Ruigrok
onderzoek & advies

What's Happening Online? 2023

2023 | Stanley Soosaipillaj | Natalia Valk

What’s Happening Online 2023

01 Devices

02 Social media

03 E-commerce

04 Online financiën en veiligheid

Voorwoord

Welkom bij ons jaarlijkse What's Happening Online rapport. Het is alweer de 16e editie van het onderzoek waarin we kijken hoe Nederlanders zich online gedragen.

We hebben consumenten ondervraagd over welke devices zij gebruiken die verbonden zijn met internet, hoe zij zich gedragen op social media, welke impact advertenties op social media hebben op het koopgedrag van consumenten, online aankoopgedrag en de houding rondom online financiën en veiligheid.

We hopen hiermee bedrijven te helpen om beter te begrijpen waar hun doelgroep zich online bevindt en hoe je de doelgroep beter online kunt bereiken. Zo kunnen zij onderbouwde beslissingen nemen over waar zij hun tijd en geld in investeren om meer in contact te zijn met de doelgroep.

In dit rapport maken we onderscheid tussen vier generaties: Generatie Z, Millennials, Generatie X en Babyboomers.

Het onderzoek geeft zowel bevestiging als verrassende nieuwe inzichten. Dat we steeds meer online te vinden zijn en steeds meer verbonden zijn met het internet, verbaast mij niet. Door de jongere generaties wordt social media steeds meer als inspiratiebron gebruikt. Advertenties op social media of posts van influencers zorgen voor verandering in hun koopgedrag.

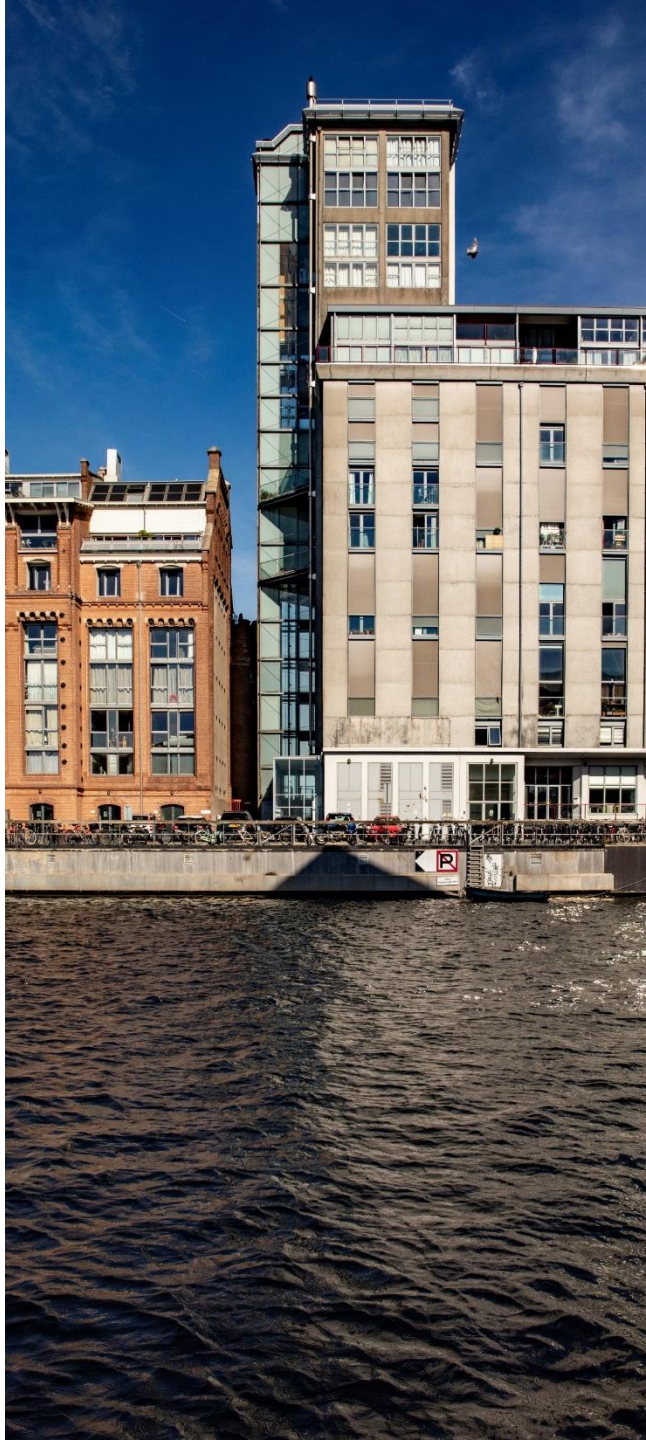
We zien dat bijna iedereen wel eens online producten koopt in Nederland, maar dat we ons ook wel eens ergeren aan bepaalde zaken rondom het bestellen van producten. Denk hierbij naast de hoge verzendkosten ook aan de (te) grote verpakkingen van pakketjes.

Deze, en veel meer interessante resultaten lees je in dit rapport. Meer weten? Neem dan contact op.

Groeten,

Marit Klooster
Algemeen Directeur/Partner

marit@ruigrok.nl
Linkedin.com/in/maritklooster



Over het onderzoek

Het 'What's Happening Online' onderzoek is op eigen initiatief uitgevoerd door marktonderzoeksbureau Ruigrok.

Opzet van het onderzoek

Het What's Happening Online onderzoek wordt sinds 2007 jaarlijks uitgevoerd door Ruigrok onderzoek en advies. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in het online consumentengedrag.
Met een online kwantitatief onderzoek hebben we achterhaald wat de houding en het gedrag is van Nederlandse consumenten rondom het gebruik van apparaten die verbonden zijn met internet, social media, e-commerce en online financiën en veiligheid.

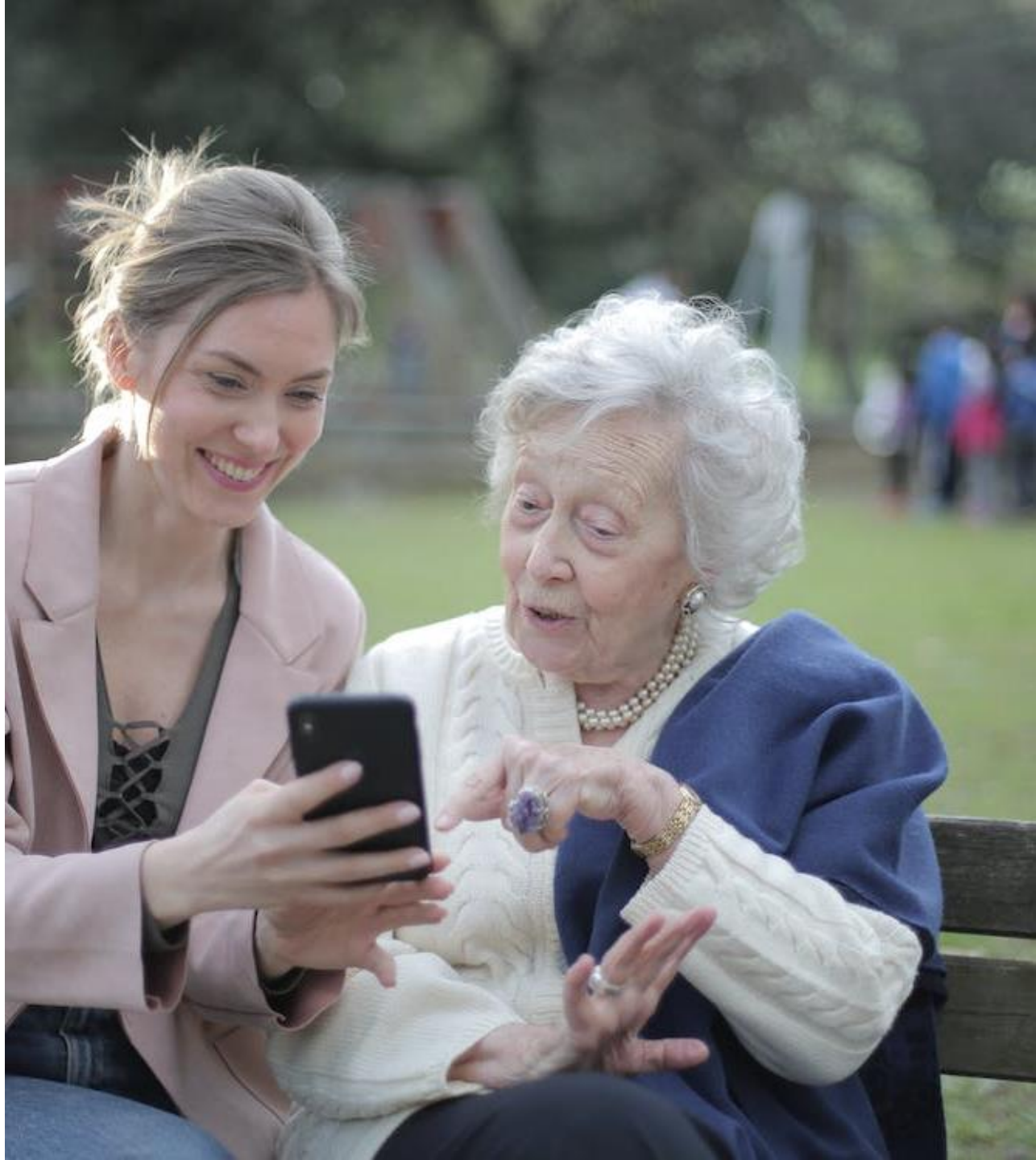
Onderzoeksverantwoording

De doelgroep bestaat uit Nederlandse consumenten van 14 jaar en ouder. In totaal hebben 2.341 consumenten de online vragenlijst ingevuld. De steekproef is representatief naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. De datacollectie liep van 14 maart tot en met 6 april 2023. Een uitgebreide onderzoeksverantwoording is achterin het rapport opgenomen.

Leeswijzer

In dit rapport tonen we alle resultaten van Nederlandse consumenten van 18 jaar en ouder (totaal). Daarnaast brengen we de belangrijkste verschillen tussen generaties in kaart. We maken onderscheid tussen **Generatie Z**, **Millennials**, **Generatie X** en **Babyboomers**. De percentages in het rapport zijn afgerond. Daardoor kan het totaal incidenteel optellen tot meer of minder dan 100%.

Significante verschillen ten opzichte van 2022 worden aangeven door middel van: ↑↓



Belangrijkste inzichten per generatie

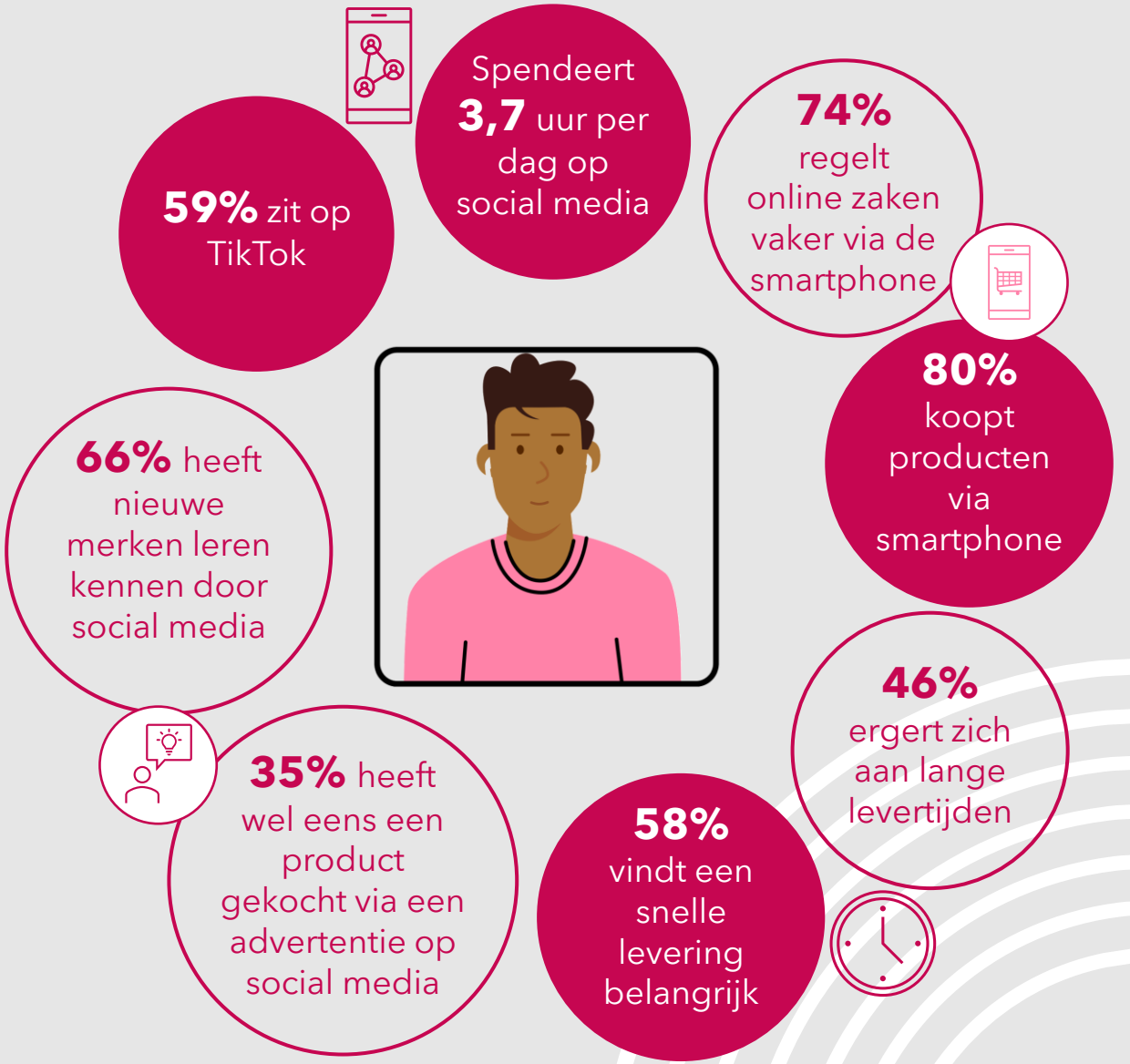
Generatie Z | 14-26 jaar (1996-2009) n=440

Generatie Z is een mobile first generatie. Zowel het kijken van TV, video's, films of series, producten kopen als bankzaken regelen doen zij liever via de smartphone dan via de laptop/desktop. De meesten geven ook aan dat ze vaker online zaken via de smartphone regelen.

