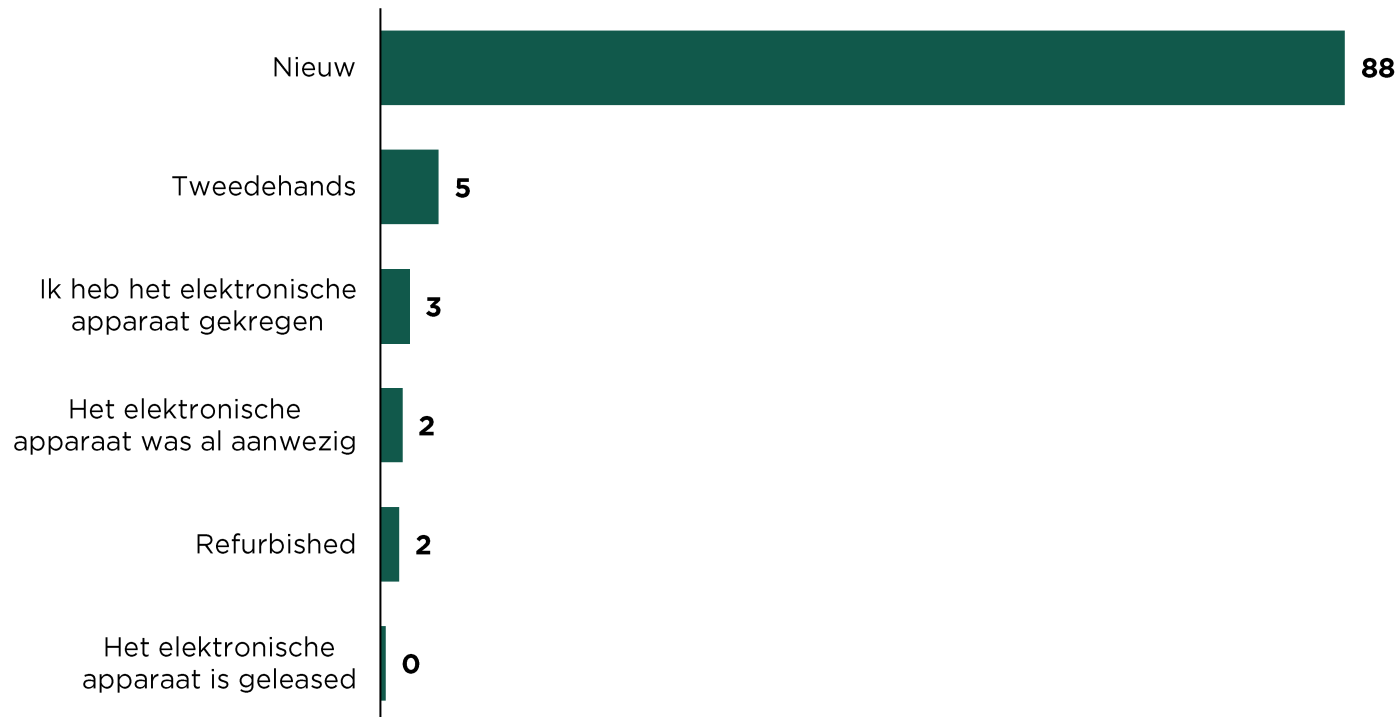
18-54 jaar 35 | 55 jaar en ouder 18

Drie op de vijf hebben weleens een kapot witgoed apparaat gehad, deze was bijna altijd nieuw gekocht.



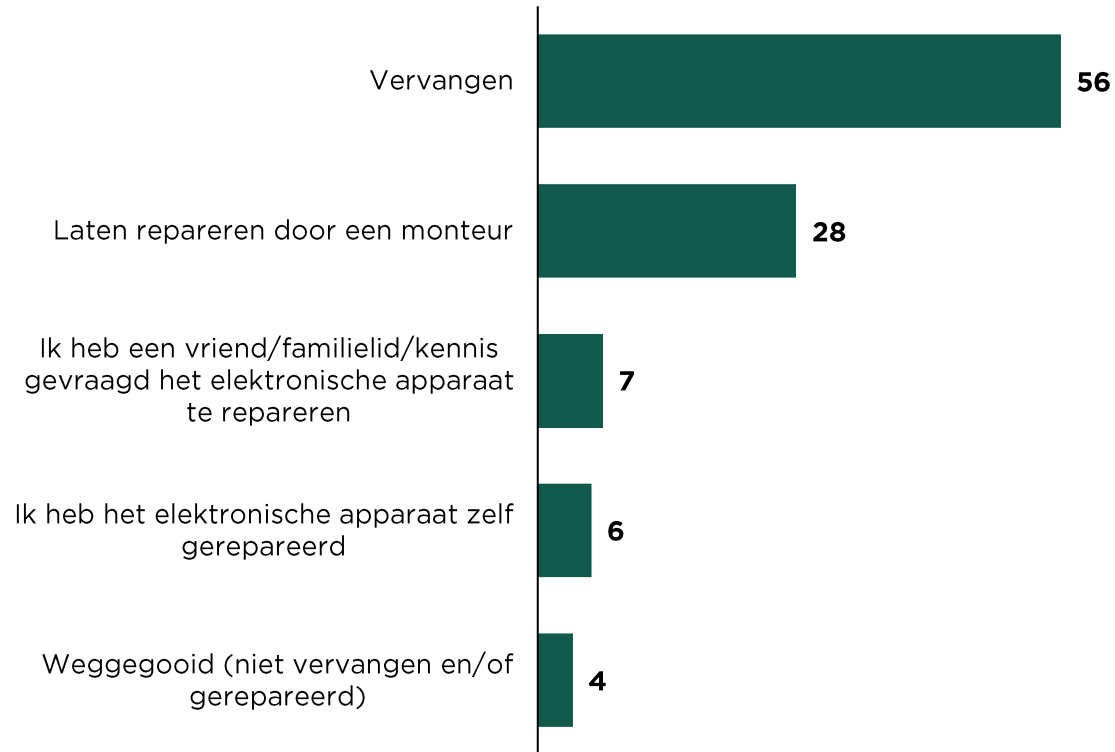
Heeft een kapot elektronisch apparaat gehad in categorie witgoed

Originele aankoop omstandigheden kapotte apparaat (%)



De meest voorkomende oplossing voor een kapot apparaat in de categorie witgoed is vervanging, gevolgd door reparatie door een monteur.

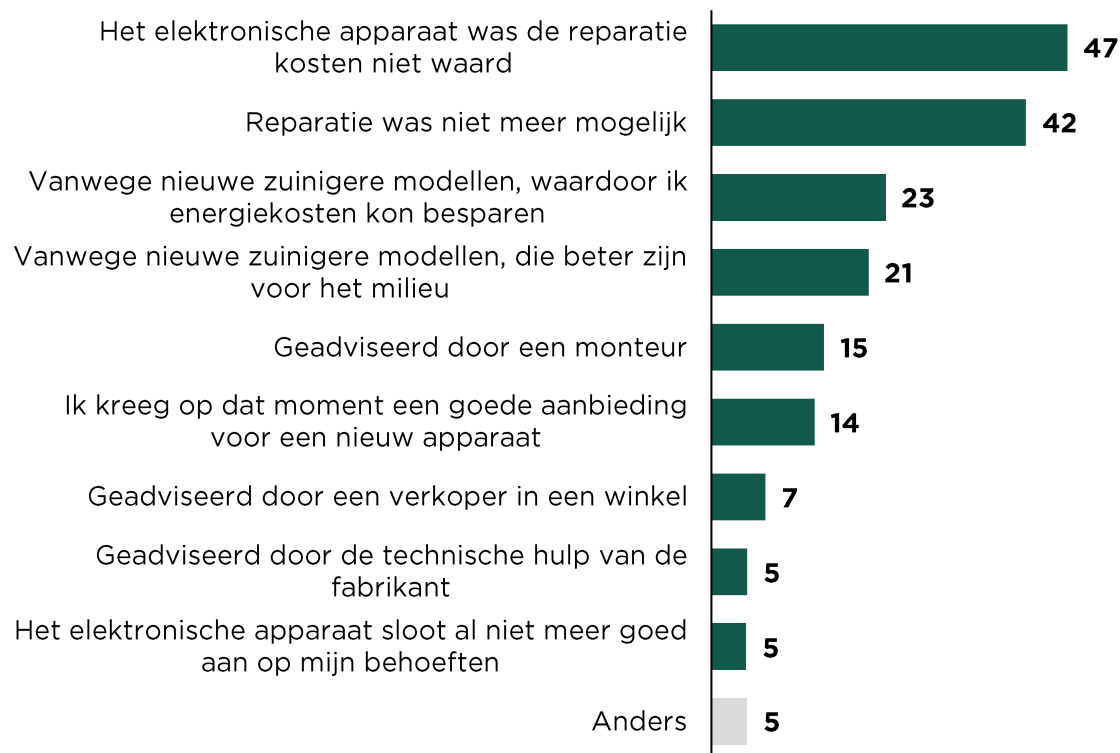
Oplossing kapot witgoed apparaat (%)



16

Hoge reparatiekosten en het niet meer mogelijk zijn van reparatie zijn de voornaamste redenen voor vervanging van het apparaat.

Reden vervanging kapot witgoed apparaat (%)



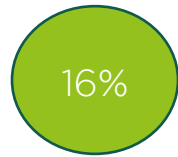
Significante verschillen



Reparatie was niet meer mogelijk

18-54 jaar 24 | **55 jaar en ouder 55**

Eén op de zes koopt weleens een refurbished witgoed product. Bijna de helft verwacht een lagere kwaliteit bij refurbished producten.



Koopt weleens refurbished in categorie witgoed

Verwachting kwaliteit refurbished (%)

"Ik verwacht dat de kwaliteit van een refurbished elektronisch apparaat minder is dan bij een nieuw elektronisch apparaat"

Top 2 box
(helemaal) eens



49%

■ Helemaal mee eens ■ Mee eens ■ Neutraal ■ Mee oneens ■ Helemaal mee oneens

18

Koop je wel eens refurbished elektronische apparaten in de categorie witgoed? | indien gebruik witgoed (n=400)
In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stelling: 'Ik verwacht dat de kwaliteit van een refurbished elektronisch apparaat in de categorie witgoed minder goed is dan bij een nieuw elektronisch apparaat in deze categorie.' | indien gebruik witgoed (n=400)

Respondenten zouden vooral meer refurbished witgoed kopen als ze dezelfde garantie en kwaliteit krijgen, en het product goedkoper is.

Redenen sneller refurbished kopen (%)



Resultaten: per productcategorie

Telefonie

Telefonie gebruikers zouden zich zowel online als offline oriënteren op een smartphone. Offline is dit meestal in een winkel met meerdere merken.



Oriëntatie methoden nieuwe smartphone (%)



Significante verschillen



In een winkel, met meerdere merken

18-54 jaar 38 | 55 jaar en ouder 56



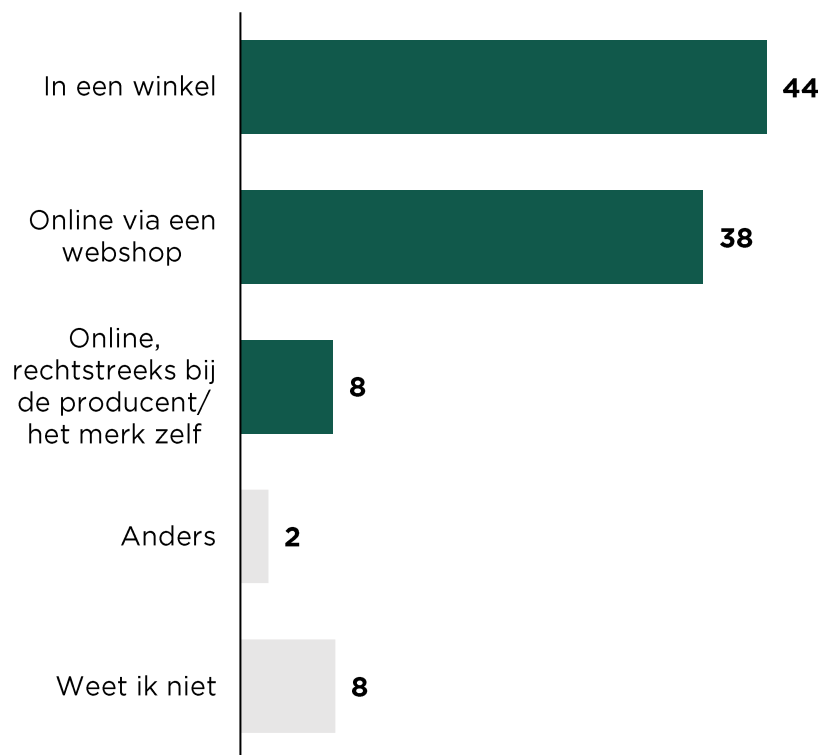
Ervaringen van familie/vrienden/kennissen

18-54 jaar 11 | **55 jaar en ouder 24**

Telefonie gebruikers zijn verdeeld over waar ze uiteindelijk de smartphone zouden aankopen, dit is ongeveer evenveel in de winkel als online.



