

## Onderzoek WIJ Monitor: Zet de trend online shoppen door bij aankoop kinderwagen?

**Misschien wel de meest lastige aankoop van de babyuitzet: de kinderwagen. Ouders gebruiken een kinderwagen vanaf de geboorte tot de periode dat het kind zo'n vier jaar oud is. Duurzaamheid, functionaliteit maar ook uiterlijk en merkvoorkeur zijn belangrijke factoren die meespelen bij de aanschaf. De vele mogelijkheden, extra handigheidjes en prachtige designs maken het de aanstaande ouders niet altijd even makkelijk. Advies van deskundigen en het testen van een kinderwagen in een fysieke winkel lijken daarmee een must voor de aankoop. Op naar de winkel dus? Of zet ook hier de trend van online koopgedrag door? WIJ Special Media zocht het uit en dook in haar eigen WIJ Monitor.**

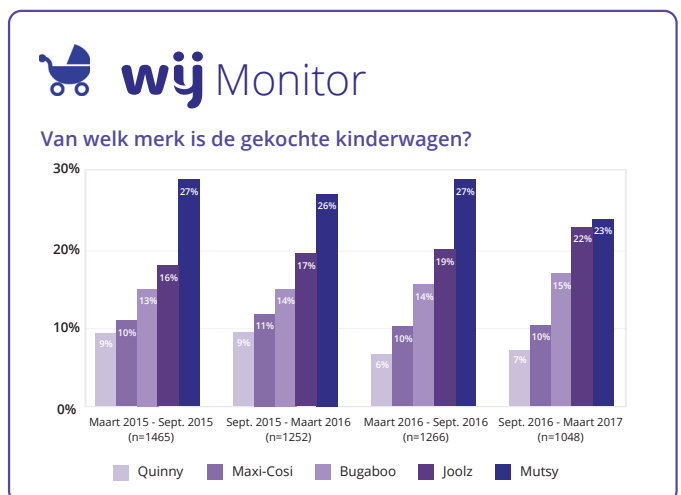
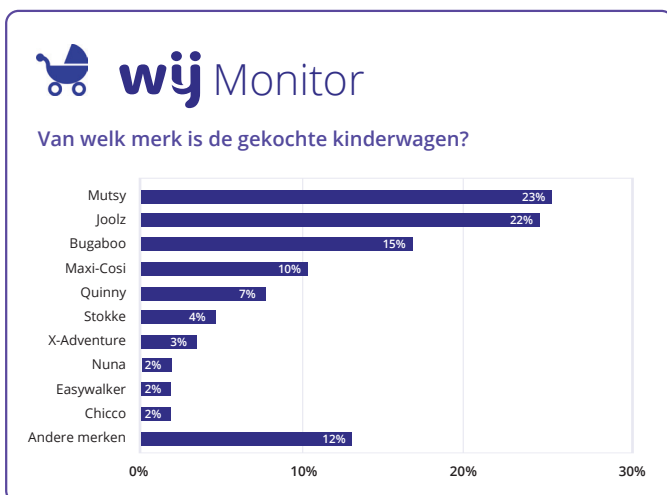
Ondanks de wereldwijde verschuiving naar online koopgedrag, blijft de fysieke winkel voor (aanstaande) ouders voor het kopen van de babyuitzet nog steeds van zeer groot belang, blijkt uit de WIJ Monitor. Uit dit continue onderzoek onder 1.048 vrouwen die acht maanden zwanger zijn, blijkt namelijk dat het belangrijkste oriëntatie- en aankoopkanaal bij de aanschaf van een kinderwagen een fysieke babywinkel is. Deze vrouwen zijn ondervraagd in de periode september 2016 tot maart 2017 op het moment dat zij 8 maanden zwanger zijn. Maar liefst 86% van de ondervraagde zwangeren die een nieuwe kinderwagen kochten (bijna driekwart van de totale steekproef), deed deze aankoop in een fysieke winkel; slechts 14% deed dit online. Rondjes rijden, drempels en obstakels nemen op speciaal aangelegde paden in babywinkels en testen hoe de kinderwagen in- en uitklapt zijn



immers onmogelijk online. Al jaren is de verhouding 14% online versus 86% offline aankoop van kinderwagens, nagenoeg gelijk; de WIJ Monitor loopt immers al sinds 2012 en de genoemde percentages liggen stevast rond deze cijfers.

