

Beslisproces bij boodschappen

Resultaten onderzoek FMCG customer journey

Inleiding

We doen als mediabedrijf continu onderzoek naar het mediagebruik van consumenten, wat ze beweegt en waar hun behoefte ligt. Met dit onderzoek brengen we in kaart op welk moment in de customer journey wordt bepaald welke boodschappen gekocht worden. Wie binnen het gezin beslist hierover en wie koopt de boodschappen?

Onderzoek

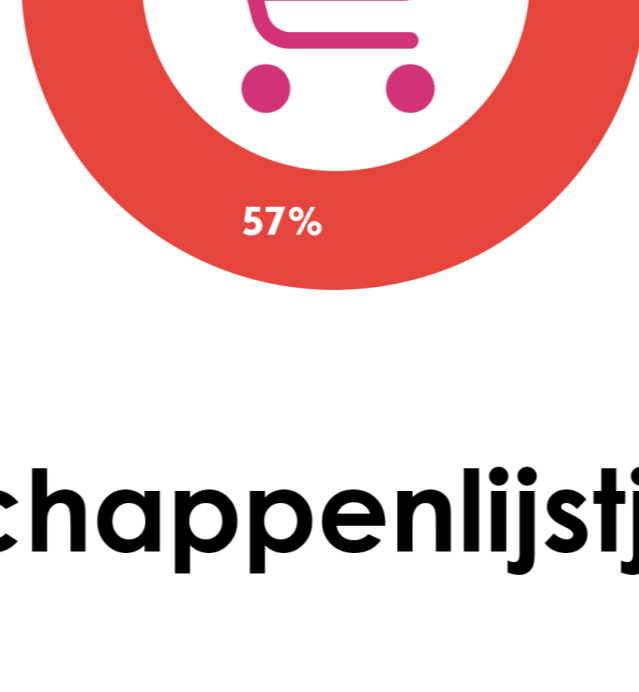
Onderzoek onder 1.000 mannen en vrouwen 20 t/m 70 jaar uit meerpersoonshuishoudens (met partner en/of 1 of meer thuiswonende kinderen) over het beslissen en koopgedrag van boodschappen. Hierbij kunnen we filteren op leeftijdsgroep, geslacht en gezinssituatie. Het onderzoek is uitgevoerd door Panel Inzicht, oktober 2020

Boodschappen

De grootste groep (57%) doet 2 of 3 keer per week boodschappen

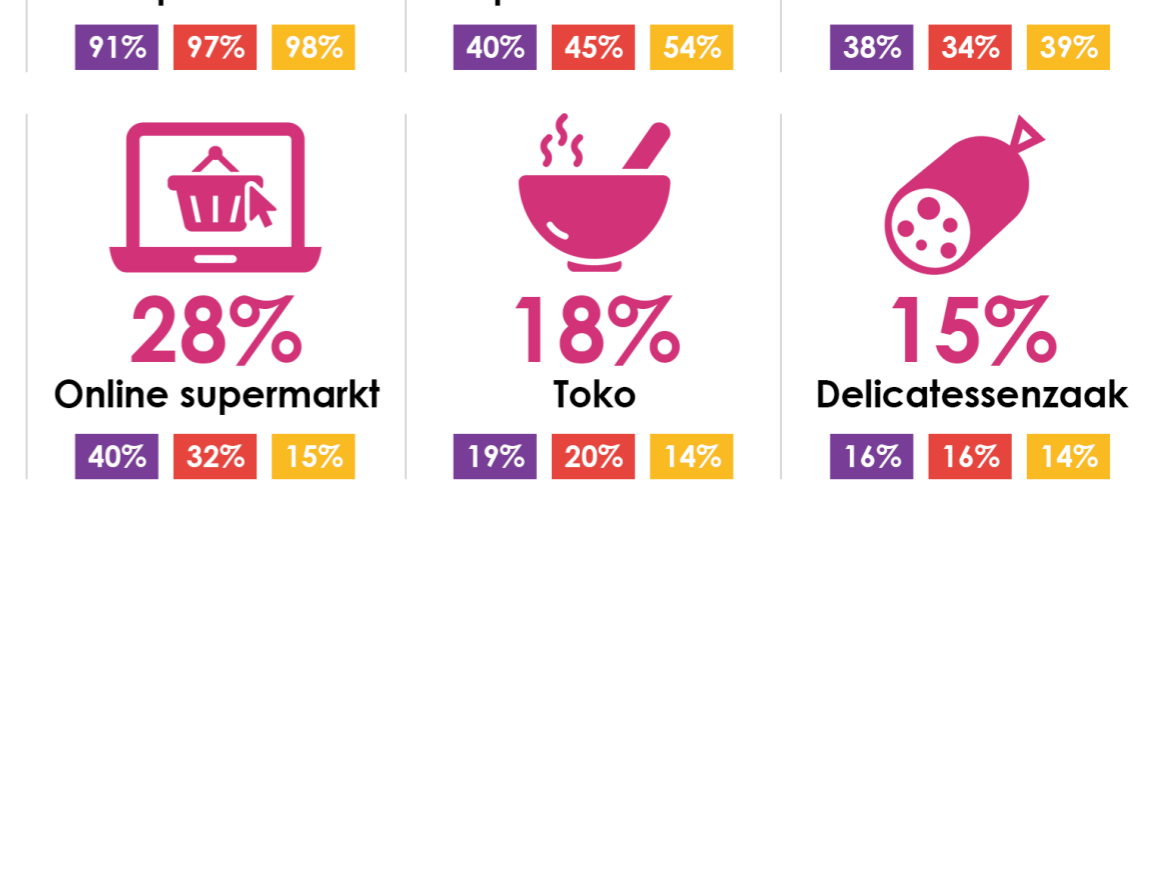
Hoe vaak doet jouw gezin boodschappen?

