

Shopperonderzoek Wijn

Kanaalkeuze
door
wijnliefhebbers

Opdrachtgever:
Productschap Wijn

Kitty Koelemeijer



Den Haag, 27 September, 2010



adfontes marketing
theory for practice

Onderzoeksdoel

Inzicht in shoppergedrag

Rol van verschillende kanalen

Determinanten kanaalkeuze

Fysiek en online kanalen: winkels en webshops



adfontes marketing
theory for practice

Kwalitatief onderzoek

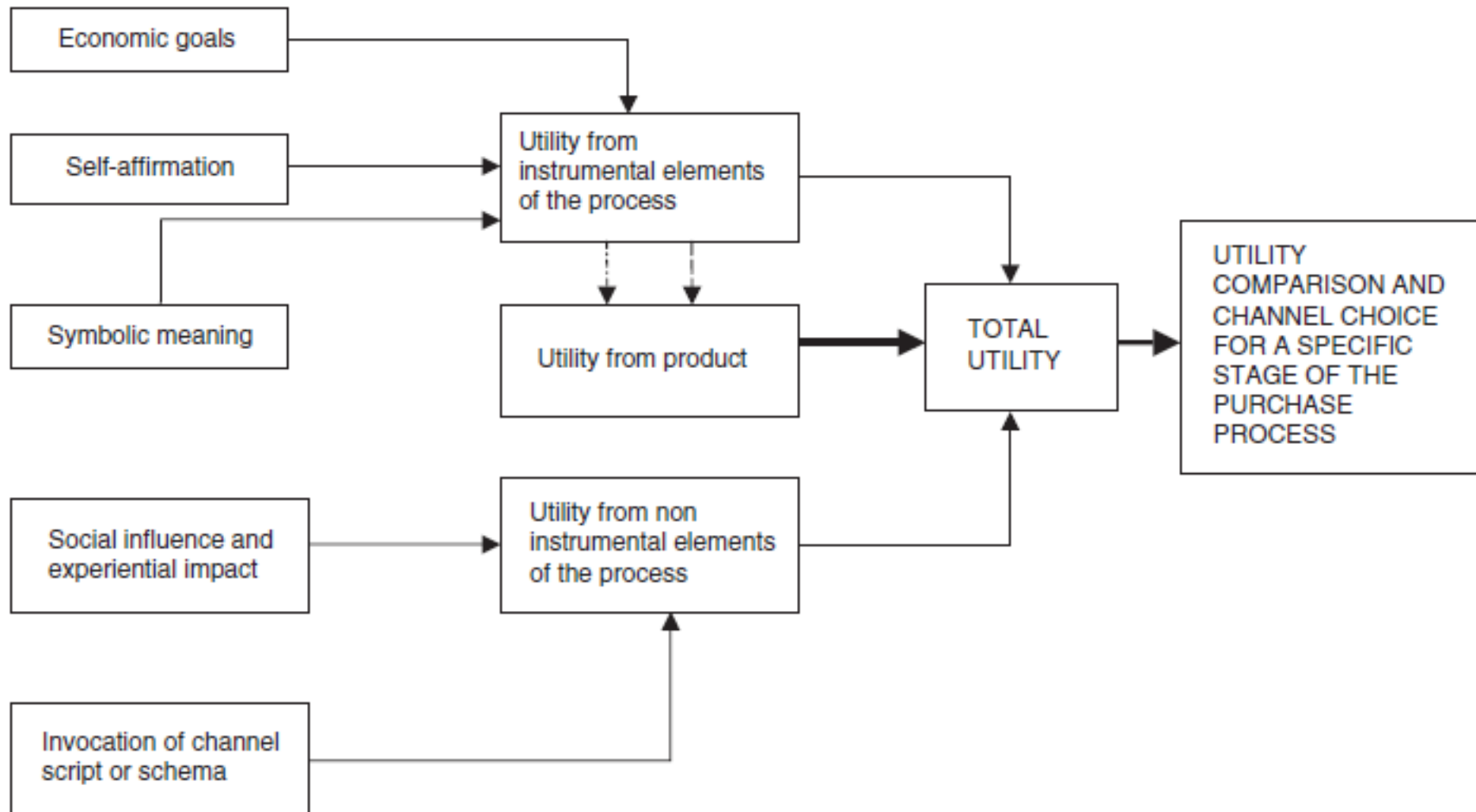
Focus group interviews

Mannen	25-34	Vrouwen	18-34
	35-49 (2x)		35-49
	50-64		



adfontes marketing
theory for practice

Onderzoeksmodel focus group interviews



M18-34 Leren en indruk maken





M35-49

wijn is gestolde emotie, zoeken verrassing & kwaliteit,
maar wel makkelijk graag



Wijn is emotie, romantiek, nostalgie, "gestolde herinneringen"

Convenience vanwege drukte met het gezin

"Het verhaal is belangrijk"

Erkenning van de eigen expertise

M50+ Kopen bij gelijkgestemden, convenience, vermijden risico



"Weten waar je aan toe bent"

Slijterijketen: "Geen rommel, maar ook niet de hemel".

"Makkelijke doos voor een feestje"

"je geen buil vallen"

"controle kwijt via internet"

V18-34

Nieuwsgierig verkennen in veilige omgeving

“Nou mevrouwtje, we gaan je wel eens leren hoe je wijn moet kopen”

Lichte, toegankelijke winkels die toch intiem zijn

Veel lezen en googelen

Internet is ondoorzichtig en geeft te weinig bevestiging

“We kunnen jou alles aansmeren, je snapt het toch niet”



V35-49 Informatie verzamelen, op jacht naar kwaliteit

“Als ze het goed doen ga je met meer weg dan gepland.”

Belangrijk is het dat verkopers weten of het “iets voor jou” is

“Binnen de prijsklasse een alternatief dat ik nog niet heb.”

“Sommige winkels hebben een drempel omdat men teveel weet en denigrerend doet.”

Maken er werk van goede wijn in de supermarkt te vinden

Kwantitatief onderzoek - werving

delicious. Op homepage website

Digitale Nieuwsbrieven naar consumenten:



De Telegraaf

Kwantitatief onderzoek

Selectievragen:

- Drinkt u wel eens wijn?
- Koopt u wel eens een of meerdere flessen wijn die u zelf, eventueel samen met anderen, opdrinkt?



Beschikbaar stellen glasserviezen, abonnementen,
toegang wijnbeurs

delicious.

het **WIJN**instituut

Groepen en bedrijven



Libbey Europe

[About Libbey Europe](#)

[Business segments + Products](#)

[Contact Us & Jobs](#)

[Creative Ideas](#)

[Catalogs](#)

[Sustainability](#)



De vragenlijst

Soorten variabelen:

- Shopperkenmerken: consumptiegedrag, kennis, betrokkenheid, risicogedrag
- Kanaalkeuze
- Beoordeling winkelkenmerken
- Binding met kanalen
- Situationele variabelen: gelegenheden

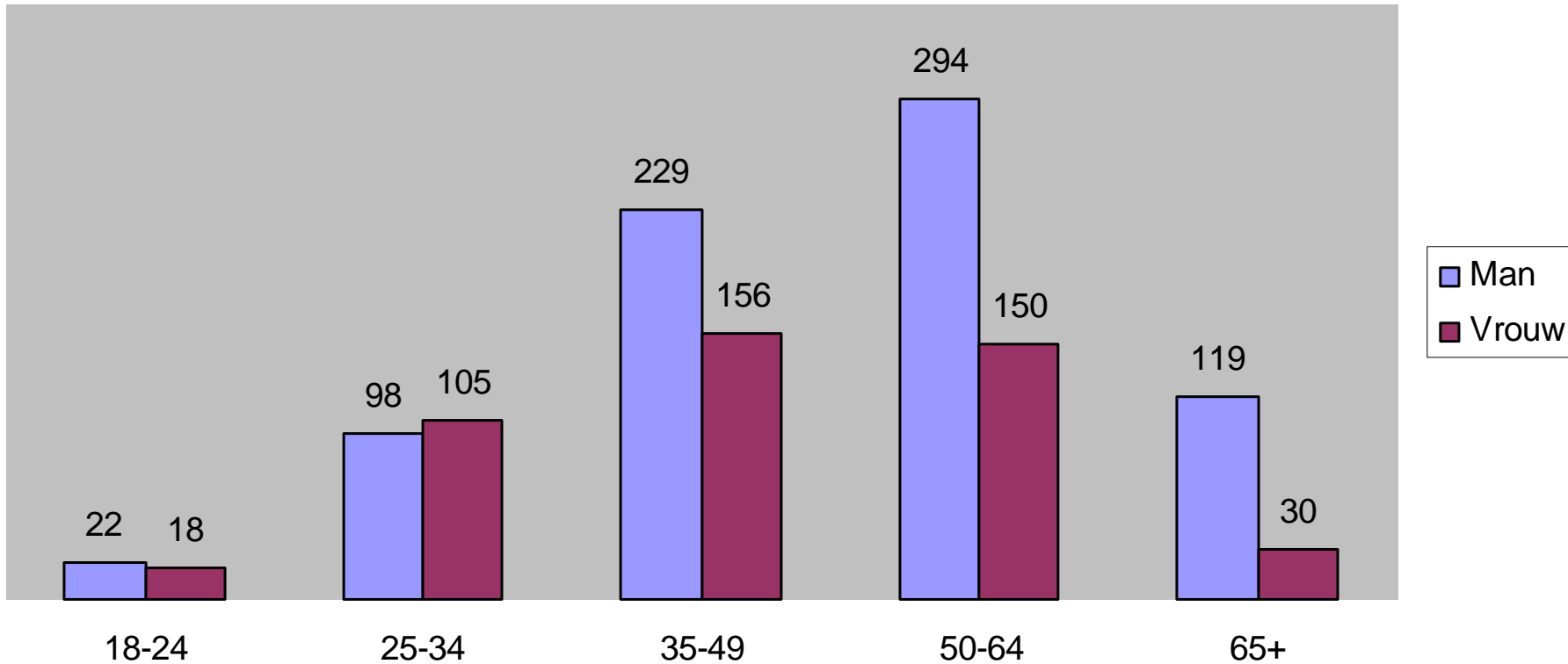


Resultaten



adfontes marketing
theory for practice

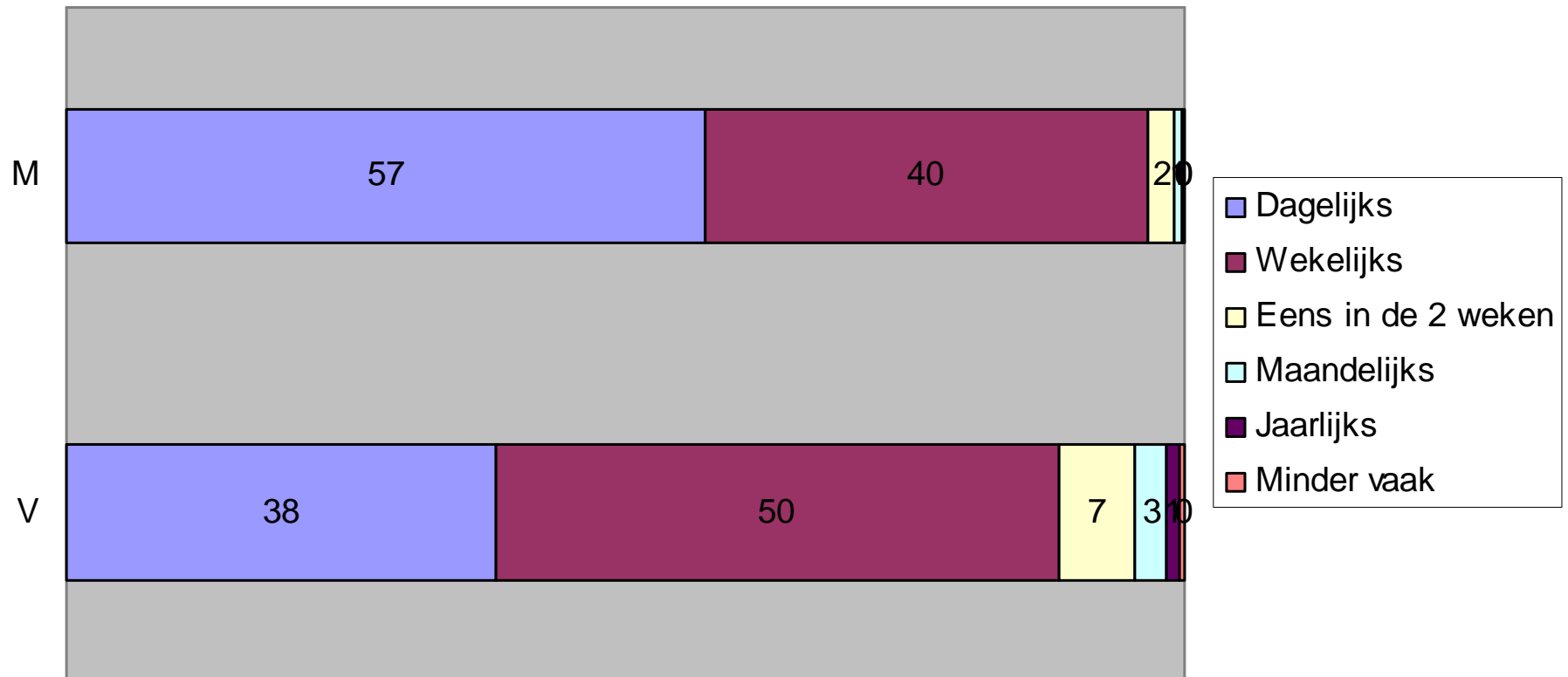
Respondenten



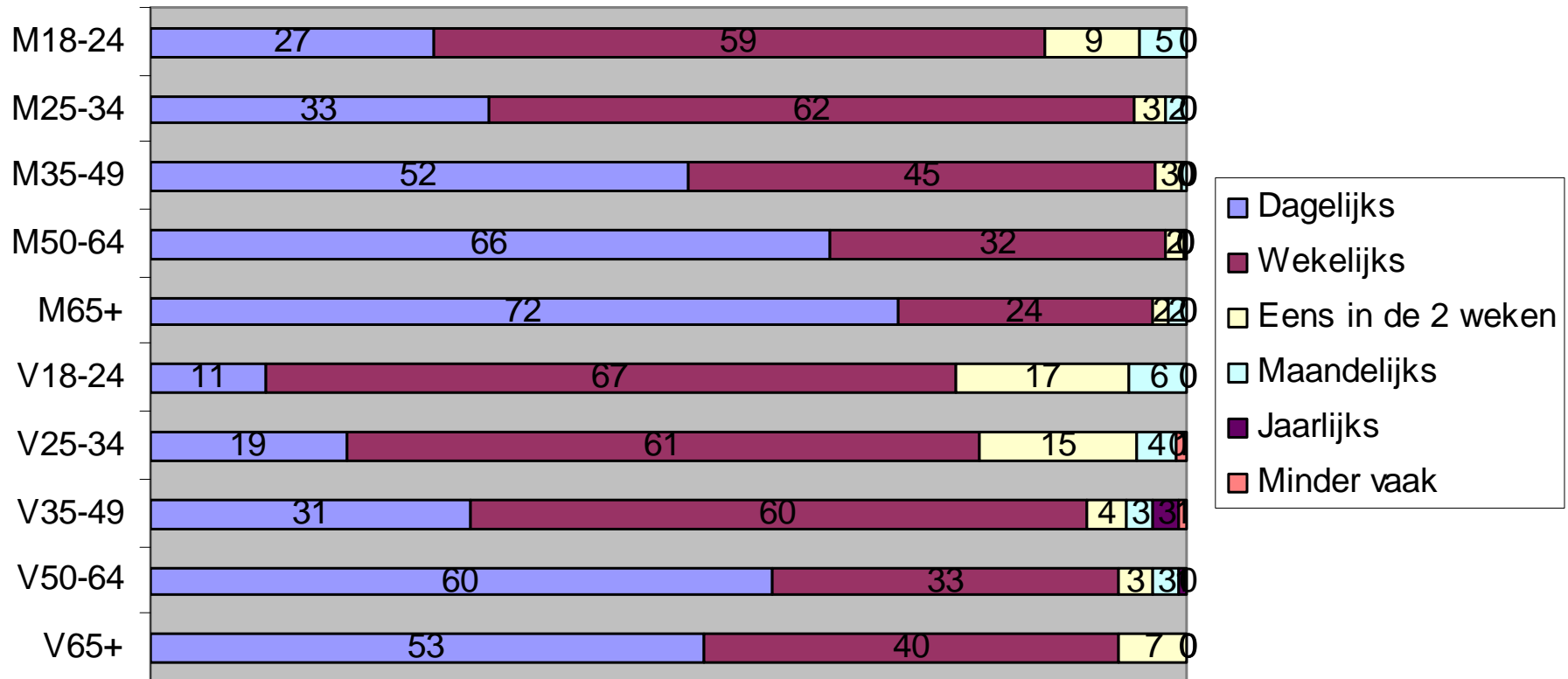
M	762	62,4%
V	459	37,6%
	1221	100,0

18-24	40	3,3%
25-34	203	16,6%
35-49	385	31,5%
50-64	444	36,4%
65+	149	12,2%
	1221	100,0

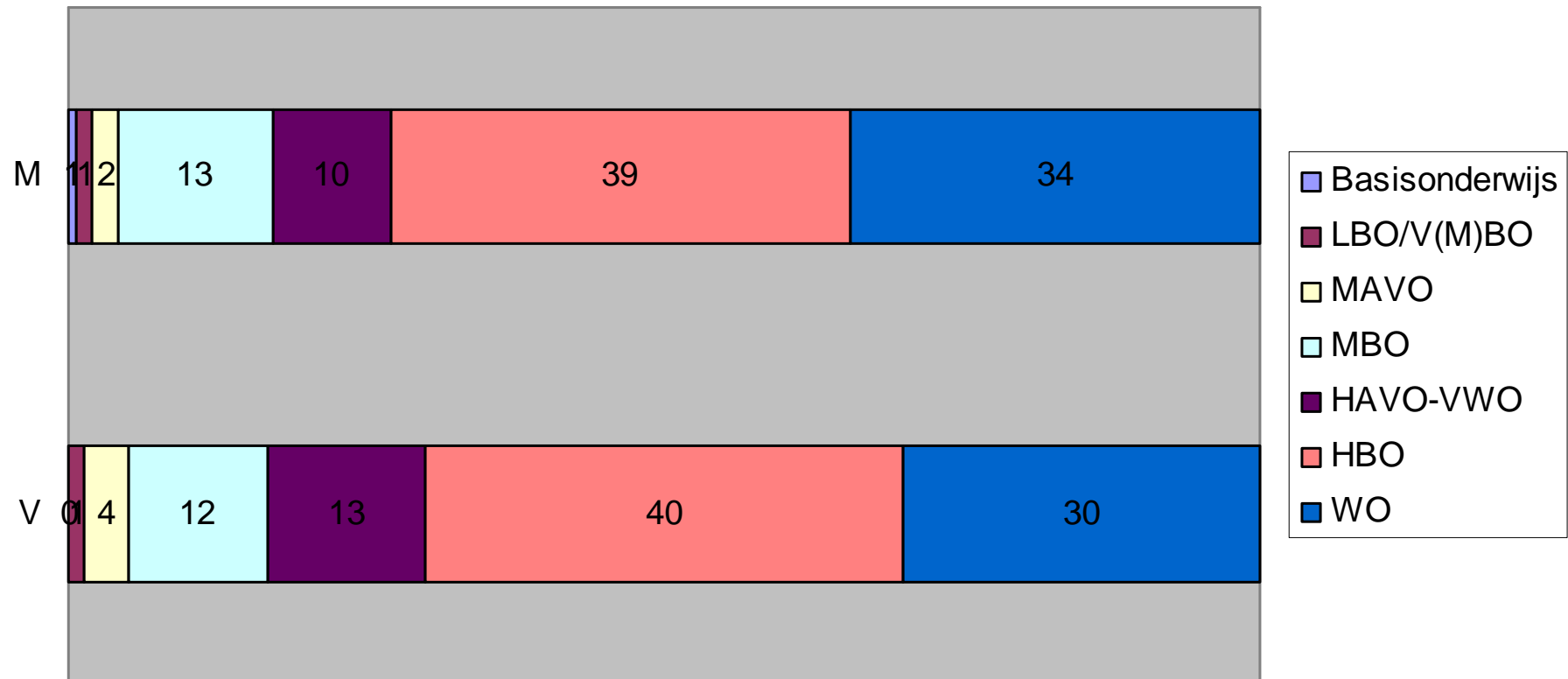
Hoe vaak drinkt u wijn?



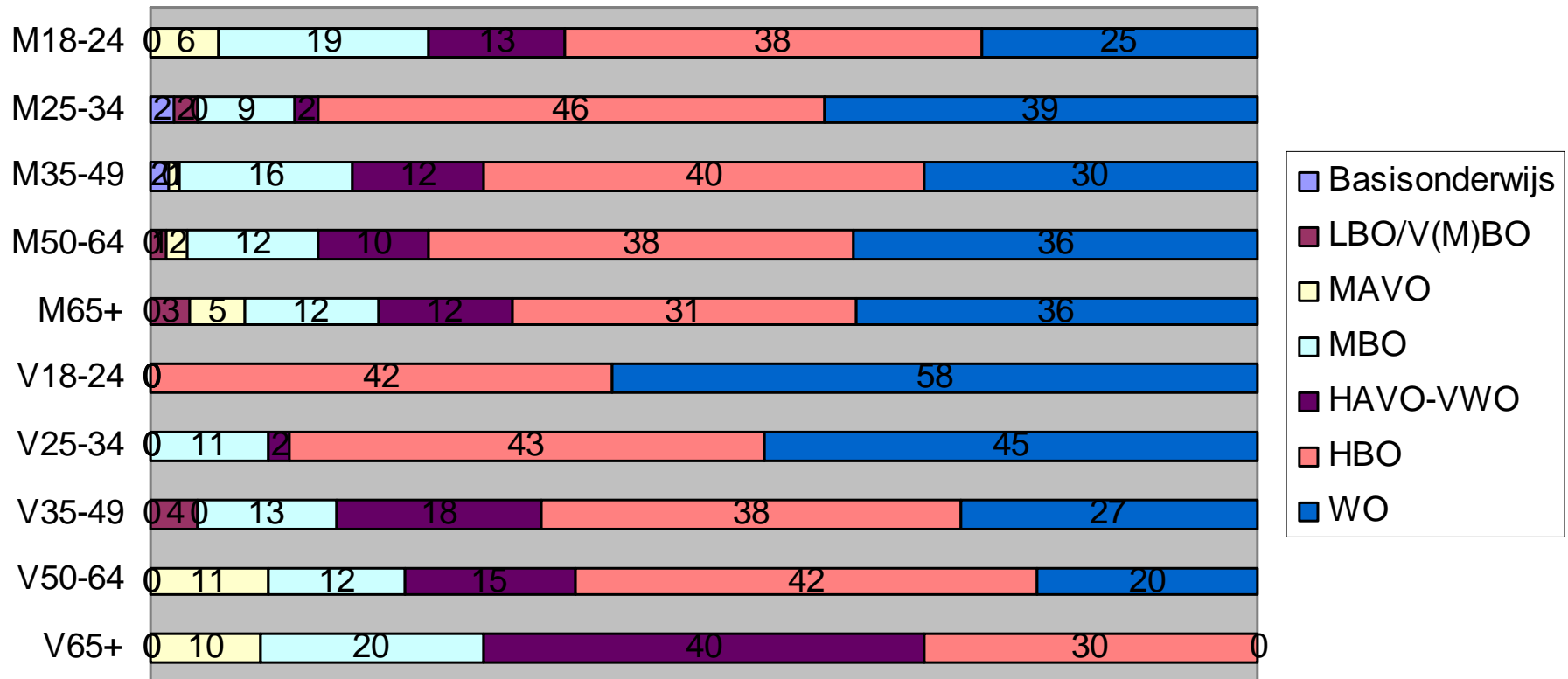
Hoe vaak drinkt u wijn?



