

WHAT'S HAPPENING ONLINE? 2020



WHAT'S HAPPENING ONLINE? 2020

01 DEVICES

10 – 22

02 E-COMMERCE

23 – 29

03 SOCIAL MEDIA

30 – 39

04 FINANCE & ONLINE SAFETY

40 – 48



VOORWOORD

Al 13 jaar onderzoeken wij wat Nederlanders online doen. We zagen social media komen en gaan. We zagen dat gevestigde social media werd opgenomen door oudere generaties en dat jongere generaties de nieuwe omarmden. We zagen dat online shoppen toeneemt, in alle generaties en op alle devices. En dat de zorgen om privacy weer enigszins lijken te bekoelen.

Net als voorgaande jaren brengen we verschillen tussen generaties in kaart. Het grappige is dat je van elke generatie een bepaald beeld in je hoofd hebt. Bijvoorbeeld Digitieners: die bankhangende wezens met dag en nacht een scherm voor hun ogen. Of Millennials: die leven hun hele leven in hun gepolijste online omgeving en vergeten echt persoonlijk contact.

Ik realiseer me dat de beelden die ik in mijn hoofd heb niet altijd overeenkomen met de werkelijkheid. Of globaal wel, maar dat ze in het echt veel gedetailleerder zijn. En daarom houd ik zo van mijn vak: wij brengen in kaart hoe het echt zit, hoe jouw doelgroep zich echt gedraagt, wat zijn wensen en behoeften zijn. En met die kennis kun jij jouw product, dienst of communicatie beter afstemmen waardoor je relevanter zal zijn.

We kunnen uit de data ook inzichten over jouw specifieke doelgroep destilleren zodat je precies weet – in plaats van vermoedt – wat zij online doen. We combineren de inzichten over jouw doelgroep uit dit onderzoek graag met onze kennis en expertise om jou verder te helpen.

De datacollectie van dit onderzoek liep vóór de Coronacrisis en intelligente lockdown. Ons What's Happening Online 2020-onderzoek laat dus zien wat Nederlanders in de normale situatie doen. Dat geeft ons de gelegenheid om de inzichten te vergelijken met voorgaande jaren. En, daar kijken we nu al naar uit, met de inzichten van volgend jaar. Wanneer we in het 'nieuwe normaal' leven. In hoeverre is ons online gedrag blijvend veranderd?

Ik wens je veel kennis toe uit deze uitgave en hoop je in real life te zien zodra het kan! Tot die tijd:

marit@ruigroketpanel.nl
[linkedin.com/in/maritklooster](https://www.linkedin.com/in/maritklooster)

Marit Klooster
Algemeen Directeur/Partner



OVER HET ONDERZOEK

Het 'What's Happening Online'-onderzoek wordt sinds 2008 jaarlijks op eigen initiatief uitgevoerd door onafhankelijk onderzoeksbureau Ruigrok NetPanel.

KWANTITATIEF ONDERZOEK

Elk jaar meten we het online gedrag van Nederlanders door middel van online kwantitatief onderzoek. Dit stelt ons in staat de trends en ontwikkelingen door de jaren heen te volgen. De datacollectie vond plaats van 5 tot en met 16 maart 2020. Vanaf 15 maart waren de coronamaatregelen van kracht; de resultaten hebben daarom betrekking op het online gedrag vóór deze periode. De onderzoeksverantwoording is achter in het rapport opgenomen.

Significante verschillen ten opzichte van 2019 worden aangegeven door middel van  .

KWALITATIEF ONDERZOEK

Nieuw dit jaar is de toevoeging van kwalitatief onderzoek. We zijn in gesprek gegaan met 19 Nederlanders, verspreid over alle vier de generaties. Met deze gesprekken hebben we de motivatie en 'het waarom' achter de cijfermatige resultaten achterhaald.

Inzichten uit het kwalitatieve onderzoek worden in roze tekstkaders weergegeven. Al het beeldmateriaal dat verwerkt is in dit rapport is van de 19 Nederlanders die we gesproken hebben! We hebben toestemming om deze foto's te gebruiken.



DIGITIENERS | 14-23 JAAR

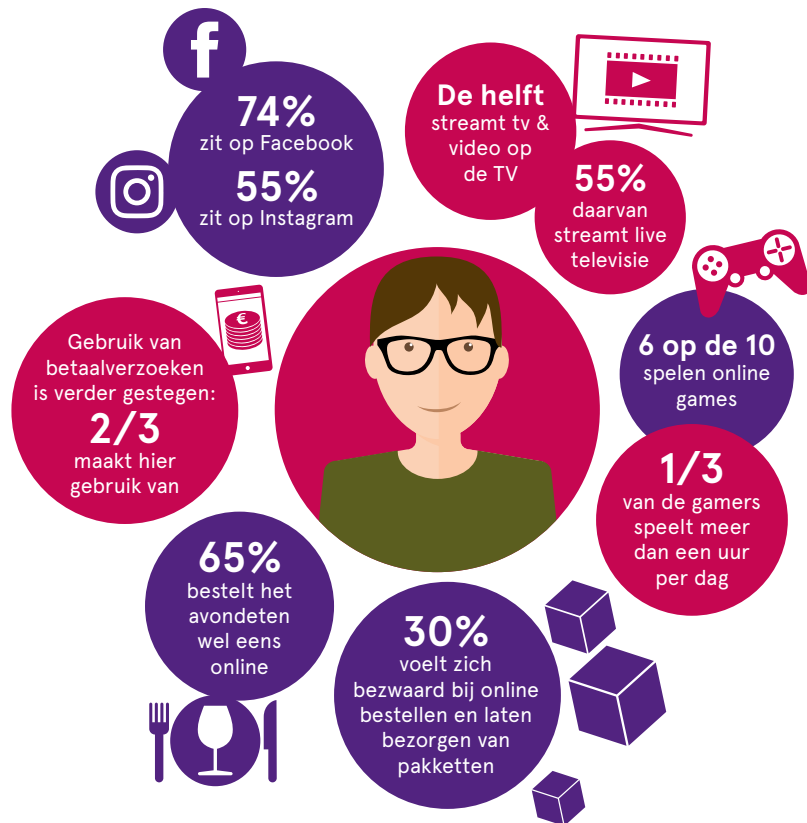
(1997-2006)

Digitieners kennen geen andere wereld dan de online wereld. Logisch dan ook dat hun leven zich hier afspeelt.

Ze besteden een groot deel van de dag aan hun smartphone. Het sociale contact vindt hier plaats; alleen al Instagram en Snapchat nemen vaak meerdere uren in beslag. Daarnaast streamen ze uit de eindeloze content van YouTube en Netflix. In de tijd die overblijft wordt er gegamed. Naast een goede tijdsbesteding is ook hier het sociale aspect heel belangrijk. Van alle generaties maken zij zich het minst zorgen over hun online veiligheid.

Deze generatie wordt duidelijk ouder en volwassener. Via LinkedIn bereiden ze zich voor op de arbeidsmarkt. Hun bankzaken regelen ze natuurlijk zelf; (contactloos) met hun smartphone. Geld ontvangen en betalen gaat tegenwoordig via betaalverzoeken.





MILLENNIALS | 24-38 jaar

(1982-1996)

Millennials zetten 'online' vooral in om hun leven leuker en gemakkelijker te maken. Van alle generaties streamen zij het vaakst online tv & video op het grote tv-scherm. De smartphone dient dan als 'second screen', waar ze ondertussen van alles regelen. Zo kan de Millennial zijn drukke leven prima managen.

Thuis en onderweg: de Millennial is altijd online. Social media blijft voor deze generatie erg belangrijk om op de hoogte te blijven. Daarnaast biedt het hen inspiratie. Of het nu gaat om kleding, gadgets of het avondeten, een online aankoop is dan zo gedaan. Online shoppen gaat bij hen inmiddels even vaak via de smartphone als de laptop/pc. Hoewel sommigen wel bezorgschaamte ervaren, vormt dit nog geen barrière voor online shoppen.

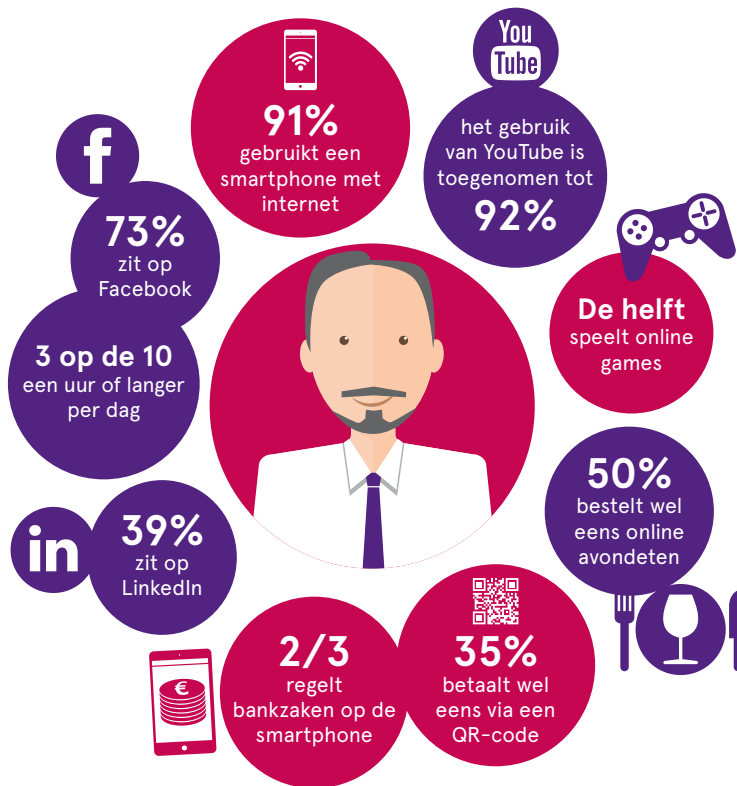


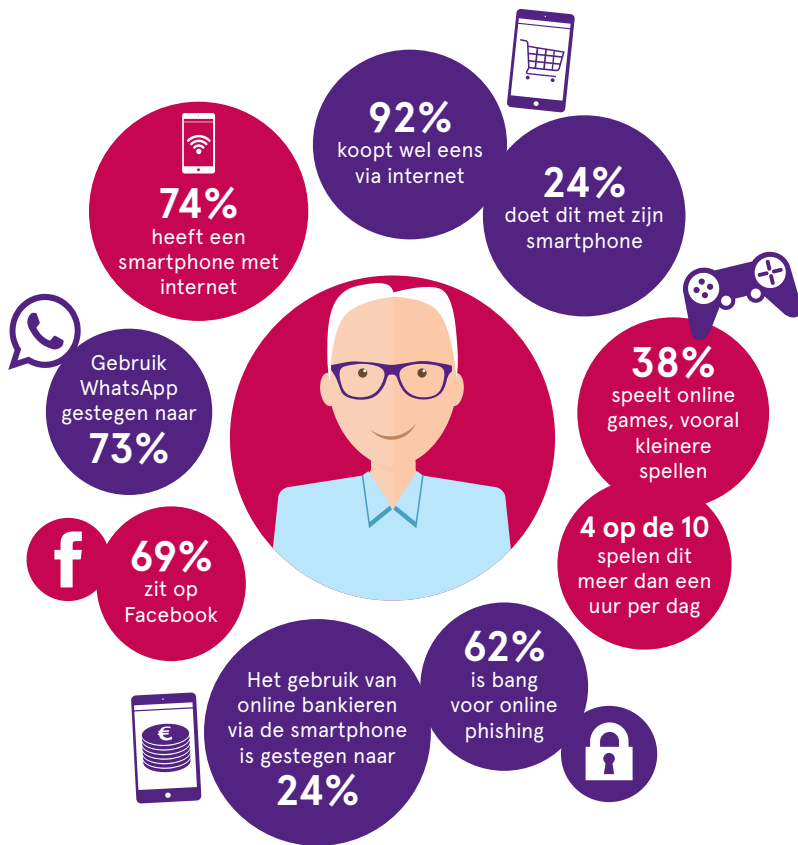
GENERATIE X | 39-58 jaar (1962-1981)

De online wereld kent ook voor Generatie X geen geheimen meer. Zij doen op veel vlakken niet meer onder voor de generatie van hun kinderen.

Generatie X voelt zich online steeds veiliger en meer op zijn gemak. Zo shopt bijna iedereen wel eens online en ook de smartphone wordt hier vaak voor gebruikt. Het achteraf betalen van online aankopen is verder toegenomen.