- 6-7 dagen per week
- 4-5 dagen per week
- 2-3 dagen per week
- 1 dag per week
- Paar keer per maand



Waar doet jouw gezin wel eens boodschappen?

- Gemiddeld NL
- 20-34 jaar
- 35-49 jaar
- 50-70 jaar



Het boodschappenlijstje

Gebruik je een boodschappenlijstje als je boodschappen gaat doen?

- Ja, altijd: 44%
- Ja, regelmatig: 33%
- Ja, af en toe: 15%
- Nee, (bijna) nooit: 8%

50% van de vrouwen maakt altijd een lijstje

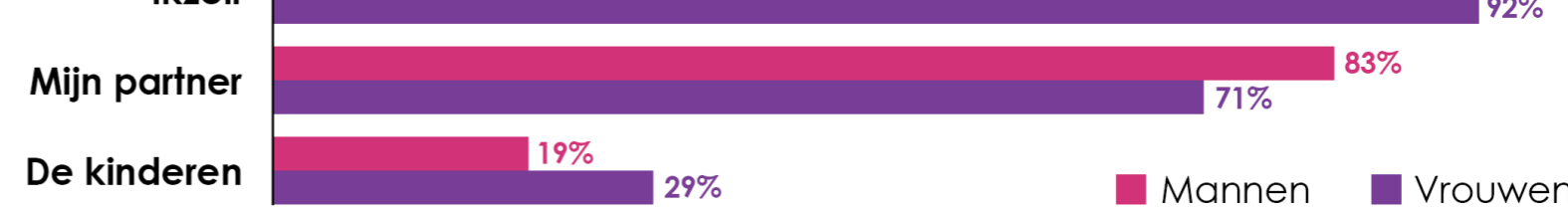
Doorgaans stelt men het boodschappenlijstje gaandeweg op

Wanneer stel je een boodschappenlijstje op?



Hoe ouder de kinderen, hoe meer invloed zij hebben op het boodschappenlijstje

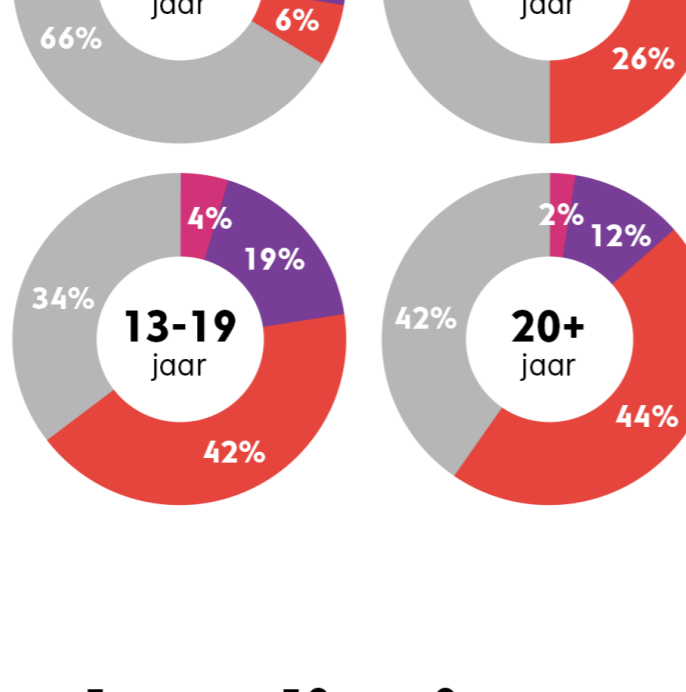
Wie beïnvloedt wat er op het boodschappenlijstje komt te staan?