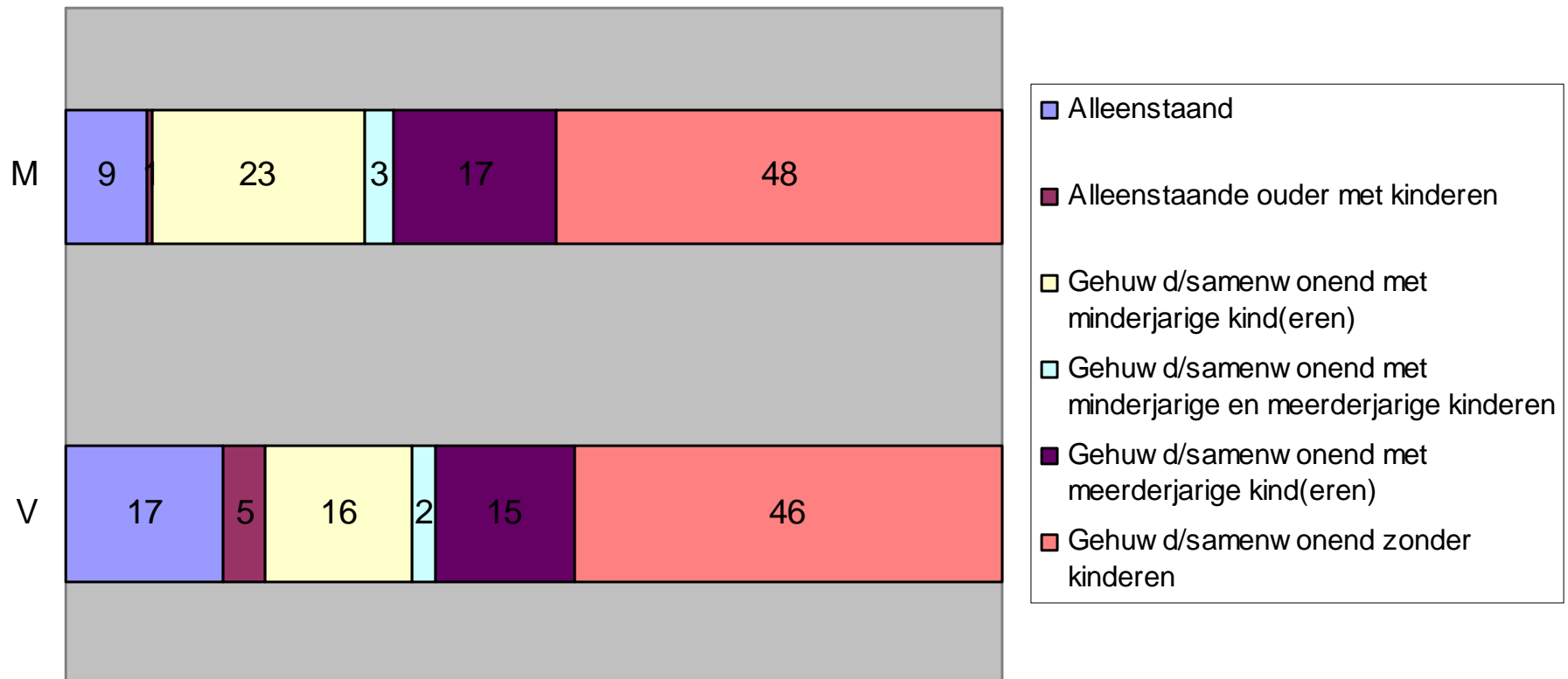
Hoogst genoten opleiding



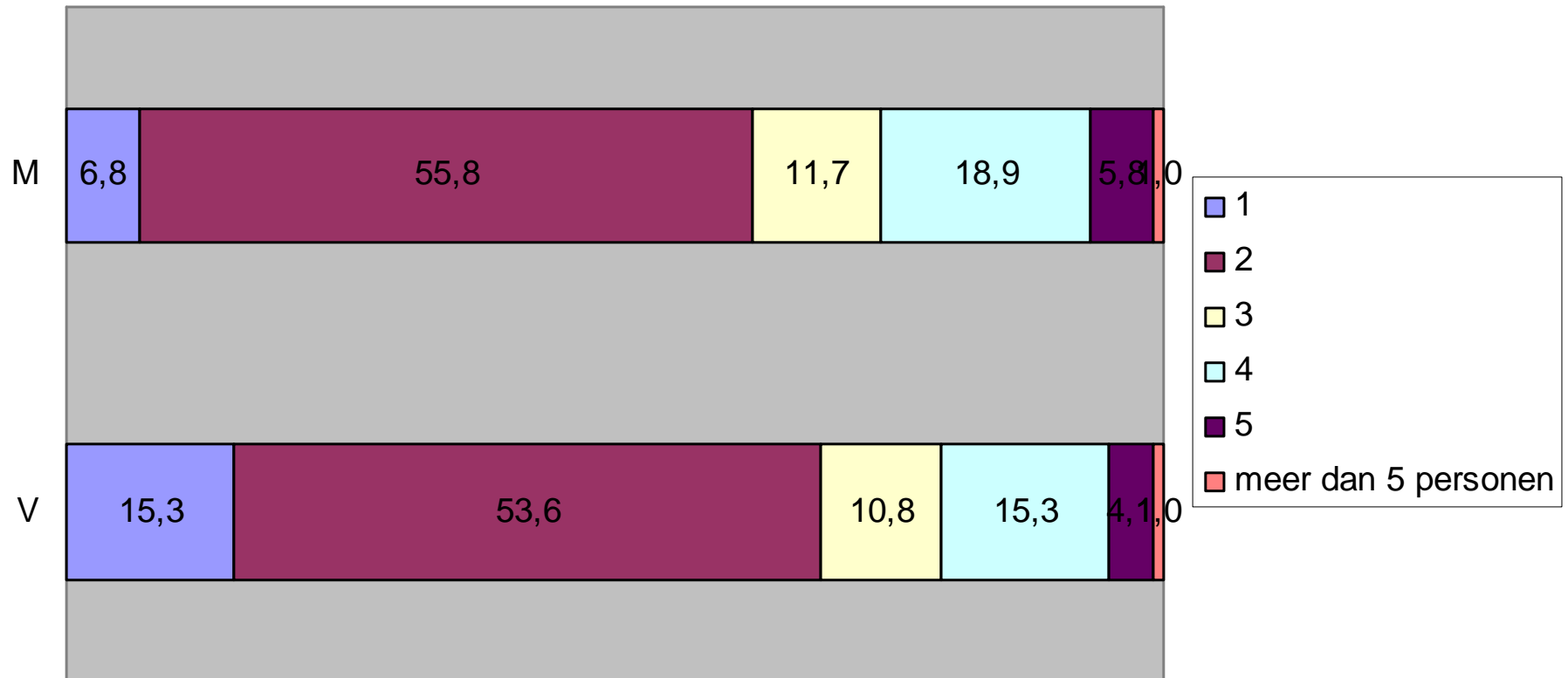
Hoogst genoten opleiding



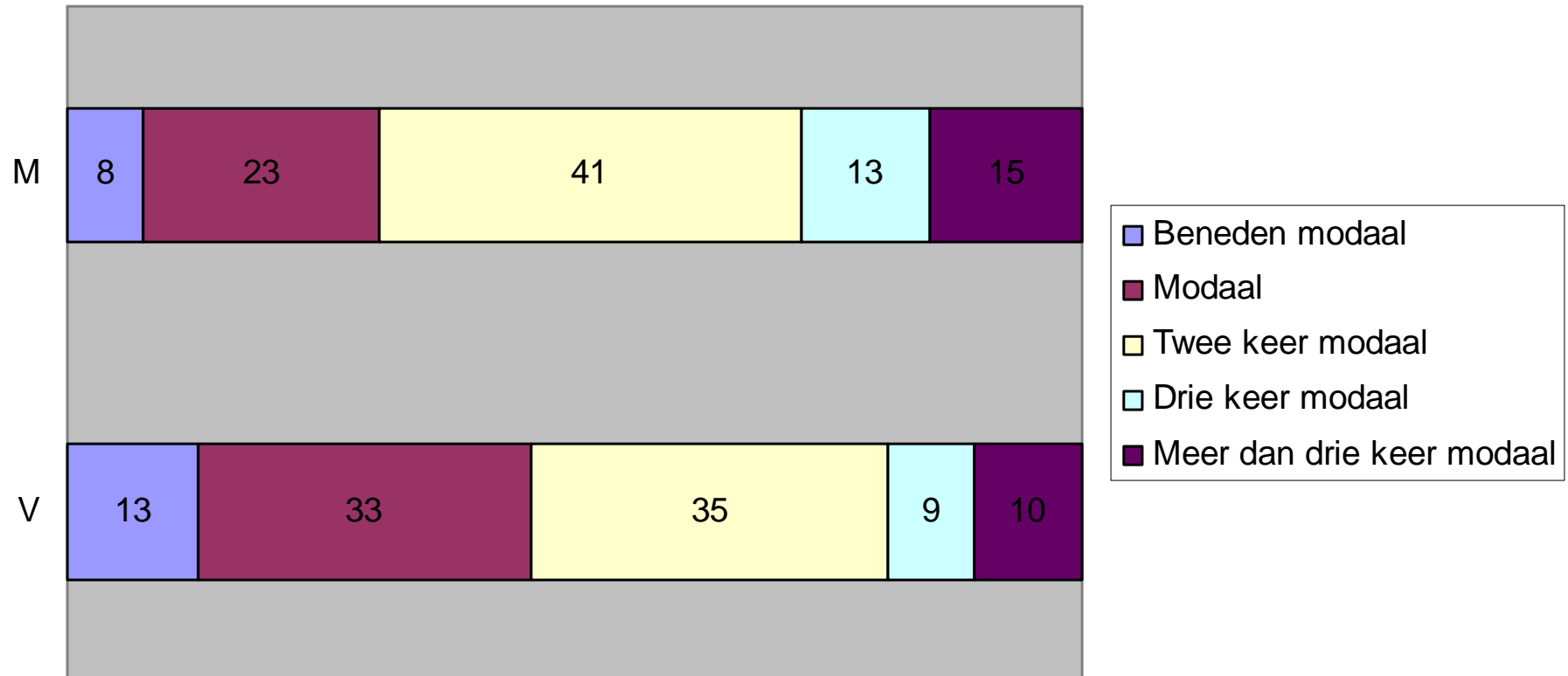
Gezinssituatie



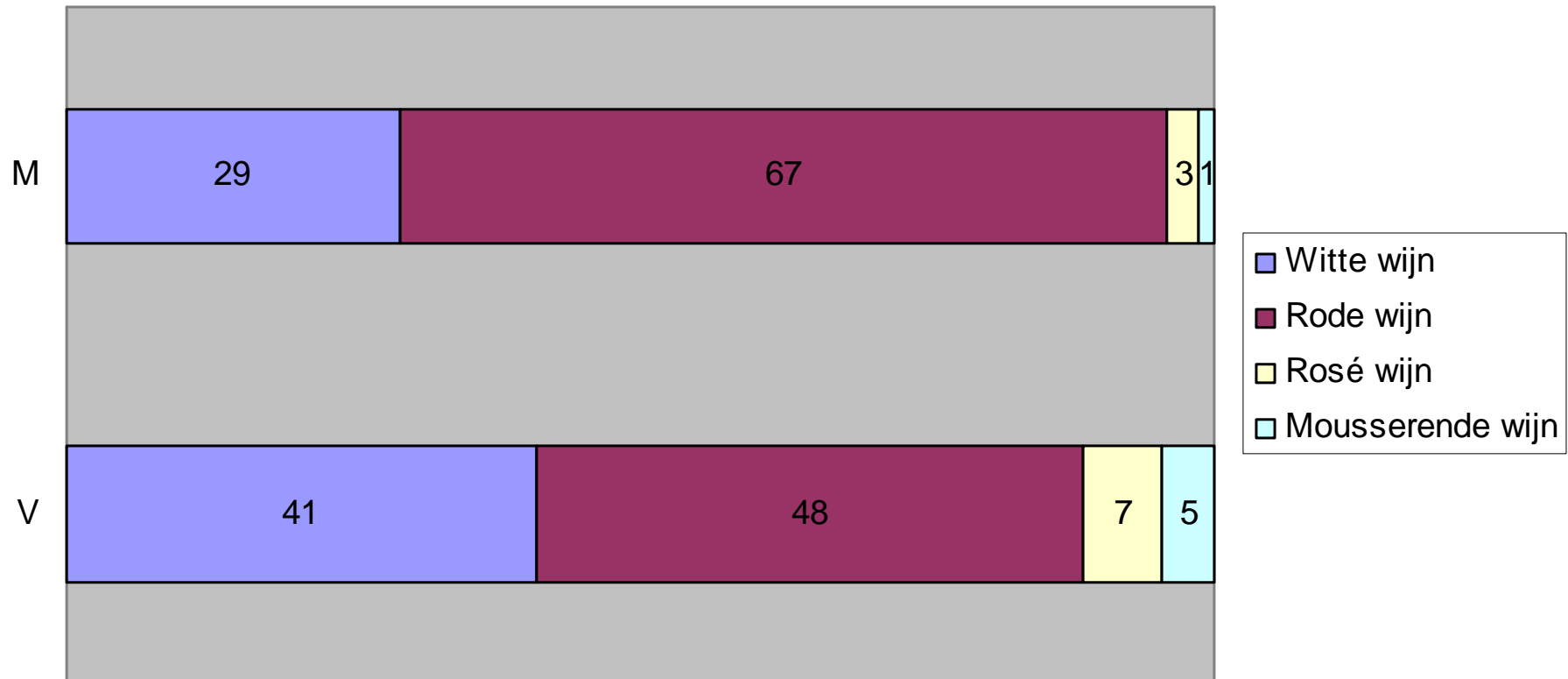
Grootte huishouden



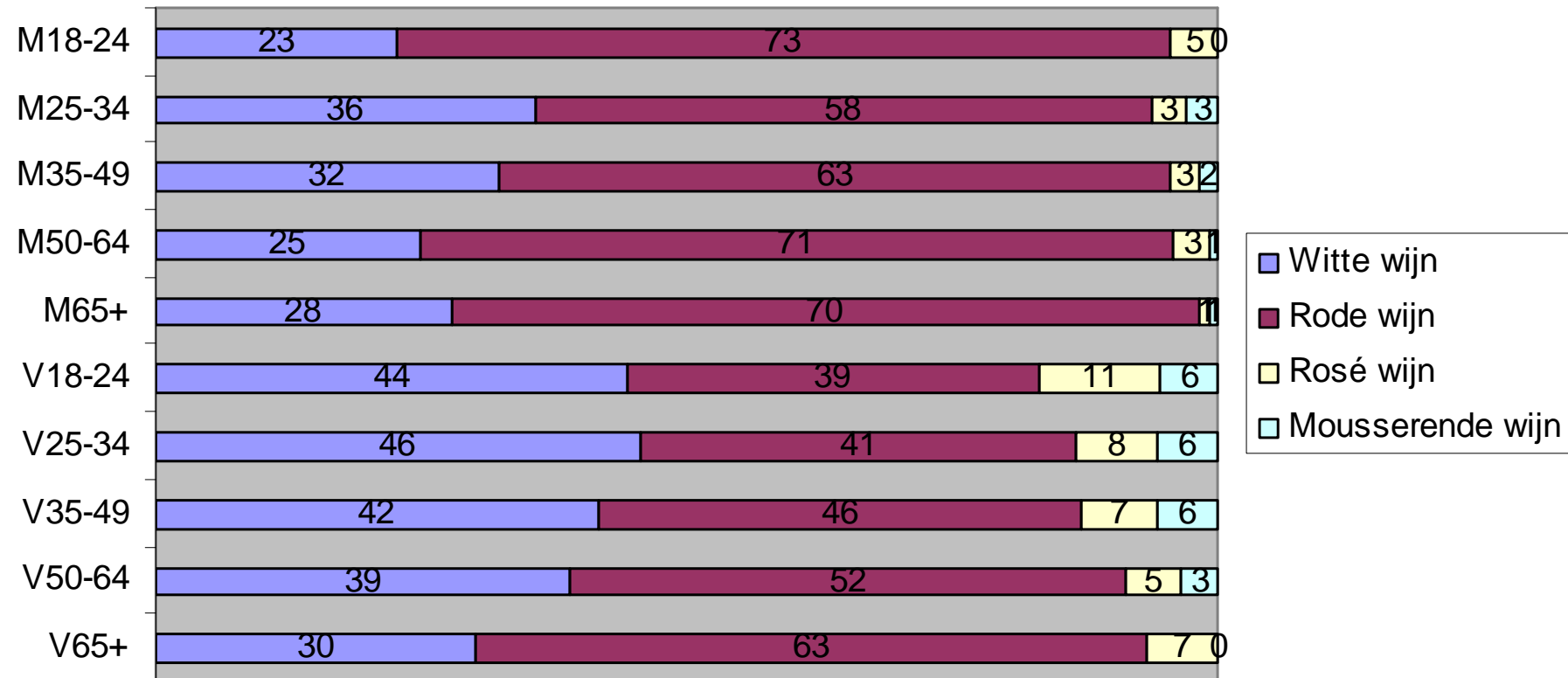
Inkomen



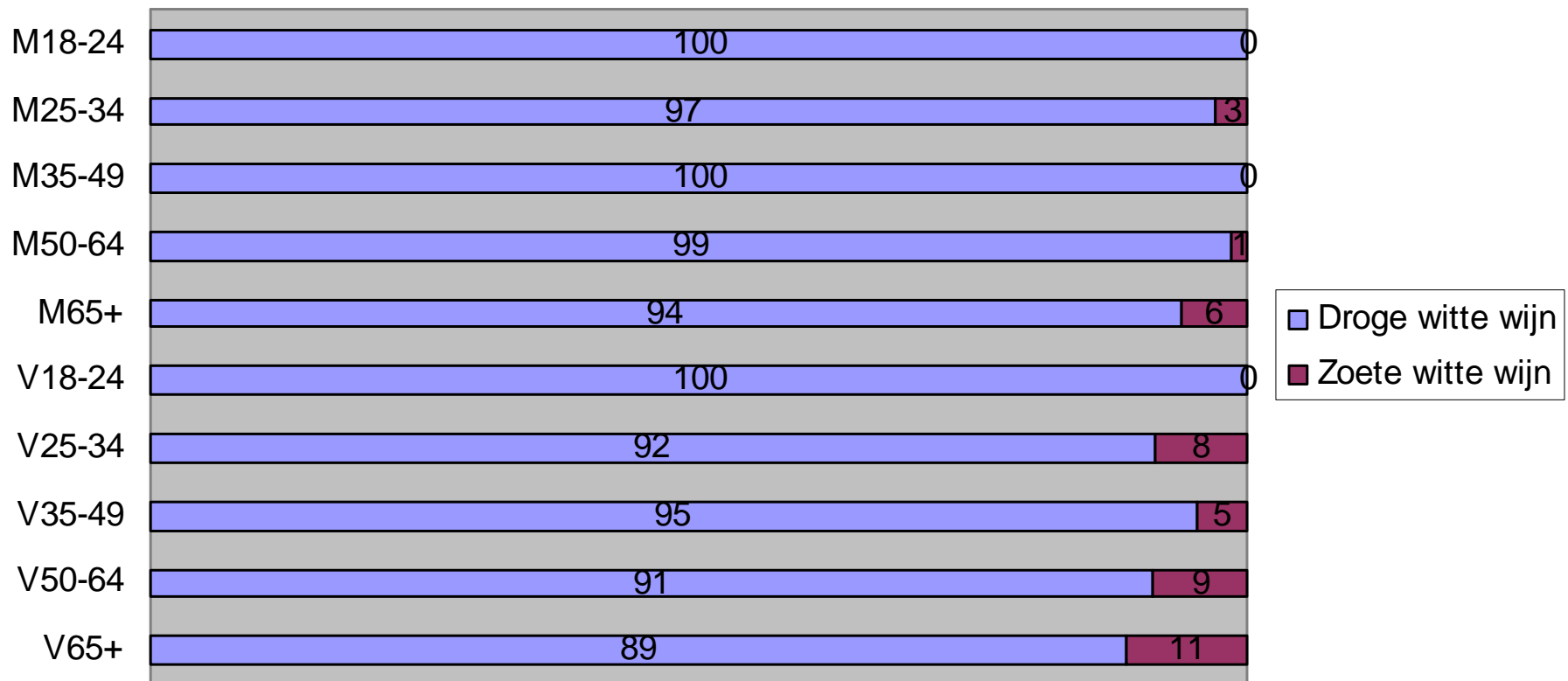
Welke kleur/soort wijn drinkt u het meest?



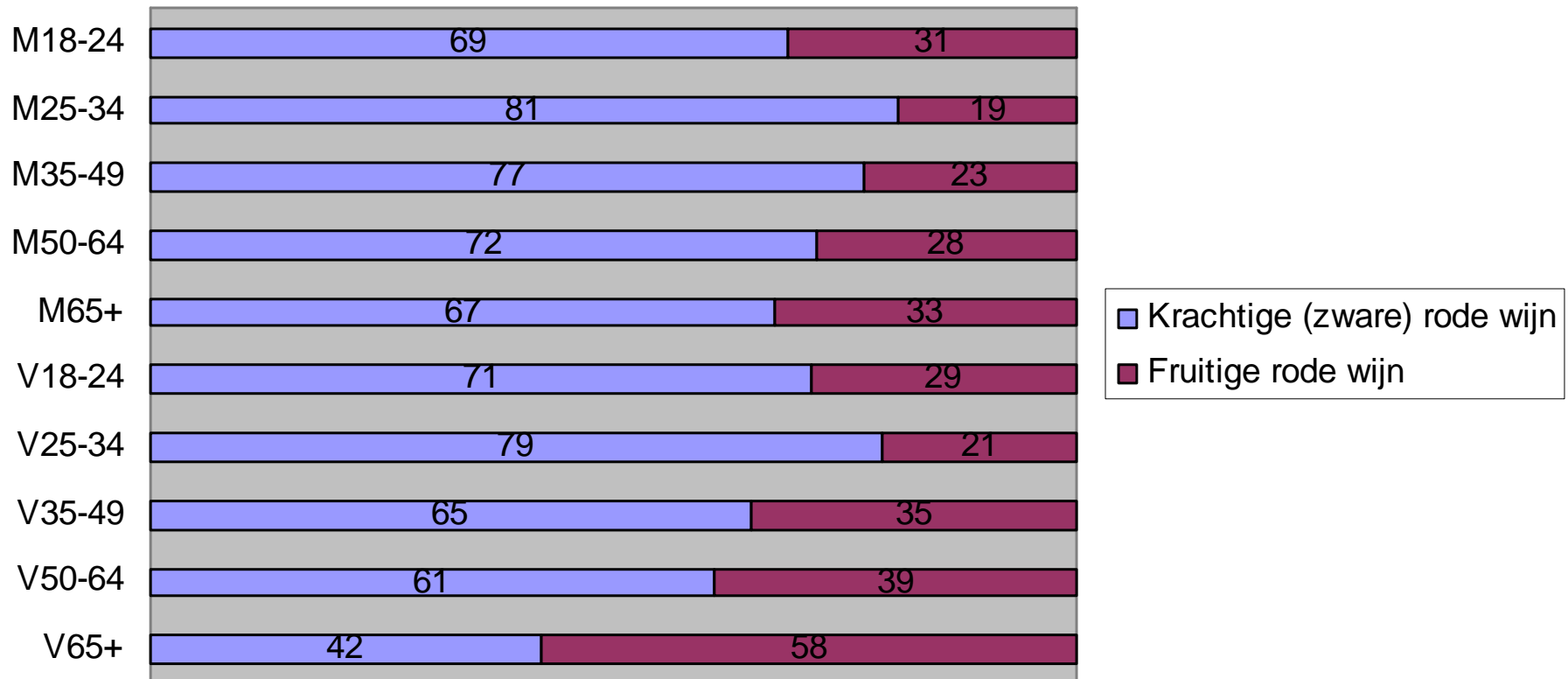
Welke kleur/soort wijn drinkt u het meest?



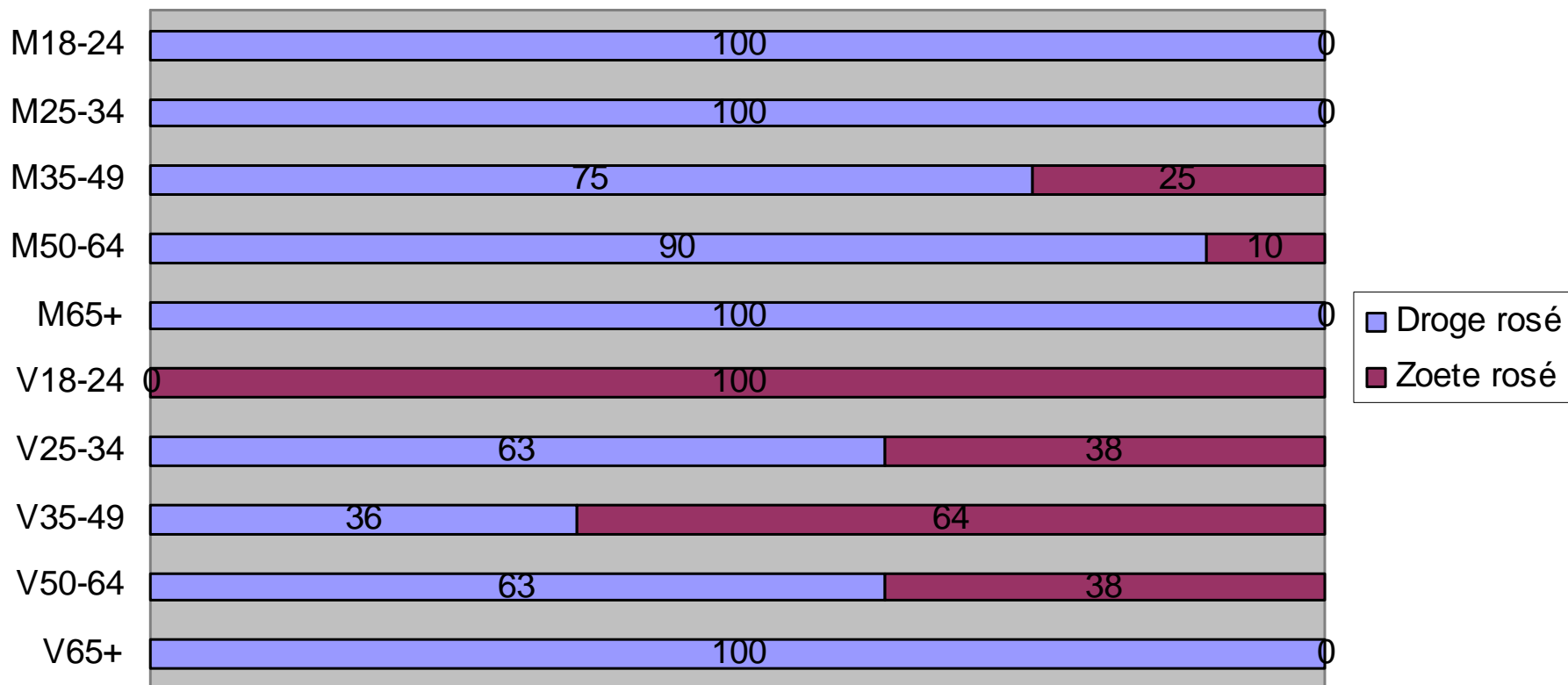
Welke soort witte wijn drinkt u het meest?



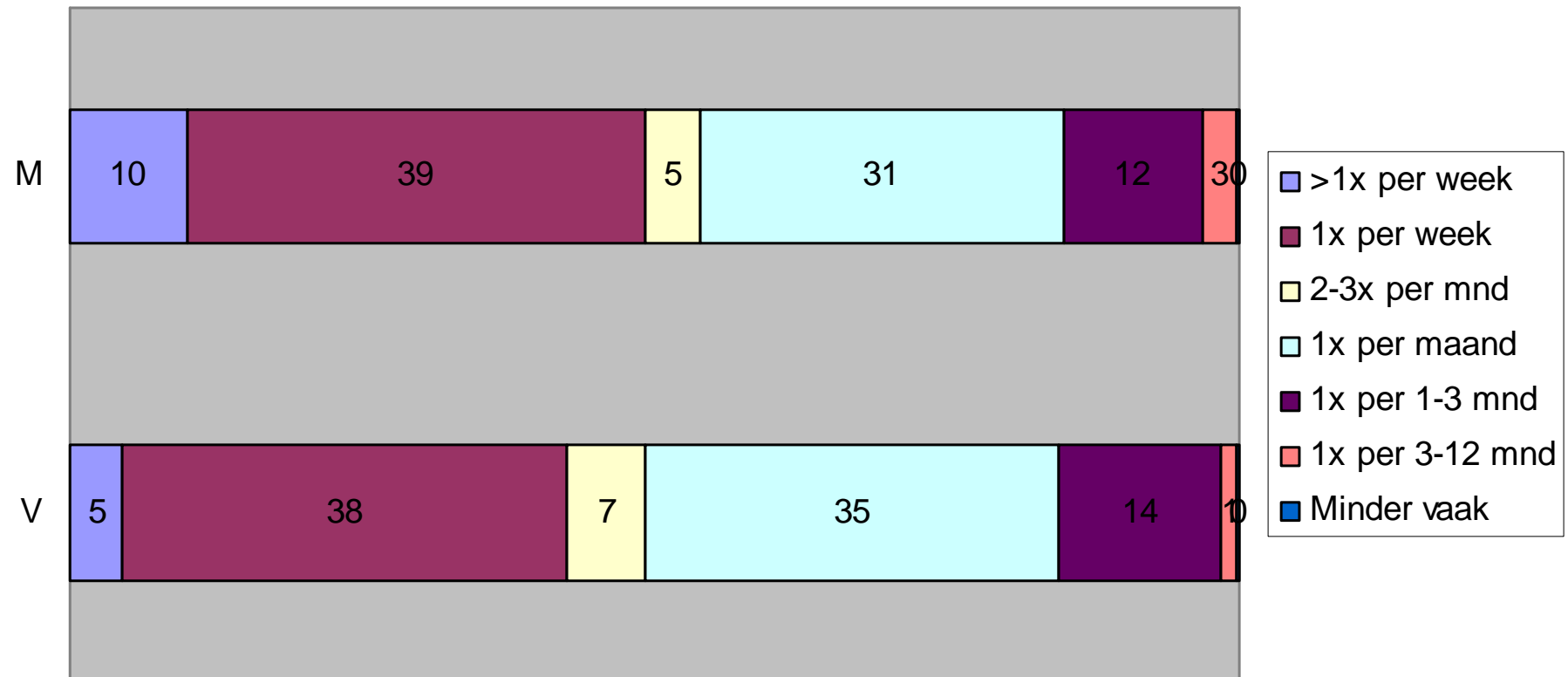
Welke soort rode wijn drinkt u het meest?



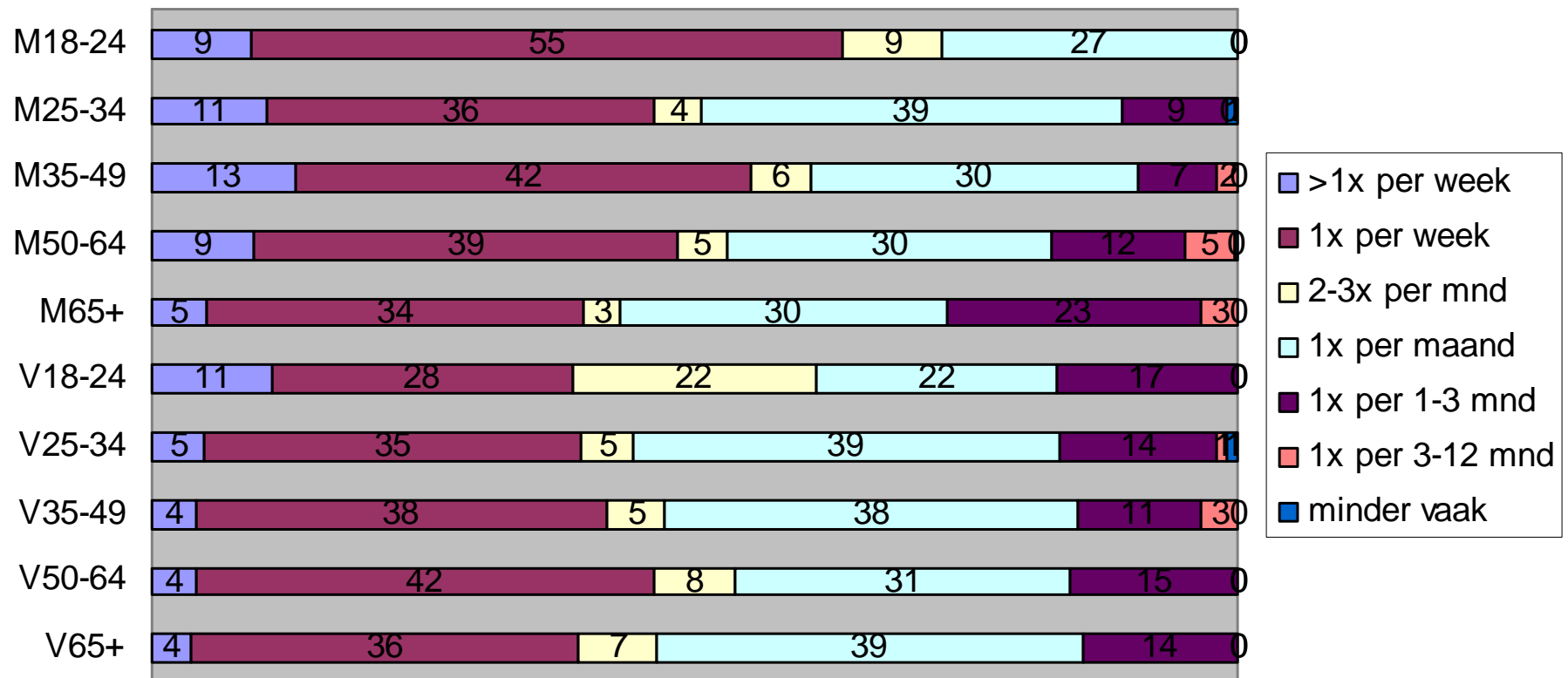
Welke soort rosé wijn drinkt u het meest?



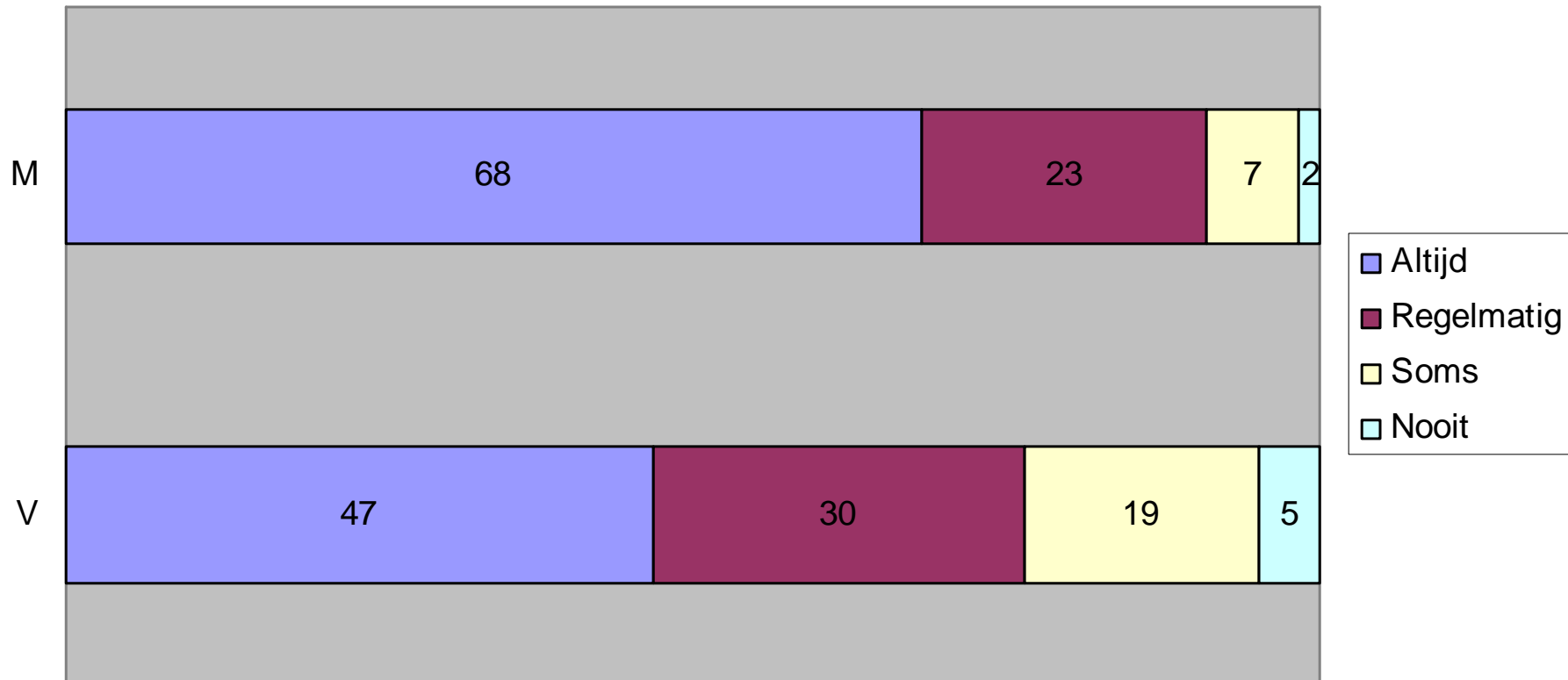
Hoe vaak koopt u een of meerdere flessen wijn?



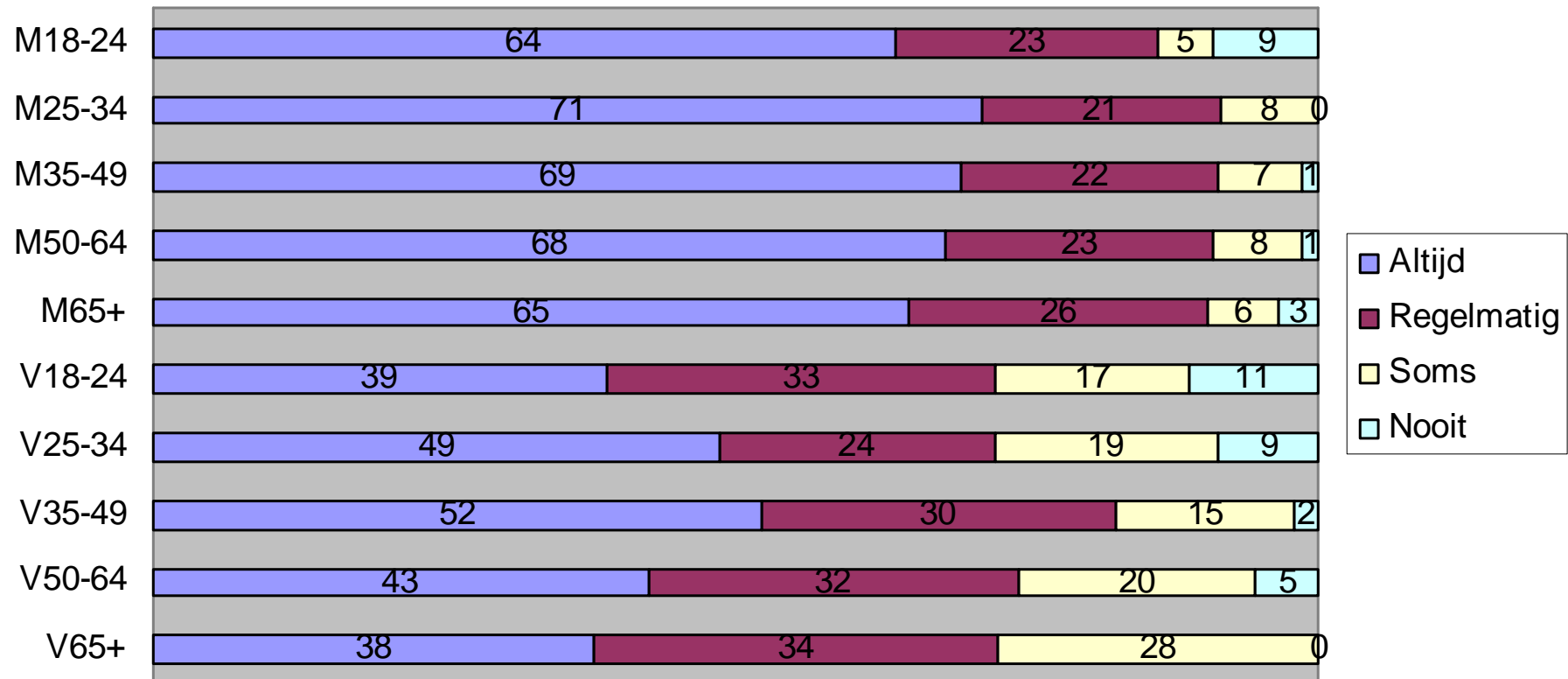
Hoe vaak koopt u een of meerdere flessen wijn?