Online spelletjes spelen is een populair tijdverdrijf. Ook social media wordt volop gebruikt en Facebook blijft favoriet. In vergelijking met andere generaties is Generatie X het meest actief op LinkedIn.





BABYBOOMERS | 59-74 jaar (1947-1962)

Voor Babyboomers is hun sociale leven erg belangrijk. Alle online activiteiten zijn hier een verlenging van.

Social media speelt een centrale rol. Facebook maar ook WhatsApp zijn dé kanalen om met iedereen contact te houden. Een grote groep speelt ook regelmatig online spellen. Het houdt hen scherp, maar ook hier draait het eigenlijk om het sociale contact. De chat bij Wordfeud is zeker zo belangrijk als het spelletje zelf.

Eindeloos streamen is er voor deze generatie (nog) niet bij. Online tv & video kijken blijft veelal beperkt tot Netflix en gratis programma's terugkijken.

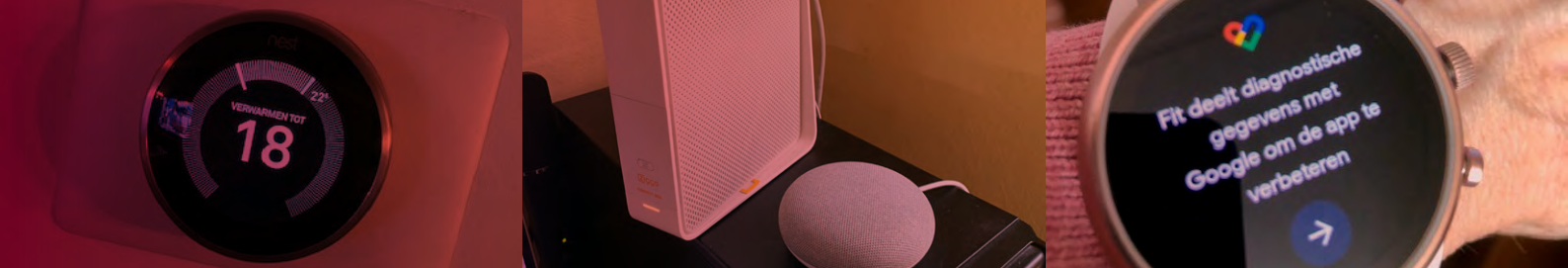
Online winkelen vindt ook deze generatie wel praktisch, maar is nog geen favoriet. Als enige generatie zijn zij nog net zo bezorgd over hun online veiligheid als vorig jaar.



WHAT'S HAPPENING ONLINE? 2020

01 DEVICES





DEVICES – KEY INSIGHTS

- Online mediaconsumptie in huis neemt toe, vooral onder Digitieners en Millennials.
- Smartphonegebruik heeft het plafond bereikt bij Digitieners, Millennials en Generatie X.
- Het gebruik van slimme speakers is toegenomen, vooral onder jongere generaties. Maar een echte doorbraak van voice zien we ook dit jaar nog niet.
- Het gebruik van internet op de televisie is toegenomen: bijna de helft van de Nederlanders maakt hier gebruik van.
- De helft van de Nederlanders gamet wel eens via internet.
- Drie kwart van de Nederlanders kijkt wel eens TV, video's of film via internet. 6 op de 10 Nederlanders kijken naar betaalde streamingdiensten als Netflix.
- Het kijken van TV, video of film via smartphone (36%) en televisie (39%) is gestegen.



MET WELKE VAN DE VOLGENDE APPARATEN MAAK JIJ GEBRUIK VAN INTERNET? | BASIS: 18+ (n = 2.348)



MEDIASTREAMER

24% ↑ (2019: 21%)

THERMOSTAAT

18%



GELUIDSINSTALLATIE

18%

LICHTEN IN HUIS

13%



SLIMME SPEAKER

11% ↑ (2019: 7%)

BEVEILIGINGSCAMERA

9%



KEUKENAPPARATUUR

7%

DEUREN/SLOTEN

4%



ROBOTSTOFZUIGER

3%

MEER ONLINE MEDIA IN HUIS

Hoewel steeds meer huishoudens gebruik maken van online oplossingen in huis, lijken échte smart homes nog lang niet mainstream. De groep die gebruik maakt van slimme apparaten in huis blijft beperkt.

Wel zien we ontwikkeling in de manier waarop we thuis media consumeren: het gebruik van mediastreamers en slimme speakers is toegenomen. Het zijn vooral de jongere generaties die hier gebruik van maken. Onder Digitieners is het gebruik van mediastreamers gestegen van 22% naar 35%.

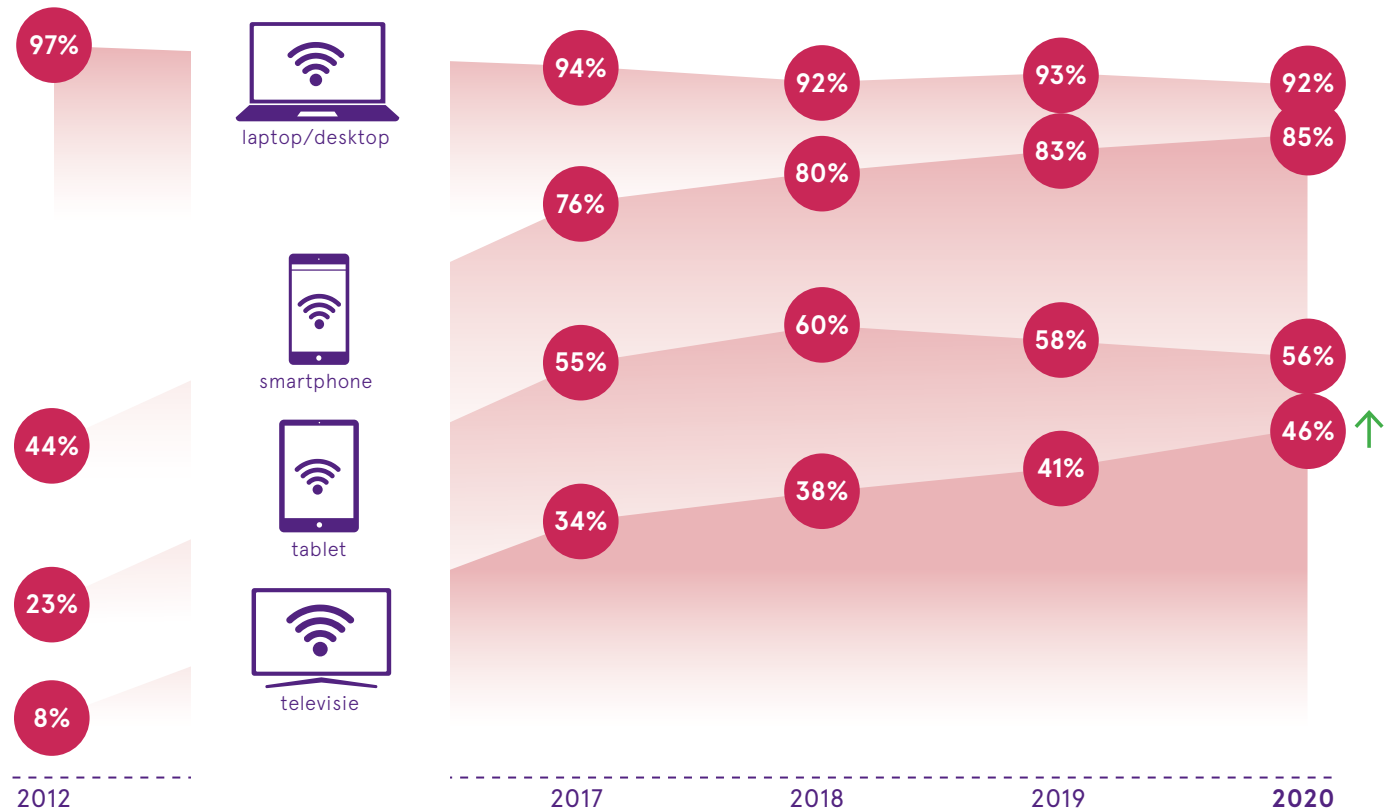
Volgens Digitieners is het voordeel van een slimme speaker dat ze er op afstand licht en geluid mee kunnen bedienen. Ook in het gezinsleven is het best een handig ding volgens Koen van 20: *Mijn ouders roepen me via Google Home voor het eten, daar hebben we de commando's voor ingesteld.*

Sommigen van Generatie X zien het nut er nog niet zo van en zijn van mening dat ze net zo goed zelf naar de lamp kunnen lopen om deze aan of uit te zetten. Het bevordert zelfs luiheid! Anderen lijkt het gebruik nog wat ingewikkeld.

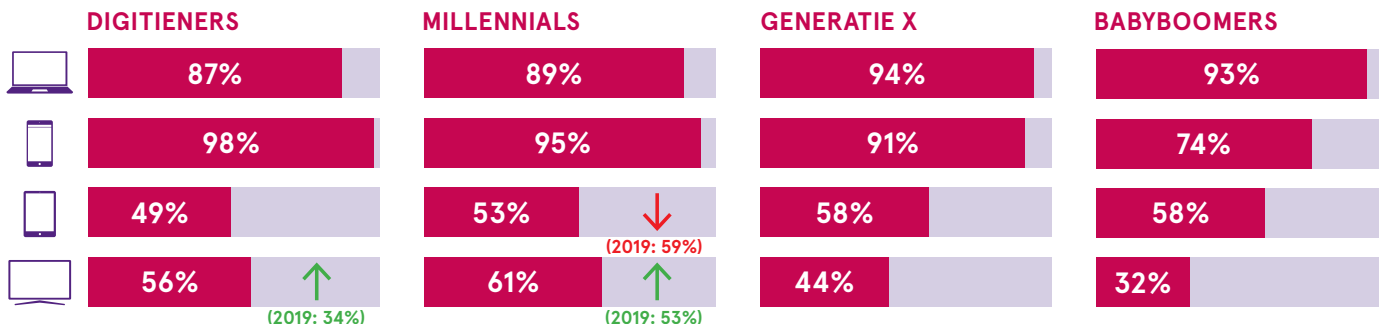
	DIGITIENERS	MILLENNIALS	GENERATIE X	BABYBOOMERS
 slimme speaker	19%	18%	9%	5%
 mediastreamer	35%	35%	22%	12%



OP WELKE VAN DEZE APPARATEN MAAK JIJ GEBRUIK VAN INTERNET? | BASIS: 18+ (n=2.348)



OP WELKE VAN DEZE APPARATEN MAAK JIJ GEBRUIK VAN INTERNET?



ONLINE GROEIT DOOR: SMARTPHONEGEBRUIK BEREIKT PLAFOND MAAR TV GROEIT DOOR

Het aantal gebruikers van smartphones lijkt verzadigd. Onder de jongere generaties en Generatie X zien we dat de maximale penetratiegraad wel is bereikt. Maar ook voor Babyboomers lijkt het plafond in zicht.

Wel zien we een flinke toename in het internetgebruik via de televisie, vooral onder de jongere generaties.

Ondanks het gemak van al die online devices, reageren met name de Millennials instemmend op de stelling 'Ik ben met teveel apparaten online, ik wil minder!'

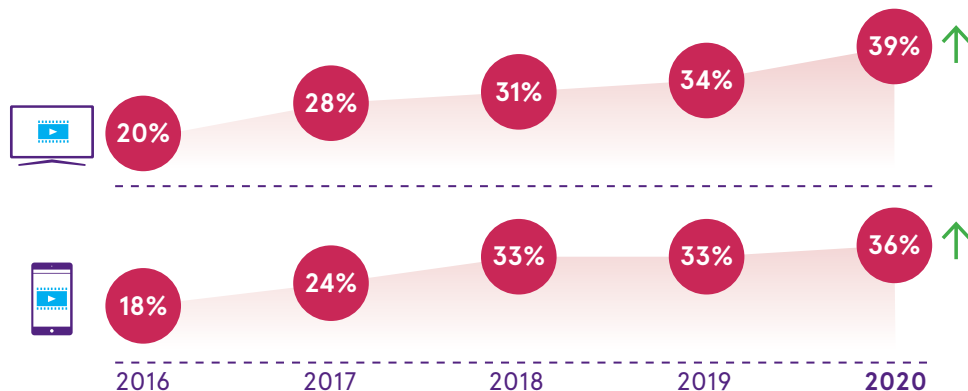
Taco van 34: *Ik zit voor mijn werk al de hele dag achter de computer. Dat trek ik thuis vaak door.*

Blanchette van 36: *Je bent te veel in een digitale wereld bezig, terwijl je in een echte wereld leeft.*

Digitieners vinden vooral dat ze te veel op hun laptop en telefoon zitten, minder op andere apparaten, zoals een smartwatch of smart TV.