Vooraf kinderen 13-14 jaar (66%) doen (wel eens) boodschappen

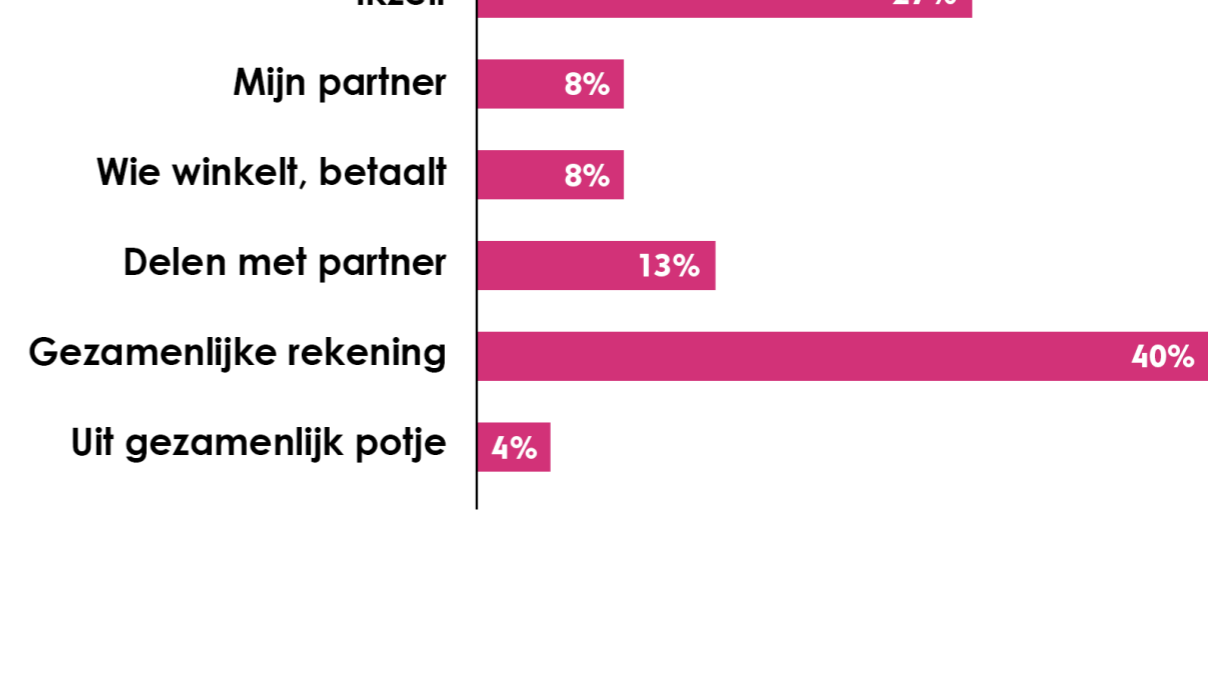
Doen je kinderen wel eens boodschappen voor het gezin?

- Ja, altijd
- Ja, regelmatig
- Ja, af en toe
- Nee, (bijna) nooit



Het merendeel betaalt met een gezamenlijke rekening

Wie betaalt in jullie gezin normaal gesproken de boodschappen? (ingevuld vanuit perspectief van de vrouw)