Ook is deze generatie zeer actief op social media. Zij gebruiken de meeste social media kanalen (4,4 gemiddeld) en spenderen gemiddeld 3,7 uur per dag op social media. Vergeleken met andere generaties is TikTok zeer populair onder Generatie Z, de populariteit is ook verder toegenomen.

Generatie Z gebruikt social media als kanaal om inspiratie op te doen; 66% heeft door advertenties op social media nieuwe merken leren kennen en 51% is wel eens geïnspireerd door social media bij een aankoop van een product. Een deel (35%) heeft wel eens geklikt op een advertentie op social media én meteen het product gekocht.

Bij online aankopen hecht Generatie Z veel waarde aan de snelle levering en zij ergeren zich aan problemen met de bezorging. Vooral een lange levertijd en te late bezorging vindt Generatie Z vervelend.



Millennials | 27-41 jaar (1982-1996) n=513

Vrijwel alle Millennials kopen wel eens producten online. Vergeleken met de andere generaties shoppen Millennials het vaakst wekelijks online. Bij het online shoppen vinden zij een goede prijs-kwaliteit verhouding en goede acties of kortingen belangrijk. Hoge verzendkosten zijn de grootste ergernis.

Het grootste deel verwacht het komende jaar evenveel online aankopen te blijven doen. Slechts 9% verwacht meer online aankopen te doen.

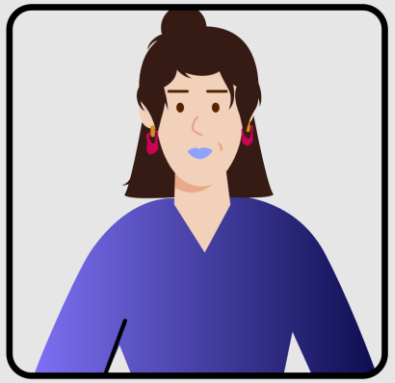
Ondanks dat deze generatie het meest frequent online aankopen doet en dit ook verwacht te blijven doen, hebben zij zich in vergelijking met andere generaties de meeste last van bestelschaamte. Het meest bezwaard voelen zij zich over de grote hoeveelheid verpakkingsmateriaal en dat sommige fysieke winkels misschien verdwijnen in de toekomst.

De helft van de Millennials maakt zich zorgen over de veiligheid van hun persoonlijke gegevens op het internet. Ze zijn zich over verschillende zaken meer zorgen gaan maken dan een jaar geleden, zoals over phishing, hoe commerciële bedrijven omgaan met hun gegevens en ransomware.

30% koopt wekelijks producten online

73% verwacht het komende jaar evenveel online aankopen te doen

51% maakt zich zorgen over phishing



52% maakt zich zorgen over de veiligheid van hun persoonlijke gegevens

49% ergert zich aan hoge verzend-kosten

62% vindt een goede prijs-kwaliteitver-houding belangrijk

40% van Millennials met bestelschaamte heeft moeite met de grote hoeveelheid verpakkings-materiaal bij pakketjes

34% voelt zich bezwaard bij het doen van online aankopen

Generatie X | 42-61 jaar (1962-1982) n=747

Het online gedrag van deze generatie is het afgelopen jaar niet veel veranderd. Ze hebben wel vaker dan vorig jaar online aankopen gedaan via de smartphone. Ook het regelen van bankzaken doen ze geregeld via de smartphone, maar het bekijken van online video content doet het merendeel nog liever op een laptop.

In vergelijking met de andere generaties is Generatie X nog vaker op Twitter te vinden. Generatie X gebruikt social media voornamelijk voor het volgen van het nieuws, inspiratie op te doen of reviews van anderen te bekijken.

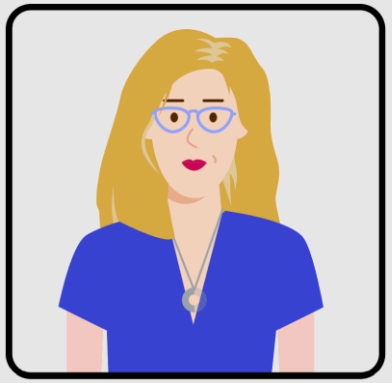
Naast iDEAL gebruikt Generatie X relatief vaak een creditcard of PayPal voor online betalingen. Zij vinden het ook belangrijker dan de jongere generaties dat er verschillende betaalmethoden op een website worden aangeboden.

Net als Babyboomers, vindt een groter gedeelte van Generatie X het niet goed dat steeds meer zaken online geregeld moeten worden. Als wij kijken waar zij online moeite mee hebben, is dit vooral het onthouden van wachtwoorden en het contact met klantenservice via chat of e-mail.

30% heeft moeite met contact met klantenservice via chat of e-mail

60% koopt online producten via de smartphone

76% regelt bankzaken via de smartphone



36% vindt het niet goed dat steeds meer zaken online geregeld moeten worden

21% zit op Twitter

47% gebruikt social media om het nieuws te volgen

40% let bij een aankoop op een website op welke betaalmethoden er zijn

40% gebruikt een creditcard voor online betalingen

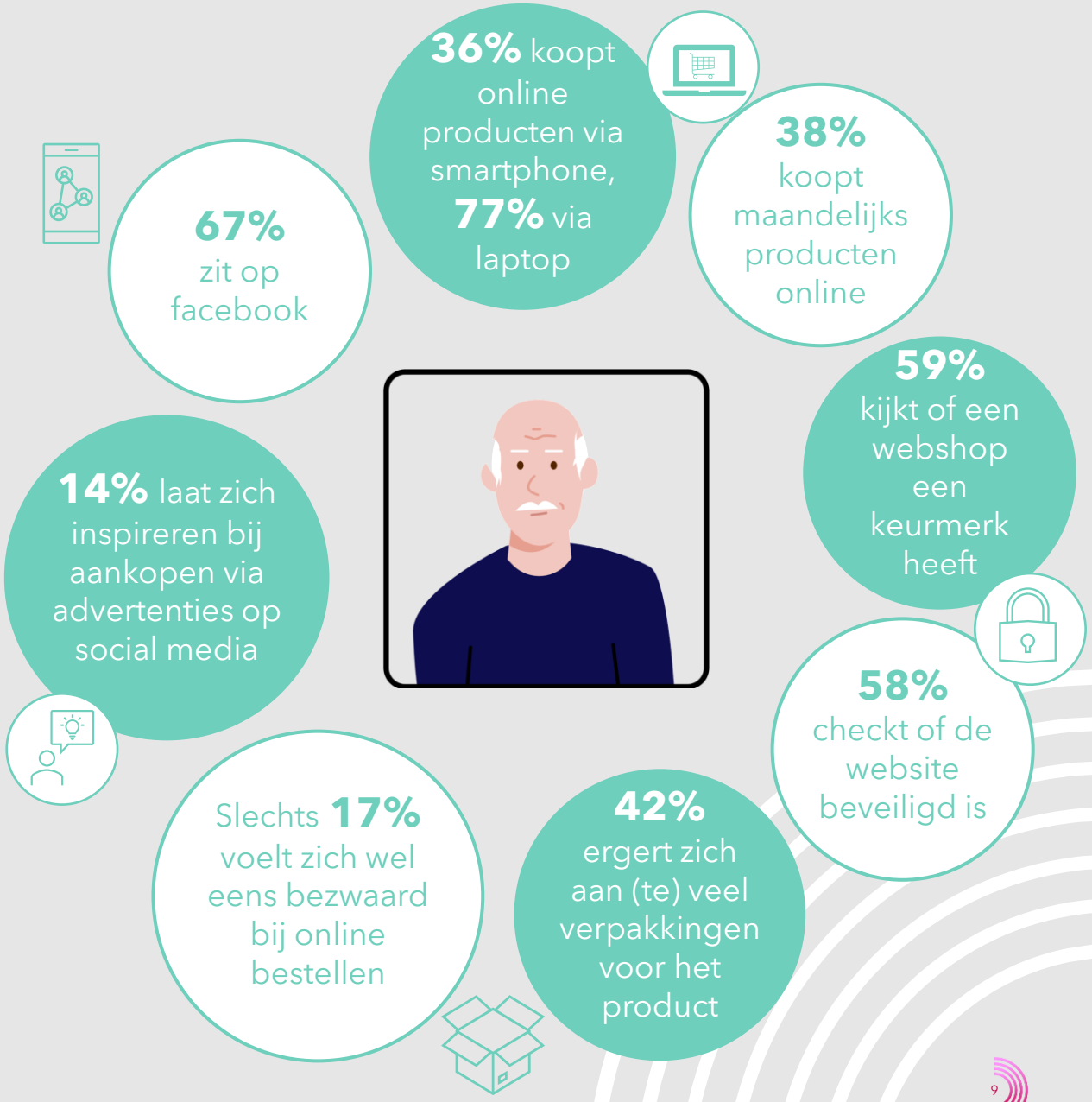
Babyboomers | 62-77 jaar (1947-1962) n=476

Babyboomers gebruiken hun smartphone minder vaak dan de andere generaties. Zij gebruiken voor zowel het kijken van TV, video's, films of series, online kopen van producten als het regelen van bankzaken nog liever hun laptop/desktop dan de smartphone.

Een aanzienlijk deel van de Babyboomers koopt maandelijks producten online. Bij het kopen van online producten hechten Babyboomers relatief veel waarde aan veiligheid. Babyboomers kijken of een webshop een keurmerk heeft of dat het een beveiligde website is.

Daarnaast zijn Babyboomers bezig met duurzaamheid als ze online bestellingen doen. Zo ergeren zij zich het meest aan als er te veel verpakking voor het product wordt gebruikt. Maar ze voelen zich van alle generaties wel het minst vaak bezwaard om online te bestellen en pakketjes te laten bezorgen. Wanneer ze zich bezwaard voelen heeft dit ook vaak te maken met de grote hoeveelheid verpakkingsmateriaal.

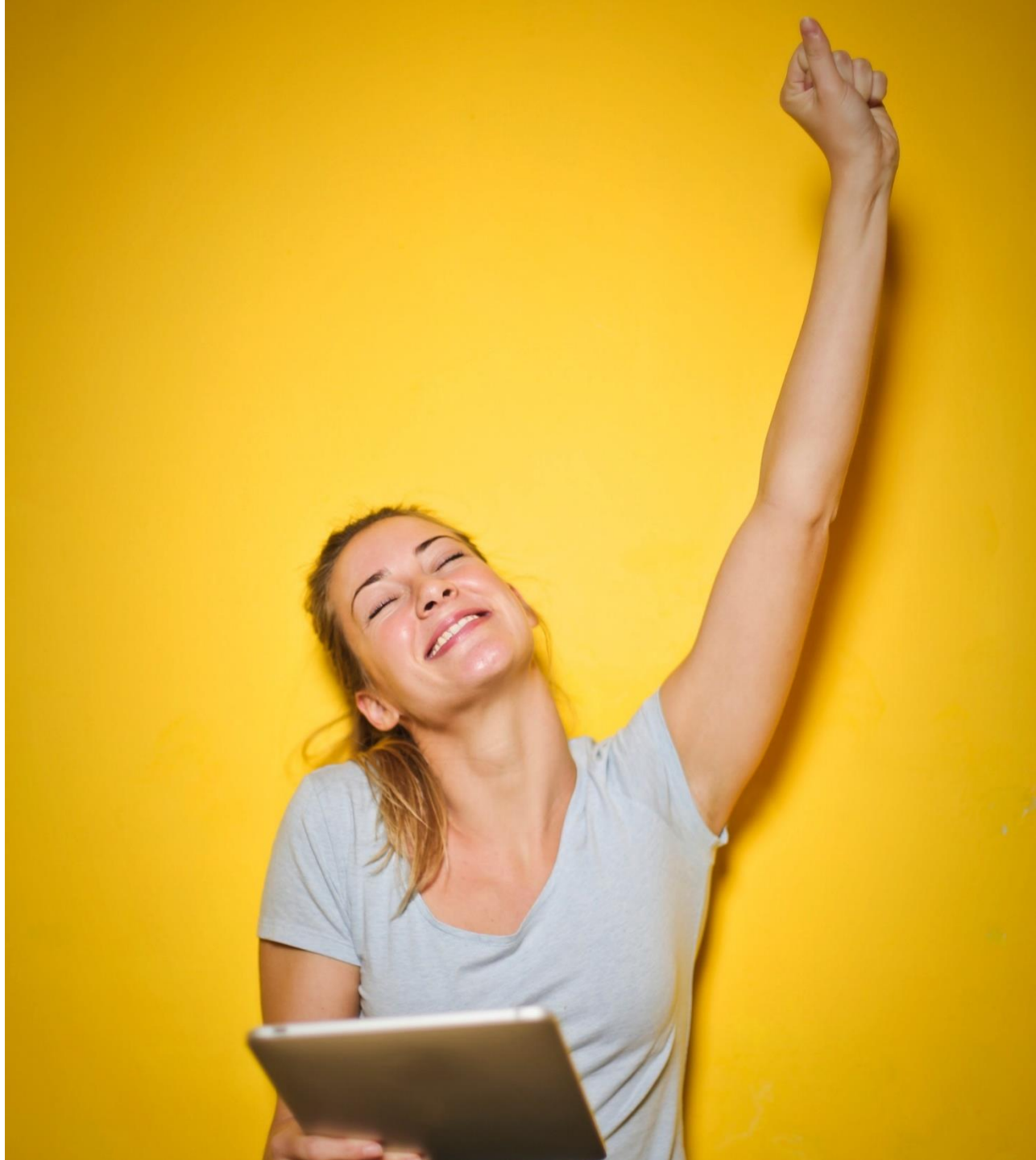
Online zijn de Babyboomers vooral via Facebook te vinden. Zij gebruiken social media, naast voor ontspanning en om in contact te blijven met anderen, vooral voor het volgen van nieuws. Babyboomers zijn via advertenties op social media niet echt aan te zetten tot actie, 46% geeft aan niks te hebben ondernomen na het zien van advertenties op social media. Babyboomers worden minder vaak geïnspireerd door of leren minder vaak nieuwe merken kennen via advertenties op social media dan andere generaties.



