

Nationale Kortingsmonitor 2019

Rapportage



november 2019

Over de Nationale Kortingsmonitor

basis voor
beslissingen

Het onderzoek is uitgevoerd door onafhankelijk [marktonderzoeksbureau Etil](#) onder 1.001 inwoners van Nederland van 18 jaar of ouder en is een vervolg op een onderzoek uit 2016. Het onderzoek is uitgevoerd op verzoek van [Reclamefolder.nl](#). Met ruim 3 miljoen appdownloads, 2 miljoen gebruikers en ruim 30 miljoen folderraadplegingen per maand is Reclamefolder.nl het grootste platform voor digitale reclamefolders en aanbiedingen in Nederland.

Doel en opzet van het onderzoek	4
Ruime meerderheid weet waar en wanneer er korting wordt geboden	5
De kennis over kortingen neemt toe	6
Nederlanders informeren zich offline en online over kortingen	7
Meerderheid doet weleens impulsaankoop door hoge korting	8
Aandeel Nederlanders dat impulsaankoop doet door hoge korting stijgt	9
Bij een korting van ongeveer 40% komen de meesten in de verleiding	10
Meerderheid wacht bij veel producten totdat er korting wordt geboden	11
Nederlanders wachten steeds vaker op korting	12
1 op de 3 wil maand of langer wachten op korting elektronica, kleding, schoenen, meubels en reizen	13
Velen gaan op zoek naar kortingen, terwijl ze eigenlijk niets nodig hebben	14
Nederlanders gaan steeds vaker op zoek naar korting	15
Personen die kortingen zoeken voor producten die ze niet nodig hebben, doen dat offline en online	16
Aandeel Nederlanders dat vooral online naar kortingen speurt, is toegenomen	17
7 op de 10 zoeken de beste deal, en willen daarvoor omrijden	18
De Nederlandse bevolking laat een aankoop steeds vaker afhangen van de korting die wordt geboden	19
De helft van alle Nederlanders maakt gebruik van de winter- of zomersale	20
6 op de 10 gebruiken (online) folders om zo goedkoop mogelijk boodschappen te doen	21
Driekwart van de bevolking gebruikt apps of sites om kortingen te zoeken	22
7 op de 10 gebruikers vinden dat je met reclamefolder.nl geld kunt besparen	23
Mannen en vrouwen verschillen behoorlijk van elkaar als het gaat om kopen met korting	24

Doel en opzet van het onderzoek

basis voor
beslissingen

Doelstelling van het onderzoek

Structureel inzicht krijgen in de kennis, de houding en het gedrag ten aanzien van kortingen.

Onderzoeksopzet

Methode: online onderzoek
Periode: september/oktober 2019
Steekproef: 1.001 inwoners van Nederland van 18 jaar of ouder
Steekproefbron: online panel Etil

In 2016 heeft Etil een vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd.

Ruime meerderheid weet waar en wanneer er korting wordt geboden

basis voor
beslissingen

Een ruime meerderheid van de volwassen inwoners van Nederland weet waar en wanneer er korting wordt geboden

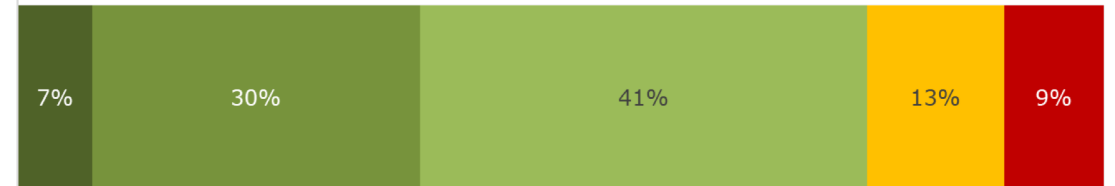
- in 'gewone' winkels (86%);
- in online winkels (75%).

Jongeren (29 jaar of jonger) zijn beter op de hoogte van kortingen bij online winkels dan de rest van Nederland.

gewone winkels



online winkels



- weet zeer goed waar en wanneer korting wordt geboden
- weet goed
- weet een beetje
- weet niet
- weet helemaal niet waar en wanneer korting wordt geboden

De kennis over kortingen neemt toe

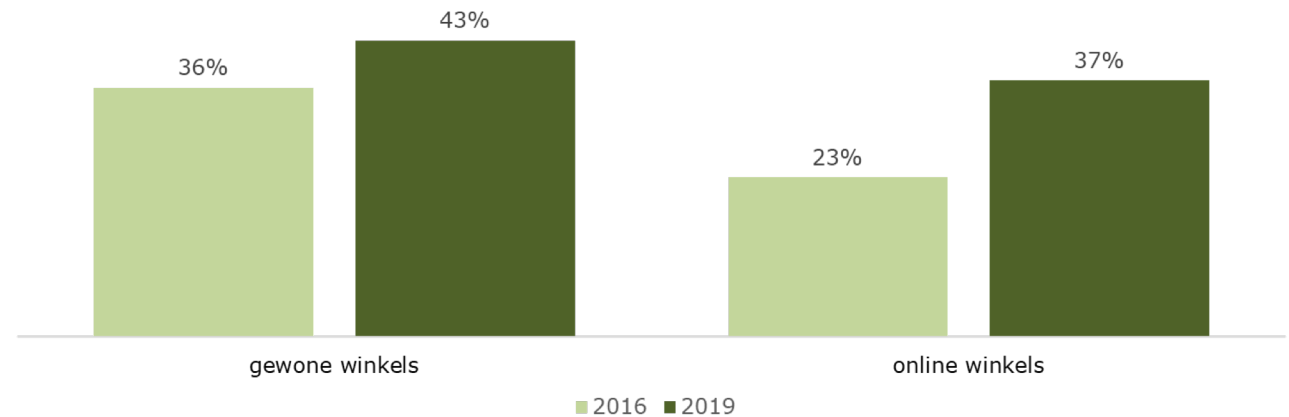
basis voor
beslissingen

De kennis over waar en wanneer er korting wordt geboden, is toegenomen.

Het aandeel Nederlanders dat (zeer) goed weet waar en wanneer er in gewone winkels korting wordt geboden, stijgt van 36% (2016) naar 43%.

Het aandeel dat weet waar en wanneer online winkels korting bieden, stijgt van 23% (2016) naar 37%.