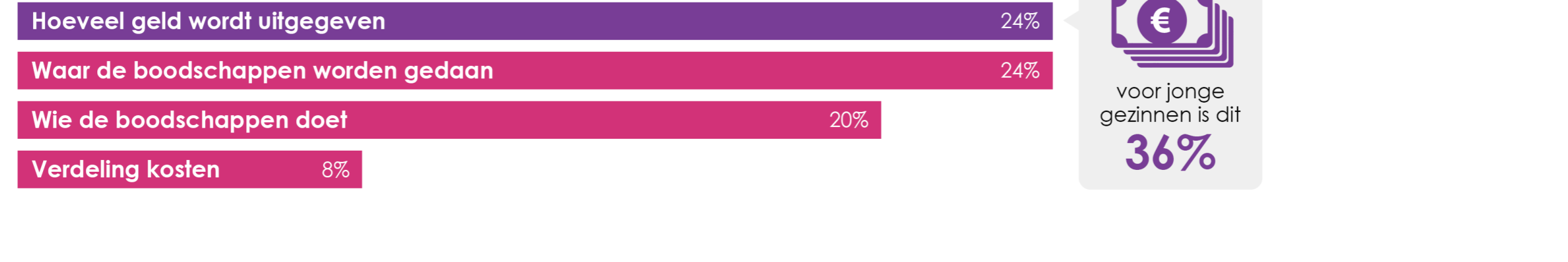
Aankoopbeslissing

Belangrijke aankoopcriteria



Discussiepunten rondom boodschappen

Over welke van de volgende onderwerpen discussieer je wel eens binnen je gezin?



Wie beslist over de boodschappen?

Over het algemeen heeft de vrouw een groter aandeel in het beslissen over de boodschappen en tevens het doen van de boodschappen.

- Wat is jouw aandeel in het doen van boodschappen?
- Wat is jouw aandeel in het beslissen welke producten er gekocht worden?

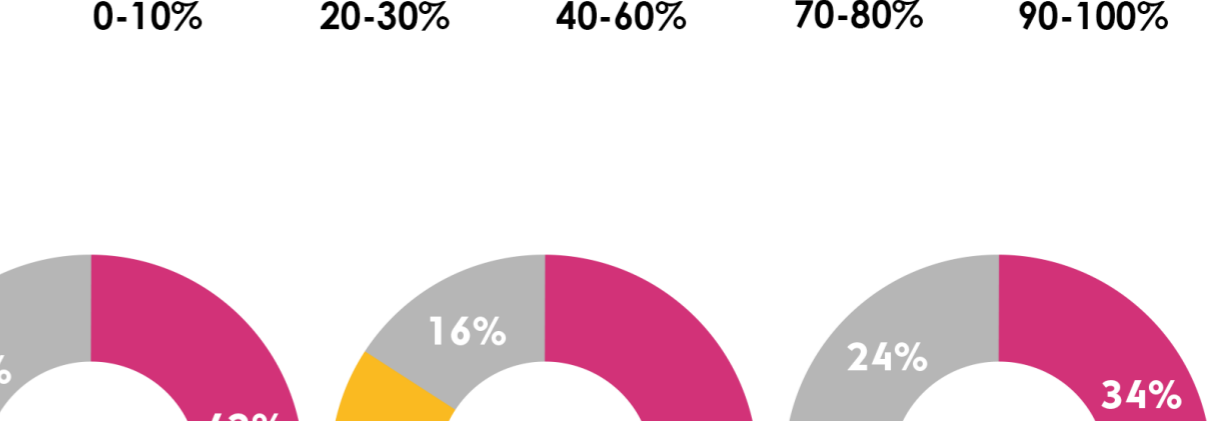
Invoel van de vrouw

Volgens de vrouw.



Invoel van de man

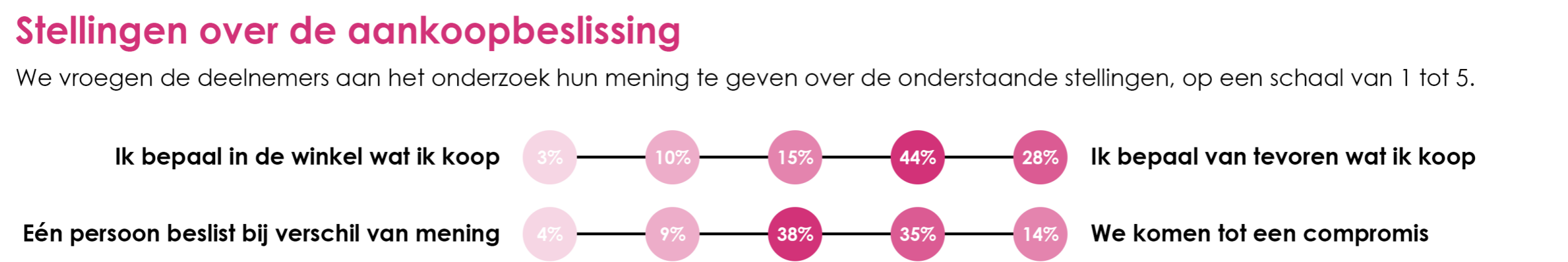
Volgens de man.



