

Eén op drie Nederlandse consumenten laat zich inspireren door social media

22-09-2022 13:21



Ruim de helft van de Nederlanders die online aankopen doen, heeft wel eens producten rechtstreeks via sociale media gekocht. Dat geldt voor consumenten uit alle leeftijdsgroepen, maar vooral onder shoppers uit Generatie Z (48%) en Millennials (62%) zijn social media sterk in opkomst als startpunt van een aankoop. Mannen kopen nog sneller dan vrouwen een product rechtstreeks vanaf een social media kanaal (55% versus 51%). Dat blijkt uit Klarna's Shopping Pulse.

Uit het onderzoek komt ook naar voren dat social media niet alleen zorgen voor rechtstreekse aankopen, maar ook voor veel shopping-inspiratie. Meer dan 3 op de 10 Nederlandse shoppers hebben een product online gekocht nadat ze het de maand ervoor op social media gezien hadden. Vooral mannen (36%) doen regelmatig een door social media geïnspireerde aankoop, terwijl dit iets minder vaak voor vrouwen geldt (30%). Er zijn duidelijke verschillen tussen de generaties. Binnen Generatie Z geeft 63% van de ondervraagden aan geïnspireerd door social media een aankoop te hebben gedaan. Onder Millennials is dit 50%, van Generatie X geeft 28% aan geïnspireerd te zijn geraakt door een product op social media en van de Baby Boomers slechts 9%.

"De opkomst van 'social shopping' is overduidelijk. We zien dat Nederlanders, ongeacht generatie, zich vaker door hun favoriete influencer of door een sociaal platform laten inspireren"

Wilko Klaassen, Directeur van Klarna in Nederland

'Volgers worden kopers'

Vooraf jongeren zijn fan van influencers. Zo heeft Generatie Z (51%) in het afgelopen kwartaal regelmatig een product gekocht via het account van hun favoriete influencers, vaker dan via de retailers zelf. Het tegendeel geldt voor oudere generaties, waar influencers juist minder populair zijn. Zo beïnvloeden influencers slechts 3% van de 'boomers'.

Snelste stijgers op de social media-ladder

Uit het onderzoek blijkt verder dat YouTube in het vorige kwartaal het meest populaire medium was voor online aankopen. Zo was het bekijken van YouTube-video's goed voor bijna de helft (46%) van de social media-aankopen. Terwijl Facebook het meest populair was bij de oudere generatie, stond TikTok met stip bovenaan voor Generatie Z en waren Facebook en Instagram vooral geliefd bij Millennials voor het doen van online aankopen.

Redactie