

4 tips om op te vallen tijdens de november kortingsmaand!

Oktober 2023

Val op tijdens de november kortingsmaand

November is in aantocht en dat betekent dat Nederland zich opmaakt voor jaarlijks terugkerende kortingsdagen zoals **Black Friday, Cyber Monday en Singles Day**. Hét moment voor winkeliers, merken en online aanbieders om te stunten met hoge kortingen.

In hoeverre verwacht men dit jaar mee te doen? Hoe groot is de invloed van de stijgende prijzen door inflatie? En hoe communiceer je als merk het meest effectief tijdens deze dagen?

Deze vragen en meer heeft Ad Alliance voorgelegd aan 500 Nederlanders 18+. Het onderzoek is uitgevoerd in oktober 2023 in samenwerking met onderzoeksbureau Dynata.



Black Friday meest populaire kortingsdag

100%

Is bekend met Black Friday
*76% met Cyber Monday
en 52% met Singles Day*

68%

Geeft aan voorgaande jaren ook deel
te hebben genomen aan een van de
kortingsdagen
*80% daarvan heeft hun deelname als positief
ervaren*

66%

Verwacht dit jaar mee te doen
aan Black Friday
*Dit ligt significant het hoogst onder
18-34 jarigen*

32%

Verwacht dit jaar mee te doen aan
Cyber Monday
en 12% aan Singles Day

Vraag: Ben je bekend met deze dag en verwacht je dit jaar mee te doen? Basis: allen

Heb je in voorgaande jaren deelgenomen aan (een van) de genoemde kortingsdag(en)? Indien ja, hoe heb je meedoen aan deze kortingsdagen ervaren?

“Het lijkt erop dat de korting op die dagen veel voordeel oplevert.”

“Meestal koop ik een maand voor zo’n kortingsweek niks en wacht ik totdat het dan in de korting is. Zo geef ik minder uit voor een product dat ik toch ging kopen.”

“Het is gewoon echt leuk met alle mensen of vrienden en dan kun je ook cadeautjes kopen.”



53%

geeft aan dat de
stijgende prijzen door
o.a. **inflatie invloed**
hebben op hun
deelname aan de
kortingsdagen

Vraag: In hoeverre hebben de stijgende prijzen -o.a. door inflatie- invloed op het feit of je wel of niet meedoet aan de kortingsdag(en) dit jaar? (Heel) erg



66%

vindt dat er
minimaal 20%
korting gegeven
moet worden om te
overwegen mee te
doen

Vraag: Hoeveel procent korting moet je minimaal krijgen om een aankoop te overwegen?
Basis: allen

*“Door de inflatie pot je meer op voor dit soort kortingsacties.
Om hier profijt uit te kunnen halen.”*

*“Ga waarschijnlijk minder kopen dan voorgaande jaren, maar alsnog een
paar dingen met korting.”*

*“Ik koop nu in het algemeen minder dingen voor mezelf door de inflatie.
Als er korting zou zijn, zou ik mezelf wel weer eens kunnen verwennen.”*

Deelname aan de kortingsdagen wordt vooraf **gepland**

57%

Stelt bepaalde aankopen uit, om deze
tijdens deze dagen met extra korting
te kopen

17% is neutraal

52%

Geeft aan (veel) geld te besparen op
aankopen tijdens deze dagen

26% is neutraal

Vraag: Kun je aangeven in welke mate je het eens bent met onderstaande stellingen? (Helemaal) mee eens

Basis: allen

Jongere doelgroep meest aangezet tot **impulsaankopen**

43%

Wordt verleid extra uitgaven te
doen tijdens deze dagen
Significant hoger onder 18-34 jarigen

29%

Geeft aan producten te kopen
tijdens deze dagen die zij
anders niet zouden kopen
Significant hoger onder 18-34 jarigen

Vraag: Kun je aangeven in welke mate je het eens bent met onderstaande stellingen? (Helemaal) mee eens

Basis: allen

Kleding/schoenen en kerstcadeaus worden naar verwachting het **meest** gekocht



63%

Kleding en schoenen



45%

Kerstcadeaus



33%

Apparatuur & hardware
Significant het hoogst onder mannen



30%

Verzorgingsproducten/
cosmetica/parfum



29%

Sinterklaascadeaus



29%

Gadgets & accessoires
Significant het hoogst onder mannen en 18-34 jarigen



19%

Games
Significant het hoogst onder mannen en 18-34 jarigen

Vraag: Welke producten ben je van plan te kopen dit jaar tijdens (een van) deze kortingsdagen?