Invoel van kinderen op de boodschappen

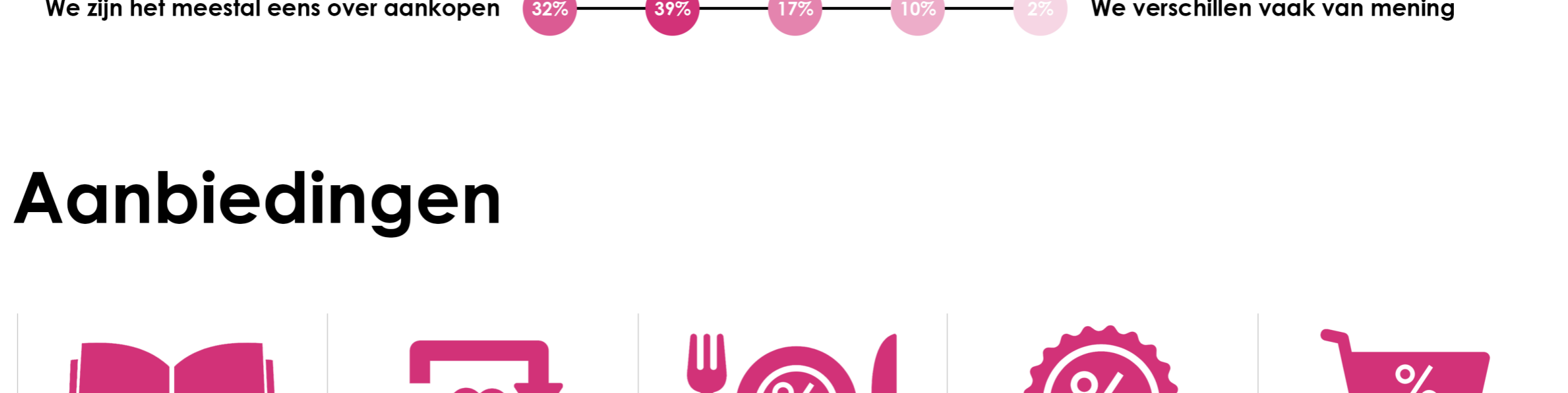
Kinderen hebben een aanzienlijke invloed op de boodschappen die worden gedaan binnen het gezin.

- Invoel
- Neutraal/weet niet
- Geen invloed



Stellingen over de aankoopbeslissing

We vroegen de deelnemers aan het onderzoek hun mening te geven over de onderstaande stellingen, op een schaal van 1 tot 5.



Aanbiedingen

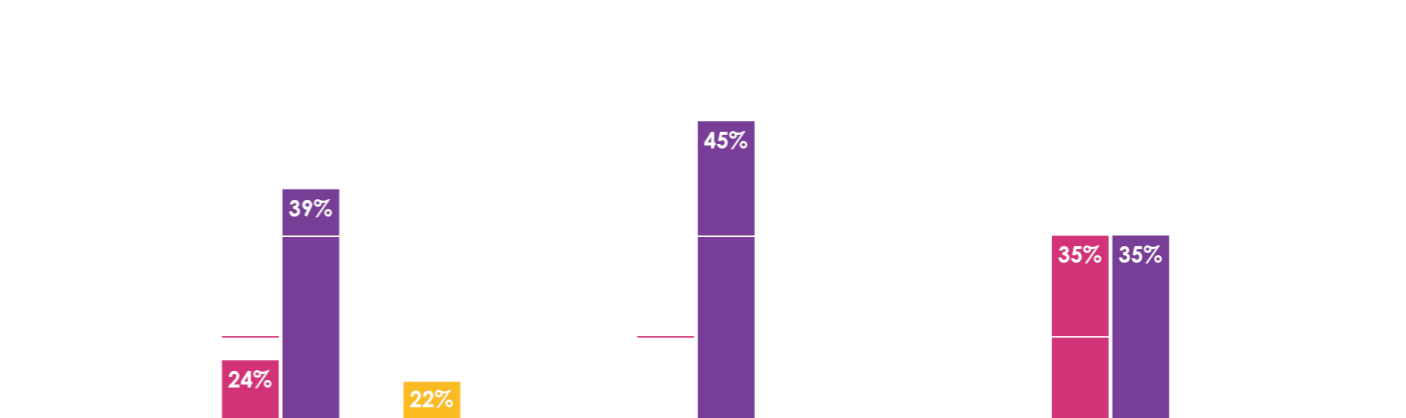


46% Wil herinnering krijgen over aanbiedingen

55% Wil aanbiedingen o.b.v. aankopen

Invoel van het coronavirus

34% vindt dat er niets is veranderd. Bij 35-49 jarigen is dit nog hoger (40%).