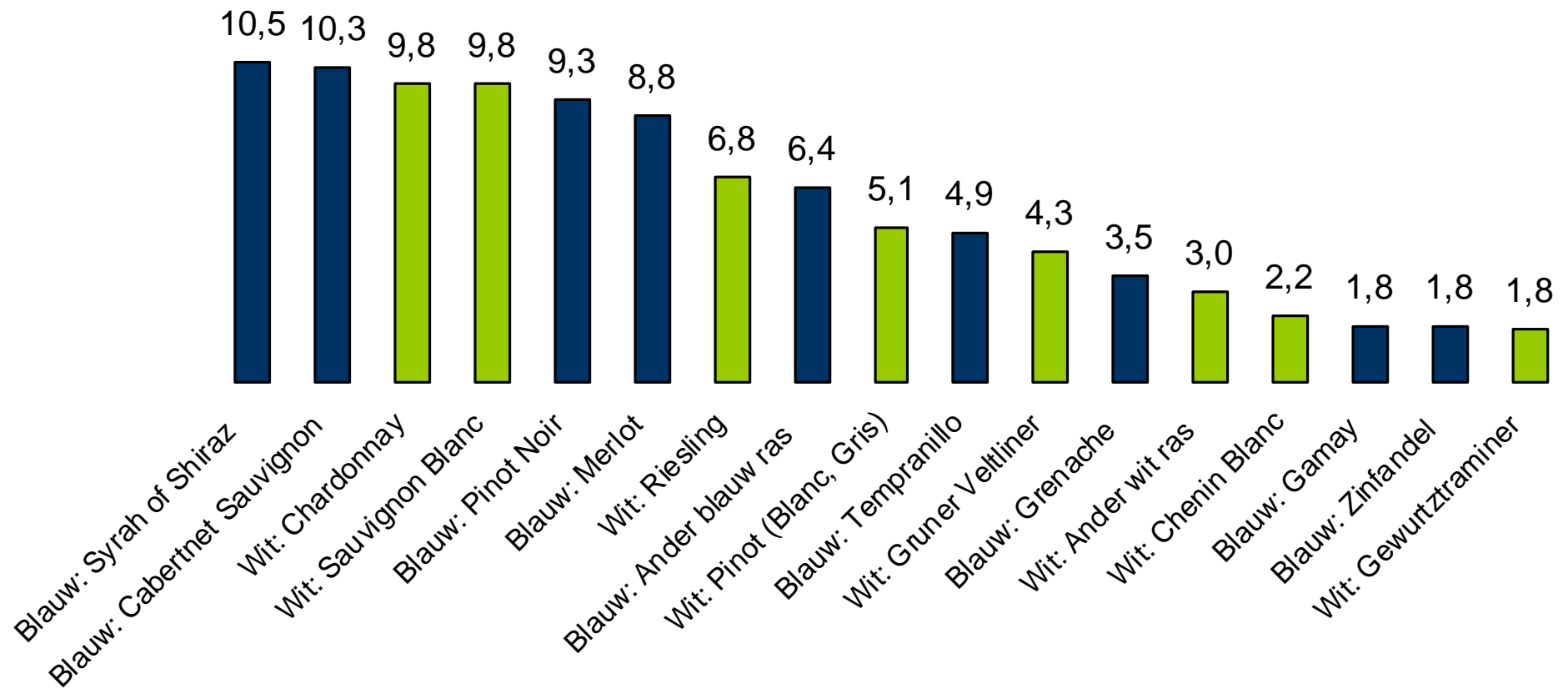
In hoeverre let u op het soort druif/druivenras?



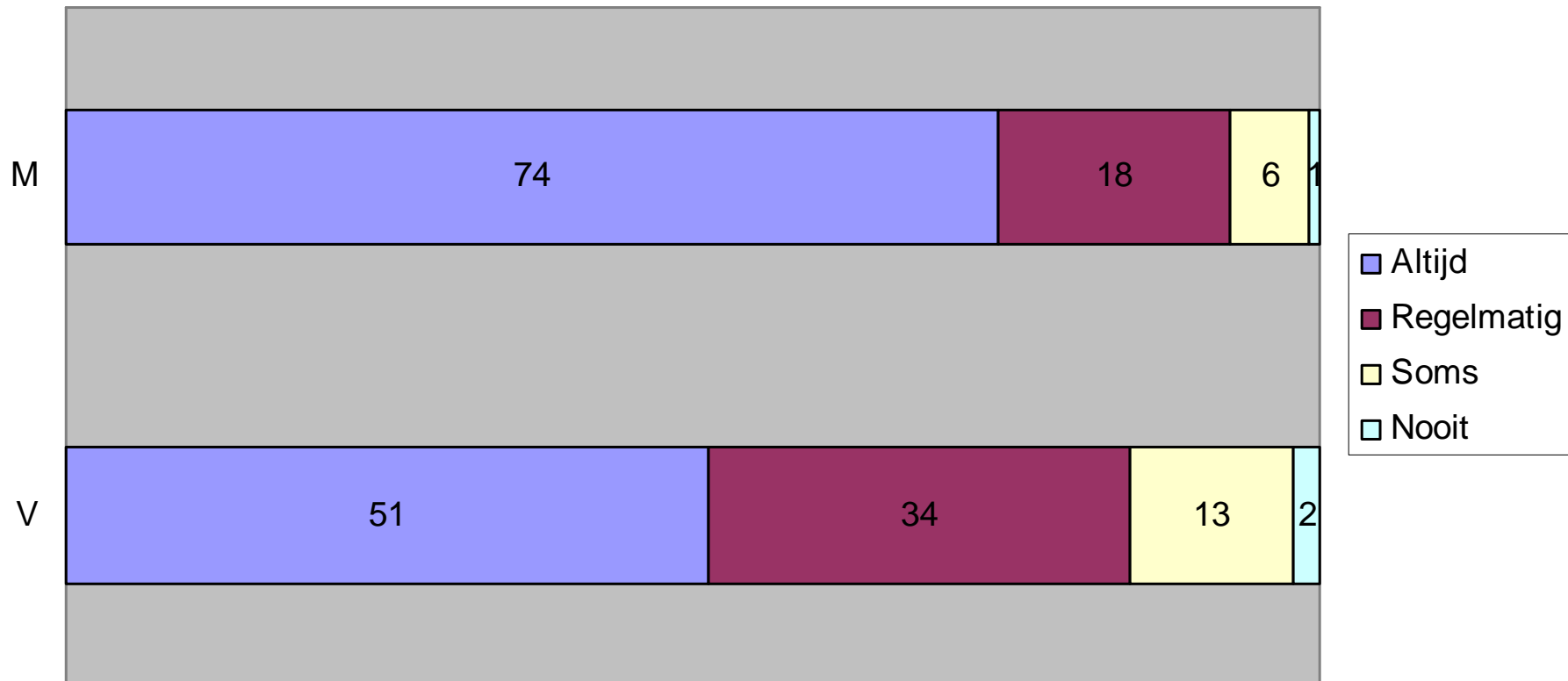
In hoeverre let u op het soort druif/druivenras?



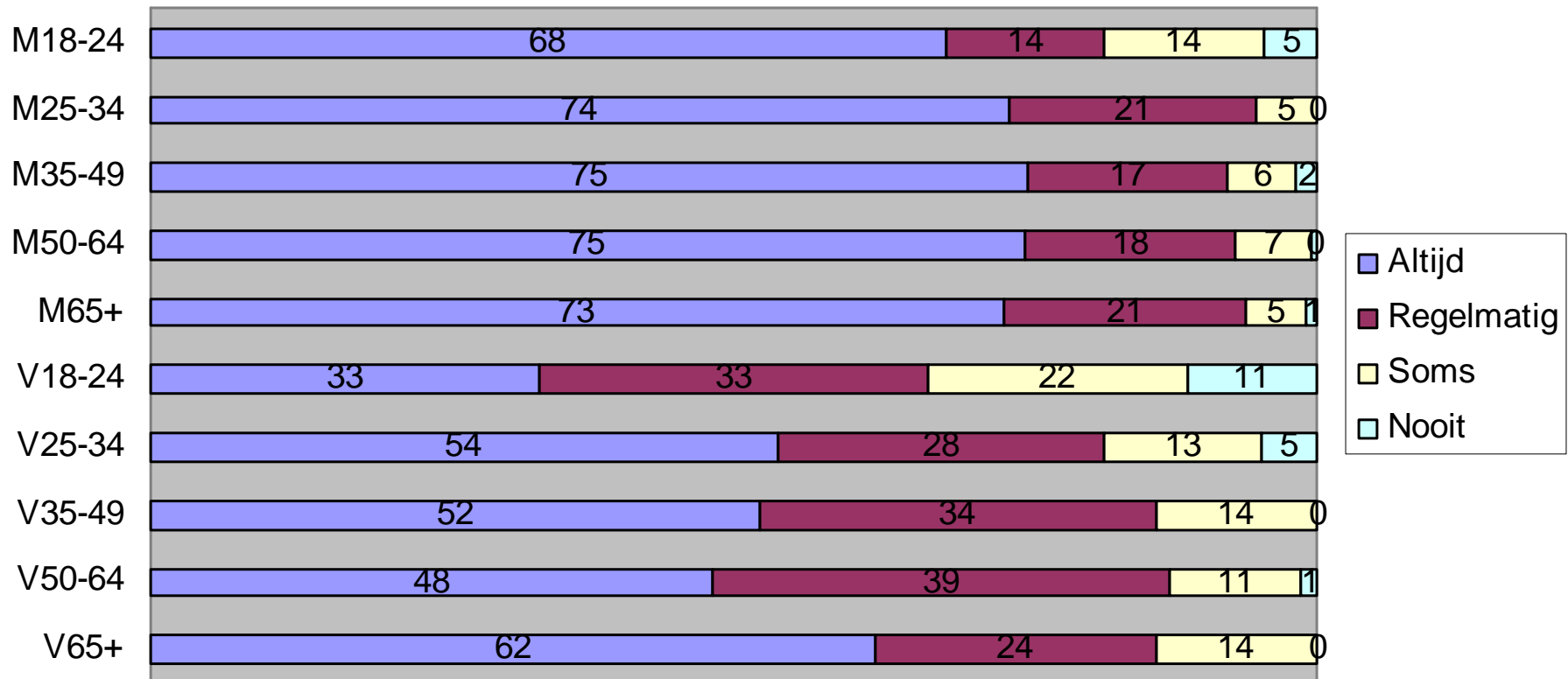
Naar welk(e) druivenras(sen) gaat uw voorkeur uit?



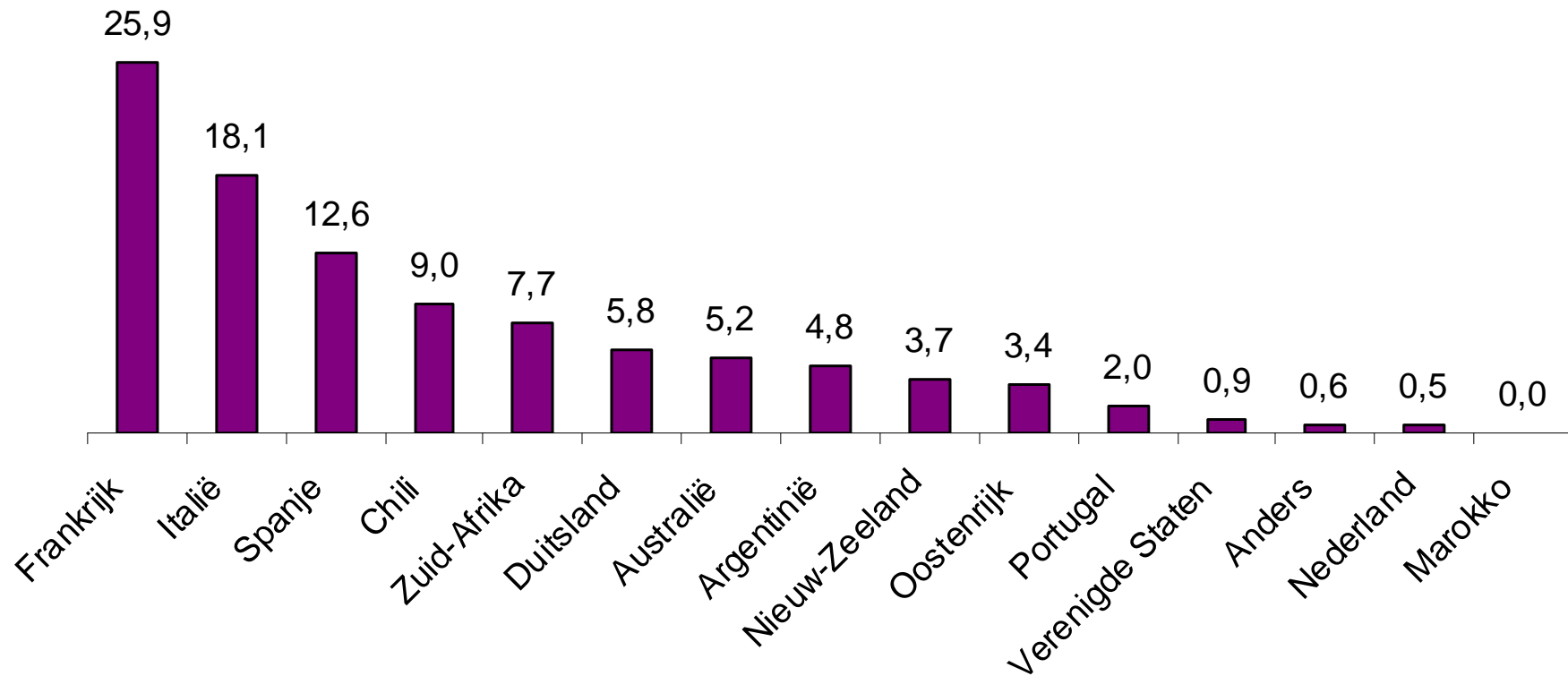
In hoeverre let u op het land van herkomst?



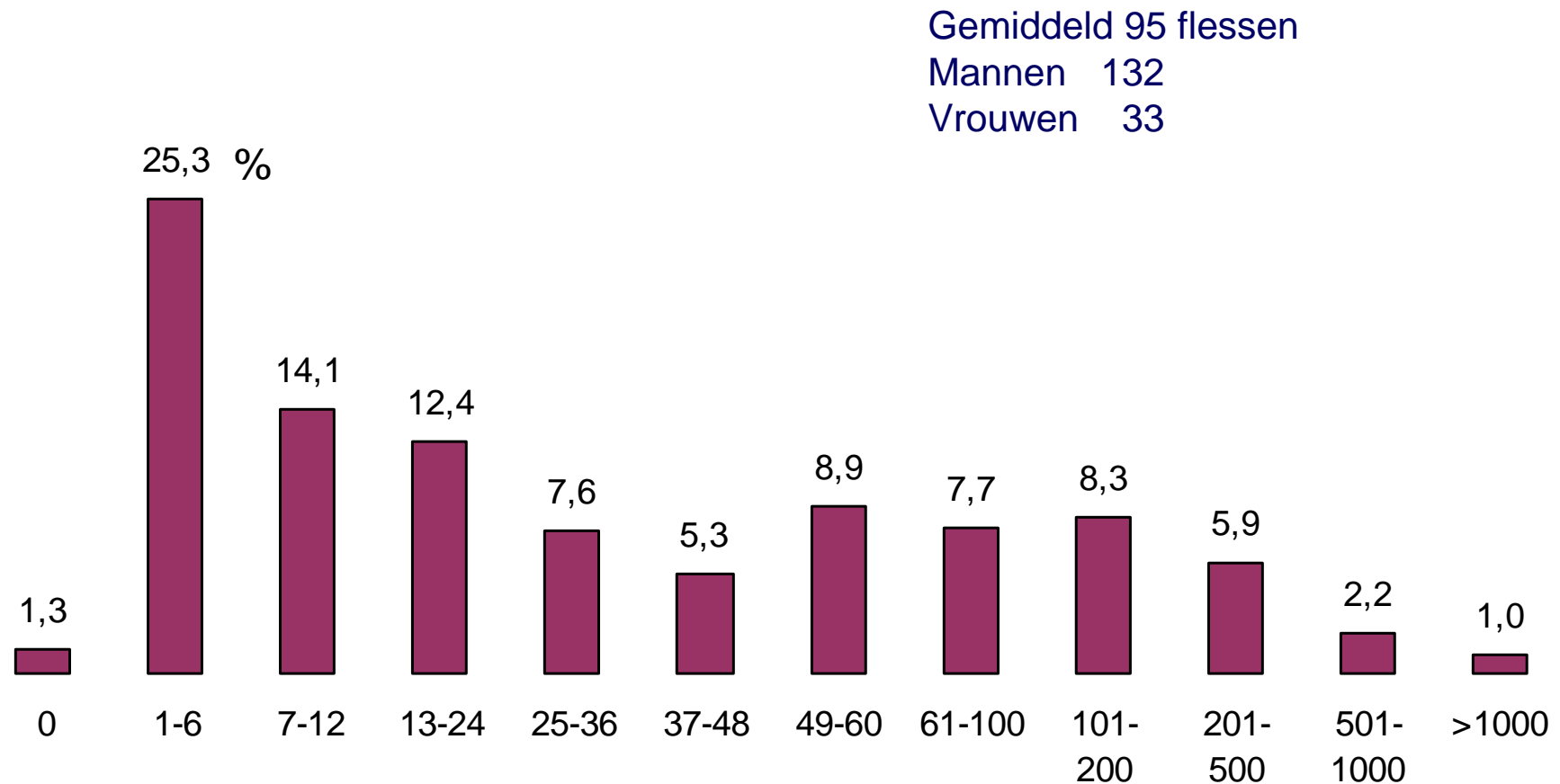
In hoeverre let u op het land van herkomst?



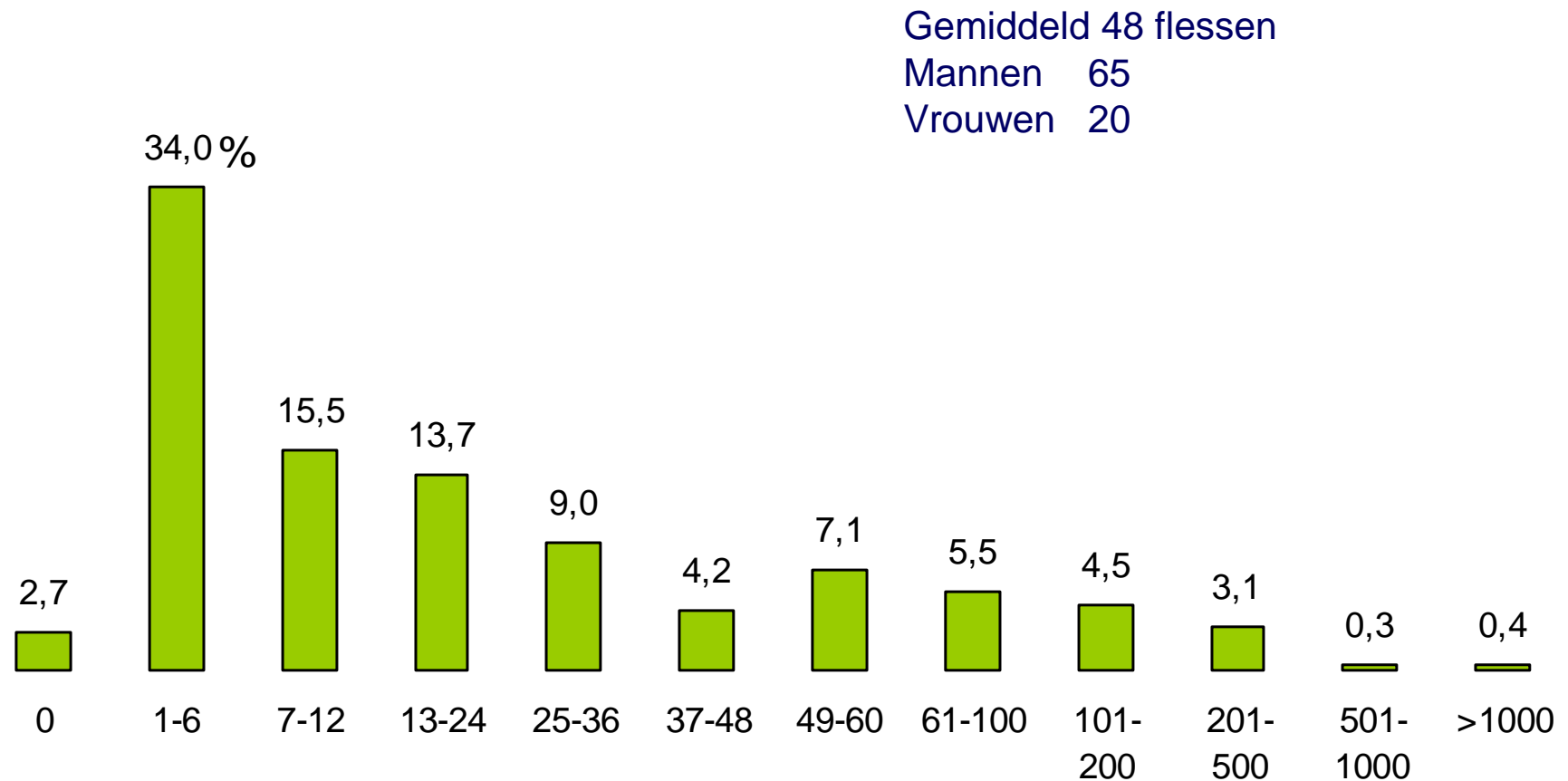
Naar welk(e) herkomstland(en) gaat uw voorkeur uit?



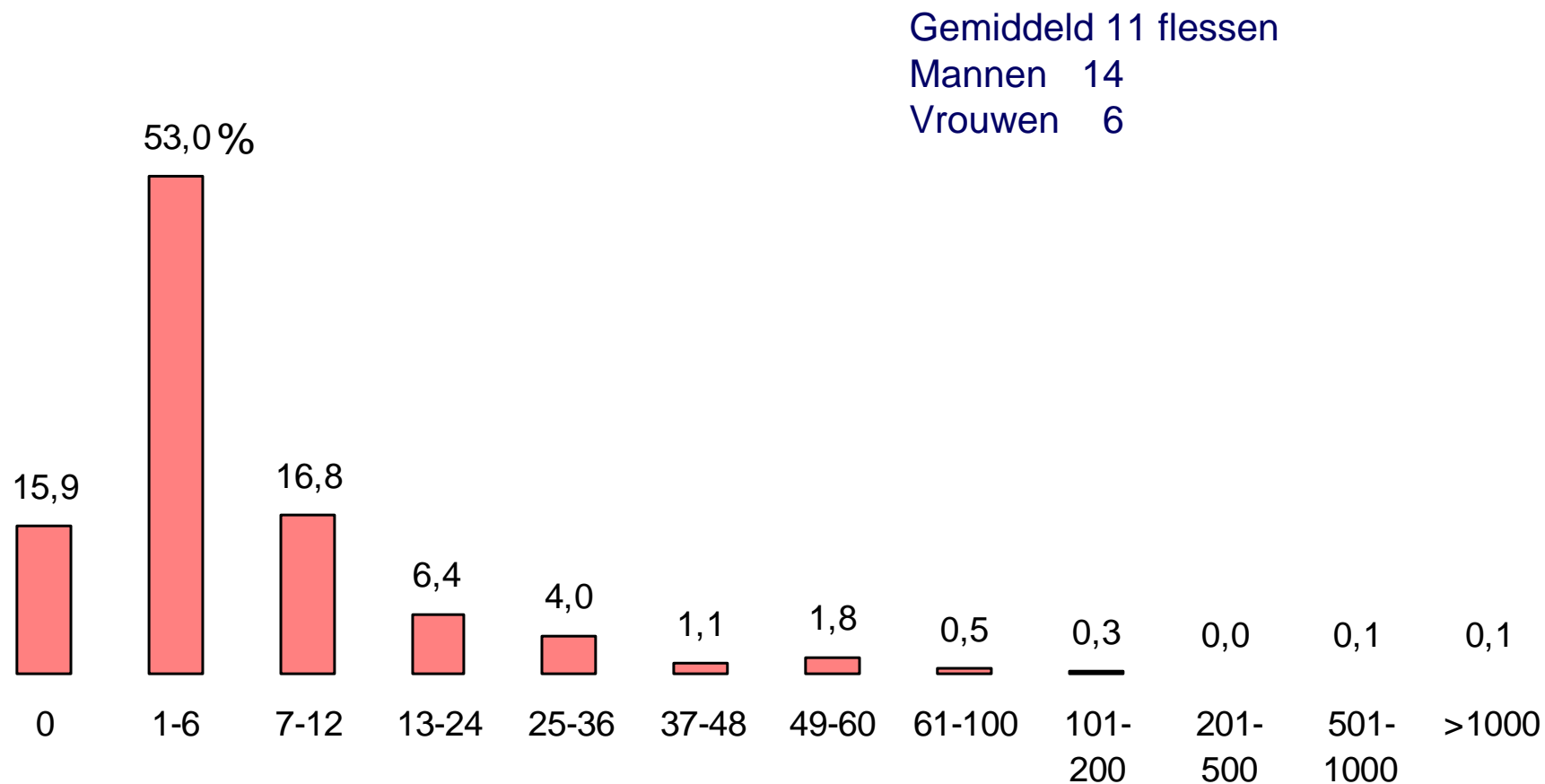
Hoeveel flessen rode wijn heeft u op voorraad?



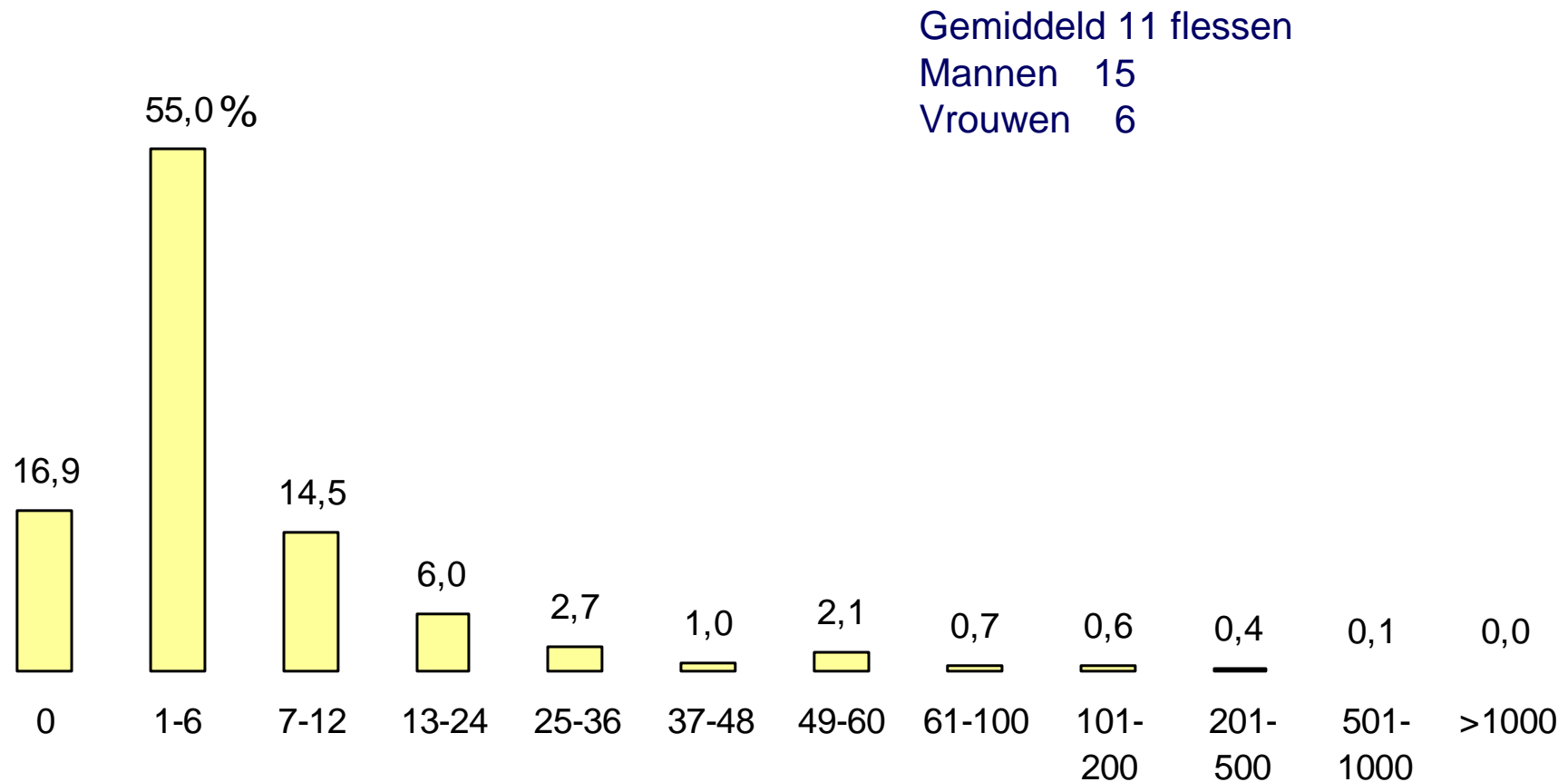
Hoeveel flessen witte wijn heeft u op voorraad?



