



Trends in het Nederlandse folderdomein

**Onderzoek naar de achtergrond,
houding en gedrag van Nederlandse
koopjesjagers**

Onderzoek uitgevoerd door GfK in opdracht van
Reclamefolder.nl
September 2020





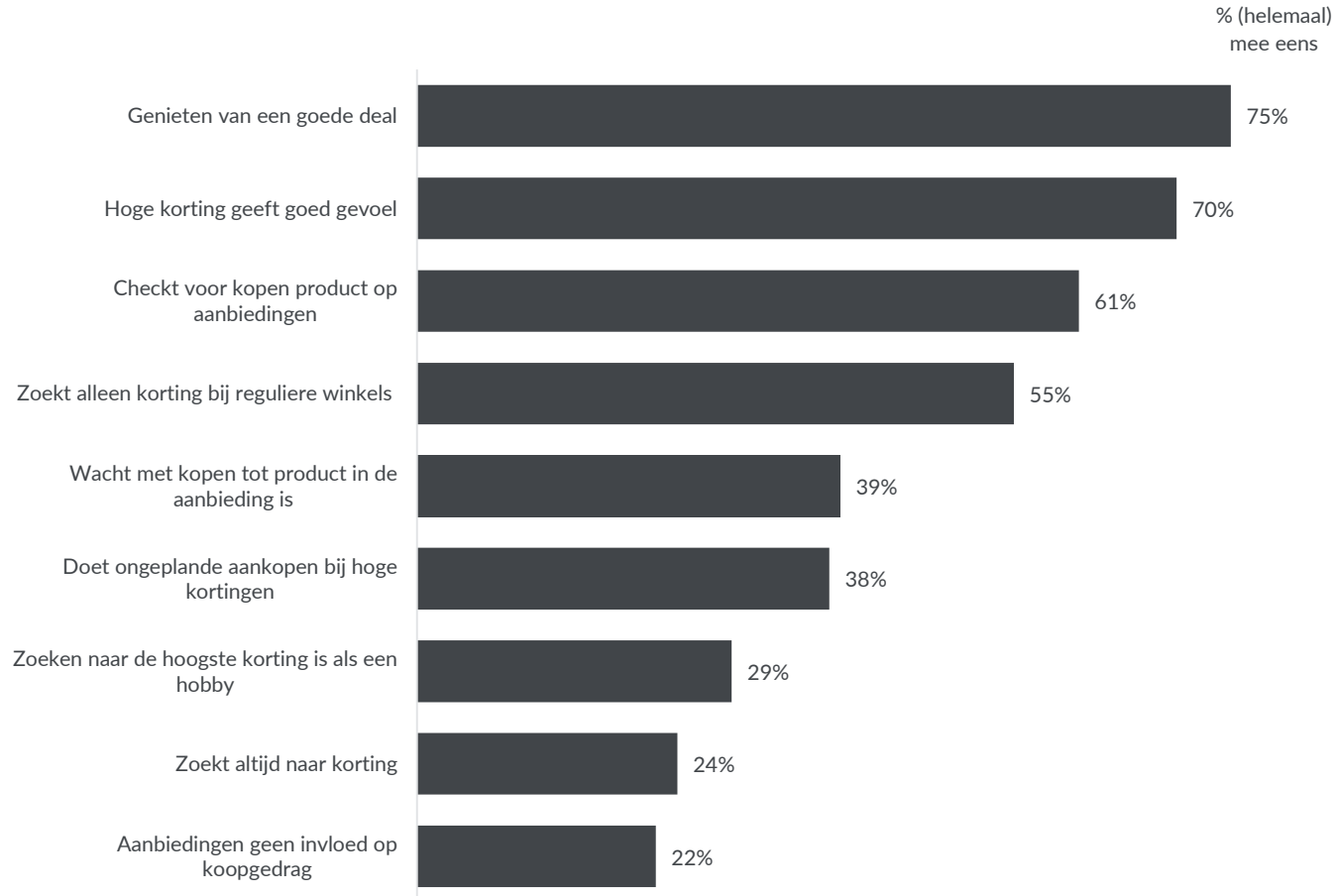
Over “Trends in het Nederlandse folderdomein”

Dit onderzoek is uitgevoerd door onafhankelijk marktonderzoeksbureau GfK onder 992 Nederlanders van 18 jaar of ouder. Dit onderzoek geeft inzicht de achtergrond, houding en gedrag ten opzichte van aanbiedingen, kortingen en koopjes. Deze rapportage is een uitsnede van een groter rapport, welke de segmentatie binnen het Nederlandse folderdomein verder uitdiept in vijf foldertypes.

Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Reclamefolder.nl. Met 2 miljoen gebruikers en ruim 30 miljoen folderraadplegingen per maand is Reclamefolder.nl het grootste platform voor digitale reclamefolders en aanbiedingen in Nederland.

