

WHAT'S HAPPENING ONLINE? 2021



WHAT'S HAPPENING ONLINE?

DEVICES

8-21

02

E-COMMERCE

22-29

03

SOCIAL MEDIA

30-38

04

ONLINE FINANCE &
SAFETY

39-45



VOORWOORD

Welke invloed had het afgelopen coronajaar op ons online gedrag?

De resultaten van de nieuwste editie van ons What's Happening Online rapport geven inzicht in wat voor effect corona heeft gehad op ons online gedrag. Vorig jaar gingen de eerste coronamaatregelen in op de dag nadat we het onderzoek hadden afgesloten. Nu, precies een jaar later, hebben we het onderzoek opnieuw uitgevoerd.

Al 14 jaar brengen we jaarlijks een nieuw 'What's Happening Online' rapport uit, maar nog nooit keken we zó uit naar de resultaten. De trends en ontwikkelingen die we al jaren volgen, hebben het afgelopen jaar een vlucht genomen. Dat online shoppen is toegenomen zal niemand verbazen, maar sommige cijfers hebben ons wél verrast. Ik nodig je uit om het rapport te lezen, met jouw doelgroep in gedachten.

Als iets duidelijk is geworden dit jaar, is het dat inzicht in de houding en het gedrag van consumenten cruciaal is om goed beleid te voeren. Daar dragen wij met onze onderzoeken en expertise graag aan bij.

Marit Klooster
Algemeen directeur en partner



Over het onderzoek

What's Happening Online is een kwantitatief online onderzoek dat sinds 2008 jaarlijks op eigen initiatief wordt uitgevoerd door onafhankelijk onderzoeksbureau Ruigrok NetPanel.

In dit rapport splitsen we alle resultaten uit naar Nederlanders van 18 jaar en ouder (totaal) en naar vier verschillende generaties: Digitieners, Millennials, Generatie X en Babyboomers.

Onderzoeksverantwoording

De doelgroep bestaat uit Nederlanders die gebruik maken van internet. 2.053 Nederlanders van 14 jaar en ouder hebben de online vragenlijst ingevuld. De steekproef van 14 – 17 jaar is representatief voor de Nederlandse bevolking naar geslacht en leeftijd. Vanaf 18 jaar (n=1.841) is de steekproef representatief naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.

De datacollectie vond plaats van 8 tot en met 21 maart 2021. Vorig jaar was dit van 5 tot en met 16 maart; net vóór de coronamaatregelen. Een uitgebreide onderzoeksverantwoording is achter in het rapport opgenomen.

Significante verschillen ten opzichte van 2020 worden aangegeven door middel van:  



DIGITIENERS | 14-24 JAAR (1996 – 2006)

Door de coronamaatregelen is er voor Digitieners veel veranderd. Ze gaan minder naar school, zijn minder onderweg en hebben minder contact met hun vrienden. Dit zien we ook terug in de manier waarop zij videocontent bekijken: meer via de televisie en minder via hun smartphone.

Online gamen blijkt tijdens de coronacrisis een uitkomst voor deze generatie. Het is een goede manier om jezelf te vermaken en om op afstand contact te houden met vrienden. De meeste Digitieners gamen per dag een uur of langer.

Deze digitale generatie loopt voorop bij het gebruik van devices die verbonden zijn met internet of bluetooth. Ook voor het regelen van hun financiële zaken staan Digitieners open voor nieuwe technologieën. Deze generatie betaalt vaker contactloos dan de andere generaties. Ook betalingen goedkeuren via gezichtsherkenning of vingerafdruk is voor deze generatie heel gewoon.

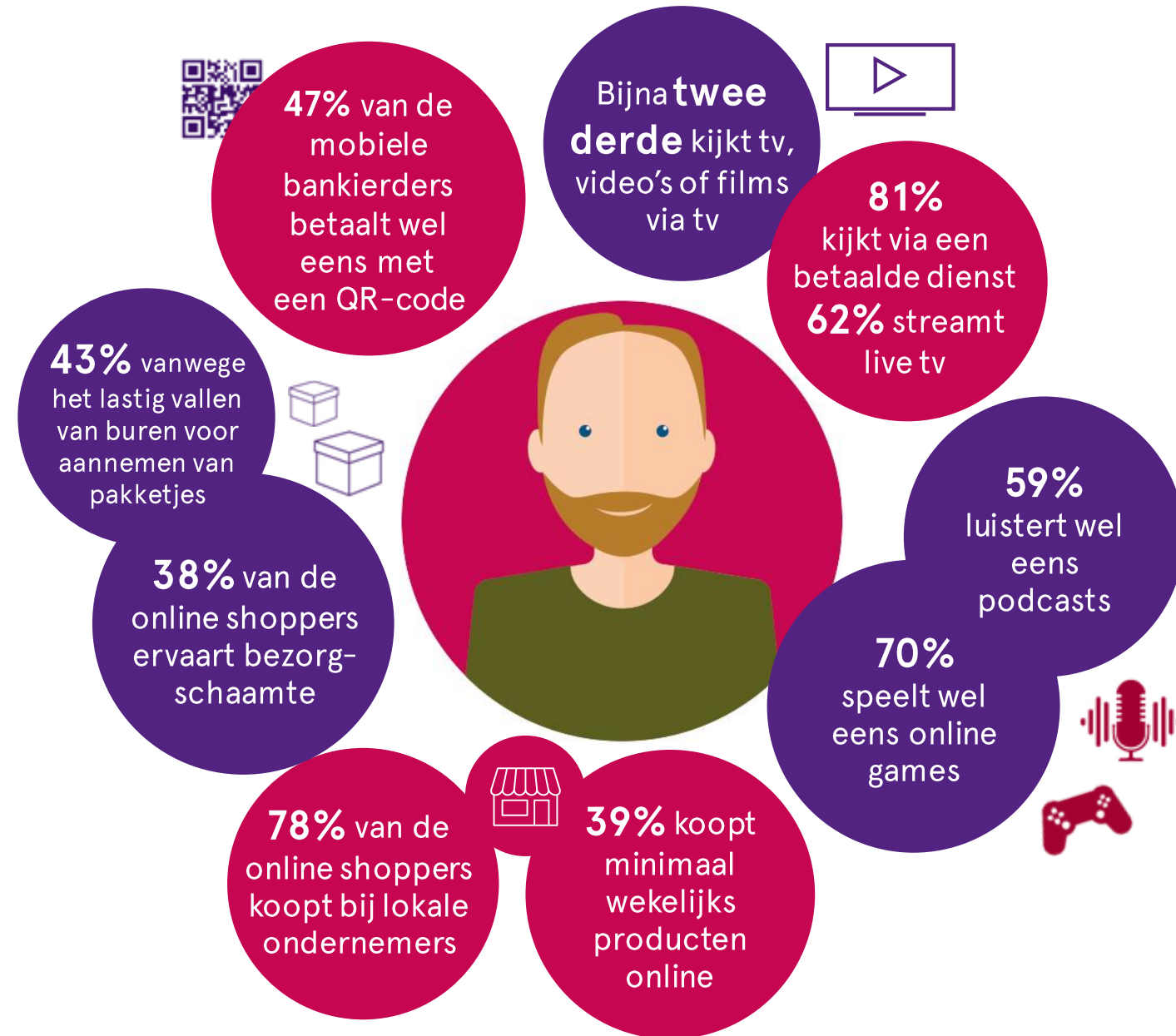


MILLENNIALS | 25-39 JAAR (1982 – 1996)

Waar Millennials voor de coronacrisis vaak weg en onderweg waren, zijn ze nu meer op huis aangewezen. En dus hebben zij meer tijd om televisie te kijken, vooral betaalde diensten en live tv zijn toegenomen. Dat ze meer thuis zitten, zien we ook terug in andere tijdsbestedingen. Meer Millennials hebben het afgelopen jaar de gameconsole opgepakt. Ze zijn vooral meer multiplayer games gaan spelen.

Deze generatie kocht altijd al veel online, maar door de coronacrisis is dit het afgelopen jaar verder toegenomen. Het afgelopen jaar hebben zij meer bij lokale ondernemers gekocht dan de andere generaties. Toch voelt een derde zich ook wel eens bezwaard over al dat online shoppen; Millennials ervaren meer bezorgschaamte dan andere generaties.

Voor Millennials is online bankieren heel gewoon, drie kwart vindt dit (zeer) veilig. Zij zijn vaak één van de eersten die nieuwe betaalmethoden op de smartphone gebruiken.

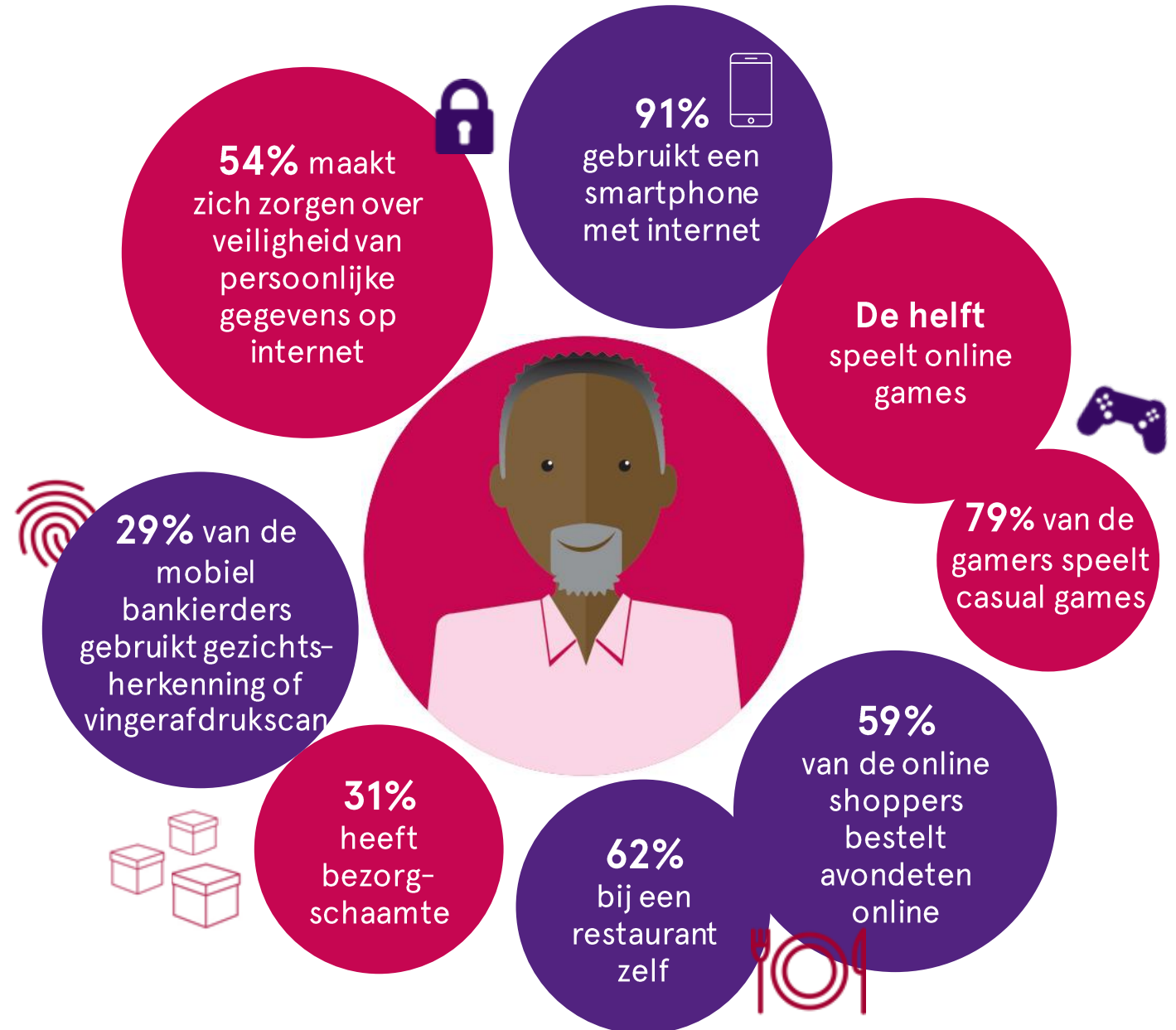


GENERATIE X | 40-59 JAAR (1962 – 1982)

Generatie X is inmiddels net zo actief op hun smartphone als de jongere generaties. Vrijwel iedereen binnen deze generatie heeft een smartphone. Ook qua ontspanning gaat Generatie X met de tijd mee, de helft speelt wel eens online games.

Online winkelen is ook voor hen een gewoonte geworden. Een kwart heeft in het afgelopen jaar wekelijks online gewinkeld, een stuk meer dan vorig jaar. Wel voelt een deel zich bezwaard over al die online aankopen. Met name over dat sommige winkels misschien verdwijnen als er minder wordt gekocht en de grote hoeveelheid verpakkingsmateriaal die wordt meebezorgd.

Het regelen van bankzaken doet deze generatie ook online. Driekwart doet dit via de smartphone, dat is meer dan een jaar geleden. Toch maakt de helft zich wel eens zorgen over de veiligheid van hun persoonlijke gegevens op internet. Van alle generaties nemen zij de meeste maatregelen om hun persoonlijke gegevens op internet te beschermen.





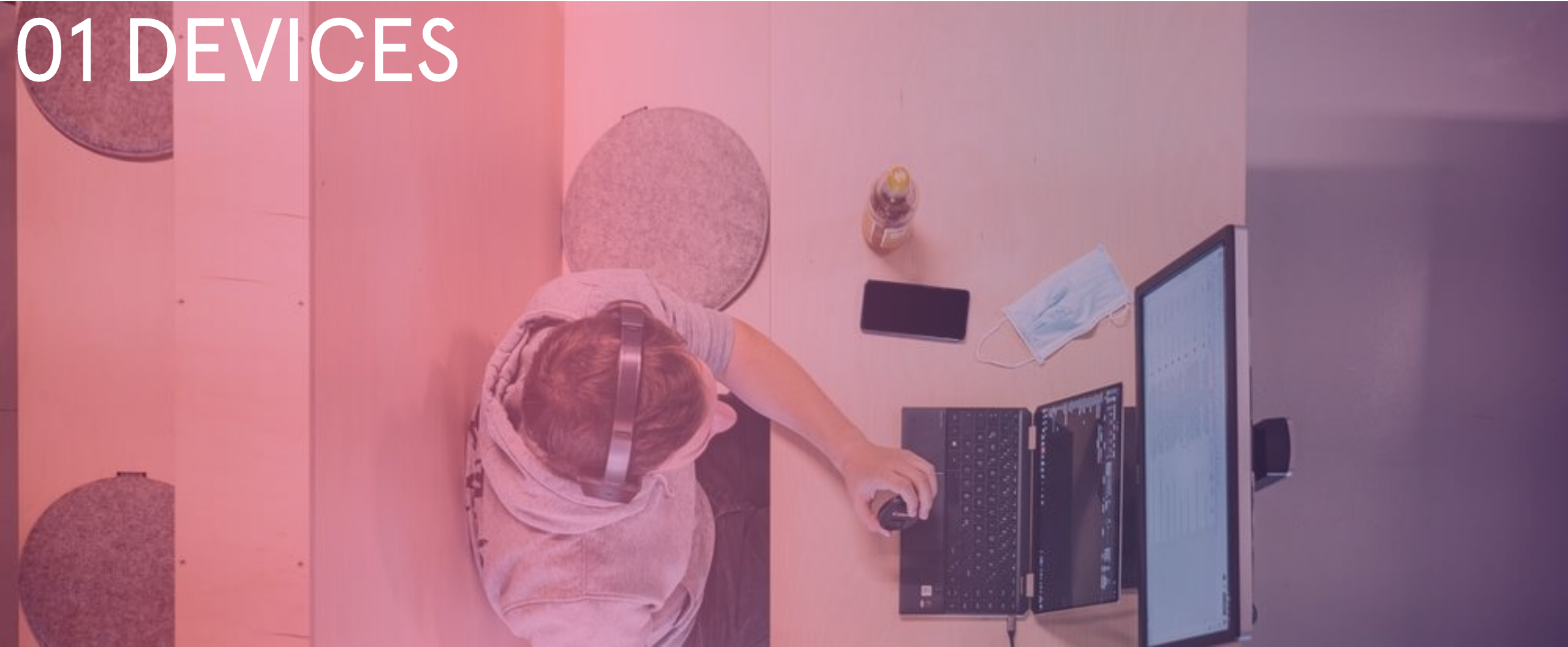
BABYBOOMERS | 60-75 JAAR (1947 – 1962)

Babyboomers doen ook mee met de nieuwste trends. Zo hebben zeven op de tien het afgelopen jaar wel eens gevideobeld. Waar andere generaties hier veelal op aangewezen zijn omdat ze vanwege de coronamaatregelen thuiswerken, is dit voor hen een belangrijk middel om contact te houden met de familie.