Aankooplocatie smartphone (%)



Significante verschillen



In een winkel

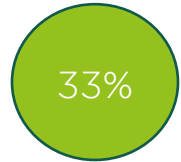
18-54 jaar 34 | **55 jaar en ouder 52**



Online via een webshop

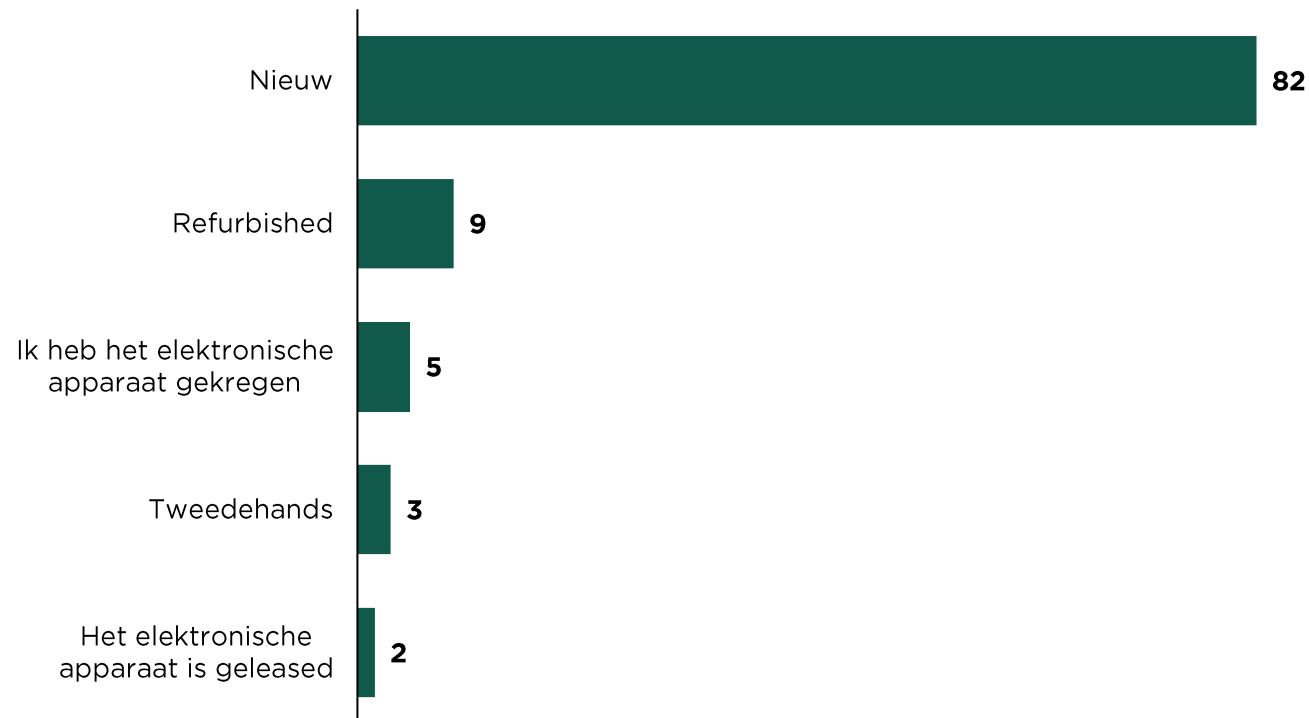
18-54 jaar 46 | 55 jaar en ouder 31

Een derde van de telefonie gebruikers heeft weleens een kapotte (mobiele) telefoon gehad, deze was bijna altijd nieuw gekocht.



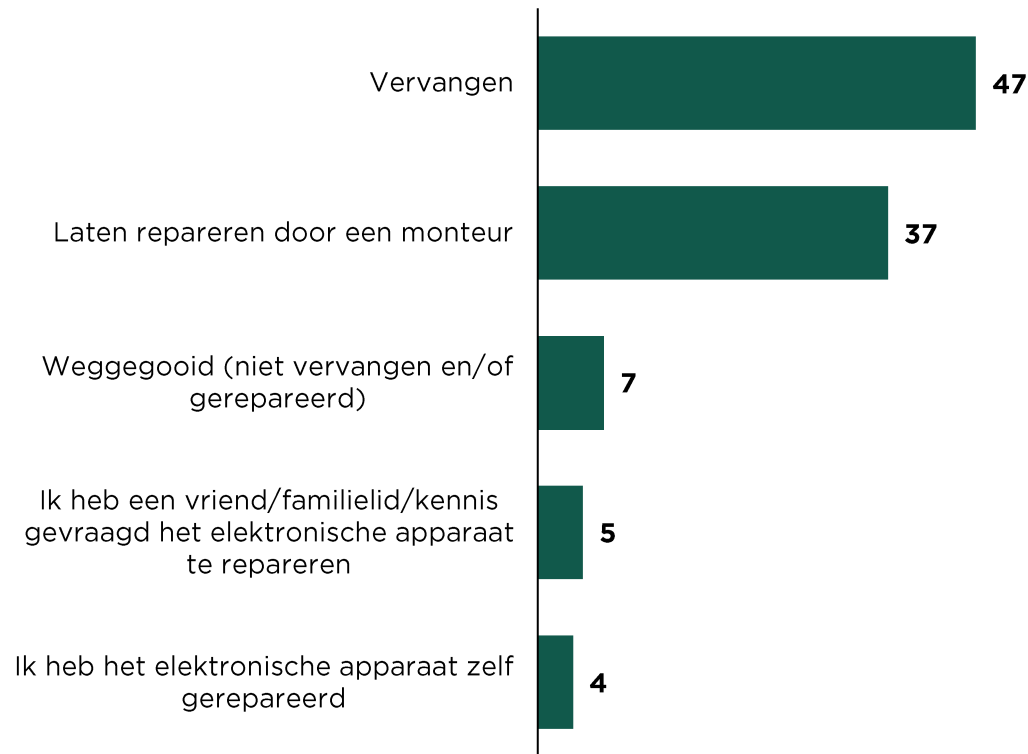
Heeft een kapot elektronisch apparaat gehad in categorie telefonie

Originele aankoop omstandigheden kapotte apparaat (%)



De meest voorkomende oplossing voor een kapot product is vervanging, gevolgd door reparatie door een monteur.

Oplossing kapot apparaat categorie telefonie (%)



Het niet meer mogelijk zijn van reparatie en hoge reparatiekosten zijn de voornaamste redenen voor vervanging van het apparaat.

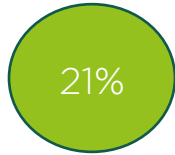
Reden vervanging kapot apparaat categorie telefonie (%)



Significante verschillen

 **Reparatie was niet meer mogelijk**
18-54 jaar 17 | **55 jaar en ouder 55**

Eén op de vijf koopt weleens een refurbished telefonie product. Bijna de helft verwacht een lagere kwaliteit bij refurbished producten.



Koopt weleens refurbished in categorie telefonie

Verwachting kwaliteit refurbished (%)

"Ik verwacht dat de kwaliteit van een refurbished elektronisch apparaat minder is dan bij een nieuw elektronisch apparaat"

Top 2 box
(helemaal) eens



48%

■ Helemaal mee eens ■ Mee eens ■ Neutraal ■ Mee oneens ■ Helemaal mee oneens

Telefonie gebruikers zouden vooral meer refurbished telefonie kopen als ze dezelfde kwaliteit en garantie krijgen en het product goedkoper is.

Redenen sneller refurbished kopen (%)



27

Resultaten: per productcategorie

Beeld, geluid en ICT



Beeld, geluid en ICT gebruikers zouden zich zowel online als offline oriënteren op een smartphone. Offline is dit meestal in een winkel met meerdere merken.



Oriëntatie methoden nieuwe televisie (%)



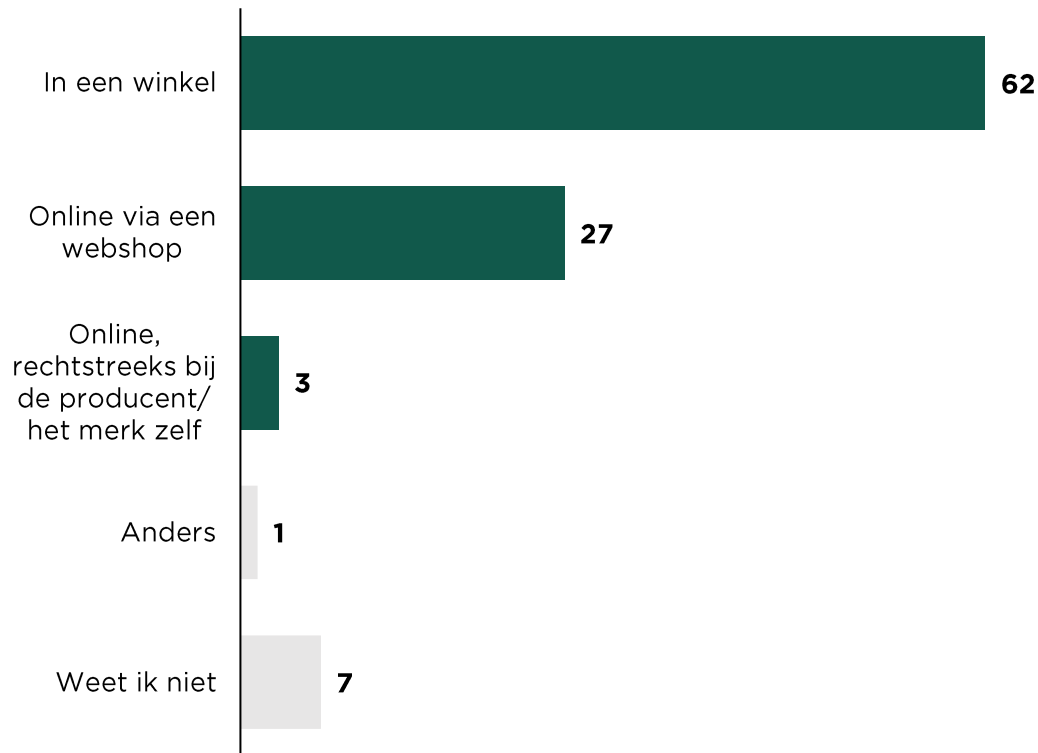
Significante verschillen

 **In een winkel, met meerdere merken**
18-54 jaar 59 | **55 jaar en ouder 75**

Drie op de vijf zouden uiteindelijk een televisie in een winkel kopen.



Aankooplocatie televisie (%)



Significante verschillen



In een winkel

18-54 jaar 52 | **55 jaar en ouder 71**



Online via een webshop

18-54 jaar 36 | 55 jaar en ouder 19

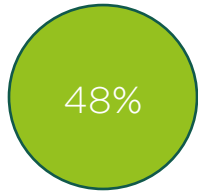


Online, rechtstreeks bij de producent/het merk zelf

18-54 jaar 6 | 55 jaar en ouder 1

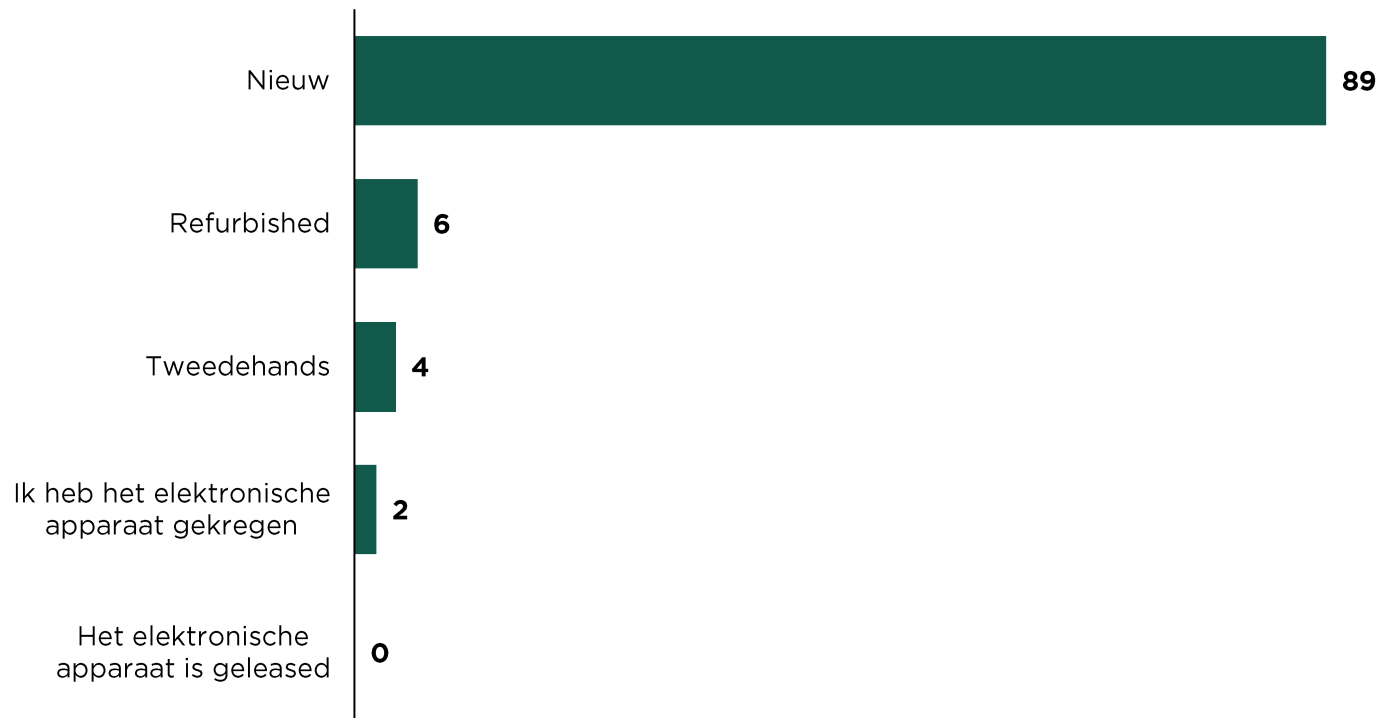
30

Bijna de helft heeft weleens een kapot apparaat gehad, deze was bijna altijd nieuw gekocht.