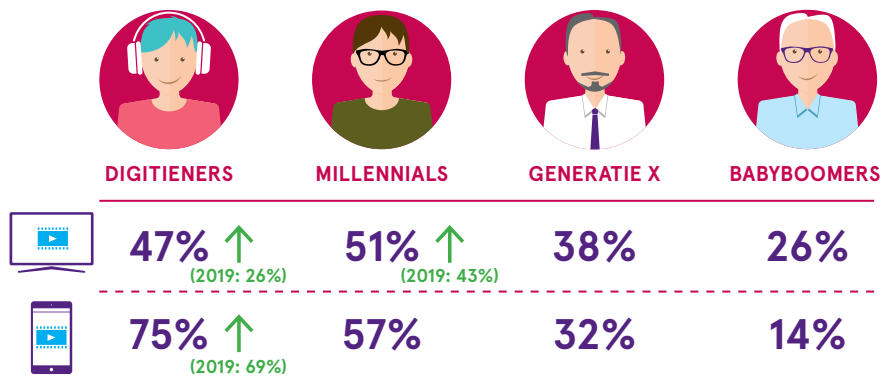


OP WELKE APPARATEN KIJK JIJ TV, VIDEO'S OF FILMS? | BASIS: 18+ (n=2.338)



Drie kwart van de Nederlanders kijkt wel eens TV, video's of film via internet. Dit is de afgelopen drie jaar onveranderd

De smartphone is om meerdere redenen populair om videocontent te kijken. De jongere generaties pakken de smartphone erbij in bed (vanwege het makkelijk kunnen kantelen) of in de trein. En ook op vakantie is de smartphone een niet te missen device voor video. Millennials vinden het 'second screen' concept er fijn aan. Zij pakken hun smartphone erbij, terwijl de partner iets anders aan heeft staan op TV.



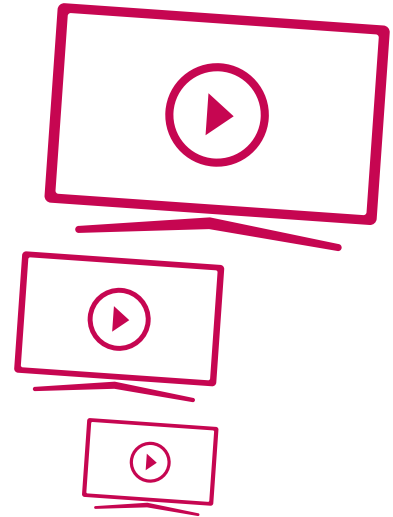
ZOWEL BETAALDE ALS GRATIS STREAMINGDIENSTEN POPULAIR

De stijging in het gebruik van internet op televisie en de toename in mediastreamers maken duidelijk dat het online mediagebruik ook thuis verder toeneemt.

Het gebruik van zowel betaalde als gratis streamingdiensten is hoog onder alle generaties. Wel zien we dat Babyboomers vaker gemiste uitzendingen van televisie kijken, terwijl andere generaties juist 'hooked' zijn aan betaalde diensten als Netflix. 80% van de Nederlanders maakt gebruik van Youtube, maar we zien dat vooral Digitieners dit kanaal gebruiken voor TV, video's of films.

Alle generaties maken hun afwegingen tussen betaalde en gratis streamingdiensten. Betalen doen de generaties alleen voor exclusieve content of het afkopen van reclames. Wessel van 53 jaar: *Voor het bekijken van een serie die ik nergens anders kan kijken wil ik best betalen.*

Een proefperiode trekt de Millennials vaak over de streep en maakt duidelijk of het hun abonnementsgeld waard is.

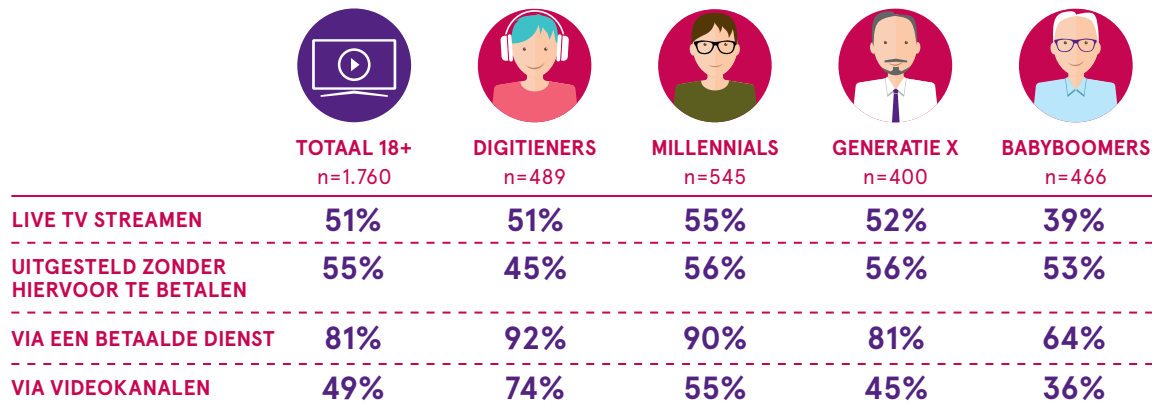


Een nadeel van het gebruik van streamingdiensten is dat het bepaalde digitale basisvaardigheden vergt die niet iedereen van Generatie X beheerst: *Ik weet niet hoe ik moet streamen. Daarom gebruik ik het ook niet zoveel.* (Marielle, 51 jaar).

Daarnaast geldt dat het gebruiksgemak van streamingdiensten te wensen overlaat. Het zoeken van content werkt traag of niet eenvoudig, óók volgens de jongere generaties. Daarnaast heeft niet iedereen altijd zin om vooraf te bedenken wat ze aan content willen kijken of luisteren. Wat een drempel kan vormen voor een avondje streamen.

ALS JE ONLINE TV, VIDEO(S) OF FILMS KIJKT, HOE DOE JIJ DIT DAN?

| BASIS: INDIEN MEN TV, VIDEO'S OF FILMS KIJKT



FILMS & SERIES STREAMEN; WE KUNNEN NIET MEER ZONDER

Netflix heeft in de afgelopen 7 jaar een sterke marktpositie bemachtigd en is populair onder alle generaties. Vooral Digitieners en Millennials lijken niets te willen missen: respectievelijk 85% en 76% van de streamers gebruiken Netflix. Maar ook 64% van Generatie X en 43% van de Babyboomers Netflix. Videoland en Disney+ zijn vooral populair onder de jongere generaties. Binnen de overige betaalde streamingdiensten zien we weinig verschillen tussen de generaties.

EN MUZIEK?

41% van alle Nederlanders streamt wel eens muziek via Spotify en 53% via YouTube. Het gebruik van andere streamingdiensten als Deezer, Apple Music of Google Play Music is beperkt.

De streamingdiensten lijken het onder de Millennials toch wel te winnen van lineaire televisie. *Het aanbod op televisie is bedroevend! Het aanbod via streamingdiensten is enorm.*

Toch geldt voor álle generaties dat zij niet willen dat lineaire TV verdwijnt, want lineaire TV brengt gezelligheid in de huiskamer en verrast de Nederlander. *Lekker dat ik niet hoeft na te denken over wat ik wil kijken. Ik laat me gewoon vermaken.*

Dat het hebben van meerdere abonnementen op streamingdiensten flink in de papieren kan lopen blijft niet onopgemerkt. Veel Millennials verzinnen hier wat op. Zo ook Taco van 34 jaar: *Ik deel de abonnementen van alle streamingdiensten met de bureu. Dat scheelt veel geld.*

WELKE VAN DEZE BETAALDE
DIENSTEN VOOR TV, FILM, VIDEO
OF SERIES GEBRUIK JIJ WEL
EENS? | BASIS: INDIEN TV, VIDEO'S OF
FILMS KIJKT, 18+ (n=1.760)

	TOTAAL 18+
NETFLIX	65%
VIDEOLAND	23%
HBO/ZIGGO MOVIES & SERIES XL	17%
DISNEY+	15%
NPO START PLUS	14%
KIJK	10%
NL ZIET	9%
PATHE THUIS	9%
APPLE TV+	6%
YOUTUBE PREMIUM	5%
AMAZON PRIME VIDEO	4%
GEEN VAN DEZE	20%



Puur en alleen YouTube kijken is er onder de Digitieners niet bij. Ook Rixt van 18 jaar combineert het kijken van YouTube vaak met iets anders: *Als ik 's avonds naar mijn kamer ga, zet ik YouTube aan en in de tussentijd app ik met mijn vriendinnen.*

Een groot pluspunt van YouTube is volgens Digitieners de aanbevolen video's. Dit maakt kiezen makkelijker. Video klaar? Voor je het weet, speelt de volgende – uiteraard weer aanbevolen – video zich alweer af. En dat kan uren doorgaan. Dat eindeloze kijken ervaren de Digitieners tevens als nadeel, samen met het feit dat YouTube veel 'onzin' bevat en leeftijdsgenoten aanzet tot gek gedrag zoals de 'challenges' die regelmatig voorbij komen.

WELKE VAN DEZE SOORTEN ONLINE VIDEO(S) BEKIJK JIJ GRAAG OP YOUTUBE? | BASIS: INDIEN GEBRUIK YOUTUBE

	 GEBRUIKERS TOTAAL 18+ n=1.871	 DIGITIENERS n=481	 MILLENNIALS n=530	 GENERATIE X n=443	 BABYBOOMERS n=543
MUZIEK 	67%	67%	69%	67%	64%
TUTORIALS	32%	45%	37%	32%	22%
BLOOPERS/GRAPPEN	27%	38%	28%	29%	22%
REVIEWS	27%	31%	31%	26%	20%
FILMS EN/OF SERIES	21%	36%	26%	19%	10%

GEBRUIK YOUTUBE PER GENERATIE



DIGITIENERS

95%



MILLENNIALS

91%



GENERATIE X

84%



BABYBOOMERS

66%

DE HELFT VAN NEDERLAND SPEELT ONLINE GAMES

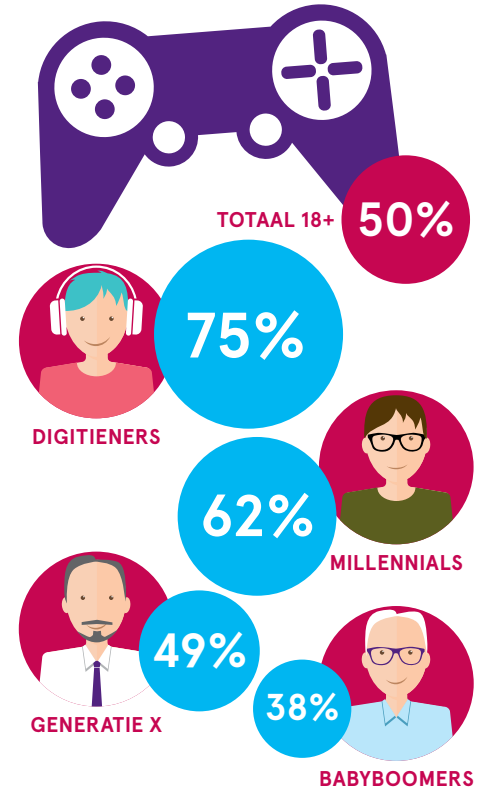
Onder jongere generaties is het aandeel gamers het hoogst; drie kwart van de Digitieners speelt online games. Maar ook de oudere generaties vinden het een prima tijdsbesteding, maar liefst vier op de tien Babyboomers speelt online wel eens een spel.

Babyboomers hebben de smaak flink te pakken. Naast dat zij door online games hun zinnen kunnen verzetten, zien zij ook het trainen van hun hersenen en zelfontwikkeling als bijkomend voordeel. Dat online games een groot sociaal component bevatten ontgaat de Babyboomer zeer zeker niet.

Het leuke aan online gamen is dat het met familie of vrienden kan, maar ook met onbekenden. Mijn dochter is zelfs met iemand samen die zij heeft leren kennen via Wordfeud, aldus Marloes van 62 jaar.