De coronamaatregelen hebben ook impact op het koopgedrag van de Babyboomers. Ruim negen op de tien Babyboomers hebben het afgelopen jaar online producten gekocht, een kwart shopte ook online op hun smartphone. Maar als de winkels weer open gaan hebben zij toch de voorkeur voor fysieke winkels.

Dat Babyboomers steeds digitaler zijn, zien we ook in het regelen van hun bankzaken. Steeds vaker gebruiken zij hier hun smartphone voor in plaats van de laptop. Maar er zijn wel twijfels bij de veiligheid hiervan. Van nieuwe technologieën, zoals gezichtsherkenning of vingerafdruk, moeten zij nog niet zo veel hebben.

01 DEVICES



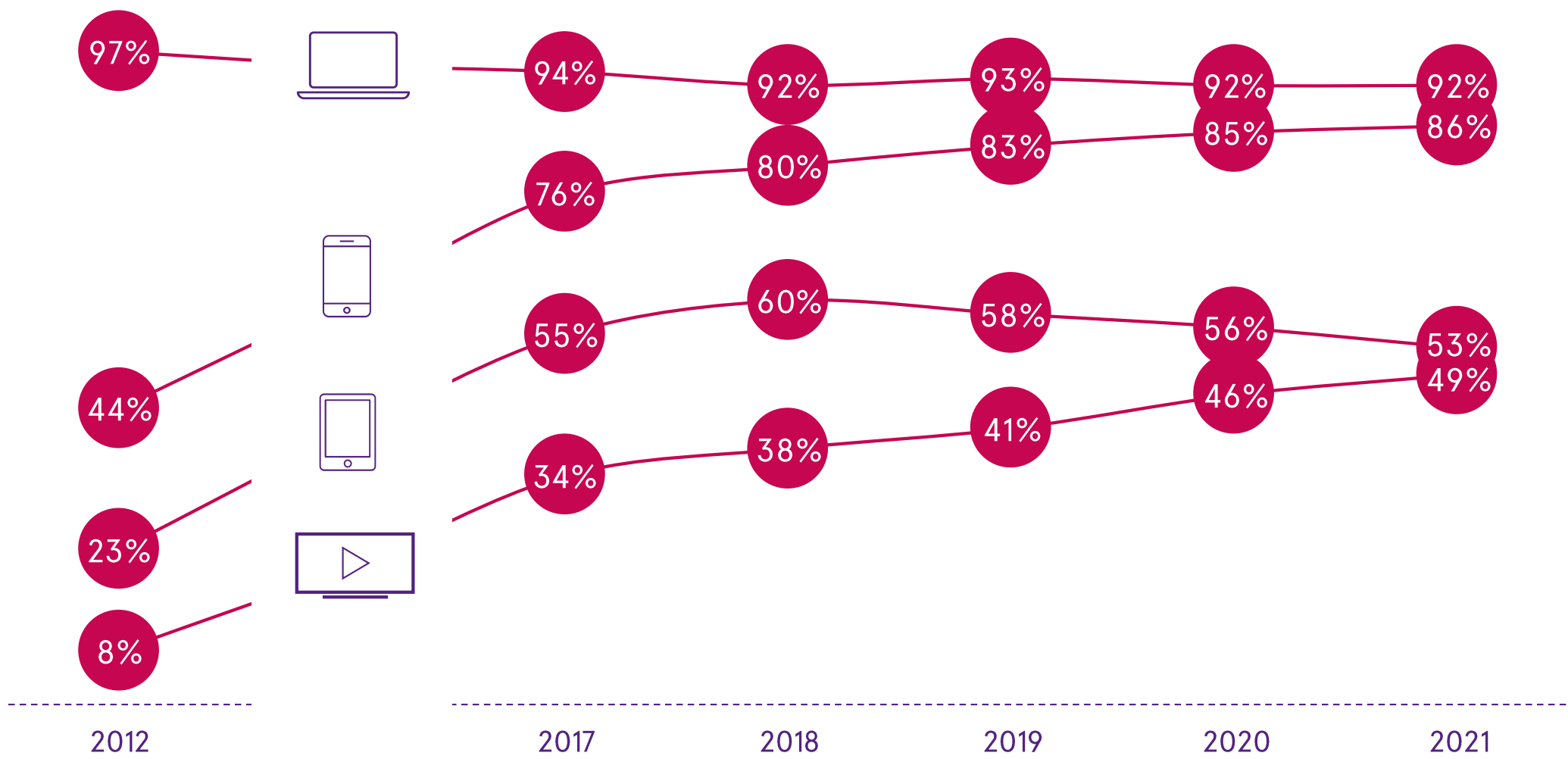
DEVICES

KEY INSIGHTS

- Veel Nederlanders maken thuis gebruik van apparaten die verbonden zijn met internet en bluetooth. Met name Digitieners zijn in huis connected.
- We bekeken het afgelopen jaar meer tv, video en films via de televisie en minder via de smartphone. Nederlanders kijken meer naar betaalde diensten en streamen vaker live tv.
- De populariteit van podcasts is gestegen. Ruim een derde van de Nederlanders luistert wel eens een podcast.
- Gameplatform Twitch is erg populair onder de jongste generatie.
- Online gaming is populairder geworden. Meer Millennials zijn gaan gamen en Digitieners en Generatie X besteden meer tijd aan gamen.



OP WELKE VAN DEZE APPARATEN MAAK JIJ GEBRUIK VAN INTERNET? | BASIS: 18+ (n=1.841)



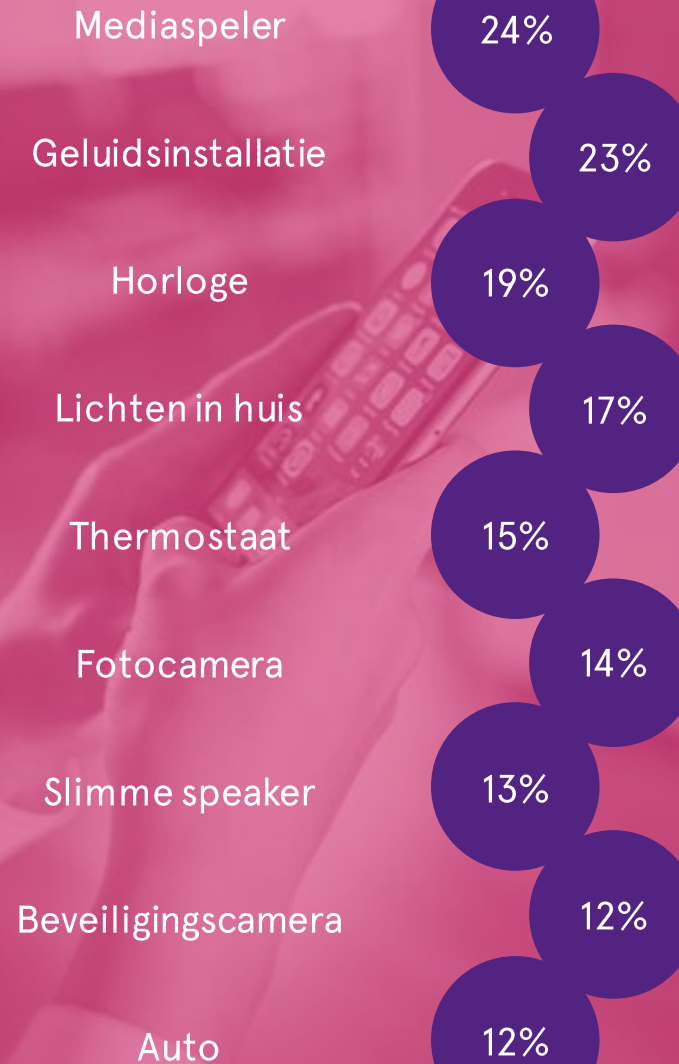
VEEL NEDERLANDERS CONNECTED AT HOME

In de smart home, oftewel 'slimme woning', bedienen we onze apparaten steeds makkelijker met behulp van internet en bluetooth. Zo stuurt een kwart van de Nederlanders de mediaspeler en geluidsinstallatie aan via internet. En heeft een vijfde van de Nederlanders een horloge dat verbonden is met internet. Dit zien we ook terug in de verkoopcijfers van smartwatches, die stijgen al een aantal jaar. Mogelijk zijn ze door de vele gezondheidsfuncties nog populairder geworden in het afgelopen jaar.

Met name de jongere generaties maken veel gebruik van smart devices. Zo maakt een kwart van de Digitieners wel eens gebruik van een slimme speaker.

Top 3	 Digitieners	 Millennials	 Generatie X	 Babyboomers
Mediaspeler	35%	37%	22%	12%
Geluidsinstallatie	38%	31%	22%	13%
Horloge	27%	29%	17%	12%

Van welke van de volgende apparaten maak jij gebruik, die verbonden zijn met het internet? | BASIS: 18+ (n= 1.841)



VOORNAMELIJK ONLINE VIA SMARTPHONE EN LAPTOP OF DESKTOP

Ons online leven vindt voornamelijk op de laptop of desktop en smartphone plaats. Het gebruik van deze apparaten is al een aantal jaar gelijk en lijkt het plafond te hebben bereikt.

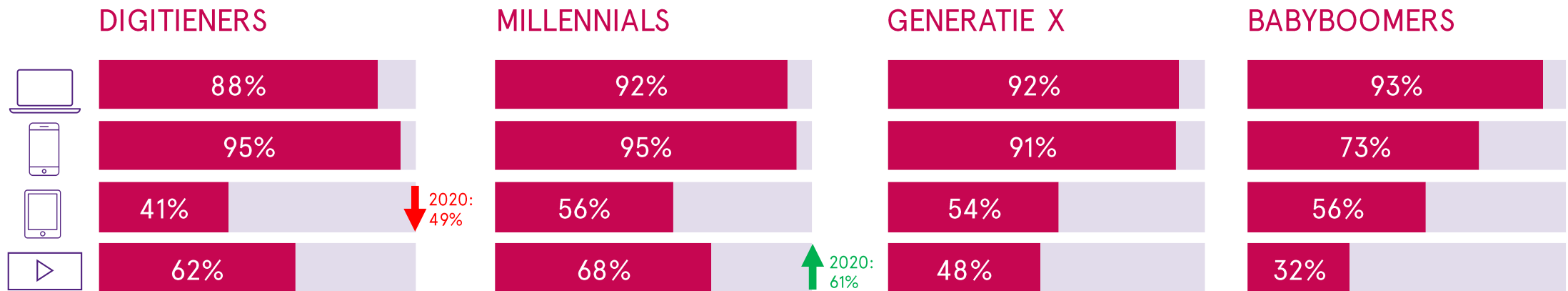
De helft van de Nederlanders gebruikt een televisie die verbonden is met internet. Volgens Stichting Kijkonderzoek is het aantal Nederlandse huishoudens met een SmartTV al een aantal jaar aan het stijgen. Naar verwachting neemt het gebruik van internet op de televisie ook in de komende jaren nog verder toe.

Onder Digitieners zien we een daling in het gebruik van de tablet. Bij Millennials zien we net als vorig jaar een stijging in het gebruik van internet op de televisie. Dit zien we ook terug in hun kijkgedrag; het bekijken van tv, video en films via de televisie is onder deze generatie flink gestegen.

49% heeft
een televisie
verbonden
met internet



OP WELKE VAN DEZE APPARATEN MAAK JIJ GEBRUIK VAN INTERNET?



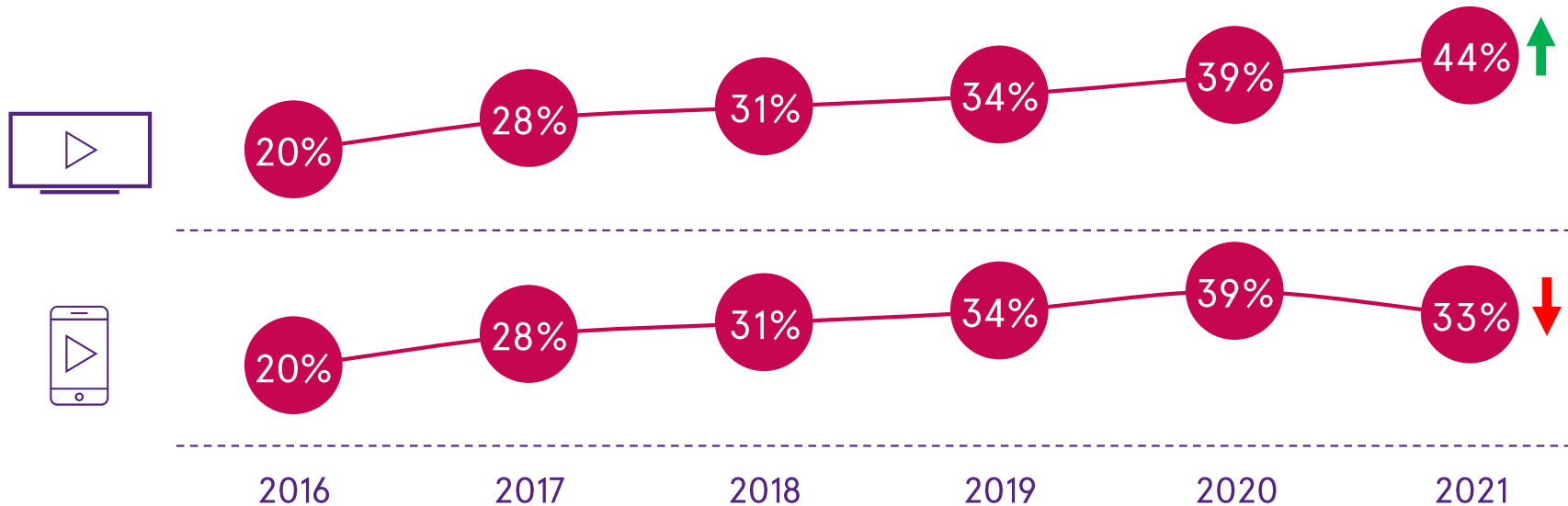
VIDEOCONTENT BEKIJKEN VIA TV IS GESTEGEN, MAAR VIA SMARTPHONE GEDAALD

Bijna drie kwart van de Nederlanders heeft in het afgelopen jaar tv, video's of films via internet gekeken. Het kijken via de televisie is dit jaar verder toegenomen. Maar het bekijken van videocontent via de smartphone is dit jaar significant gedaald.

Dit lijkt een duidelijk effect van de coronamaatregelen. Waar we voor de coronamaatregelen veel onderweg waren en content bekeken op onze smartphones, zijn we nu meer thuis.

