

The Dutch love discounts

More than one consumer out of four have abandoned a purchase because they couldn't find a coupon

Amsterdam, 13 januari 2014 – Het nieuwe jaar is begonnen en de uitverkoop is losgebarsten. Maar niet alleen in januari kunnen consumenten korting krijgen op hun aankopen. Uit de eerste editie van de jaarlijkse barometer* van ActiePagina.nl over het gebruik van kortingscodes, blijkt dat 9 op de 10 Nederlanders het afgelopen jaar gebruik heeft gemaakt van een kortingscode op internet. 42% van de Nederlanders voegt soms zelfs een extra product toe aan het online winkelmandje om gebruik te kunnen maken van een korting. En als de consument geen kortingscode heeft, breekt ruim een kwart (28%) de aankoop af.

Uit de barometer blijkt dat naast prijzen vergelijken en kortingscodes ook het gebruik van een klantenkaart en het kopen van tweedehands artikelen populaire manieren zijn om geld te besparen. Onderhandelen in de winkel over de prijs wordt door 1 op de 10 Nederlanders gedaan, en dan voornamelijk door de mannen (68%).

Nederlanders zien het gebruik van een kortingscodes niet alleen als noodzaak, maar ervaren het tevens als een manier om plezierig te winkelen en krijgen er voldoening van. 8% van de Nederlanders gebruikt zelfs meerdere keren per maand een online kortingscode. En als de consument geen kortingscode heeft, stelt een derde de aankoop uit en maar liefst 45,1% koopt het product uiteindelijk helemaal niet.

Met een kortingscode zijn verschillende type kortingen te realiseren. Uit de barometer blijkt dat vermindering van de europrijs voor Nederlanders het meest aantrekkelijk (49,6%) is. Vervolgens ziet de consument graag een procentuele korting (21,7%) en gratis verzending (14,1%). Een gratis geschenk werkt vooral goed bij vrouwen. Maar liefst 64% van de vrouwen laat zich hierdoor verleiden tegenover 36% van de mannen.

Volgens Maurice Buijs, oprichter van ActiePagina.nl zijn kortingscodes een eenvoudige en gratis oplossing die past bij het veranderende consumentengedrag. “De komst van e-commerce in de late jaren '90 heeft de manier waarop Nederlanders hun aankopen doen ingrijpend veranderd. Consumenten hebben verschillende manieren om tot de beste prijs- kwaliteitsverhouding te komen en kunnen gemakkelijk prijzen vergelijken”, aldus Buijs.

**Onderzoek in opdracht van ActiePagina.nl uitgevoerd door Multiscope, december 2013*