weet (zeer) goed waar en wanneer korting wordt geboden



Nederlanders informeren zich offline en online over kortingen

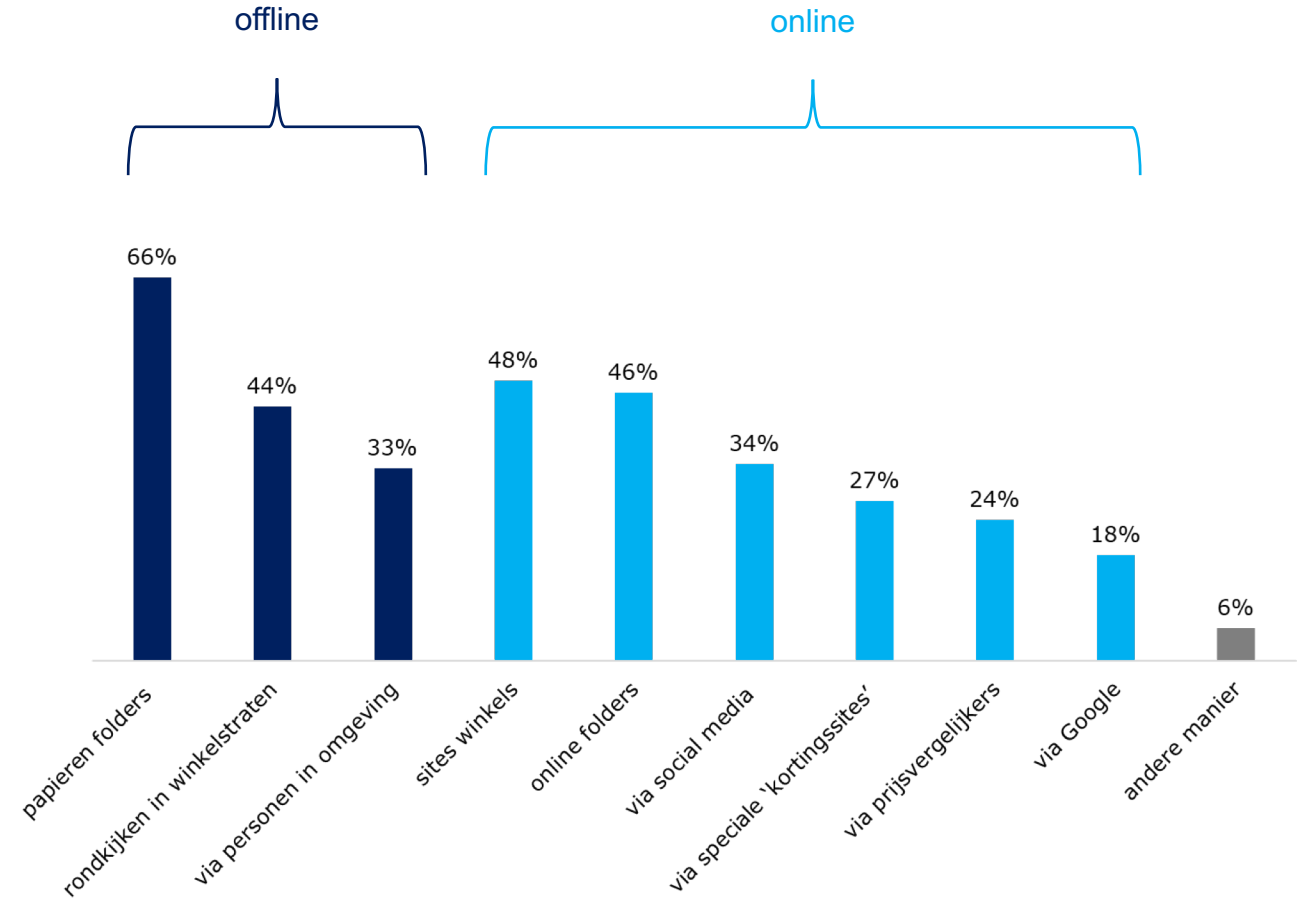
basis voor
beslissingen

De personen die weten waar en wanneer er korting wordt geboden, komen aan deze kennis via:

- 'traditionele' informatiebronnen: papieren folders, rondkijken in winkelstraten en via personen in hun omgeving;
- online bronnen: sites van winkels, online folders, social media, kortingssites, prijsvergelijkers en Google.

Hoe jonger des te meer er gebruik wordt gemaakt van online media voor informatie over kortingen.

Hoe ouder des te meer er gebruik wordt gemaakt van papieren folders.



Meerderheid doet weleens impulsaankoop door hoge korting

basis voor
beslissingen

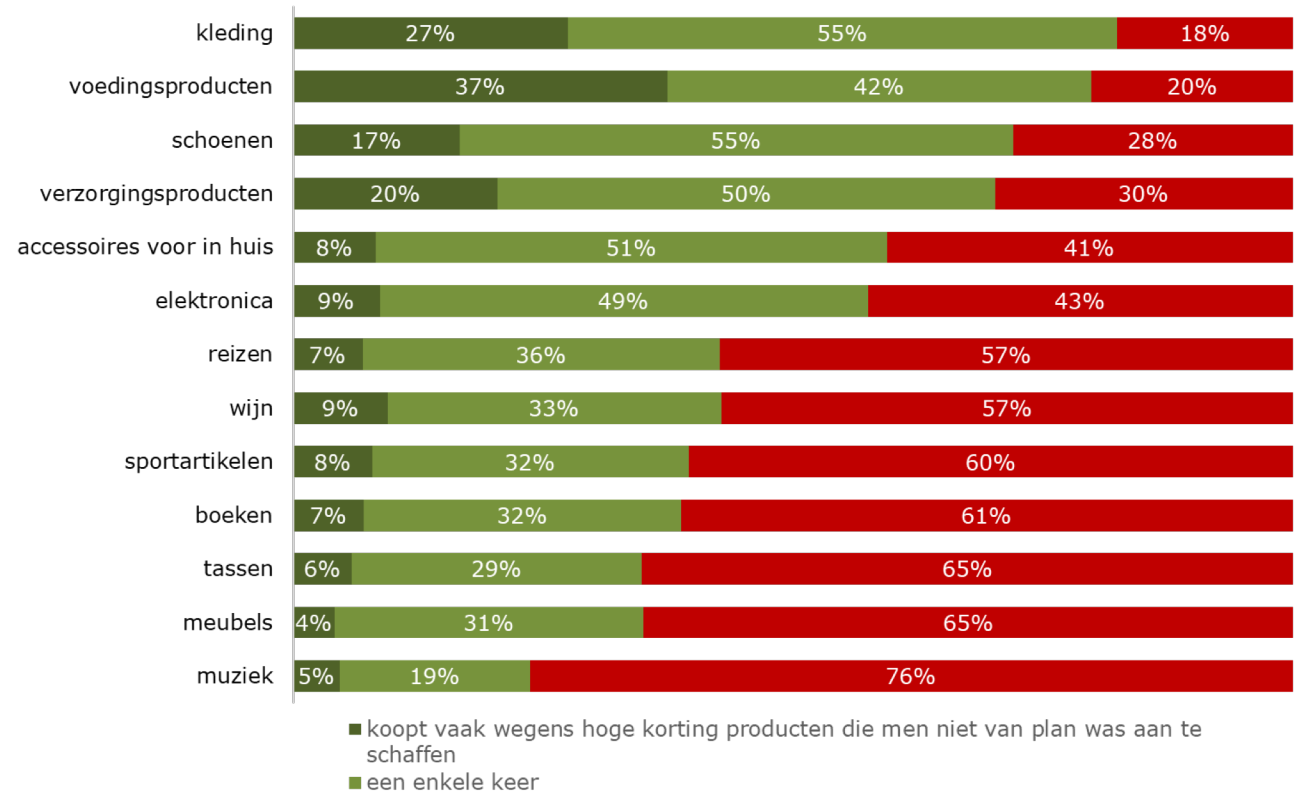
Veel Nederlanders kopen (weleens) een product dat ze eigenlijk niet van plan waren aan te schaffen, maar waarbij de hoge korting voldoende stimulans is om het tóch aan te schaffen.

Bij de meerderheid van de Nederlanders gebeurt dat weleens bij kleding, voedingsproducten, schoenen, verzorgingsproducten, accessoires voor in huis en elektronica.

Als er hoge korting wordt geboden, doen jongeren (t/m 29 jaar) vaker een impulsaankoop dan ouderen (50-plussers).

Vrouwen doen vaker een impulsaankoop als er hoge korting wordt geboden bij schoenen, kleding, verzorgingsproducten en voedingsproducten.

Mannen kopen vaker in een impuls afgeprijsde elektronica.