01 Devices

Key insights

- Smartphone en laptop (of desktop) worden nog altijd het vaakst gebruikt voor toegang tot internet. De stijging van internetgebruik op de TV stagneert.
- Nederlanders hebben steeds meer apparaten in huis die verbonden zijn met het internet. De mediaspeler blijft het meest populaire apparaat.
- Nederlanders kijken steeds vaker video content via internet. Het bekijken van TV, video's, films en series via de smartphone is gestegen.
- YouTube is nog steeds een erg populair medium, vooral onder Generatie Z. Nederlanders gebruiken YouTube vooral voor muziek, gevolgd door het kijken van tutorials en reviews.



Nederlanders maken steeds vaker gebruik van ‘slimme’ apparaten (die verbonden zijn met internet)

Steeds meer apparaten kun je bedienen met de hulp van internet en bluetooth. En Nederlanders gebruiken ook steeds vaker deze met internet verbonden apparaten. Al 2 jaar op rij zien we een daling van het aantal Nederlanders dat helemaal geen apparaten in huis heeft die je kunt bedienen via internet.

Ook zien we dat Nederlanders gemiddeld steeds meer (via internet bedienbare) apparaten in huis hebben; van gemiddeld 2,5 apparaten in 2022 naar bijna 3 in 2023. Voornamelijk Millennials hebben, met gemiddeld 4 apparaten, veel apparaten in huis die verbonden zijn met internet. Zij bedienen ook vaker dan in 2022 hun geluidsinstallatie en lichten in huis via internet.

	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Geluidsinstallatie	40%	39% ↑ 2022 30%	24%	15%
Lichten in huis	28%	34% ↑ 2022 28%	20%	12%

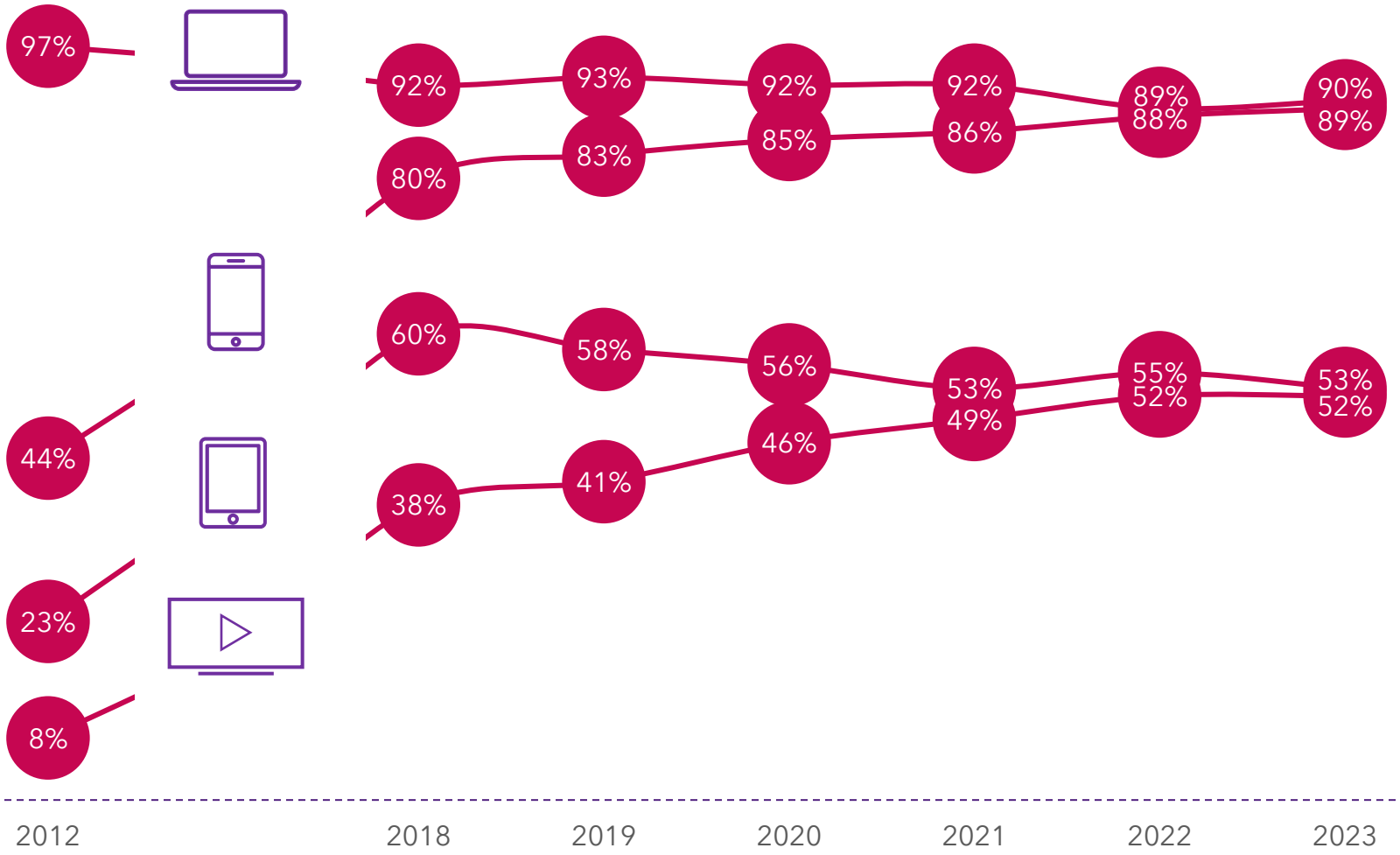
Met internet verbonden apparaten
Van welke apparaten die verbonden zijn met internet maak jij gebruik? | Basis: 18+ (n=2.110)

Top 13	Totaal 18+
Mediaspeler	35%
Horloge	27%
Geluidsinstallatie	26%
Lichten in huis	22%
Thermostaat/radiatorknop	20%
Auto	16%
Slimme speaker	16%
Videodeurbel	13%
Beveiligingscamera/systeem	12%
Bewegingstracker	11%
Slimme stekker	11%
Fotocamera	10%
Keukenapparatuur	10%

Nederlanders gebruiken vooral de laptop/desktop en smartphone om te internetten

Internet gebruik

Op welke van deze apparaten maak jij gebruik van internet internet? | Basis: 18+ (n=2.110)



Net als voorgaande jaren zijn Nederlanders voornamelijk via een smartphone en laptop/desktop online te vinden. In het gebruik van deze apparaten is de afgelopen jaren niet veel veranderd. Wel zien we dat het gebruik van smartphone en laptop/desktop in de afgelopen 5 jaar dichter bij elkaar is gekomen en dat ze nu ongeveer even vaak gebruikt worden.

Na een stijgende trend van internetgebruik via de televisie in de afgelopen jaren, zien we dat deze stijging nu stagneert.

Videocontent bekijken via de smartphone blijft stijgen, via TV blijft gelijk

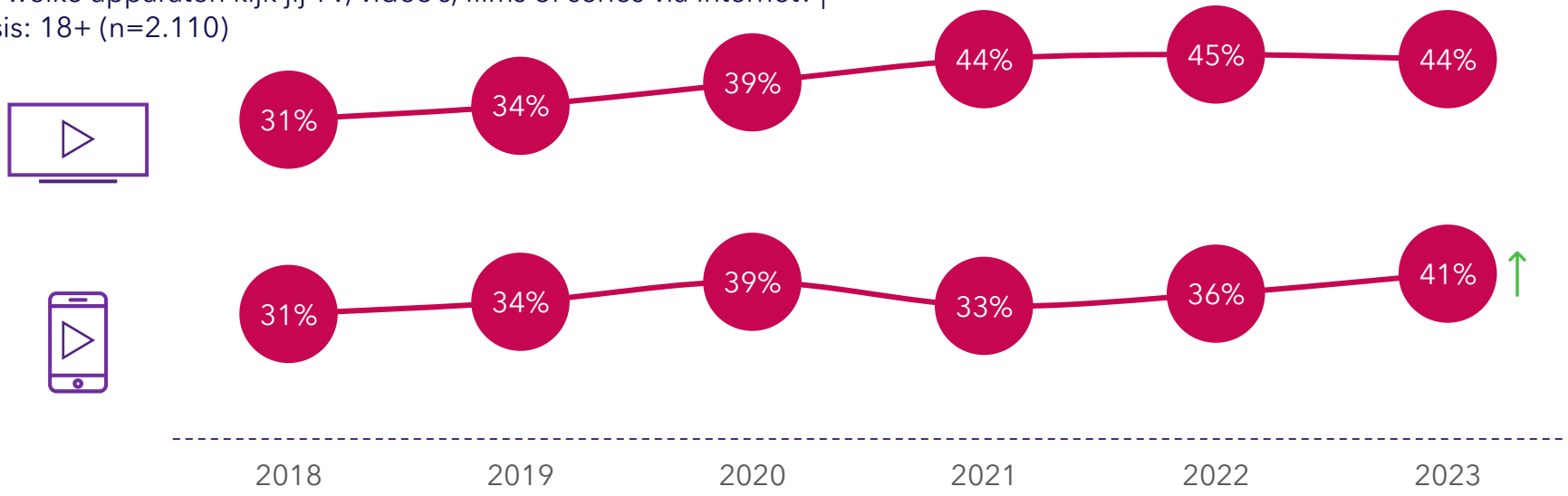
Het afgelopen jaar heeft 80% van de Nederlanders TV, video's, films of series gekeken via internet. Dit is een stijging vergeleken met vorig jaar (75%). Het lijkt er dus op dat videocontent kijken via internet nog altijd aan populariteit wint.

Waar het kijken van TV, video's, films of series via internet *op de televisie* de afgelopen 2 jaar gelijk is gebleven, zien we dat dit de afgelopen 2 jaar *via de smartphone* is gestegen. Mogelijk dat deze stijging te maken heeft met dat de beeldkwaliteit van de smartphone elk jaar beter wordt en dat het scherm van de smartphone steeds groter is geworden.

80%
van de Nederlanders kijkt wel eens TV, video's, films of series via internet

2022: 75%

Online video content bekijken
Op welke apparaten kijk jij TV, video's, films of series via internet? |
Basis: 18+ (n=2.110)



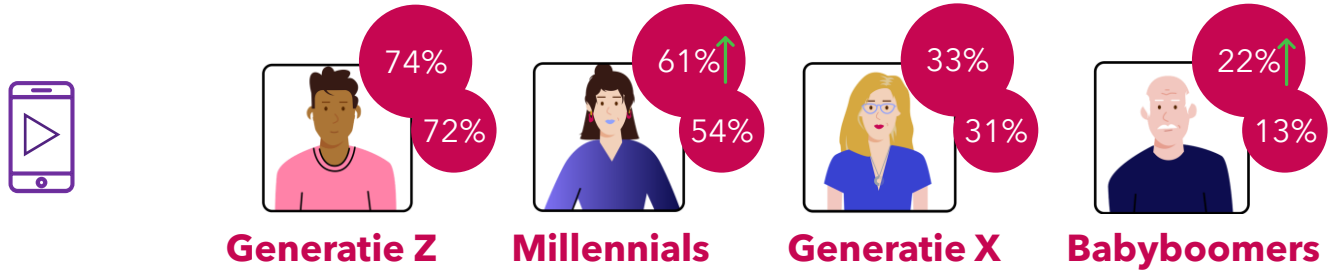
Vooral Millennials en Babyboomers zijn vaker videocontent via de smartphone gaan kijken

De stijging van het percentage Nederlanders dat via de smartphone TV, video's, films of series kijkt, is voornamelijk te danken aan de Millennials en Babyboomers.