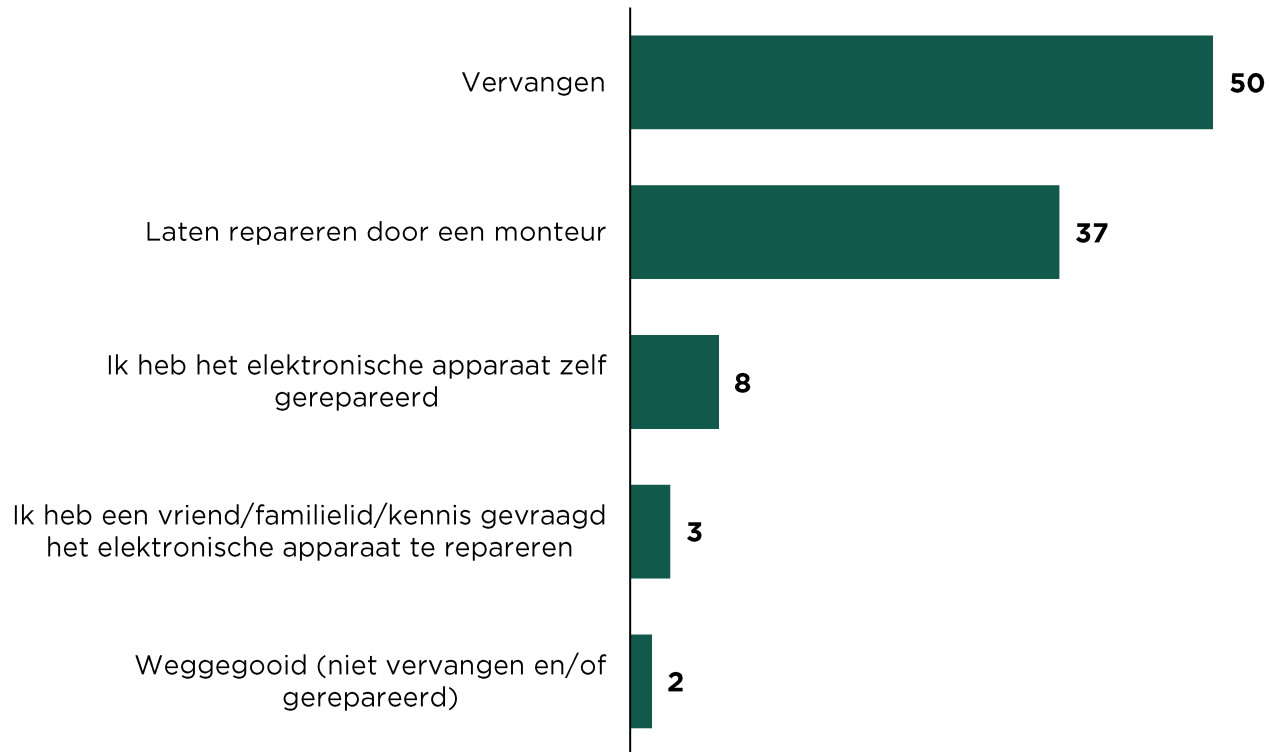
Heeft een kapot elektronisch apparaat gehad in categorie beeld, geluid en ICT

Originele aankoop omstandigheden kapotte apparaat (%)



Een kapot product wordt meestal vervangen of gerepareerd door een monteur.

Oplossing kapot beeld, geluid en ICT apparaat (%)



32

Het niet meer mogelijk zijn van reparatie en hoge reparatiekosten zijn de voornaamste redenen voor vervanging van het apparaat.

Reden vervanging kapot beeld, geluid en ICT apparaat (%)



33

Een kwart van de respondenten koopt weleens een refurbished beeld, geluid en ICT apparaat. De helft verwacht een lagere kwaliteit bij refurbished producten.



Koopt weleens refurbished in categorie beeld, geluid en ICT

Verwachting kwaliteit refurbished (%)

"Ik verwacht dat de kwaliteit van een refurbished elektronisch apparaat minder is dan bij een nieuw elektronisch apparaat"

Top 2 box
(helemaal) eens



51%

■ Helemaal mee eens ■ Mee eens ■ Neutraal ■ Mee oneens ■ Helemaal mee oneens

34

Koop je wel eens refurbished elektronische apparaten in de categorie beeld, geluid en ICT? | indien gebruik beeld, geluid en ICT (n=400)
In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stelling: 'Ik verwacht dat de kwaliteit van een refurbished elektronisch apparaat in de categorie beeld, geluid en ICT minder goed is dan bij een nieuw elektronisch apparaat in deze categorie.' | indien gebruik beeld, geluid en ICT (n=400)

Beeld, geluid en ICT gebruikers zouden vooral meer refurbished kopen als ze dezelfde garantie en kwaliteit krijgen en het product goedkoper is.

Redenen sneller refurbished kopen (%)



35

Resultaten: per productcategorie

Huishoudelijk

Gebruikers van huishoudelijke apparaten zouden zich zowel online als offline oriënteren op een stofzuiger. Offline is dit meestal in een winkel met meerdere merken.



Oriëntatie methoden nieuwe stofzuiger (%)



Significante verschillen



Online, via website van provider

18-54 jaar 13 | 55 jaar en ouder 5



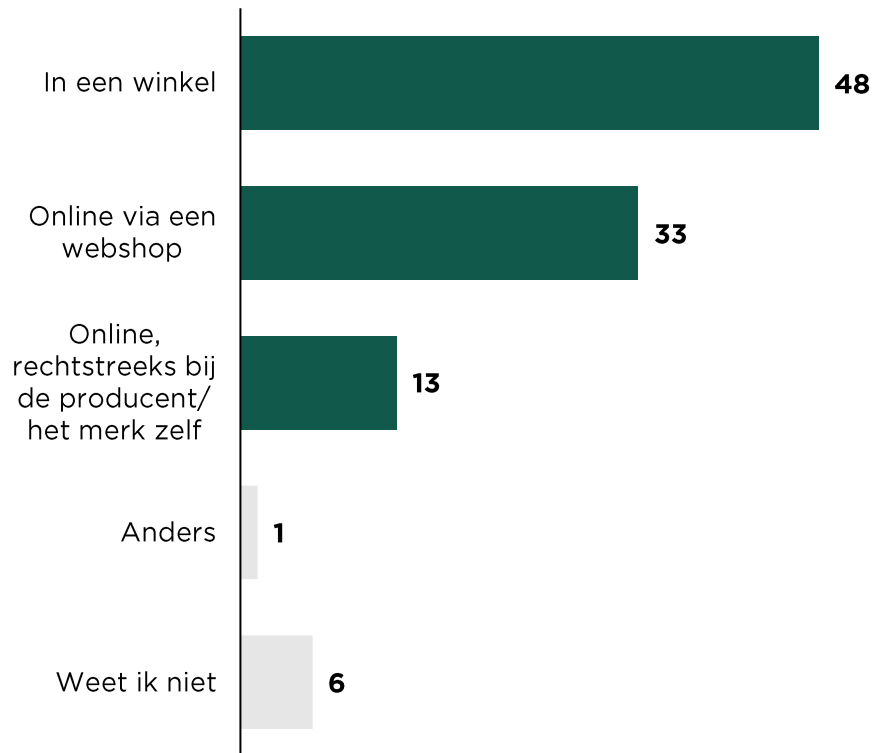
In een winkel van één specifiek merk

18-54 jaar 10 | 55 jaar en ouder 22

Bijna de helft zou uiteindelijk een stofzuiger in een winkel kopen.



Aankooplocatie stofzuiger (%)



Significante verschillen



In een winkel

18-54 jaar 40 | **55 jaar en ouder 62**



Online via een webshop

18-54 jaar 37 | 55 jaar en ouder 25

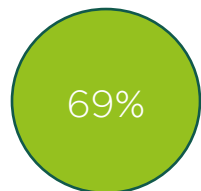


Online, rechtstreeks bij de producent/het merk zelf

18-54 jaar 16 | 55 jaar en ouder 5

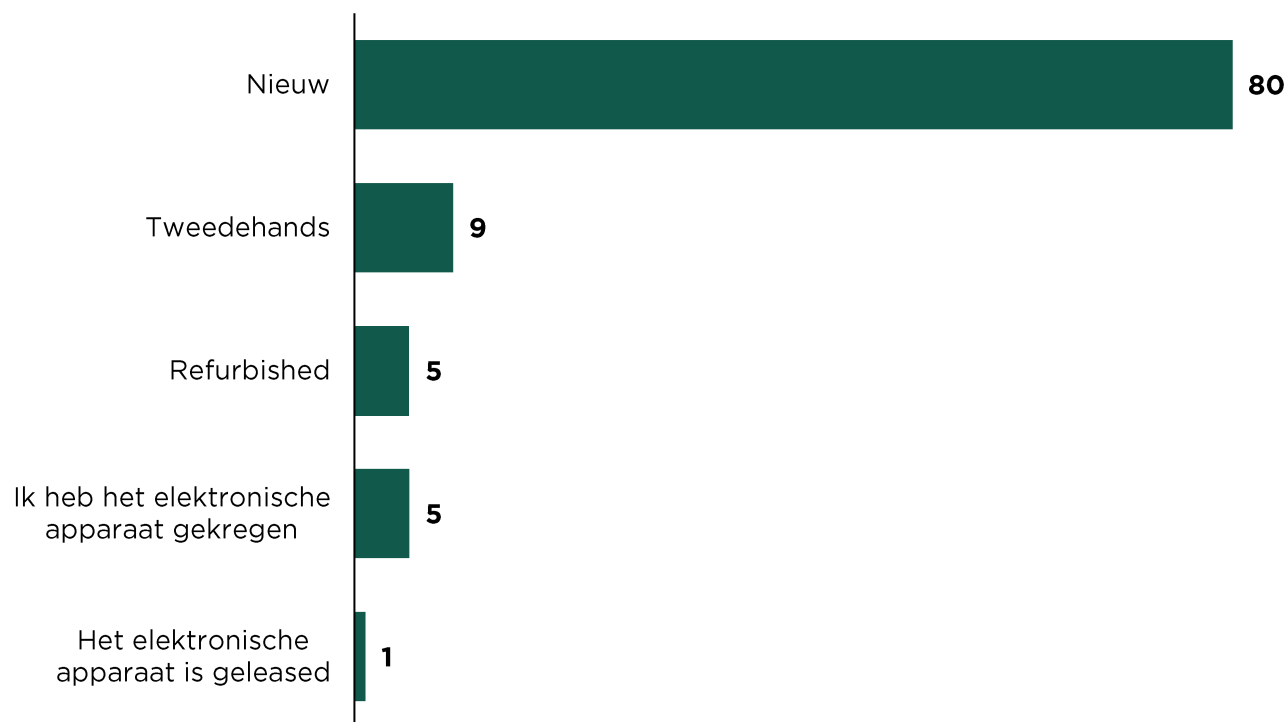
38

Circa zeven op de tien hebben weleens een kapot huishoudelijk apparaat gehad, waarbij de meeste apparaten nieuw gekocht waren.



Heeft een kapot elektronisch apparaat gehad in categorie huishoudelijk

Originele aankoop omstandigheden kapotte apparaat (%)



Significante verschillen



Nieuw

18-54 jaar 73 | **55 jaar en ouder 95**

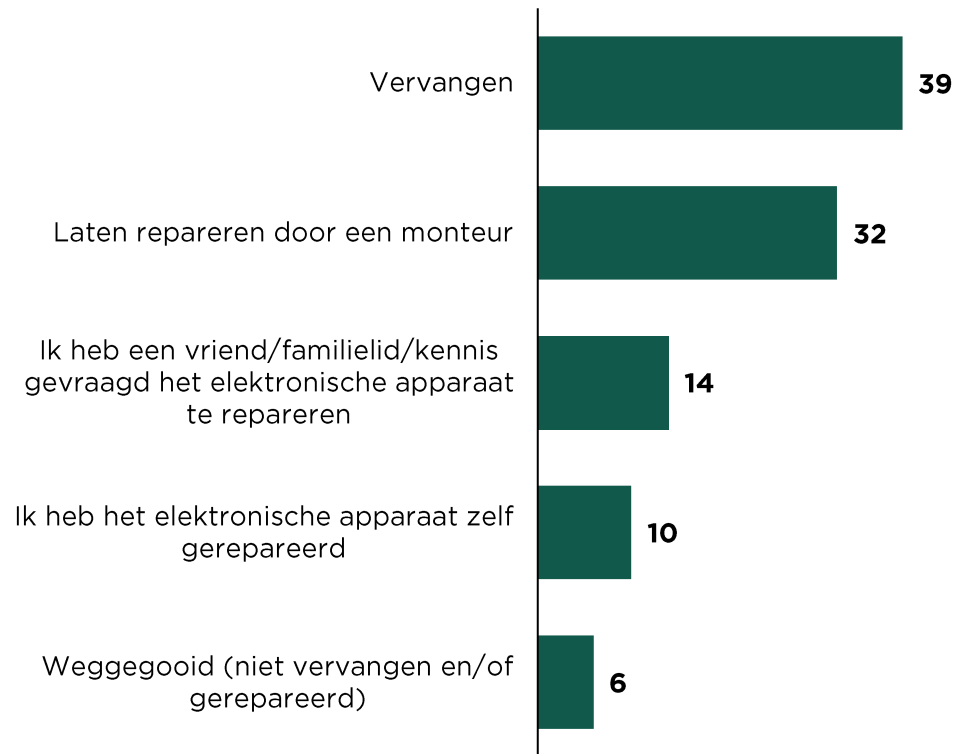


Tweedehands

18-54 jaar 12 | 55 jaar en ouder 1

Een kapot huishoudelijk apparaat wordt meestal vervangen of gerepareerd door een monteur.