72% van de Nederlanders kijkt wel eens tv, video's of films via internet

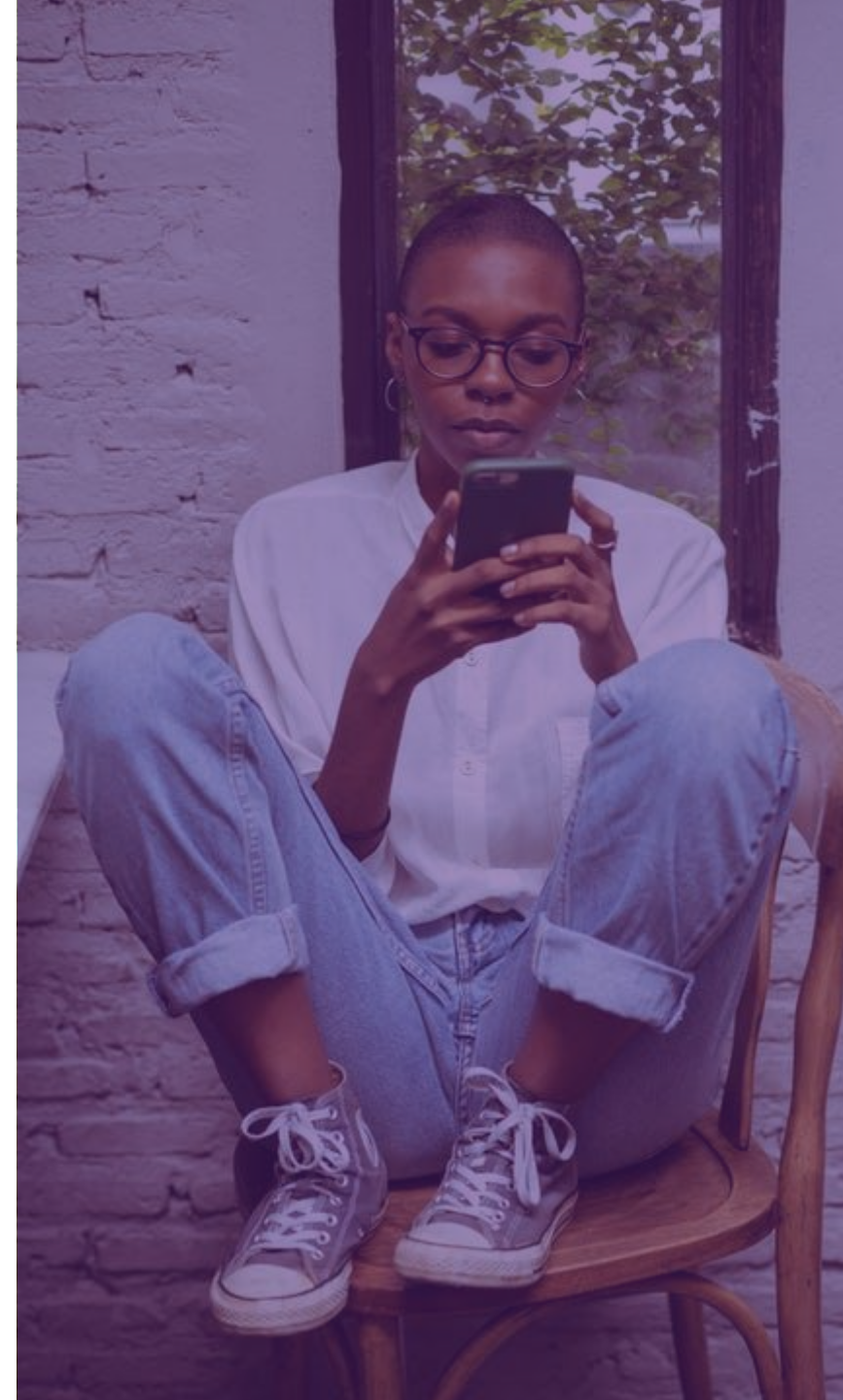
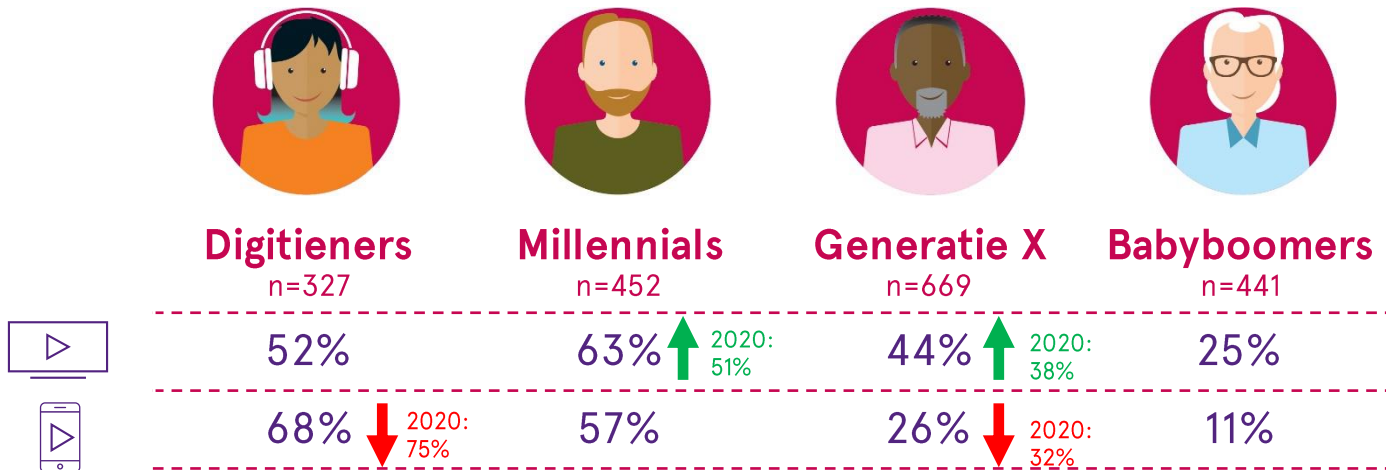
OP WELKE APPARATEN KIJK JIJ TV, VIDEO'S OF FILMS? | BASIS: 18+ (n=1.841)



VIDEOCONTENT BEKIJKEN VIA TV IS GESTEGEN, MAAR VIA SMARTPHONE GEDAALD

De stijging in het online tv, video en films bekijken via de televisie en de daling in kijken via de smartphone wordt duidelijker als we kijken naar de verschillende generaties. Vooral Millennials en Generatie X kijken meer via de televisie dan vorig jaar. Daarnaast kijken Digitieners minder videocontent op hun smartphone in vergelijking met een jaar geleden. Dit is mogelijk te verklaren door de coronamaatregelen: ze brengen minder tijd door op school, hangen minder vaak met groepen vrienden en zitten vaker thuis. Ook onder Generatie X zien we deze daling.

OP WELKE APPARATEN KIJK JIJ TV, VIDEO'S OF FILMS? | BASIS: TOTAAL



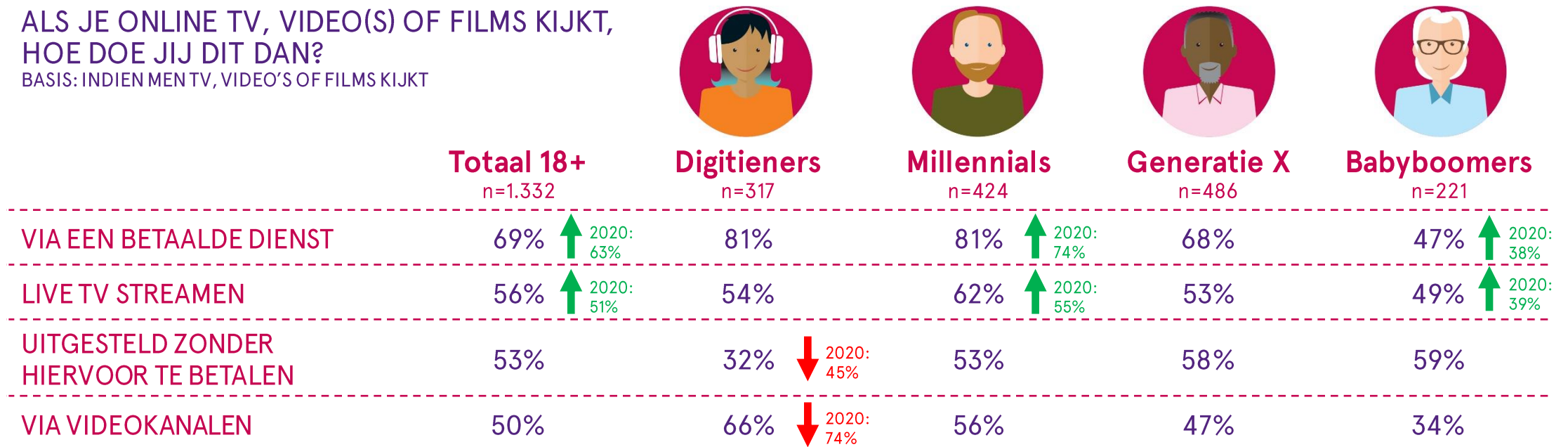
POPULARITEIT BETAALDE DIENSTEN EN LIVE TV STREAMEN STIJGT

Nederlanders kijken nog steeds voornamelijk online tv, video's of films via betaalde diensten (zoals Netflix, NL Ziet, Videoland of NPOstart Plus), dit is afgelopen jaar nog verder toegenomen. Ook live tv kijken via internet stijgt in populariteit. Begin 2021 bracht Stichting Kijkonderzoek uit dat tegen de trend van een dalende live kijktijd in, er in 2020 evenveel live gekeken is als in het jaar ervoor. Het is logisch dat online live tv streamen dit patroon volgt. Vooral nieuws- en actualiteitenprogramma's zaten in de lift. Zo keken er bijvoorbeeld maar liefst 8,6 miljoen Nederlanders naar de 'lockdown' toespraak van premier Rutte op 14 december 2020.

We zagen al dat Digitieners minder videocontent bekijken via de smartphone dan vorig jaar. De daling bij het streamen via videokanalen (zoals YouTube en Vimeo) sluit hier op aan. Millennials kijken vaker via de televisie; het online kijken via betaalde diensten en het streamen van live tv zijn onder deze generatie verder toegenomen.

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

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



YOUTUBE POPULAIR ONDER ALLE GENERATIES, VOORNAMELIJK VOOR MUZIEK

De jongere generaties kunnen niet meer zonder YouTube, maar YouTube is ook populair onder de oudere generaties. Onder alle generaties zien we dat zij YouTube vooral gebruiken voor muziek.

Daarnaast zien we dat Digitieners en Millennials vaker vlogs, game video's, films en series en educatieve filmpjes kijken. Dit laatste lijkt een logisch gevolg van het thuisonderwijs. Naast vermaak heeft YouTube nu ook een educatieve waarde.

Generatie X en Babyboomers bekijken op YouTube naast muziekvideo's ook tutorials, grappige filmpjes en reviews van producten.

We zien ook specifieke effecten van de coronamaatregelen op ons kijkgedrag via YouTube. Zo heeft 17% het afgelopen jaar sportlessen op YouTube bekeken en 14% culturele activiteiten (bijvoorbeeld van musea, theaters of concertzalen).

WELKE VAN DEZE SOORTEN ONLINE VIDEO(S) BEKIJK JIJ GRAAG OP YOUTUBE?

BASIS: INDIEN GEBRUIK YOUTUBE



Top 8	Digitieners	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Muziek	68%	72%	67%	62%
Vlogs	57%	29%	14%	5%
Tutorials	48%	40%	36%	19%
Gamevideo's	47%  2020: 36%	25%  2020: 17%	7%	1%
Bloopers/grappen	39%	30%	28%	22%
Reviews	34%	35%	29%	20%
Films en/of series	34%	28%	18%	10%
Educatie/onderwijs	31%  2020: 25%	29%	16%	9%

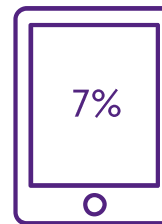


PODCASTS GEGROEID IN POPULARITEIT

Het afgelopen jaar zijn we meer aangewezen op onszelf. Veel Nederlanders hebben nieuwe hobby's gevonden om zichzelf te vermaken, zoals wandelen of puzzelen. Ook het beluisteren van podcasts is gestegen in populariteit.

Ruim een derde van de Nederlanders heeft het afgelopen jaar naar podcasts geluisterd. Dit is een toename ten opzichte van vorig jaar. Het beluisteren van een podcast tijdens het wandelen is voor velen een gouden combinatie. Of de populariteit van podcasts ook na de coronacrisis aan blijft houden zullen we volgend jaar zien.

OP WELKE VAN DEZE APPARATEN LUISTER JIJ WEL EENS PODCASTS? | BASIS: 18+ (n=1.841)



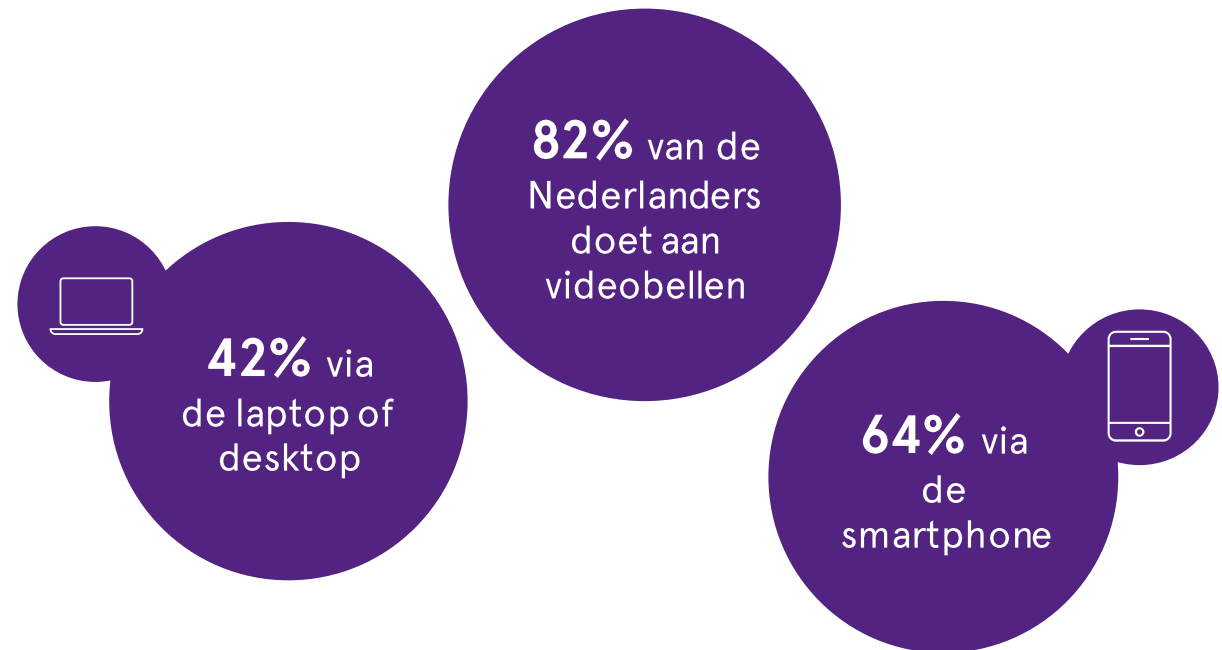
IEDEREEN AAN HET VIDEOBELLEN



Ook het videobellen hebben we dit jaar ontdekt. Voor thuiswerkers was dat het afgelopen jaar zo ongeveer de enige mogelijkheid om met collega's in contact te staan. En voor veel mensen was het ook dé manier om vrienden en familie live te zien. Programma's als Zoom en Teams kregen er in korte tijd veel nieuwe gebruikers bij. Inmiddels is videobellen geïntegreerd in ons leven.

OP WELKE VAN DEZE APPARATEN VIDEOBEL JE WEL EENS?