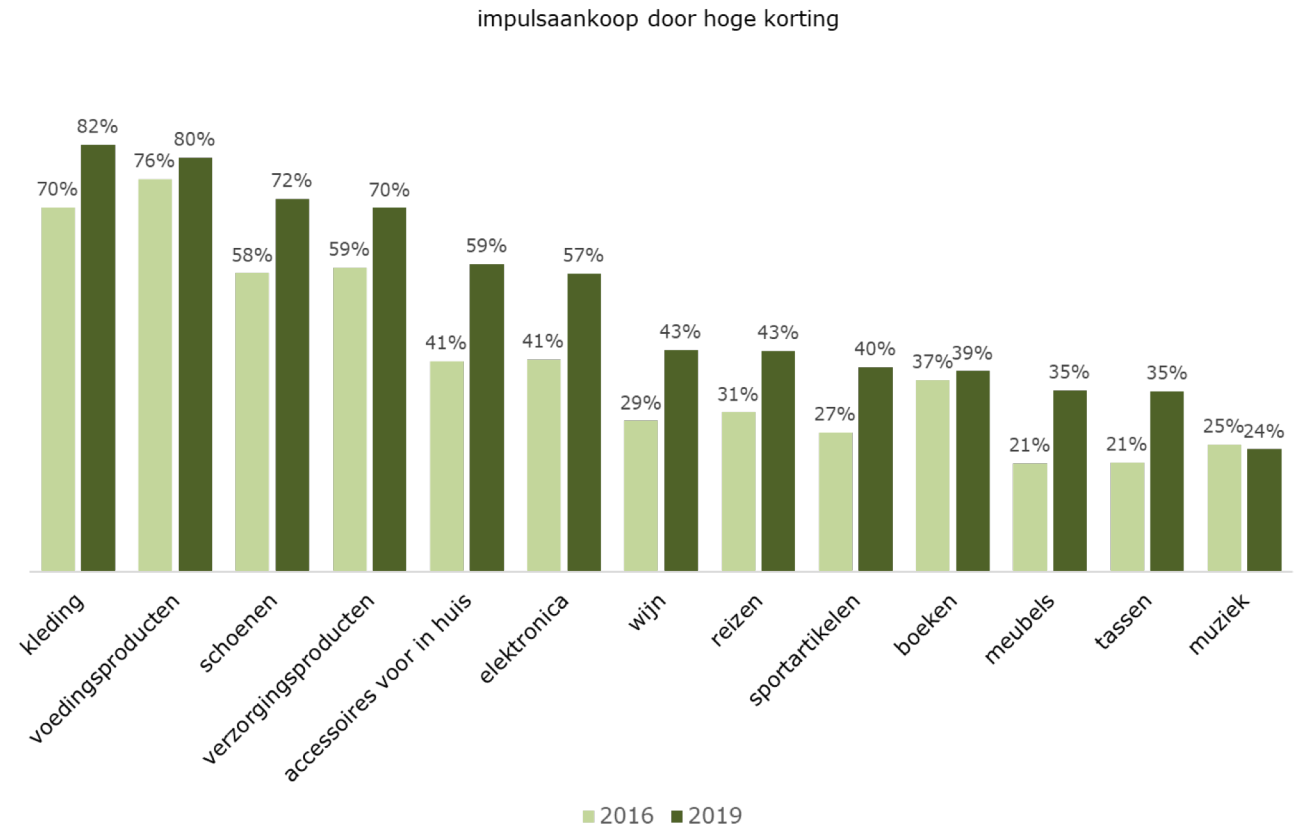


Aandeel Nederlanders dat impulsaankoop doet door hoge korting stijgt

basis voor
beslissingen

Het aandeel Nederlanders dat een 'impulsaankoop' doet omdat er hoge korting wordt geboden, is gestegen.

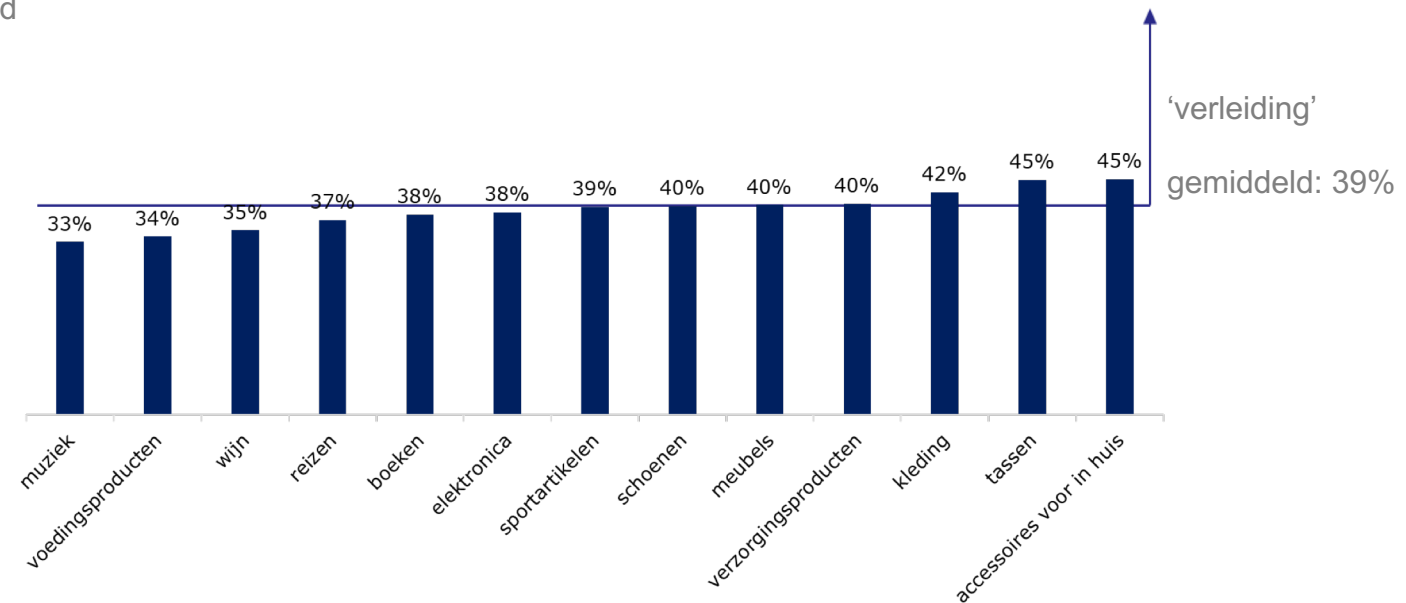
Dit geldt voor een grote verscheidenheid aan producten, met uitzondering van boeken en muziek.



Bij een korting van ongeveer 40% komen de meesten in de verleiding

basis voor
beslissingen

Personen die een impulsaankoop doen door een hoge korting komen bij de meeste producten bij een (gemiddeld) kortingspercentage rond de 40% in de verleiding.