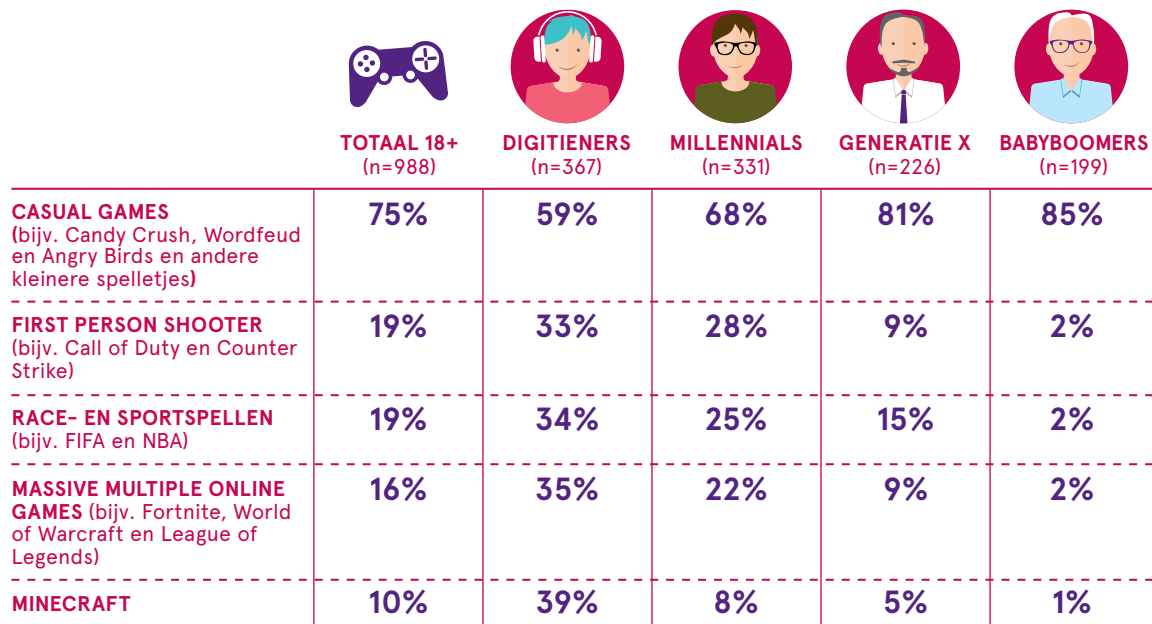
Ook voor Digitieners is het sociale aspect van online gamen wat het zo leuk maakt. Het is een soort online speeltuin waar iedereen met dezelfde hobby naartoe komt. Koen van 19 jaar beaamt dit: *Na afloop van het spel blijven we vaak nog uren praten voor de gezelligheid. Je leert mensen over de hele wereld kennen.*

SPEEL JIJ WEL EENS ONLINE GAMES VIA INTERNET? | BASIS: 18+
(n=2.339)



Casual games, kleine spellen als Candy Crush en Wordfeud, zijn onder alle generaties populair. Games als FIFA, Fortnite en Call of Duty worden door Digitieners en Millennials gespeeld. Minecraft is vooral populair onder de jongste generatie.

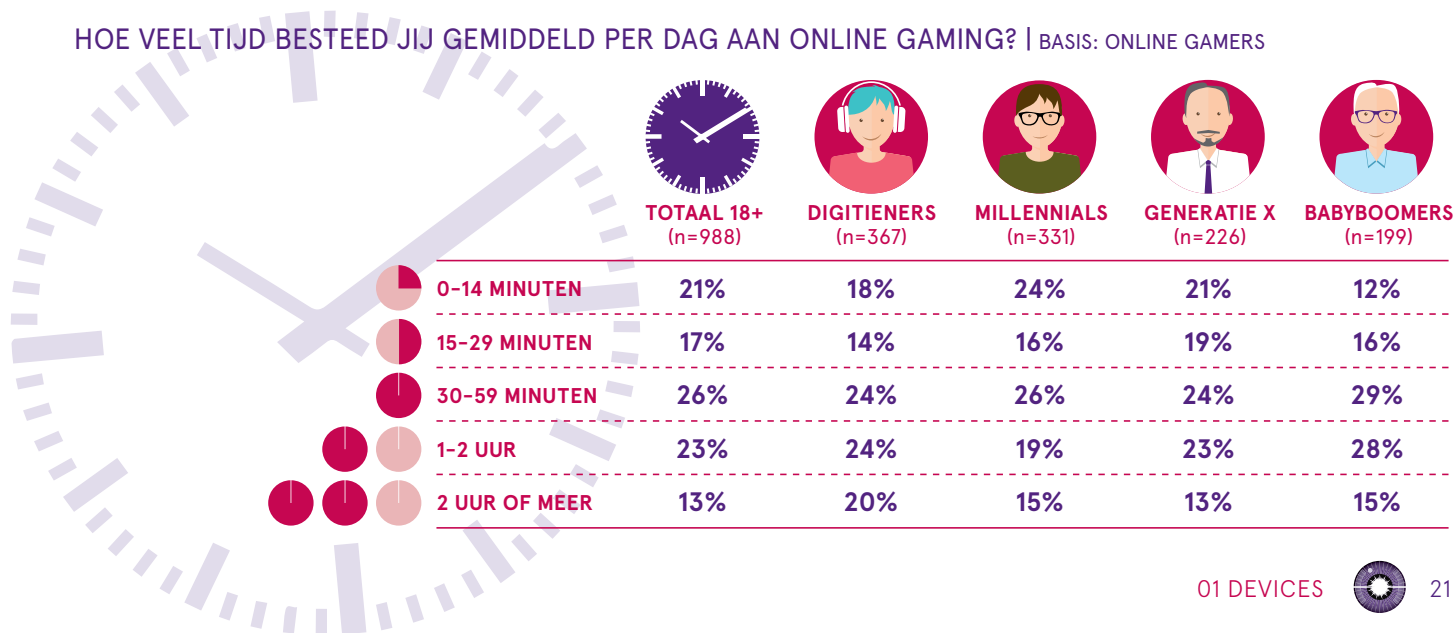
WELKE ONLINE GAMES SPEEL JIJ WELEENS? | BASIS: ONLINE GAMERS



Wat alle generaties voornamelijk drijft om online een spel aan te klikken, is tijdverdrijf. Zo speelt Digitiener Isa van 16 jaar vrijwel iedere dag Minecraft of League of Legends. Babyboomers en Millennials pakken tijdens het wachten geregeld hun device voor een online spel. Mariëlle van 30 jaar: *Als ik bijvoorbeeld met de trein naar mijn werk ga, is het puur tijd doden. Dan zit ik in het spel en voor ik het weet ben ik al bij mijn werk.*

Millennials spelen ook wel online games om uit de dagelijkse sleur te komen. *Online gaming voelt voor mij als even lekker dom bezig zijn en daar helemaal in opgaan*, aldus Millennial Taco.

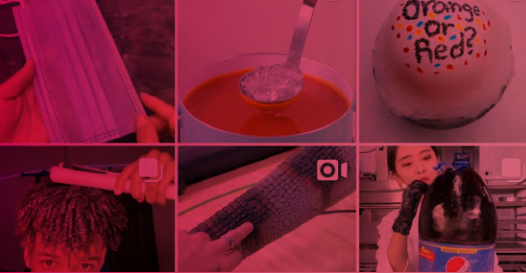
HOE VEEL TIJD BESTEED JIJ GEMIDDELD PER DAG AAN ONLINE GAMING? | BASIS: ONLINE GAMERS



WHAT'S HAPPENING ONLINE? 2020

02 E-COMMERCE





 Thuisbezorgd.nl

Hallo Isa,
dankjewel voor je
bestelling!



E-COMMERCE – KEY INSIGHTS

- De helft van de online shoppers koopt minimaal eens per maand.
- 4 op de 10 hebben in het afgelopen jaar producten via social media gekocht.
- Aankopen doen via de smartphone is verder gestegen van 44% in 2019 naar 49% in 2020.
- Millennials gebruiken hun smartphone het vaakst voor online aankopen (78%). Onder Babyboomers ligt dit aandeel met 25% het laagst.
- Een kwart van de Nederlanders ervaart 'bezorgschaamte', toch is dit nauwelijks een barrière bij online winkelen.
- Het laten thuisbezorgen van maaltijden is toegenomen; 45% bestelt wel eens avondeten. Onder Babyboomers blijft dit flink achter.



E-COMMERCE IN NEDERLAND STERK ONTWIKKELD

Het aantal Nederlanders dat online producten koopt is al jaren stabiel (94%). Ruim de helft van de online kopers doet dit zelfs minimaal eens per maand.

SMARTPHONE STEEDS BELANGRIJKER

Het aandeel van de smartphone in online aankopen is verder gegroeid.

Digitieners en Millennials doen inmiddels even vaak aankopen via hun smartphone als via een computer. Dit laatste device wordt door oudere generaties nog veruit het meest gebruikt voor online aankopen.



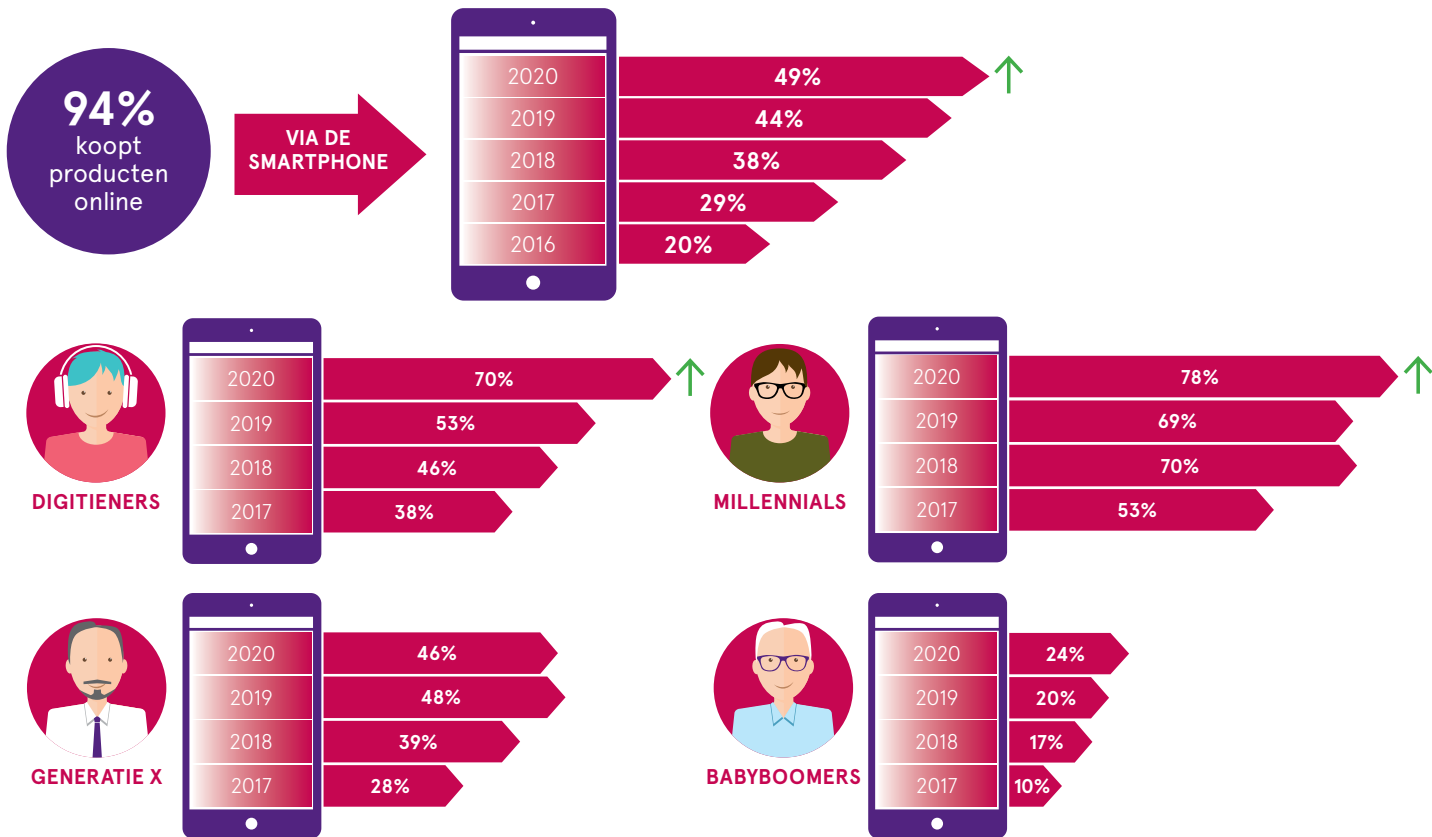
Een online aankoop doen via de smartphone, het kan in een mobiele webshop omgeving of via een app. Toch vinden Millennials dat vooral apps goed werken voor het online aankopen van een product via de smartphone. Deze functioneren gebruiksvriendelijker en bovendien ben je daar als klant vaak al ingelogd. Bovendien is de connectie met de bankieren app van de bank extra handig voor een makkelijk en snel betaalproces.

