

Prijzensite groeit dankzij vrouwen

Door onze redacteur
MARC HIJINK

ROTTERDAM, 11 AUG. De populariteit van prijsvergelijkende websites groeit snel. Sites die elektronica en huishoudelijke artikelen met elkaar vergelijken, trokken in juli 7,9 miljoen unieke bezoekers. Dat is ruim 30 procent meer dan vorig jaar. Websites waar reizen en koopwoningen vergeleken worden groeien net zo hard, blijkt uit cijfers van online onderzoeksbureau Multiscope, gebaseerd op 100.000 ondervraagden.

Nederlanders zoeken graag online de goedkoopste aanbieder van producten en diensten. Dat bleek deze week nog uit het succes van leasemaatschappij Athlon, dat de prijzen van benzinstations op internet bijhoudt en in twee dagen een miljoen bezoekers trok.

T. Bax, commercieel directeur van prijsvergelijker Kieskeurig.nl telt elke dag 100.000 bezoekers op zijn website. Volgens Bax zijn de cijfers van Multiscope nog aan de voorzichtige kant: „In vergelijking met vorig jaar zien wij zelfs een verdubbeling in het aantal bezoekers.” Kieskeurig.nl behoort met Kelkoo.nl en Vergelijk.nl tot de grote online productvergelijkers.

De recente groeispurt is mede te danken aan de grote groep vrouwen die internet gebruiken om producten te vergelijken. Uit een onderzoek van TNS Nipo blijkt dat 85 procent van de vrouwen internet gebruikt om te 'windowshoppen'. „Tot voor kort was 70 procent van de Kieskeurig-bezoekers man, maar inmiddels is de verhouding ongeveer fifty-fifty”, aldus commercieel directeur Bax.

De populairste producten bij Kieskeurig.nl zijn digitale camera's, mp3-spelers en lcd-tv's. „Dat klinkt misschien als een typisch mannelijke aanschaf, maar vergeet niet dat veel vrouwen zich voor precies dezelfde zaken interesseren. Zij bepalen welke televisie er in de huiskamer komt te staan.”

Alle gegevens op Kieskeurig.nl worden ingetikt door twaalf medewerkers, die alle productinformatie van fabrikanten krijgen. Reacties en oordelen van consumenten verschijnen niet rechtstreeks op de site, maar gaan langs een moderator die controleert op grof taalgebruik. Kelkoo.nl werkt anders: daar krijgt de surfer een lijst te zien met links naar goedkope aanbieders van het product dat hij of zij zoekt.

De vakgroep Economische Geografie Utrechtse Universiteit deed vorig jaar onderzoek naar de manier waarop consumenten internet gebruiken voor oriëntatie van aankopen. Eén van de conclusies: webwinkels en online prijsvergelijkers worden meer gewaardeerd dan een folder in de brievenbus.