



Een TomTom, een digitale camera, een mp3-speler of een plasmascherm. In de winkel staan de nieuwste modellen keurig uitgesteld. Maar welk apparaat moet je kopen en hoe is de prijs? Steeds meer mensen gebruiken internet om producten te vergelijken. Daarna gaan ze naar de elektronicazaak om het nieuwste model tegen een scherpe prijs in te slaan. „Wie niet vergelijkt, is gek.”



Foto LC/Niels Westra

Printje mee

Media Markt schrikt niet van dergelijke ontwikkelingen. De multimedia/elektronicaketten moedigt in zijn advertenties vergelijking juist aan. „Wie niet vergelijkt is gek”, staat er met koeienletters op de bekende knalrode advertentiepagina. Dat de consumenten steeds beter geïnformeerd zijn, juicht vestigingsdirecteur Marc Steur van Media Markt Leeuwarden alleen maar toe. „De consument is beter in staat om het juiste product te kiezen en dat scheelt ons in het geven van advies.”

De ontwikkeling dat consumenten printjes van websites in de winkel voor de dag halen, ziet Steur nog niet. „Daar zijn ze terughoudend in. Ze ervaren het waarschijnlijk als gek, maar wij zouden er geen enkel probleem mee hebben.” De vestigingsmanager denkt niet dat kopen via internet een grote bedreiging voor de winkel is. „Het grootste deel van de consumenten wil, zeker in hogere prijsklassen, het product in de winkel zien.”

Toch kan de keten niet om het nieuwe medium heen. Daarom zal de Mediamarkt binnenkort op zijn eigen website ook met een vorm van prijsvergelijking komen, zoals nu al op de Duitse Media Markt-site wordt gedaan. Omdat elk Media Markt-filiaal zijn eigen prijzen bepaalt, kan het bedrijf niet komen met een nauwkeurige prijsvergelijking die voor alle winkels geldt. Prijscategorieën worden in Duitsland in kleuren aangegeven.

Het winkelgedrag in de stad verandert niet onder internetgebruikers, stelde Weltevreden in het onderzoek vast. Wel komen de internetkopers en -zoekers vaker in de stad. Internet leidt zelfs eerder tot meer aankopen in de winkels dan dat shoppen op internet het kopen in de stad vervangt.

Met steeds meer succesverhalen in je omgeving zal het zoeken op internet alleen maar toenemen. Soethout vertelt het verhaal van iemand die op het punt stond een plasmatelvisie van €1300 te kopen, maar op Vergelijk.nl zag dat hetzelfde apparaat ook voor €900 te krijgen was. „De verkoper deed er meteen €400 van af.”

LINDA ZEGGELAAR

Je bent gek als je niet vergelijkt

Het is niet meer dan normaal om je kortere of langere tijd te oriënteren, voordat je honderden euro's uitgeeft aan een nieuwe televisie of een navigatiesysteem. Tenzij je zo rijk bent als Dagobert Duck en ieder apparaat tegen elke prijs kunt kopen. Hoe uitgebreid we ons op een aankoop voorbereiden, hangt af van het type product. Voor het kopen van grote artikelen als keukens en meubels nemen we ruim de tijd, voor boeken en cd's veel minder. Steeds vaker gebruiken consumenten internet om zich voor te bereiden op de koop in de winkel. Bijna 60 procent van de ondervraagden in het onderzoek 'Verdwijnt de winkel?' van de Universiteit van Utrecht zei dat soms of zeer regelmatig te doen.

De website Vergelijk.nl is een van de grote Nederlandse websites waarop internetters een productcategorie kunnen aanklikken om ver-

volgens een lijst aanbieders en prijzen te zien. Jean Paul Soethout van Vergelijk.nl: „We hebben bezoekers die de site gebruiken om te oriënteren en vervolgens in de winkel kopen maar ook mensen die via internet kopen. Wij scheiden ze niet.” Ook de omgekeerde beweging komt voor: mensen die eerst in de winkel kijken en via internet kopen.

Altijd en overal

De populairste categorieën op de site zijn gsm-toestellen, mp3-spelers, digitale camera's en plasmaschermen. „Rond de wintersport en de zomervakantie zijn de camera's populair. Het is een soort cyclus”, vertelt Soethout. Met de economie begint het weer iets beter te gaan, zo kan Soethout aan de hand van het bezoek aan de website aflezen. „De espressoapparaten van €400 à €500 komen op. De Nederlanders hebben weer wat

geld.” Vergelijk.nl ziet ieder jaar zijn bezoekersaantallen verdubbelen.

Onderzoeker Jesse Weltevreden onderscheidt drie groepen in 'Verdwijnt de winkel?': e-shoppers (kopen via internet), online searchers (oriënteren via internet) en non-e-shoppers. Elk type heeft zo z'n profiel. E-shoppers zijn jonge, hoogopgeleide mannen met een hoog inkomen. Online searchers zijn oudere, minder fanatiek internettende consumenten. Non-e-shoppers zijn overwegend vrouwen die heel weinig internetten. Zij vinden het leuker om in de stad te winkelen.

lnmiddels heeft 85 procent van de internetters ook daadwerkelijk producten via het web gekocht. Mensen die niet online kopen, geven het gebrek aan persoonlijk contact en zorgen over het betalen via internet aan als belangrijkste redenen. Ook gebrek aan advies en verzendkosten zijn overwegingen.