En ook Babyboomers raken steeds meer bekend met het plaatsen van een online bestelling via een smartphone. Vooral de flexibiliteit om op ieder moment en waar je maar wilt te bestellen zien zij als een groot pluspunt. Babyboomer Peter is daar helemaal in thuis: *Toen ik laatst bij een vriend op bezoek was, liet hij mij zijn nieuwe melkschuimer zien. Ik was zo onder de indruk dat ik er ter plekke een heb besteld via mijn smartphone!*

Toch blijft het kleine scherm van de smartphone een worsteling voor Babyboomers. Zo vindt Harry dat zijn grote vingers in de weg zitten en ervaart Marloes minder overzicht.



OP WELKE VAN DEZE APPARATEN KOOP JIJ PRODUCTEN VIA INTERNET? | BASIS: 18+ (n=2.339)



SOCIAL SELLING: VLOEK OF ZEGEN?

Het hoge social media gebruik in Nederland en het shopgedrag dat zich steeds meer naar de smartphone verplaatst lijkt een goede basis voor social selling.

Vier op de tien online shoppers hebben in het afgelopen jaar wel eens iets via een social media kanaal gekocht nadat ze op een advertentie of gesponsord bericht hadden geklikt. Hier liggen dus kansen! Toch kan er voor de consument nog veel verbeteren in social media marketing. Veel content vinden zij namelijk niet relevant. Slechts 3% van de Babyboomers vindt dat er wel relevante advertenties worden getoond. Onder Digitieners is dit iets hoger (13%).



IK VIND DAT IK OP SOCIAL MEDIA TEVEEL ADVERTENTIES ZIE

| BASIS: INDIEN MEN SOCIAL MEDIA GEBRUIKT (n=2.220)

72% (HELEMAAL) MEE EENS

ADVERTENTIES OP SOCIAL MEDIA ZIJN BIJNA ALTIJD RELEVANT VOOR MIJ | BASIS: INDIEN MEN SOCIAL MEDIA GEBRUIKT (n=2.220)

8% (HELEMAAL) MEE EENS



DIAGNOSE: MILDE VORM VAN BEZORGSCHAAMTE

Een kwart van de shoppers ervaart wel eens bezorgschaamte. We maken ons wel eens zorgen over het milieu, of schamen ons tegenover de burens of collega's als er weer een aantal pakketten wordt bezorgd. Echter, het weerhoudt online shoppers er niet van om aankopen te doen.

De generaties geven aan van bezorgschaamte weinig last te hebben. Behalve dan wanneer een winkel eigenlijk op loopafstand is of als een bezorger iets zwaars moet tillen. Millennial Niels: *Soms sla ik flink wat water in, dan heb ik wel schaamte naar de bezorger dat hij dat allemaal moet tillen. Dan geef ik een footje.*

Bij Millennials speelt de impact op het milieu ook een rol. Blanchette van 36 jaar lost dat als volgt op: *Bij Zalando kan je meebetalen aan het milieu. Dat doe ik wel om mijn bezorgschaamte af te kopen.*

16%
vindt duurzame
verzending/bezorging
belangrijk bij
online shoppen

Prijs en bezorgsnelheid lijken doorslaggevend te zijn in de online webshop waar Nederlanders kopen. Pas op de laatste plaats houden zij rekening met duurzaamheid van de webshop. Daar worden overigens ook vaak vraagtekens bij gezet. Zo denkt Wessel uit Generatie X dat de term 'duurzame webshop' vooral vanuit commercieel oogpunt wordt ingezet. Toch weten de generaties niet wat er met een duurzame webshop precies bedoeld wordt.

VOEL JIJ JE WELEENS BEZWAARD OVER HET ONLINE
BESTELLEN EN LATEN BEZORGEN VAN PAKKETJES? | BASIS:
ONLINE KOPERS (n=2.207)

25%
heeft last van
bezorgschaamte



DIGITIENERS
30%



MILLENNIALS
30%



GENERATIE X
24%



BABYBOOMERS
17%



GROEI IN THUISBEZORGING AVONDMAALTIJD

Waar we de afgelopen jaren een stijgende lijn zagen in de online boodschappen, lijkt deze groei af te vlakken. Nederlanders laten het avondeten juist vaker thuisbezorgen. Vooral onder Digitieners en Generatie X zien we een flinke toename.

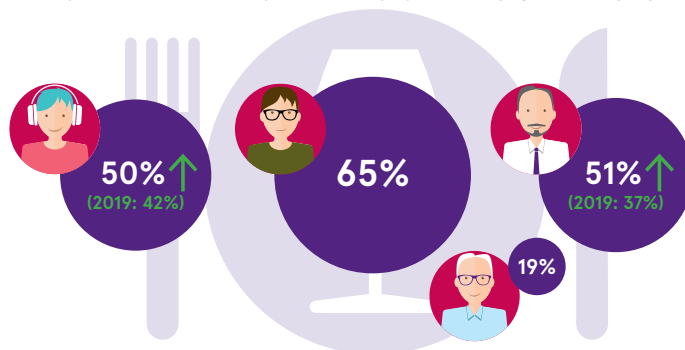
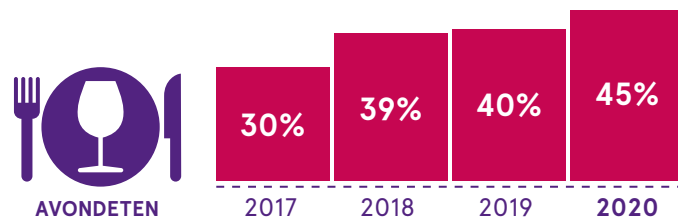
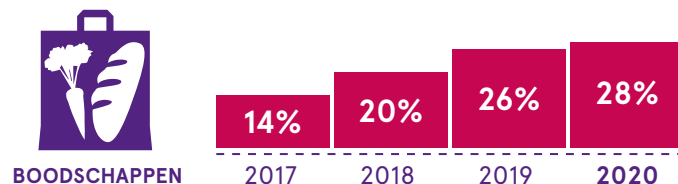
Millennials zien veel voordelen van online de avondmaaltijd bestellen. De meest voor de hand liggende reden is het gemak van niet meer de deur uit hoeven. Dat geldt zeker voor Millennials met kinderen. Bovendien geeft deze generatie aan via een bezorgapp rustig hun keuze te kunnen maken.

Babyboomers zijn minder happig op het bestellen van de avondmaaltijd. Zo speelt het prijskaartje een rol en kookt de Babyboomer liever zelf.

Bestellen vs. uit eten: daar is de sfeer in het restaurant een belangrijke factor. Zo vindt Babyboomer Hans het leuker en socialer om een vorkje te pikken bij het lokale restaurant in plaats van diezelfde bestelling in eigen woonkamer te consumeren.

WELKE VAN DE ONDERSTAANDE PRODUCTEN HEB JE WEL EENS ONLINE GEKOCHT OF BESTELD?

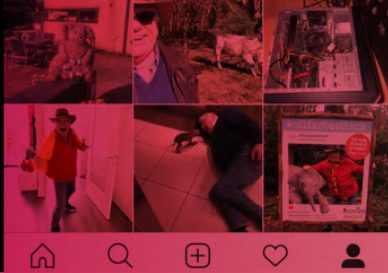
| BASIS: ONLINE KOPERS (n=2.207)



WHAT'S HAPPENING ONLINE? 2020

03 SOCIAL MEDIA





SOCIAL MEDIA – KEY INSIGHTS

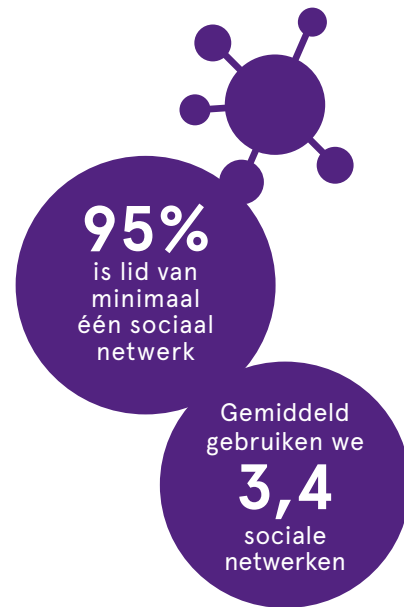
- Social media blijft enorm belangrijk: nog steeds is 95% van de Nederlanders actief op social media. Digitieners spenderen hier de meeste tijd aan.
- WhatsApp blijft het populairst; 84% maakt hier gebruik van.
- Het gebruik van Instagram is gestegen van 36% naar 41%, dit is vooral onder Digitieners toegenomen.
- 19% van de Digitieners maakt gebruik van nieuwkomer TikTok.
- Vooral Millennials (41%) en Generatie X (39%) zijn op LinkedIn te vinden, Generatie X is hier het meest actief.
- Social media gebruiken we in eerste instantie vooral om met vrienden te communiceren (58%). Daarnaast gebruiken we het om op de hoogte te blijven van vrienden en bekenden (46%), maar ook van nieuws en evenementen (40%).
- Er zijn ook verschillen tussen generaties: jongere generaties zien social media vaker als een ontspannend tijdverdrijf, voor Babyboomers is het een belangrijke manier om in contact te blijven met vrienden en familie.



SOCIAL MEDIA BLIJFT BELANGRIJK ONDERDEEL VAN ONS LEVEN

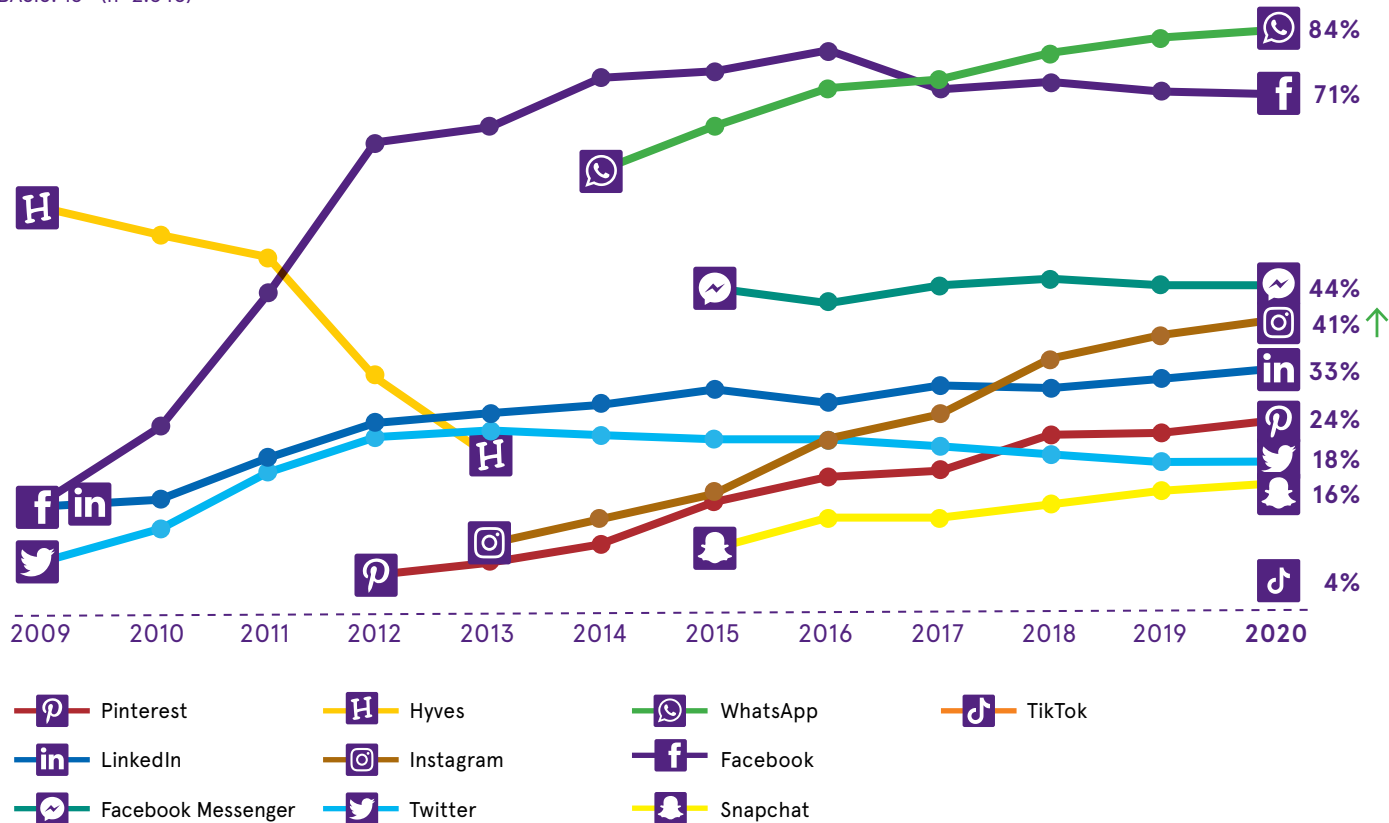
95% van de Nederlanders is actief op social media. Na een kleine daling lijkt het aantal actieve gebruikers op Facebook stabiel. Alleen het gebruik van Instagram is dit jaar significant gegroeid ten opzichte van vorig jaar. Nieuwkomer TikTok heeft onder de totale populatie van 18 jaar en ouder tot nu toe slechts een klein aandeel.