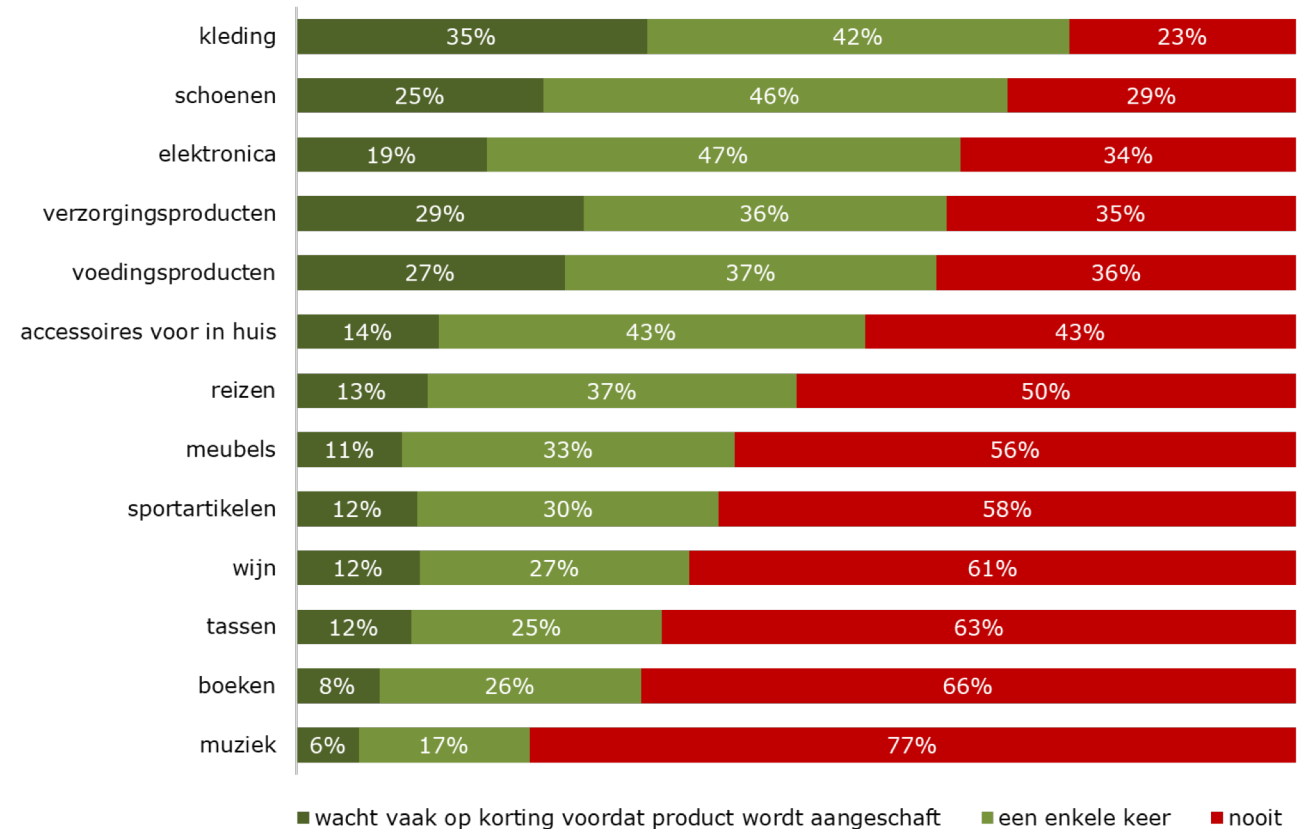


Meerderheid wacht bij veel producten totdat er korting wordt geboden

basis voor
beslissingen

De meerderheid van de Nederlanders wacht bij veel producten met de aanschaf tot het moment dat er korting wordt geboden. Vooral bij: kleding, schoenen, elektronica, verzorgingsproducten, voedingsproducten, accessoires voor in huis en reizen.

Jongeren zijn meer bereid om te wachten op korting dan ouderen.

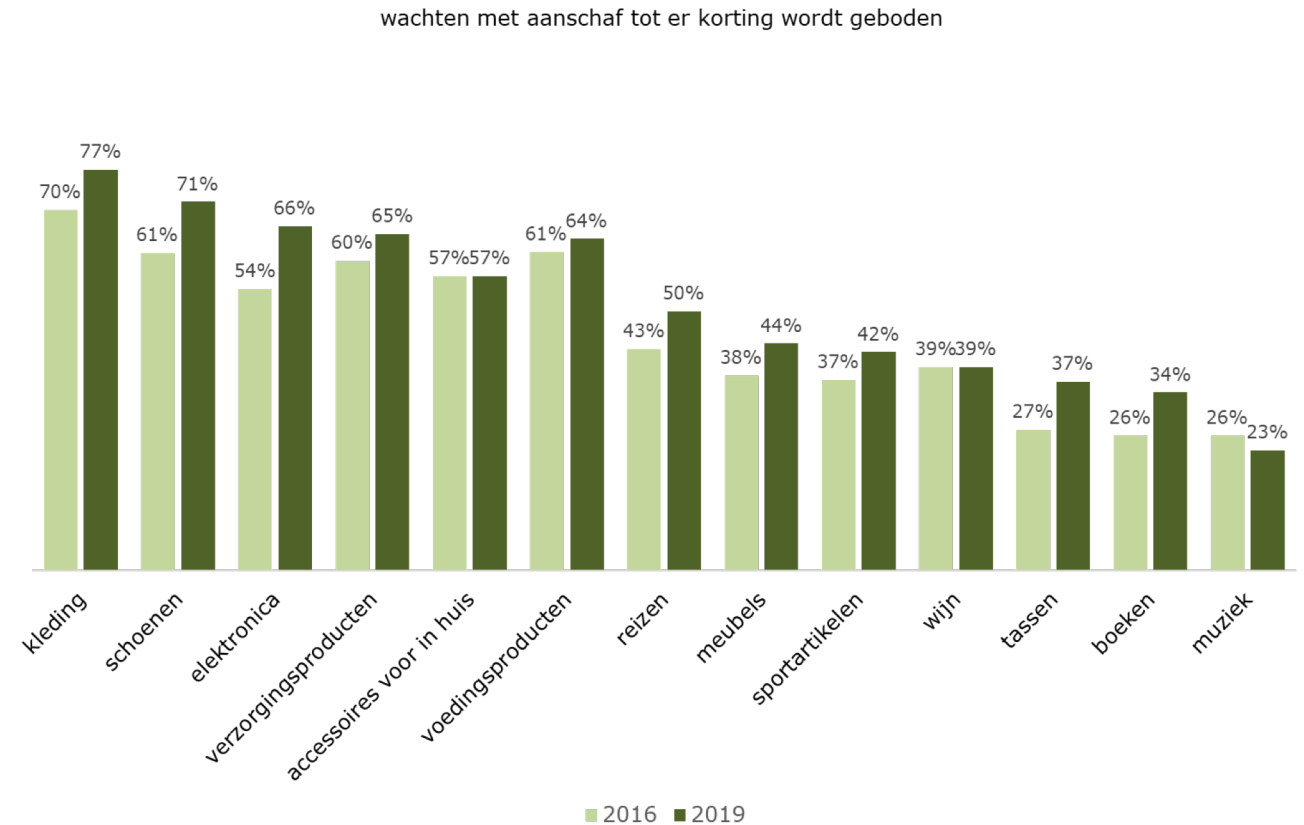


Nederlanders wachten steeds vaker op korting

basis voor
beslissingen

Het aandeel Nederlanders dat met een aanschaf wacht tot het moment dat er korting wordt geboden, neemt toe.

Dit geldt vooral voor de productcategorieën kleding, schoenen, elektronica, tassen en boeken.

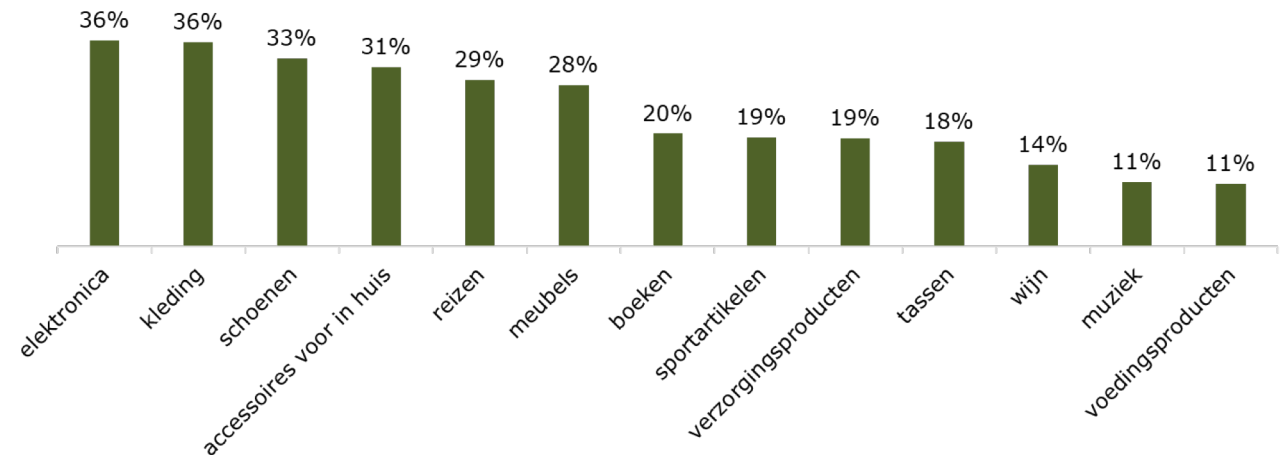


1 op de 3 wil maand of langer wachten op korting elektronica, kleding, schoenen, meubels en reizen

basis voor
beslissingen

Veel Nederlanders zijn bereid om een maand of langer te wachten tot het moment dat er korting wordt geboden.
Vooral bij: elektronica, kleding, schoenen, meubels en reizen.