Houding kortingen en aanbiedingen

Nederlanders genieten van een goede deal en zijn bereid te wachten op korting



Op basis van stellingen omtrent de houding van Nederlandse volwassenen m.b.t. kortingen en aanbiedingen blijkt dat Nederlanders genieten van een goede deal en bereiden aankopen goed voor. Zij checken voordat zij aankopen doen of producten in de aanbieding zijn en wachten vaak met kopen tot producten in de aanbieding zijn.

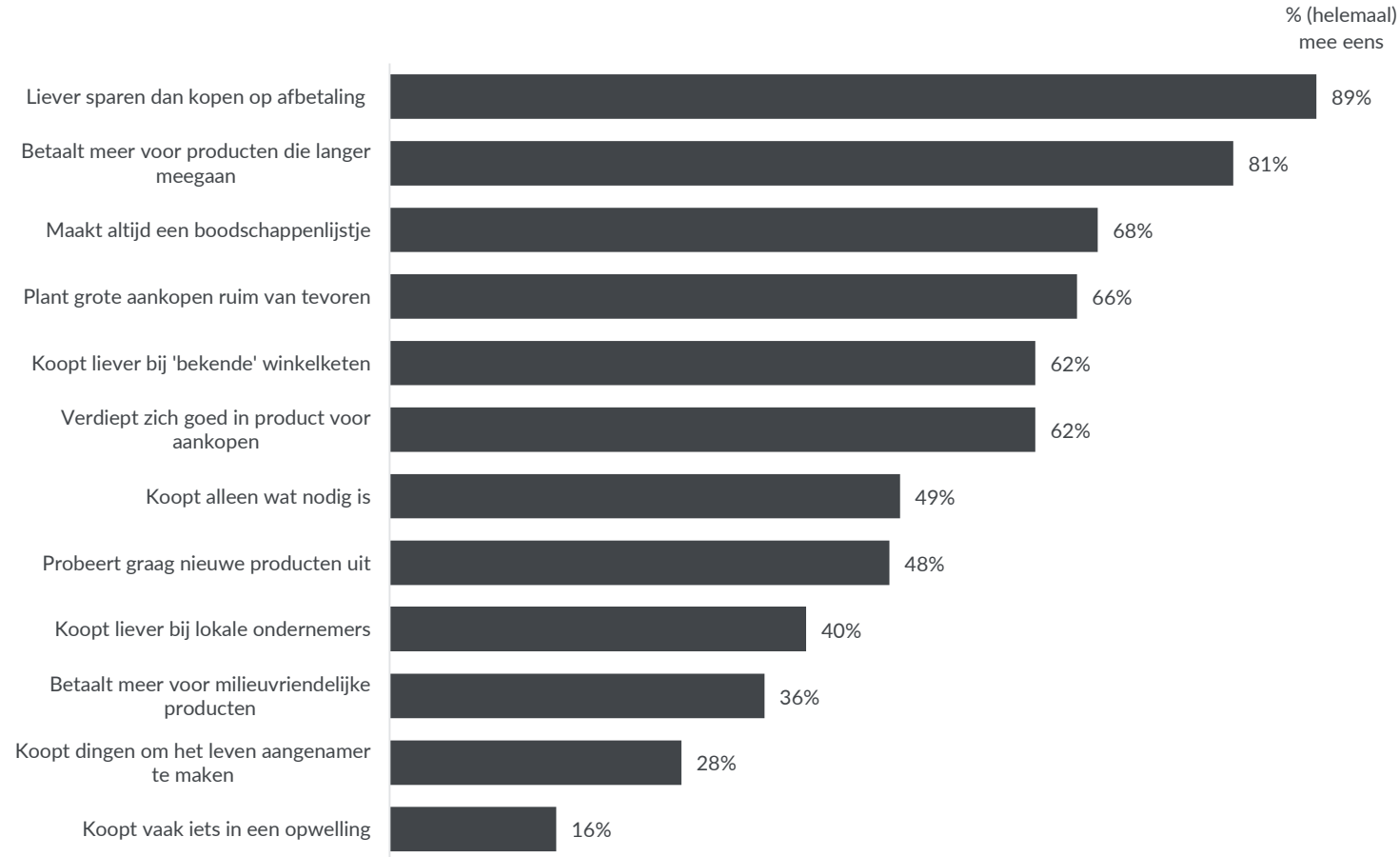
Voor ruim een kwart is het zoeken naar de hoogste korting als een hobby en bijna een kwart is altijd op zoek naar korting.

In hoeverre bent u het oneens of eens met deze stellingen over korting en aanbiedingen?