Millennials is een groep die veel onderweg is, naar werk of op reis. Werkgevers stimuleren werknemers om weer steeds vaker naar kantoor te gaan. Hierdoor hebben zij meer momenten om videocontent op de smartphone te bekijken.

De stijging van de Babyboomers valt enigszins te verklaren doordat zij steeds vaker via de smartphone gebruik maken van internet. In 2020 was dit nog 74% en nu gebruikt al 81% van de babyboomers internet via de smartphone. Daarnaast worden Babyboomers steeds handiger in het gebruiken van internet.

TV, video's, films of series kijken via internet



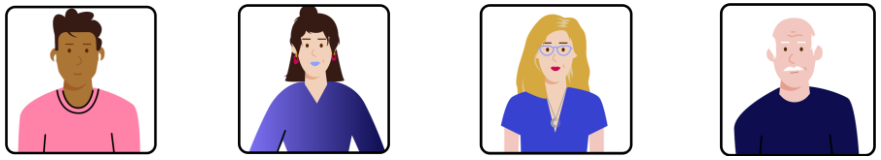
YouTube blijft populair onder alle generaties, vooral voor muziek

Een groot deel van de Nederlanders (64%) maakt minimaal wekelijks gebruik van YouTube. Dit geldt voornamelijk voor Generatie Z (90%), maar ook 41% van de Babyboomers maakt wekelijks gebruik van YouTube. Het gebruik van Generatie Z is wel gedaald ten opzichte van een jaar geleden (2022: 95%).

YouTube wordt door alle generaties het vaakst gebruikt voor muziek, al is dit wel gedaald ten opzichte van vorig jaar. Met name Millennials en Generatie X gebruiken YouTube voor muziek. Millennials gebruiken YouTube ook relatief vaak voor Reviews.

Generatie Z gebruikt YouTube relatief vaker voor entertainment als vlogs en bloopers, maar ook wordt YouTube door deze generatie vaker gebruikt om iets te leren (tutorials en educatie).

Gebruik van YouTube– top 7
Welke van deze soorten online video(s) bekijk jij graag op YouTube? | Basis: indien YouTube gebruikt (n=1.816)



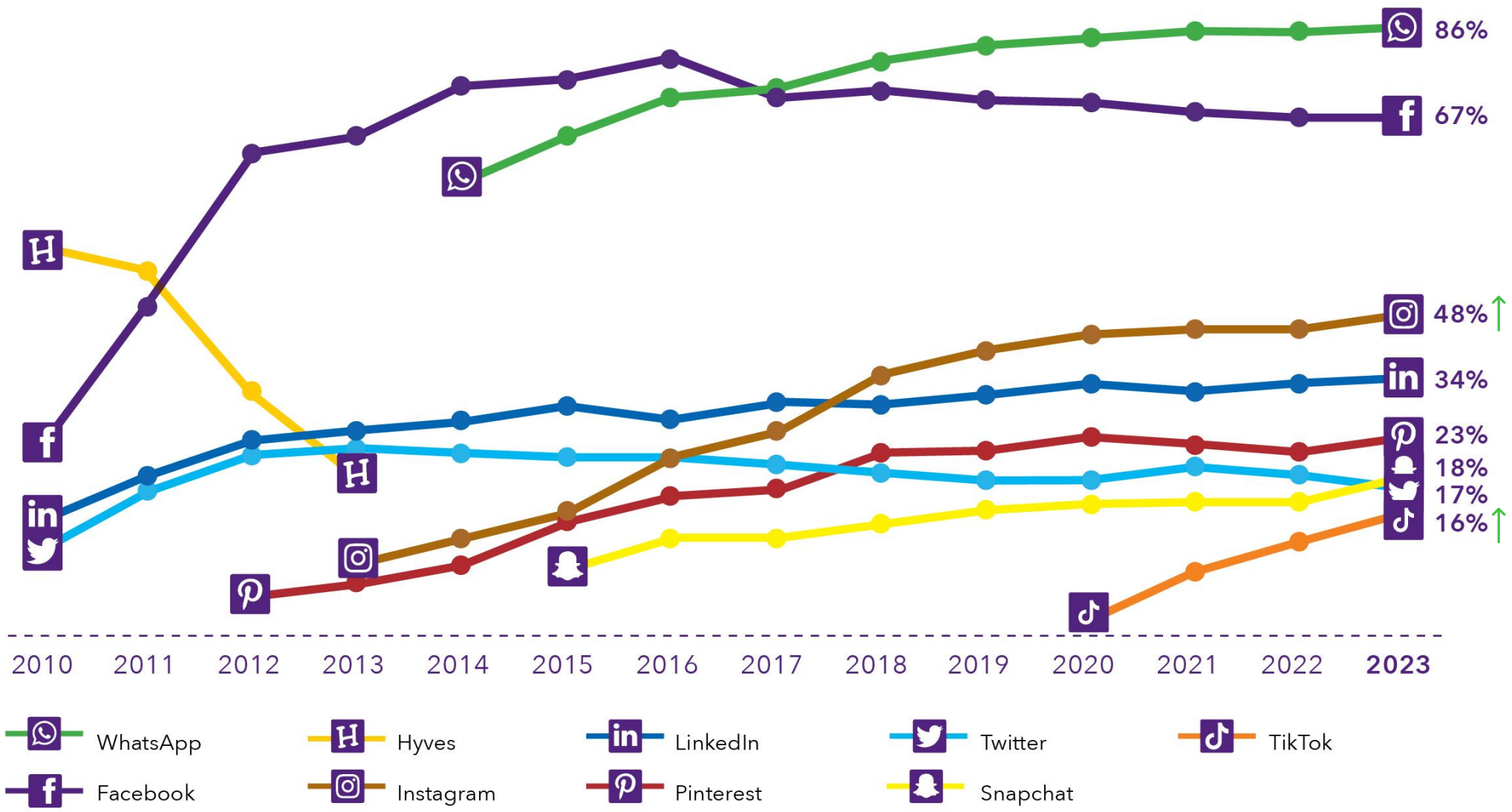
	Totaal 18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Muziek	51% ↓ 2022: 58%	45% ↓ 2022: 58%	**53%** ↓ 2022: 63%	**55%** ↓ 2022: 63%	48%
Tutorials	30%	35%	34%	33%	19%
Reviews	24%	23%	**31%**	23%	15%
Bloopers	20%	**30%**	23%	20%	15%
Vlogs	18%	**47%**	23%	12%	5%
Educatie	18%	**31%**	22%	15%	8%
Sport	14%	22%	19%	11%	10%

02 Social media & social commerce

Key insights

- Over het algemeen maken we net zo veel gebruik van social media als vorig jaar. Zo maken Nederlanders van 3 tot 4 social media kanalen gebruik en spenderen ze hier gemiddeld 2,2 uur per dag aan.
- Social media netwerken Instagram en TikTok worden meer gebruikt dan vorig jaar. Het gebruik van TikTok is vooral groot onder de jongere generaties. Zij maken over het geheel het meest gebruik van social media.
- Ook kijkend naar het aantal uren dat we per dag besteden aan social media, gebruiken de jongere generaties de kanalen langer per dag, generatie Z zelfs 3,7 uur per dag. Zij geven aan dat dit wel ten koste gaat van vriendschappen die zij hebben in de echte wereld.
- Naast ter ontspanning en in contact zijn met anderen gebruikt een grote groep Nederlanders social media om het nieuws te volgen, inspiratie op te doen of reviews van anderen te bekijken.
- Advertenties op social media lijken effect te hebben op het koopgedrag van consumenten. Een deel van de Nederlanders leert nieuwe merken kennen of wordt geïnspireerd bij aankopen door advertenties op social media. Dit geldt vooral voor Generatie Z en Millennials.
- Generatie Z en Millennials gaan ook vaker over tot actie naar aanleiding van een advertentie op social media. Ruim de helft klikt wel eens door naar de website en regelmatig kopen ze daar ook iets.
- Inspiratie door een post of een advertentie en de prijs zijn belangrijke triggers voor het doen van aankopen via social media.
- Belangrijke barrières voor het kopen van producten via social media zijn vertrouwen en relevantie van de producten die ze te zien krijgen.
- Influencers zijn voornamelijk populair onder de jongere generaties. Het merendeel daarvan vindt het niet geloofwaardig als een influencer enthousiast is over een product. Toch geven meer volgers van influencers aan dat zij dit jaar een product hebben gekocht na een post van een influencer dan vorig jaar.

Van welke van onderstaande social media (online netwerken) maak jij zelf actief gebruik? | BASIS: 18+ (n=2.110)



Populariteit Instagram en TikTok verder gestegen

Gemiddeld maken Nederlanders gebruik van zo'n 3 tot 4 sociale netwerken. Generatie Z is op de meeste sociale netwerken actief en Babyboomers op de minste.

Het gebruik van Instagram en TikTok is toegenomen in 2023. Het gebruik van TikTok is vooral gegroeid onder Generatie Z en Millennials.

Generatie Z zit vaker op Snapchat, Pinterest, Instagram, WhatsApp en TikTok dan oudere generaties. 25% van deze generatie maakt gebruik van BeReal. Het gebruik van Twitter is onder Generatie Z gedaald.

Millennials zijn de generatie die hun carrière aan het opbouwen zijn en regelmatig switchen van baan. Dat zie je ook terug in de social media die zij gebruiken, zij zijn vaker actief op LinkedIn dan de andere generaties.

Generatie X maakt het meest gebruik van Twitter.

Gebruik van social media netwerken – top 8
Van welke social media (online netwerken) maak jij zelf actief gebruik? | Basis: allen
Met actief gebruik bedoelen we dat je hierop een account hebt en dat je hier wel eens op inlogt om van de mogelijkheden gebruik te maken.

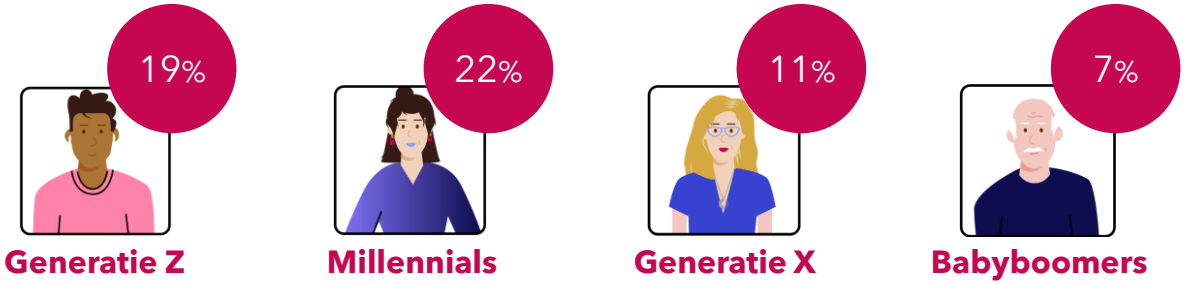
	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Aantal netwerken	**4,8**	3,8	3,2	2,5
WhatsApp	**93%**	88%	86%	83%
Facebook	49% ↓ 2022: 58%	68%	71%	67%
Instagram	**79%**	62%	43%	26%
LinkedIn	26%	**45%**	38%	23%
Pinterest	**31%**	24%	21%	18%
Snapchat	**73%**	23%	8%	1%
Twitter	14% ↓ 2022: 20%	16%	**21%**	13%
TikTok	**59%** ↑ 2022: 50%	23% ↑ 2022: 15%	9%	4%

Voor jonge generaties gaat de tijd online ten koste van de tijd voor echte vriendschappen

Gemiddeld besteden Nederlanders ruim 2 uur per dag aan social media. De jongere generaties zijn hier doorgaans meer tijd aan kwijt dan de oudere generaties. Vooral Generatie Z spendeert veel tijd per dag aan social media.

Voor de jongere generaties geldt dat de tijd die zij online besteden ten koste gaat van de tijd voor echte vriendschappen. Gemiddeld geeft een vijfde van Generatie Z en Millennials aan dat zij minder tijd overhouden voor ‘real life’ vriendschappen.

Door mijn contacten in de digitale wereld hou ik minder tijd over voor het onderhouden van ‘real life’ vriendschappen - % (helemaal) eens | Basis: allen



Gemiddeld besteden social media gebruikers **2,2 uur** per dag aan social media

- **3,7 uur** Generatie Z
- **2,4 uur** Millennials
- **1,8 uur** Generatie X
- **1,8 uur** Babyboomers

De helft van de social media gebruikers volgt het nieuws via social media

Social media kan niet alleen worden gebruikt om in contact te blijven met anderen en te ontspannen, maar ook voor andere activiteiten. Ondanks dat social media ook een bron is van nepnieuws, volgt een grote groep social media gebruikers het nieuws via de socials. Onder alle generaties is er een grote groep die dit doet.

Ook gebruikt een grote groep gebruikers social media voor het opdoen van inspiratie en het bekijken van reviews of reacties van anderen.

Social media gebruikers hebben het afgelopen jaar social media minder vaak gebruikt om op de hoogte te blijven van trends/ontwikkelingen of om in contact te komen met een bedrijf.

Activiteiten op social media
Voor welke activiteiten gebruik jij social media wel eens? |
Basis: social media gebruikers (n=2.024)

Jonge generaties gebruiken social media meer om nieuwe producten, merken of influencers te ontdekken

Onder alle generaties is er een grote groep die social media gebruikt om het nieuws te volgen.