Digitieners laten zich naar eigen zeggen vooral inspireren op Instagram. Koen van 19 jaar weet bijvoorbeeld al waar hij volgend jaar naartoe op vakantie gaat: *Op Instagram volg ik een man die met zijn witte herdershond in de bergen woont. Daar wil ik ook wel naartoe!* En Rixt (18 jaar) heeft zichzelf door 'zo eens wat te scrollen' helemaal thuis gemaakt in de wereld van 'Bullet Journal'.

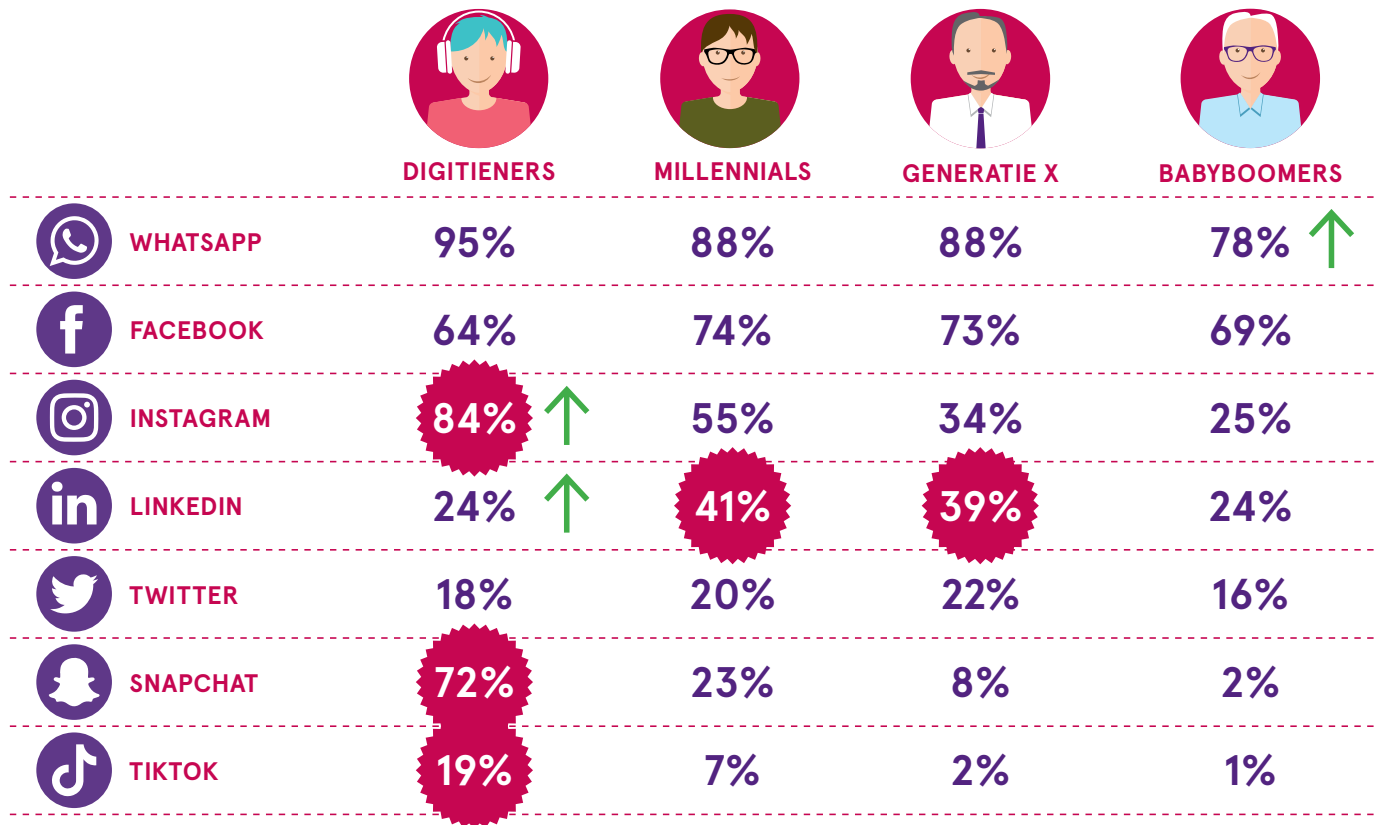


VAN WELKE VAN ONDERSTAANDE SOCIAL MEDIA (ONLINE NETWERKEN) MAAK JIJ ZELF ACTIEF GEBRUIK?

| BASIS: 18+ (n=2.348)



VAN WELKE VAN ONDERSTAANDE SOCIAL MEDIA (ONLINE NETWERKEN) MAAK JIJ ZELF ACTIEF GEBRUIK?



SOCIAL MEDIA HOUDT ONS 'CONNECTED'

Social media gebruiken we vooral om op de hoogte te blijven van vrienden, evenementen en nieuws. Het is dan ook een belangrijke manier om te communiceren met vrienden, vooral Digitieners doen dit via social media (76%). Vaker dan andere generaties gebruiken Millennials dit ook om met bedrijven te communiceren (18%). Opvallend is dat Babyboomers social media vooral als medium zien om met vrienden en mensen binnen een (besloten) groep te communiceren.

Babyboomers zien social media als een verrijking van hun leven. Met name WhatsApp is niet weg te denken uit de lijst met apps op hun smartphone. Het is voor Babyboomers namelijk hét kanaal om in contact te blijven met vrienden, familie en (klein)kinderen. Babyboomer Peter is daarnaast via social media op zoek naar wat humor: *De meerwaarde van social media is voor mij de glimlach die het op mijn gezicht geeft.*

Andere generaties gebruiken social media juist vaker voor vermaak, ontspanning, inspiratie en om de tijd te doden.

Zoals de naam doet vermoeden gebruiken Digitieners social media om te communiceren met vrienden en andere bekenden. De content brengt veel positiviteit: *Het is leuk om naar vrolijke filmpjes of foto's te kijken.* Digitieners zien daarnaast ook de zakelijke waarde van social media. Koen, die DJ is en daarmee bijverdient, gebruikt social media onder andere als marketinginstrument: *Ik communiceer vooral via Facebook met mijn klanten.*

WAAROM GEBRUIK JIJ SOCIAL MEDIA? | BASIS: SOCIAL MEDIA- GEBRUIKERS (n=2.220)

	TOTAAL 18+
OM MET VRIENDEN TE COMMUNICEREN	58%
OM OP DE HOOGTE TE BLIJVEN VAN WAT VRIENDEN EN BEKENDEN DOEN	46%
OM OP DE HOOGTE TE BLIJVEN VAN EVENEMENTEN OF NIEUWS	40%
OM TE ONTSPANNEN	37%
OM MET MENSEN BINNEN EEN (BE-SLOTEN) GROEP TE COMMUNICEREN	37%
OM DE TIJD TE DODEN ALS IK ME VERVEEL	33%
OM VERMAAKT TE WORDEN	29%
OM INSPIRATIE OP TE DOEN	27%
OM OP DE HOOGTE TE BLIJVEN VAN TRENDS	18%
IK DEEL GRAAG LEUKE FOTO'S OF BERICHTEN VAN MIJZELF	18%
OM IN CONTACT TE KOMEN MET EEN BEDRIJF (BIJV. KLANTENSERVICE)	13%

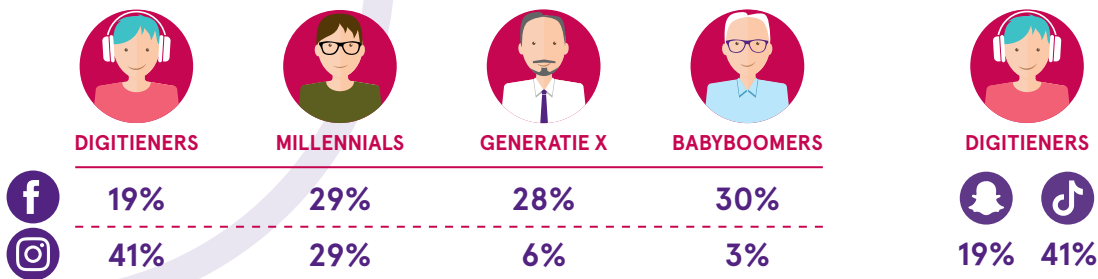
DIGITIENERS BESTEDEN MEESTE TIJD AAN SOCIAL MEDIA

Gebruikers van social media zijn actief; ruim de helft van de Facebook-, Instagram- en Snapchatgebruikers kijkt hier meerdere keren per dag naar. Soms voor een snelle check, maar regelmatig blijven ze langer hangen. Vooral Digitieners besteden hier veel tijd aan. Naast WhatsApp gebruiken zij vaak nog meer social media, waar zij volgens hun eigen inschatting meerdere uren per dag aan kwijt zijn.

Volgens Digitieners kleven er ook nadelen aan social media. Een foto van een feestje waar jij niet bij was kan bijvoorbeeld een buitengesloten gevoel geven. Digitieners vinden ook dat social media een vertekend beeld van de realiteit geeft. Merel van 22 jaar: *Influencers zeggen wel eens dat ze heel veel eten, terwijl ze heel slank en afgetraind zijn.* Het gevaar ligt op de loer dat Digitieners hun leven gaan vergelijken met een vertekende realiteit.

OP DE DAGEN DAT JIJ GEBRUIK MAAKT VAN DEZE SOCIAL MEDIA, HOEVEEL TIJD BESTEED JIJ HIER DAN GEMIDDELD PER DAG AAN DENK JIJ? | BASIS: INDIEN MEN GEBRUIK MAAKT VAN FACEBOOK/SNAPCHAT/INSTAGRAM/TIKTOK

EEN UUR OF LANGER



Hoewel het gebruik van Facebook afneemt onder Digi-tieners, is het volgens hen nog niet 'over en uit' met dit medium. Zij zien de meerwaarde van Facebook, omdat het hen connectie geeft met volwassenen, zoals tantes en ooms of moeders van vriendinnen. Facebook is voor hen een plek waar verschillende generaties samen komen.

Babyboomers zien in dat Facebook over zijn hoogtepunt heen is, maar doen er liever óók nog geen afstand van. Met name voor het bijhouden van de actualiteiten, in contact blijven met (mondiale) connecties en het uitoefenen van hobby's. Zo volgen Babyboomers bijvoorbeeld speciale groepen op Facebook die (glutenvrije) recepten delen of maken ze plannen met internationale vriendengroepen.

HOE VAAK MAAK JIJ ONGEVEER GEBRUIK VAN
ONDERSTAANDE SOCIAL MEDIA? | BASIS: INDIEN MEN
GEBRUIK MAAKT VAN FACEBOOK/SNAPCHAT/INSTAGRAM/TIKTOK

MEERDERE KEREN PER DAG



INTERACTIE OP FACEBOOK, INSPIRATIE OP INSTAGRAM

We zien dat Instagramgebruikers dit kanaal vaak gebruiken om berichten en stories te bekijken. Onder Facebookgebruikers zien we juist dat de interactie iets hoger ligt; op dit platform wordt vaker op berichten gereageerd. In de zakelijke context blijft deze interactie vaak bij een reactie; slechts 16% zegt door te klikken naar de website. Dit is afgenomen ten opzichte van 2019 (27%).