Basis NL 18+ aankopen gedaan afgelopen jaar (n=992)

Koopgedrag

Meerderheid Nederlandse volwassenen plant grote aankopen ruim van tevoren



Op basis van stellingen over het koopgedrag van Nederlandse volwassenen blijkt dat zij weloverwogen kopers zijn. Zij sparen liever dan dat zij producten op afbetaling kopen en betalen liever wat meer voor producten die langer meegaan.

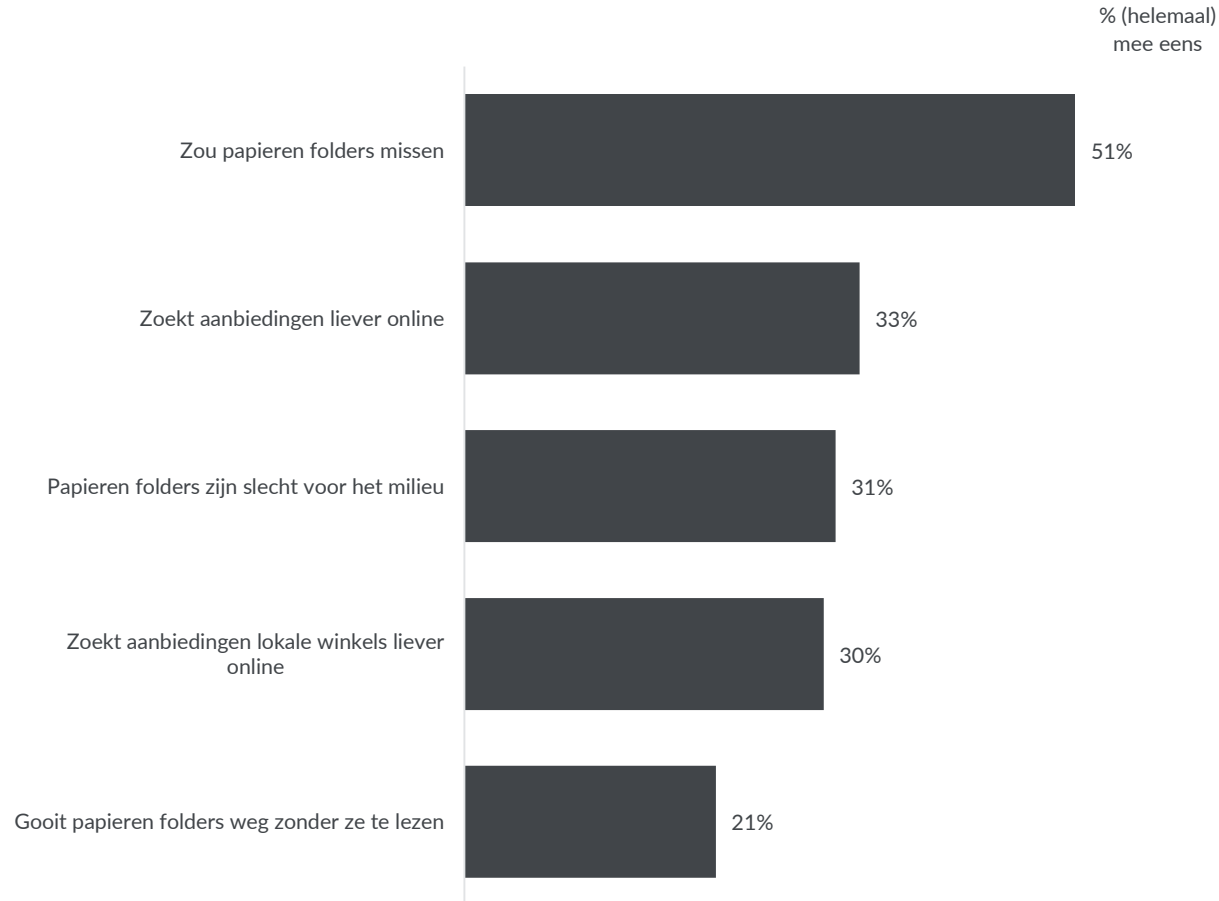
Het liefst maken zij een lijstje voordat zij boodschappen doen en grote aankopen plannen ze ruim van tevoren. Zij kopen het liefst bij een 'bekende' winkelketen en ook graag bij lokale ondernemers.

In hoeverre bent u het oneens of eens met deze stellingen over uw koopgedrag?

Basis NL 18+ aankopen gedaan afgelopen jaar (n=992)

Reclamefolders en korting zoeken

Helft van Nederlandse volwassenen zou papieren folders missen



Op basis van stellingen over reclamefolders blijkt dat de helft van de Nederlandse volwassenen papieren folders zou missen.

Een derde van de Nederlandse volwassenen zoekt liever online naar aanbiedingen. De negatieve impact van papieren folders op het milieu is voor ruim drie op de tien Nederlandse volwassenen een belangrijke reden om online naar aanbiedingen te zoeken.