Oplossing kapot huishoudelijk apparaat (%)



Significante verschillen



Vervangen

18-54 jaar 32 | **55 jaar en ouder 56**



Ik heb een vriend/familielid/kennis gevraagd het apparaat te repareren

18-54 jaar 19 | 55 jaar en ouder 2

Het niet meer mogelijk zijn van reparatie en hoge reparatiekosten zijn de voornaamste redenen voor vervanging van het apparaat.

Reden vervanging kapot huishoudelijk apparaat (%)



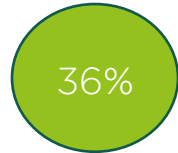
Significante verschillen



Het elektronische apparaat was de reparatiekosten niet waard

18-54 jaar 29 | **55 jaar en ouder 53**

Ruim een derde van de huishoudelijke apparaten gebruikers koopt weleens een refurbished apparaat. De helft verwacht een lagere kwaliteit bij refurbished apparaten.



Koopt weleens refurbished in categorie huishoudelijk

Verwachting kwaliteit refurbished (%)

"Ik verwacht dat de kwaliteit van een refurbished elektronisch apparaat minder is dan bij een nieuw elektronisch apparaat"

Top 2 box
(helemaal) eens



50%

■ Helemaal mee eens ■ Mee eens ■ Neutraal ■ Mee oneens ■ Helemaal mee oneens

Gebruikers van huishoudelijke apparaten zouden vooral meer huishoudelijke apparaten refurbished kopen als ze dezelfde garantie en kwaliteit krijgen, en het product goedkoper is.

Redenen sneller refurbished kopen (%)



Significante verschillen



Goedkoper dan een nieuw elektronisch product

18-54 jaar 42 | 55 jaar en ouder 30



Mogelijkheid tot gratis repareren door een monteur

18-54 jaar 25 | 55 jaar en ouder 15



Beter voor het milieu dan een nieuw elektronisch product

18-54 jaar 19 | 55 jaar en ouder 9



Geen van bovenstaande

18-54 jaar 12 | **55 jaar en ouder 25**

43

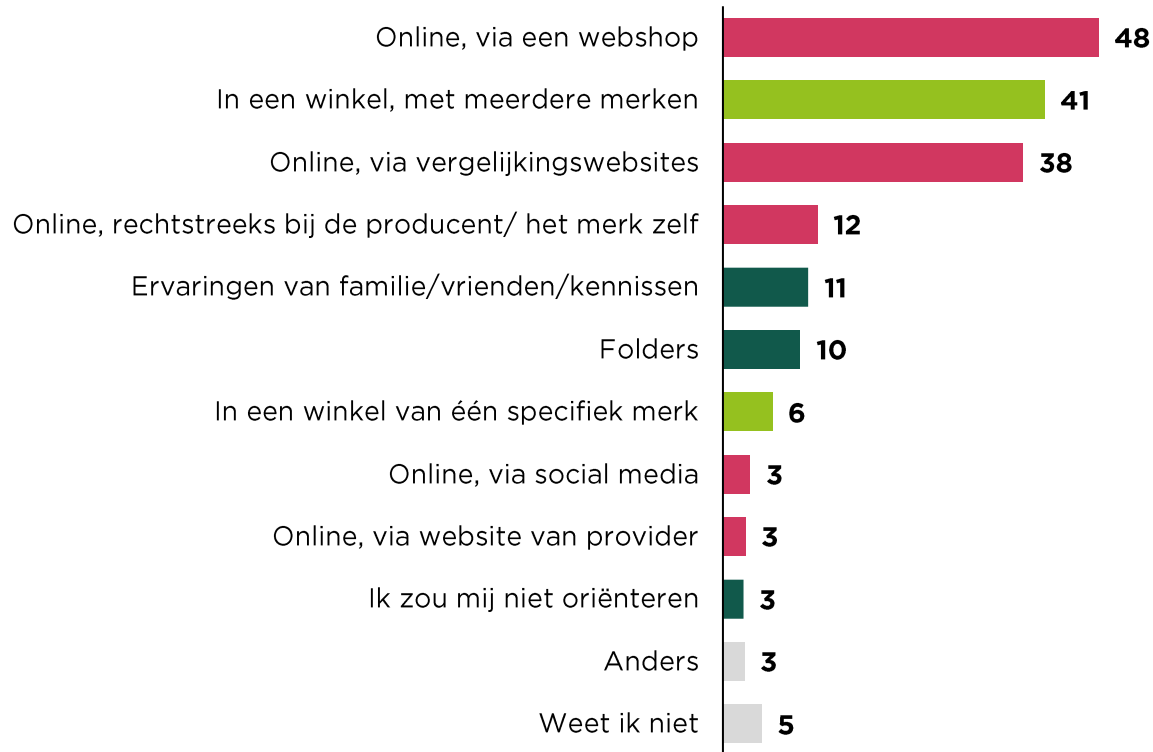
Resultaten: per productcategorie

Persoonlijke verzorging 🛪

Gebruikers van persoonlijke verzorging zouden zich zowel online als offline oriënteren op een scheerapparaat. Online is dit meestal via een webshop.



Oriëntatie methoden nieuw scheerapparaat(%)



In de winkel
Online

Significante verschillen



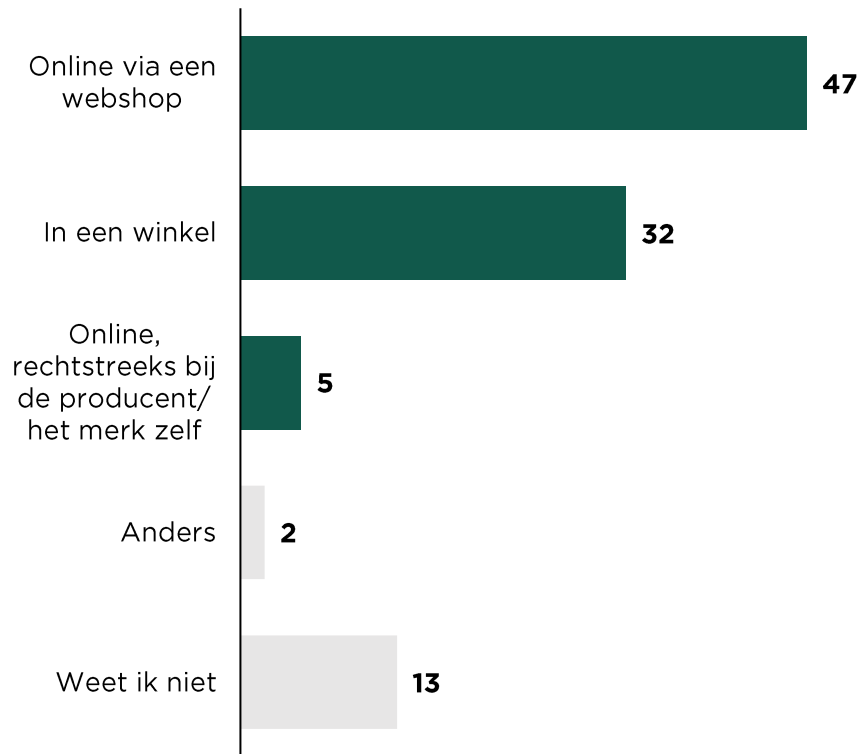
In een winkel, met meerdere merken
18-54 jaar 37 | **55 jaar en ouder 57**

45

Bijna de helft zou uiteindelijk een scheerapparaat ook online via een webshop kopen.



Aankooplocatie scheerapparaat (%)



Significante verschillen



In een winkel

18-54 jaar 28 | **55 jaar en ouder 49**

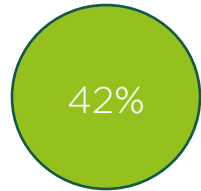


Weet ik niet

18-54 jaar 15 | 55 jaar en ouder 6

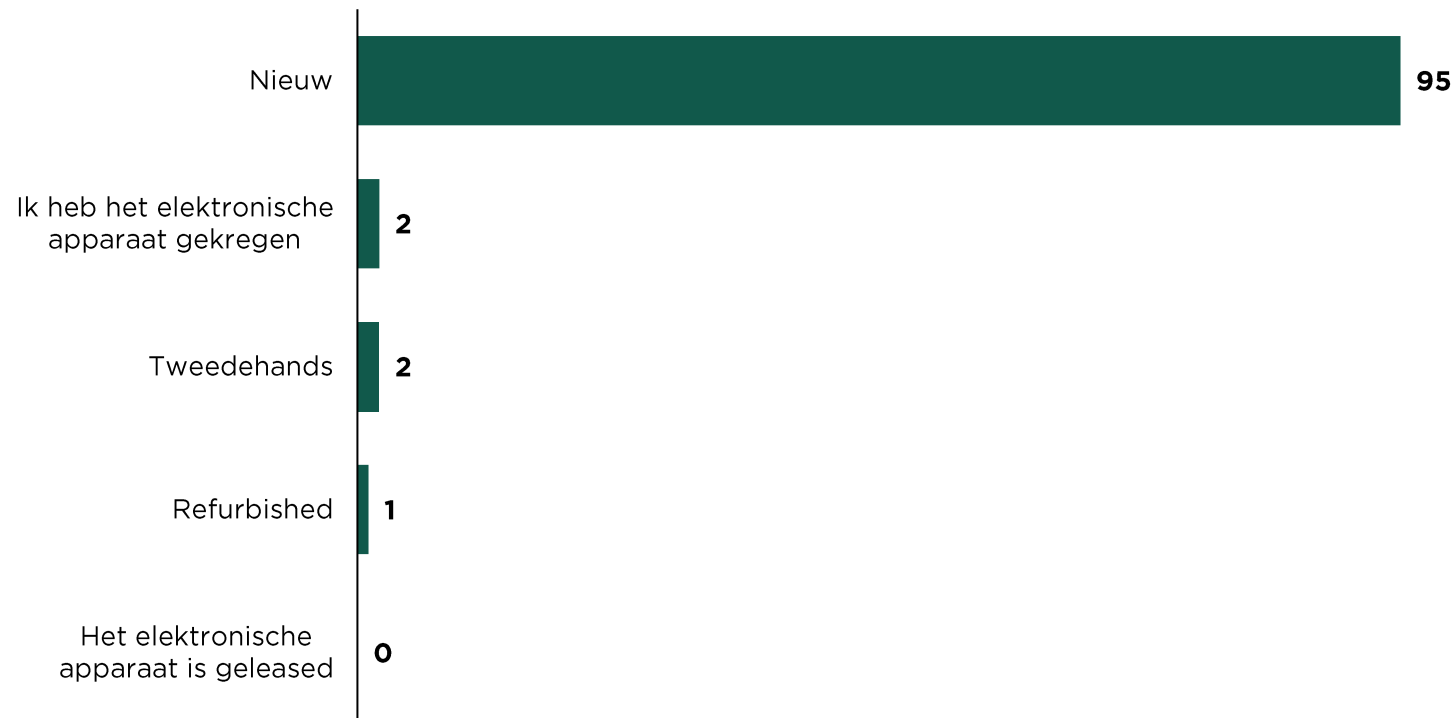
46

Ruim 4 op de 10 hebben een kapot apparaat gehad in de categorie persoonlijke verzorging dat in bijna alle gevallen nieuw was aangeschaft.