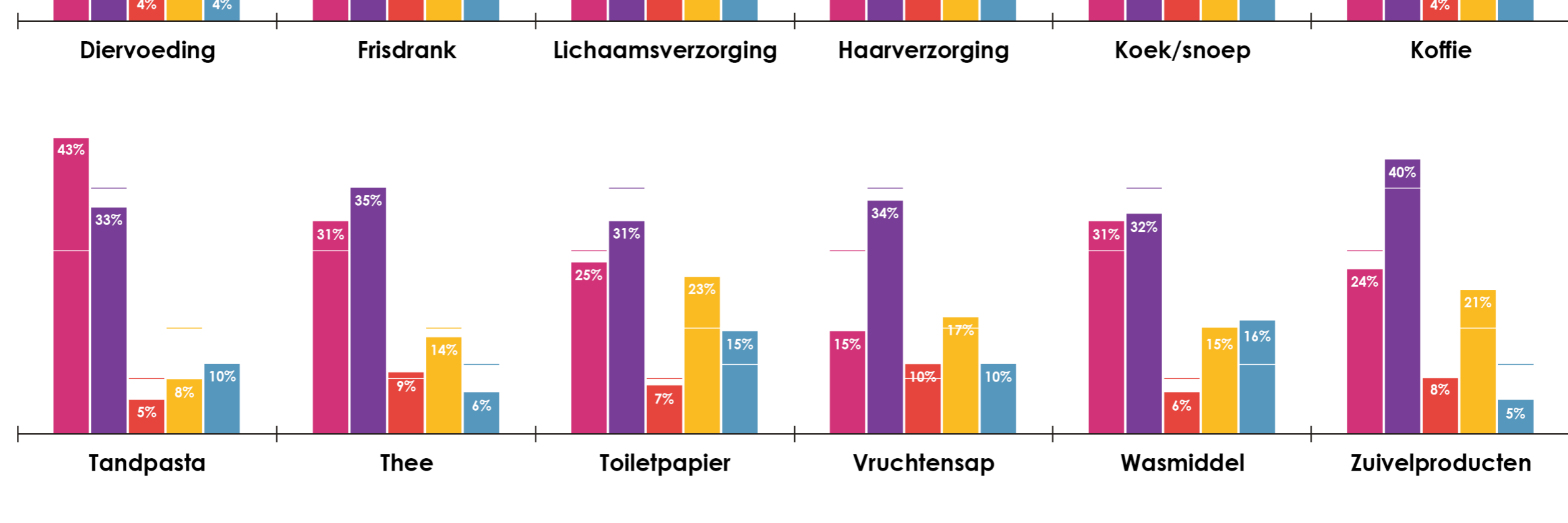


Merken

Merktvoorkeur per productcategorie

In hoeverre is er binnen je gezin voorkeur voor een bepaald merk als het gaat om de volgende producten?

- 1 favoriet merk
- 2 of 3 favoriete merken
- Meer merken / geen voorkeur
- Huismerk
- Aanbieding
- Gemiddeld



Mediagebruik

Reclamefolders nog altijd een belangrijke inspiratiebron

Via welke bronnen doet u wel eens ideeën op voor producten, merken of gerechten die u wel eens wilt proberen?



Ook in de oriëntatiefase spelen reclamefolders een belangrijke rol

Via welke bronnen oriënteert u zich (bijvoorbeeld op aanbiedingen) voordat u boodschappen gaat doen?

- Gemiddeld NL
- 20-34 jaar
- 35-49 jaar
- 50-70 jaar



De focus voor het lezen van reclamefolders ligt aan het begin van de week (zat-ma)

Op welke dagen lees je reclamefolders (papier of online)?



Meer weten over dit onderzoek?

Neem contact op met B2B Marketing via b2bmarketing@dpgmedia.nl