### Prijkaartje

Een andere reden om een fysieke winkel te bezoeken is waarschijnlijk het prijskaartje. Een kinderwagen is een grote uitgave, de meeste wagens starten bij minimaal € 500,- en bedragen



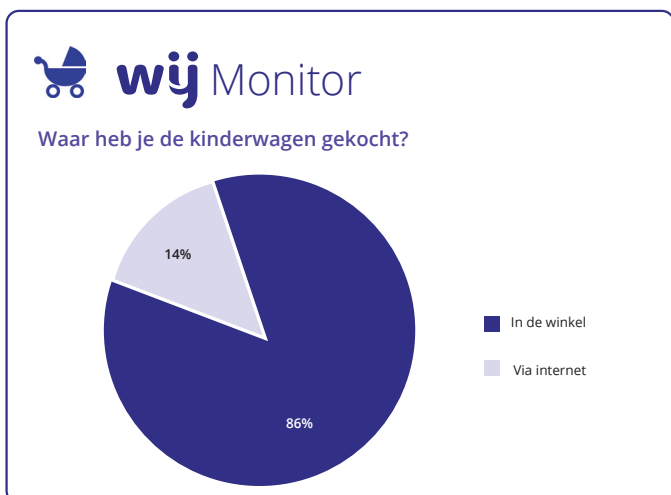
boven de € 1.000,- zijn niet ongewoon. Dit product wil je dus het liefst in 'real life' zien, alvorens tot aankoop over te gaan. Uit de WIJ Monitor blijkt dat van de zwangeren die een nieuwe wagen heeft gekocht ruim een derde (35%) een bedrag van meer dan € 1.000,- heeft uitgegeven. Opvallend is verder, dat er ondanks de levendige handel in tweedehands kinderwagens meer ouders dan verwacht een nieuwe wagen aanschaffen. Van de ondervraagde zwangeren die een kinderwagen kocht, heeft maar liefst 65% een splinternieuwe kinderwagen gekocht. De overige 35% kocht een tweedehands kinderwagen, met name via Marktplaats of vrienden, familie en kennissen. Er is wel een licht stijgende trend van tweedehands aankopen te zien.

### Merkvoorkeur

Welke merken zijn momenteel favoriet bij (aanstaande) ouders? Mutsy, Quinny, Bugaboo, Maxi-Cosi en Joolz maken al jarenlang de top vijf uit in de WIJ Monitor, zie afbeelding 3. Echter binnen deze merken zijn grote verschuivingen zichtbaar. Waar Mutsy al sinds 2012 de onbetwiste koppositie had, wordt dit merk steeds meer ingehaald door Joolz. Bugaboo ondergaat een lichte daling, maar blijft redelijk constant. Quinny en Maxi-Cosi verliezen echter steeds meer terrein.

### Oriëntatie & aankoop

Wanneer gaan aanstaande ouders voor het eerst rondkijken en wanneer is de uiteindelijke aanschaf? In de WIJ Monitor worden meerdere aspecten onderzocht.



## Over WIJ Monitor

'De WIJ Monitor is een uitgebreid doorlopend onderzoek waarin onder meer aankoopgedrag, bestedingen en marktaandelen van diverse productgroepen uit de babybranche in kaart worden gebracht', aldus Marcel Bakker directeur van WIJ Special Media B.V.



Hierbij worden twee doelgroepen ondervraagd: vrouwen die 8 maanden

zwanger zijn en vrouwen met een baby van 6 maanden. Door de enorme database en gegevens van WIJ kunnen deze doelgroepen heel gericht worden geselecteerd en ondervraagd worden. Diverse productgroepen worden al een aantal jaar in de monitor onder de loep genomen waaronder kinderwagens, babykleding, verzorgingsproducten moeder en kind, kinderstoelen, babyfoons, speelgoed en babyvoeding. De gegevens uit dit onderzoek worden twee keer per jaar gerapporteerd waarbij gekeken wordt naar het oriëntatie- en aankoopproces, nieuwe en tweedehands aankopen, merkvoorkeuren en -overwegingen, online en offline koopgedrag en marktaandelen op zowel retailer- als merkniveau.

WIJ Special Media heeft veel kennis van de babybranche en voert regelmatig diverse onderzoeken uit. Voor meer informatie zie: <http://wijspecialmedia.nl/onderzoek> of neem contact op met marketing intelligence specialist Ingrid Nieuwenhuizen van WIJ Special Media (ingrid.nieuwenhuizen@wij.nl of op 0229-212672)



Zo weet WIJ Monitor dat de piek van oriëntatie op de aankoop van een kinderwagen al jaren rond week 20 van de zwangerschap ligt.

De daadwerkelijke aankoop ligt eveneens rond deze periode, gevolgd door twee kleinere pieken in week 25 en week 30 van de zwangerschap.

Voor circa de helft (51%) is en blijft een fysieke babywinkel het belangrijkste oriëntatiekanaal. Internet en informatie van familie, vrienden en kennissen, volgen op gepaste afstand. Er leek een lichte stijging zichtbaar van internet als belangrijker wordend oriëntatiekanaal maar in de meest recente gegevens is hiervan weer een daling te zien. De wereldwijde verschuiving naar meer online oriëntatie- en aankoopgedrag lijkt zich hiermee vooralsnog niet in de babybranche voor te doen, maar WIJ Special Media houdt de ontwikkelingen hieromtrent nauwgezet in de gaten.