Heeft een kapot elektronisch apparaat gehad in categorie persoonlijke verzorging

Originele aankoop omstandigheden kapotte apparaat (%)

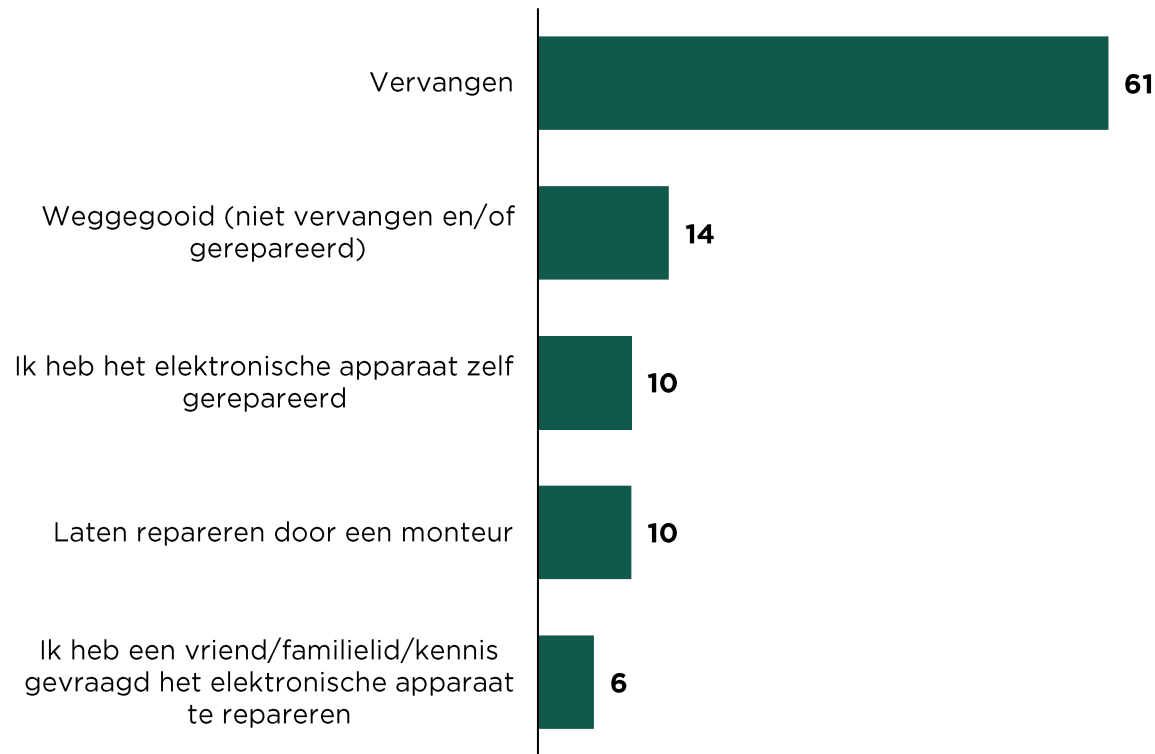


47

Heb je ooit problemen ervaren met een elektronisch apparaat uit de categorie persoonlijke verzorging, omdat het kapot was? | indien gebruik persoonlijke verzorging (n=418)
Heb je het elektronische apparaat destijds nieuw, refurbished of tweedehands gekocht? | indien persoonlijke verzorging en kapot apparaat (n=182)
Eén antwoord mogelijk

Een kapot apparaat in de categorie persoonlijke verzorging product wordt meestal vervangen.

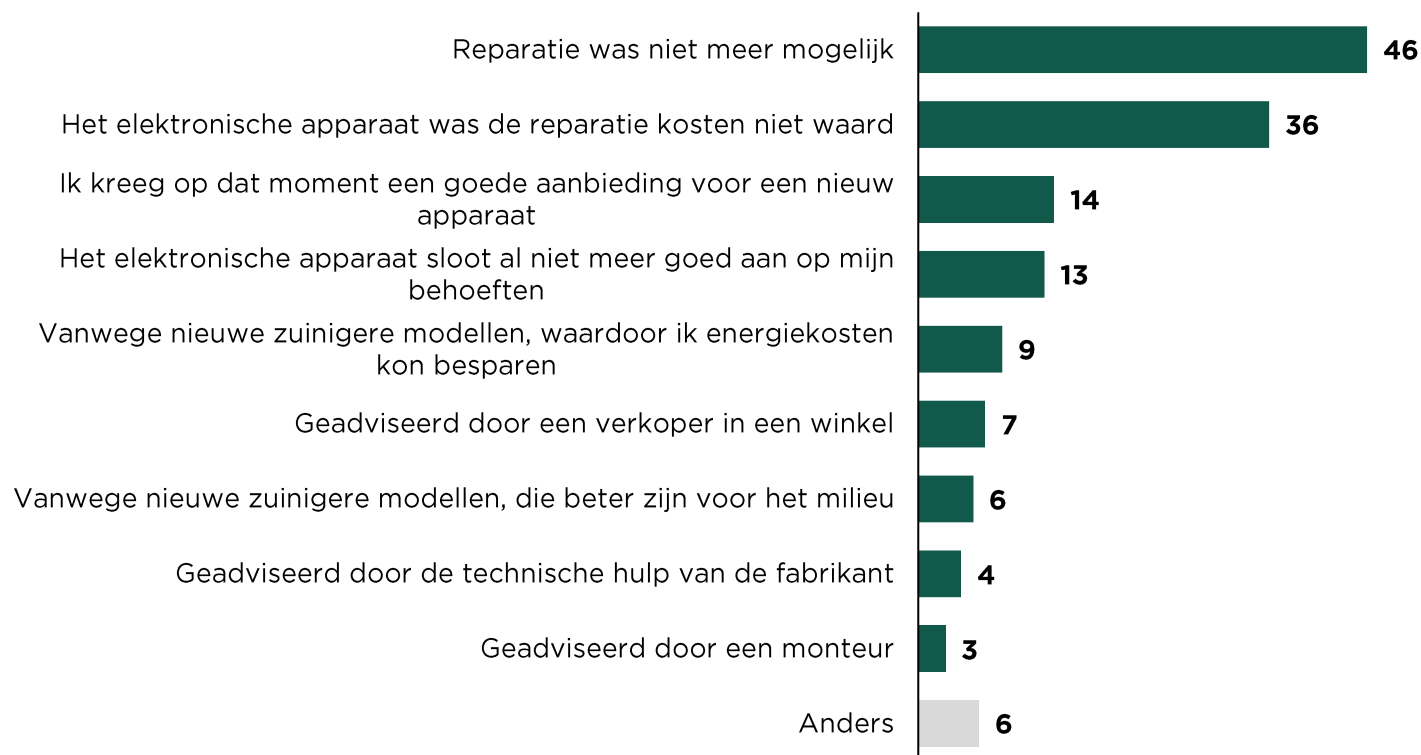
Oplossing kapot persoonlijke verzorging apparaat(%)



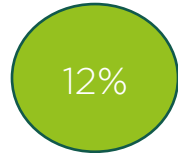
48

Bijna de helft van de consumenten vervangt een persoonlijk verzorging apparaat omdat reparatie niet meer mogelijk was.

Reden vervanging kapot persoonlijke verzorging apparaat (%)



Slechts één op de tien gebruikers van persoonlijke verzorging heeft weleens een refurbished apparaat gekocht. De helft verwacht een lagere kwaliteit bij refurbished producten.



Koopt weleens refurbished in categorie persoonlijke verzorging

Verwachting kwaliteit refurbished (%)

"Ik verwacht dat de kwaliteit van een refurbished elektronisch apparaat minder is dan bij een nieuw elektronisch apparaat"

Top 2 box
(helemaal) eens



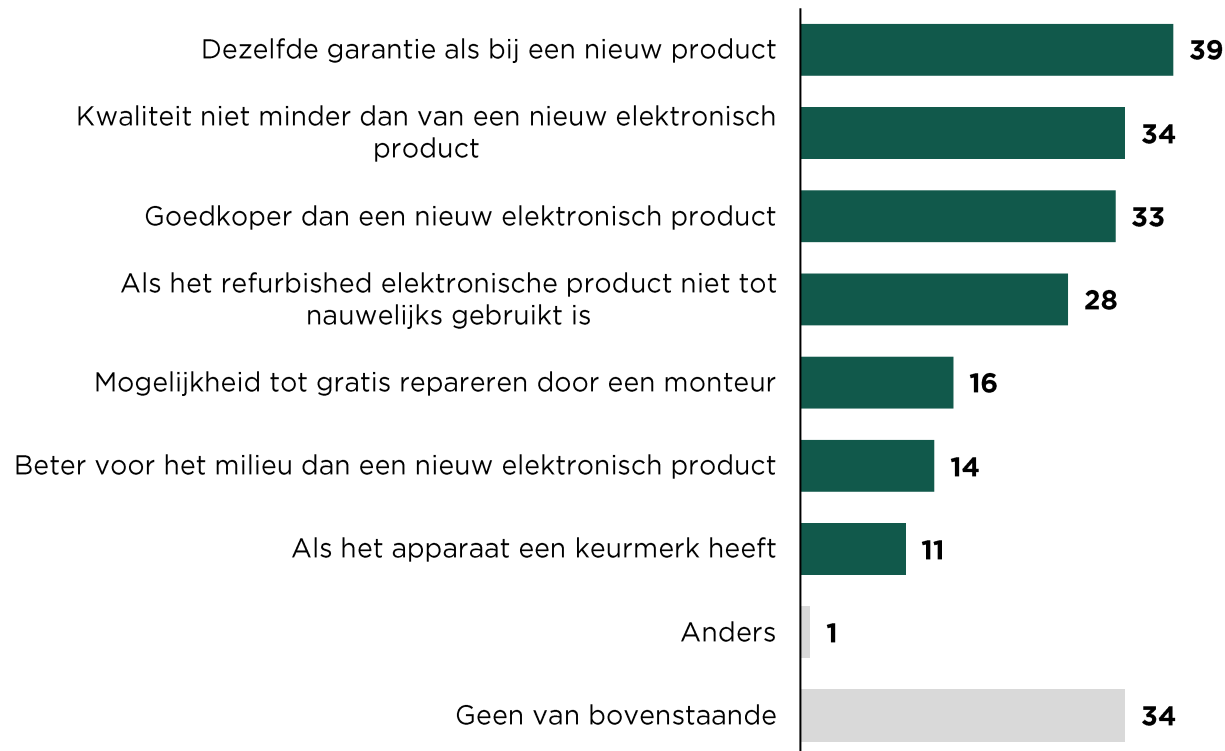
48%

■ Helemaal mee eens ■ Mee eens ■ Neutraal ■ Mee oneens ■ Helemaal mee oneens

50

Een derde van de gebruikers van persoonlijke verzorging ziet geen van de opties als reden om sneller voor een refurbished persoonlijke verzorging product te kiezen.

Redenen sneller refurbished kopen (%)



51

A photograph of a business meeting with a teal and yellow color overlay. Several people are gathered around a table, looking at a tablet and papers. One person is pointing at the tablet screen, which displays a pie chart. Another person is writing in a notebook. The scene is dimly lit, with the primary light source being the screen and the overlay colors.

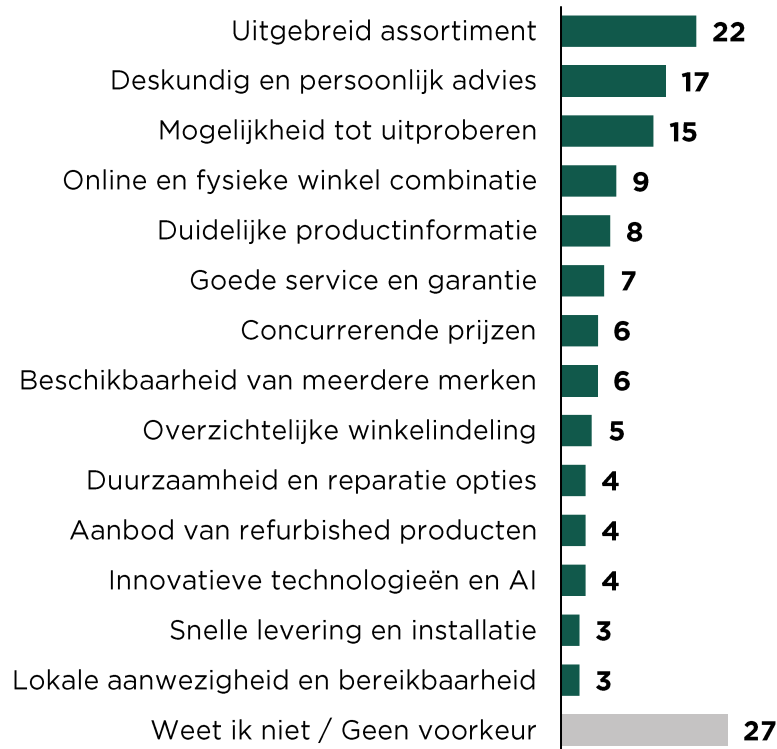
**Resultaten: alle productcategorieën
samengevat**