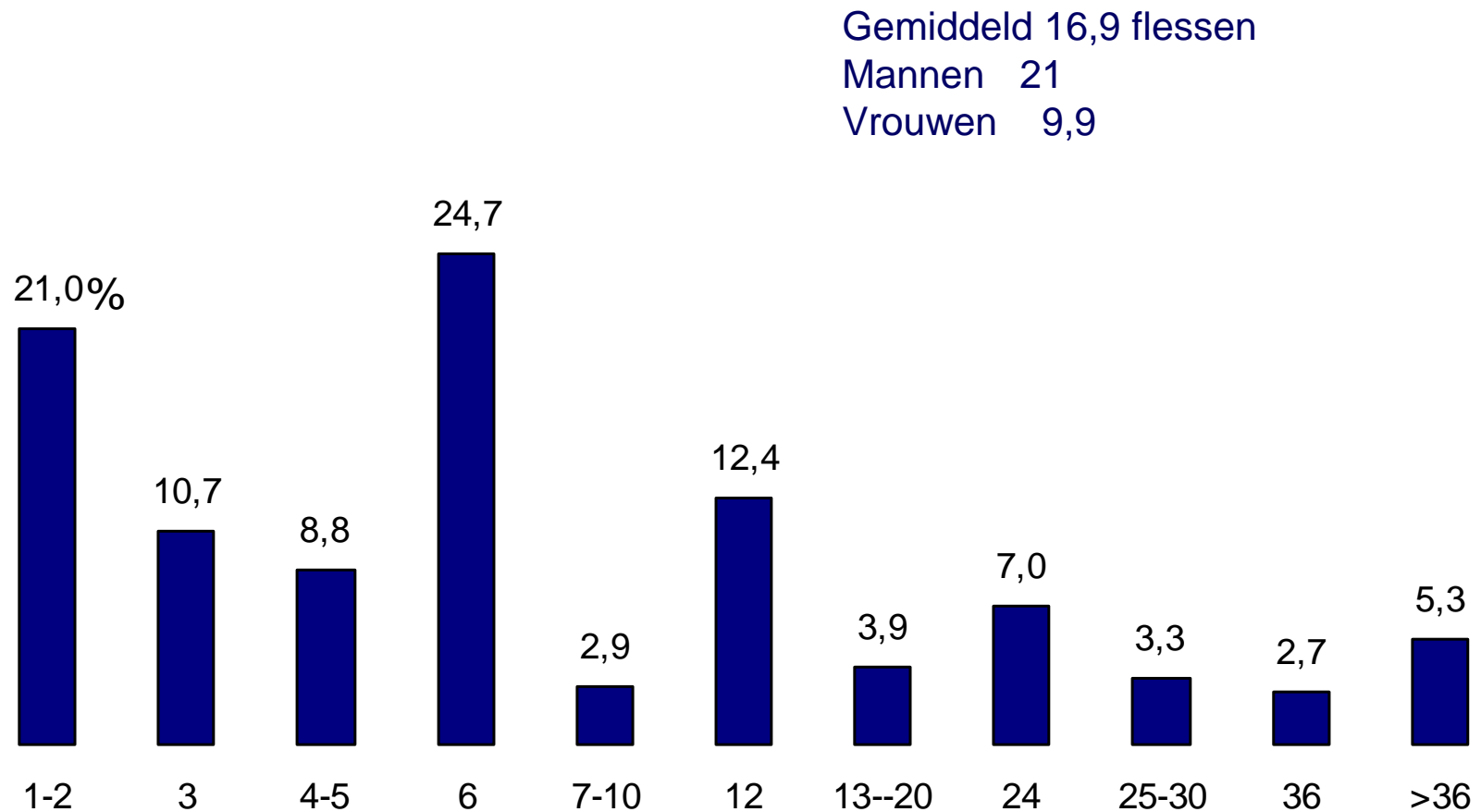
Hoeveel flessen rosé wijn heeft u op voorraad?



Hoeveel flessen mousserende wijn heeft u op voorraad?

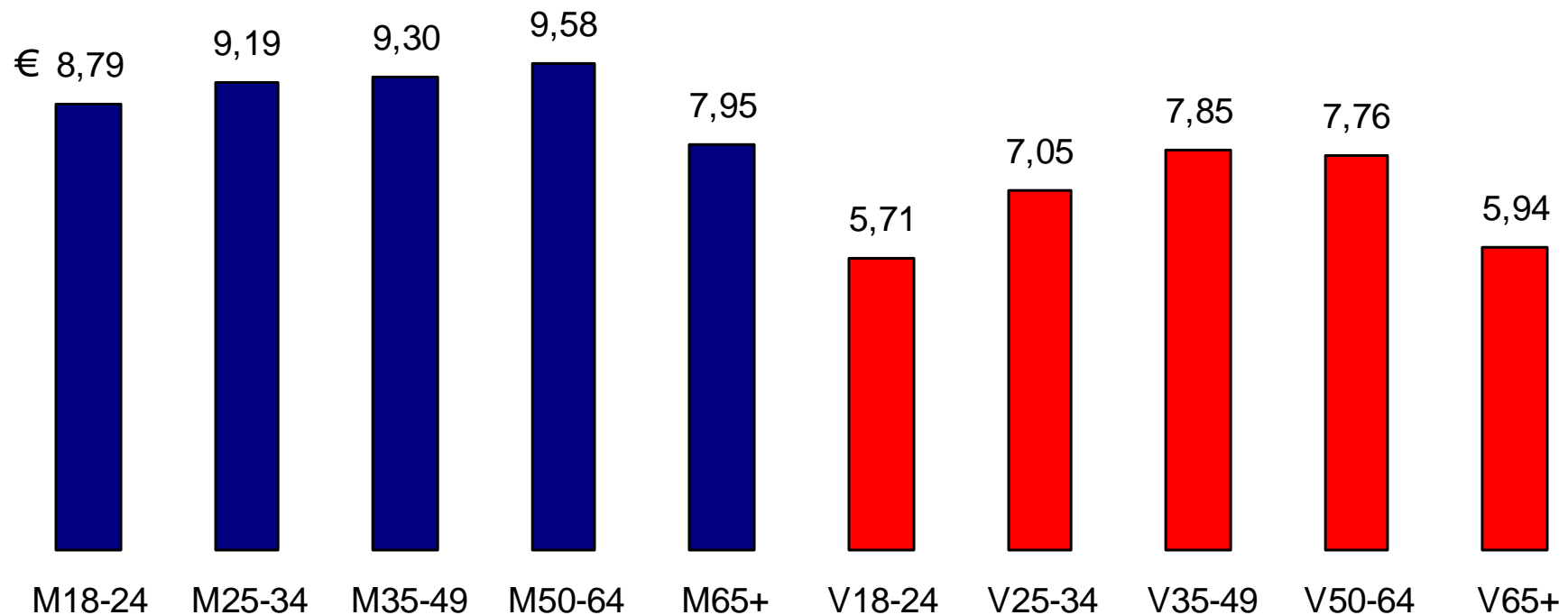


Hoeveel flessen wijn koopt u meestal per keer?



Welk bedrag besteedt u meestal aan een fles wijn?

Gemiddeld € 8,53 (min. € 2 max. € 30)
Mannen € 9,18
Vrouwen € 7,41

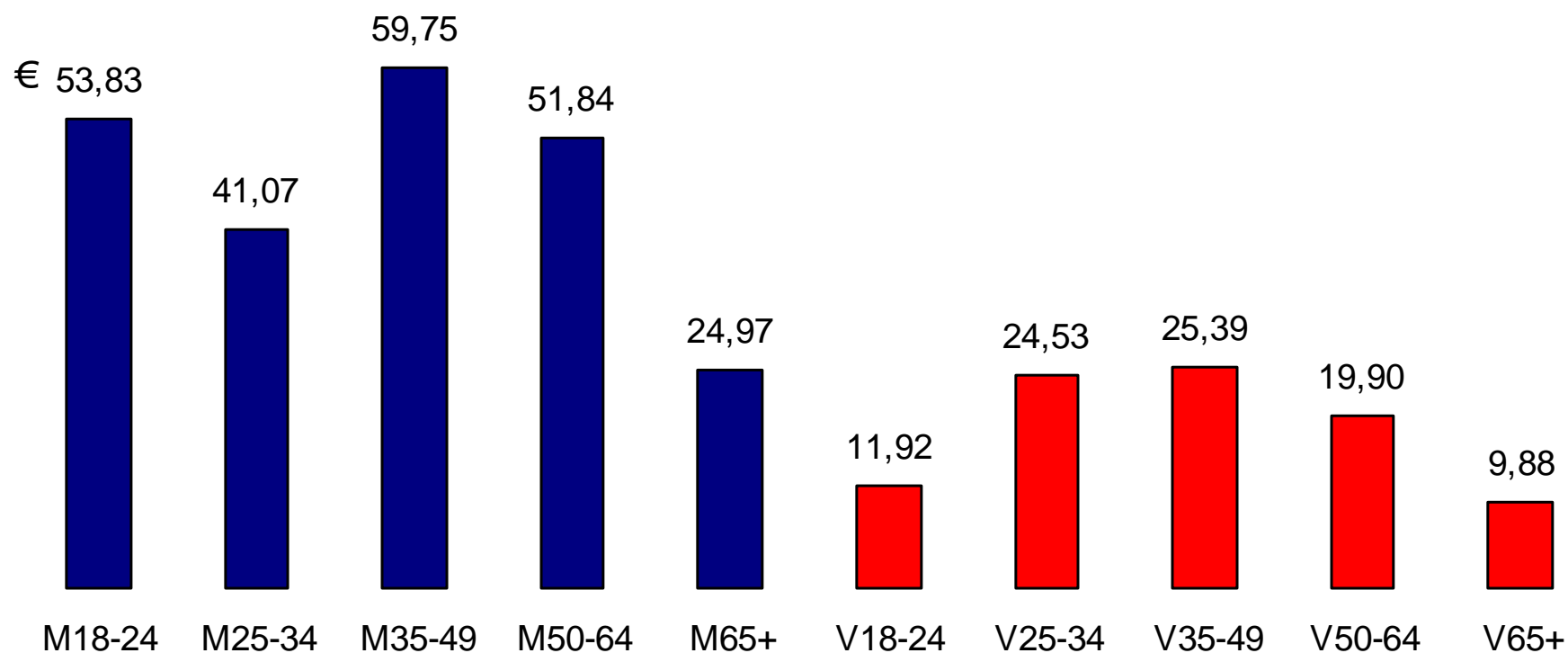


Welk bedrag besteedt u maximaal aan een fles wijn?

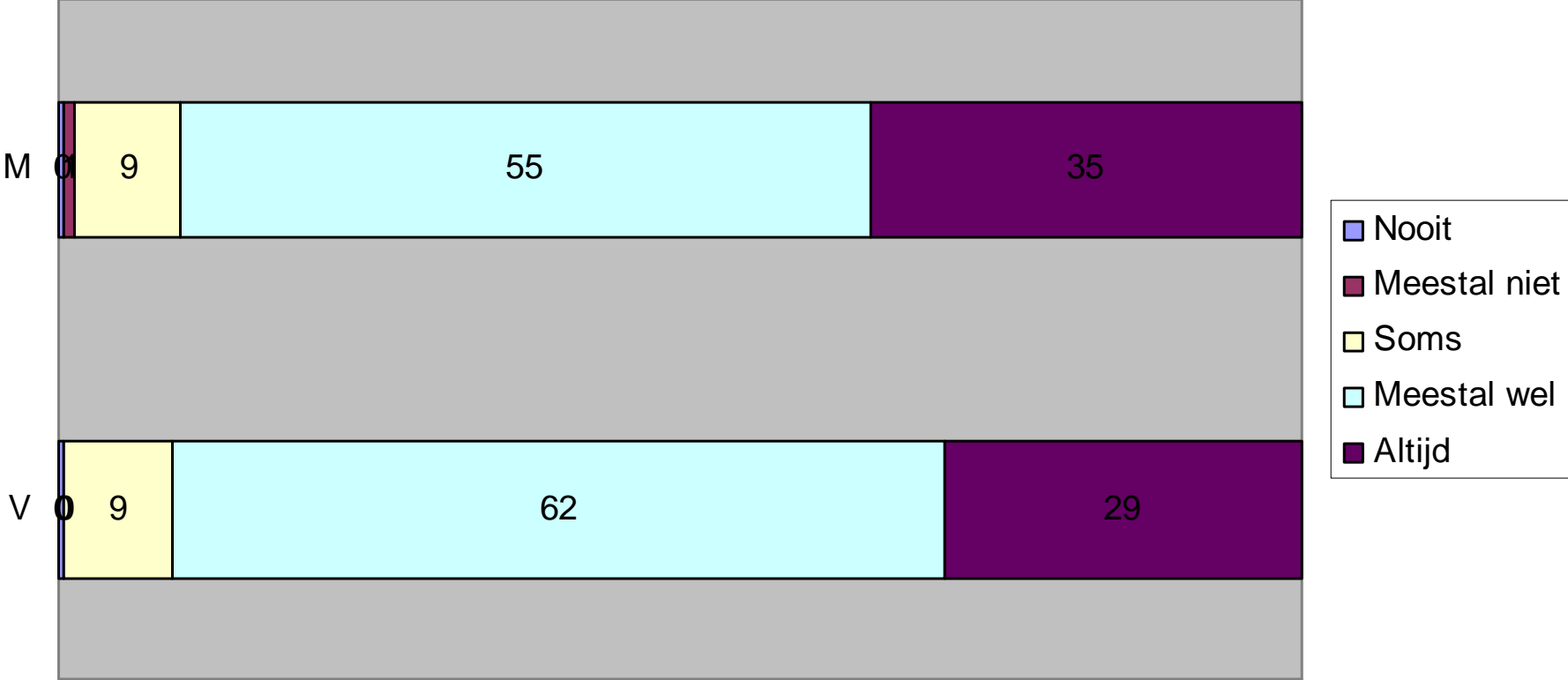
Gemiddeld € 39,84 (min. € 3 max. € 1.000)

Mannen € 49,67

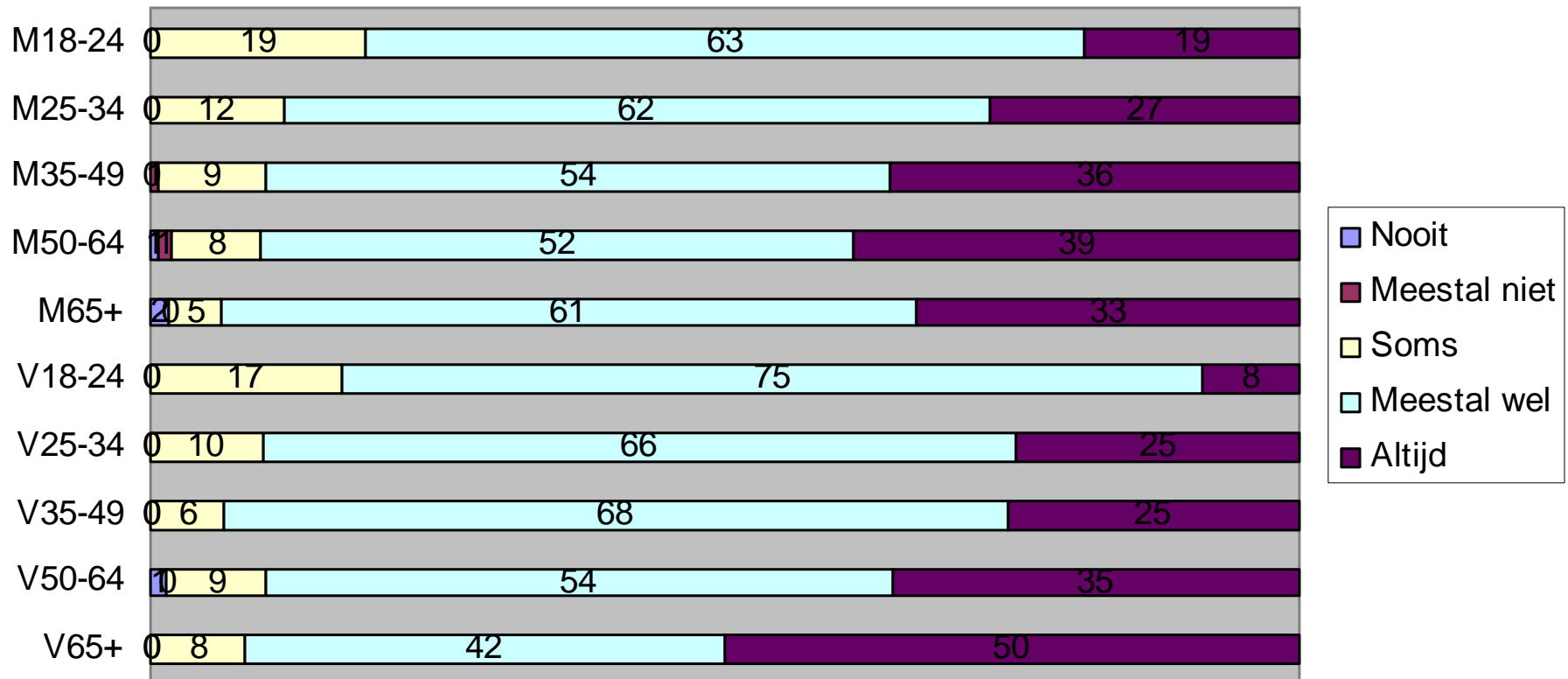
Vrouwen € 22,10



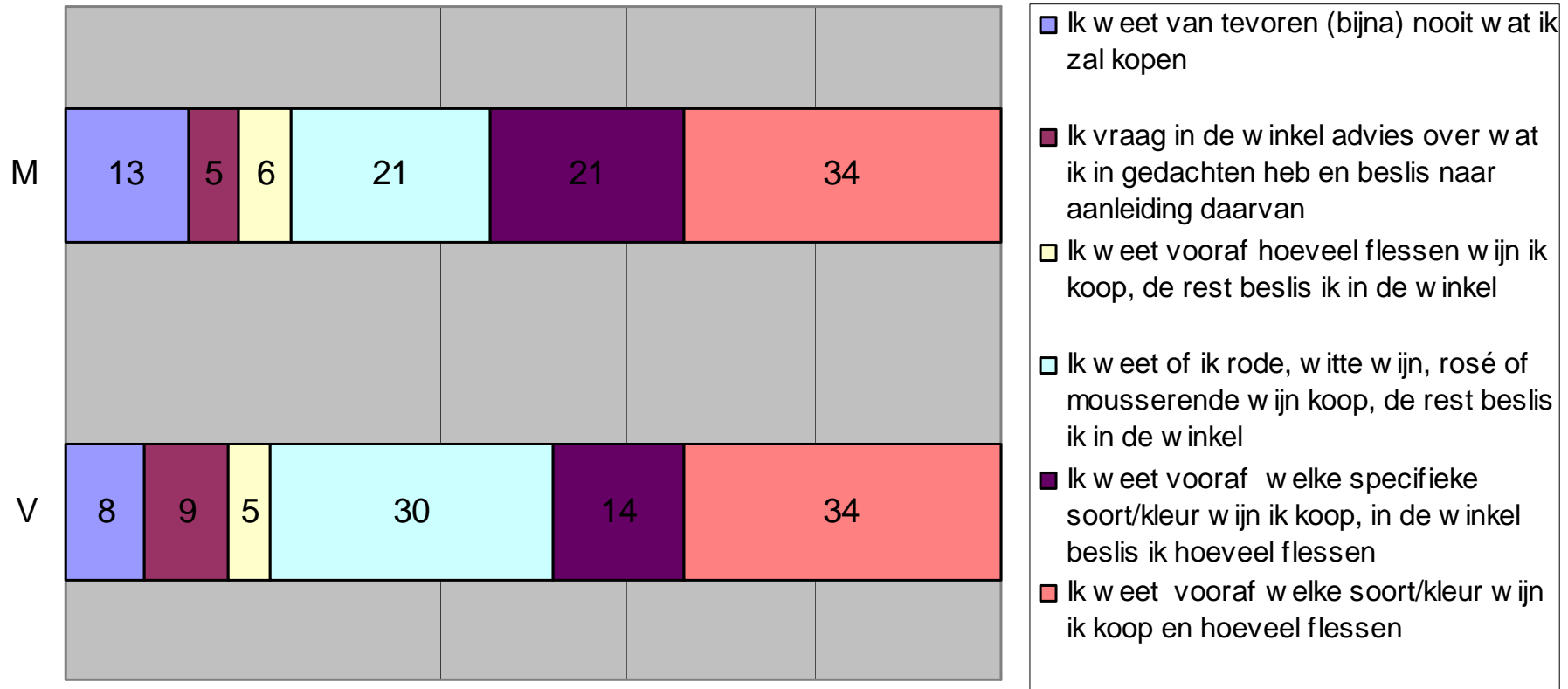
Bent u thuis al van plan wijn te kopen?



Bent u thuis al van plan wijn te kopen?

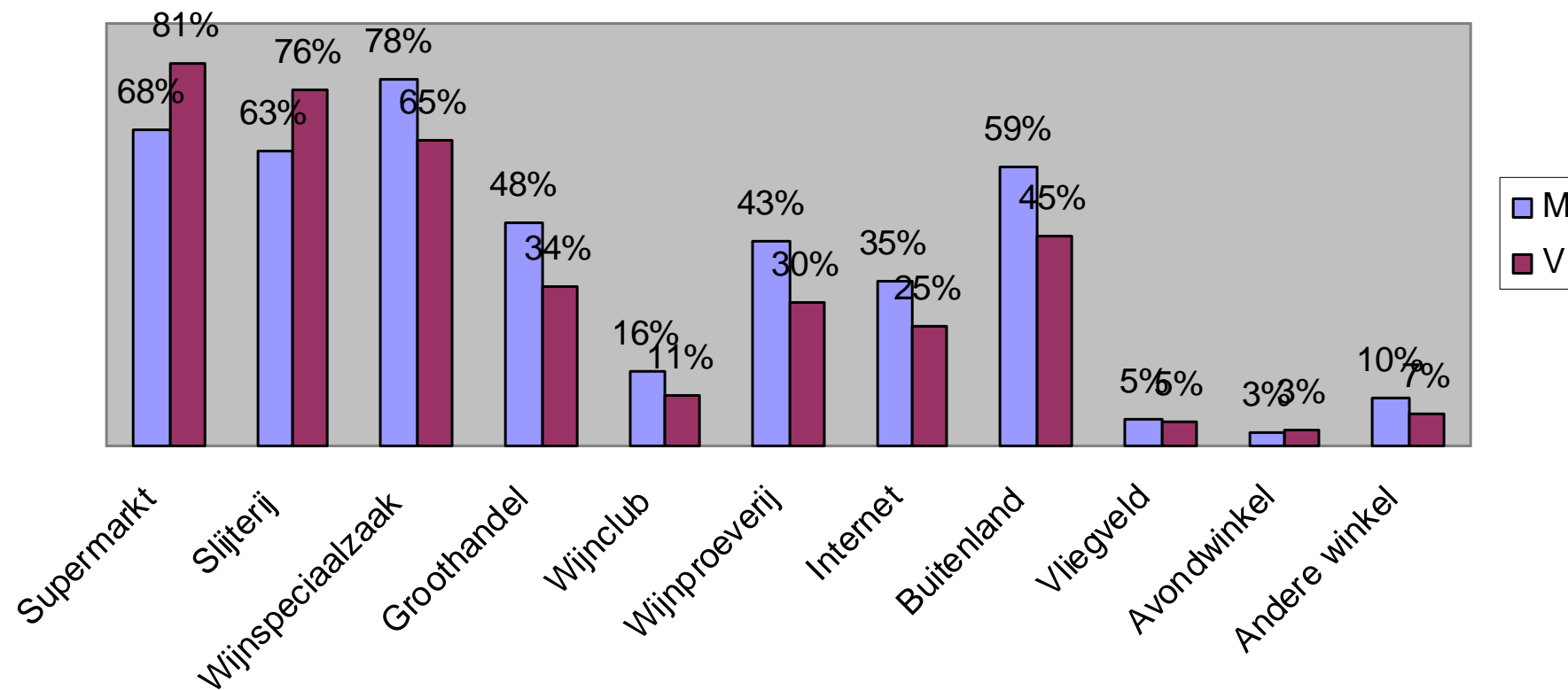


Hoe precies weet u dan al wat u wilt kopen?



Kanaalkeuze

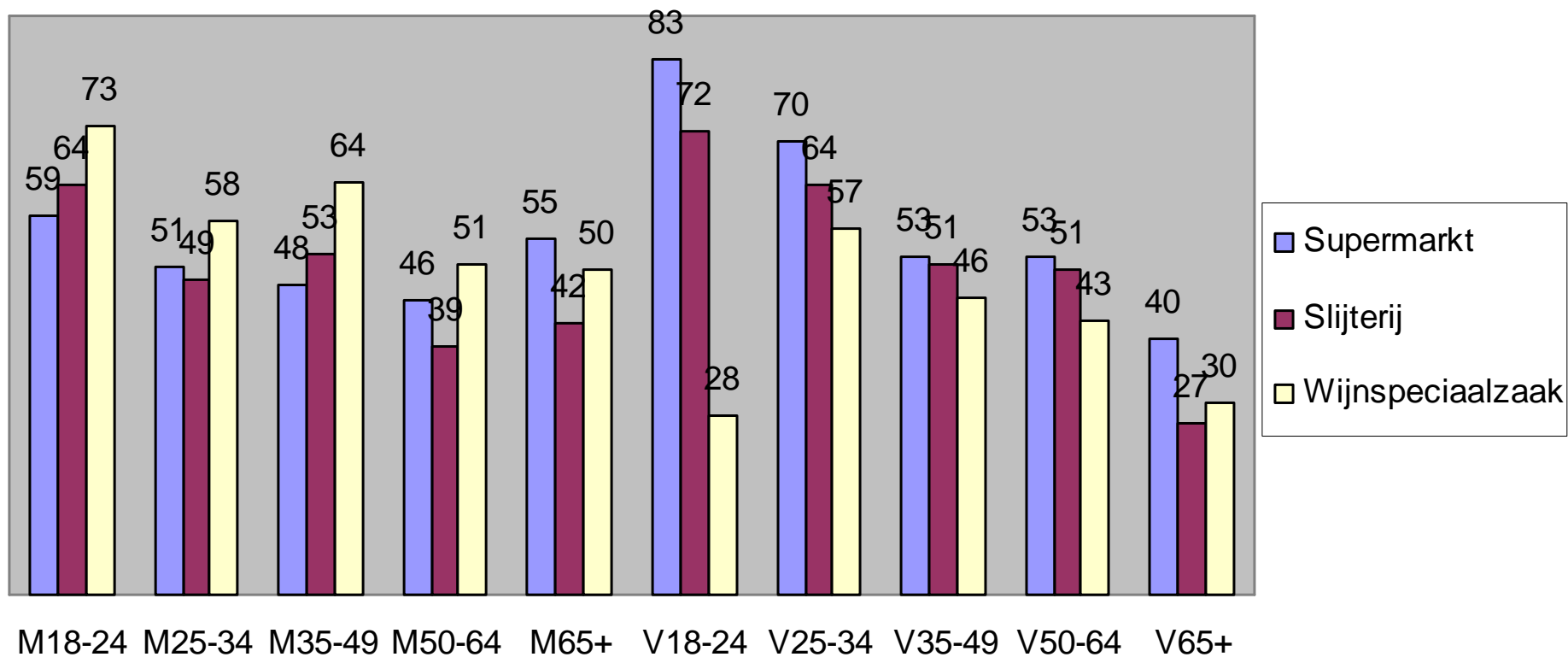
Waar koopt u meestal wijn?



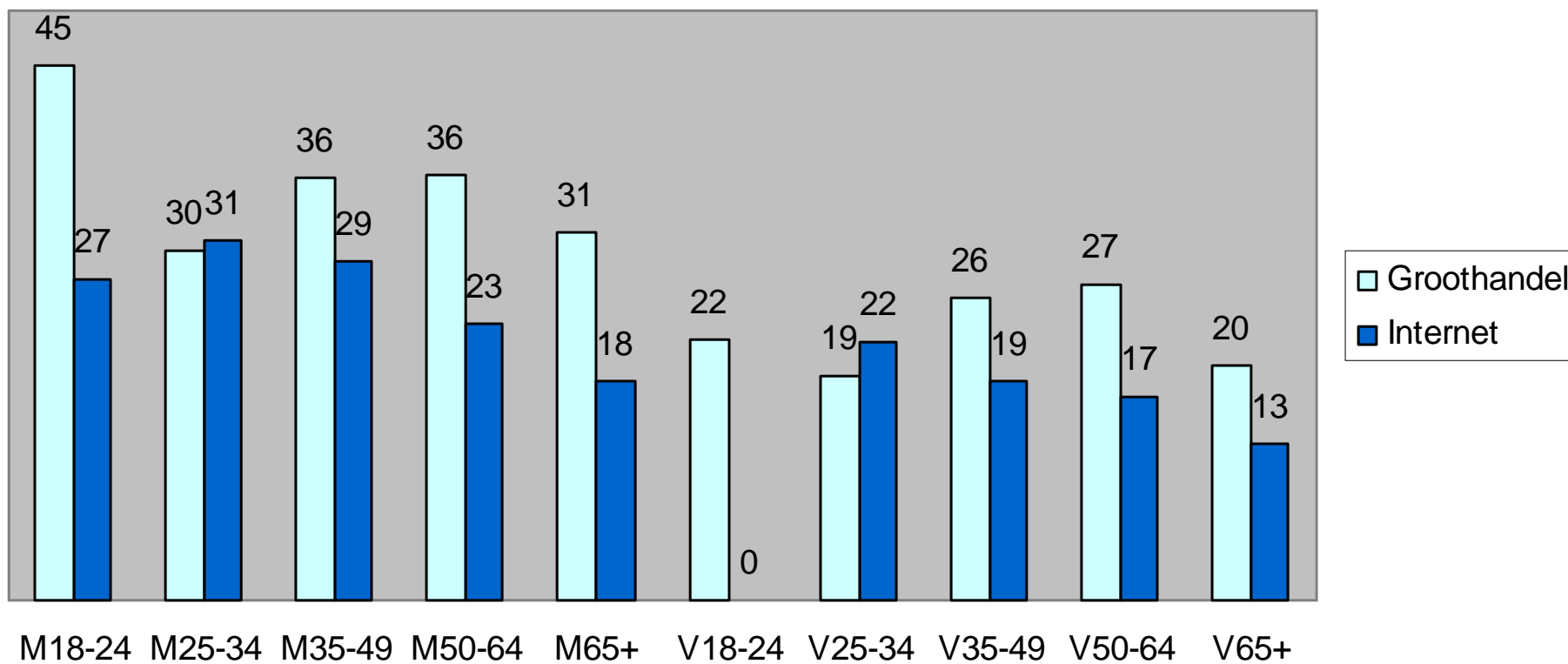
M: kopen bij gemiddeld 4,3 verschillende kanalen

V: kopen bij gemiddeld 3,8 verschillende kanalen

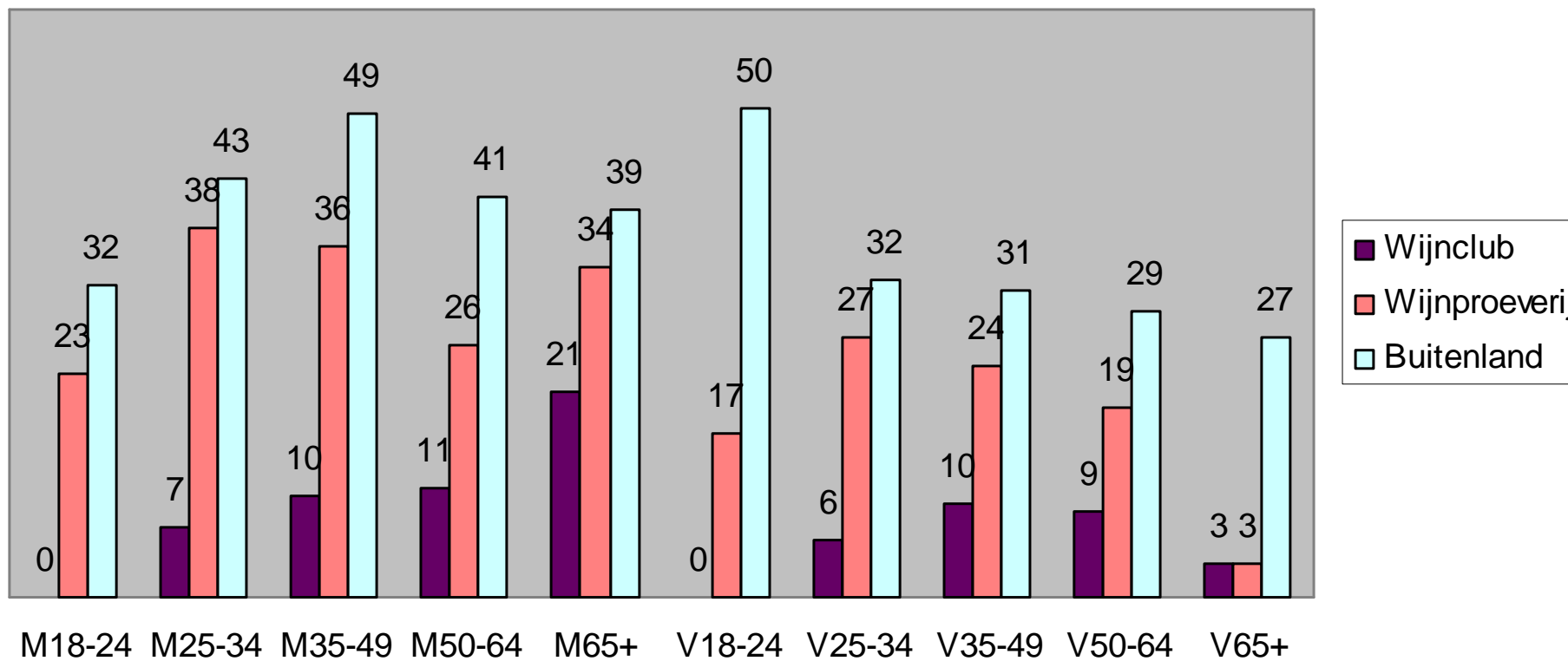
Waar koopt u meestal wijn?