wil maand of langer wachten op korting en dan pas aanschaffen



Velen gaan op zoek naar kortingen, terwijl ze eigenlijk niets nodig hebben

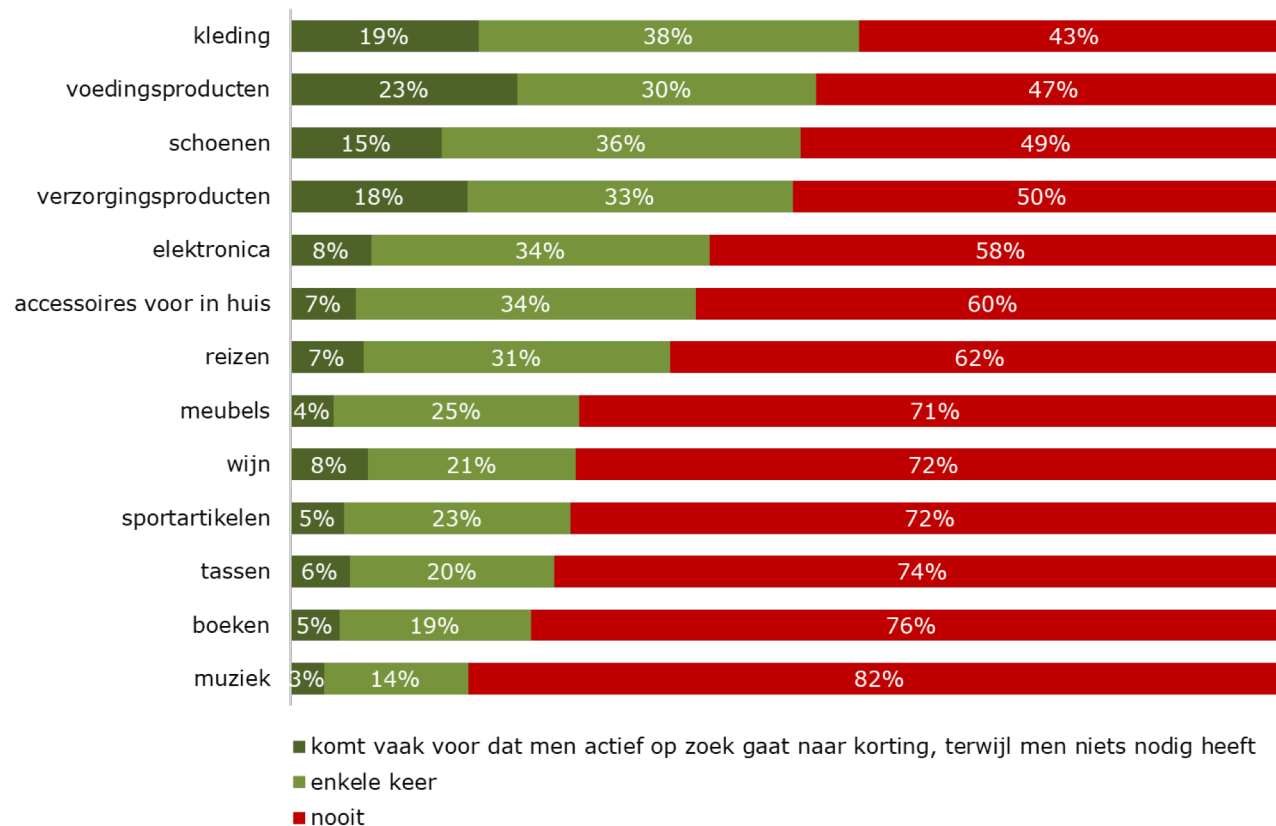
basis voor
beslissingen

Veel Nederlanders 'geven toe' dat ze actief op zoek gaan naar kortingen, terwijl ze eigenlijk niets nodig hebben.

Dit is vooral het geval bij kleding, voedingsproducten, schoenen en verzorgingsproducten.

Jongeren gaan vaker op zoek naar kortingen (voor iets wat ze eigenlijk niet direct nodig hebben) dan ouderen.

Vrouwen zoeken vaker naar kortingen op schoenen, kleding, verzorgingsproducten en voedingsproducten.



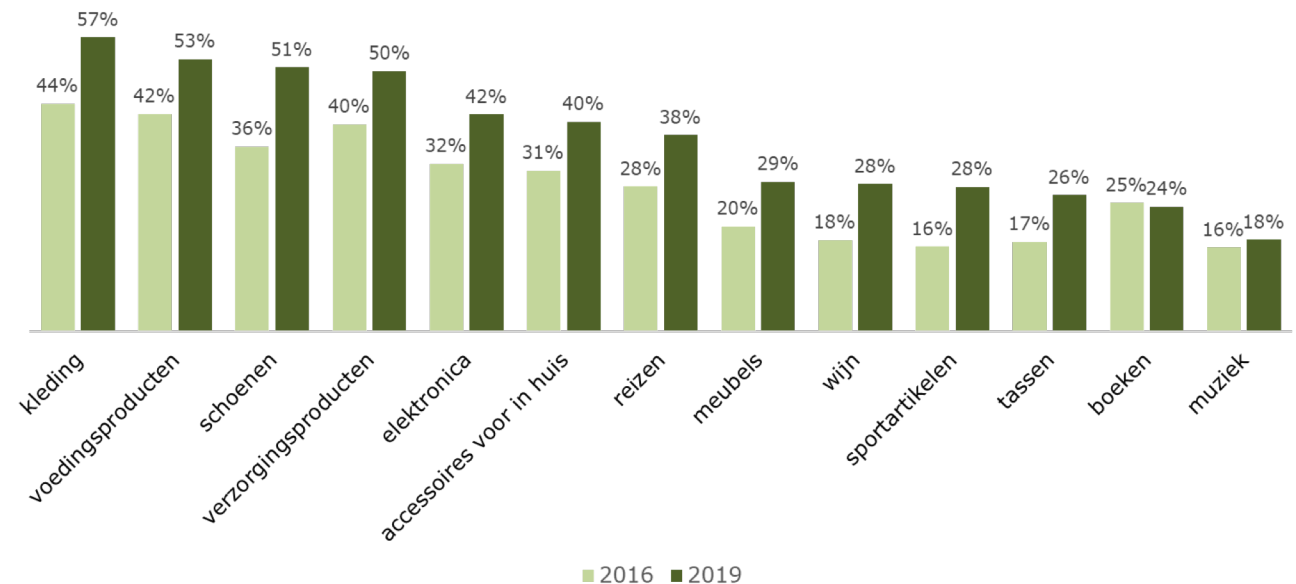
Nederlanders gaan steeds vaker op zoek naar korting

basis voor
beslissingen

Steeds meer Nederlanders gaan op zoek naar korting, terwijl ze het product waarvoor de korting geldt eigenlijk niet nodig hebben.

Deze toename geldt niet voor boeken en muziek.

actief op zoek naar producten met korting



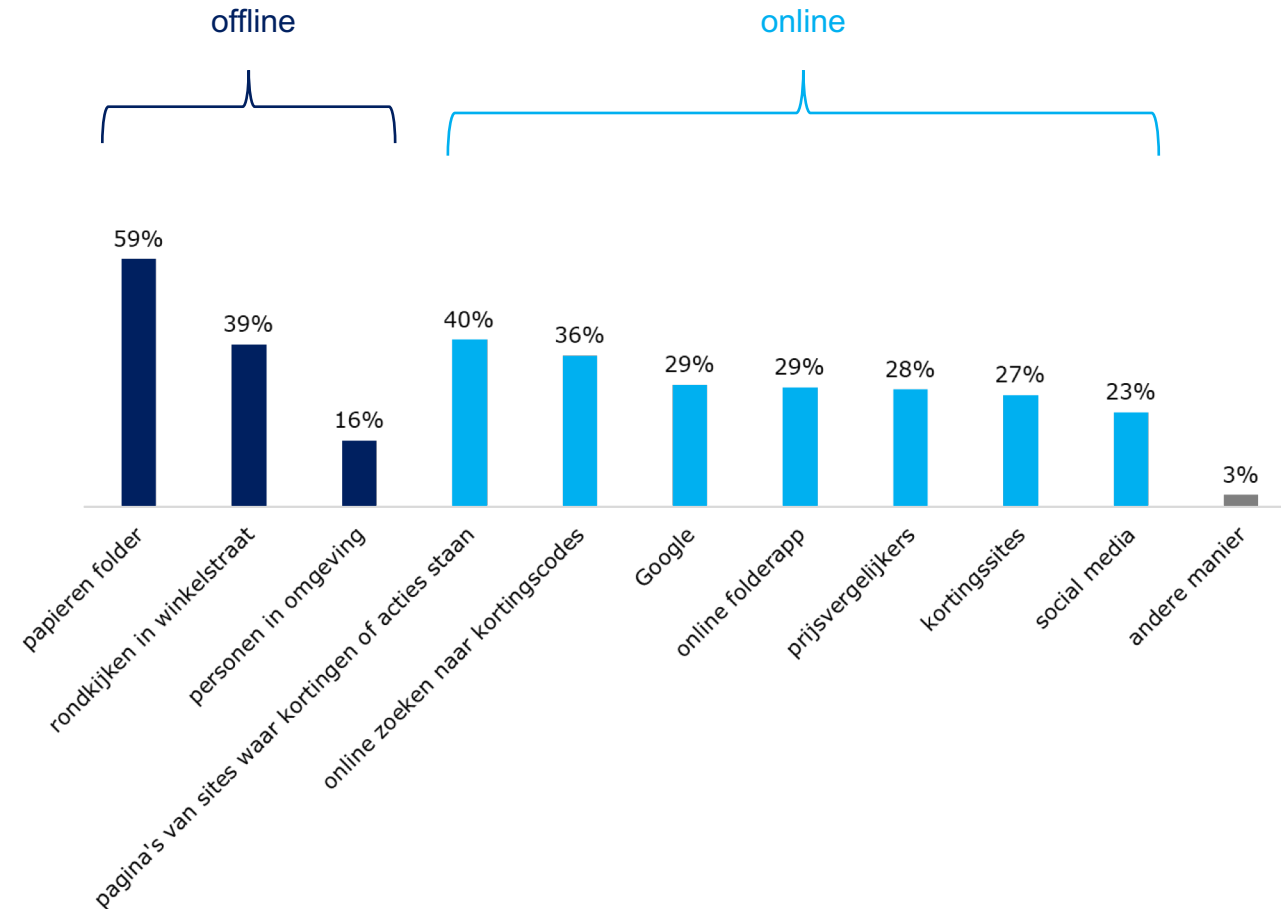
Personen die kortingen zoeken voor producten die ze niet nodig hebben, doen dat offline en online