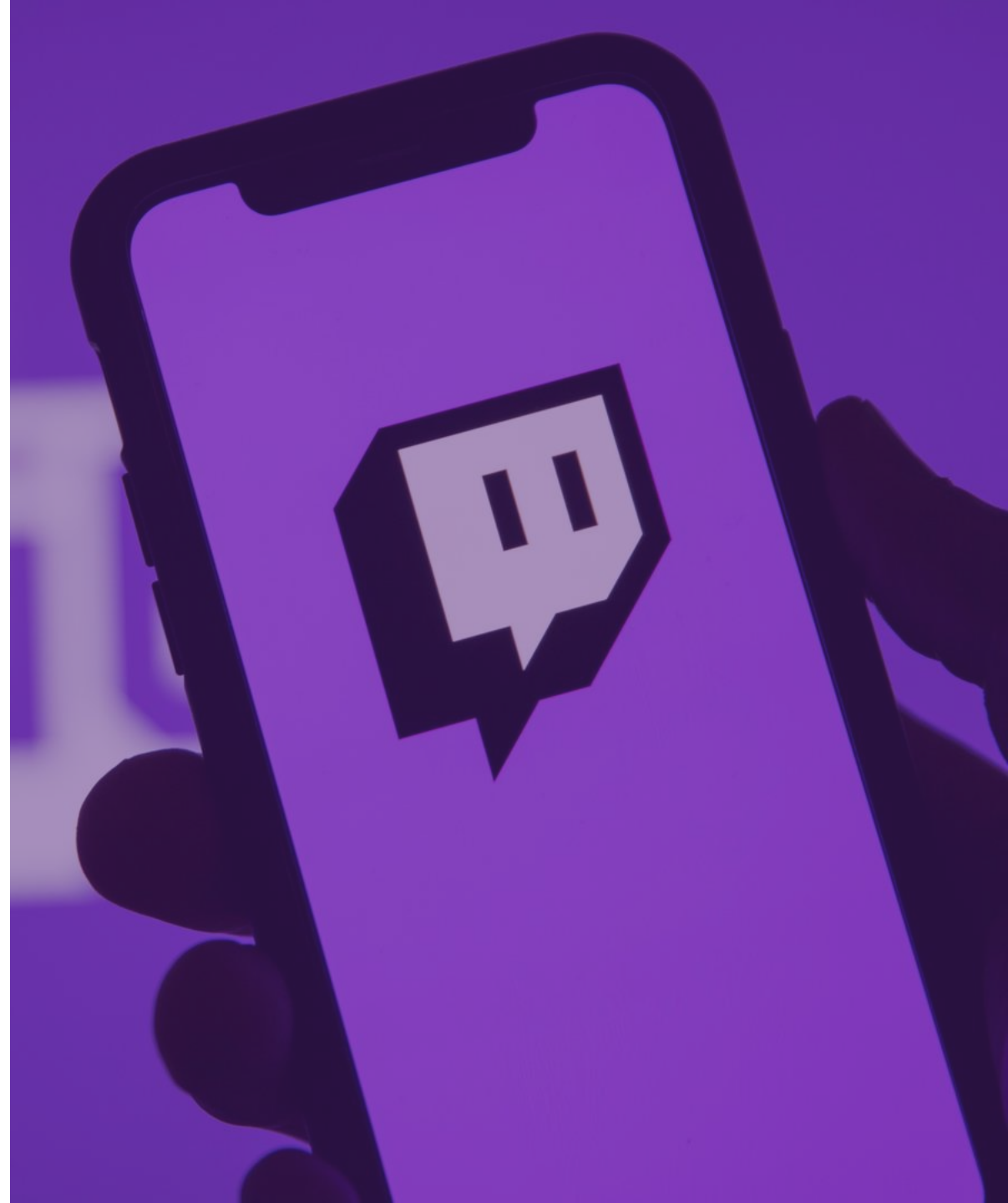
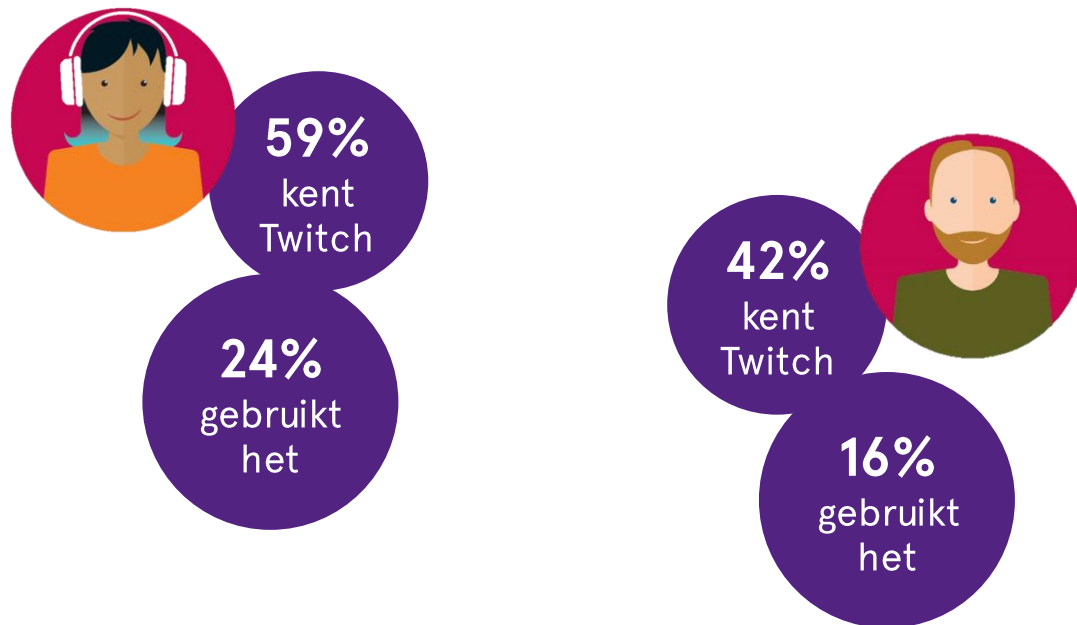
BASIS: 18+ (n=1.841)



TWITCH BEKEND ONDER JONGEREN, VRIJWEL ONBEKEND ONDER OUDEREN

Twitch is een live streamingdienst waarbij je naar gamers kunt kijken die zichzelf filmen tijdens het spelen van een game. Je kan live meekijken met de gamer en tegelijkertijd chatten met andere kijkers.

Twitch is razend populair onder jongeren; dat er een verschil is tussen de generaties is wel duidelijk. Drie op de vijf Digitieners zijn bekend met Twitch, een kwart gebruikt het. Onder Millennials zijn twee op vijf bekend met Twitch. Onder Generatie X en Babyboomers is vrijwel niemand bekend met dit platform.

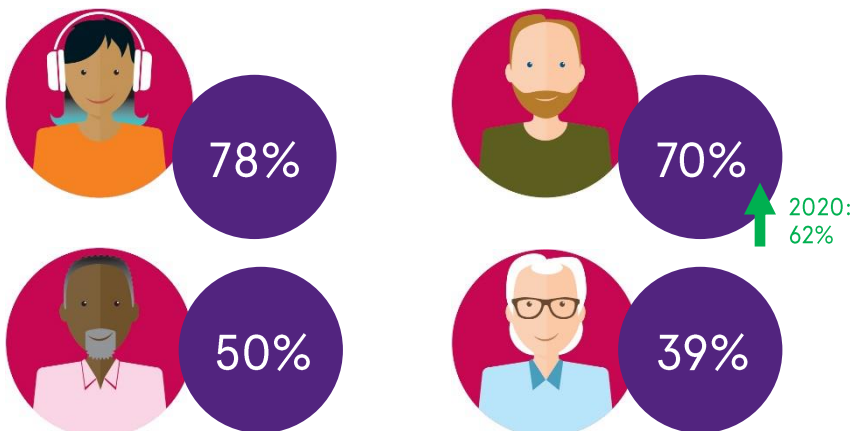


MEER MILLENNIALS AAN HET GAMEN

Bijna acht op de tien Digitieners spelen wel eens online games. Onder Millennials is dit zeven op de tien, een stijging ten opzichte van vorig jaar. Hebben zij door de coronamaatregelen en het ontbreken van face-to-face ontmoetingen met vrienden een nieuwe hobby? De toename in het spelen van Massively Multiplayer Online Games hint er naar dat zij het contact met vrienden online zijn gaan zoeken.

Maar ook de oudere generaties spelen wel eens online spelletjes. De helft van Generatie X zegt wel eens online te gamen en vier op de tien Babyboomers. Zij spelen vooral casual games.

SPEELT WEL EENS ONLINE GAMES



WELKE ONLINE GAMES SPEEL JIJ WELEENS?

BASIS: ONLINE GAMERS



Digitieners

n=251

Millennials

n=305

Casual games (bijvoorbeeld The Sims, HayDay, Candy Crush, Wordfeud en Angry Birds)

61%

63%

First person shooters (bijvoorbeeld Call of Duty en Counter Strike)

39%

30%

Massively Multiplayer Online games (bijvoorbeeld Fortnite, World of Warcraft en League en Legends)

40%

29% ↑ 2020: 22%

Race- en sportspellen (bijvoorbeeld FIFA en NBA)

30%

24%

Minecraft

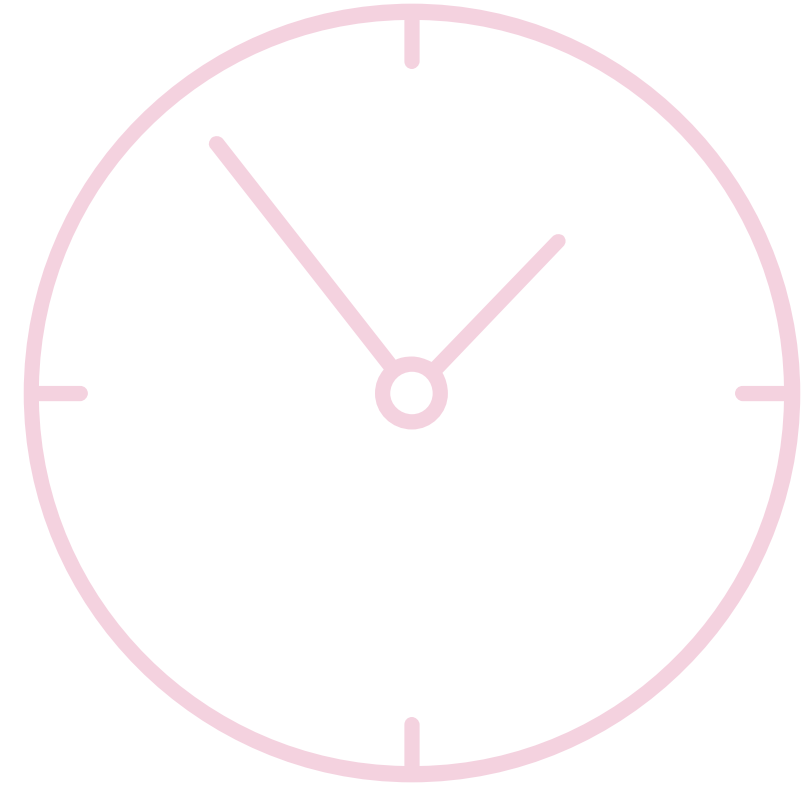
41%

11%



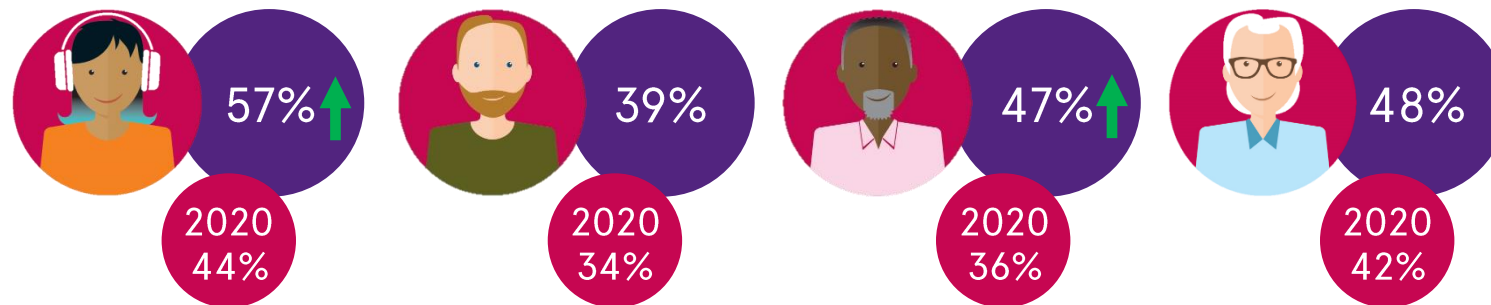
DIGITIENERS EN GENERATIE X LANGER AAN HET GAMEN

Het afgelopen jaar is online gaming nog populairder geworden. Gemiddeld besteedt de helft van alle online gamers hier minimaal een uur per dag aan. Met name Digitieners en Generatie X hebben in het afgelopen jaar dagelijks meer tijd besteed aan online gaming. 57% van de Digitieners die online gamen besteedt per dag gemiddeld 1 uur of meer aan online games. Onder Generatie X is dit 47%.



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

1 UUR OF LANGER



02 E-COMMERCE



E-COMMERCE

KEY INSIGHTS

- Consumenten hebben vaker online aankopen gedaan, bijna een kwart bestelt minimaal wekelijks iets online.
- Digitieners en Millennials gebruiken vaker een smartphone voor online aankopen dan een desktop of laptop.
- Consumenten die regelmatig online aankopen doen, verwachten na corona nog vaker online te shoppen dan afgelopen jaar.
- Online aankopen zijn binnen vrijwel alle productcategorieën toegenomen. Het online bestellen van avondeten, vooral bij restaurants, is gestegen.
- Twee derde van de online shoppers heeft online aankopen gedaan bij lokale ondernemers.
- De bezorgschaamte rondom online bestellen en laten bezorgen is toegenomen. Men voelt zich vooral schuldig dat sommige winkels misschien verdwijnen omdat er minder wordt gekocht.



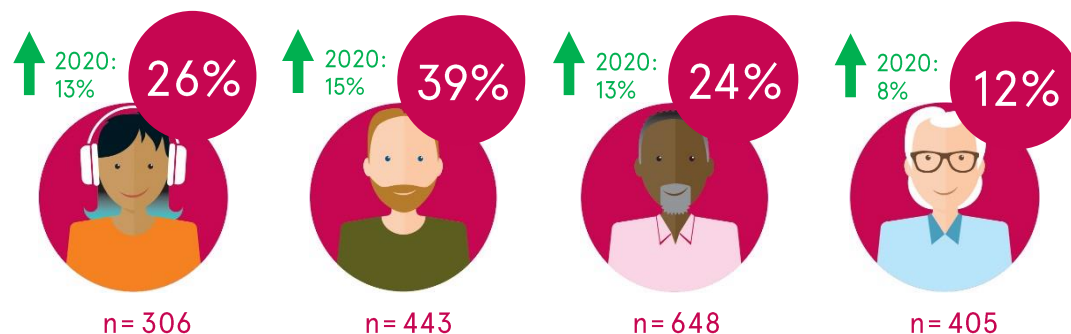
ONLINE SHOPPEN IS TOEGENOMEN

Het aantal Nederlanders dat wel eens online producten koopt is al jaren stabiel. Ook in het afgelopen jaar is de totale groep online kopers niet verder toegenomen; bijna iedereen koopt wel eens iets online.

Wel is ons aankoopgedrag veranderd. Dat is natuurlijk niet vreemd. Vanwege de coronamaatregelen zijn veel winkels sinds half december 2020 gesloten. Nederlanders hebben in het afgelopen jaar vaker online aankopen gedaan. Een kwart shopt minimaal wekelijks online, waar dat vorig jaar slechts 15% was.

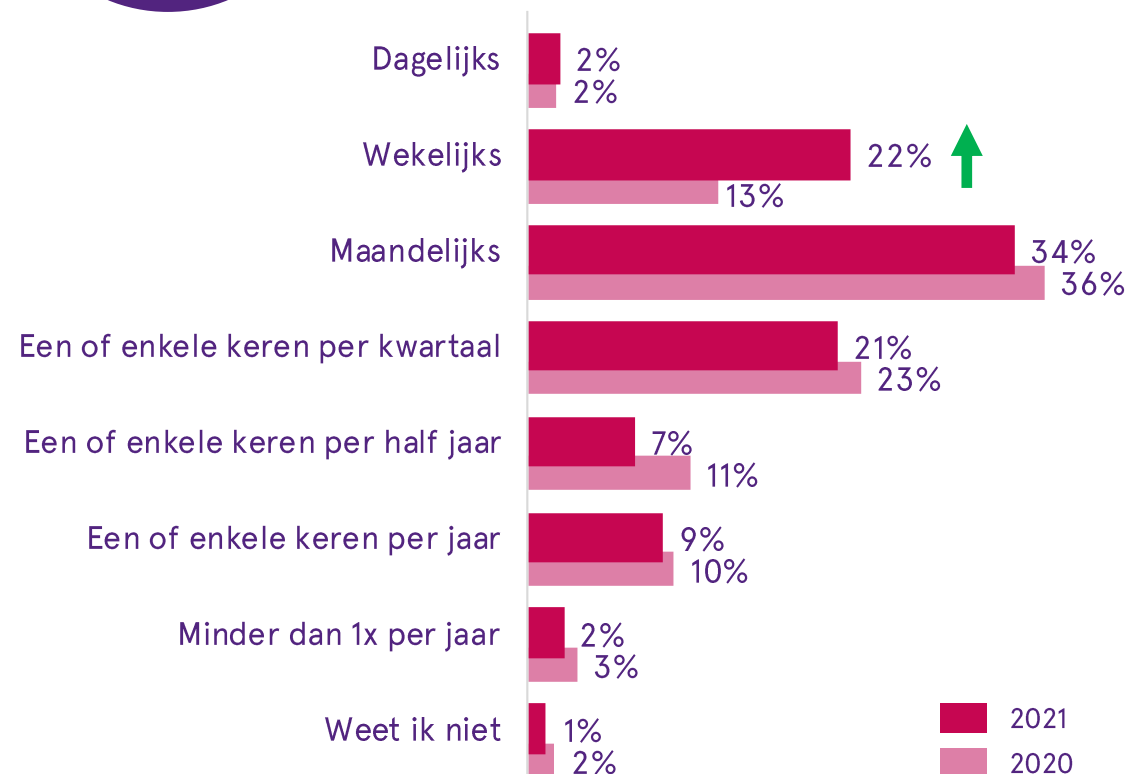
Deze toename zien we terug in alle generaties. Millennials voeren de lijst al jaren aan, maar zijn in het afgelopen jaar nog verder opgeklommen. Vier op de tien Millennials kopen minimaal wekelijks iets online.