Basis: indien van plan mee te doen dit jaar



48%

Is van plan **alleen online** aankopen te doen

16% alleen in de fysieke winkel

Vraag: Ben je van plan de aankopen tijdens deze kortingsdag(en) veelal online of in een fysieke winkel te doen?

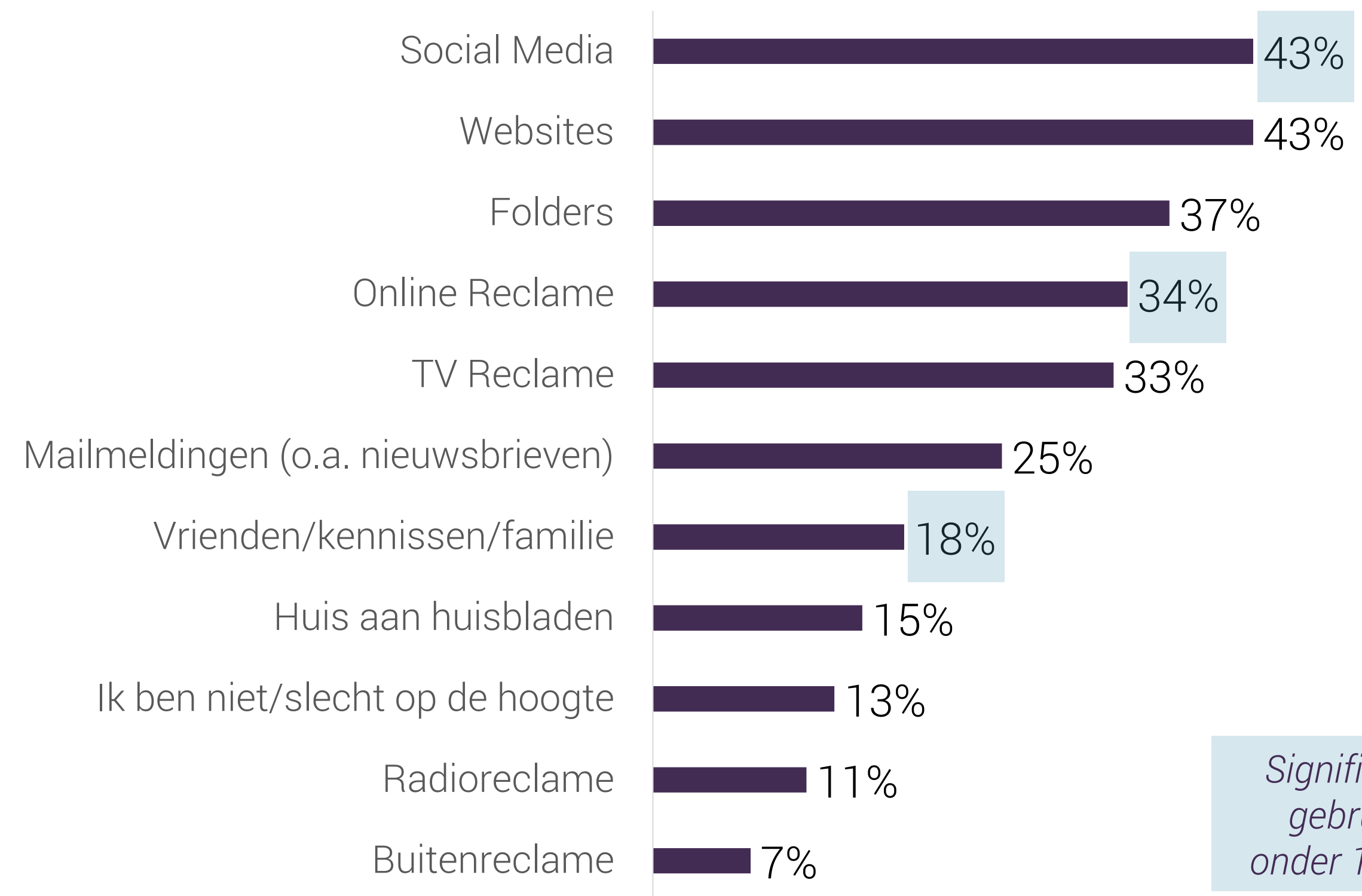
Basis: van plan mee te doen



36%

Is van plan **zowel online** als in de **fysieke winkel** aankopen te doen

Social media en websites meest gebruikte oriëntatiebron



Significant meest gebruikte bron onder 18-34 jarigen

Vraag: Hoe ben je op de hoogte van de kortingen die worden gegeven tijdens (een van) de kortingsdag(en)?

Basis: allen

Kortingsdagen dragen bij aan **een moment van geven**



84% koopt voor zichzelf



56% koopt voor zijn/haar partner en **43%** koopt voor zijn/haar kinderen



30% koopt voor anderen leden van de familie en **10%** koopt voor vrienden/kennissen

Significant het hoogst onder vrouwen en 18-34 jarigen

Redenen om niet mee te doen vooral gebaseerd op weinig interesse of te hoge prijzen

45%

Heeft geen interesse in specifieke kortingsdagen

43%

Vindt de aangeboden producten alsnog te duur
Significant hoger onder vrouwen

17%

Vindt het niet duurzaam

8%

Geeft aan dat hun favoriete merk(en) niet meedoet aan een van deze kortingsdagen

Twijfelachtige kortingen hebben invloed op vertrouwen

41%

Gelooft niet dat de kortingen die
gegeven worden tijdens deze
dagen echt zijn

“De aanbiedingen zijn schijn.”

*“Het is vaak doorgestoken kaart; prijzen worden
eerst hoog gehouden of gemaakt om dan
vervolgens te doen alsof het een actie is.”*

4 tips hoe je als merk in kunt spelen op de kortingsdagen



1. Vergroot je online zichtbaarheid