basis voor
beslissingen

Personen die actief op zoek gaan naar kortingen voor producten 'die ze eigenlijk niet nodig hebben', doen dat

- via traditionele informatiebronnen: papieren folders, door in een winkelstraat te lopen en via tips van personen in hun omgeving;
- online: door op een site (bijvoorbeeld bol.com) de pagina met acties en kortingen te bekijken, door te zoeken naar kortingscodes, Google, een folderapp, prijsvergelijkers, kortingssites en social media.

Ouderen gebruiken vaker papieren folders. Jongeren zoeken vaker via online media.



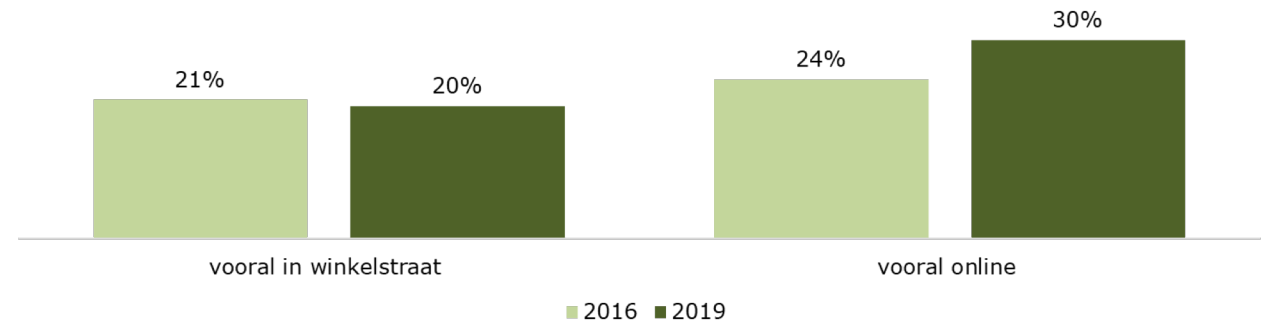
Aandeel Nederlanders dat vooral online naar kortingen speurt, is toegenomen

basis voor
beslissingen

Ongeveer 2 op de 10 Nederlanders (20%) zoeken vooral in fysieke winkels naar korting.

3 op de 10 (30%) speuren vooral online naar kortingen. Het aandeel dat vooral online naar kortingen zoekt, is gestegen (2016: 24%).

manier van winkelen waarbij men meeste rekening houdt met korting



7 op de 10 zoeken de beste deal, en willen daarvoor omrijden

basis voor
beslissingen

7 op de 10 Nederlanders zijn bereid om om te rijden, als er ergens echt een goede aanbieding is.

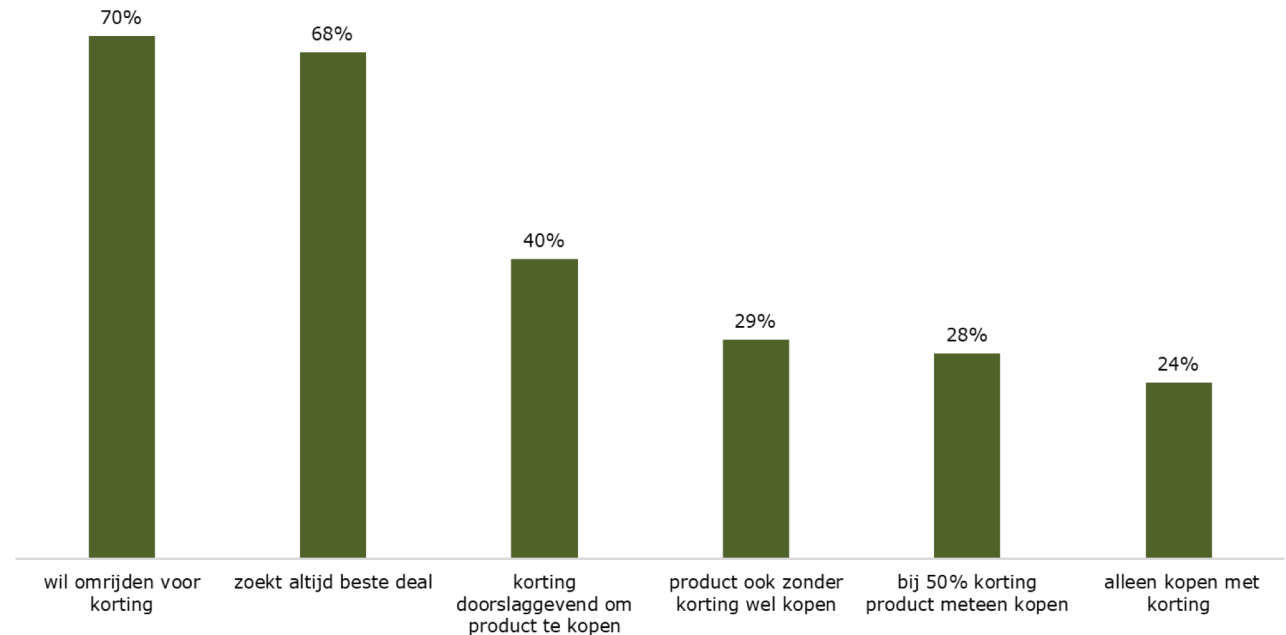
Eveneens 7 op de 10 zijn als ze iets willen kopen 'altijd' op zoek naar de beste deal.

Voor 4 op de 10 is korting een doorslaggevende reden om een product wel of niet te kopen.
Dit geldt voor jongeren veel sterker dan voor ouderen.

3 op de 10 geven aan dat wanneer ze een product écht willen, ze het ook zonder korting zullen aanschaffen.

3 op de 10 hoeven niet lang na te denken als ze 50% korting krijgen: ze kopen het product dan meteen.

2 op de 10 kopen nieuwe producten uitsluitend als ze een korting krijgen.