Overzicht alle productcategorieën

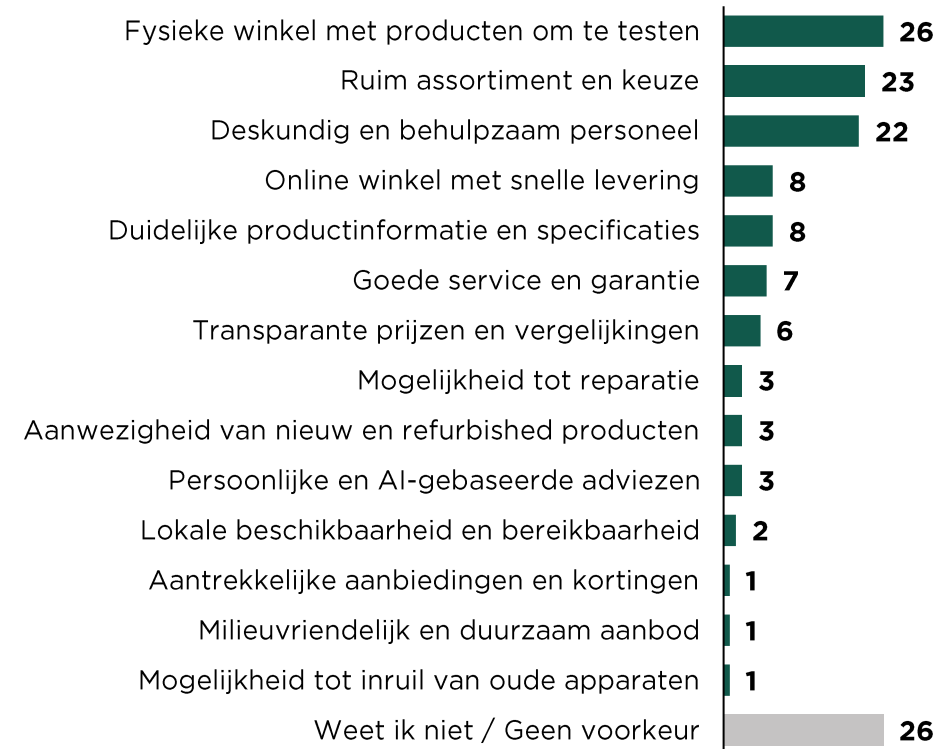
	Witgoed 	Telefonie 	Beeld, geluid en ICT 	Huishoudelijk 	Persoonlijke verzorging 
Oriëntatie	Oriënteren zowel online als offline	Oriënteren zowel online als offline	Oriënteren zowel online als offline	Oriënteren zowel online als offline	Oriënteren zowel online als offline
Kopen	Kopen vooral in de fysieke winkel (65%)	Kopen zowel in fysieke winkel (44%) als online via webshop (38%)	Kopen vooral in de fysieke winkel (65%)	Kopen vooral in de fysieke winkel (65%)	Kopen vooral online via webshop (47%)
Kapot apparaat	Een kapot apparaat wordt meestal vervangen (56%)	Een kapot apparaat wordt meestal vervangen (47%)	Een kapot apparaat wordt meestal vervangen (50%)	Een kapot apparaat wordt meestal vervangen (39%) of gerepareerd door een monteur (32%)	Een kapot apparaat wordt meestal vervangen (61%)
Imago refurbished	Verwacht slechtere kwaliteit bij refurbished dan bij nieuw apparaat (49%)	Verwacht slechtere kwaliteit bij refurbished dan bij nieuw apparaat (48%)	Verwacht slechtere kwaliteit bij refurbished dan bij nieuw apparaat (51%)	Verwacht slechtere kwaliteit bij refurbished dan bij nieuw apparaat (51%)	Verwacht slechtere kwaliteit bij refurbished dan bij nieuw apparaat (48%)
Voordelen refurbished	Zouden eerder voor een refurbished elektronisch apparaat gaan indien zelfde kwaliteit (45%) en garantie (37%) als bij een nieuw apparaat	Zouden eerder voor een refurbished elektronisch apparaat gaan indien zelfde kwaliteit (36%) en garantie (36%) als bij een nieuw apparaat	Zouden eerder voor een refurbished elektronisch apparaat gaan indien zelfde kwaliteit (42%) en garantie (43%) als bij een nieuw apparaat	Zouden eerder voor een refurbished elektronisch apparaat gaan indien zelfde kwaliteit (40%) en garantie (43%) als bij een nieuw apparaat	Zouden eerder voor een refurbished elektronisch apparaat gaan indien zelfde kwaliteit (34%) en garantie (39%) als bij een nieuw apparaat. Een derde zou refurbished niet overwegen

<55 en 55+'ers zien de ideale toekomstwinkel grotendeels hetzelfde voor zich. Echter zien 55+'ers een fysieke winkel voor zich terwijl <55 jarigen een combinatie van een online en fysieke winkel zien.

Beeld toekomstwinkel <55 jarigen (%)



Beeld toekomstwinkel 55+'ers (%)



55

Hoe zou voor jou de ideale toekomstige winkel voor elektronische producten eruitzien? Omschrijf dit uitgebreid (wat zou je er kunnen doen, zien, kopen, enz.)| indien <55 jaar (n=825)
Hoe zou voor jou de ideale toekomstige winkel voor elektronische producten eruitzien? Omschrijf dit uitgebreid (wat zou je er kunnen doen, zien, kopen, enz.)| indien 55 jaar of ouder (n=1.126)

<55 jarigen zien de toekomstwinkel vooral voor zich als een winkel met uitgebreid assortiment, deskundig en persoonlijk advies en de mogelijkheid tot uitproberen.

Ideale toekomstwinkel voor <55 jarigen (top 3)

Uitgebreid assortiment

*“**Veel verschillende producten en merken,** makkelijk onafhankelijk vergelijken.”*

*“Een **ruime keuze van duurzame, refurbished producten** en de mogelijkheid om te laten repareren. .”*

*“Megagroot, **alles aanwezig** om te bekijken en op voorraad om te kopen.”*

*“Een winkel waar je echt **veel keuze** hebt qua merken, ook die minder bekend zijn.”*

*“Zoals de mediamarkt nu. Voorraad aanwezig en **keuze uit meerdere merken en producten.**”*

Deskundig en persoonlijk advies

*“Een ideale toekomstige winkel zou meer zijn dan alleen een plek om elektronica te kopen; het zou ook dienen als een centrum voor ontdekking, leren, **personalisatie** en gemeenschap. Ik zou oude gadgets kunnen afgeven bij het recyclingcentrum van de winkel en kortingen of tegoedbonnen kunnen krijgen voor toekomstige aankopen dankzij de combinatie van geavanceerde technologie, duurzaamheid, **persoonlijke service** en gemak.”*

*“**Deskundig personeel om mij te adviseren.**”*

*“Zou goed zijn voor vertrouwen in kennisgeving als je als klant de opties voor je ziet liggen en een **expert er wat over kan vertellen.**”*

*“**AI stelt allemaal vragen** om er achter te komen wat **het beste product is voor jou persoonlijk**, vervolgens kan je de aanbevolen apparaten vergelijken met de overige apparaten.”*

Mogelijkheid tot uitproberen

*“Een enorm aanbod, **mogelijkheid om het vast te houden / te zien.**”*

*“Veel zuilen met beelden waarop de producten te zien zijn. Als je een product wilt zien klik je erop waarna het fysiek in de zuil motorisch gebracht wordt en jij het **kunt uitproberen.**”*

*“Een plek waar je ook **kan testen.**”*

*“Ik hoop dat er nog steeds een aanbod van meerdere merken en typen te zien is. Dat is prettiger dan alleen een foto en specificaties ergens teruglezen. Ook middels een VR-bril lijkt iets toch anders dan wanneer je het **kunt aanraken.**”*

*“Digitale winkel voor aankoop met fysieke (pop-up) shops voor **gebruikerservaring.**”*

Hoe zou voor jou de ideale toekomstige winkel voor elektronische producten eruitzien? Omschrijf dit uitgebreid (wat zou je er kunnen doen, zien, kopen, enz.) indien <55 jaar (n=825)

55+'ers zien de toekomstwinkel vooral voor zich als een fysieke winkel met producten om te testen, met uitgebreid assortiment, en deskundig en behulpzaam personeel.

Ideale toekomstwinkel voor 55+'ers (top 3)

Fysieke winkel met producten om te testen

“Een soort **kijkshop** want dat mis ik toch wel een beetje, gewoon even iets **fysiek** zien en dan weet je ongeveer wat je zoekt.”

“In de winkel is het fijn om de producten ook **fysiek te zien en ook te kunnen zien werken**. Daarnaast kan je er advies krijgen en een vergelijking maken tussen de merken.”

“**Fysieke winkel om alles uit te proberen** en voorzien van mondeling en schriftelijk uitgebreid advies. In winkel staan experts en geen mensen die alleen het kaartje voorlezen: demonstratie van apparaten wel!”

“**Fysieke winkels** moeten blijven.”

Ruim assortiment en keuze

“Het apparaat wat ik zoek beschikbaar in **verschillende merken en uitvoeringen**.”

“Veel demonstratie mogelijkheden, **grote keuze** en informatie.”

“De winkel zou **verschillende merken moeten verkopen** en zowel witgoed als tv's e.d. Ook verzorgingsproducten zoals elektrische tandenborstels en föhns. Het zou een **ruime winkel moeten zijn met goed overzicht**.”

“Gewoon zoals het nu is, **veel keuze en merken in 1 winkel** zoals b.v. een MediaMarkt.”

Deskundig en behulpzaam personeel

“Mijn winkel zou een ruime keuze hebben in allerlei producten van verschillende merken en prijsklasse. Daarbij zou er genoeg **deskundig personeel** rondlopen en niet zo van die advies geven op wat er op de verkoop labels staat voorlezen. Dat kunnen we zelf ook.”

“**Uitgebreide kennis van zaken en klantvriendelijk**.”

“Een winkel met een **deskundige verkoper** met een duidelijke uitleg over de werking en garantie van het apparaat.”

“Allerbelangrijkste is een **bekwame verkoper**.”

“**Expert zijn, persoonlijke adviezen en goede service**.”

Uit het desk research zijn verschillende resultaten gekomen waaruit blijkt dat de fysieke elektronicawinkel een belevingsplek wordt.

Uit het desk research dat voorafgaand aan dit online onderzoek is gedaan, zijn verschillende resultaten naar voren gekomen die erop wijzen dat de fysieke elektronicawinkel een belevingsplek moet zijn, dat AI een rol gaat spelen en dat het aannemelijk is dat duurzaamheid een eigen plek in de winkel gaat krijgen.

Ervaringen in de winkel worden steeds belangrijker gevonden door consumenten

Binnen het gewenste winkel- en aankoopproces worden **ervaringen** steeds belangrijker gevonden door consumenten. Een groot deel van de consumenten verwacht dat retailers meer plek in winkels inruimen voor ervaringen. Consumenten zijn bereid meer uit te geven in een winkel met een bijzondere winkelervaring.

Op basis hiervan is er een beeldplaat gemaakt voor dit onderzoek van een potentiële toekomstwinkel waarin verschillende ervaringen zoals een productdemonstratie en kookworkshop zijn getekend. Bij de productdemonstratie wordt een product gedemonstreerd, in dit geval een stofzuiger, door een medewerker. De kookworkshop laat een interactieve kookworkshop zien waarin consumenten kennismaken met koken op inductie.

De opkomst van AI kan een rol gaan spelen in de toekomstwinkel

Uit de desk research is ook gebleken dat **AI** geïmplementeerd kan worden in fysieke winkels om zo de winkelervaring te optimaliseren. Een belangrijke implementatie van AI kan het creëren van gepersonaliseerde aanbevelingen in de winkel zijn. AI kan klantgedrag, aankoopgeschiedenis en voorkeuren van klanten analyseren en op basis daarvan aanbevelingen maken over relevante producten en aanbiedingen. Dit vergroot de kans op klanttevredenheid en aankopen. Een tweede implementatie van AI is in het gebruik van chatbots. Er worden steeds meer AI-aangedreven tools gebruikt in klantenservice zoals chatbots en virtuele assistenten. Hierdoor kunnen klanten sneller en efficiënter geholpen worden.

In de beeldplaat is dit weergegeven door verschillende robots die zich door winkel verplaatsen om klanten te helpen. Ook loopt een bezoeker bij binnenkomst van de winkel door een scan waardoor de aankoopgeschiedenis gezien kan worden en een robot vervolgens aanbevelingen kan doen in de winkel.

Het is aannemelijk dat duurzaamheid een eigen plek in de winkel krijgt

Duurzaamheid wordt een steeds belangrijker thema onder de Nederlandse bevolking. Binnen een onderzoek hiernaar geven 6 op de 10 respondenten aan dat ze bereid zijn meer geld te betalen voor duurzame producten en diensten. Bijna 9 op de 10 mensen geven aan duurzamer te gaan leven of dit al doen. Ook zegt bijna drie kwart dat duurzaamheid de komende jaren belangrijker zal worden. Het is dus aannemelijk dat de trend rondom duurzaamheid zich voortzet en een plek krijgt in de fysieke elektronicawinkel. Hierom hebben refurbished producten, die in opkomst zijn, een plek gekregen op de beeldplaat. Ook reparatie van producten is een belangrijke stap richting verduurzaming. Hierom is een reparatiedesk toegevoegd in de beeldplaat om te toetsen hoe de consumenten hierover denken.

Toekomstscenario getoond aan respondenten



Ruim de helft van de gedachtes over de toekomstwinkel zijn positief, maar ook bijna de helft neutraal of negatief.