WELKE VAN ONDERSTAANDE ACTIVITEITEN DOE JIJ WEL EENS OP DEZE SOCIAL MEDIA? | BASIS: GEBRUIKERS
FACEBOOK/INSTAGRAM/SNAPCHAT

		 (n=1.673)	 (n=965)	 (n=379)
INSPIRATIE	MERKEN VOLGEN	24% ↑	26%	7%
	INFLUENCERS & CELEBRITIES VOLGEN	11%	26%	16%
	STORIES BEKIJKEN	18%	44% ↑	53%
	BERICHTEN BEKIJKEN	93%	88%	72%
	VIDEO'S OP TIJDLIJN	29%	26%	19%
INTERACTIE	LIKEN	78%	73%	--
	TAGGEN	34%	29%	16%
	REAGEREN	51%	34%	29%
SOCIAL SELLING	DOORKLIKKEN NAAR WEBSITES	16% ↓	11%	9%
	KLIKKEN OP ADVERTENTIES OF GESPONSORDE BERICHTEN	10%	11%	5%

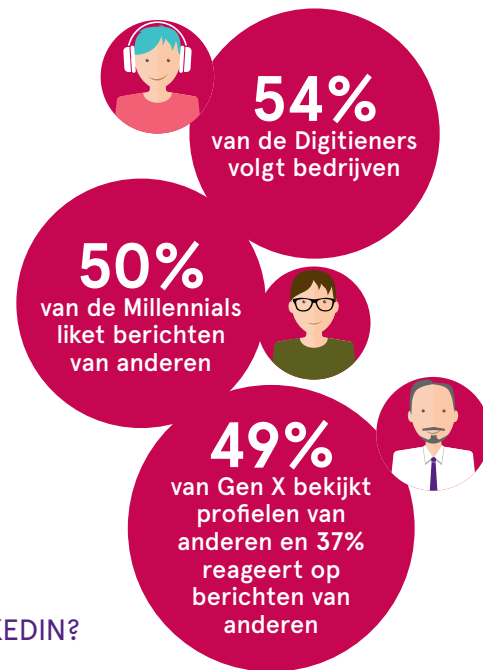


EEN DERDE VAN DE NEDERLANDERS IS ACTIEF OP LINKEDIN

Vooral Millennials en Generatie X maken gebruik van LinkedIn, maar we zien wel verschillen in het gebruik. Generatie X is het meest actief en laat hier vaker van zich horen; ze plaatsen vaker zelf berichten (36%) en reageren vaker op berichten van anderen (37%).

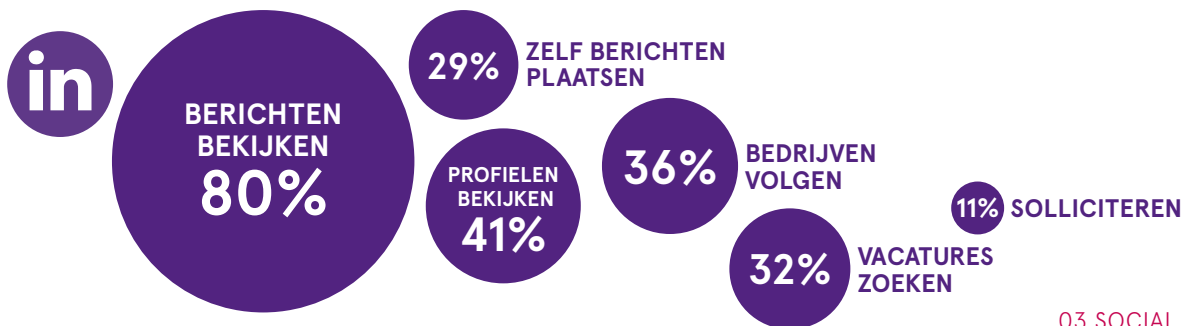
Ook zien we de Digitieners ouder worden en zich voorbereiden op de arbeidsmarkt. Het gebruik van LinkedIn is onder deze generatie toegenomen. Op dit moment volgen zij vooral nog bedrijven en (bekende) personen.

Via LinkedIn bereiden Digitieners zich al voor op de arbeidsmarkt. Digitier Merel (22 jaar) is veel op LinkedIn te vinden voor het contact met belangrijke bedrijven. In deze levensfase wordt netwerken en carrière maken steeds belangrijker.



WELKE VAN ONDERSTAANDE ACTIVITEITEN DOE JIJ WEL EENS OP LINKEDIN?

| BASIS: LINKEDIN GEBRUIKERS (n=776)



WHAT'S HAPPENING ONLINE? 2020

04 FINANCE & ONLINE SAFETY





FINANCE & ONLINE SAFETY – KEY INSIGHTS

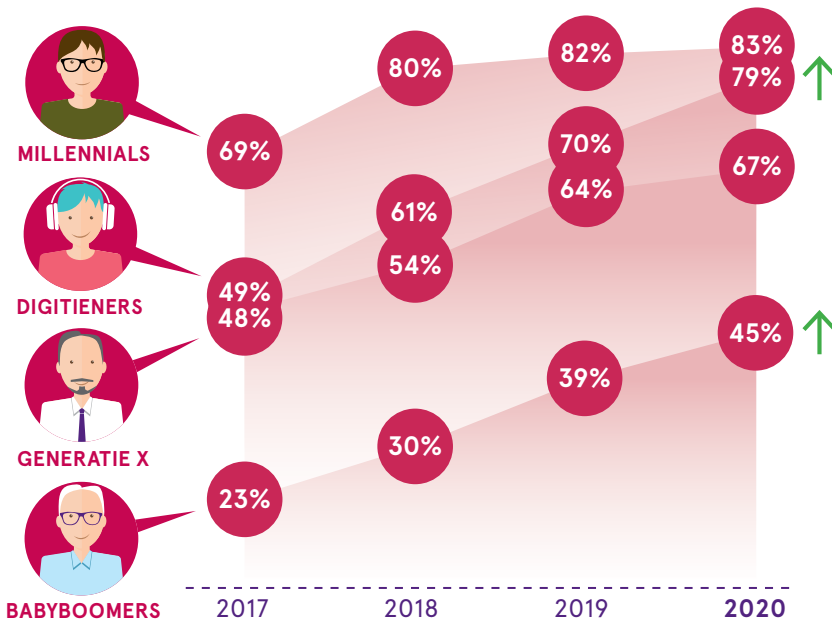
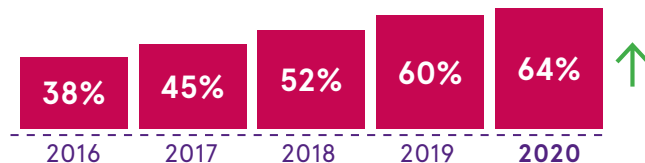
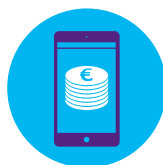
- Twee derde (64%) regelt wel eens financiële zaken en betalingen via de smartphone.
- Het versturen en betalen van betaalverzoeken is flink toegenomen; inmiddels maken 4 op de 10 Nederlanders hier gebruik van. Vooral onder Digitieners is dit sterk gegroeid.
- 6 op de 10 online kopers vinden het betalen van een online aankoop via de smartphone (zeer) veilig.
- 1 op de 5 smartphonegebruikers betaalt wel eens contactloos met de smartphone, we zien een toenemende trend voor deze gemakkelijke betaalmethode.
- iDeal blijft de populairste betaalmethode, maar consumenten betalen steeds vaker achteraf bij hun online aankopen.
- Het gevoel van online veiligheid is toegenomen. Nederlanders hebben vooral meer vertrouwen gekregen in hoe commerciële bedrijven met onze persoonlijke gegevens omgaan.



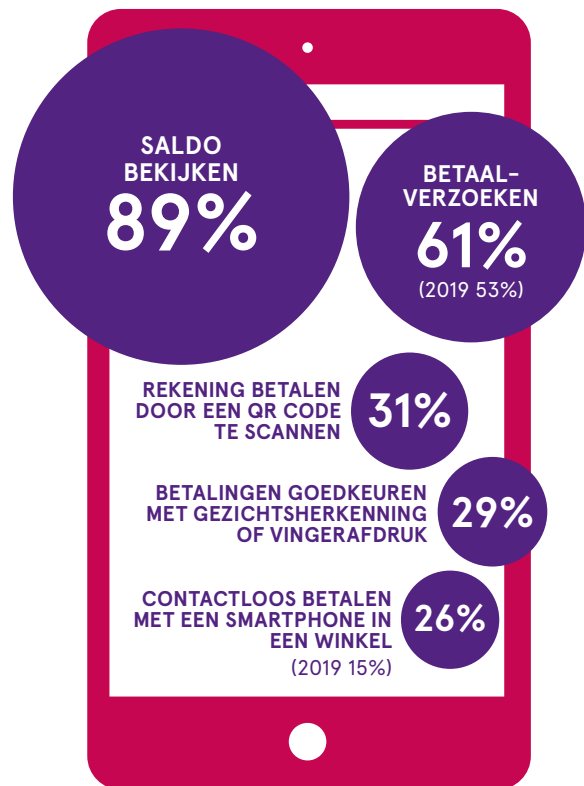
MOBIEL BETALEN GROEIT VERDER DOOR

Een steeds groter deel van de Nederlanders regelt zijn betalingen en andere bankzaken via de smartphone. Deze groei komt voornamelijk door een toename onder Babyboomers en Digitieners.

REGELT BANKZAKEN MET SMARTPHONE | BASIS: 18+ (n=2.339)



WELKE VAN DEZE ACTIVITEITEN DOE JE WEL EENS MET JE SMARTPHONE? | BASIS: REGELT BANKZAKEN VIA SMARTPHONE (n=1.503)



De betaalverzoeken zijn in een rap tempo ingeburgerd, maar ook nieuwe trends als betalen via een QR-code steken de kop op. Hoewel het gebruik van contactloos betalen met een smartphone het hoogst is onder Digitieners (33%), betaalt ook een kwart van de oudere generaties die mobiel bankiert wel eens op deze manier.

Contactloos betalen wordt steeds normaler. Een grote plus volgens Generatie X en Digitieners is dat zij ook zonder portemonnee kunnen afrekenen. Bij sommigen is het contactloos betalen er al zó ingebakken dat ze niet beter weten.

Over de snelheid en het gemak valt echter nog te twisten volgens Generatie X. Marielle van 51 zegt dat het sneller is om bij de kassa de betaalpas erbij te pakken dan de bankieren app op de smartphone te openen.

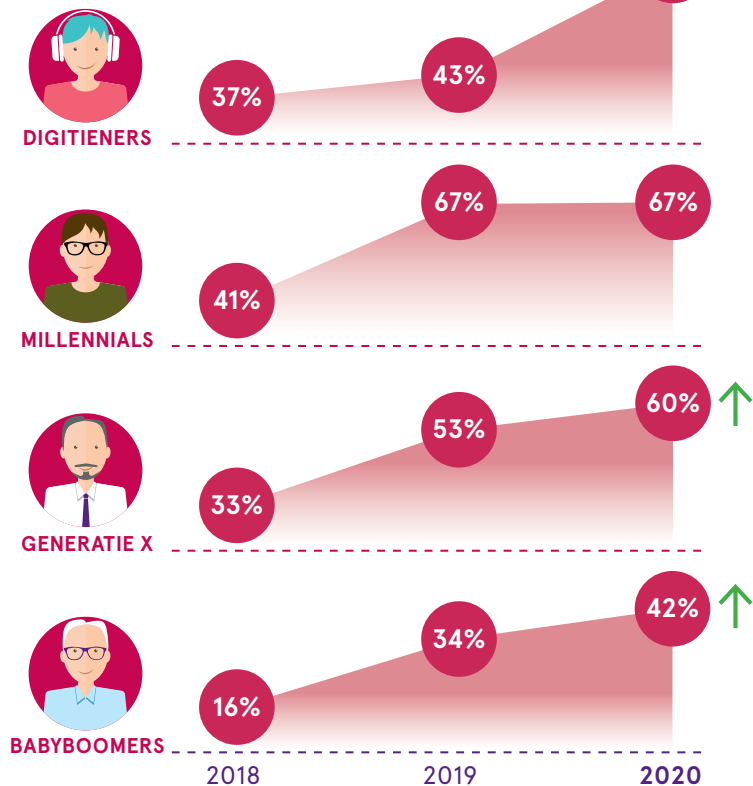


BETAALVERZOEKEN VOLLEDIG OMARMD

Hoewel 'Tikkie' nog niet in de Van Dale is opgenomen, gebruikt de meerderheid van de Nederlanders die de smartphone gebruikt voor bankzaken ook betaalverzoeken. Opvallend is dat de adoptie van online betalingen via de smartphone en het gebruik van betaalverzoeken onder oudere generaties relatief snel gaat. Het lijkt er op dat zij, als zij een smartphone hebben, eerder open staan voor innovatieve en gemakkelijke nieuwe diensten.