De Nederlandse bevolking laat een aankoop steeds vaker afhangen van de korting die wordt geboden

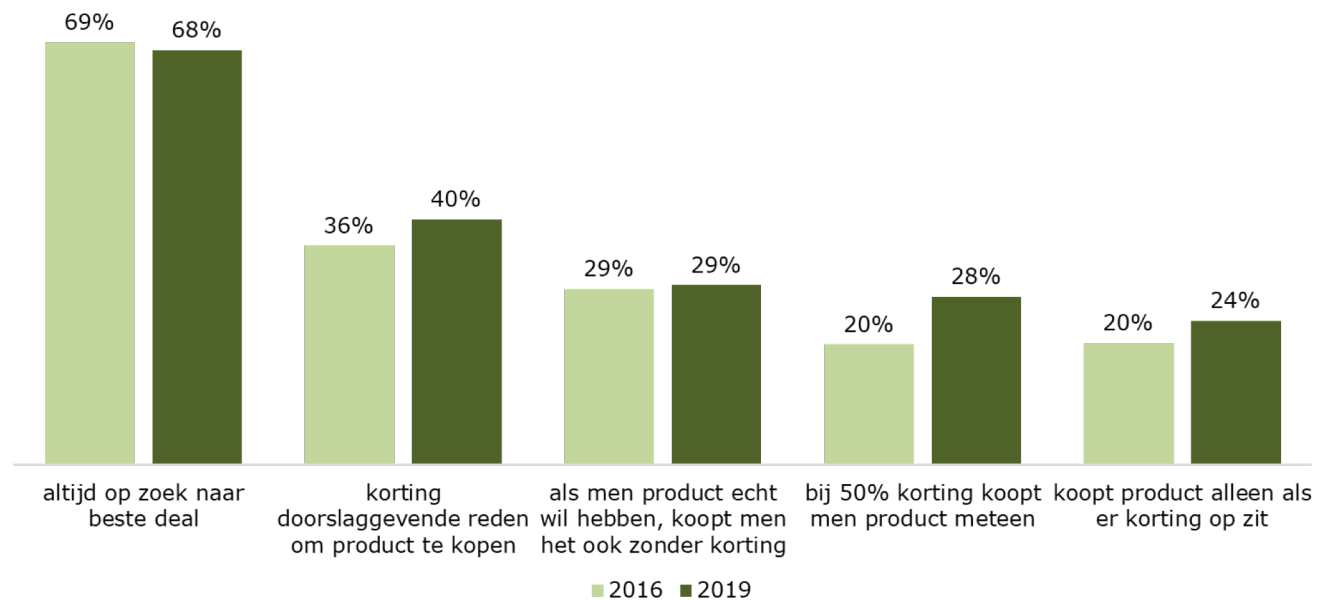
basis voor
beslissingen

De Nederlandse bevolking laat het koopgedrag, in vergelijking met 2016, meer afhangen van kortingen.

Er is een stijging van het aandeel personen voor wie korting een doorslaggevende reden is om een product te kopen.

Ook het aandeel personen dat bij een korting van 50% direct een product koopt, neemt toe.

Er is eveneens een stijging van het aandeel personen dat een product alleen koopt als er korting wordt geboden.



De helft van alle Nederlanders maakt gebruik van de winter- of zomersale

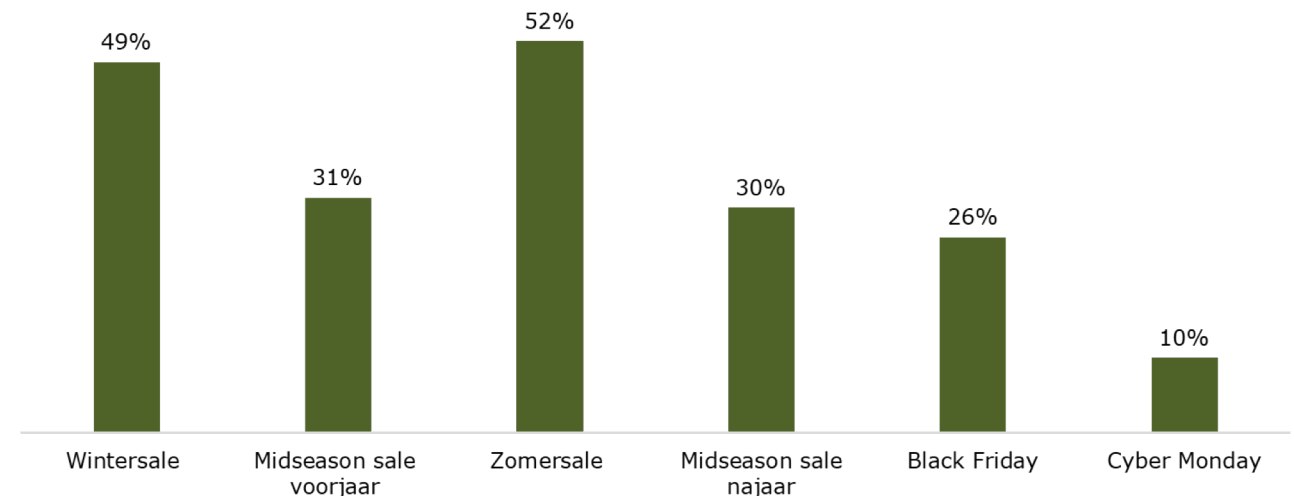
basis voor
beslissingen

De helft van de Nederlandse bevolking maakt gebruik van de winter- of zomersale.

Ongeveer 3 op de 10 maken (ook) gebruik van de midseason sales.

Een kwart maakt gebruik van Black Friday.

Jongeren maken vaker gebruik van uitverkoopmomenten dan ouderen.



6 op de 10 gebruiken (online) folders om zo goedkoop mogelijk boodschappen te doen

basis voor
beslissingen

Als het gaat om de dagelijkse boodschappen, dan gebruiken 6 op de 10 Nederlanders (online) folders om de beste koopjes te vinden. Ouderen doen dat vaker dan jongeren.

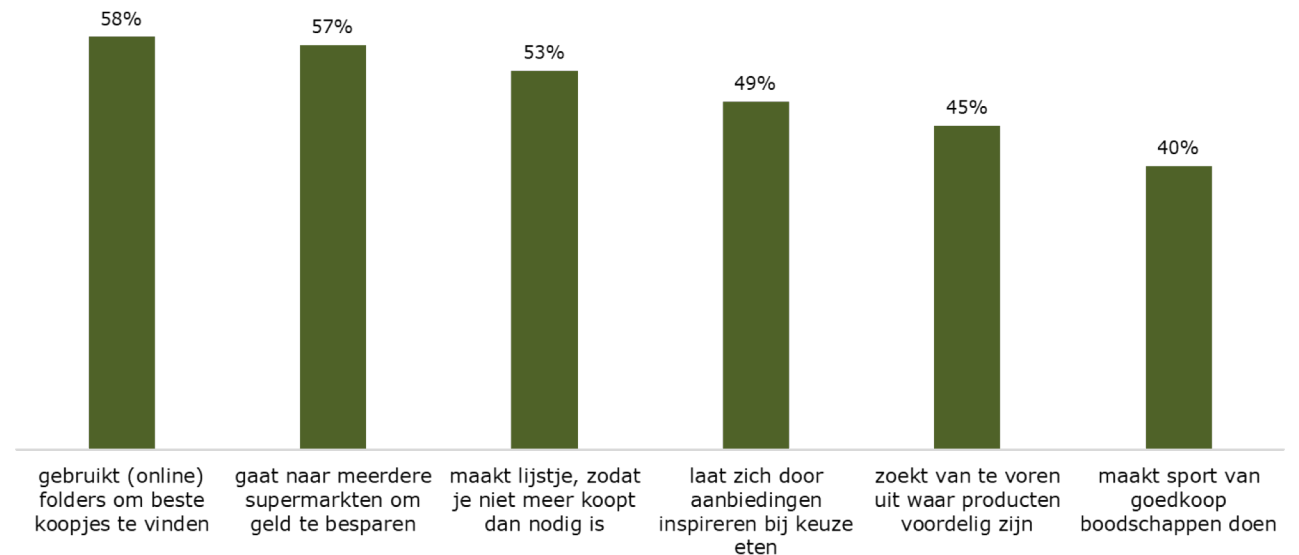
Eveneens 6 op de 10 gaan naar meerdere supermarkten om zo geld te besparen. Ouderen doen dat vaker.

De helft maakt vooraf een boodschappenlijstje zodat men niet meer koopt dan nodig is. Ook dit doen ouderen vaker.