Generatie Z en Millennials zijn meer met andere activiteiten bezig dan de oudere generaties. Zo gebruiken zij social media vaker om inspiratie op te doen, op de hoogte te blijven van trends en (nieuwe) producten, merken of influencers te ontdekken en te volgen.

Generatie Z gebruikt social media dit jaar iets minder vaak om in contact te komen met een bedrijf of te kijken of het bedrijf betrouwbaar is. Millennials zijn vaker nieuwe producten/merken gaan ontdekken op social media.

Activiteiten op social media
Voor welke activiteiten gebruik jij social media wel eens?
| Basis: social media gebruikers

	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Om het nieuws te volgen	48%	50%	47%	47%
Om inspiratie op te doen	**54%**	**49%**	40%	23%
Om reviews of reacties van anderen te bekijken	40%	42%	39%	37%
Om op de hoogte te blijven van trends / ontwikkelingen	**52%**	**41%**	28% ↓ 2022: 35%	17%
Om nieuwe producten / merken te ontdekken	**38%**	**34%** ↑ 2022: 28%	23%	18%
Om in contact te komen met een bedrijf	18% ↓ 2022: 23%	28%	28%	26%
Om te bekijken of een bedrijf betrouwbaar is	18% ↓ 2022: 27%	27%	23%	24%
Om bedrijven / merken te volgen	**28%**	**33%**	22%	9%
Om influencers te volgen	**40%**	**20%**	7%	2%

Advertenties op social media zorgen voor inspiratie bij aankopen en het leren kennen van nieuwe merken

Advertenties inspireren een deel van de social media gebruikers bij de aankoop van een product of zorgen ervoor dat zij nieuwe merken leren kennen.

We zien dit voornamelijk terug bij de jongere generaties; 66% van Generatie Z en 59% van Millennials leert nieuwe merken kennen doordat ze advertenties zien op social media. Ook laat 51% van Generatie Z en 46% van Millennials zich inspireren bij een aankoop door advertenties op social media.

Advertenties op social media
In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen? | Basis: social media gebruikers (n=2.024)

	Totaal 18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Door advertenties op social media heb ik nieuwe merken leren kennen	41%	**66%**	**59%**	36%	19%
Advertenties op social media inspireren mij wel eens bij de aankoop van een product	31%	**51%**	**46%**	27%	14%

Ruim twee derde van de social media gebruikers gaat na het zien van een advertentie wel eens over tot actie

Na het bekijken van een advertentie op social media gaat 69% van de social media gebruikers wel eens over tot actie. De meesten klikken wel eens door naar de website of zoeken informatie op over het product of het bedrijf. Iets meer dan een kwart klikt wel eens door naar de website én koopt ook een product.

Generatie Z en Millennials zijn gevoeliger voor advertenties op social media. Een grotere groep van deze generaties geeft aan verschillende acties te hebben ondernomen naar aanleiding van een advertentie. Ze klikken dan vooral door naar de website die bij de advertentie hoort. Regelmatig kopen ze daar ook iets.

Acties naar aanleiding van advertentie op social media
Wat heb je na het zien van een advertentie op social media wel eens gedaan? | Basis: social media gebruikers

	Totaal 18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Doorgeklikt naar de website maar niets gekocht	44%	**54%**	**54%**	41%	32%
Meer informatie over het product of bedrijf opgezocht via de website	35%	**41%**	**44%** ↑ 2022: 37%	32%	25%
Doorgeklikt naar de website en een product gekocht	28%	**35%**	**39%**	24%	18%
Het social media account van het bedrijf bekeken	20%	**34%**	**32%**	15%	6%
De advertentie opgeslagen of naar iemand doorgestuurd	17%	**33%**	**28%**	11%	5%
Het bedrijf geliked of gaan volgen op social media	16%	**23%**	**29%**	12% ↓ 2022: 16%	6%

Inspiratie is een belangrijke trigger voor aankopen via social media

39% van de online kopers heeft het afgelopen jaar via social media iets gekocht. Inspiratie door een post of een advertentie en de prijs zijn belangrijke triggers voor het doen van aankopen via social media.

Belangrijke barrières voor het kopen van producten via social media zijn vertrouwen en relevantie van de producten die ze te zien krijgen. Zo bestellen sommige Nederlanders liever via de website en vertrouwen ze het kopen via social media en de bedrijven daarachter niet.

39% van de online kopers heeft het afgelopen jaar iets via social media gekocht

45% van de online kopers heeft nog nooit iets via social media gekocht

Redenen producten gekocht via social media
Waarom heb jij wel eens producten via social media gekocht? | Basis: indien wel eens via social media gekocht (n=1.055)

	Totaal 18+
Omdat ik geïnspireerd werd door een post / advertentie	36%
Omdat het goedkoper is	31%
Omdat ik het tegen kwam in mijn tijdlijn / ik was er niet specifiek naar op zoek	29%
Omdat het gemakkelijk is	25% ↓ 2022: 31%
Omdat ik kan zien wat andere mensen ervan vinden	16%
Omdat het snel is	15%

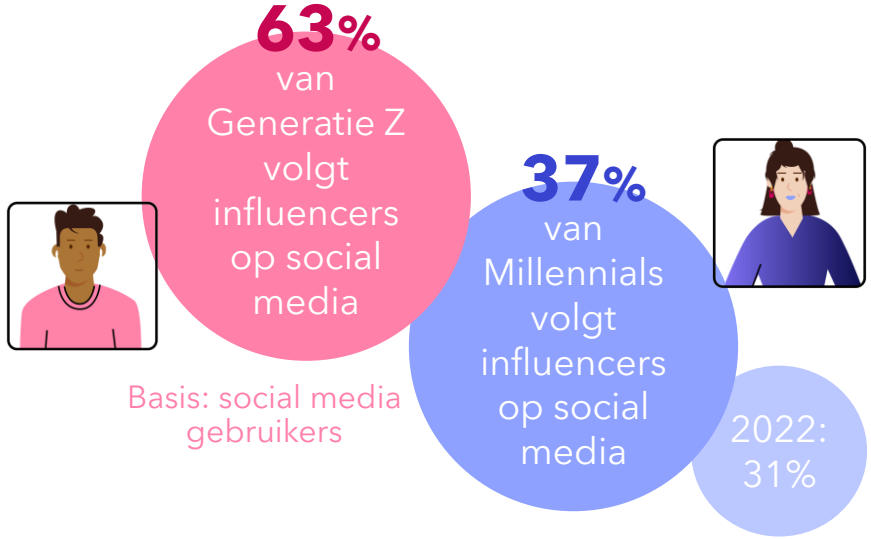
Redenen nog nooit producten gekocht via social
Waarom koop jij nooit producten via social media? | Basis: indien nog nooit producten via social media gekocht (n=914)

	Totaal 18+
Ik bestel liever via de website	48%
Ik heb geen behoefte aan de producten die ik via social media te zien krijg	35% ↓ 2022: 41%
Ik vertrouw het niet om producten via social media te kopen	29%
Ik heb geen vertrouwen in bedrijven die via social media producten verkopen	24%
Vanwege de hoeveelheid advertenties	11%
Ik heb geen vertrouwen in het betaalproces	10%

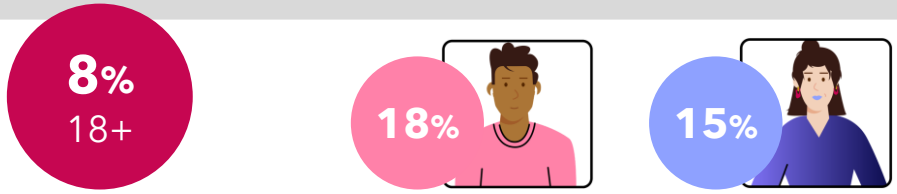
Hoewel social media gebruikers sceptisch zijn over commerciële posts van influencers, hebben deze wel effect

Voornamelijk Generatie Z volgt influencers op social media. Onder Millennials is het volgen van influencers populairder geworden in vergelijking met vorig jaar. Een aanzienlijk deel van de volgers van influencers heeft weleens iets gedaan naar aanleiding van een bericht van een influencer. Zo zoekt de helft van de volgers wel eens meer informatie over een product dat een influencer promoot.

Dit jaar geven meer volgers aan dat zij wel eens een product hebben gekocht dat werd gepromoot door een influencer. Dat is verrassend omdat weinig Nederlandse social media gebruikers het geloofwaardig vinden als influencers enthousiast over een product vertellen. De jongere generaties vinden het wel vaker geloofwaardig dan de oudere generaties.



Ik vind het geloofwaardig als influencers enthousiast zijn over een product. - % (helemaal) eens | Basis: social media gebruikers (n=2.024)



Acties door influencers
Wat heb jij wel eens gedaan naar aanleiding van een bericht van een influencer waarin deze een bepaald product gebruikt, een review geeft of een product promoot? | Basis: indien influencer volgt (n=467)

	Totaal 18+
Meer informatie over een product opgezocht	47%
Meer informatie over een bedrijf of merk opgezocht	36%
Een product gekocht	33% ↑ 2022: 26%
Een bedrijf of merk gevolgd op social media	29%
Nog nooit iets gedaan	26%

03 E-commerce

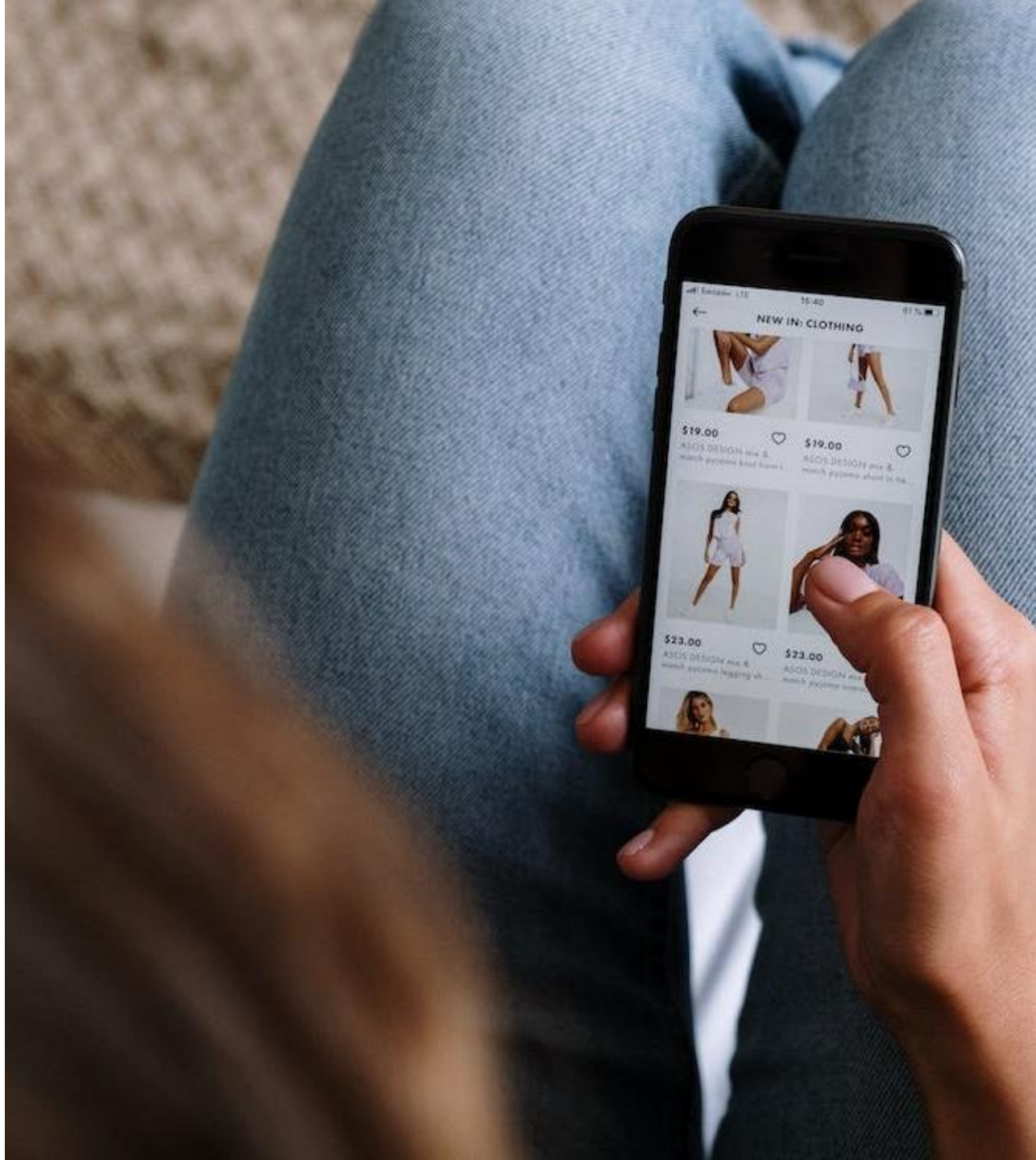
Key insights

- Bijna heel Nederland (96%) doet weleens online aankopen, slechts een kleine minderheid (4%) doet dit nooit. Vooral Millennials shoppen regelmatig online. De meeste Nederlanders verwachten dat hun online winkelgedrag volgend jaar niet verandert.