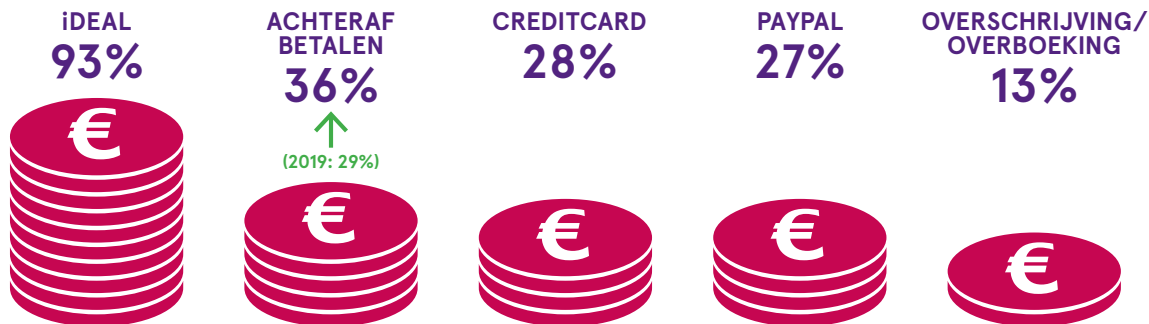
VERSTUURT EN/OF BETAALT ONLINE BETAALVERZOEKEN VIA SMARTPHONE

| BASIS: REGELT BANKZAKEN VIA SMARTPHONE (n=1.503)

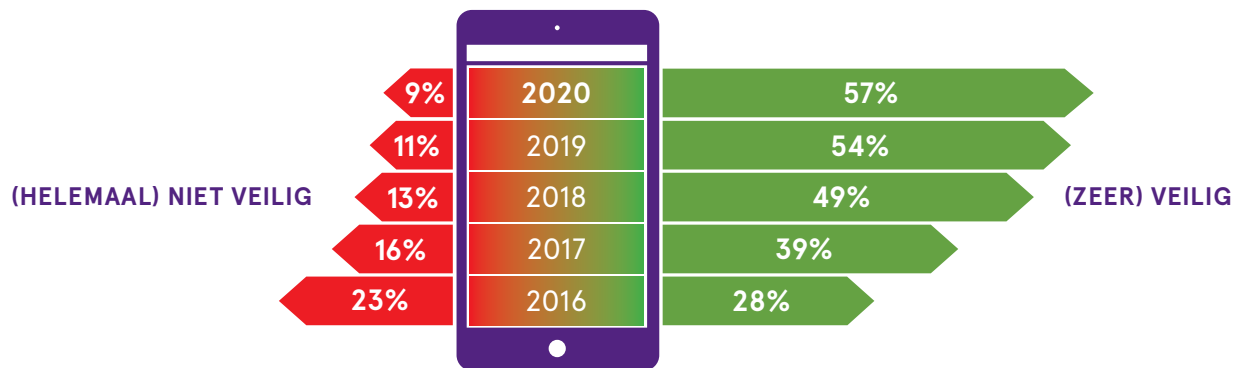


ALS JIJ ONLINE EEN BETALING DOET, WELKE BETAALMETHODE GEBRUIK JIJ DAN WEL EENS?

| BASIS: ONLINE KOPERS (n=2.207)



HOE VEILIG OF ONVEILIG IS VOOR JOUW GEVOEL HET BETALEN VAN EEN ONLINE AANKOOP VIA SMARTPHONE | BASIS: ONLINE KOPERS (n=2.207)



CONSUMENT BETAALT VAKER ACHTERAF

Online shoppers ervaren in de afgelopen jaren een steeds groter gevoel van veiligheid bij betalingen via de smartphone. Ook zien we dat het achteraf betalen van online aankopen toeneemt. Dit kan een aankoop via de smartphone nog makkelijker maken; een bestelling is zo gedaan. Dit draagt bij aan de verdere groei die we zien in online aankopen via de smartphone.

Millennials en Generatie X maken het meest gebruik van het achteraf betalen van online aankopen. Onder deze laatste generatie zien we ook de grootste stijging; van 30% naar 39%.

94%
koopt wel eens
producten online



49%
koopt wel eens
producten online
via de smartphone



64%
regelt bankzaken
zoals betalingen via
de smartphone



WE VOELEN ONS VEILIGER ONLINE

Niet alleen het betalen via de smartphone voelt veiliger, ons gevoel van online veiligheid in het algemeen is toegenomen. Nadat de AVG-wetgeving in mei 2018 van kracht ging, zagen we de zorgen over de veiligheid van onze persoonlijke gegevens toenemen. Dit jaar zien we de bezorgdheid onder Nederlanders flink dalen. Alleen onder de Babyboomers zien we geen afname; nog steeds is de helft (51%) van deze generatie bezorgd over de veiligheid van hun persoonsgegevens.

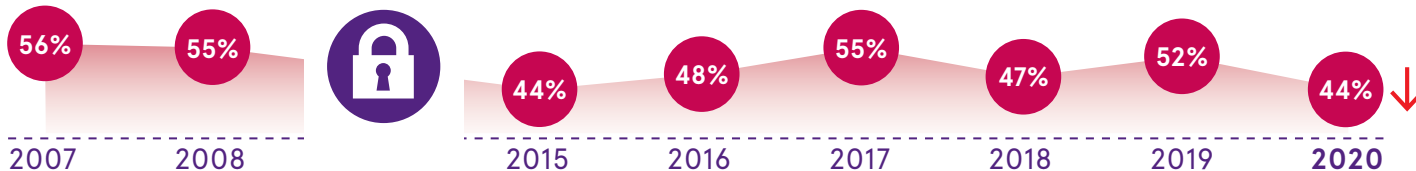
Generatie X gaat veelal uit van het goede. De bewustwording is overigens wel groot. Wessel (53 jaar) beseft dat alles aan elkaar is gelinkt: *Ik wis daarom wel regelmatig al mijn cookies.*

Voor Marielle (51) voelen de maatregelen rondom online veiligheid dubbel: *Het feit dat bedrijven verplicht cookies uitvragen is irritant. Aan de andere kant verplicht de overheid bedrijven daarmee wel om veiligheid goed te regelen. Indirect heb je hier als persoon dus toch belang bij.*

We hebben vooral meer vertrouwen gekregen in hoe bedrijven met onze persoonlijke gegevens omgaan. De angst dat online gedrag gevolgd wordt door commerciële bedrijven daalde van 50% naar 39% en de angst voor het doorverkopen van persoonlijke gegevens aan commerciële bedrijven van 50% naar 42%.

Babyboomers zijn zich bewust van het risico op een 'hack', maar voelen zich door zelf genomen maatregelen – denk aan goede wachtwoorden en software – niet direct onveilig.

(ZEER) BEZORGD OVER ONLINE VEILIGHEID PERSOONLIJKE GEGEVENS | BASIS: 18+ (n=2.348)



OVER WELKE VAN DE VOLGENDE ZAKEN MAAK JIJ JE WELEENS ZORGEN? | BASIS: 18+ (n=2.348)



TOTAAL 18+



DIGITIENERS



MILLENNIALS



GENERATIE X



BABYBOOMERS

MISBRUIK PERSOONLIJKE
GEGEVENS

53% ↓

46%

50% ↓

56%

54%

IDENTITEITSFRAUDE

52% ↓

43%

46%

54%

61%

PHISHING

52%

35%

42%

55%

62%

ONLINE GEDRAG GEVOLGD DOOR
COMMERCIEËLE BEDRIJVEN

39% ↓

30%

34% ↓

41%

43%

DOORVERKOOP VAN PERSOONLIJKE
GEGEVENS AAN COMMERCIEËLE
BEDRIJVEN

42% ↓

26%

33% ↓

46%

51% ↓

RANSOMWARE (VIRUS DAT JE
COMPUTER 'GIJZELT')

41% ↓

27%

32% ↓

46%

48%

MISBRUIK VAN PERSOONLIJKE
FOTO'S

27% ↓

37%

36%

26%

21%

ONLINE AFLUISTEREN /
BEELDOPNAMES

27%

42%

37%

25%

14%



ONDERZOEKSVERANTWOORDING

De doelgroep bestaat uit Nederlanders die gebruik maken van internet. Van 5 tot en met 16 maart 2020 hebben 2.639 Nederlanders van 14 jaar en ouder de online vragenlijst ingevuld. De steekproef van 14 – 17 jaar is representatief voor de Nederlandse bevolking naar geslacht en leeftijd. Vanaf 18 jaar ($n=2.348$) is de steekproef representatief naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Voor het kwalitatieve onderzoek zijn 19 Nederlanders van verschillende leeftijden geïnterviewd.

Onderzoek is uitgevoerd door:

Sara de Groot

Anouk Tramper

Stanley Soosaipillaj

Laura Hafkamp

Jesca Dembinski

DANK

Dank aan alle respondenten die hebben deelgenomen aan dit onderzoek. In het bijzonder: Isa, Rixt, Koen, Merel, Koen, Taco, Niels, Blanchette, Joeri, Marielle, Wessel, Judith, Marielle, Wim, Harry, Mieke, Marloes, Margot & Peter. Bedankt voor de gesprekken en persoonlijke foto's!

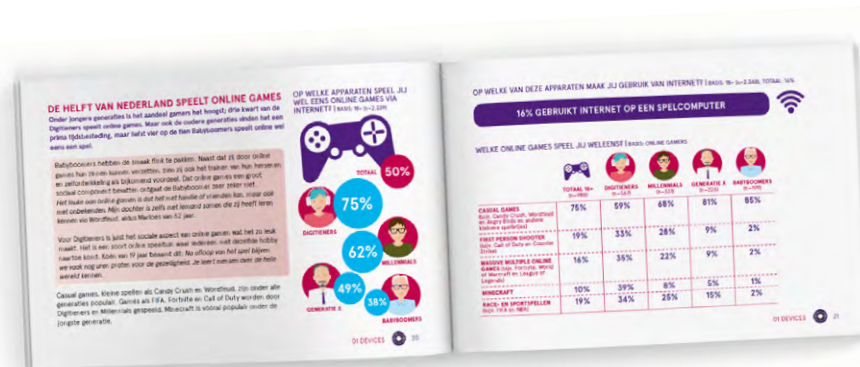


ONTVANG EEN WHAT'S HAPPENING ONLINE RAPPORTAGE OVER JOUW DOELGROEP!

Wil jij weten hoe jouw eigen doelgroep of groep klanten zich online gedragen? Welke devices ze gebruiken? Via welke social media kanalen jij ze het beste kunt targetten? Hoe vaak en vanuit welke motivatie ze online shoppen, zodat je in kunt spelen op hun online gedrag?

Het is mogelijk om de resultaten van het What's Happening Online onderzoek toe te spitsen op jouw merk, branche of klantengroep. Meld je aan voor een op-maat rapportage en krijg inzicht in hoe jouw doelgroep zich onderscheidt van de markt. Je ontvangt een eigen rapportage waarin we alle belangrijke inzichten over jouw doelgroep delen en opvallende verschillen in vergelijking met het Nederlandse publiek blootleggen.

Mail of bel onze collega Sara (sara@ruigroketpanel.nl of 020 7820 414). Zij kan je alles vertellen over deze op-maat rapportage en je vrijblijvend een offerte sturen.



WIJ ZIJN RUIGROK NETPANEL!

Wij helpen organisaties hun klant centraal te stellen door waardevolle inzichten te geven waarmee producten, diensten en merken nóg succesvoller worden. Door middel van online vragenlijsten, diepte-interviews en groepsdiscussies gaan wij in gesprek met tal van klanten en doelgroepen. 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 30 jaar om hun positie in de markt te bepalen of 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.