Eveneens de helft laat zich door de aanbiedingen van supermarkten inspireren bij de keuze van wat men gaat eten.

De helft zoekt vooraf uit waar de boodschappen die men nodig heeft het goedkoopst zijn.

Voor 4 op de 10 is het een 'sport' om zo goedkoop mogelijk boodschappen te doen.



Driekwart van de bevolking gebruikt apps of sites om kortingen te zoeken

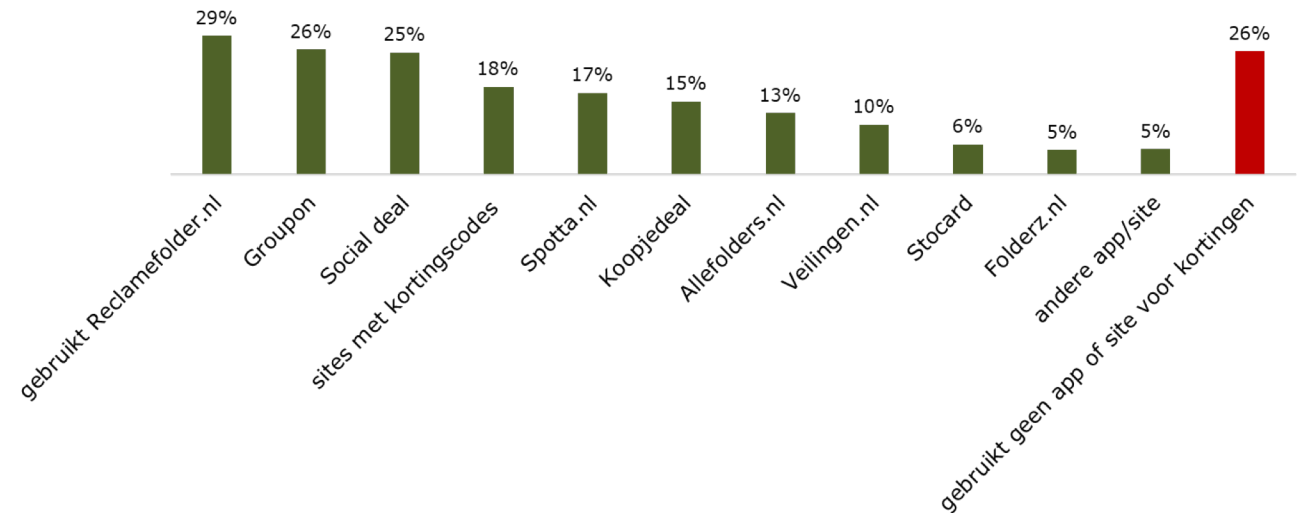
basis voor
beslissingen

Driekwart van alle Nederlanders gebruikt apps of sites om kortingen te zoeken.

Jongeren gebruiken vaker dit type apps en sites dan ouderen.

3 op de 10 Nederlanders gebruiken weleens Reclamefolder.nl.

Ongeveer een kwart gebruikt (ook) Groupon of Social Deal.



7 op de 10 gebruikers vinden dat je met Reclamefolder.nl geld kunt besparen

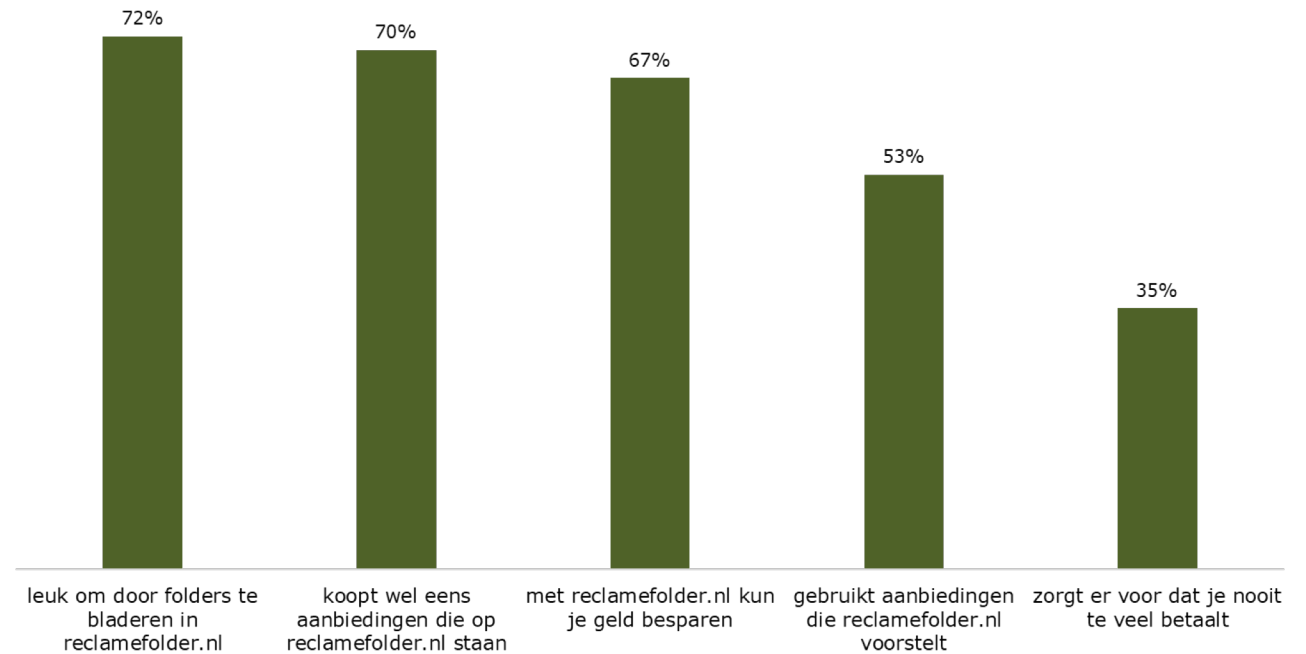
basis voor
beslissingen

7 op de 10 gebruikers van Reclamefolder.nl

- vinden het leuk om door de folders te bladeren
- kopen weleens aanbiedingen die op reclamefolder.nl staan
- vinden dat je zo geld kunt besparen (vooral jongeren zijn hiervan overtuigd)

De helft maakt weleens gebruik van de aanbiedingen die Reclamefolder.nl voorstelt.

Een derde vindt dat je door het gebruik van Reclamefolder.nl nooit te veel betaalt.



Mannen en vrouwen verschillen behoorlijk van elkaar als het gaat om kopen met korting

basis voor
beslissingen

	mannen	vrouwen
weet via sites prijsvergelijkers waar en wanneer korting wordt geboden	30%	19%

vaak impulsaankoop doen omdat er hoge korting wordt geboden		
• schoenen	12%	21%
• elektronica	11%	6%
• kleding	20%	35%
• verzorgingsproducten	16%	24%
• voedingsproducten	30%	45%

vaak wachten met aanschaf tot er korting wordt geboden		
• schoenen	20%	30%
• tassen	6%	17%
• kleding	31%	39%
• verzorgingsproducten	21%	37%
• voedingsproducten	23%	30%

Mannen en vrouwen verschillen behoorlijk van elkaar als het gaat om kopen met korting

basis voor
beslissingen

	mannen	vrouwen
vaak zoeken naar afgeprijsde producten die men niet echt nodig heeft		
• kleding	14%	24%
• verzorgingsproducten	13%	22%
• voedingsproducten	18%	27%
• via Google op zoek gaan	34%	25%
• in winkelstraat zoeken	34%	43%
• in papieren folders zoeken	54%	64%
• op internet zoeken naar kortingscodes	30%	42%
korting is doorslaggevende reden om iets te kopen	36%	44%
gebruikmaken van sale		
• Midseason sale voorjaar (maart en april)	25%	37%
• Zomersale (juni en juli)	48%	55%
• Midseason sale najaar (september en oktober)	24%	35%

Vragen over deze rapportage?

basis voor
beslissingen

Etil marktonderzoek

Evert Webers

e.webers@etil.nl | 043 350 62 80

Reclamefolder.nl | onderdeel van DPG Media

Ronald Griffioen

ronald.griffioen@dpgmedia.nl | 06 52 47 02 00