Social media is een van de meest gebruikte oriëntatiebronnen voor kortingen, en de doelgroep 18-34 jaar blijkt deze bron het meest actief te gebruiken. Daarnaast zijn de meeste consumenten van plan hun aankopen online te doen. Zorg er daarom voor dat je als merk actief en tijdig zichtbaar bent op social media en online platformen met relevante content.

2. Wees transparant en biedt kortingen van minimaal 20%

De stijgende prijzen en twijfelachtige kortingen hebben invloed op het vertrouwen van consumenten. Daarbij geeft bijna 70% aan minimaal 20% korting te verwachten. Wees transparant over de echte kortingen die je aanbiedt, vooral in tijden van inflatie. Dit versterkt het vertrouwen van klanten in je merk.

3. Speel in op het geefmoment

Consumenten kopen niet alleen voor zichzelf, maar ook voor anderen tijdens kortingsdagen. Maar liefst 45% gebruikt deze gelegenheid om kerstcadeaus te kopen. Profiteer hiervan door aantrekkelijke kortingen te bieden en een link te leggen naar de aanstaande feestdagen. Creëer een beleving rondom het geven en ontvangen van cadeaus met jouw producten als ideale keuze.

4. Stem je communicatie af op de doelgroep die je wilt bereiken

Jongeren tussen de 18 en 34 jaar tonen de meeste belangstelling voor kortingsdagen. Daarnaast wordt deze groep het meest verleid tot het doen van extra uitgaven tijdens deze dagen. De doelgroep tussen de 35 en 54 jaar is ook geïnteresseerd en is daarnaast geneigd cadeaus te kopen voor hun kinderen en partners, waarbij de hoogte van de korting een belangrijke rol speelt. Richt je daarom in je communicatie naar deze doelgroep op het "geefmoment" als gezin en leg nadruk op de hoogste kortingen die worden aangeboden.



Vragen? Neem contact met ons op

marketing.research.b2b@adalliance.nl