KOOPT MINIMAAL WEKELIJKS PRODUCTEN ONLINE | BASIS: ONLINE KOPERS



96%
koopt
producten
online

HOE VAAK KOOP JIJ ONLINE EEN PRODUCT? | BASIS: ONLINE KOPERS (n= 1.749)



WENSEN EN BEHOEFTE VERANDEREN MEE MET 'CORONA' KOOPGEDRAG

Nu we minder keuze hebben in waar we winkelen (het *moet* nu vaak wel online) lijkt het er op dat we aan bepaalde aspecten minder waarde hechten.

Een goede prijs-kwaliteitverhouding blijft het belangrijkste punt bij het doen van online aankopen. Maar consumenten hechten minder waarde aan snelle levering (54%) en een ruim assortiment (42%) bij webshops in vergelijking met vorig jaar. Een gemakkelijk bestelproces is belangrijker geworden.

De kosten van verzenden en retourneren blijven de grootste ergernissen bij online aankopen doen. Opvallend is dat we ons dit jaar meer ergeren aan een lange levertijd. Maar ook een slechte klantenservice (35%) en dat bestellingen in meerdere pakketten worden geleverd (21%) zijn dit jaar grotere ergernissen.



WAAR HECHT JIJ WAARDE AAN BIJ HET ONLINE KOPEN VAN PRODUCTEN? | BASIS: ONLINE KOPERS (n= 1.749)

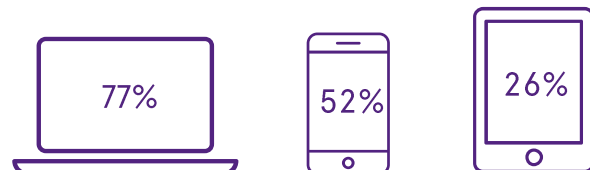
TOP 3	Totaal 18+
Goede prijs-kwaliteitverhouding	75%
Gemakkelijk bestelproces	58%  2020: 51%
Goede bezorgservice	57%

WAAR ERGER JIJ JE WEL EENS AAN BIJ HET DOEN VAN ONLINE BESTELLINGEN IN HET ALGEMEEN? | BASIS: ONLINE KOPERS (n= 1.749)

TOP 3	Totaal 18+
Hoge verzendkosten	56%
Niet gratis kunnen retourneren	39%
Lange levertijd	37%  2020: 27%

SHOPPEN VIA SMARTPHONE VOORAL POPULAIR ONDER DIGITIENERS EN MILLENNIALS

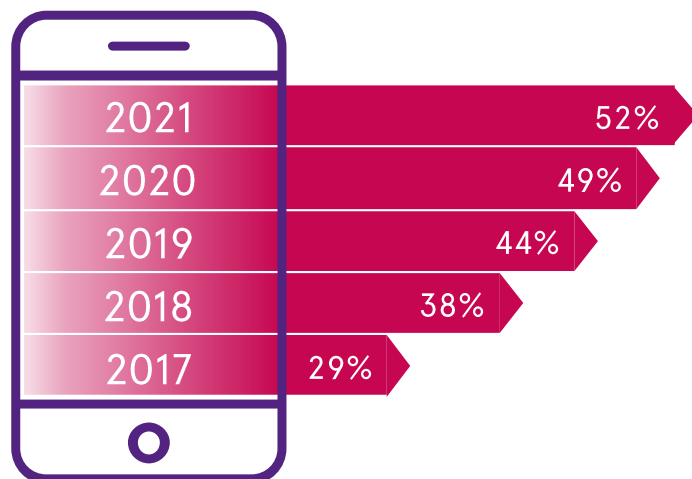
GEBRUIK DEVICES OM PRODUCTEN VIA INTERNET TE KOPEN | BASIS: 18+ (n= 1.841)



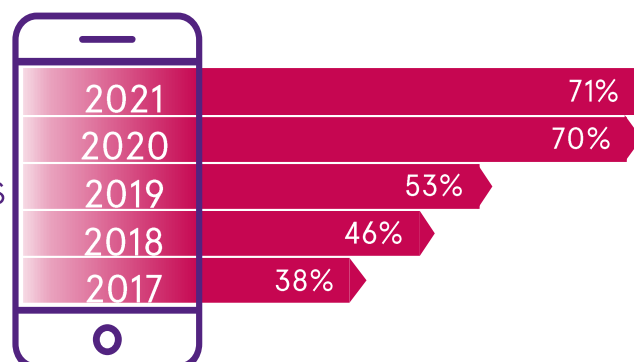
Ruim drie kwart van de Nederlanders gebruikt een laptop of desktop om online aankopen te doen. Maar in de afgelopen jaren heeft de smartphone veel aan terrein gewonnen, zeker onder jongere generaties.

Digitieners en Millennials maken vaker gebruik van hun smartphone dan van een laptop of desktop om online aankopen te doen. De sterke groei die we in de afgelopen jaren onder alle generaties zagen vakt af; het plafond lijkt in zicht.

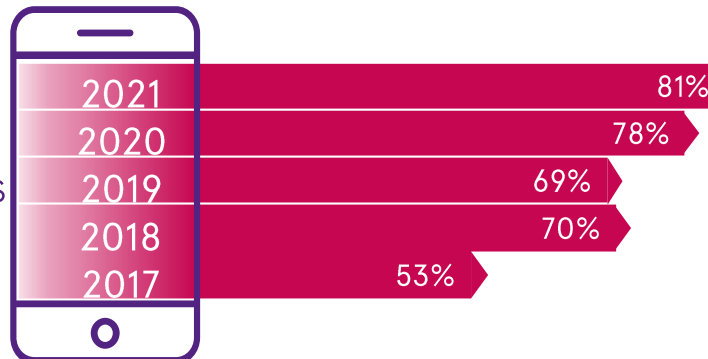
GEBRUIK SMARTPHONE OM PRODUCTEN VIA INTERNET TE KOPEN | BASIS: 18+ (n= 1.841)



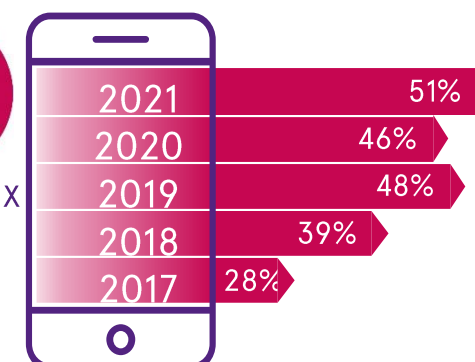
DIGITIENERS



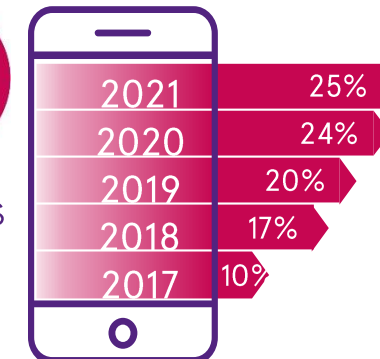
MILLENNIALS



GENERATIE X



BABY BOOMERS

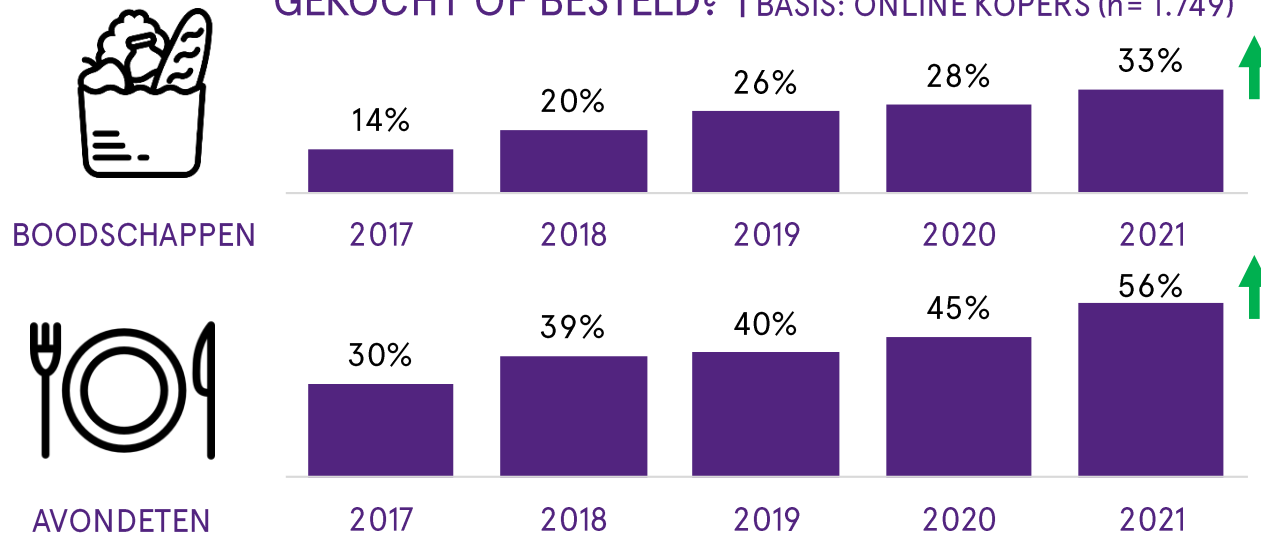


ONLINE BESTELLEN BIJ RESTAURANTS MEER IN TREK

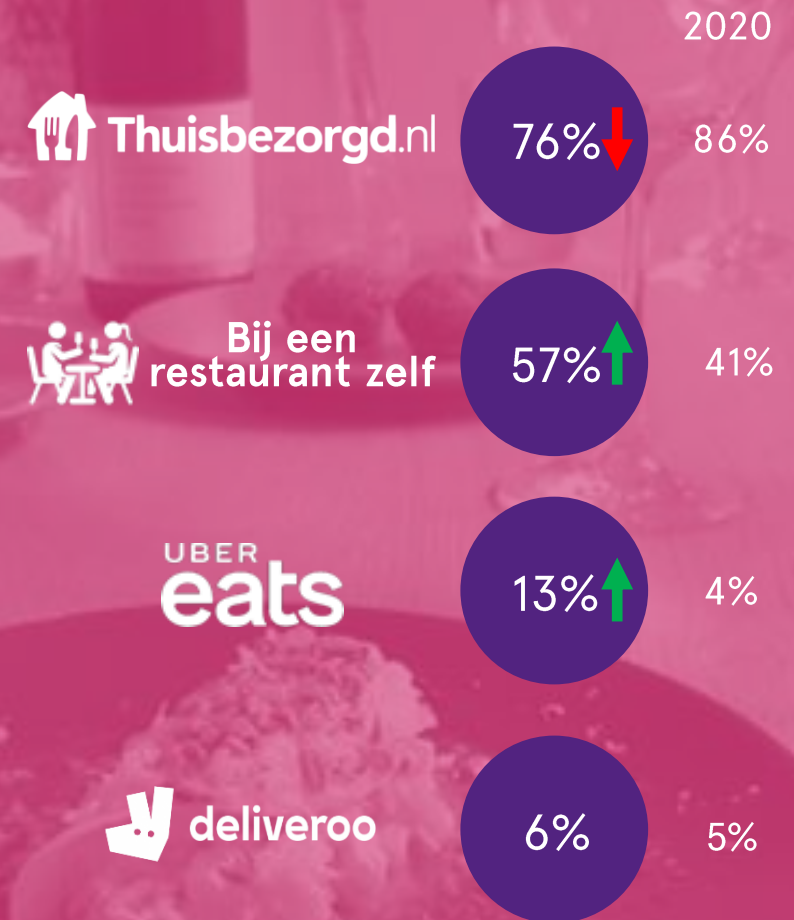
We zien een duidelijk effect van het afgelopen coronajaar in wát we kopen. Nederlanders hebben vooral meer online aankopen gedaan voor huis, tuin en woninginrichting (van 42% naar 53%) en om te klussen (van 21% naar 32%). Ook het online bestellen van boodschappen en avondeten zijn flink toegenomen. Dit is deels een nieuwe kopersgroep die is aangeboord. Waar vorig jaar 36% van de Nederlanders het avondeten nog per se in een fysieke winkel wou kopen, is dit nu nog slechts 12%.

De grootste verandering zien we onder de onder Generatie X en Babyboomers. Zij staan er ten opzichte van vorig jaar veel vaker voor open om avondeten online te bestellen. Afgelopen jaar hebben vooral deze generaties vaker bij restaurants besteld, en minder vaak bij Thuisbezorgd.

WELKE PRODUCTEN HEB JE WEL EENS ONLINE GEKOCHT OF BESTELD? | BASIS: ONLINE KOPERS (n= 1.749)



WAAR BESTEL JIJ ONLINE WEL EENS AVONDETEN? | BASIS: ONLINE KOPERS AVONDETEN (n= 981)

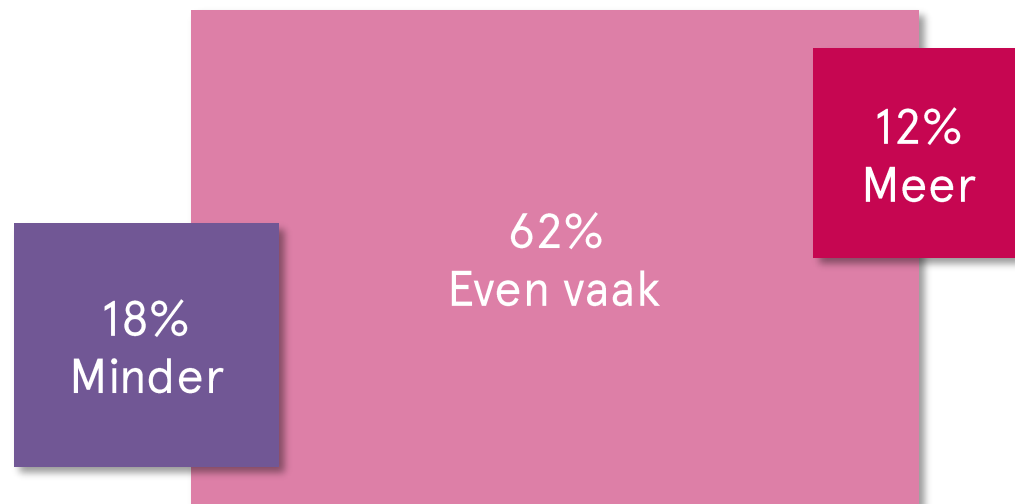


MEERDERHEID CONSUMENTEN VERWACHT NA CORONA EVEN VAAK ONLINE AANKOPEN TE DOEN ALS NU

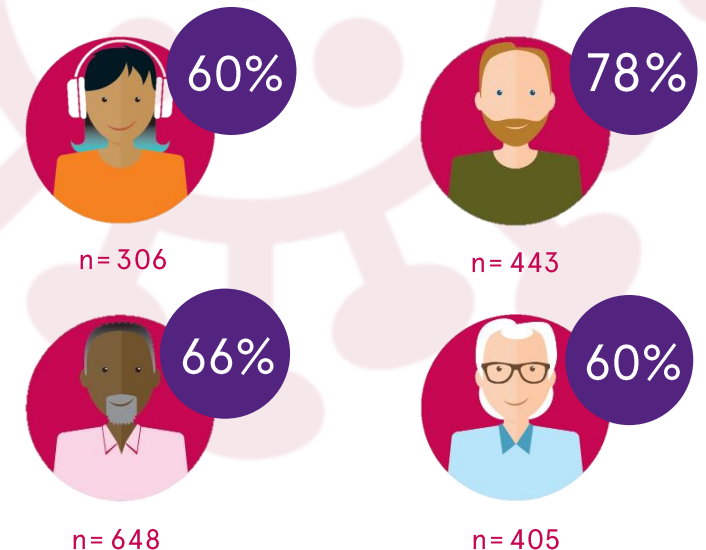
De meerderheid van de consumenten verwacht het huidige koopgedrag vast te houden en komend jaar even vaak online aankopen te doen als afgelopen jaar. Ruim één op de tien consumenten verwacht na corona vaker online aankopen te doen. Dit zijn vooral shoppers die momenteel al minimaal maandelijks online aankopen doen; zij zijn het gewend. Consumenten die af en toe iets online kopen, veelal de oudere generaties, zijn vaker van plan om terug naar de winkelstraat te gaan wanneer dat weer kan.