Waar koopt u meestal wijn?

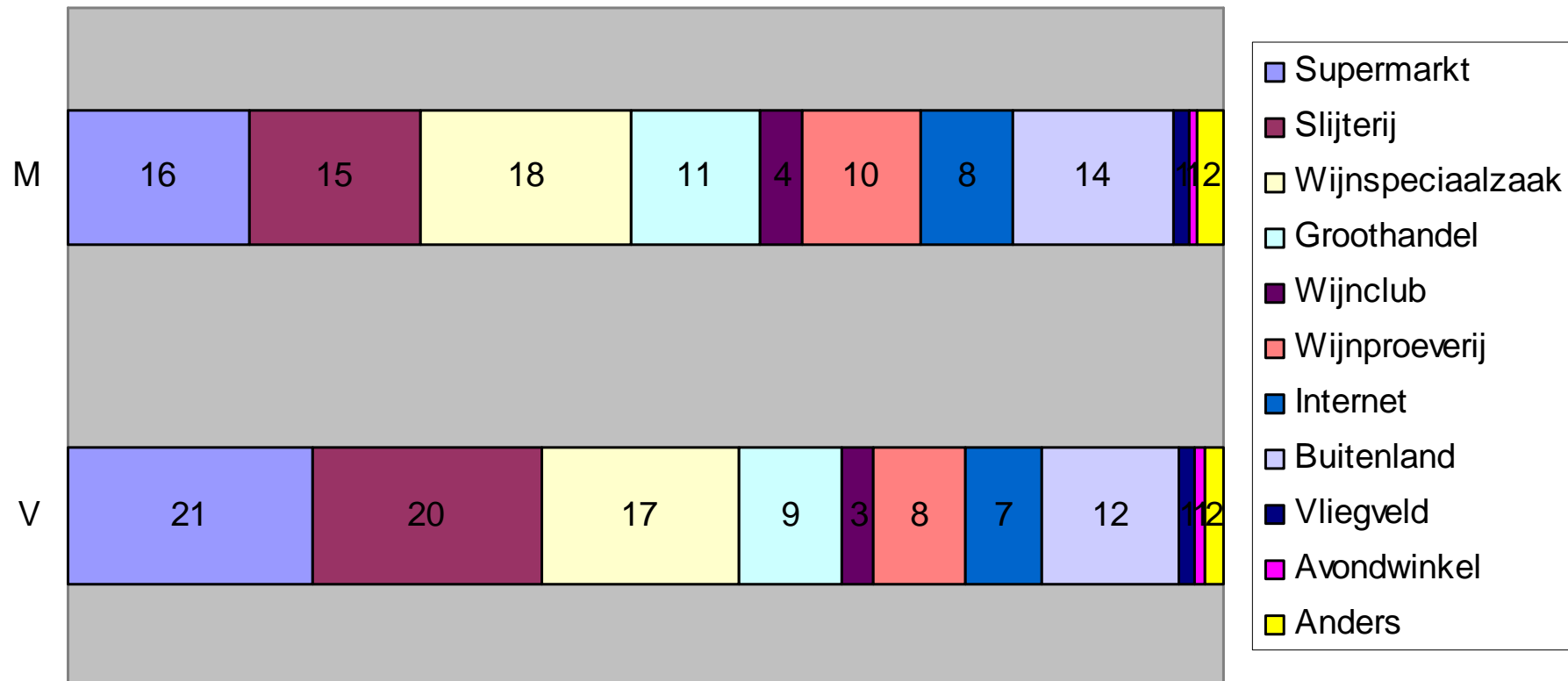


Waar koopt u meestal wijn?



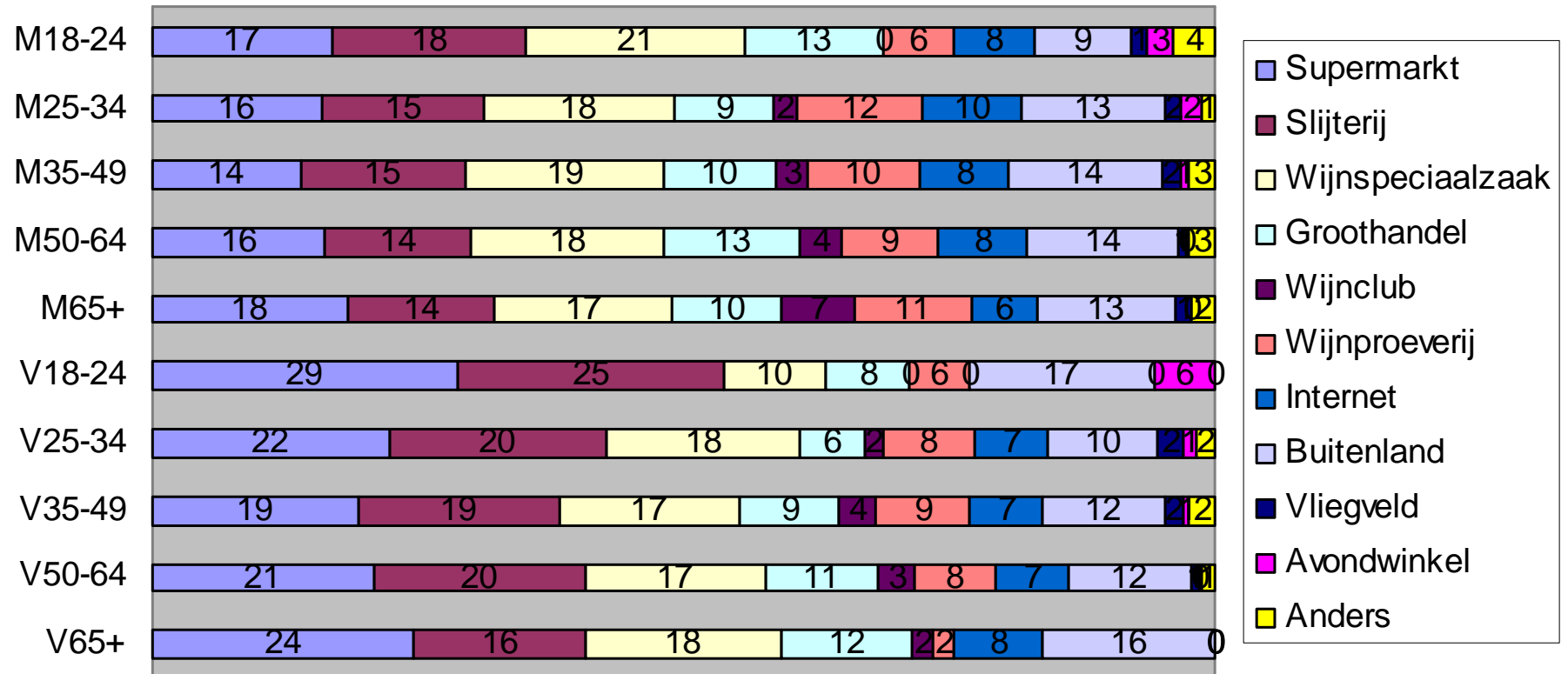
Waar koopt u meestal wijn?

% aandeel kanalen

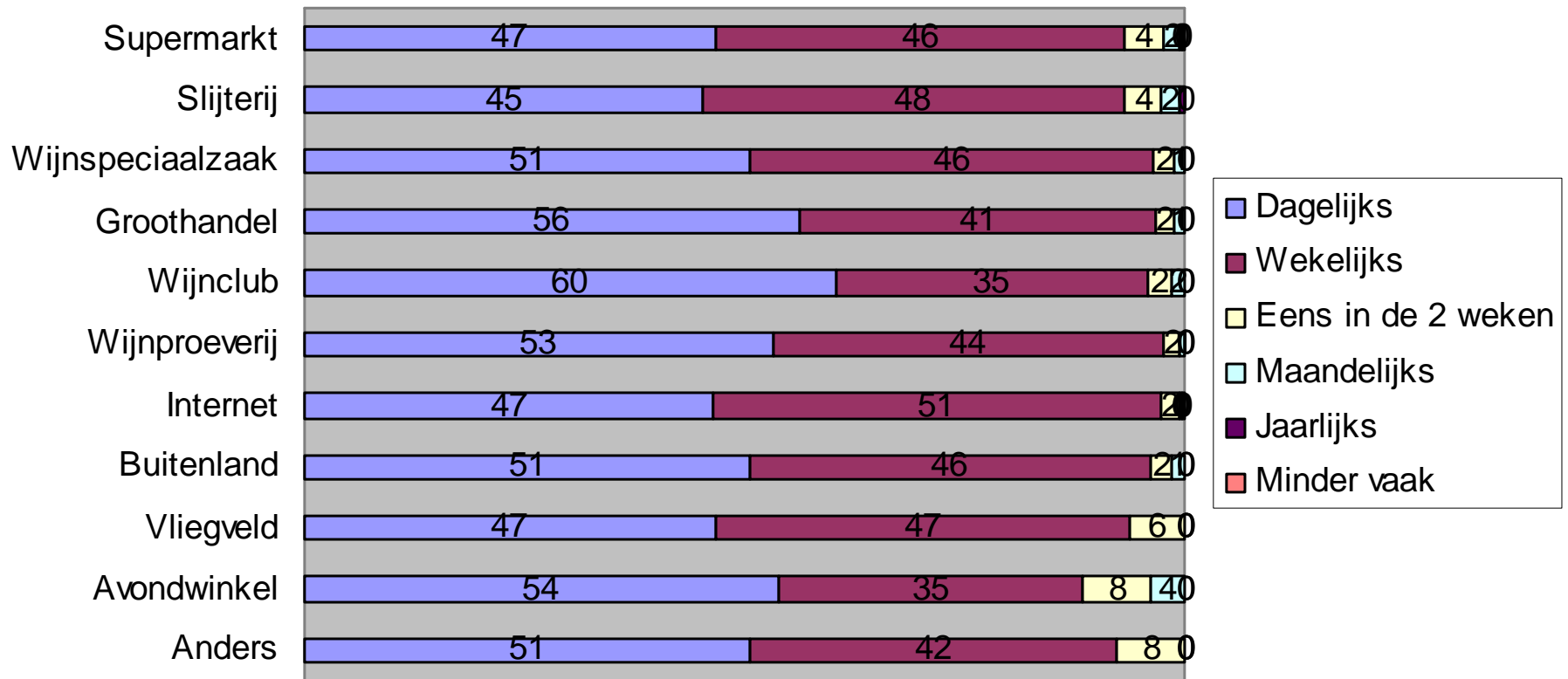


Waar koopt u meestal wijn?

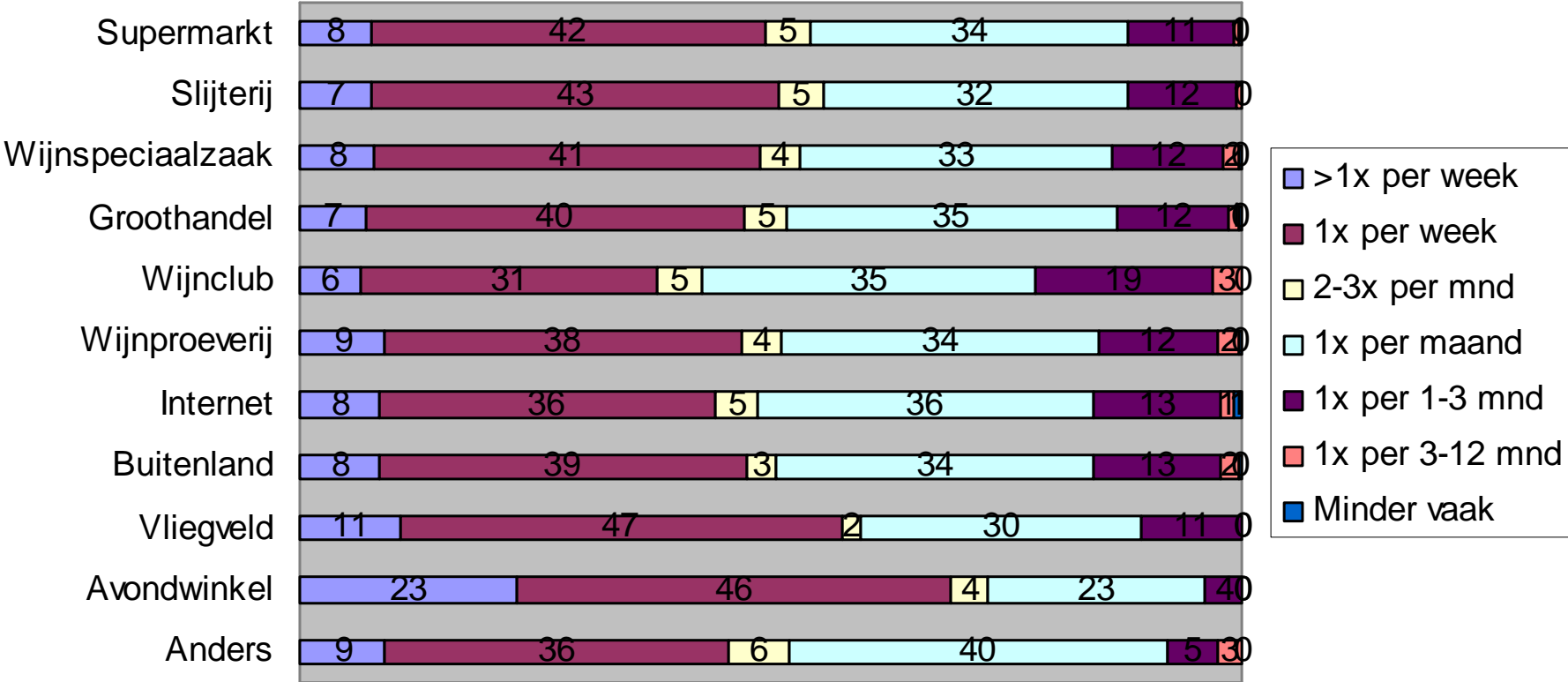
% aandeel kanalen



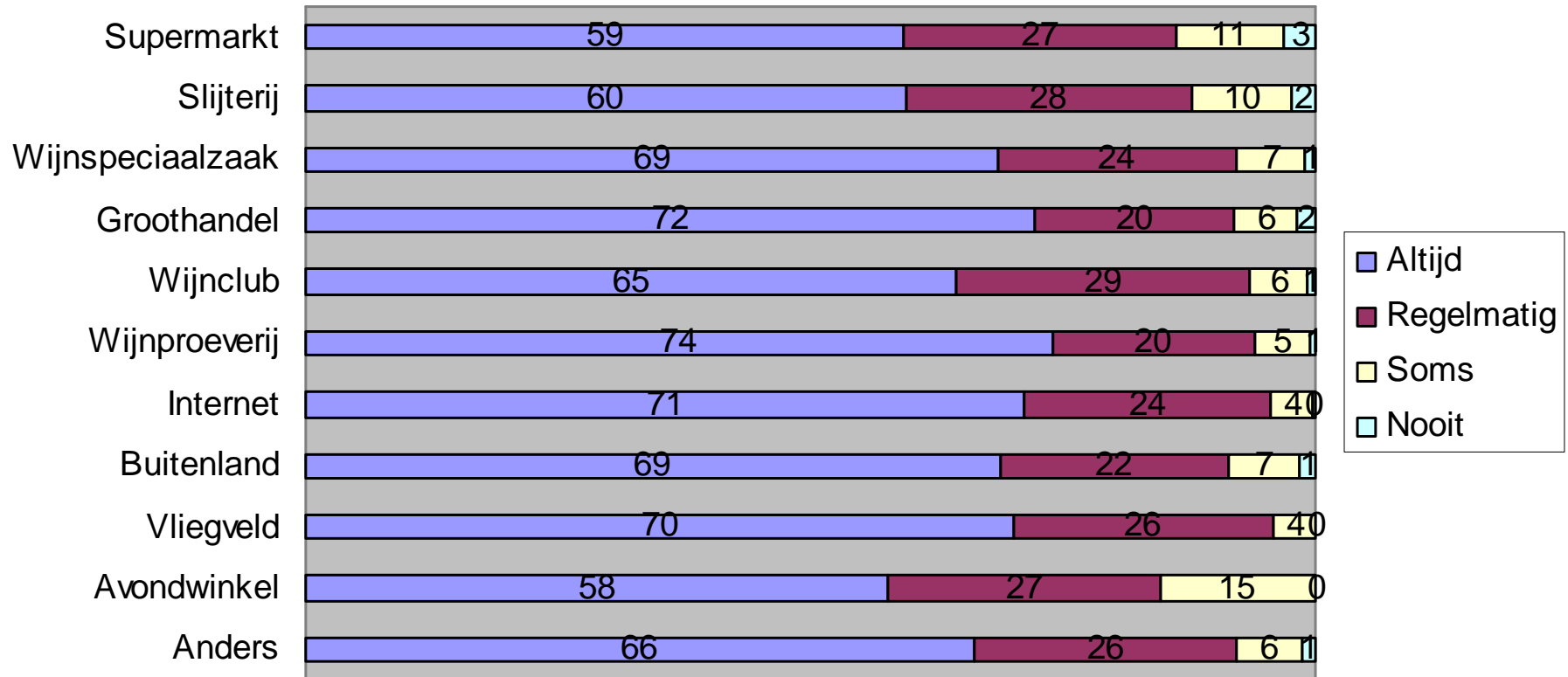
Hoe vaak drinkt u wijn?



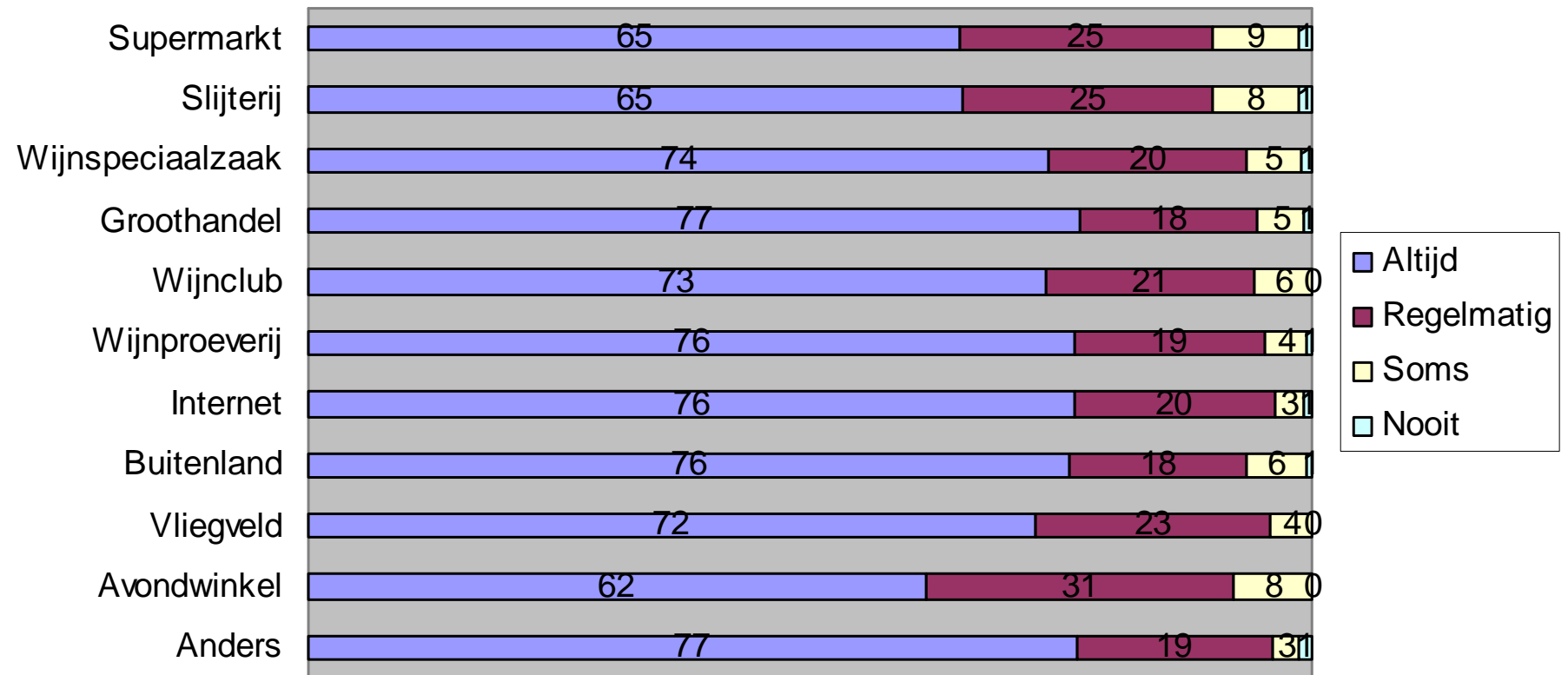
Hoe vaak koopt u wijn?



In hoeverre let u op het soort druif/druivenras?

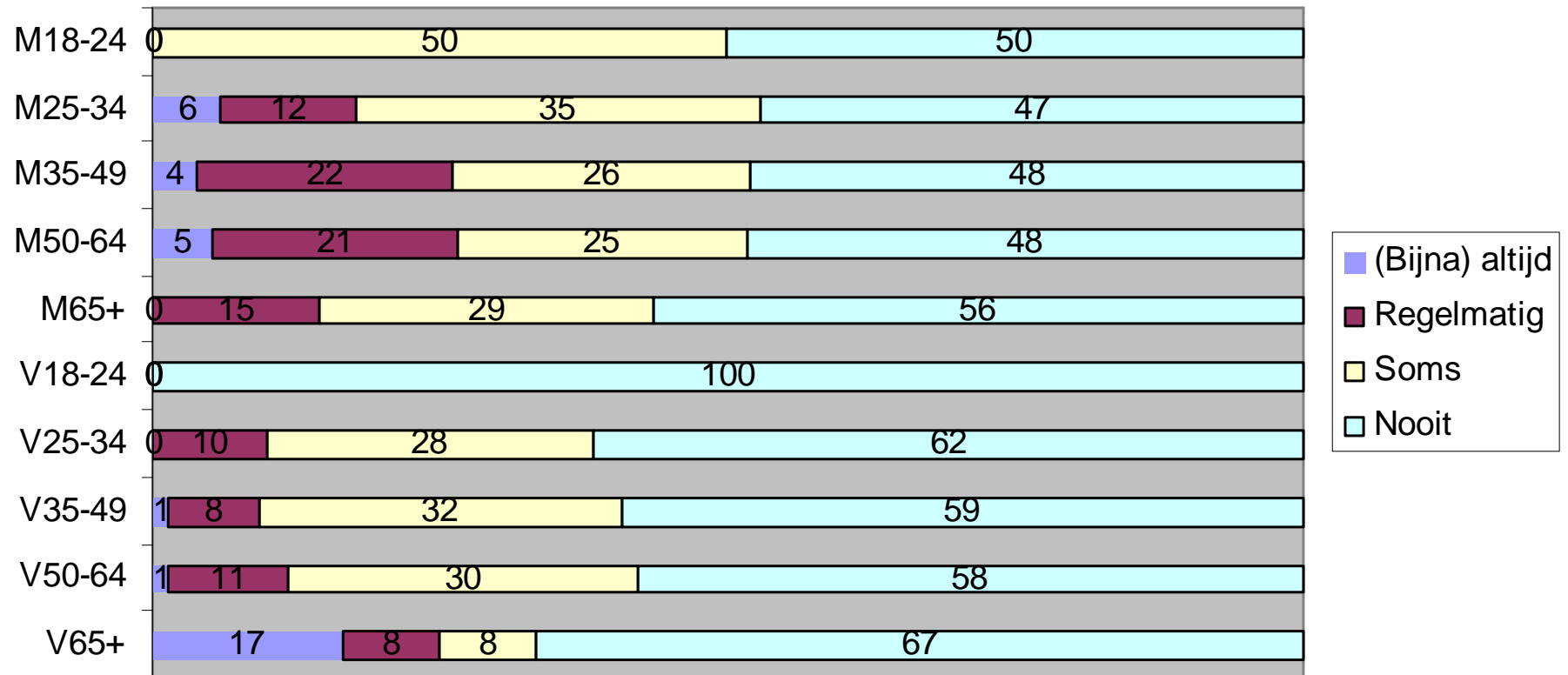


In hoeverre let u op het land van herkomst?

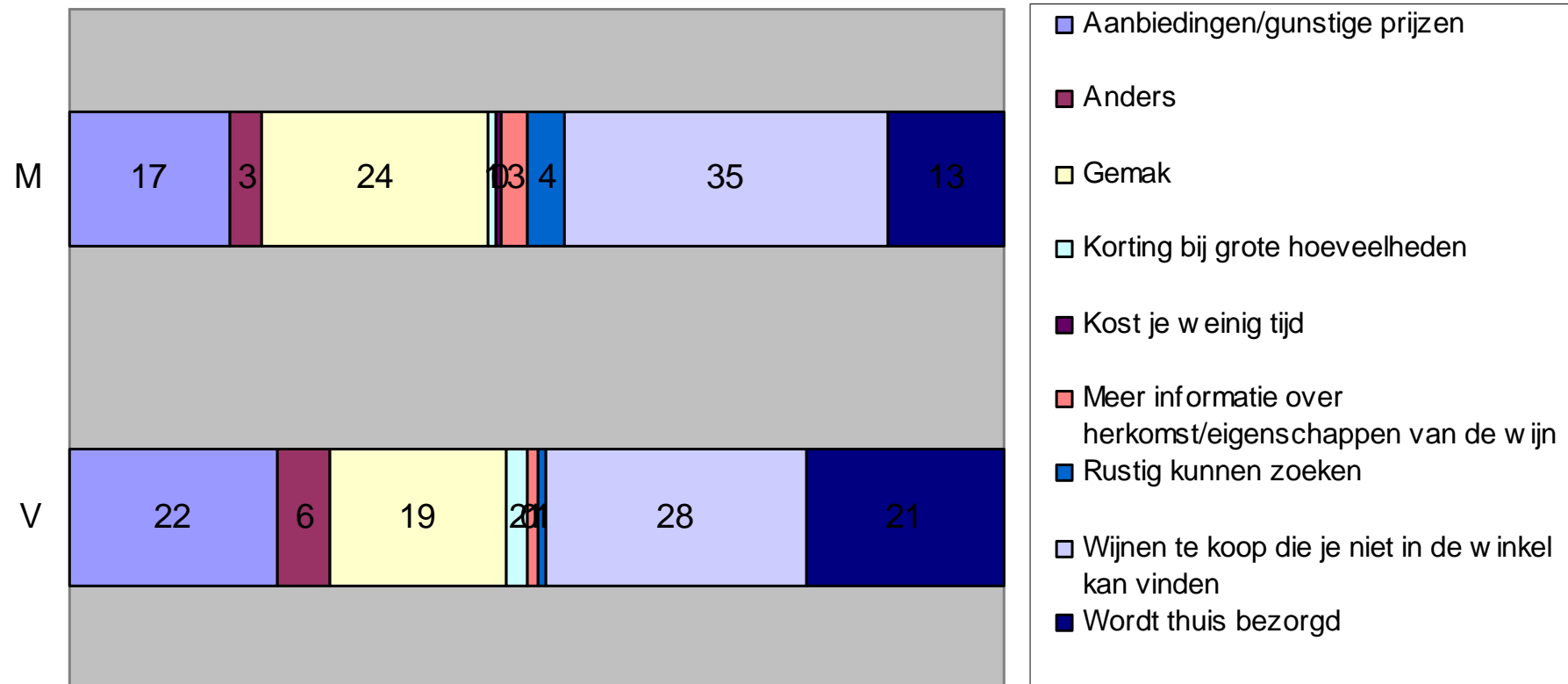


Kopen via internet

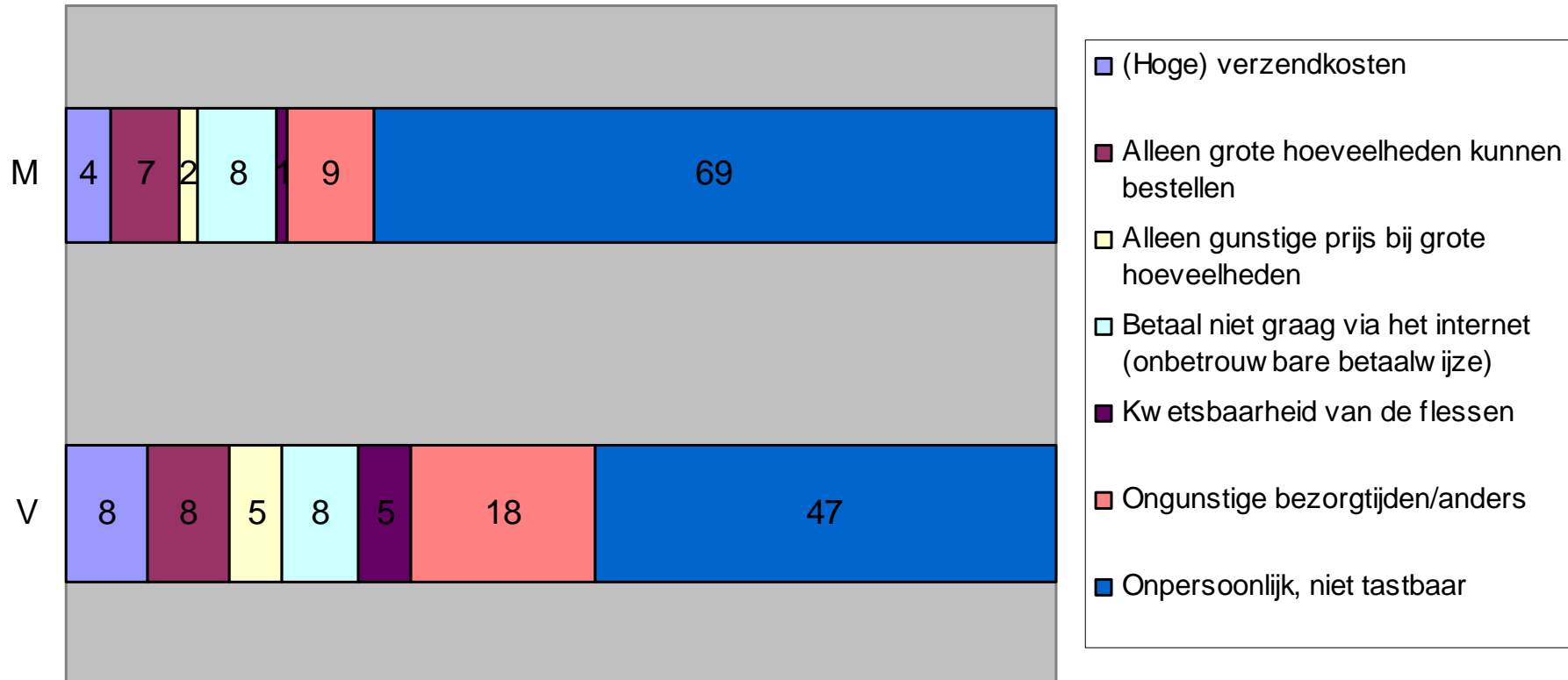
Hoe vaak koopt u wijn via Internet?