Vooral reizen, cd's, video's en dvd's, computers, boeken en software worden op internet gekocht. Doe-het-zelfwinkels, juweliers, schoenenwinkels, bloemisten en cadeauwinkels hebben het minst te lijden onder de opkomende interneteconomie. Dat e-shoppen een factor is om rekening mee te houden, is onderhand wel duidelijk. Waren er in 2003 2,8 miljoen internetkopers, in de eerste helft van vorig jaar hadden al 3,4 miljoen e-shoppers voor meer dan €1,5 miljard op internet uitgeven.

Vergelijk.nl heeft een sms-dienst ontwikkeld om ervoor te zorgen dat consumenten overal goed beslagen ten ijs komen. Wie merkt een typenummer sms't, krijgt binnen een minuut een bericht terug met de laagste prijzen en hun aanbieders. Geen verkoper die je nog een te duur apparaat kan aansmeren.

Hondse film

Het kerstdiner komt er aan, dus doemen er weer een paar Grote Vragen op. Te weten: wat doen we met (schoon)moeder en wat doen we met de hond, als iedereen zit te smikkelen in een fijn restaurant? Dat is vanaf nu geregeld. Thuis zit Bello voor de buis, naar zijn eigen film te kijken. 'Dogglywood' heet 'ie. Een speciaal testpanel keek of het hondenvormaat aanslaat en of het door de beugel kan. Want het baasje wil natuurlijk geen goedkope hondentrioler of een gewelddadige bijt- en blafffilm.

Quito, Chester en Neeltje hebben alle drie weinig last van verlatingsangst, dus de echte doelgroep van de film die is bedoeld als afleiding voor eenzame honden, vormen ze niet. Desalniettemin is een van de andere doelstellingen van 'Dogglywood' ook de honden mee op avontuur te nemen en ze te laten genieten van dolle hondenspelletjes. Daar heeft het drietal wel oren naar, dus nemen de dieren welgemoed plaats voor de beeldbuis. Niet zoals op de filmplaat op de bank met een bak kluijjes op tafel en de afstandsbediening onder pootbereik, maar gewoon op hun eigen kleedjes (1).

Op de dvd staan twee versies van dezelfde film: de originele

met veel geblaf en bijgeluiden, en een ontspannende met klassieke muziek. De veertien vierpotige acteurs zijn een uur lang uitbundig in de weer met ballen, kluiven en elkaar, alles in het netje. Zoals een mensendvd bevat dit exemplaar ook bonusmateriaal in de vorm van een making of en een serie geluiden, zoals regen, onweer, auto's en vuurwerk, die pups vertrouwd moeten maken met het dagelijks leven.

De drie toekijkende honden verloochenen hun aard niet. Eigenheimer Quito (2) heeft het na een paar minuten wel gezien. Verveeld drement hij weg, kijkt voor de zekerheid nog even achter het tv-toestel of dat rennende paard en die rollende



Het testpanel: Quito (8 jaar, vuilnisbak), Chester (6 jaar, petit basset griffon vendeen), Neeltje (3 jaar, jack russell)

bal misschien ook toevallig daar nog terug te vinden zijn, maar vervolgens zoekt hij - al krabbend - teleurgesteld zijn heil elders.

Goedzak Chester heeft de spannende versie niet eens nodig om uitbundig te relaxen (3). Hij valt tijdens de eerste film al pardoos in slaap, opent af en toe een lodderig oog richting buis als het geroep en geblaf wat al te luid wordt. De alerte Neeltje (4) geeft het na een kwartiertje kijken ook op. Met een zucht legt ze haar kop op

haar voorpoten. Alleen haar gespitsde oren verraden dat ze eigenlijk net doet alsof, maar in tussen geen minuut mist van de hoofdrol.

De making of is eigenlijk alleen maar leuk voor de baas, die ziet hoe de harige acteurs hun bazen en de cameraman tot wanhoop drijven. Wat er zo gemakkelijk uitziet, blijkt met bloed, zweet en tranen tot stand gekomen te zijn. En met veel, heel veel hondenkoekjes.

In Japan en Amerika worden

honden al langer tijdens afwezigheid van het baasje door middel van films geanimeerd, aldus de Belgische makers van 'Dogglywood'. Volgens hen rekent de dvd af met de verlatingsangst van de hond en met de schuldgevoelens van zijn baas. Tja, dat afrekenen klopt wel, want de dvd kost in de Dobby-dierenwinkel €19,95.

En hoewel dat beslist een koopje is als daarna het schuldgevoel over het alleen laten van de hond is verdwenen, overtuigt de blaffende thuisbio-

scoop niet. Chester, Quito en Neeltje kijken niet, luisteren hoogstens. Dan kun je dus niet zo goed de radio aanzetten, maar dat weten de meeste hondenzakkers al lang. Maar ja, er zijn mensen die hun hond in een handtas dragen, een regenjasje aantrekken of een lollig petje opzetten. Dan is een hondentrioler nog niet eens zo buitenaards.

MARJA BOONSTRA

(www.dogglywood.com, www.dobby.nl)