Nederlanders kopen niet alleen bij de grote bekende webshops. Twee derde weet ook de lokale ondernemer online te vinden. Dit geldt vooral voor Millennials.

VERWACHT JE HET KOMENDE JAAR MEER, MINDER OF EVEN VAAK ONLINE AANKOPEN TE DOEN DAN IN HET AFGELOPEN (CORONA) JAAR? | BASIS: ONLINE KOPERS (n= 1.749)



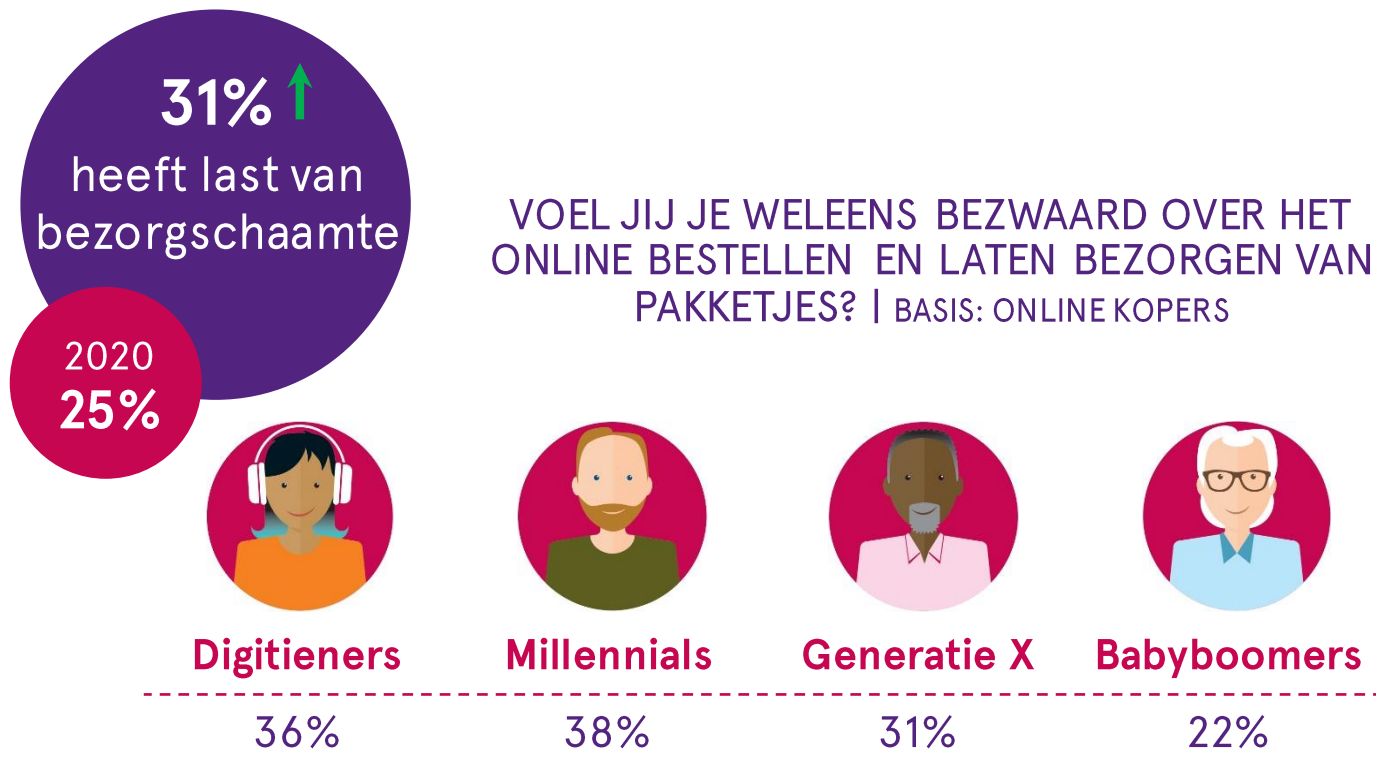
66%
heeft in het afgelopen jaar online producten gekocht bij lokale ondernemers



ZIJN WIJ SCHULDIG ALS FYSIEKE WINKELS VERDWIJNEN?

Meer online shoppen gaat gepaard met meer bezorgschaamte. We voelen ons het meest bezwaard over dat sommige winkels misschien verdwijnen als er minder wordt gekocht. Onder de groep met bezorgschaamte voelen vooral Generatie X (62%) en Babyboomers (72%) zich hier bezwaard over als zij online producten kopen.

Daarnaast blijft het milieu een kwalijk punt. De helft van de online kopers bezorgschaamte ervaren voelt zich bezwaard over de grote hoeveelheid verpakkingsmateriaal dat in huis wordt gehaald.



WAAROVER VOEL JIJ JE DAN BEZWAARD? BASIS: INDIEN BEZORGSCHAAMTE (n=547)	TOTAAL 18+
Dat sommige winkels verdwijnen als er minder wordt gekocht	56%
Grote hoeveelheid verpakkingsmateriaal	48%
CO2 uitstoot van het vervoer van de pakketten	41%
Dat pakketbezorgers steeds meer moeten bezorgen	36%
Lastig vallen burens voor het aannemen van pakketjes	31%
Dat ik minder producten koop/afhaal bij winkels uit de buurt	29%
Producten die van ver moeten komen (bv. uit China)	27%
Deel van de bestelling weer retour sturen	23%
Dat ik te lui ben om naar de winkel te gaan (om de producten op te halen)	11%

03 SOCIAL MEDIA



SOCIAL MEDIA

KEY INSIGHTS

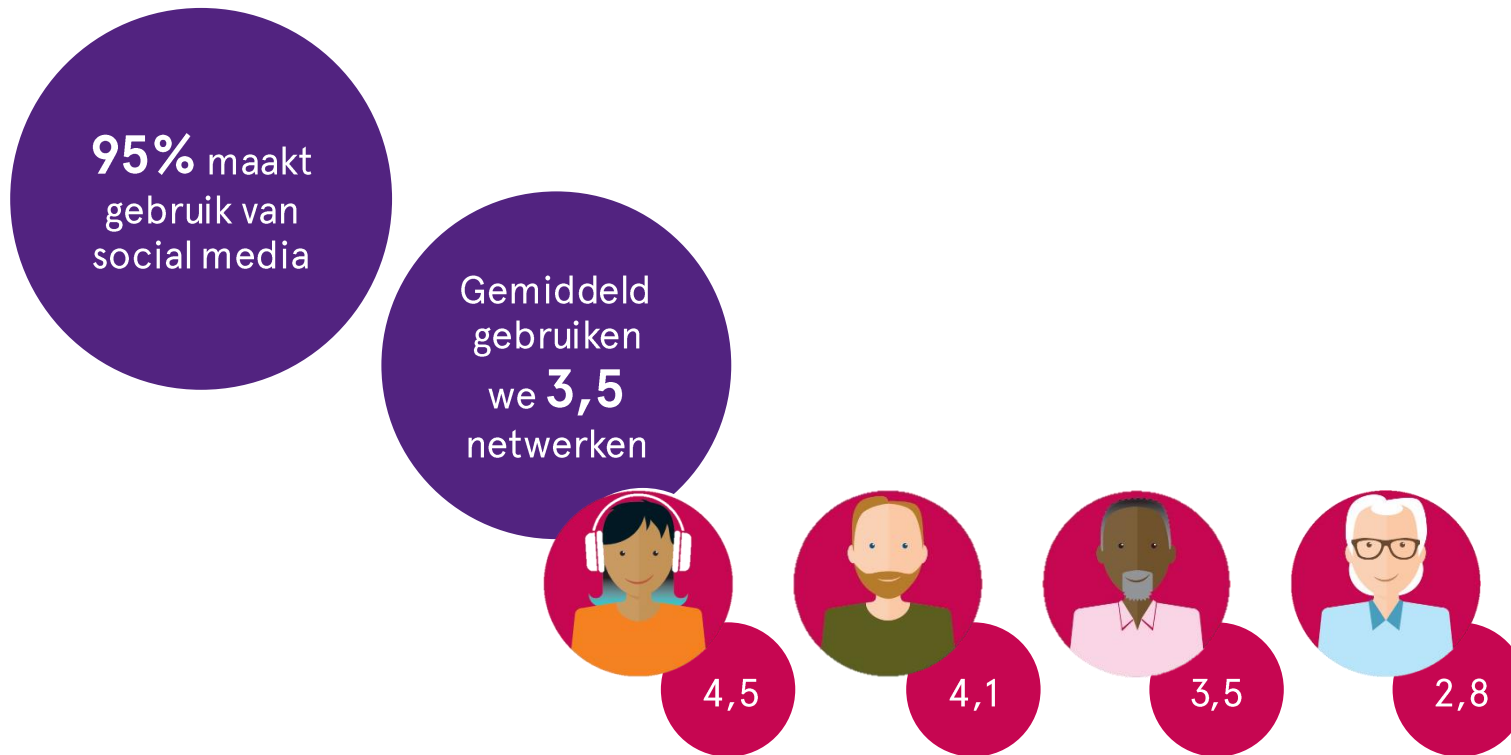
- Vrijwel iedereen is actief op social media. Gemiddeld maken we gebruik van drie of vier social media kanalen.
- WhatsApp wordt door vrijwel alle generaties het meest gebruikt. Facebook is met name populair bij Millennials, Generatie X en Babyboomers. Het gebruik van TikTok stijgt flink onder Digitieners.
- Social media is een belangrijk kanaal om met vrienden te communiceren. Digitieners gebruiken social media ook ter vermaak en ontspanning. Millennials daarnaast ook om in contact te komen met bedrijven. En Babyboomers om met mensen binnen een (besloten) groep te communiceren.
- Digitieners spenderen de meeste tijd op social media, met name op Instagram, Snapchat en TikTok. De andere generaties bekijken vooral hun Facebookpagina.
- Vier op de tien online shoppers hebben in het afgelopen jaar wel eens iets via social media gekocht. Digitieners en Millennials doen dit nog vaker dan een jaar geleden.
- Een ruime meerderheid van de Nederlanders vindt dat er veel nepnieuws is op social media, vooral Digitieners. Slechts 15% vertrouwt nieuwsberichten op social media.



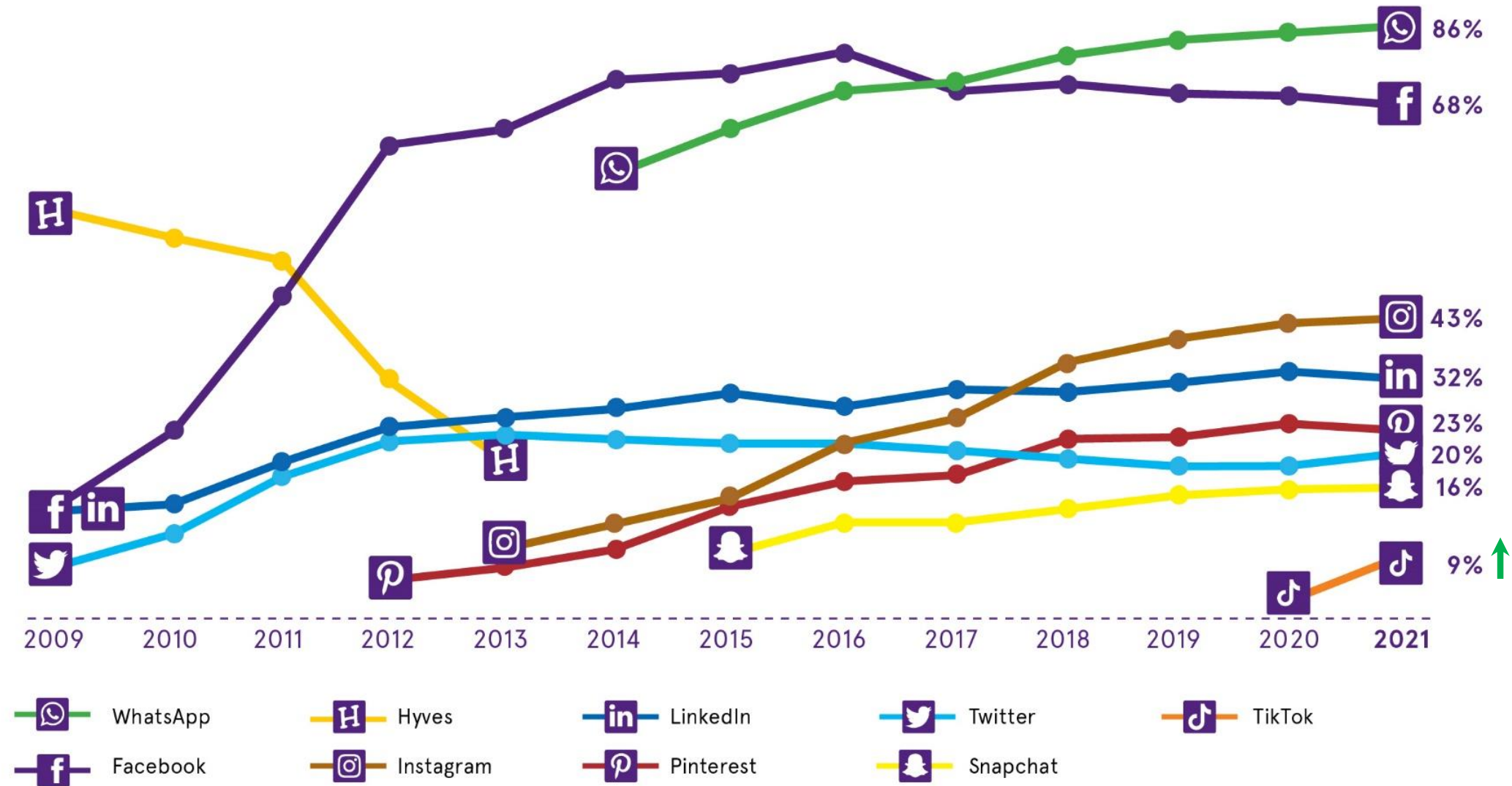
WE KUNNEN NIET ZONDER SOCIAL MEDIA

Net als vorig jaar zijn vrijwel alle Nederlanders actief op minimaal één social media kanaal. Gemiddeld maken we van drie of vier netwerken actief gebruik, waarbij de jongere generaties op de meeste kanalen actief zijn.

De sociale media waar Nederlanders nog steeds het meest gebruik van maken zijn WhatsApp en Facebook.



VAN WELKE VAN ONDERSTAANDE SOCIAL MEDIA (ONLINE NETWERKEN) MAAK JIJ ZELF ACTIEF
GEBRUIK? | BASIS: 18+ (n=1.841)



POPULARITEIT TIKTOK FLINK AAN HET STIJGEN ONDER JONGE GENERATIES

Waar TikTok vorig jaar nog een nieuwkomer was, heeft het platform zich nu echt gevestigd onder de jongste generatie. Twee op de vijf Digitieners maken actief gebruik van TikTok. Instagram blijft populair onder de twee jongste generaties.

Digitieners hebben daarentegen de interesse in Facebook verloren. Facebook wordt wel nog veel gebruikt door de andere generaties.

Onder Millennials zien we een stijging in het aantal gebruikers van LinkedIn. Deze generatie werkt volop aan hun carrière.

