

Onderzoek: de winst van koopjesjagers

Tot nu werd altijd aangenomen dat winkeliers op koopjesjagers veel verlies lijden. Onderzoek toont echter aan dat dit niet zo is. Er wordt weliswaar niet veel op koopjesjagers verdiend, maar in tegenstelling tot wat retailers doorgaans beweren, is het verlies helemaal niet zo groot, aldus de onderzoekers Gauri, Sudhir en Talukdar.

Om tot deze uitspraak te komen, hebben bovengenoemde onderzoekers een experiment opgezet in diverse supermarkten. Hiervoor hebben zij allereerst verschillende klassen/ groepen koopjesjagers gedefinieerd. Dit zijn achtereenvolgens:

- koopjesjagers per winkel (gaan voor de koopjes in een bepaalde winkel maar kopen soms ook duurdere artikelen),
- koopjesjagers op basis van meerdere winkels (idem, maar bekijken ook alternatieven in andere winkels),
- extreme koopjesjagers per winkel (gaan alleen voor koopjes in een bepaalde winkel en kopen de duurdere artikelen nooit),
- extreme koopjesjagers in meerdere winkels (idem, maar bekijken hiervoor zelfs meerdere winkels).

Vervolgens hebben de onderzoekers per klasse bekeken wat de invloed was op de winst van de retailer en hoeveel euro elke groep daadwerkelijk bespaarde door een bepaalde 'koopstrategie' te hanteren. De assumptie van de onderzoekers hierbij was dat koopjesjagers helemaal niet zoveel invloed hebben op de uiteindelijke winst en tevens niet zoveel besparen als men wel verwacht (minder dan 80% van het te besparen potentieel).

De onderzoekers concludeerden ten eerste dat koopjesjagers meer geld bespaarden, dan consumenten die niet actief zochten naar aanbiedingen. Tot zo ver niets nieuws. Maar hun tweede (en meest belangrijke) conclusie is dat de extreme koopjesjagers gemiddeld slechts 1,2% uitmaken van het totale winkelpubliek en dat hun koopgedrag de overall bedrijfswinst reduceert met minder dan 1%. De vrees van veel winkeliers voor de extreme koopjesjagers is hiermee volgens de onderzoekers dus feitelijk onterecht.

Verder constateerden de onderzoekers dat koopjesjagers (per winkel) gemiddeld 'slechts' 66% bespaarden ten opzichte van wat zij maximaal zouden kunnen besparen. Koopjesjagers die actief bij meerdere winkels zoeken, bespaarden gemiddeld 68% van het te besparen potentieel. Extreme koopjesjagers waren in staat om 'slechts' 76% van het te besparen potentieel te

besparen. Kortom, koopjesjagers halen vaak niet het optimale rendement uit hun op koopjes jagende gedrag, hetgeen weer gunstig voor de winkelier is.

Referentie(s)

Gauri, D.K., Sudhir, K., Talukdar, D. (2008), Temporal and spacial dimensions of price search: insights from matching household survey and purchase data. Journal of Marketing Research (forthcoming). *

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.