- Online kopers vinden een goede prijs-kwaliteitverhouding belangrijk bij online aankopen. Generatie Z vindt daarnaast snelle levering ook heel belangrijk, terwijl de oudere generaties meer belang hechten aan duurzaamheid.

- Van alle generaties voelen Millennials zich het vaakst bezwaard om online aankopen te doen. De belangrijkste redenen waarom online kopers zich bezwaard voelen zijn grote hoeveelheid verpakkingsmateriaal en het mogelijk verdwijnen van sommige fysieke winkels als online nog verder groeit.

- Nederlanders gebruiken steeds vaker hun smartphone om online te shoppen. Generatie Z en Millennials hadden al een voorkeur voor hun smartphone (boven een laptop). We zien dat Generatie X en Babyboomers deze trend nu ook volgen.



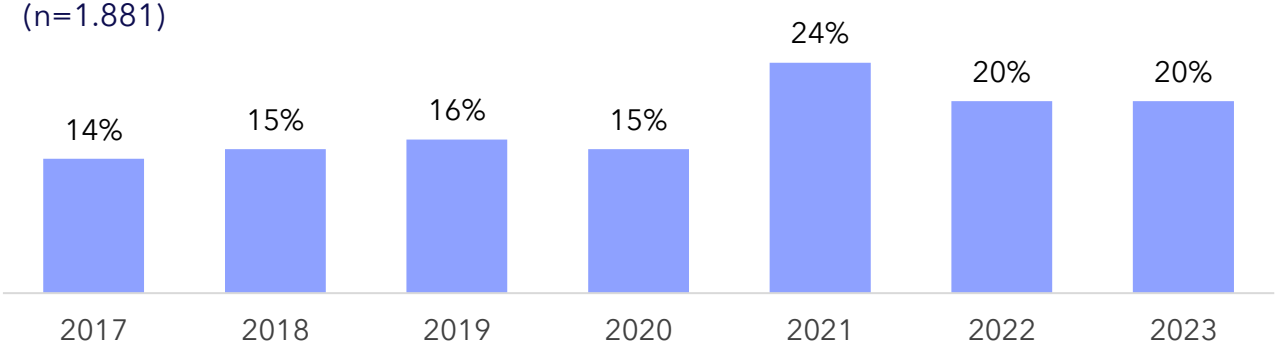
Bijna iedereen in Nederland koopt wel eens online producten

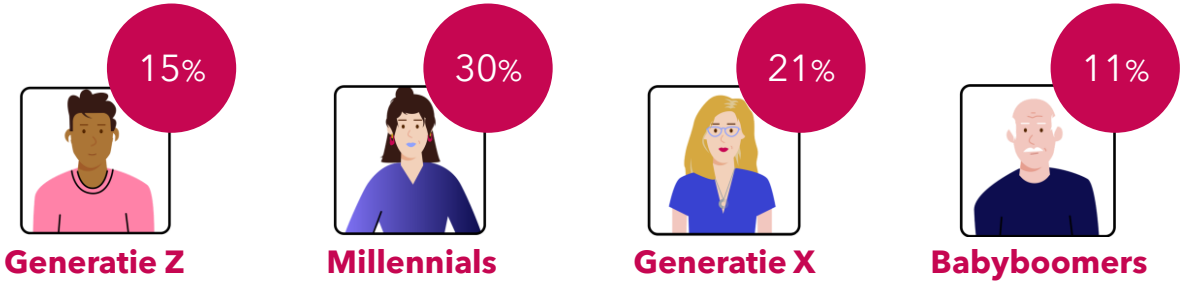
Bijna iedereen in Nederland koopt wel eens producten via het internet. Slechts 4% heeft dit nog nooit gedaan. Dit is vergelijkbaar met de voorgaande jaren.

Ook de frequentie van het doen van online aankopen lijkt na de corona jaren te zijn gestabiliseerd. Net als vorig jaar koopt 20% van de online kopers wekelijks producten online.

Vooral Millennials kopen wekelijks online producten. Generatie Z, de generatie die met internet is opgegroeid, koopt minder frequent online producten en lijkt liever fysiek producten te kopen.

Online producten kopen
Koopt minimaal wekelijks producten online | Basis: online kopers (n=1.881)



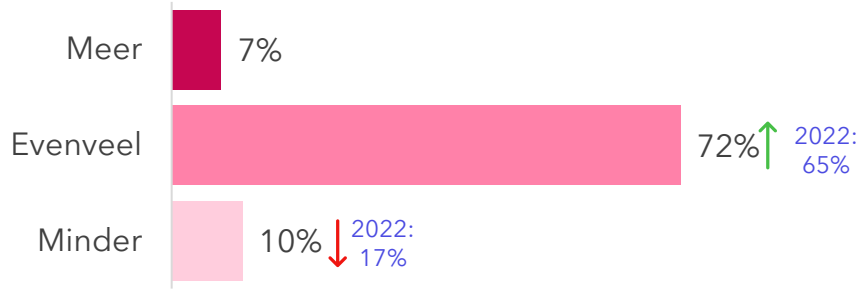


Nederlanders verwachten dat de frequentie van online aankopen in het komende jaar niet zal veranderen

De meeste Nederlanders verwachten volgend jaar evenveel aankopen te doen als dit jaar. Het aandeel dat net zo veel aankopen verwacht te doen is gestegen ten opzichte van vorig jaar.

Waar we vorig jaar net uit de coronacrisis waren gekomen en nog bijna één op de vijf online kopers verwachtte het jaar erop minder online producten te kopen, is dat dit jaar nog maar 10%. Hieruit blijkt ook dat het doen van online aankopen lijkt te zijn gestabiliseerd.

Online producten kopen
Verwacht je het komende jaar meer, minder of evenveel online aankopen te doen dan in het afgelopen jaar? | Basis: online kopers (n=2.025)



	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Shopt wekelijks online	15%	30%	21%	11%
Verwacht dit volgend jaar evenveel te doen	67%	73% ↑ 2022: 64%	74% ↑ 2022: 69%	71%

Generatie Z

Millennials

Generatie X

Babyboomers

Online kopers hechten vooral waarde aan een goede prijs-kwaliteitverhouding

Een goede prijs-kwaliteitverhouding is voor alle generaties het belangrijkste bij het doen van online aankopen. Hoge verzendkosten is nog altijd de grootste irritatie.

Generatie Z vindt het heel belangrijk dat de producten snel geleverd worden (58%). Zij ergeren zich ook vaker aan langere levertijden (46%), te late bezorging (36%) of bezorging op het verkeerde adres (21%) en aan producten die niet op voorraad zijn (36%).

De oudere generaties hebben meer oog voor duurzaamheid. Zij ergeren zich er vaker aan als er te veel verpakking wordt gebruikt voor een product (Generatie X: 39%, Babyboomers: 42% versus Generatie Z: 26%). Ook vinden zij een duurzame verzending/bezorging (Generatie X: 18%, Babyboomers 22%) belangrijker dan Generatie Z (13%).

Online producten kopen – top 10
Waar hecht jij waarde aan bij het online kopen van producten? | Basis: online kopers (n=2.025)

	Totaal 18+
Goede prijs-kwaliteitverhouding	66%
Gemakkelijk bestelproces	49% ↓ 2022: 53%
Snelle levering	47%
Goede bezorgservice	47%
Goede acties, kortingen	47%
Duidelijke/voldoende informatie bij producten	45%
Aanbod gewenste betaalmogelijkheden	35% ↓ 2022: 39%
Gemakkelijk ruilproces	35% ↓ 2022: 40%
Keurmerk	33%
Ruim assortiment	33% ↓ 2022: 37%

Online producten kopen – top 10
Waar erger jij je wel eens aan bij het doen van online bestellingen in het algemeen? | Basis: online kopers (n=2.025)

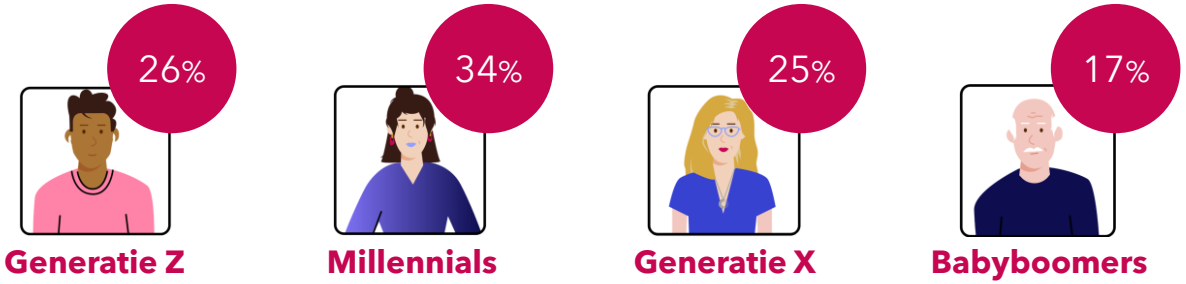
	Totaal 18+
Hoge verzendkosten	47% ↓ 2022: 54%
(Te) veel verpakking voor het product	37%
Niet gratis kunnen retourneren	35% ↓ 2022: 39%
Slechte klantenservice	33%
Lange levertijd	32% ↓ 2022: 35%
Extra kosten voor gebruik betaalmethode	29%
Producten niet leverbaar / op voorraad	29%
Niet mogelijk het tijdstip van bezorgen te bepalen	26%
Geen track & trace -code	25%
Te late bezorging	24%

Millennials voelen zich het vaakst bezwaard om online producten te kopen

Ondanks dat Generatie X en Babyboomers aangeven meer waarde te hechten aan duurzaamheid bij het doen van online aankopen, zien we dat zij zich niet vaker bezwaard voelen over het online bestellen en laten bezorgen van pakketjes dan Generatie Z. Vooral Millennials voelen zich wel eens bezwaard over het online kopen van producten en laten bezorgen.

Wanneer online kopers zich bezwaard voelen over online bestellen en laten bezorgen, gaat dit vooral over duurzaamheid, de grote hoeveelheid verpakkingsmateriaal (46%) en de CO2 uitstoot voor het vervoer (34%). Maar ook voelt 44% zich bezwaard om online producten te bestellen omdat sommige fysieke winkels dan mogelijk verdwijnen in de toekomst.

Ik voel me weleens bezwaard over het online bestellen en laten bezorgen van pakketjes - % (helemaal) eens | Basis: online kopers



Online producten kopen – top 3
Waarover voel jij je weleens bezwaard bij het online bestellen en laten bezorgen van pakketjes? | Basis: indien wel eens bezwaard voelt over online producten kopen (n=194)

46% De grote hoeveelheid verpakkingsmateriaal

44% Dat sommige fysieke winkels misschien verdwijnen in de toekomst als er minder wordt gekocht

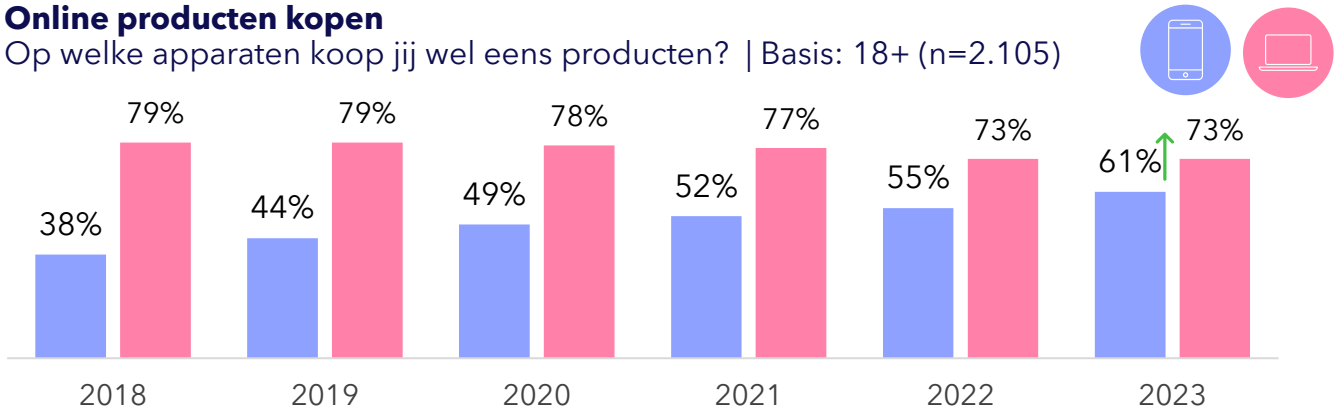
34% De CO2 uitstoot van het vervoer van de pakketten

Online kopers gebruiken steeds vaker hun smartphone om producten te kopen

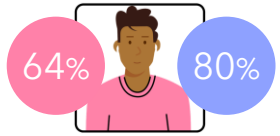
Hoewel de frequentie van de online aankopen lijkt te stabiliseren, valt op dat we bij het doen van die aankopen steeds vaker onze smartphone gebruiken. Het is al langer bekend dat Generatie Z en Millennials hun aankopen graag via de smartphone doen, maar nu zien we ook dat Generatie X en Babyboomers deze trend volgen. Beide groepen gebruiken vaker hun smartphone voor online aankopen dan een jaar geleden. Toch blijft de laptop of desktop nog wel populairder dan de smartphone onder Generatie X (75%) en Babyboomers (77%). Voor Generatie Z en Millennials is de smartphone het populairst.