Belangrijkste reden om wijn via Internet te kopen



Belangrijkste reden om wijn niet via Internet te kopen



Gelegenheden voor het drinken
en te kopen van wijn

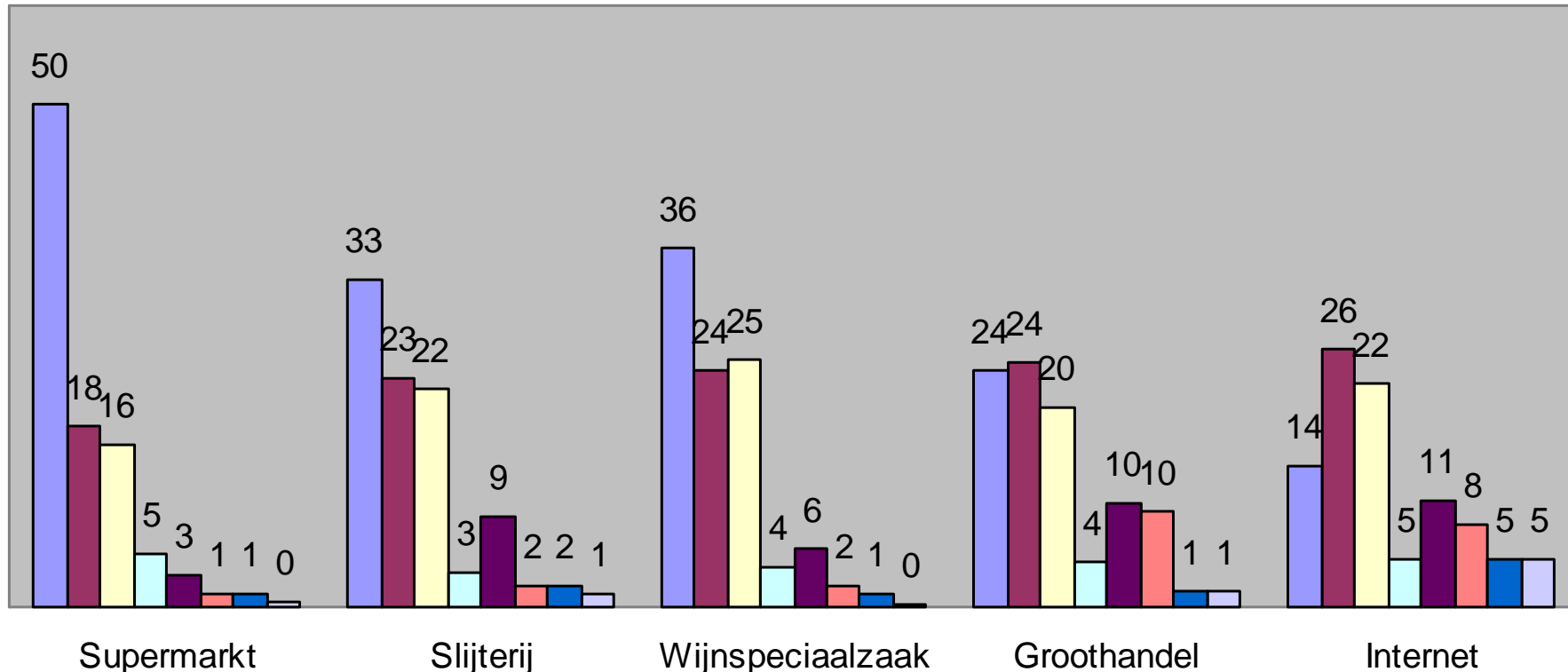
Bij welke gelegenheden drinkt u wel eens wijn?

Bij het eten in een restaurant	8,3 %
Op vakantie	8,0
Met kerst	7,8
Bij een speciaal dinertje (bij iemand) thuis	7,5
Met oud en nieuw	7,5
Bij de gewone maaltijd thuis	6,8
Op informele speciale gelegenheden (bijvoorbeeld feestje, verjaardag)	6,3
Op een formele speciale gelegenheid (bijv. receptie, bedrijfsfeest)	5,9
Bij de barbecue thuis	5,8
Op een terrasje	5,7
Voor het eten (borrel/aperitief)	5,3
Thuis, onafhankelijk van de maaltijd	5,1
Bij het eten in een eetcafe	4,2
Tijdens het koken	4,1
Buiten (in park/tuin/bij picknick)	4,1
Thuis, na het eten	3,9
In een kroeg/cafe	2,0
In een bar/club	1,8
	<hr/>
Totaal	100,0

Bij welke gelegenheden drinkt u hoofdzakelijk wijn?

Bij het eten in een restaurant	11,1 %
Met kerst	9,8
Bij een speciaal dinertje (bij iemand) thuis	9,6
Met oud en nieuw	8,1
Op vakantie	7,8
Bij de gewone maaltijd thuis	7,5
Op informele speciale gelegenheden (bijvoorbeeld feestje, verjaardag)	5,8
Op een formele speciale gelegenheid (bijv. receptie, bedrijfsfeest)	5,4
Bij de barbecue thuis	5,3
Thuis, onafhankelijk van de maaltijd	4,8
Voor het eten (borrel/aperitief)	4,7
Op een terrasje	4,6
Bij het eten in een eetcafe	3,8
Tijdens het koken	3,6
Thuis, na het eten	3,4
Buiten (in park/tuin/bij picknick)	2,3
In een kroeg/cafe	1,3
In een bar/club	1,0
Totaal	<hr/> 100,0

Bij welke gelegenheden drinkt u hoofdzakelijk wijn?



Op vakantie

Bij een speciaal dinertje (bij iemand) thuis

In restaurant/eetcafe

Thuis, na het eten

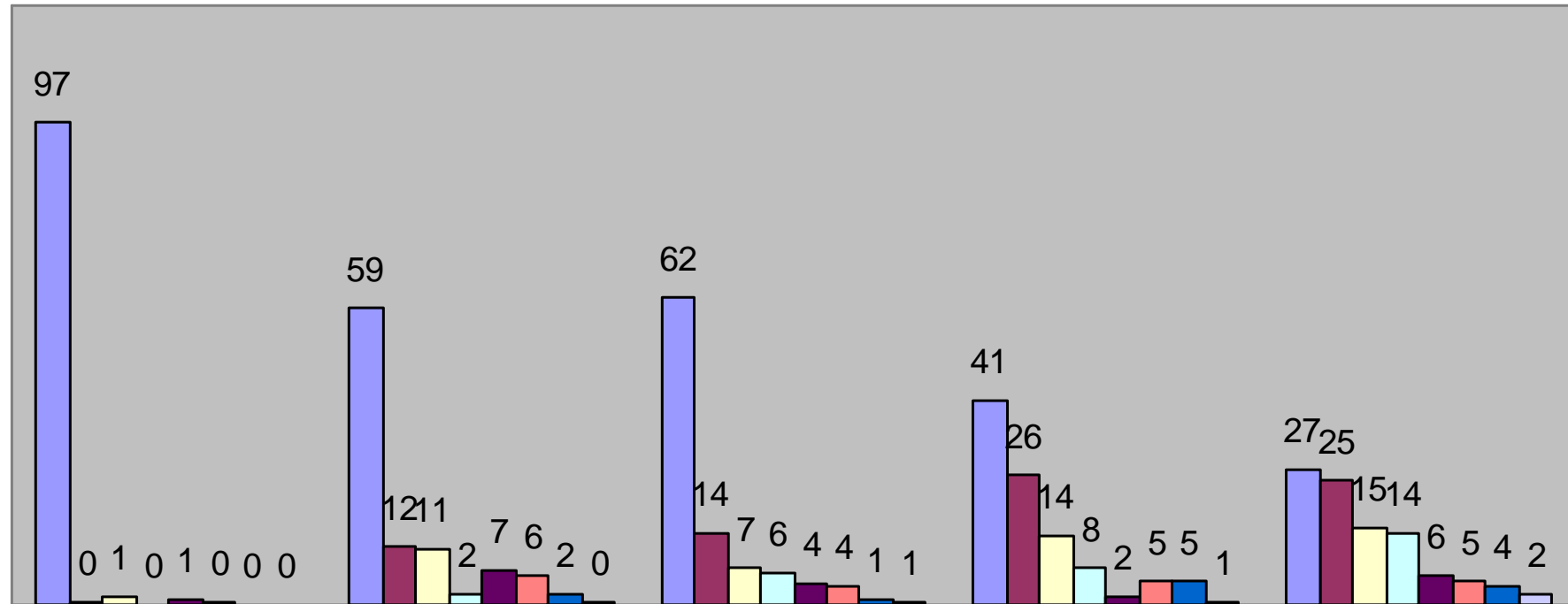
Bij de gewone maaltijd thuis

Thuis, onafhankelijk van de maaltijd

Bij de barbecue thuis

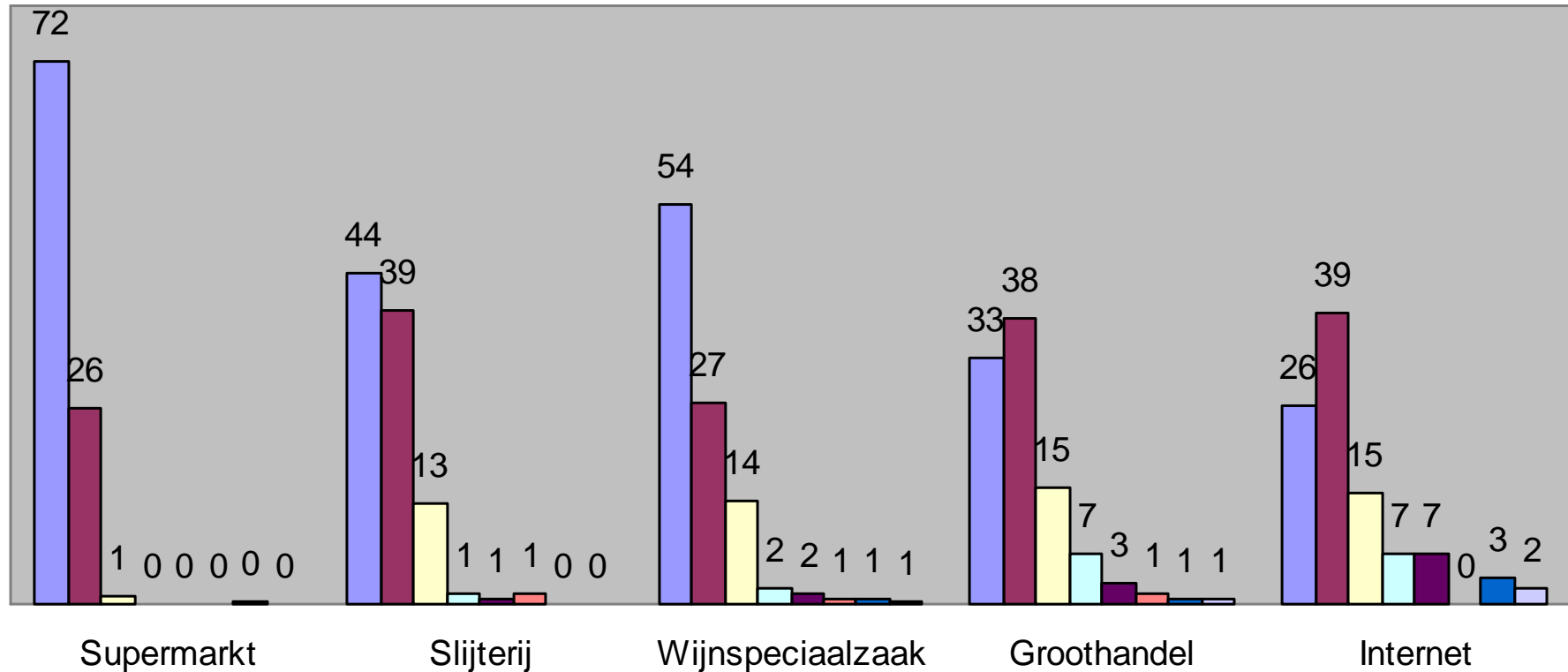
Tijdens het koken

Wat is de belangrijkste reden om wijn te drinken?



- Genieten
 - Hoort echt bij het eten
 - Tot rust komen
 - Prettige gevoel v/h moment versterken
- Maaltijd compleet maken
 - Proeven
 - Goede sfeer creëren met vrienden
 - Inleven/te fantaseren over waar de wijn vandaan komt

Met welke reden koopt u wijn?



- Wijnvoorraad aanvullen
- Zelf opdrinken, bij avondeten of borrel
- Informeel etentje thuis (vrienden, familie)
- Formeel etentje thuis
- Speciaal voor bij een gerecht
- Cadeau bij een formele gelegenheid
- Iets nieuws proberen
- Voor de feestdagen

Wijnkennis, betrokkenheid en risico



Kennis over wijn

Ik ben een "ge oefende" wijndrinker

Ik ben een echte wijnliefhebber

Ik ben een echte wijnkenner

Ik vind het hebben van kennis over wijn belangrijk

Vergeleken met de gemiddelde wijndrinker heb ik veel kennis over wijn

In mijn vriendenkring ben ik een van de experts op het gebied van wijn

Ik weet aardig veel over wijn

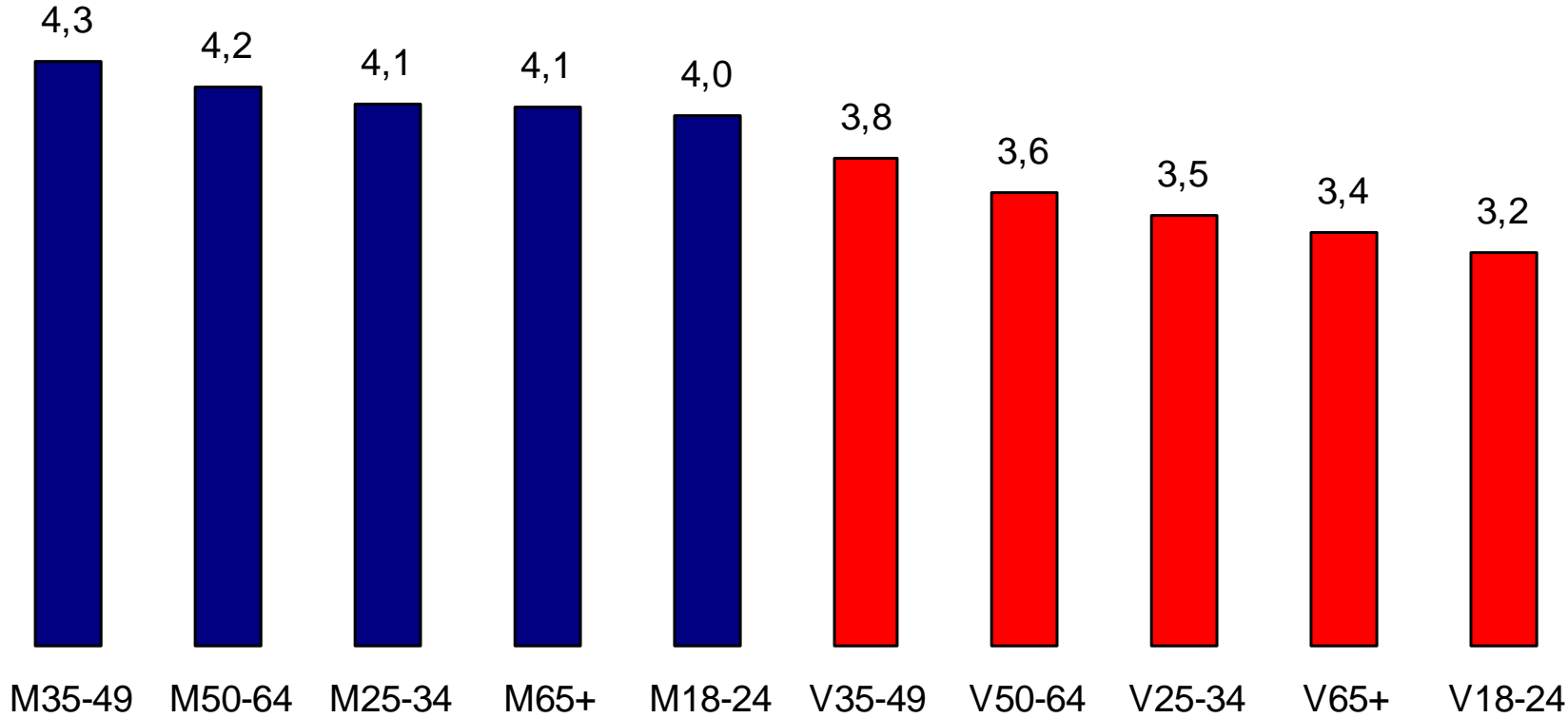
Ik voel me niet erg deskundig over wijn

Vergeleken met de meeste mensen heb ik minder verstand van wijn

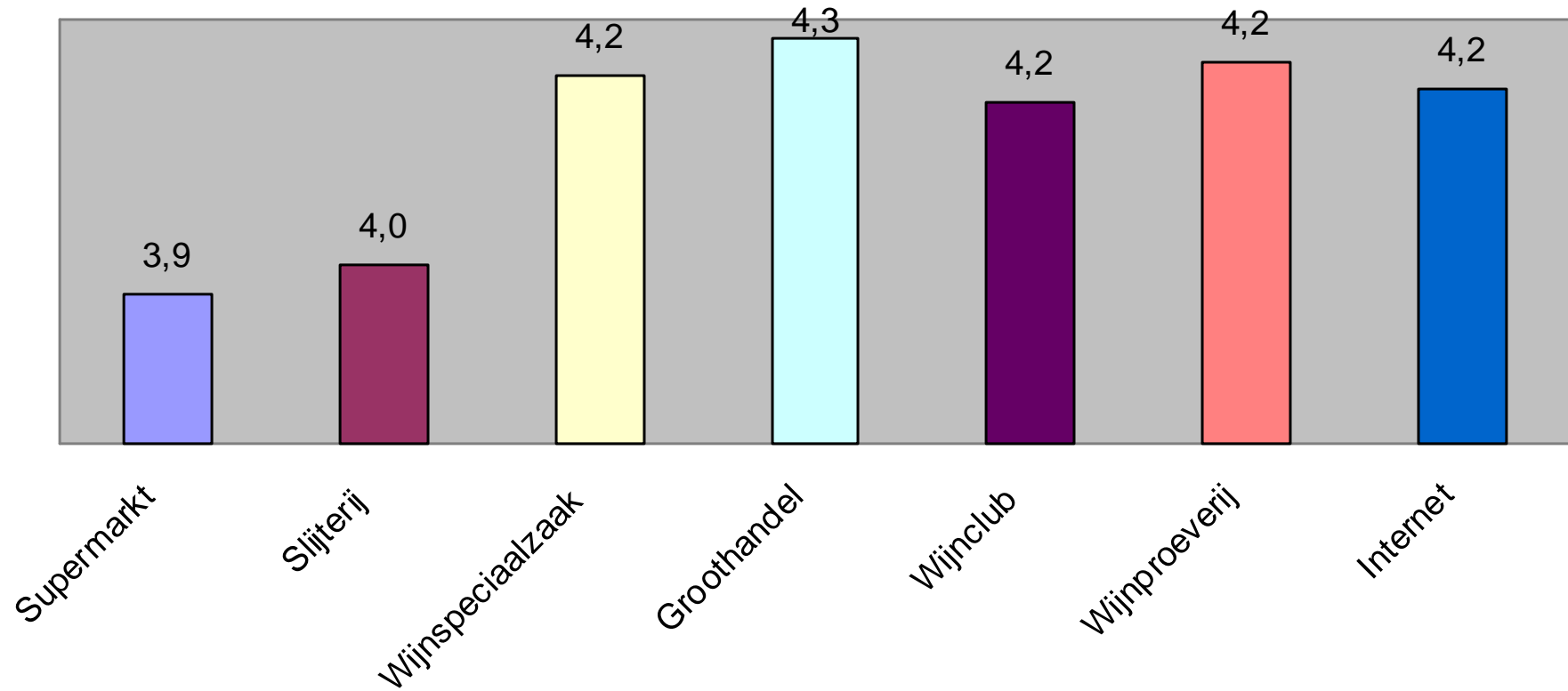
Als het over wijn gaat weet ik echt niet veel

Schaal: 1 "Helemaal mee oneens" - 5 "Helemaal mee eens"

Kennis over wijn



Kennis over wijn



Betrokkenheid bij wijn

Over het algemeen ben ik zeer geïnteresseerd in wijn

Wijn is zeer belangrijk voor mij

Wijn doet er echt toe voor mij

Vergeleken met andere producten vind ik wijn belangrijk

Als ik wijn koop doe ik dat erg zorgvuldig

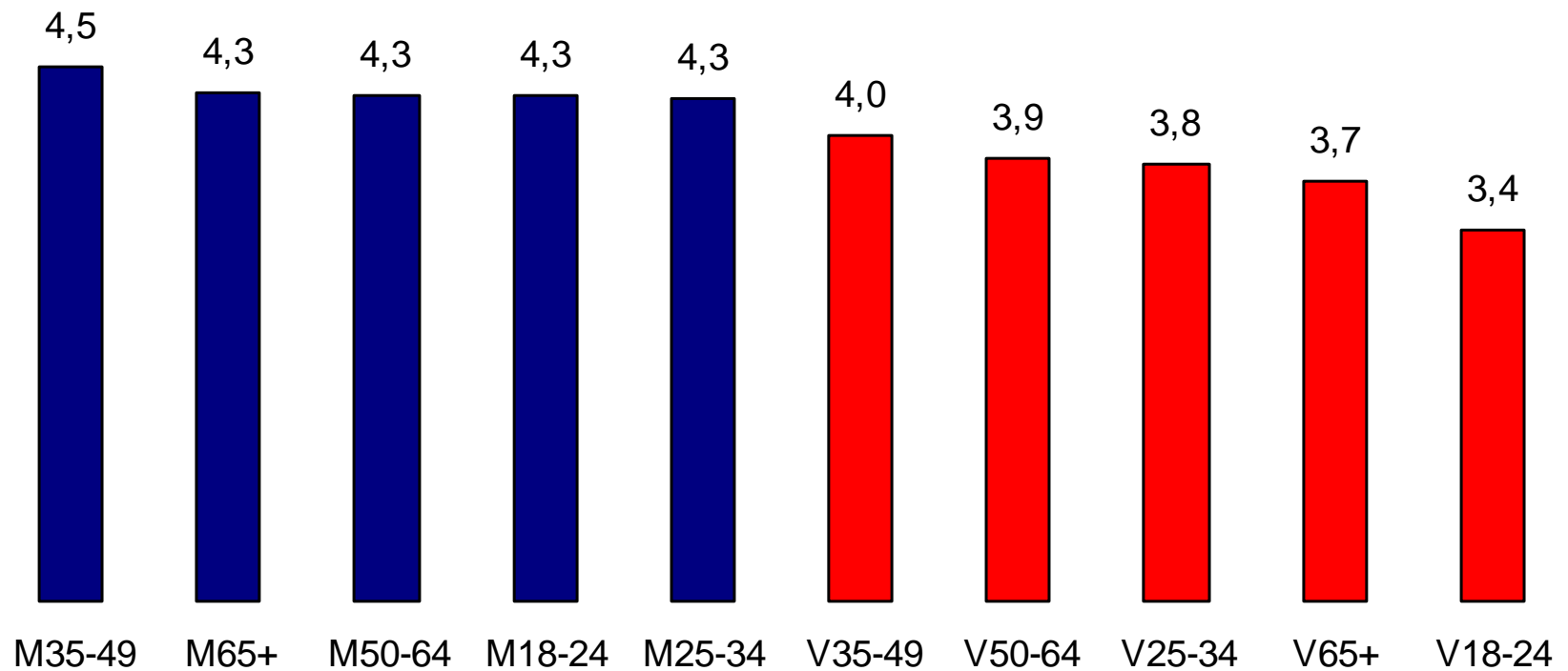
Wijn is een belangrijk onderdeel van mijn levensstijl

Ik vind het leuk om met wijn bezig te zijn

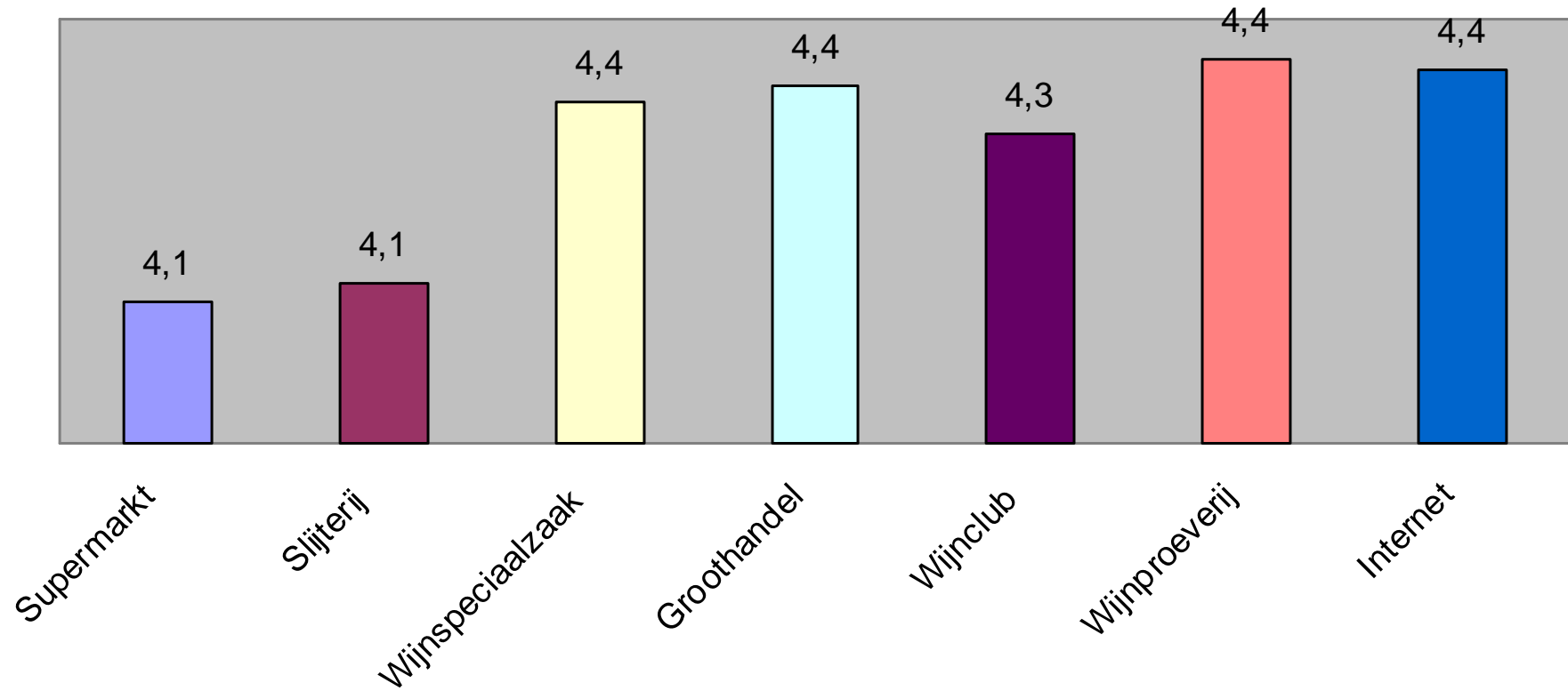
Ik zorg dat ik op de hoogte ben van nieuwe wijnen die op de markt komen

Schaal: 1 "Helemaal mee oneens" - 5 "Helemaal mee eens"

Betrokkenheid bij wijn



Betrokkenheid bij wijn



Betrokkenheid bij wijn-spijs combinaties

Voor een etentje zoek ik met zorgvuldigheid een passende wijn uit

Wanneer ik een fles wijn koop, let ik op bij welk soort eten de wijn geschikt is

Lekker eten en goede wijn horen echt bij elkaar

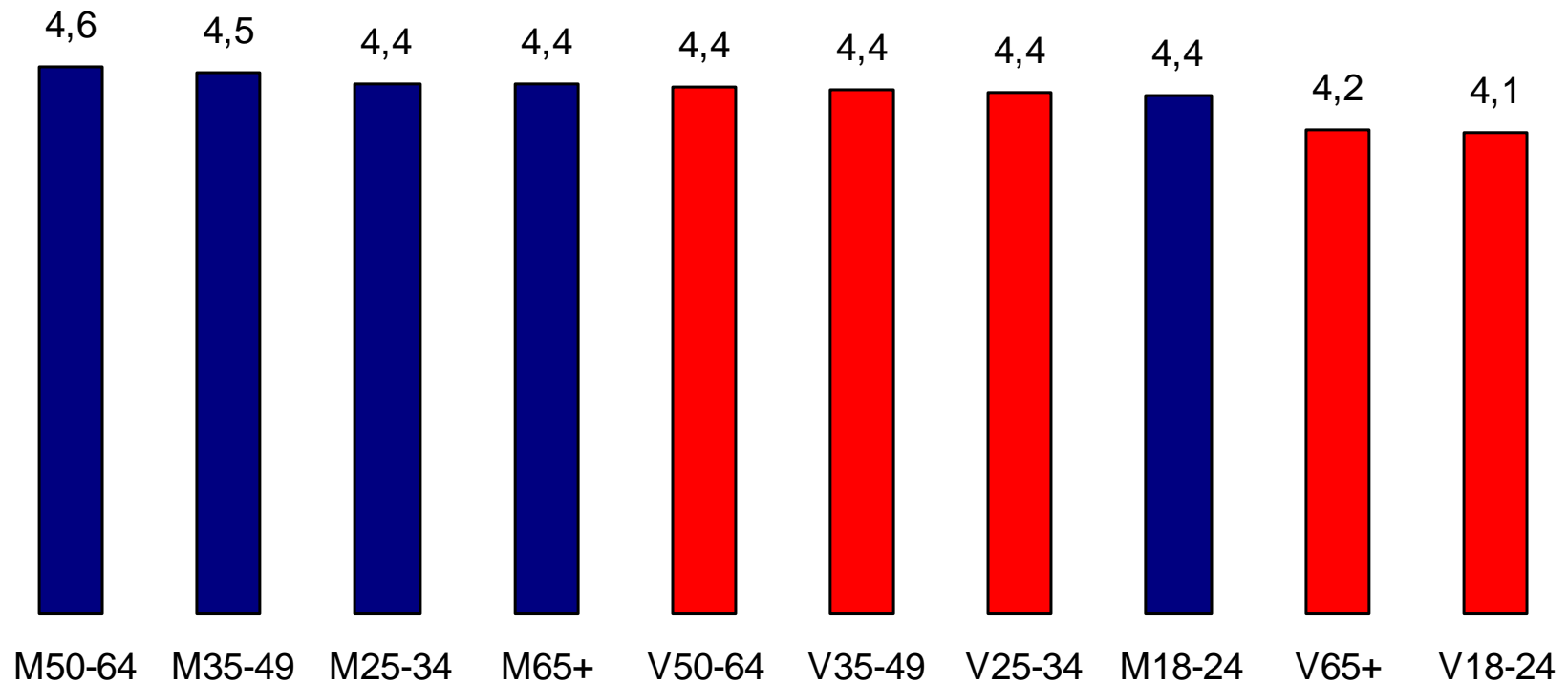
Een diner is niet af zonder goede wijn

Ik let er nooit echt op of een wijn goed bij het eten past

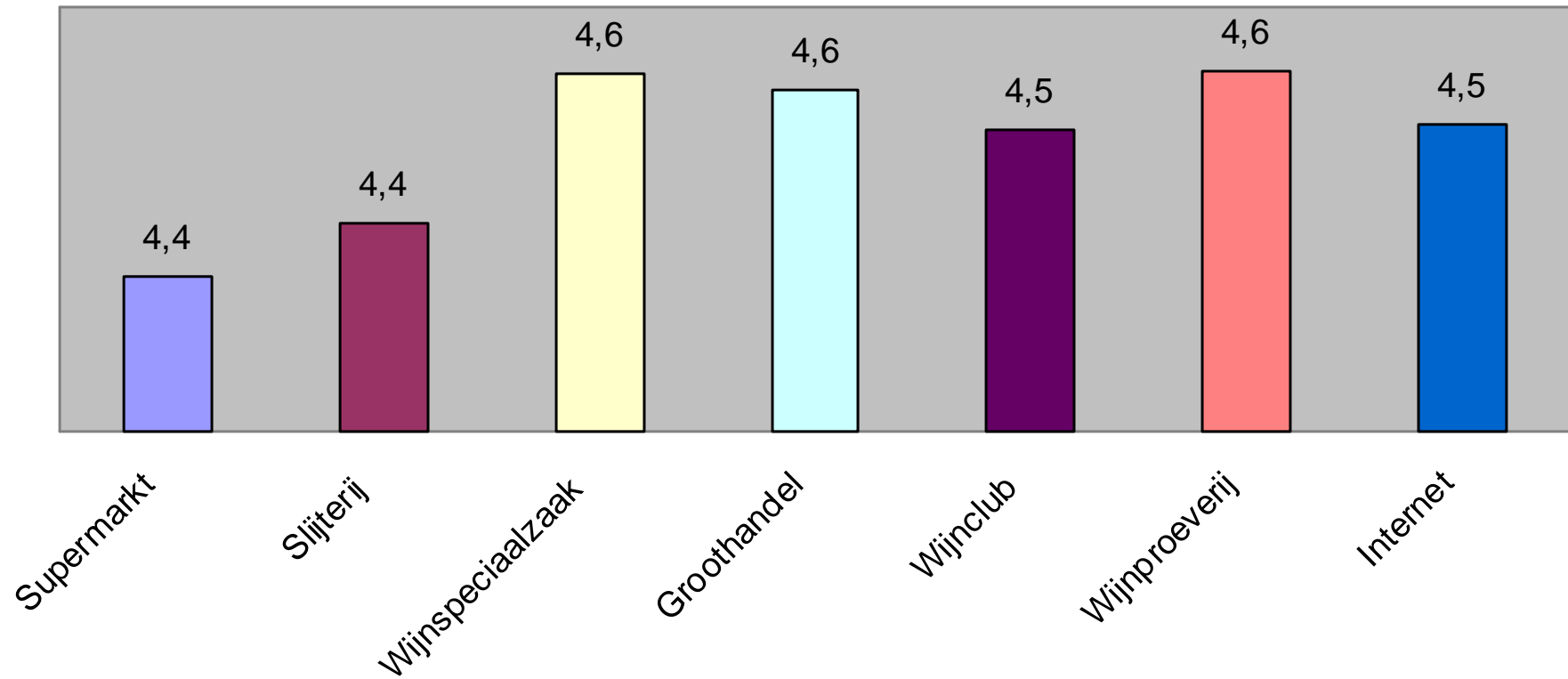
Ik drink altijd dezelfde kleur wijn, ongeacht het gerecht dat ik eet