VAN WELKE VAN ONDERSTAANDE SOCIAL MEDIA (ONLINE NETWERKEN) MAAK JIJ ZELF ACTIEF GEBRUIK? | BASIS: TOTAAL



Top 7	Digitieners	Millennials	Generatie X	Babyboomers
WHATSAPP	92%	91%	89%	79%
FACEBOOK	53%  2020: 64%	71% 	69% 	71% 
INSTAGRAM	82% 	60% 	39%	24%
LINKEDIN	19%	47%  2020: 41%	36%	22%
TWITTER	21%	22%	22%	14%
SNAPCHAT	68% 	23%	7%	2%
TIKTOK	40%  2020: 19%	12%  2020: 7%	5%	2%

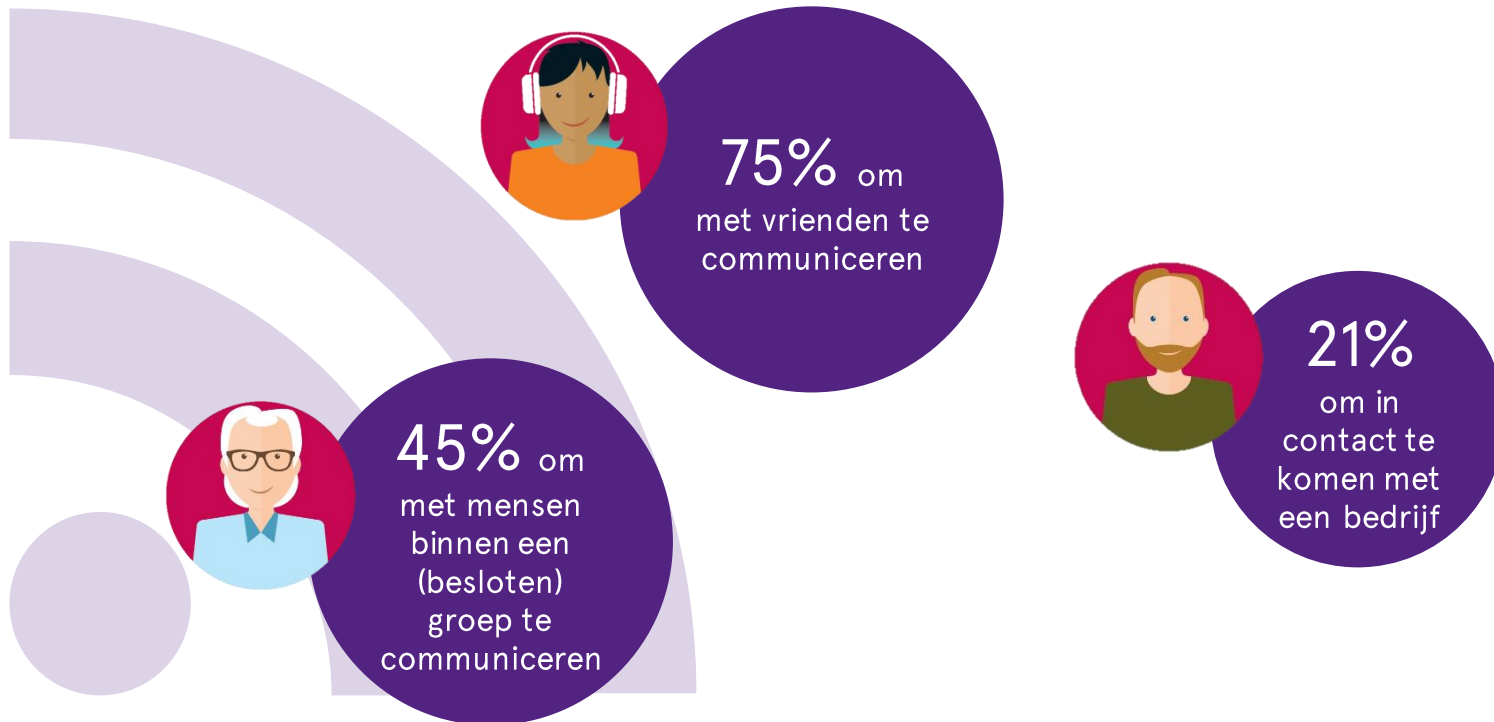


GENERATIES GEBRUIKEN SOCIAL MEDIA IEDER OP HUN MANIER

We gebruiken social media vooral om met vrienden te communiceren. Zeker Digitieners gebruiken social media hiervoor. Voor hen is social media vooral een vorm van vermaak, ontspanning en een manier om de tijd de doden als ze zich vervelen.

Millennials zien ook de zakelijke voordelen van social media in. Een vijfde gebruikt social media om in contact te komen met een bedrijf, één op de tien om hun eigen bedrijf of werkgever te promoten.

Babyboomers zien social media meer als een manier om met mensen binnen een (besloten) groep te communiceren.



WAAROM GEBRUIK JIJ SOCIAL MEDIA?

BASIS: SOCIAL MEDIAGEBRUIKERS (n=1.754)

Top 11

Totaal 18+

Om met vrienden te communiceren	61%
Om op de hoogte te blijven van wat vrienden en bekenden doen	46%
Om te ontspannen	42%
Om met mensen binnen een (besloten) groep te communiceren	38%
Om de tijd te doden als ik me verveel	36%
Om op de hoogte te blijven van evenementen of nieuws	35%
Om vermaakt te worden	33%
Om inspiratie op te doen	28%
Ik deel graag leuke foto's of berichten van mijzelf	18%
Om op de hoogte te blijven van trends	17%
Om in contact te komen met een bedrijf (bijv. klantenservice)	15%

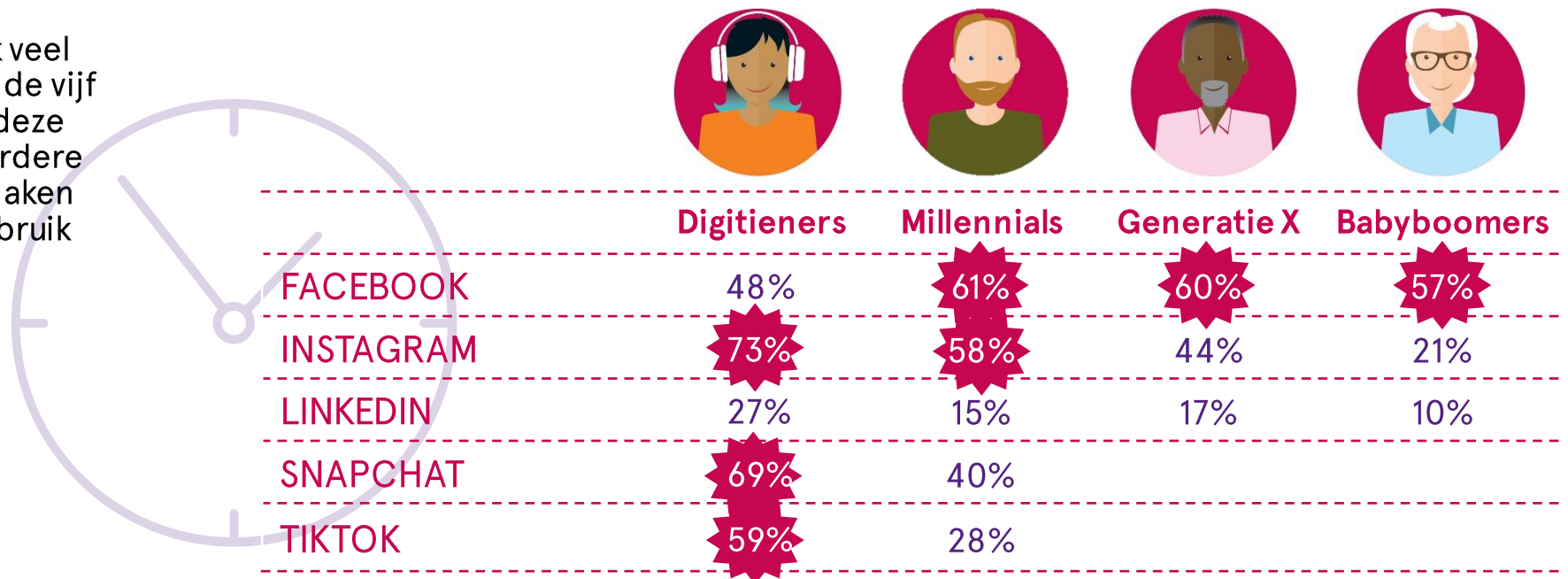
DIGITIENERS MEEST ACTIEF OP SOCIAL MEDIA

Voor al Digitieners besteden veel tijd aan hun social media. Driekwart van de Digitieners die Instagram gebruiken, bekijkt dit meerdere keren per dag. Ook Snapchat en TikTok worden goed in de gaten gehouden.

Millennials, Generatie X en Babyboomers besteden ook veel tijd aan hun socials. Drie op de vijf Facebookgebruikers onder deze generaties bekijken dit meerdere keren per dag. Millennials maken daarnaast ook veelvuldig gebruik van Instagram.

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

MEERDERE KEREN PER DAG

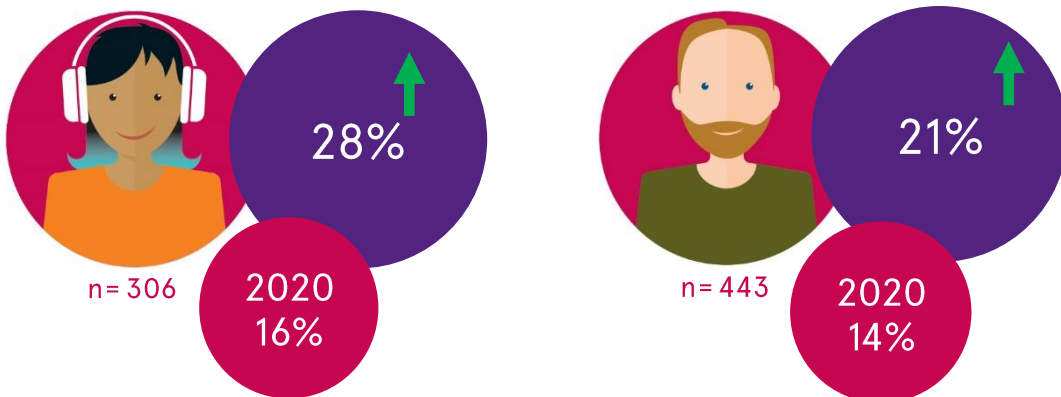


SOCIAL SELLING TOEGENOMEN ONDER DIGITIENERS EN MILLENNIALS

Vier op de tien online shoppers hebben in het afgelopen jaar wel eens iets via social media gekocht. Zij hebben op een bericht of advertentie op social media geklikt en hebben via deze webshop een aankoop gedaan.

Digitieners en Millennials die online shoppen kopen vaker iets via social media dan de oudere generaties. Dit is in het afgelopen jaar verder toegenomen.

KOOPT MINIMAAL EENS PER MAAND PRODUCTEN VIA SOCIAL MEDIA | BASIS: ONLINE KOPERS DIE SOCIAL MEDIA GEBRUIKEN

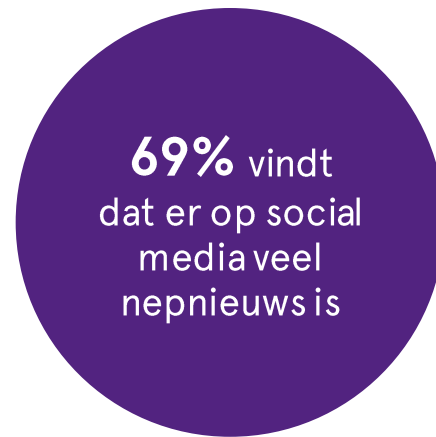


VEEL FAKE NEWS OP SOCIAL MEDIA

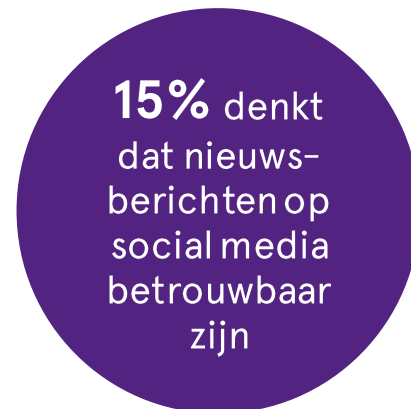
Het was een hot topic afgelopen jaar: fake news, oftewel nepnieuws. Bijvoorbeeld de 'fabeltjesfuik' of deepfake-technologie, waarbij beelden, geluid en teksten gecreëerd en gemanipuleerd worden. Zo kan iemands gezicht in een video worden vervangen door een ander gezicht. Maar ook het verspreiden van berichten met valse informatie, bijvoorbeeld dat knoflook helpt tegen het coronavirus, valt onder fake news.

Ruim twee op de drie Nederlanders vinden dat er op social media veel berichten zijn met nepnieuws. Met name Digitieners (75%) zijn het hiermee eens.

Slechts 15% vindt nieuwsberichten op social media betrouwbaar. Een derde van de Millennials en Generatie X vertrouwen niet alle berichten die ze lezen op social media, een kwart van de Digitieners en Babyboomers.



BASIS: 18+ (n=1.841)



04 ONLINE FINANCE & SAFETY



KEY INSIGHTS

- Het gebruik van de smartphone bij het regelen van bankzaken en online betalingen is toegenomen, vooral onder Generatie X.
- Het betalen door het scannen van een QR-code is significant gestegen. De helft van de consumenten die betaalt via de smartphone maakt hier wel eens gebruik van.
- Het gebruik van betaalverzoeken en contactloos betalen met een smartphone zijn dit jaar verder toegenomen.
- Digitieners, Millennials en Generatie X maken zich meer zorgen over de veiligheid van hun persoonlijke gegevens op het internet.
- Nederlanders maken zich meer zorgen over online identiteitsfraude en misbruik van persoonlijke gegevens.
- Negen op de tien Nederlanders nemen één of meerdere maatregelen om hun persoonlijke gegevens op internet te beschermen.

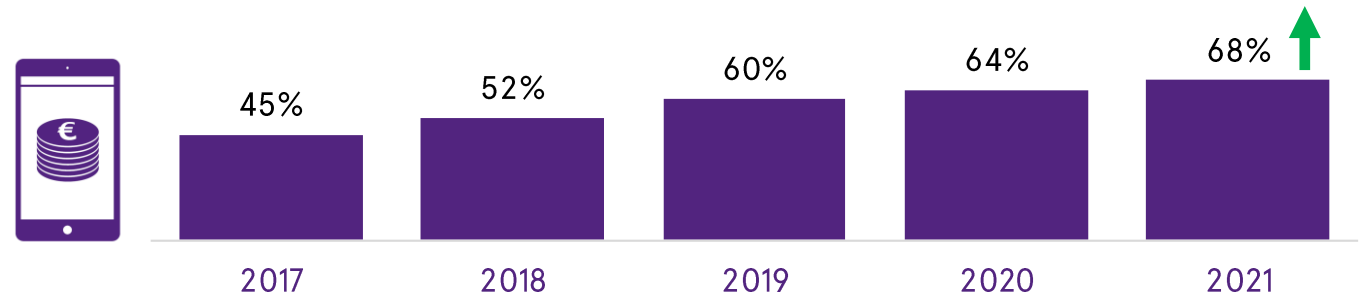


MOBIEL BETALEN GROEIT VERDER DOOR

Mobiel betalen groeit langzaam door onder alle generaties. In vergelijking met vorig jaar zien we dat vooral Generatie X steeds vaker hun smartphone gebruikt om bankzaken te regelen in plaats van de laptop.

Toch zijn er ook twijfels bij de veiligheid van online betalen via de smartphone. Ongeveer de helft van Generatie X en de Babyboomers, die hun smartphone wel eens gebruiken voor betalingen, vindt dit (zeer) veilig. Millennials hebben het meeste vertrouwen in de veiligheid.