Online producten kopen

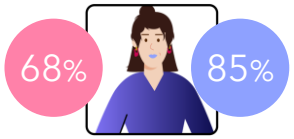
Op welke apparaten koop jij wel eens producten? | Basis: 18+ (n=2.105)



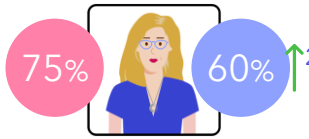
Generatie Z



Millennials

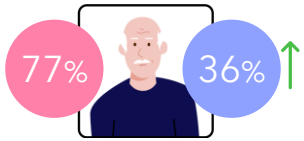


Generatie X



2022: 53%

Babyboomers



2022: 30%

04 Online financiën en veiligheid

Key insights

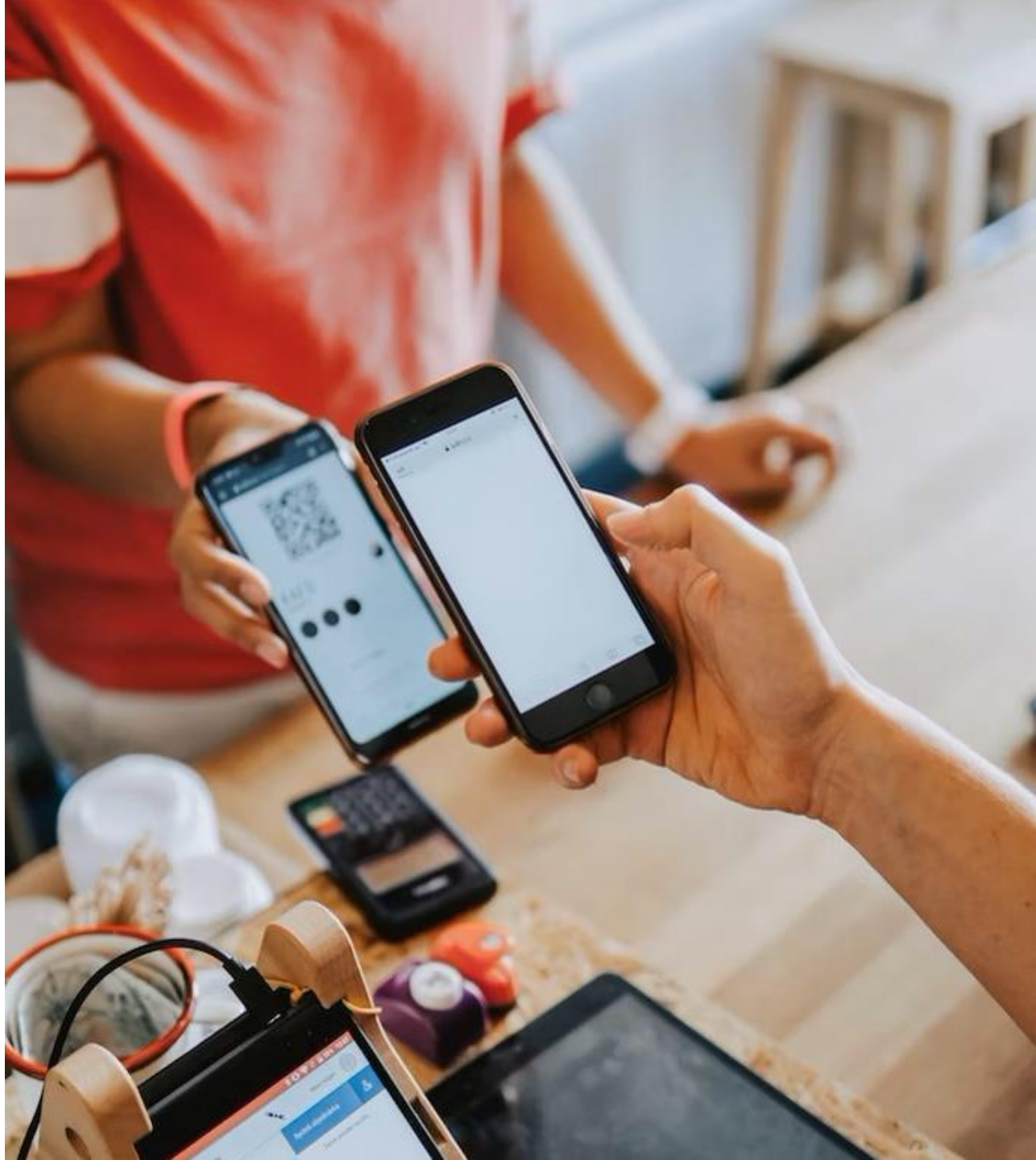
- Nederlanders gebruiken steeds vaker gezichtsherkenning of een vingerafdruk voor het goedkeuren van een betaling en betalen steeds vaker contactloos met een smartphone in een winkel.

- Achteraf betalen blijft een populaire betaalmethode, naast iDEAL. Onder Millennials is deze betaalmethode het meest populair. Klarna is de meest gebruikte aanbieder voor achteraf betalen. De voorkeur voor Klarna bij achteraf betalen is gestegen ten opzichte van vorig jaar.

- Het gebruik van de smartphone voor het doen van online bankzaken is dit jaar verder gestegen. Net als vorig jaar zet de trend zich door dat zaken vaker via de mobiele telefoon dan via de computer worden geregeld.

- In het algemeen worden steeds meer zaken online geregeld. Een kwart vindt het goed dat deze verschuiving plaatsvindt. Een grote groep helpt anderen weleens bij het regelen van online zaken.

- Een aanzienlijk deel van iedere generatie maakt zich zorgen om de eigen persoonlijke gegevens op het internet. Millennials zijn zich over meerdere zaken meer zorgen gaan maken dan vorig jaar.



Bij online aankopen letten oudere generaties vooral op kenmerken rondom veiligheid, jongere generaties op de ervaringen van anderen

Bij het online winkelen letten online kopers doorgaans op meerdere aspecten om na te gaan of de website van de verkoper betrouwbaar is. Vorig jaar werd er meer op het slotje in de adresbalk gelet, dit lijkt nu te zijn afgenomen, vooral onder Millennials. Ook kijken online kopers minder vaak naar de (retour)voorwaarden en de verschillende betaalmethoden.

Verder zien we dat Generatie Z en Millennials bij aankopen vooral letten op de reviews van anderen, terwijl Generatie X en Babyboomers vaker kijken naar de veiligheidsaspecten rondom een website (zoals een keurmerk).

Websitekenmerken waarop wordt gelet bij aankopen – top 8
Waar let jij op bij een website als je daar producten koopt? | Basis: online kopers (n=2.025)

	Totaal 18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Of de webshop een keurmerk heeft	46%	24%	36%	**51%**	**59%**
Of er slechte reviews online te vinden zijn	44%	**52%**	**46%**	**45%**	34%
Of het een beveiligde website is (slotje in adresbalk)	44% ↓ 2022: 47%	31%	29% ↓ 2022: 37%	**47%**	**58%**
Of de webshop reviews heeft	42%	47%	48%	43%	31%
Of er contactgegevens bij staan	39%	26%	30%	42%	**50%**
Wat de (retour)voorwaarden zijn	39% ↓ 2022: 44%	39%	40%	40% ↓ 2022: 45%	37%
Of er een (betrouwbaar) adres bij staat	38%	36%	33%	37%	41%
Wat de verschillende betaalmethoden zijn	38% ↓ 2022: 42%	32%	34% ↓ 2022: 40%	40%	39%

iDEAL is verreweg de meest gebruikte betaalmethode voor online aankopen

In Nederland is iDEAL de standaard als online betaalmethode en deze wordt dan ook verreweg het meest gebruikt om online betalingen uit te voeren. Toch is achteraf betalen ook dit jaar een veel gebruikte betaalmethode onder online kopers. Het meest populair is dit onder Millennials. PayPal is juist in populariteit gedaald, vooral onder Generatie Z.

Methodes online betalen
Als jij online een betaling doet, welke betaalmethode(n) gebruik jij dan wel eens? | Basis: online kopers (n=2.025)

	Totaal 18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
iDEAL	91%	89%	91%	92%	91%
Achteraf betalen	38%	35%	**45%**	38%	31%
Creditcard / Visa	34%	15%	36%	40%	33%
PayPal	26% ↓ 2022: 29%	19% ↓ 2022: 28%	28%	31%	20%

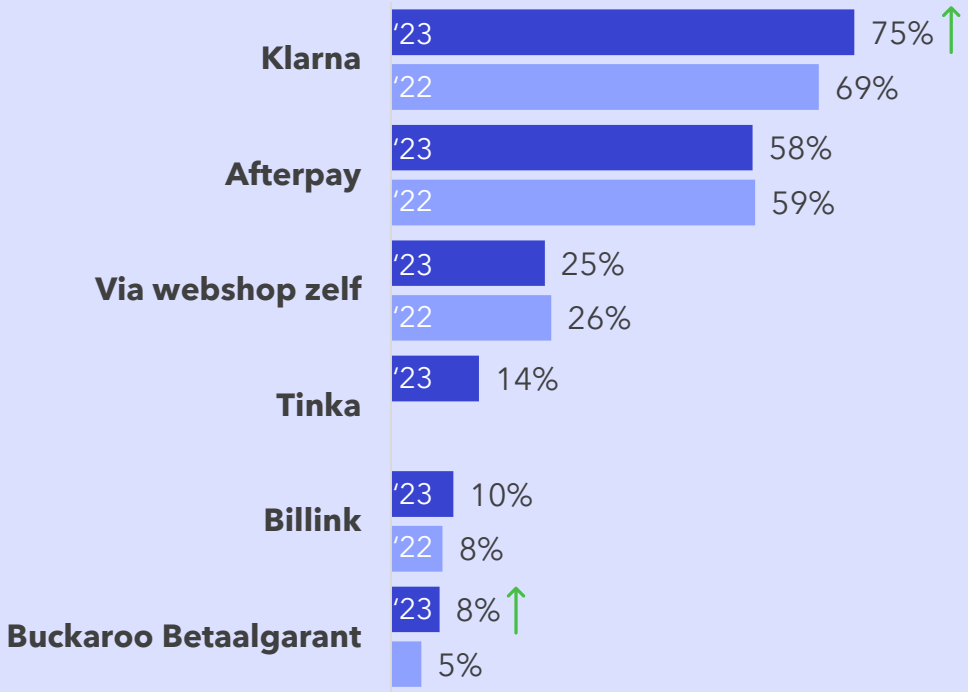
Klarna is grootste provider voor achteraf betalen

Klarna wordt het meest gebruikt om achteraf een aankoop te betalen, en ook vaker dan vorig jaar. Afterpay komt op een tweede plaats. De nieuwe dienst Tinka wint al aan terrein met 14% gebruik.

Achteraf betalen is het meest populair onder Millennials. Naast het gebruik van Klarna is Afterpay onder Millennials ook erg populair (72%).

45% van de Millennials gebruikt weleens achteraf betalen als betaalmethode

Gebruikte manier van achteraf betalen
Op welke manier(en) heb jij achteraf betaald? | Basis: online kopers die achteraf betalen (n= 760)

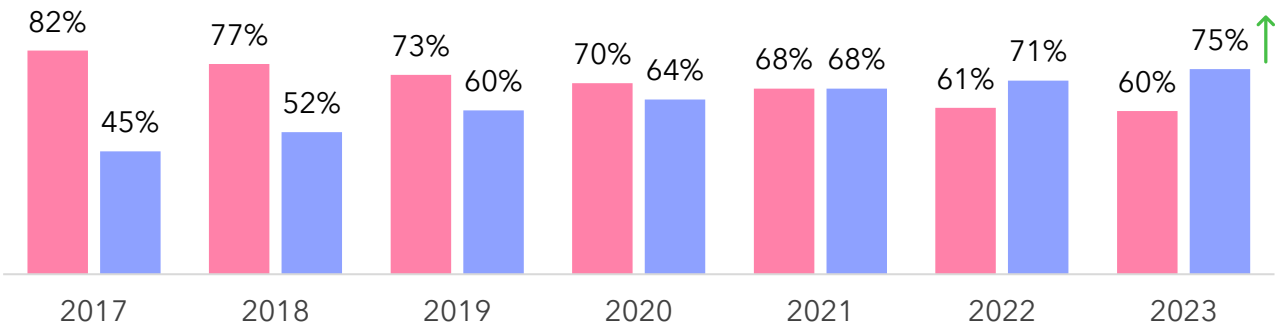


Nederlanders gebruiken steeds vaker hun smartphone om bankzaken te regelen

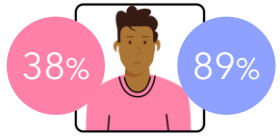
Het gebruik van de mobiele telefoon voor het doen van bankzaken is dit jaar weer gestegen. Vorig jaar zagen we voor het eerst dat Nederlanders hun bankzaken vaker online regelen via de mobiele telefoon dan via de laptop/desktop. Deze trend zet ook dit jaar door.

Babyboomers regelen hun bankzaken nog wel vaker via een computer dan andere generaties.