Spontane associaties toekomstscenario (%)



54



19

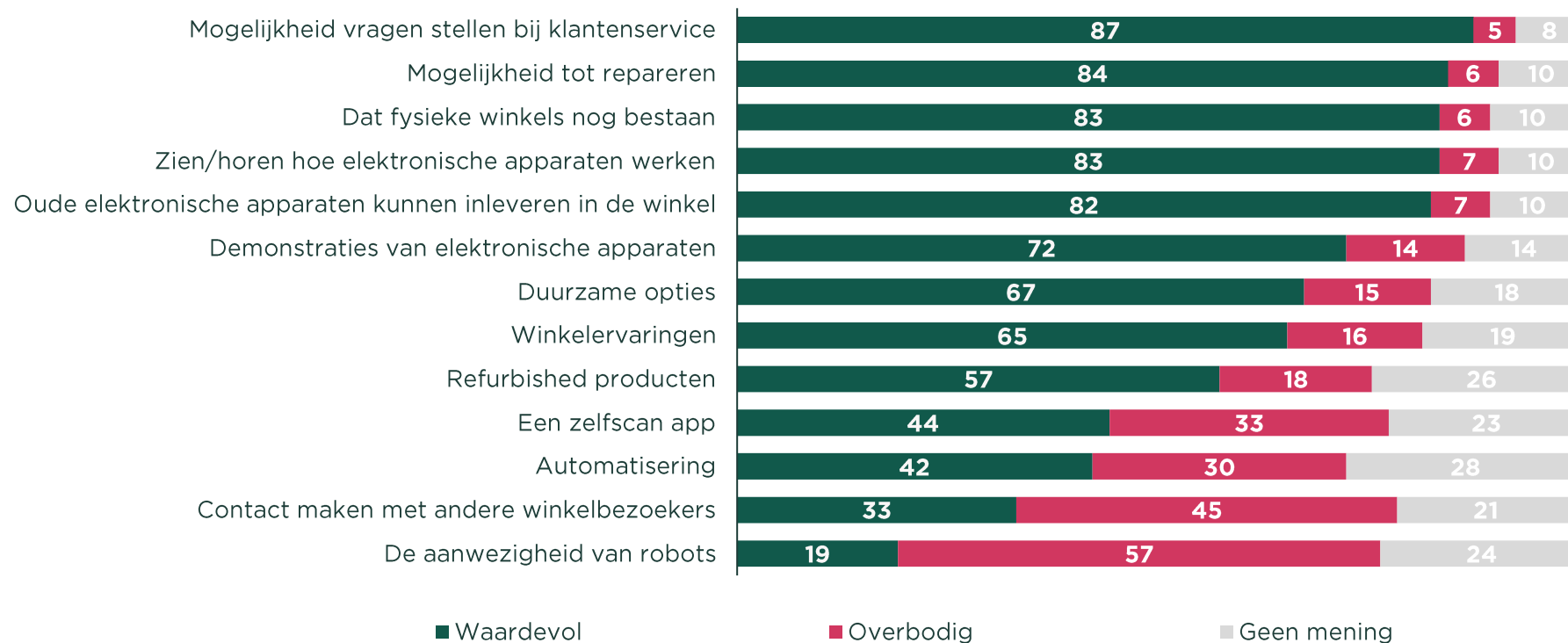


27

Wat zijn de eerste drie gedachten die in je opkomen als je deze afbeelding ziet? | Basis: alle respondenten (n=2.174)
Zijn deze gedachten positief, neutraal of negatief? | Basis: alle respondenten (n=2.174)

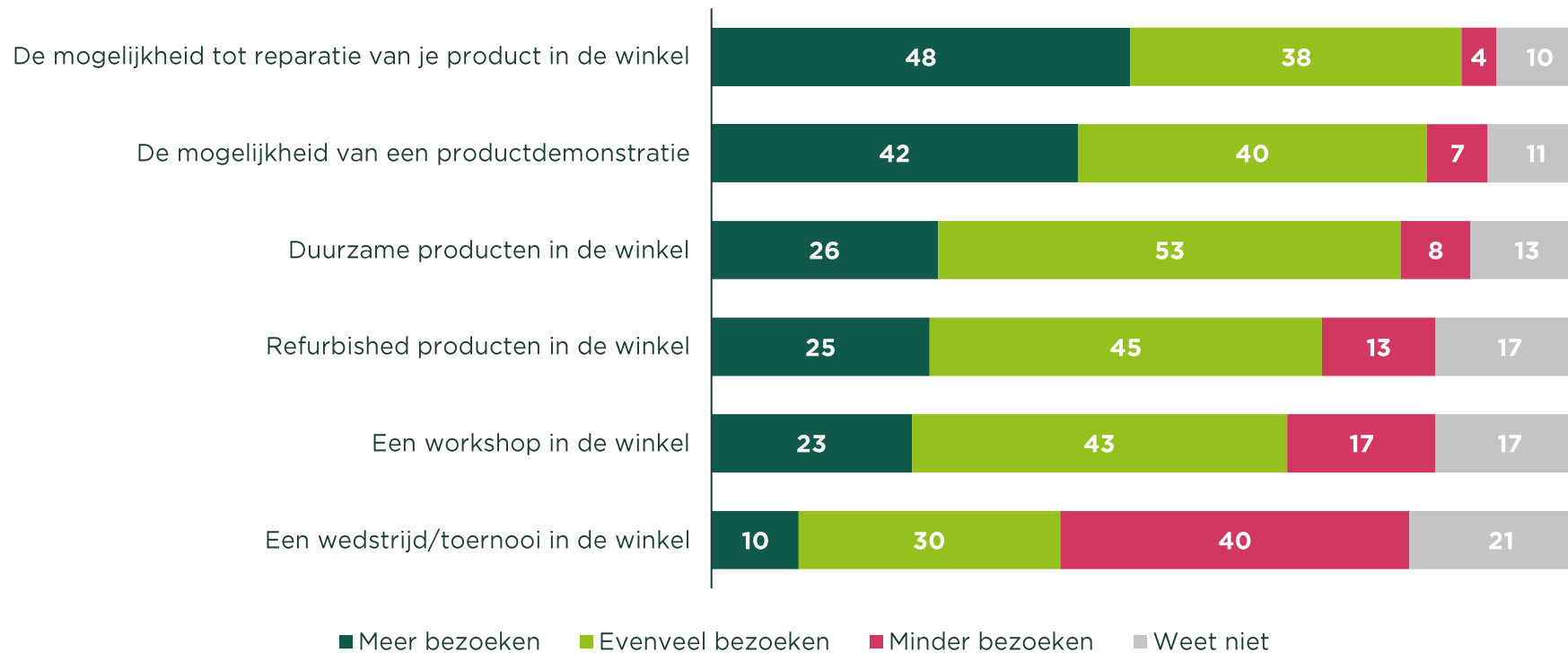
De mogelijkheid tot vragen stellen bij de klantenservice, mogelijkheid tot repareren, dat fysieke winkels nog bestaan, zien/horen hoe apparaten werken en oude apparaten kunnen inleveren worden de meest waardevolle aspecten gevonden van het toekomstbeeld.

Oordeel aspecten toekomstbeeld (%)



De mogelijkheid om je product in de winkel te laten repareren en productdemonstraties zorgen voor de grootste toename in de intentie om een fysieke winkel te bezoeken.

Invloed aspecten op winkelbezoek (%)



62

Zouden de onderstaande aspecten ervoor zorgen dat je meer, evenveel of minder bereid bent om een fysieke winkel voor consumentenelektronica te bezoeken? | Basis: alle respondenten (n=2.174)

Uit de online community bleek al dat consumenten duidelijk voor ogen hebben hoe personeel meerwaarde kan bieden door deskundig advies te geven, te luisteren en niet te opdringerig te zijn...

"Ik verwacht een medewerker met kennis. Die weet waar hij over praat, vragen stelt en een demo kan geven."

"De verkoper moet mijn verhaal en mijn vragen aanhoren en daar zijn eerlijke mening over geven zodat ik de juiste keuze kan maken. Ik moet een winkel uit kunnen lopen met een prima gevoel."

"Heel veel kennis van de producten. Vooral wat het product allemaal kan."

"Proactief advies misschien niet zozeer, ik hou er zelf niet van als ik de hele tijd aangesproken word als ik rondkijk. Als ik vragen heb dan stel ik ze."

"De vraag 'Kan ik ergens mee helpen?' is eigenlijk verschrikkelijk, omdat je op zo'n moment als klant al meteen moet beslissen of het 'ja' of 'nee' is. Het zou beter zijn als iemand geen vraag stelt, maar alleen langsluipend en aangeeft dat hij beschikbaar is voor vragen of een demonstratie. En dat je hem daar gerust voor mag aanspreken."

"Eerlijk advies niet te opdringerig."

"Welkom heten, vragen of ze kunnen helpen of dat je alleen wilt kijken dat ze beschikbaar zijn wanneer er vragen zijn."



... en uit het huidige onderzoek blijkt hoe belangrijk productkennis is.

Belangrijke aspecten winkelpersoneel (%)



Bij bezorgers, installateurs en monteurs wordt productkennis en het oplossen van technische problemen het meest belangrijk gevonden.

Belangrijke aspecten bezorgers / installateurs / monteurs (%)

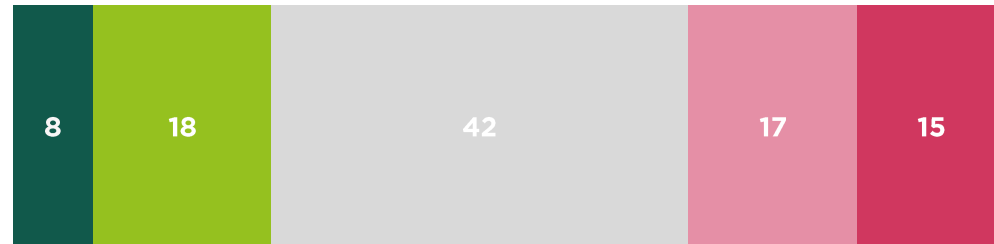


Resultaten: Rol retailer vs. producent

Een derde van de respondenten reageert negatief als producten alleen nog bij het merk zelf gekocht kunnen worden.

Mening productbeschikbaarheid alleen bij producent (%)

"Ik zou er positief tegenover staan als elektronische producten voortaan alleen nog maar bij een merk zelf te kopen/bestellen zijn"



■ Helemaal mee eens
■ Enigszins mee oneens

■ Enigszins mee eens
■ Helemaal mee oneens

■ Neutraal

Top 2 box
(helemaal) eens

26%

Significante verschillen

Top 2 box (helemaal) eens
18-54 jaar 31 | 55 jaar en ouder 19

Resultaten: Segmentatie

Binnen het onderzoek herkennen we zes belangrijke thema's binnen de ETD.



Prijsbewust

Is veel bezig met de prijs van elektronische producten en gaat er niet vanuit dat de duurste merken ook meteen het beste zijn.



Milieubewust

Vindt het belangrijk dat elektronische producten duurzaam geproduceerd worden en van duurzaam materiaal zijn.



Reparatie

Geeft aan eerst te kijken of een elektronisch apparaat nog te repareren valt indien deze kapot is.



Refurbished

Geeft zelf aan weleens refurbished producten te kopen omdat dit duurzamer is.



Locatie

Is bezig met de locatie waar een elektronisch apparaat te koop is, zoals fysieke winkel (vs. online) of retailer (vs. producent).



Kennis

Geeft zelf aan over een beetje/veel kennis te beschikken rondom elektronische apparaten.

Op de thema's blijken vijf segmenten zich van elkaar te onderscheiden.

Clusteranalyse

De clusteranalyse identificeert vijf segmenten die van elkaar verschillen op de thema's

- **De Leken - 26%**
- **De Pleziershoppers - 25%**
- **De Duurzame shoppers - 21%**
- **De Koopjesjagers - 15%**
- **De Onverschilligen - 13%**

Prijsbewust	Milieubewust	Reparatie	Refurbished	Fysieke winkel (vs. online)	Retailer (vs. producent)	Kennis
+	+	+	-	+	+	-
+/-	+	+	-	+	+/-	+
+	+	+	+	+	+/-	+/-
+	-	+/-	-	+	+/-	+/-
+/-	+	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-

Korte omschrijving van de vijf segmenten.



De Leken – 26%

De leken zijn prijsbewust en gaan er niet vanuit hoe duurder een product is, hoe beter. Ze vinden het moeilijk om een goede keuze te maken voor een elektronisch product, willen graag door een expert geholpen worden en schatten hun eigen kennis omtrent elektronische producten redelijk laag in. Ze kopen apparaten het liefst in een fysieke winkel. Als een merk ze bevalt, blijven ze vaak bij dat merk. Indien een apparaat kapot gaat, kijken ze eerst of het nog gerepareerd kan worden.



Pleziershoppers – 25%

Pleziershoppers zijn enigszins prijsbewust. Ze vinden het niet zonde om veel geld uit te geven, maar gaan niet gelijk voor de duurste merken (ervan uitgaande dat deze beter zijn). Ze zijn wel gevoelig voor bekendere merken. Hoewel ze aangeven het niet moeilijk te vinden om zelf keuzes te maken, vinden ze het wel fijn om geadviseerd te worden door een expert. Verder vinden ze duurzaamheid belangrijk, maar zijn ze niet van het kopen van refurbished apparaten. Als enige segment zijn ze er uitgesproken over dat ze het kopen van elektronische apparaten een leuke activiteit vinden.



De Duurzame shoppers – 21%

De duurzame shoppers vinden duurzaamheid belangrijk en geven aan weleens refurbished apparaten te kopen. Ze zijn niet gevoelig voor bekendere en/of duurdere merken. De kwaliteit van de apparaten staat voorop. Indien een apparaat kapot gaat, kijken ze eerst of het nog gerepareerd kan worden.



De Koopjesjagers – 15%

De Koopjesjagers gaan juist niet voor de duurste merken en vinden het zonde om veel geld aan een elektronisch product uit te geven. Ze gaan vaak naar dezelfde online webshop om elektronische producten te kopen en zijn veel van het vergelijken van merken. Koopjesjagers zijn niet milieubewust en als een apparaat kapot gaat, belandt deze vaak bij het grofvuil.



De Onverschilligen – 13%

De onverschilligen staan neutraal ten opzichte van bijna alle thema's en hebben hier geen uitgesproken mening over. Wel vinden ze het milieu belangrijk.