REGELT BANKZAKEN MET SMARTPHONE | BASIS: 18+ (n= 1.841)



Digitieners



Millennials



Generatie X



Babyboomers

REGELT BANKZAKEN MET SMARTPHONE | BASIS: TOTAAL

83%

86%

73% ↑ 2020: 67%

47%

VINDT ONLINE BETALEN MET SMARTPHONE (ZEER) VEILIG

BASIS: REGELT BANKZAKEN MET SMARTPHONE

71%

75%

57%

47%



QR-CODES STUWEN ONLINE BETALINGEN VIA SMARTPHONE

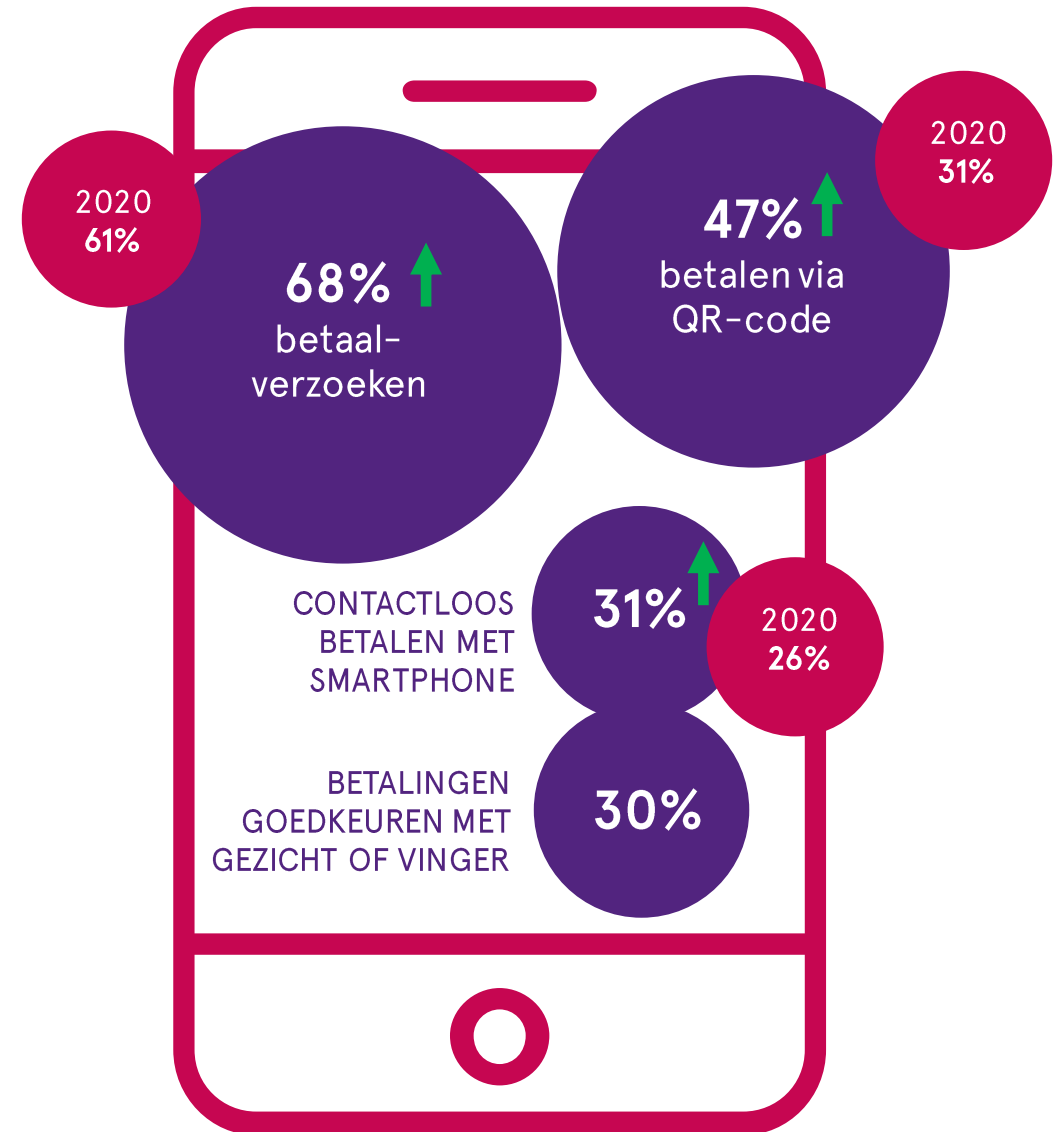
Het afgelopen jaar hebben veel Nederlanders ervaring opgedaan met het scannen en betalen via QR-codes. Op een terras, in een etalage, de tandartsrekening, een aankoop in een webshop; mobiel betalen was nog nooit zo eenvoudig. Opvallend is dat er géén verschillen zijn tussen de generaties. Als er eenmaal mobiel wordt gebankierd, is het blijkbaar een kleine stap om de QR-codes te gebruiken

Contant betalen wordt sinds het begin van de coronamaatregelen ontmoedigd of in sommige winkels zelfs niet geaccepteerd. Naast de stijging in het gebruik van de QR-codes zien we ook een toename in het contactloos betalen via de smartphone. Vooral Digitieners maken hier gebruik van (38%).



54% van de mobiele betalers vindt het goedkeuren van een betaling met gezichtsherkenning of een vingerafdruk betrouwbaar

WELKE VAN DEZE ACTIVITEITEN DOE JE WEL EENS MET JE SMARTPHONE? | BASIS: REGELT BANKZAKEN MET SMARTPHONE (n= 1.252)

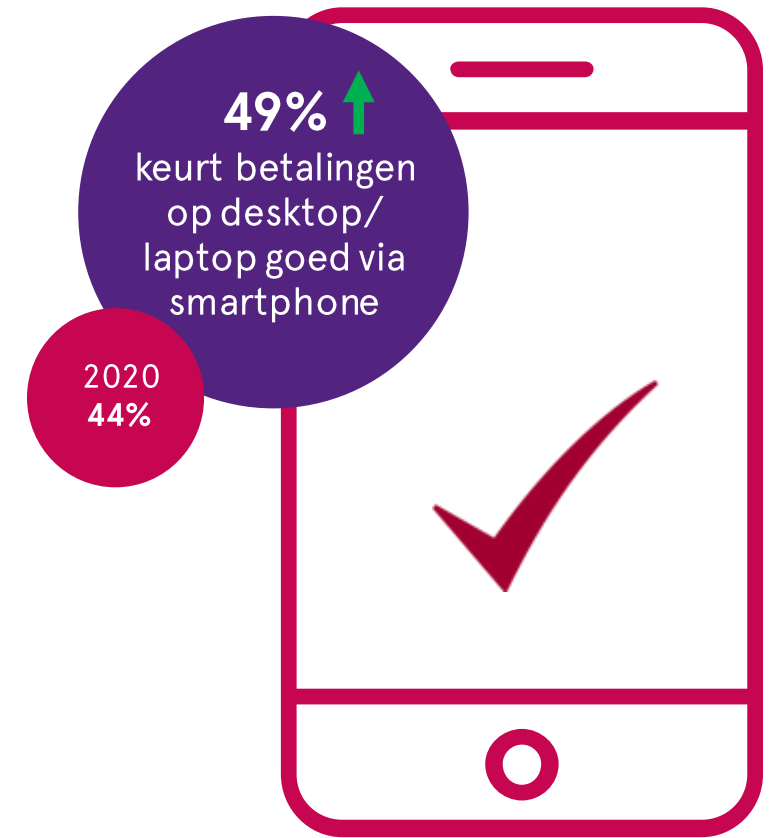
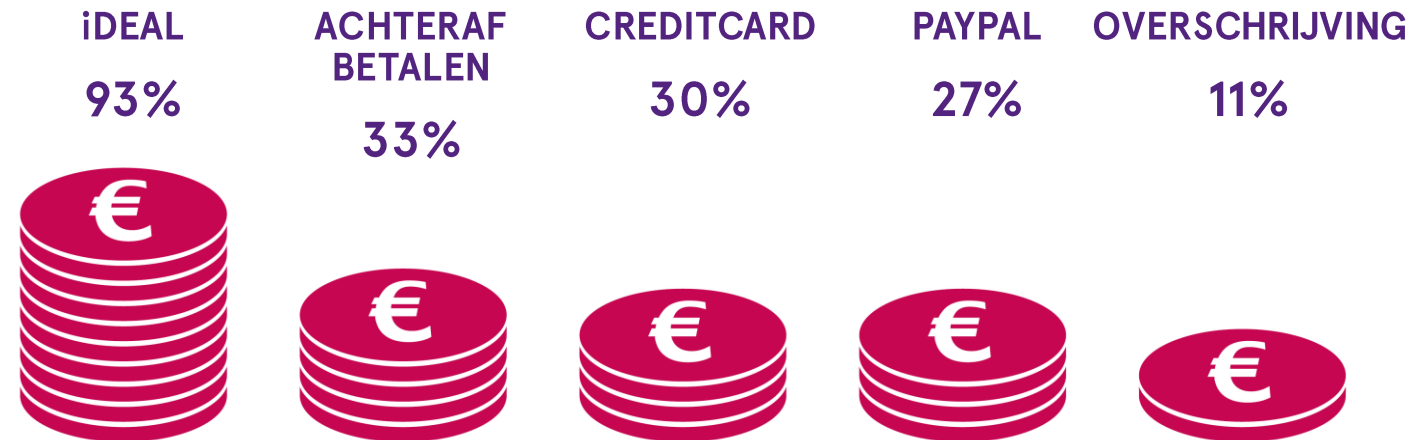


IDEAL BLIJFT MEEST GEBRUIKTE BETAALMETHODE

De toename in online winkelen heeft geen effect gehad op de gekozen betaalmethoden. Wel is iDeal in absolute aantallen vaker gebruikt dan vorig jaar door de groei van het aantal aankopen. iDeal meldt zelf dat het aantal iDeal-betalingen begin 2021 met ruim 50% is toegenomen ten opzichte van de periode voor corona.

Een betaling die op de laptop of desktop is gedaan wordt steeds vaker bevestigd via de smartphone. Dit gaat vaak met een unieke code of vingerafdruk.

ALS JIJ ONLINE EEN BETALING DOET, WELKE BETAALMETHODE(N)
GEBRUIK JIJ DAN WEL EENS? | BASIS: ONLINE KOPERS (n= 1.749)



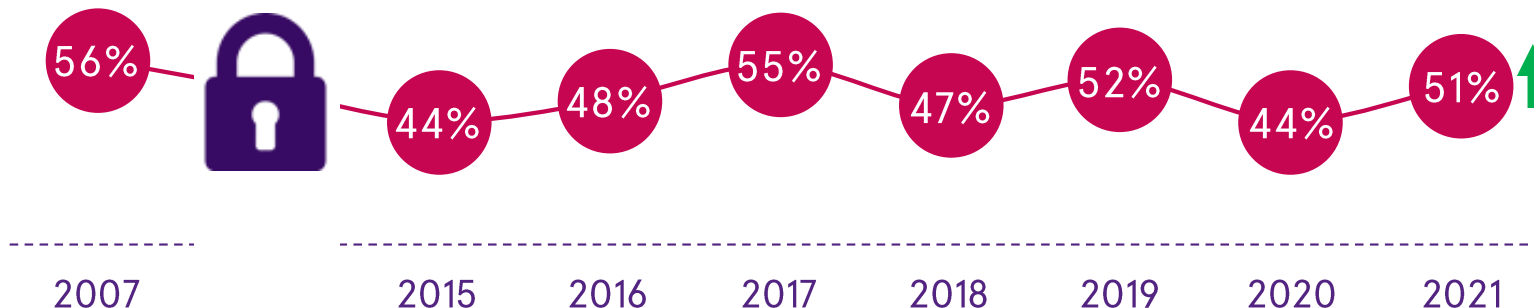
BASIS: REGELT BANKZAKEN MET
SMARTPHONE (n= 1.252)

MEER ONLINE = MEER ZORGEN OVER PERSOONLIJKE GEGEVENS

Digitieners, Millennials en Generatie X zijn zich in het afgelopen jaar meer zorgen gaan maken over de veiligheid van hun persoonlijke gegevens op het internet. Vooral de zorgen over identiteitsfraude en misbruik van persoonlijke gegevens zijn toegenomen. De bezorgdheid over de veiligheid van persoonlijke gegevens fluctueert over de jaren heen en is onder andere afhankelijk van de media. De stijging dit jaar is dan ook niet vreemd. Nu we meer tijd online doorbrengen, worden we bewuster (gemaakt) van de gevaren. Daarnaast neemt ook het aantal meldingen toe. Zo waren er in 2020 meer dan 10.000 meldingen van WhatsApp-fraude. Maar ook oplichtingen diefstal van identiteit via simswaps kwamen regelmatig in het nieuws.

Negen op de tien Nederlanders nemen maatregelen om hun persoonlijke gegevens op internet te beschermen. Zo weigert bijna de helft van de consumenten wel eens cookies op een website. Generatie X neemt de meeste maatregelen.

(ZEER) BEZORGD OVER DE VEILIGHEID VAN PERSOONLIJKE GEGEVENS OP HET INTERNET | BASIS: 18+ (n= 1.841)



WAT DOE JIJ WEL EENS OM JE PERSOONLIJKE GEGEVENS OP HET INTERNET TE BESCHERMEN?

TOTAAL
18+
(n=1.841)



GEEN ADS & COOKIES

Cookies weigeren 44%

Adblocker 24%



ACCOUNTS

Geen inloggegevens onthouden 37%

Niet inloggen met Facebook/Google 29%



SIGNAAL UITZETTEN

Bluetooth uit 23%

GPS uit 19%

Wifi uit 14%

OVER WELKE VAN DE VOLGENDE ZAKEN MAAK JIJ
JE WEL EENS ZORGEN? | BASIS: TOTAAL



	Totaal 18+	Digitieners	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Identiteitsfraude	59% ↑	40%	57% ↑	62% ↑	65%
Misbruik van persoonlijke gegevens	58% ↑	54% ↑	58% ↑	60%	55%
Phishing	53%	36%	45%	56%	61%
Doorverkoop persoonlijke gegevens aan commerciële bedrijven	46%	31%	40% ↑	45%	53%
Ransomware	41%	27%	37%	42%	46%
Dat mijn online gedrag gevolgd wordt door de commerciële bedrijven	38%	33%	36%	38%	40%
Misbruik van persoonlijke foto's	26%	35%	32%	27%	18%
Online afluisteren/beeldopnames	25%	45%	33%	23%	12%
Dat mijn online gedrag gevolgd wordt door de overheid	19%	22%	21%	20%	13%



ONDERZOEKSVANTWOORDING

Doelgroep

De doelgroep bestaat uit Nederlanders van 14 jaar en ouder die gebruik maken van internet. In totaal hebben 2.053 Nederlanders de online vragenlijst ingevuld, waarvan 1.841 18 jaar of ouder.

Steekproefomvang en betrouwbaarheid

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van een steekproef. Als de uitkomsten van dit onderzoek worden gebruikt om over de populatie uitspraken te doen, dan moeten betrouwbaarheidsmarges in acht worden genomen. Bij een steekproefomvang van $n = 1.841$ bedraagt de maximale marge bij 95% betrouwbaarheid 2,3%.

Steekproef en steekproefkader

Als steekproefkader hebben we gebruik gemaakt van de NetPanel Adviesraad, het consumentenpanel van Ruigrok NetPanel en het onlinepanel van Panelclix.

Representativiteit

De steekproef van 14-17 jaar is representatief voor de Nederlandse bevolking naar geslacht en leeftijd. Vanaf 18 jaar en ouder is de steekproef representatief naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. De representativiteit is bereikt door stratificatie van de bruto steekproef voorafgaand aan de dataverzameling, quoterings tijdens de dataverzameling en een kleine weging achteraf. Als referentiebestand hebben we gebruik gemaakt van de Gouden Standaard 2020.

Vragenlijst

De vragenlijst heeft online gestaan van 8 tot en met 21 maart 2021. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst is 13 minuten.

Wil je meer weten over een bepaalde generatie of een specifieke doelgroep waar jouw organisatie zich op richt? Het is mogelijk om een eigen What's Happening Online **rapportage 'op maat'** te ontvangen. Zo krijg je inzicht in hoe jouw doelgroep zich onderscheidt ten opzichte van de markt.

Ook verzorgen we regelmatig (online) **presentaties**. Zo kunnen we jouw collega's meer vertellen over één of meerdere thema's van het onderzoek.

Neem contact met ons op voor meer informatie.

Het onderzoek is uitgevoerd door:

Sara de Groot
sara@ruigroknetpanel.nl

Anouk Tramper
anouk@ruigroknetpanel.nl

Stanley Soosaipillaj
stanley@ruigroknetpanel.nl



HALLO, WIJ ZIJN RUIGROK NETPANEL

Hét Amsterdamse marktonderzoeksbureau met 30 jaar ervaring in kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

Al sinds 1991 helpen wij organisaties om te verbeteren en te groeien door hun doelgroep aan het woord te laten. Zo geven we ze letterlijk een stem. Met maatwerk onderzoek, workshops en advies werken we, samen met onze opdrachtgevers, aan klantgerichte communicatie, producten en dienstverlening. Wij zetten graag ons #oogvoordeklant in om bij te dragen aan het succes van onze klanten.

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.

We zijn trots dat we ook in ons jubileumjaar weer zoveel klanten kunnen helpen. Benieuwd naar wat we voor jou kunnen betekenen? Laat het ons weten, [dan plannen we een koffiedate.](#)