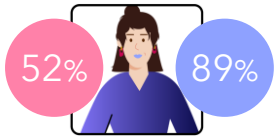
Gebruikt apparaat voor bankzaken
Op welke apparaten regel jij bankzaken? | Basis: 18+ (n=2.105)



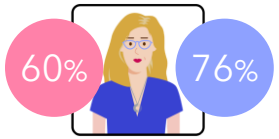
Generatie Z



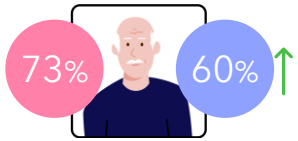
Millennials



Generatie X



Babyboomers



2022: 52%

49% van de Nederlanders (18+) geeft aan in het algemeen **vaker** de mobiele telefoon te gebruiken om **online zaken te regelen** dan een computer

Saldo bekijken en geld overmaken zijn bankzaken die we het vaakst via de smartphone regelen

De bankzaken die we via de smartphone regelen zijn met name het saldo bekijken, geld overmaken af- en bijschrijvingen controleren, betaalverzoek versturen of betalen en geld op de spaarrekening zetten of eraf halen.

Generatie Z betaalt vaker een rekening door een QR-code te scannen dan vorig jaar.

Online betalen en bankzaken regelen – top 7
Als het gaat om online betalen en bankzaken regelen, welke van deze activiteiten doe je dan wel eens met je smartphone? | Basis: regelt bankzaken via de smartphone (n=1.584)

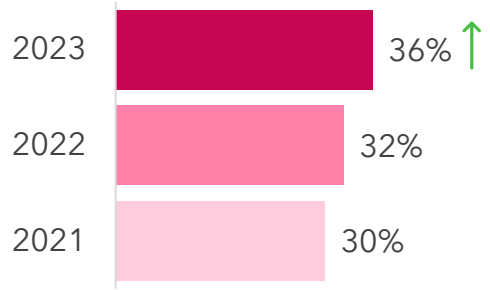
	Totaal 18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Saldo bekijken	87%	82%	85%	88%	89%
Geld overmaken	80%	75%	80%	81%	78%
Afschrijvingen/bijschrijvingen controleren	74% ↓ 2022: 78%	61%	69%	**78%** ↓ 2022: 83%	**79%**
Online betaalverzoek versturen of betalen	69%	74%	75%	68%	58%
Geld storten op/opnemen van spaarrekening	65%	63%	**71%**	65%	57%
Een rekening betalen door een QR-code te scannen	53%	50% ↑ 2022: 41%	55%	55%	44%
Betalingen bij aankopen via laptop/desktop goedkeuren	46%	41%	47%	48%	42%

Vaker gebruik van betalingen goedkeuren met persoonlijke kenmerken en vaker contactloos betalen met de smartphone

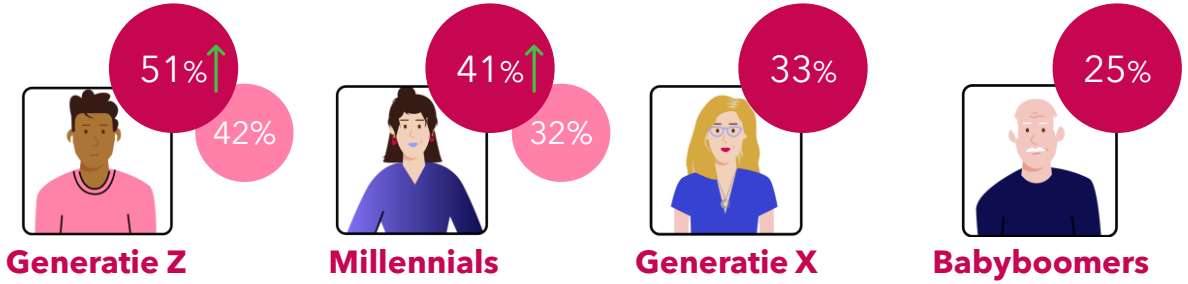
Nederlanders gebruiken steeds vaker gezichtsherkenning of een vingerafdruk voor het goedkeuren van een betaling en betalen steeds vaker contactloos met een smartphone in een winkel. Vooral onder Generatie Z en Millennials is het gebruik van contactloos betalen met de smartphone toegenomen sinds vorig jaar.

Online betalen en bankzaken regelen
Als het gaat om online betalen en bankzaken regelen, welke van deze activiteiten doe je dan wel eens met je smartphone? | Basis: regelt bankzaken via de smartphone (n=1.584)

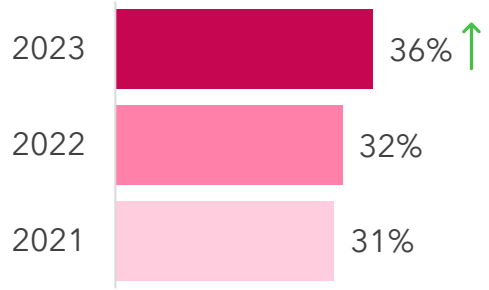
Betalingen goedkeuren met gezichtsherkenning of vingerafdruk



Contactloos betalen met smartphone in een winkel



Contactloos betalen met smartphone in een winkel



Nederlanders hebben online moeite met wachtwoorden onthouden en contact met klantenservice via chat of e-mail

Tegenwoordig moeten steeds meer zaken online geregeld worden. Een kwart vindt het goed dat online steeds meer de standaard is, maar toch hebben Nederlanders met verschillende online handelingen, die nodig zijn om online zaken te regelen, nog wel eens moeite. De meeste moeite hebben Nederlanders met het onthouden van wachtwoorden en contact opnemen met de klantenservice via chat of e-mail.

Generatie Z lijkt al meer gewend te zijn aan nieuwe online handelingen, zoals het gebruik van gezichtsherkenning of een vingerafdrukscan. Zij hebben de minste moeite met de verschillende online handelingen. Babyboomers hebben hier de meeste moeite mee.

27% vindt het goed dat er steeds meer zaken **online** geregeld moeten worden

64% helpt anderen wel eens bij het online regelen van zaken

Online handelingen waar men moeite mee heeft – top 6
Waar heb je online wel eens moeite mee? | Basis: allen (n= 2.110)

	Totaal 18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Wachtwoorden onthouden	36%	31%	38%	36%	35%
Contact met klantenservice via chat of e-mail	31% ↑ 2022: 27%	20%	27%	30%	**39%** ↑ 2022: 32%
Account aanmaken	13%	8%	14%	12%	16%
Het scannen van een QR-code	13%	5% ↓ 2022: 10%	11%	11%	**19%**
Gezichtsherkenning	13%	7% ↓ 2022: 12%	13%	11%	**17%**
Vingerafdrukscan	12%	6% ↓ 2022: 11%	11%	10%	**17%**

De helft van de Nederlanders maakt zich zorgen om de veiligheid van de persoonlijke gegevens op het internet

Cybercriminaliteit komt steeds vaker voor in Nederland. Nederlanders maken zich ook meer zorgen over hun persoonlijke gegevens op het internet, met name over phishing, identiteitsfraude, misbruik van persoonlijke gegevens en het doorverkopen van persoonlijke gegevens aan commerciële bedrijven.

Vooral Millennials maken zich meer zorgen over verschillende vormen van cybercriminaliteit dan vorig jaar. Generatie X en Babyboomers maken zich vooral zorgen over hoe commerciële bedrijven omgaan met hun persoonlijke gegevens.

52%
maakt zich zorgen om de veiligheid van de persoonlijke gegevens op internet

2022: 48%

Online zorgen over maken– top 6
Over welke van de volgende zaken maak jij je wel eens zorgen? | Basis: allen (n= 2.110)

	Totaal 18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Phishing	55%	39%	51% ↑ 2022: 43%	57%	**65%**
Identiteitsfraude	53%	44%	51%	56%	57%
Misbruik van persoonlijke gegevens	51%	50%	55%	53% ↓ 2022: 59%	49%
Doorverkoop van persoonlijke gegevens aan commerciële bedrijven	51%	35%	43% ↑ 2022: 37%	**55%** ↑ 2022: 46%	**60%** ↑ 2022: 51%
Dat online gedrag gevolgd wordt door commerciële bedrijven	44%	30%	40% ↑ 2022: 30%	45%	**50%** ↑ 2022: 42%
Ransomware	43%	37%	40% ↑ 2022: 33%	45%	49%

Bijlagen

Onderzoeksverantwoording

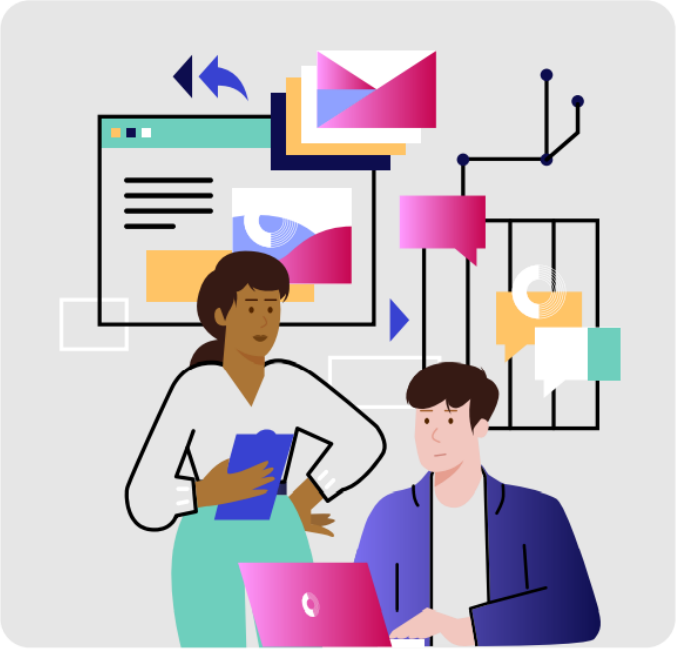
Doelgroep
De doelgroep bestaat uit Nederlanders van 14 jaar en ouder. In totaal hebben 2.341 Nederlanders van 14 jaar en ouder de online vragenlijst ingevuld, waarvan 2.110 18 jaar of ouder. De Nederlanders zijn verdeeld in verschillende generaties:
Generatie Z (n=440)
Milllennials (n=513)
Generatie X (n=747)
Babyboomers (n=476).

Steekproefomvang en betrouwbaarheid
Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van een steekproef, niet iedereen uit de populatie heeft zijn of haar mening gegeven. Als de uitkomsten van dit onderzoek worden gebruikt om uitspraken over de populatie te doen, dan moeten betrouwbaarheidsmarges in acht worden genomen. Bij een steekproefomvang van n= 2.110 bedraagt de maximale marge bij 95% betrouwbaarheid 2,1%.

Steekproef en steekproefkader
Als steekproefkader hebben we gebruik gemaakt van de NetPanel Adviesraad, het consumentenpanel van Ruigrok en het onlinepanel van Panelclix. Wij werken alleen met leveranciers die voldoen aan onze kwaliteitseisen conform ISO-norm 20252.

Representativiteit
De steekproef is representatief voor de Nederlandse bevolking naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. De representativiteit is bereikt door stratificatie van de bruto steekproef voorafgaand aan de dataverzameling, quotering tijdens de dataverzameling en een kleine weging achteraf. Als referentiebestand hebben we gebruik gemaakt van de Gouden Standaard 2022.

Vragenlijst
De vragenlijst heeft online gestaan van 14 maart tot en met 6 april 2023. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst is 12 minuten.



Het onderzoek is uitgevoerd door:

Stanley Soosaipillaj
stanley@ruigrok.nl

Natalia Valk
natalia@ruigrok.nl

Wij zijn Ruigrok!

- Wij helpen organisaties hun klant centraal te stellen door waardevolle inzichten te geven waarmee producten, diensten en merken nóg succesvoller worden. We zijn trots om te kunnen zeggen dat we werken voor een breed scala aan opdrachtgevers en hen helpen bij het oplossen van diverse vraagstukken.

- Ons bureau is gespecialiseerd in het uitvoeren van diepgaand onderzoek naar de markt en consumentengedrag. Dit betekent dat we niet alleen de trends en ontwikkelingen in de gaten houden, maar ook begrijpen waarom consumenten bepaalde keuzes maken. We gaan verder dan het verzamelen van data, we interpreteren en analyseren deze om bruikbare inzichten te verkrijgen. Met onze expertise kunnen we opdrachtgevers helpen om hun bedrijf te laten groeien en hun concurrentie voor te blijven. Of het nu gaat om het identificeren van nieuwe kansen in de markt, het optimaliseren van productaanbod of het verbeteren van de klantervaring, wij zijn er om te helpen!

- Door middel van vragenlijsten, diepte-interviews, groepsdiscussies, co-creatie en research communities gaan wij in gesprek met tal van klanten en doelgroepen. Zowel offline als online. Zodoende vertegenwoordigen wij de stem van jouw doelgroep. Aan de bestuurstafel, in ieder business- of innovatieplan en bij alle belangrijke beslissingen die genomen moeten worden.

- Ontdekken zit in ons DNA, we helpen organisaties al ruim 30 jaar om hun positie in de markt te bepalen en te versterken. Met zo’n 30 collega’s, verdeeld over een kwantitatief en kwalitatief team, zijn we zoals dat heet ‘big enough to cope, small enough to care’. Vindingrijk, richtinggevend, scherpzinnig, avontuurlijk en hartelijk zijn kernwaarden die bij ons centraal staan. Hiermee brengen we goed onderzoek naar de praktijk, met voldoende persoonlijke aandacht voor onze klanten.

Ruigrok
onderzoek & advies

Contactgegevens

Ruigrok onderzoek & advies
Silodam 1a
1013 AL Amsterdam
020 – 7820400
info@ruigrok.nl

www.ruigrok.nl
LinkedIn
Facebook
Instagram
Twitter