Schaal: 1 "Helemaal mee oneens" - 5 "Helemaal mee eens"

Betrokkenheid bij wijn-spijs combinaties



Betrokkenheid bij wijn-spijs combinaties



Risicomijdend gedrag

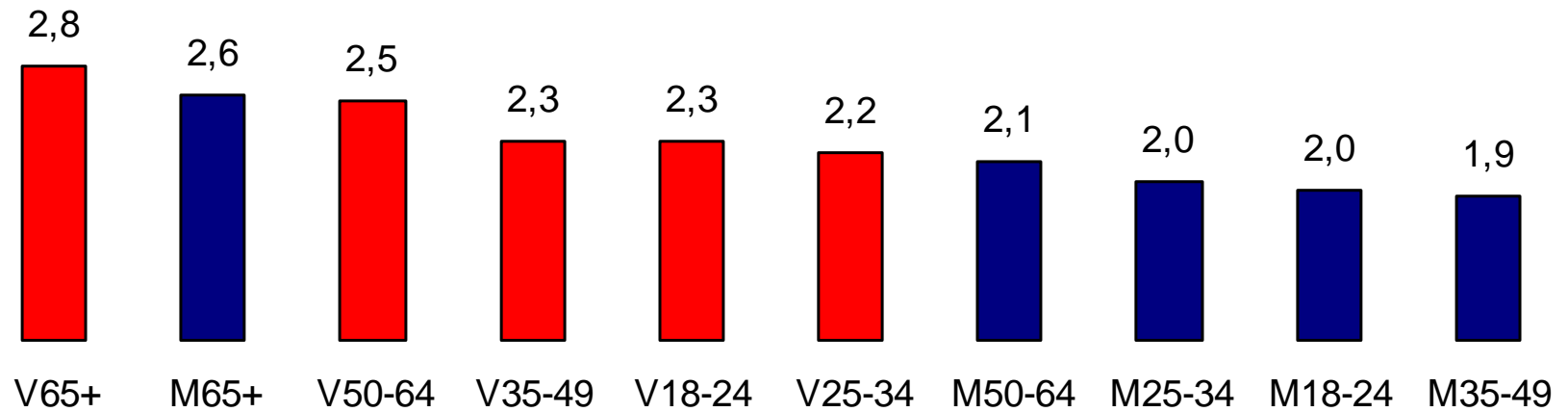
Ik koop bijna altijd dezelfde wijn, omdat ik zeker weet dat ik die lekker vind

Ik heb verschillende wijnen die ik regelmatig koop, maar ik zoek eigenlijk nooit verder

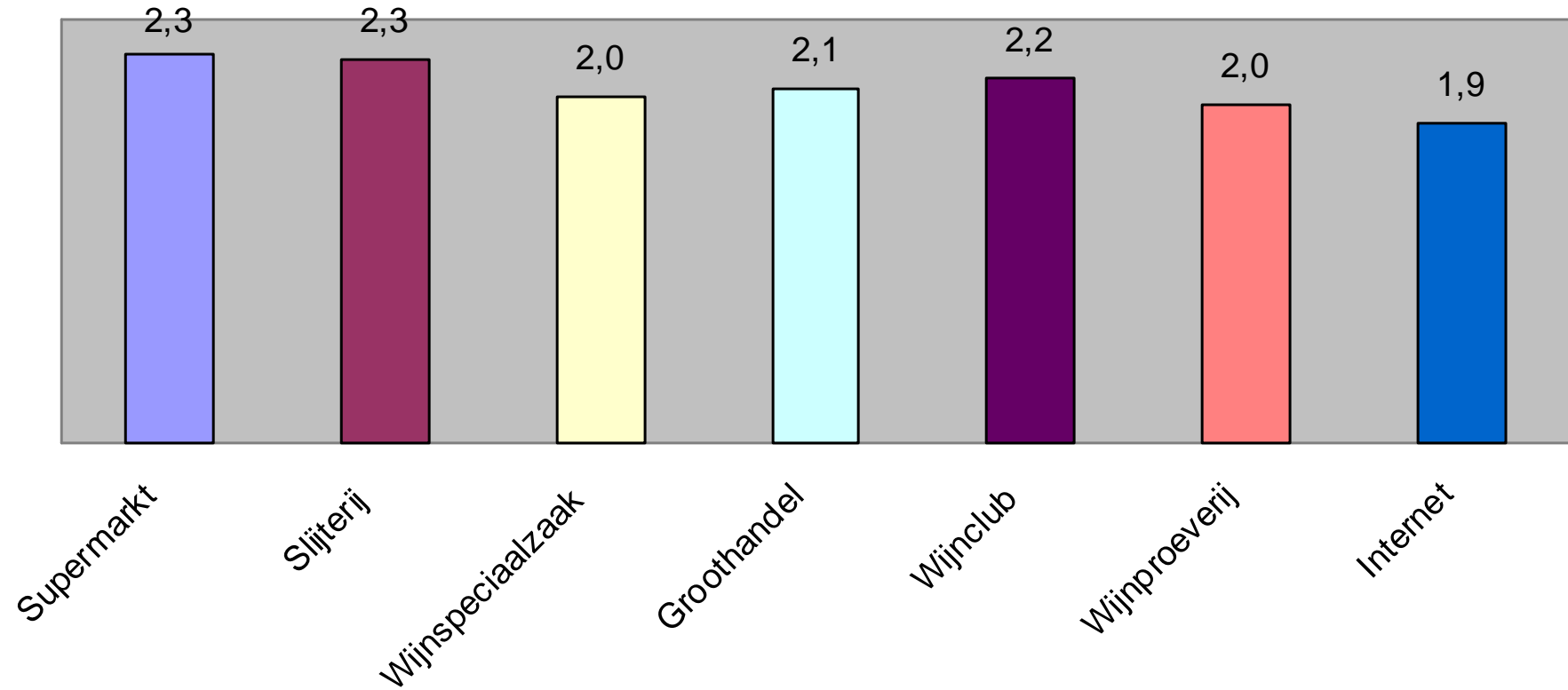
Wanneer ik wijn koop ga ik voor zekerheid

Schaal: 1 "Helemaal mee oneens" - 5 "Helemaal mee eens"

Risicomijdend gedrag



Risicomijdend gedrag



Kopen op aanbeveling

Ik koop vaak wijn die in de krant wordt aanbevolen

Ik koop vaak wijn die door een website wordt aanbevolen

Ik koop vaak wijn die bij een recept vermeld staat

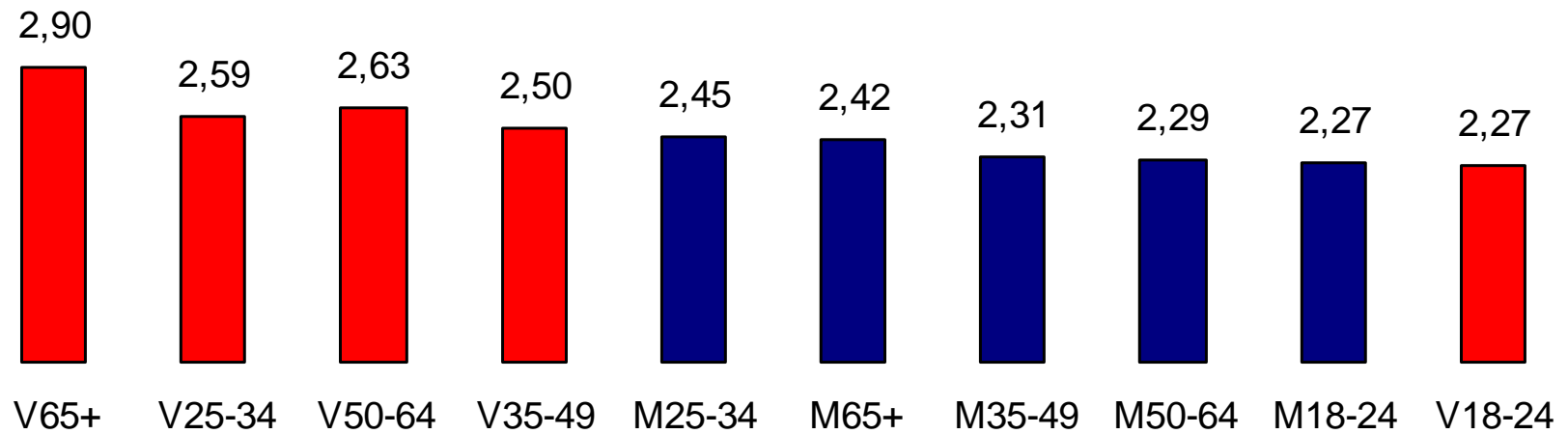
Ik koop vaak wijn die in de aanbieding is

Ik koop vaak wijn die mijn vrienden, kennissen of familie aanbevelen

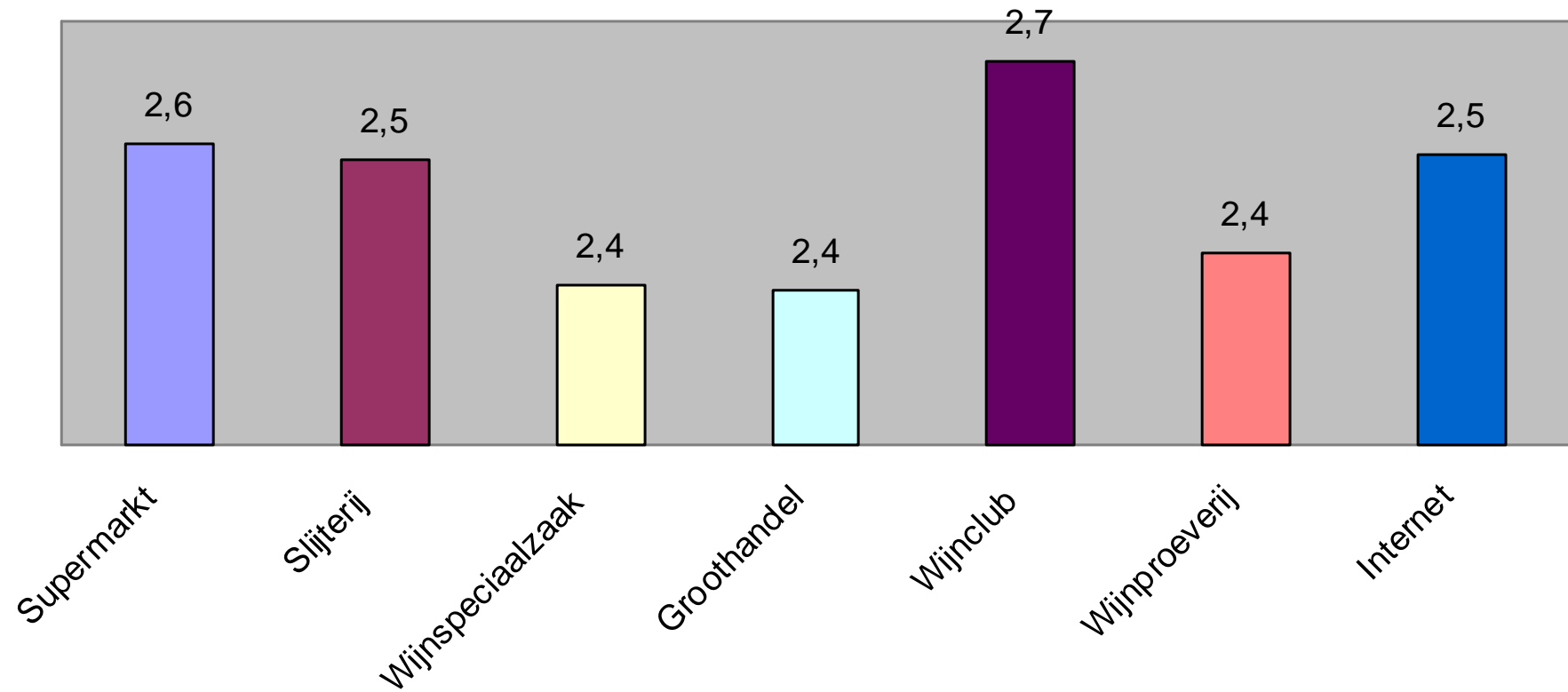
Bij het kopen van wijn ga ik af op het advies van familie en vrienden

Schaal: 1 "Helemaal mee oneens" - 5 "Helemaal mee eens"

Kopen op aanbeveling



Kopen op aanbeveling



De rol van Internet

Ik verwacht in de toekomst meer wijn via internet te bestellen

Ik ga af op het oordeel van (een) bekende wijnschrijver(s)

Ik hecht veel waarde aan de beoordelingen van wijn door andere consumenten op het internet

Wanneer ik een website over wijn bezoek besteed ik veel aandacht aan de commentaren van andere bezoekers over wijn

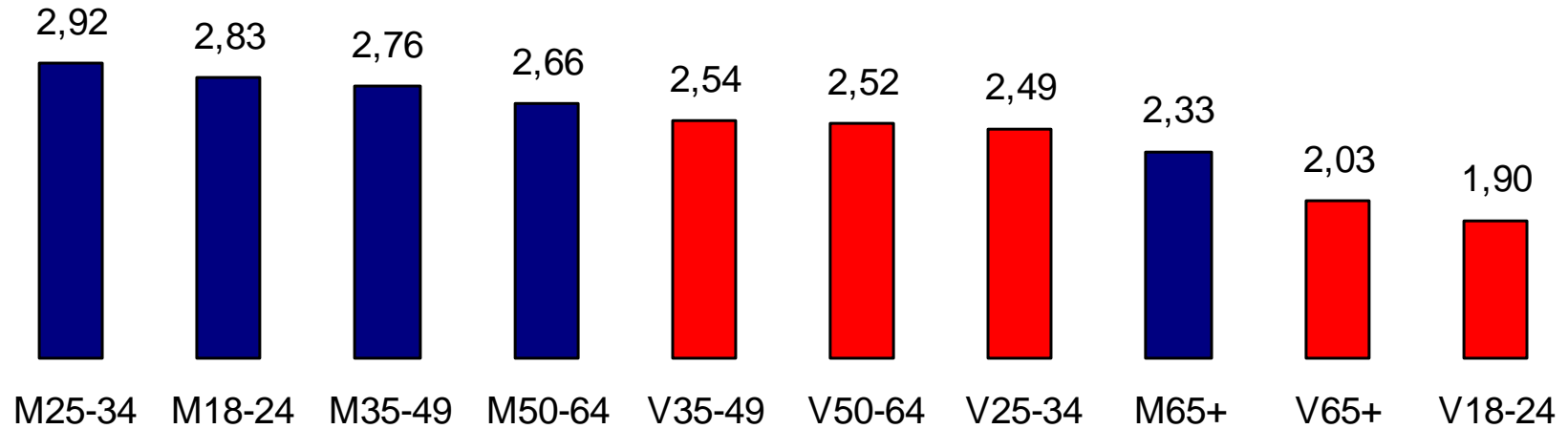
Bij het kopen via internet ga ik af op de reviews van andere consumenten

Ik besteed veel tijd aan het zoeken van goede wijnsites op internet

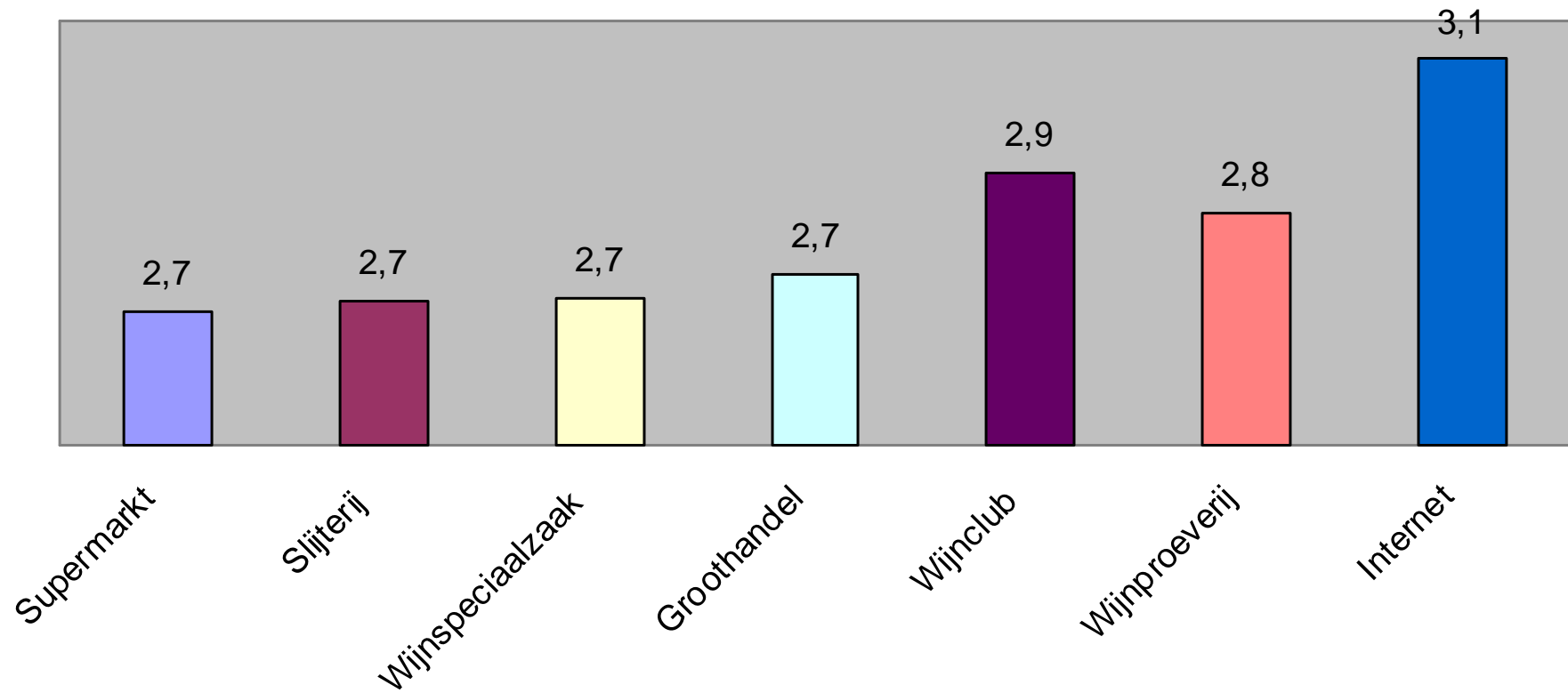
Ik koop via internet vooral wijn die ik moeilijk in de winkel vind

Schaal: 1 "Helemaal mee oneens" - 5 "Helemaal mee eens"

De rol van Internet



De rol van Internet

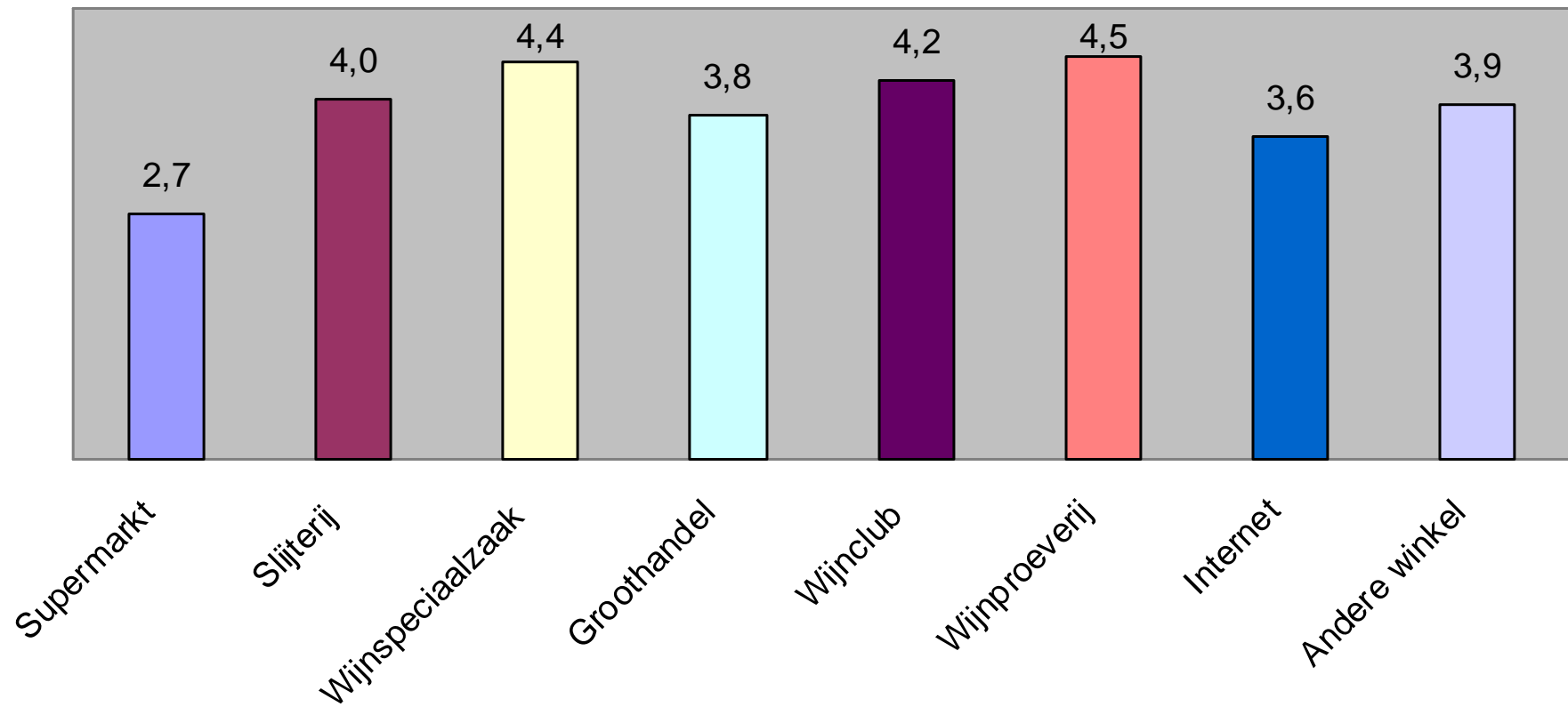


Beoordeling kanalen

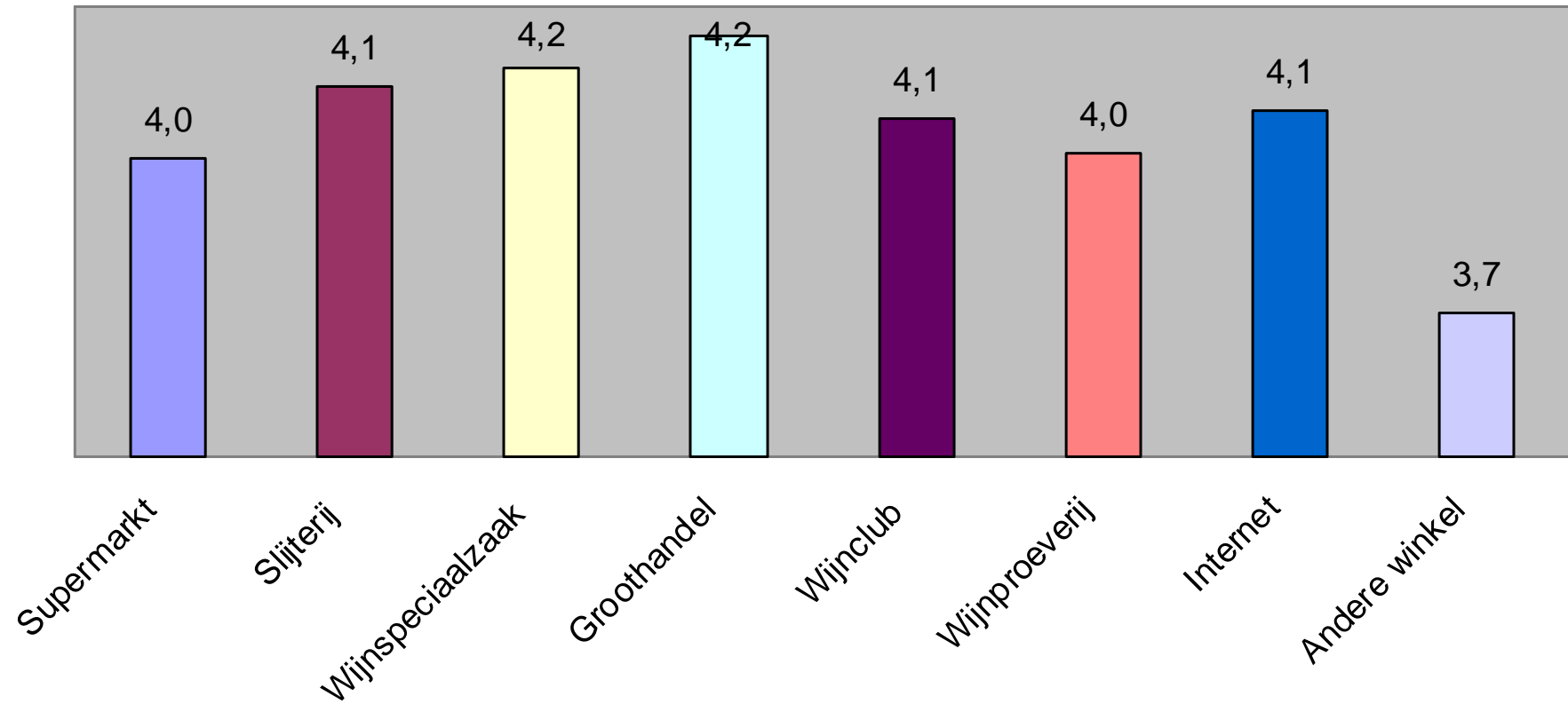
Wijkopers beoordelen kanalen op 5 dimensies:

- **Service:** deskundig en vriendelijk personeel, snel geholpen, gezellige winkel, veel keus in duurdere & aparte wijnen
- **Gemak:** snel en gemakkelijk (goede) wijn vinden, overzichtelijk
- **Kwaliteit & betrouwbaarheid:** kwalitatief goede wijnen, goede voorraad, betrouwbare winkel
- **Prijs:** lage prijs, veel keus in goedkope wijnen, aanbiedingen
- **Bereikbaarheid:** past in route, goed/goedkoop parkeren