Overzicht doelgroep segmentatie – achtergrondkenmerken

De leken

-  55 jaar of ouder
-  Vrouwen
-  Laag en middelbaar opgeleid
-  Samenwonend en/of gehuwd zonder thuiswonende kinderen
-  Gepensioneerd
-  Vinden het milieu belangrijk
-  Weinig kennis elektronica
-  Whatsapp en Facebook

De pleziershoppers

-  35 jaar of ouder
-  Mannen en vrouwen
-  Middelbaar opgeleid
-  Samenwonend en/of gehuwd
-  Werkzaam in loondienst
-  Vinden het milieu belangrijk
-  Veel kennis elektronica
-  Whatsapp en Facebook

De duurzame shoppers

-  35 jaar of ouder
-  Mannen en vrouwen
-  Middelbaar en hoog opgeleid
-  Samenwonend en/of gehuwd zonder thuiswonende kinderen
-  Werkzaam in loondienst, gepensioneerd
-  Vinden het milieu belangrijk
-  Een beetje kennis elektronica
-  Whatsapp en Facebook

De koopjesjagers

-  35 t/m 54 jaar
-  Mannen en vrouwen
-  Laag en middelbaar opgeleid
-  Wisselend
-  Werkzaam in loondienst
-  Vinden het milieu niet belangrijk
-  Weinig kennis elektronica
-  Whatsapp, Facebook, Instagram en Youtube

De onverschilligen

-  Jonger dan 35 jaar
-  Mannen en vrouwen
-  Middelbaar en hoog opgeleiden
-  Wisselend
-  Werkzaam in fulltime loondienst
-  Vinden het milieu belangrijk
-  Een beetje kennis
-  Whatsapp, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Tiktok en Snapchat

Verschillen tussen consumenten – witgoed

	De Leken 	De plezier shoppers 	De Duurzame shoppers 	De koopjes jagers 	De Onverschilligen 
Oriëntatie	↑ Oriënteren zich vaker in een fysieke winkel (meerdere merken)	↑ Oriënteren zich vaker online via een webshop	↑ Oriënteren zich vaker online via vergelijkingssites		
Kopen	↑ Kopen vaker in een fysieke winkel ↓ Kopen minder vaak online via een webshop				
Refurbished	↓ Kopen minder vaak dan gemiddeld refurbished producten		↑ Kopen vaker dan gemiddeld refurbished elektronische apparaten Verwachten minder vaak dat de kwaliteit van refurbished elektronische apparaten minder goed is dan bij een nieuw apparaat	↓ Kopen minder vaak dan gemiddeld refurbished producten	↑ Kopen vaker dan gemiddeld refurbished producten
Imago refurbished			↓		
Voordelen refurbished			↑ Zouden eerder voor een refurbished elektronisch apparaat gaan indien goedkoper, nauwelijks gebruikt en beter voor het milieu dan een nieuw apparaat		

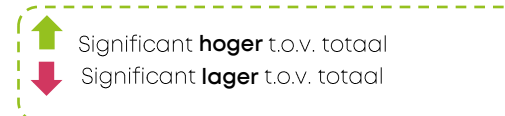
Alle bovenstaande uitspraken gaan specifiek over de categorie witgoed (en soms nog specifiek over een wasmachine)

 Significant **hoger** t.o.v. totaal
 Significant **lager** t.o.v. totaal

Verschillen tussen consumenten – telefonie

	De Leken 	De plezier shoppers 	De Duurzame shoppers 	De koopjes jagers 	De Onverschilligen 
Oriëntatie		↑ Oriënteren zich vaker online via de website van de provider			
Kopen	↓ Zouden een nieuwe smartphone minder snel online via een webshop kopen				
Refurbished	↓ Kopen minder vaak dan gemiddeld refurbished producten	↓ Kopen minder vaak dan gemiddeld refurbished producten	↑ Kopen vaker dan gemiddeld refurbished elektronische apparaten	↓ Kopen minder vaak dan gemiddeld refurbished producten	↑ Kopen vaker dan gemiddeld refurbished producten
Imago refurbished			↓ Verwachten minder vaak dat de kwaliteit van refurbished elektronische apparaten minder goed is dan bij een nieuw apparaat		
Voordelen refurbished			↑ Zouden eerder voor een refurbished elektronisch apparaat gaan indien dit beter is voor het milieu dan een nieuw apparaat		

Alle bovenstaande uitspraken gaan specifiek over de categorie telefonie (en soms nog specifieker over een smartphone)



Verschillen tussen consumenten – beeld, geluid en ICT

	De Leken 	De plezier shoppers 	De Duurzame shoppers 	De koopjes jagers 	De Onverschilligen 
Oriëntatie	 Oriënteren zich vaker in een fysieke winkel (meerdere merken)			 Oriënteren zich minder vaak d.m.v ervaringen kennissen	 Oriënteren zich minder vaak in een fysieke winkel (meerdere merken)  Oriënteren zich vaker online via provider/social media en in een fysieke winkel (specifiek merk)
Kopen	 Kopen vaker in een fysieke winkel  Kopen minder vaak online via een webshop/rechtstreeks bij producent			 Kopen minder vaak in een fysieke winkel  Kopen vaker online via een webshop	 Kopen minder vaak in een fysieke winkel  Kopen vaker online rechtstreeks via producent
Refurbished	 Kopen minder vaak dan gemiddeld refurbished producten	 Kopen minder vaak dan gemiddeld refurbished producten	 Kopen vaker dan gemiddeld refurbished elektronische apparaten		 Kopen vaker dan gemiddeld refurbished producten
Imago refurbished			 Verwachten minder vaak dat de kwaliteit van refurbished elektronische minder goed is dan bij een nieuw apparaat		
Voordelen refurbished		 Zouden niet sneller voor refurbished gaan indien dit beter is voor het milieu	 Zouden sneller voor refurbished gaan indien niet/nauwelijks gebruikt		

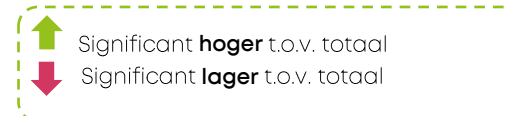
Alle bovenstaande uitspraken gaan specifiek over de categorie beeld, geluid en ICT (en soms nog specifieker over een televisie)

 Significant **hoger** t.o.v. totaal
 Significant **lager** t.o.v. totaal

Verschillen tussen consumenten – huishoudelijk

	De Leken 	De plezier shoppers 	De Duurzame shoppers 	De koopjes jagers 	De Onverschilligen 
Oriëntatie	 Oriënteren zich minder vaak online via provider/social media				 Oriënteren zich vaker online via provider
Kopen	 Kopen vaker in een fysieke winkel			 Kopen minder vaak online rechtstreeks via producent	 Kopen minder vaak in een fysieke winkel  Kopen vaker online rechtstreeks via producent
Refurbished	 Kopen minder vaak dan gemiddeld refurbished producten	 Kopen minder vaak dan gemiddeld refurbished producten	 Kopen vaker dan gemiddeld refurbished elektronische apparaten	 Kopen minder vaak dan gemiddeld refurbished producten	 Kopen vaker dan gemiddeld refurbished producten
Imago refurbished			 Verwachten minder vaak dat de kwaliteit van refurbished elektronische minder goed is dan bij een nieuw apparaat		
Voordelen refurbished			 Zouden sneller voor refurbished gaan indien dit goedkoper is dan een nieuw elektronisch product		

Alle bovenstaande uitspraken gaan specifiek over de categorie huishoudelijk (en soms nog specifieker over een stofzuiger)



Verschillen tussen consumenten – persoonlijke verzorging

	De Leken 	De plezier shoppers 	De Duurzame shoppers 	De koopjes jagers 	De Onverschilligen 
Oriëntatie	 Oriënteren zich vaker d.m.v. ervaringen van kennissen		 Oriënteren zich vaker online via vergelijkingswebsites		 Oriënteren zich vaker in een winkel van één specifiek merk en online via social media
Refurbished	 Kopen minder vaak dan gemiddeld refurbished producten		 Kopen vaker dan gemiddeld refurbished elektronische apparaten		 Kopen vaker dan gemiddeld refurbished producten
Imago refurbished			 Verwachten minder vaak dat de kwaliteit van refurbished elektronische minder goed is dan bij een nieuw apparaat		
Voordelen refurbished				 Zouden niet sneller voor refurbished gaan indien het apparaat een keurmerk heeft	

77

Alle bovenstaande uitspraken gaan specifiek over de categorie persoonlijke verzorging (en soms nog specifieker over een scheerapparaat)

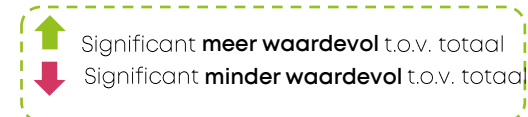
 Significant **hoger** t.o.v. totaal
 Significant **lager** t.o.v. totaal

Markteffect

De leken zien de meest waardevolle elementen in de toekomstwinkel, gevolgd door de duurzame shoppers en onverschilligen. Plezier shoppers hebben interesse indien er wat te beleven valt.

	De Leken 	De plezier shoppers 	De Duurzame shoppers 	De koopjes jagers 	De Onverschilligen 
Duurzame opties	↑		↑		
Oude apparaten kunnen inleveren	↑		↑		↓
Refurbished producten		↓	↑	↓	
Contact maken met andere bezoekers				↓	↑
Automatisering	↓				↑
Mogelijkheid tot repareren	↑		↑		↓
Dat fysieke winkels nog bestaan	↑				↓
Aanwezigheid van robots	↓			↓	↑
Zien/horen hoe het werkt	↑				↓
Demonstraties		↑		↓	↓
Vragen stellen bij de klantenservice	↑				↓
Een zelfscan app	↓				↑

In hoeverre vind je de volgende aspecten waardevol of juist overbodig aan dit toekomstbeeld?



De toekomstwinkel biedt vooral kansen voor meer bezoek van de leken en duurzame shoppers.

	De Leken 	De plezier shoppers 	De Duurzame shoppers 	De koopjes jagers 	De Onverschilligen 
Mogelijkheid om producten te laten repareren					
Mogelijkheid om een demonstratie te krijgen					
Duurzame producten					
Refurbished producten					
Een wedstrijd/toernooi					

Zouden de onderstaande aspecten ervoor zorgen dat je meer, evenveel of minder bereid bent om een fysieke winkel voor consumentenelektronica te bezoeken?

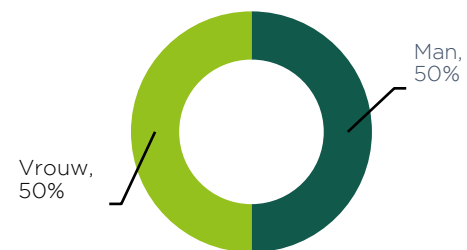
 Significant **hogere intentie** t.o.v. totaal
 Significant **lagere intentie** t.o.v. totaal

Profiel steekproef

Profiel steekproef (n=2174)

Let op!
Door afronding
kan het
voorkomen dat
percentages
optellen tot 99%
of 101%.

Geslacht



Opleidingsniveau

Laag	27%
Midden	44%
Hoog	29%

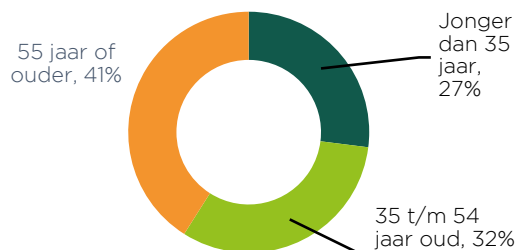
Regio

3 grote gemeenten	8%
Noord	12%
Oost	19%
Randgemeenten van de 3 grote gemeenten	3%
West	29%
Zuid	28%

Arbeidssituatie

Loondienst fulltime	31%
Loondienst parttime	26%
Ondernemers / ZZP	4%
Ondernemer met personeel	1%
Niet werkzaam, niet werkzoekend	8%
Niet werkzaam, werkzoekend	3%
Gepensioneerd	21%
Studerend/schoolgaand	3%
Anders	3%

Leeftijd



Huishoudsituatie

Inwonend bij ouders/familie/voogd	3%
Alleenstaand zonder thuiswonende kinderen	22%
Alleenstaand met thuiswonende kinderen	4%
Samenwonend en/of gehuwd zonder thuiswonende kinderen	46%
Samenwonend en/of gehuwd met thuiswonende kinderen	24%
Anders	1%

De getoonde percentages zijn op basis van de gewogen steekproef. De data die gebruikt zijn voor het onderzoek zijn gewogen naar een nationaal representatieve verdeling op basis van leeftijd, geslacht en opleiding.

Colofon

Colofon

Markteffect B.V.
Schimmelt 46
5611 ZX Eindhoven

+31 40 239 22 90
markteffect.nl

Disclaimer ©

Dit rapport is gemaakt door Markteffect B.V., exclusief te behoeve van gebruik door de opdrachtgever(s). Dit rapport is incompleet zonder te refereren aan, en zal alleen in samenloop worden gezien met, de mondelinge toelichting verzorgd door Markteffect B.V. Dit rapport is eigendom van de opdrachtgever(s) en mag niet worden onthuld aan derden of gebruikt voor elk ander doel zonder vooraf schriftelijke toestemming van Markteffect B.V. of de opdrachtgever(s).

De informatie in dit rapport geeft de visie weer van Markteffect B.V. op basis van door middel van onderzoek gevonden feiten. Tijdens dit onderzoek heeft Markteffect B.V. vertrouwd op de accuratesse en volledigheid van beschikbare informatie van publieke en private bronnen gebruikt voor dit marktonderzoek. Markteffect B.V. en haar werknemers wijzen elke verantwoordelijkheid af betreffende het gebruik van deze rapportage.



Patrick Evers
Client Consultant
p.evers@markteffect.nl



Lieke Hamelink
Research Expert
lieke.hamelink@directresearch.nl



Astrid Meulenmeesters
Research Consultant
a.meulenmeesters@markteffect.nl



Ymke Horwitz
Research Expert
ymke.horwitz@directresearch.nl



Isa van der Hout
Research Expert
i.vdhout@directresearch.nl



Markteffect