Ruim één op de vijf Nederlandse volwassenen gooit papieren folders weg zonder deze te lezen.

In hoeverre bent u het oneens of eens met deze stellingen over reclamefolders?

Basis NL 18+ aankopen gedaan afgelopen jaar (n=992)

Segmenten folderdomein

De verschillende koopjesjagers in het Nederlandse folderdomein



Impulsieve online koopjesjager	Goed voorbereide kortingszoeker	Traditionele lokale inkoper	Beïnvloedbare impulsaankoper	Duurzame rationele koper
<p>Profiel: vrouwelijk, jong, hoger opgeleid, veel werkenden en studenten, veel jonge alleenstaanden, tweeverdieners en kostwinners met partner.</p> <p>Wij zijn echte koopjesjagers die genieten van een goede deal. We zoeken het liefst online op diverse manieren naar de beste deal. Bij de juiste aanbieding proberen we nieuwe producten en doen we ongeplande aankopen.</p> <p>We gebruiken online folders om geld te besparen, de beste koopjes op te speuren en op de hoogte te blijven van het aanbod.</p>	<p>Profiel: vrouwelijk, middelbare leeftijd, gemiddelde opleiding, veel werkenden, gezinnen met beperkt inkomen en kostwinners met partner.</p> <p>Wij zoeken naar de beste deal en genieten als we die vinden. Wij zijn goed op de hoogte wanneer onze favoriete winkels aanbiedingen hebben, plannen onze aankopen en gaan altijd met een boodschappenlijstje op pad.</p> <p>We gebruiken het vaakst papieren folders. Wij bladeren graag door folders om geld te besparen en de beste deals te vinden.</p>	<p>Profiel: mannelijk, oudere leeftijd, lager opgeleid, veel gepensioneerden en weinig werkenden.</p> <p>Wij kopen wat we nodig hebben en laten ons minder leiden door aanbiedingen. Wij gaan met een lijstje op pad en kopen het liefst bij de lokale ondernemer. We betalen graag wat meer voor duurzame producten. We plannen aankopen van te voren.</p> <p>We bladeren het liefst door papieren folders om te vergelijken en om te zien wat aanbiedingen van winkels in de buurt zijn.</p>	<p>Profiel: vrouwelijk, middelbare leeftijd, lager opgeleid, veel studenten en gezinnen.</p> <p>Producten die we willen hebben kopen we ook zonder korting, maar we genieten ook van koopjes. We proberen graag nieuwe producten en bij hoge kortingen laten we ons tot aankopen verleiden. We kopen dingen die het leven aangenaamer maken ook als we ze niet nodig hebben.</p> <p>We bladeren het liefst door papieren folders ter inspiratie en om geld te besparen maar zoeken ook online naar kortingen.</p>	<p>Profiel: mannelijk, middelbare leeftijd, hoger opgeleid, veel werkenden, alleenstaanden en tweeverdieners.</p> <p>We laten ons niet leiden door aanbiedingen. We kopen producten die we willen ook zonder korting. Koopjes jagen is niet onze hobby, we geven liever meer geld uit aan duurzame producten en verdiepen ons in de eigenschappen van onze aankopen.</p> <p>We zoeken het minst vaak naar aanbiedingen, maar als we het doen dan doen we dat online.</p>



Onderzoeks- verantwoording

Onderzoeksverantwoording

Onderzoeksdesign en veldwerk



Methode

- Online onderzoek
- 27 vragen
- 8 Minuten
- NLrep18+, representatief voor geslacht, leeftijd, opleiding en regio

Veldwerk

- Veldwerkperiode: 02-03-2020 t/m 09-03-2020
- 3556 Verstuurde uitnodigingen
181 Quotafull
36 Screenouts
194 Incompleet
- 992 Completes
- 30,5 Procent respons

Steekproef

*de steekproef is bruto gewogen (incl. screenouts) in verband met representativiteit voor NL bevolking

	Ongewogen	Gewogen
	N= 1028	N= 1028
Geslacht	Man	49,3%
	Vrouw	51,4%
Leeftijd	18-24 jaar	10,8%
	25-34 jaar	15,7%
	35-49 jaar	24,4%
	50 -64 jaar	26,1%
	65+ jaar	23,0%
Opleiding	Laag	22,0%
	Midden	40,3%
	Hoog	37,7%
Regio	3 grote steden, incl. randgemeenten	15,9%
	West	29,4%
	Noord	10,1%
	Oost	20,8%
	Zuid	23,8%


Contact



GfK

Istvan Tkalecz

Researcher Media Measurement


 +31 (0)88 4351 839

 Istvan.tkalecz@gfk.com

Reclamefolder.nl | onderdeel van DPG Media

Joanneke Wenneker

Campagnemanager Reclamefolder.nl

 +31 (0)6 30 73 77 50

 Joanneke.wennekker@dpgmedia.nl