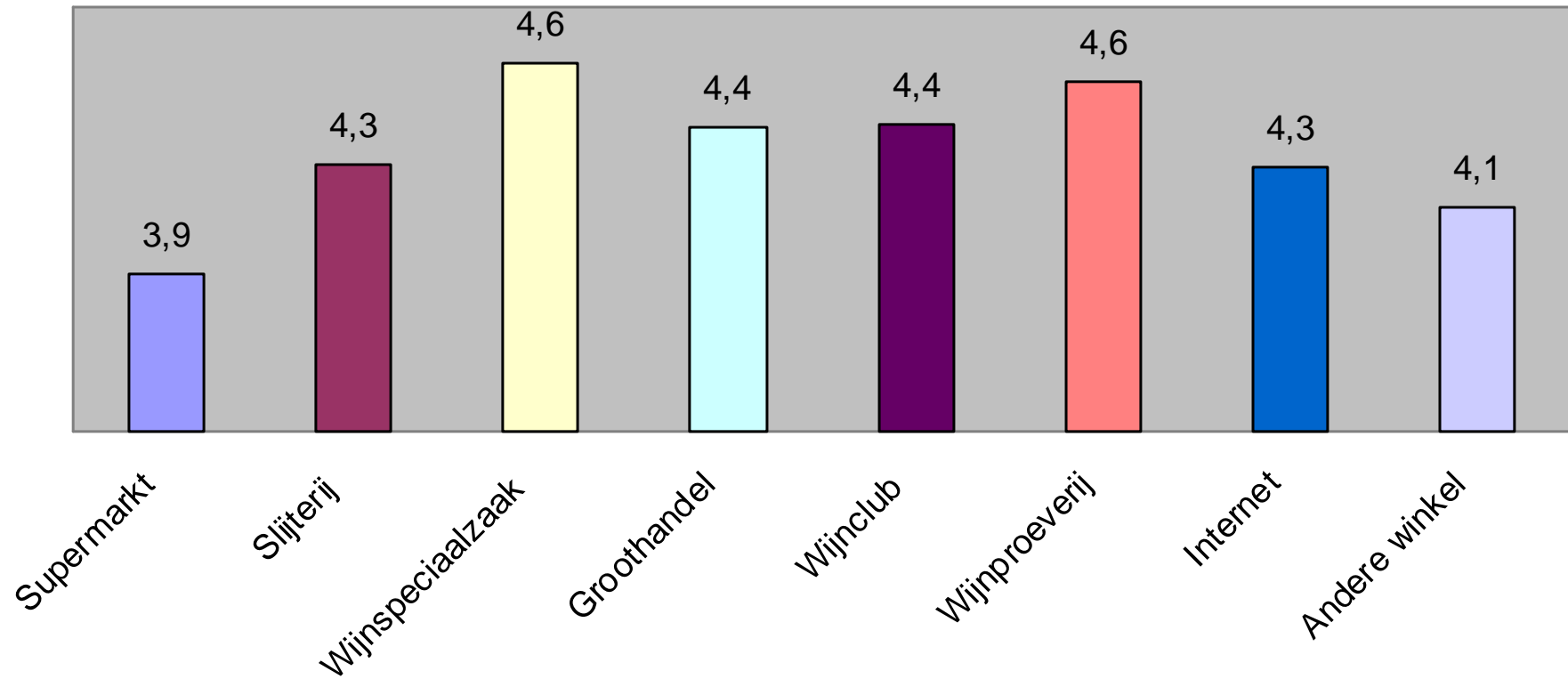
Beoordeling Service



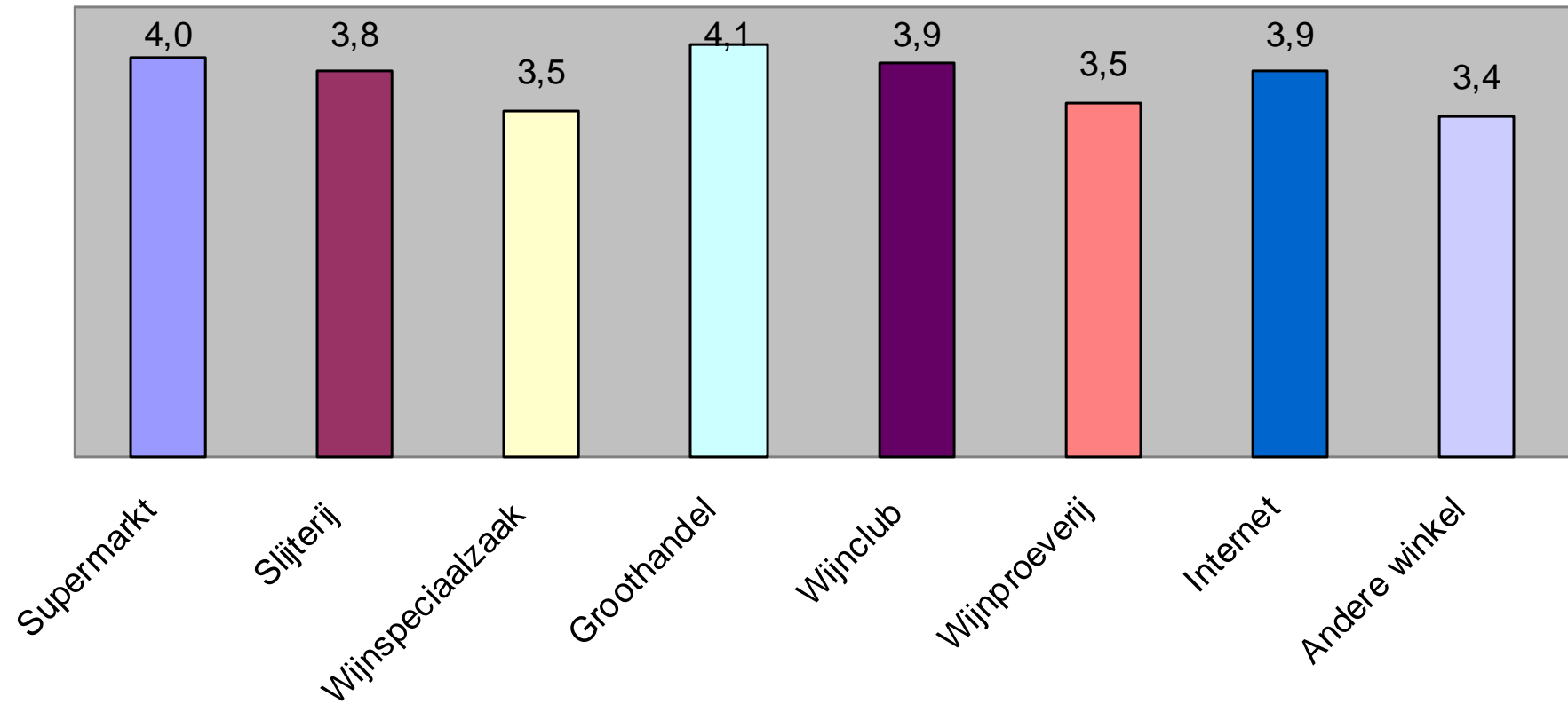
Beoordeling Convenience



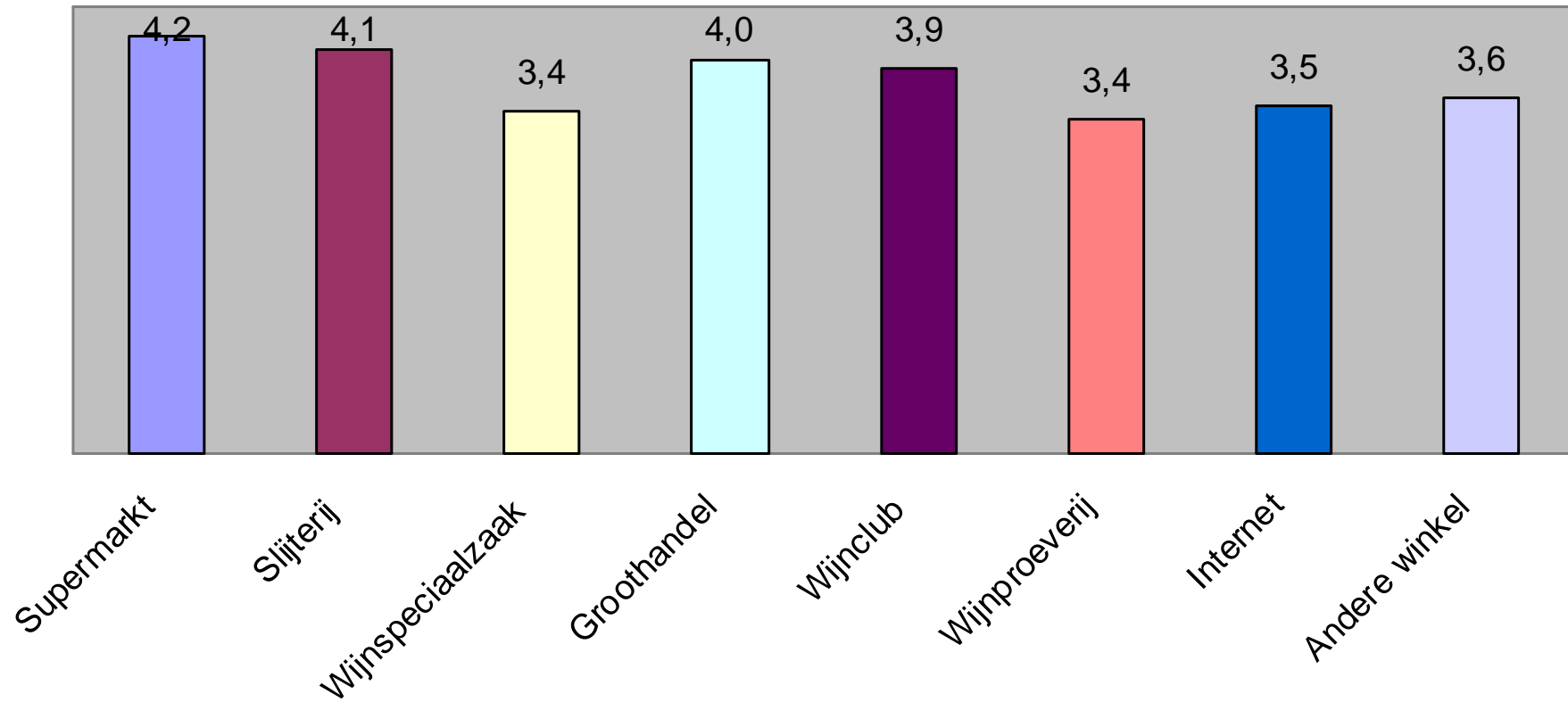
Beoordeling Kwaliteit en betrouwbaarheid



Beoordeling Prijs



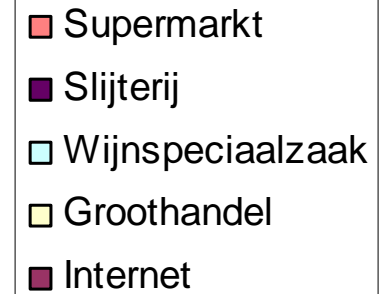
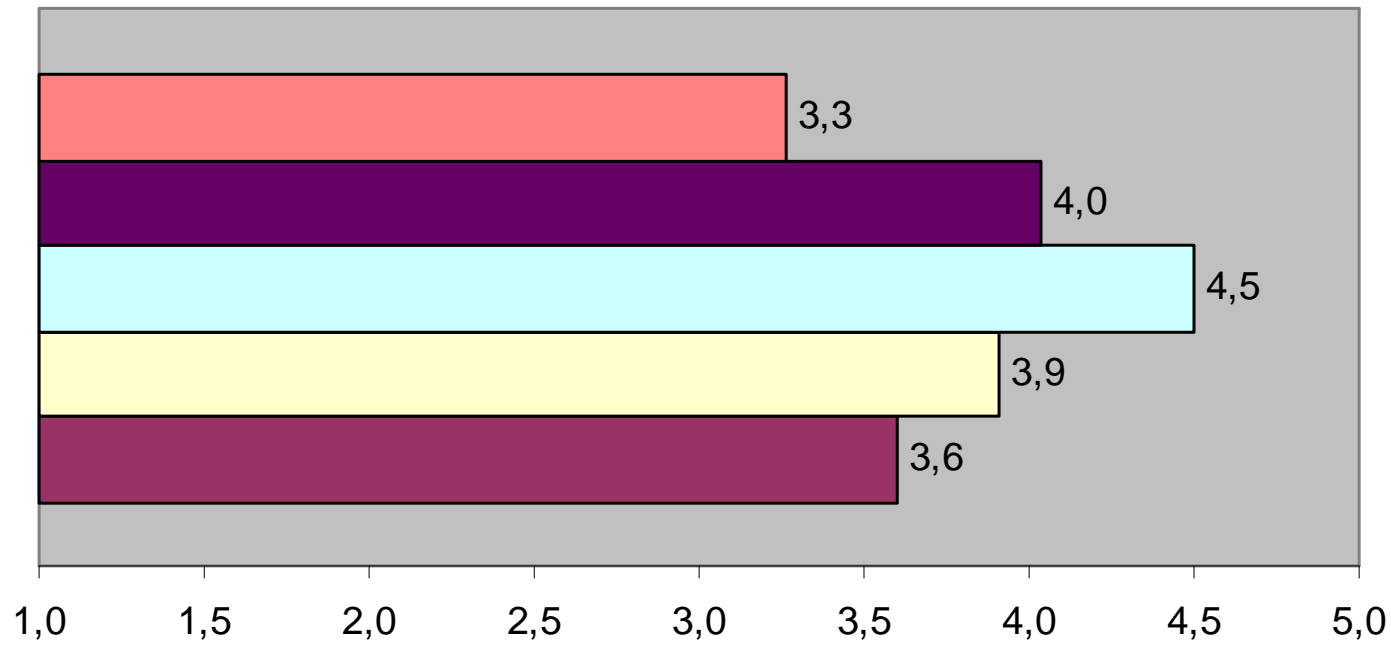
Beoordeling Bereikbaarheid



Wat bepaalt de keuze voor een kanaal?

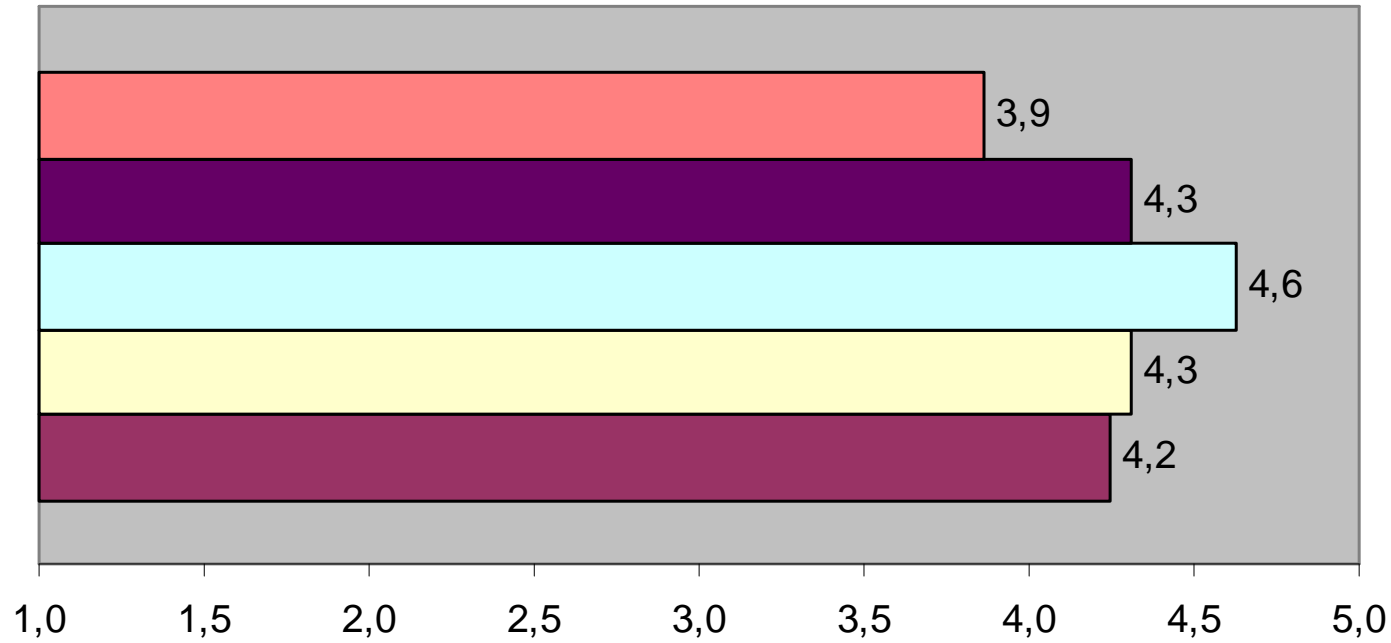
- Supermarkt: convenience, prijs, bereikbaarheid (risicomijdend)
- Slijterij: service, bereikbaarheid
- Wijnspeciaalzaak: service (minder risicomijdend cons.)
- Wijnclub: service (kennis)
- Wijnproeverij: service
- Groothandel: prijs (betrokkenheid conument)
- Internet: informatie zoeken via Internet

Het is leuk om naar deze winkel te gaan



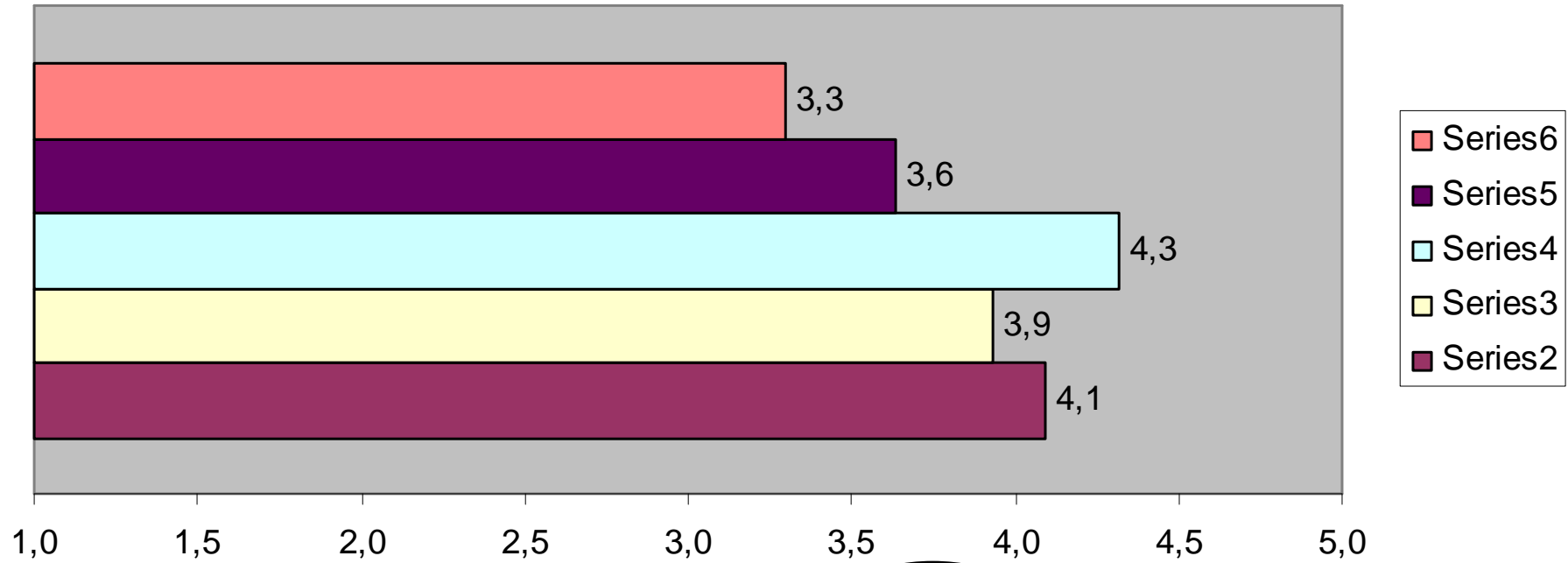
Supermarkt	M	3,1
	V	3,4
Slijterij	M	4,0
	V	4,1
Wijnspeciaalzaak	M	4,5
	V	4,6
Groothandel	M	3,9
	V	3,9
Internet	M	3,6
	V	3,7

Ik vertrouw deze winkel



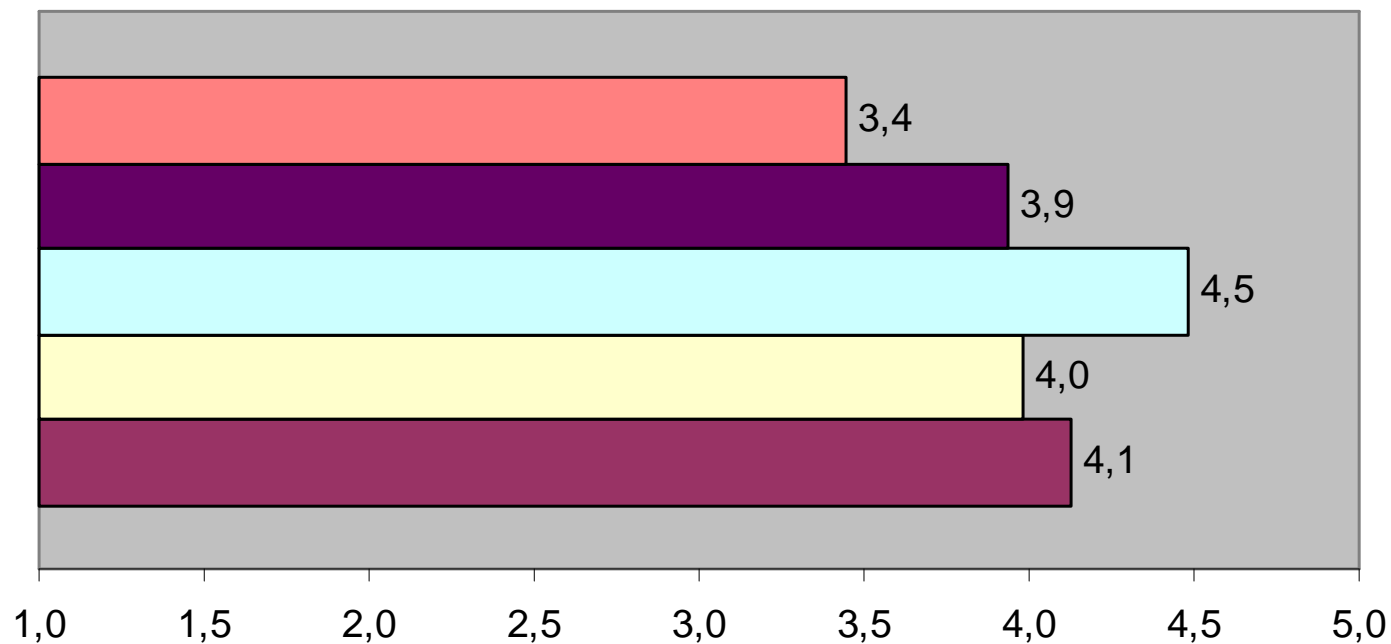
Supermarkt	M	3,8
	V	3,9
Slijterij	M	4,3
	V	4,3
Wijnspeciaalzaak	M	4,6
	V	4,6
Groothandel	M	4,3
	V	4,3
Internet	M	4,3
	V	4,2

Ik ben een fan van deze winkel



Supermarkt	M	3,2
	V	3,5
Slijterij	M	3,6
	V	3,7
Wijnspeciaalzaak	M	4,4
	V	4,3
Groothandel	M	4,0
	V	3,8
Internet	M	4,1
	V	4,1

Dit is een aantrekkelijke winkel

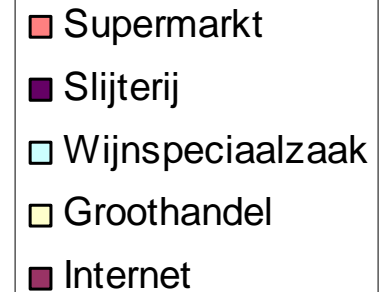
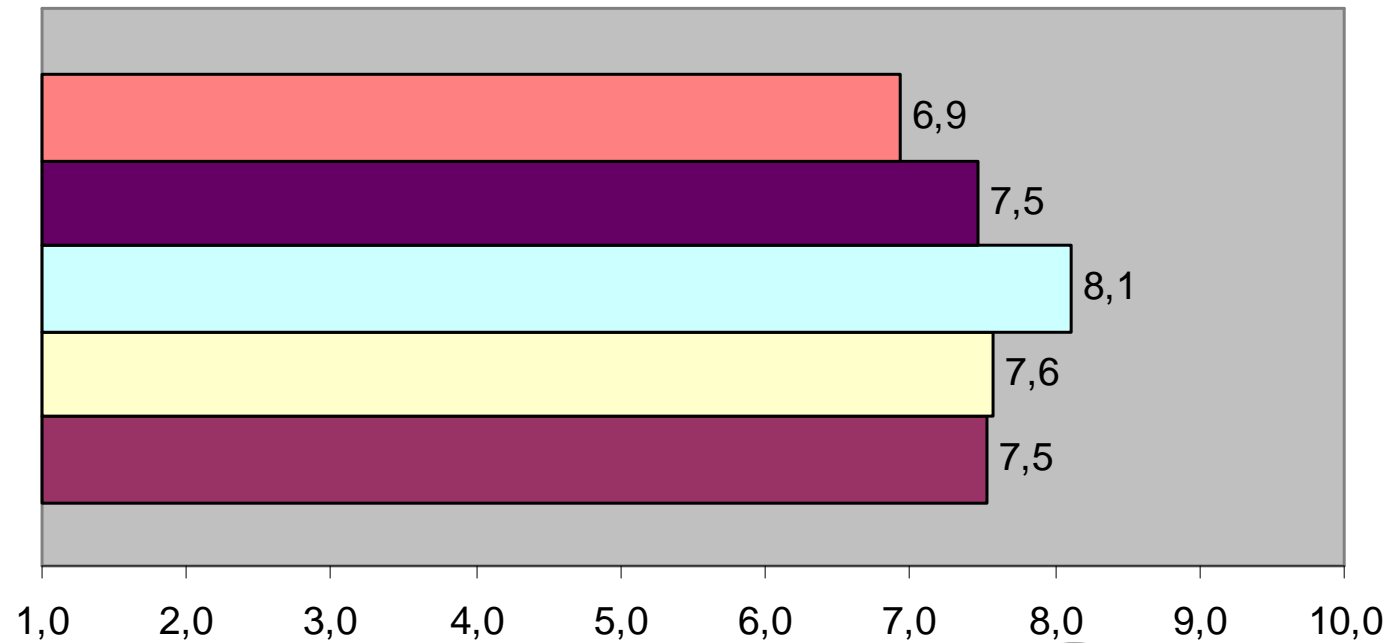


Supermarkt	M	3,4
	V	3,5
Slijterij	M	3,9
	V	3,9
Wijnspeciaalzaak	M	4,5
	V	4,5
Groothandel	M	4,0
	V	3,8
Internet	M	4,1
	V	4,1

Wat bepaalt de aantrekkelijkheid van een kanaal?

- Supermarkt: service & convenience
(betrokkenheid consument)
- Slijterij: service
- Wijnspeciaalzaak: service (kennis consument)
- Groothandel: kwaliteit/betrouwbaarheid
- Internet: convenience

Welk rapportcijfer geeft u deze winkel?

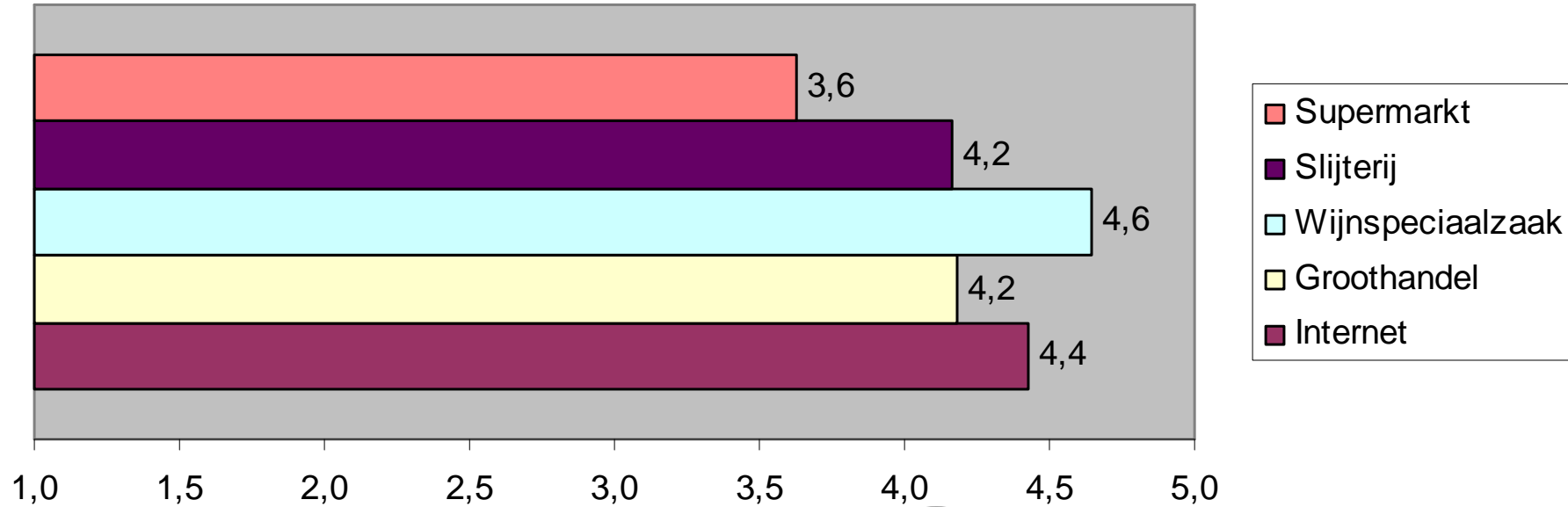


Supermarkt	M	6,8
	V	7,1
Slijterij	M	7,5
	V	7,4
Wijnspeciaalzaak	M	8,1
	V	8,2
Groothandel	M	7,6
	V	7,4
Internet	M	7,5
	V	7,5

Wat bepaalt het rapportcijfer van een kanaal?

- Supermarkt: service, kwaliteit/betrouwbaarheid
- Slijterij: service
- Wijnspecialzaak: service
- Groothandel: service
- Internet: kwaliteit & betrouwbaarheid (betrokkenheid)

Ik zou deze winkel zeker aanbevelen aan vrienden of kennissen



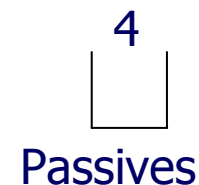
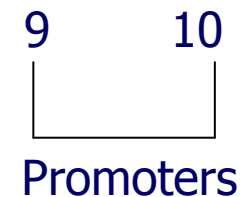
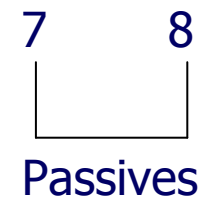
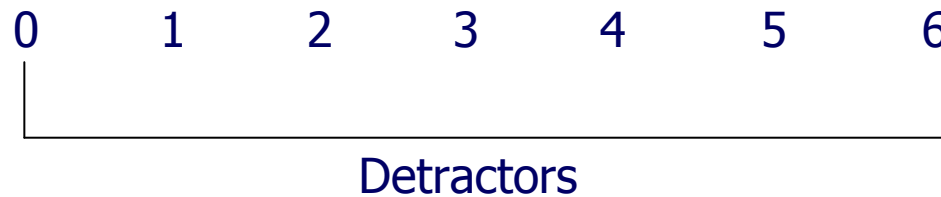
Supermarkt	M	3,5
	V	3,8
Slijterij	M	4,2
	V	4,2
Wijnspeciaalzaak	M	4,7
	V	4,6
Groothandel	M	4,2
	V	4,1
Internet	M	4,5
	V	4,3

Net Promoter Score (Reichheld)

Ik zou deze winkel aanbevelen aan vrienden en kennissen

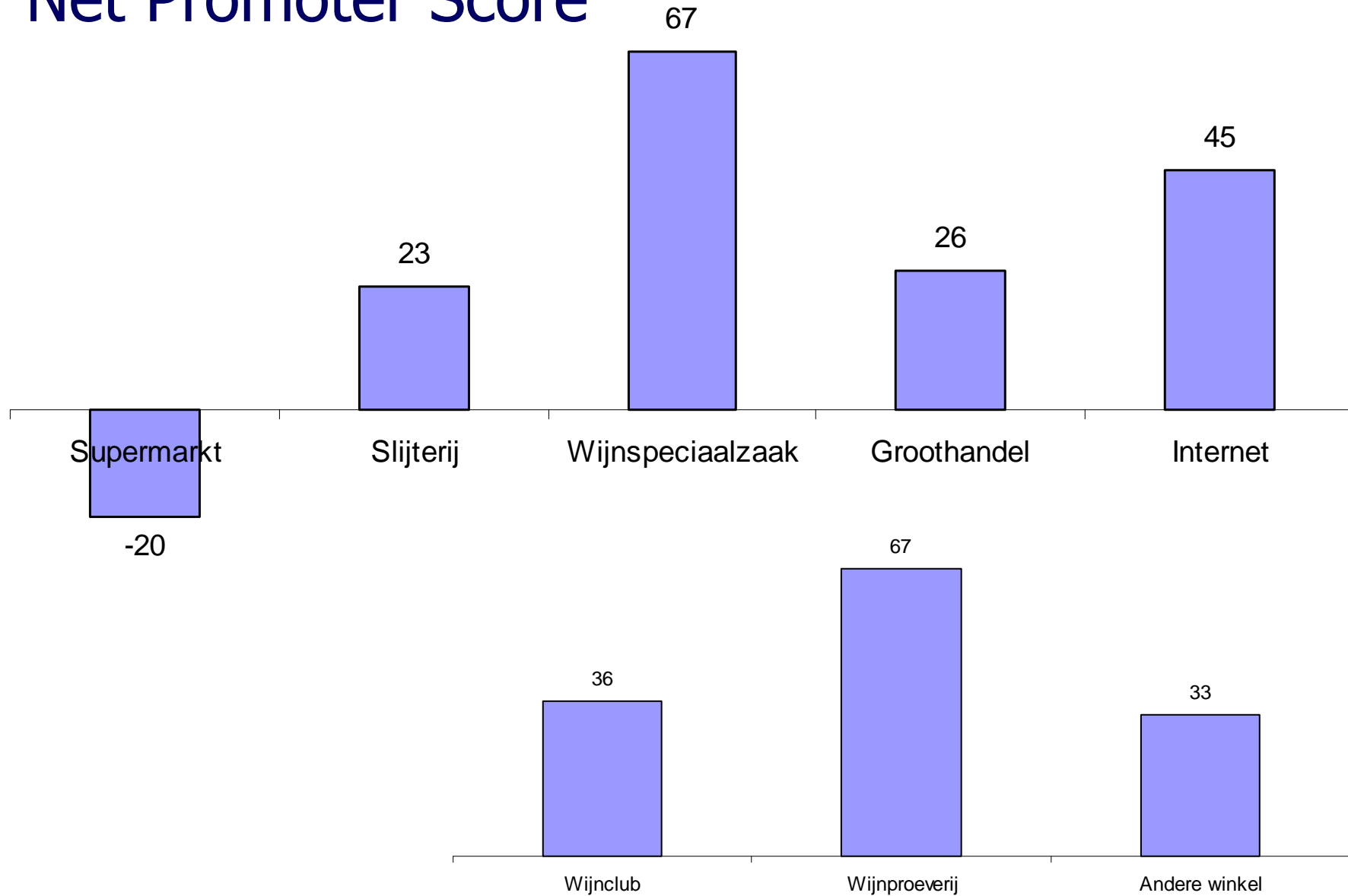
0 "Zeer waarschijnlijk niet"

10 "Zeer waarschijnlijk wel"



1 "Helemaal mee oneens" - 5 "Helemaal mee eens"

Net Promoter Score



Met speciale dank aan:

Josee de Rooij – Productschap Wijn

Jan Rutten - Merkbaar

Andre Sauerbier – Het Wijninstituut



adfontes marketing
theory for practice