

## Webshops trekken frequentere kledingkopers dan winkels

's-Hertogenbosch, 29 augustus 2024 – De koopfrequentie van kleding is hoger bij webshops (2,8) dan bij kledingwinkels met fysieke vestigingen (2,2). Bol heeft de meest loyale klanten met de hoogste koopfrequentie (3,6). SHEIN scoort laag op koopintentie (78%), maar heeft een bovengemiddelde frequentie (3,4). Dit blijkt uit de [Nationale Benchmark Kledingwinkels](#), een grootschalig onderzoek van Multiscope onder bijna 5.200 Nederlanders.

### Koopfrequentie het hoogst bij webshops

De frequentie van aankopen en de intentie om opnieuw kleding te kopen bij een winkel zeggen iets over de loyaliteit van de klant<sup>1</sup>. Dit is hieronder samengevat in een loyaliteitsmatrix. Gemiddeld heeft een kledingwinkel of webshop een koopfrequentie van 2,4. De intentie om binnen een jaar weer kleding te kopen bij een winkel is gemiddeld 87%. De gemiddelde koopfrequentie van webshops (2,8) is hoger dan die van kledingwinkels met fysieke vestigingen (2,2).



### **Klanten bol meest loyaal**

Zeven kledingwinkels presteren bovengemiddeld op zowel koopfrequentie als intentie. Bol heeft de hoogste frequentie, met klanten die gemiddeld 3,6 keer per jaar kleding kopen. Daarnaast wil 89% van de klanten van zowel Bonprix als bol opnieuw kleding kopen bij de webshops. Bonprix en bol scoren daarmee het hoogst op intentie van alle webshops. The Sting heeft de hoogste terugkeerintentie van alle partijen.

### **SHEIN lage intentie maar hoge frequentie**

Slechts vijf kledingwinkels scoren bovengemiddeld op frequentie maar lager dan gemiddeld op intentie. Opvallend is dat SHEIN de op één na hoogste frequentie heeft (3,4), maar de op twee na laagste intentie (78%). De klanten van SHEIN kopen dus vaak kleding bij de webshop maar een relatief laag percentage van de klanten wil weer winkelen bij SHEIN. De keten VERO MODA scoort laag op zowel intentie (80%) als frequentie (1,6).

### **Over Multiscope**

**Multiscope** is een specialist in online marktonderzoek. We ondersteunen bedrijven en organisaties bij het nemen van de juiste beslissingen door middel van online panels, marktrapporten en innovatieve onderzoeksoplossingen.

De resultaten in dit persbericht komen uit de **Nationale Benchmark Kledingwinkels**, een grootschalig onderzoek naar reclame, naamsbekendheid, klantaandeel, besteding, NPS en loyaliteit in de Nederlandse markt voor kledingwinkels. In het onderzoek zijn 5.195 respondenten van 18 jaar en ouder ondervraagd, representatief voor de Nederlandse bevolking.

*Wellicht dat bovenstaand persbericht nieuwswaarde voor u heeft. Voor vragen kunt u contact opnemen met Liza Heslenfeld via 073-6212122 of [liza@multiscope.nl](mailto:liza@multiscope.nl).*

---

<sup>1</sup> Frequentie is gebaseerd op het afgelopen jaar en intentie op het komende jaar.