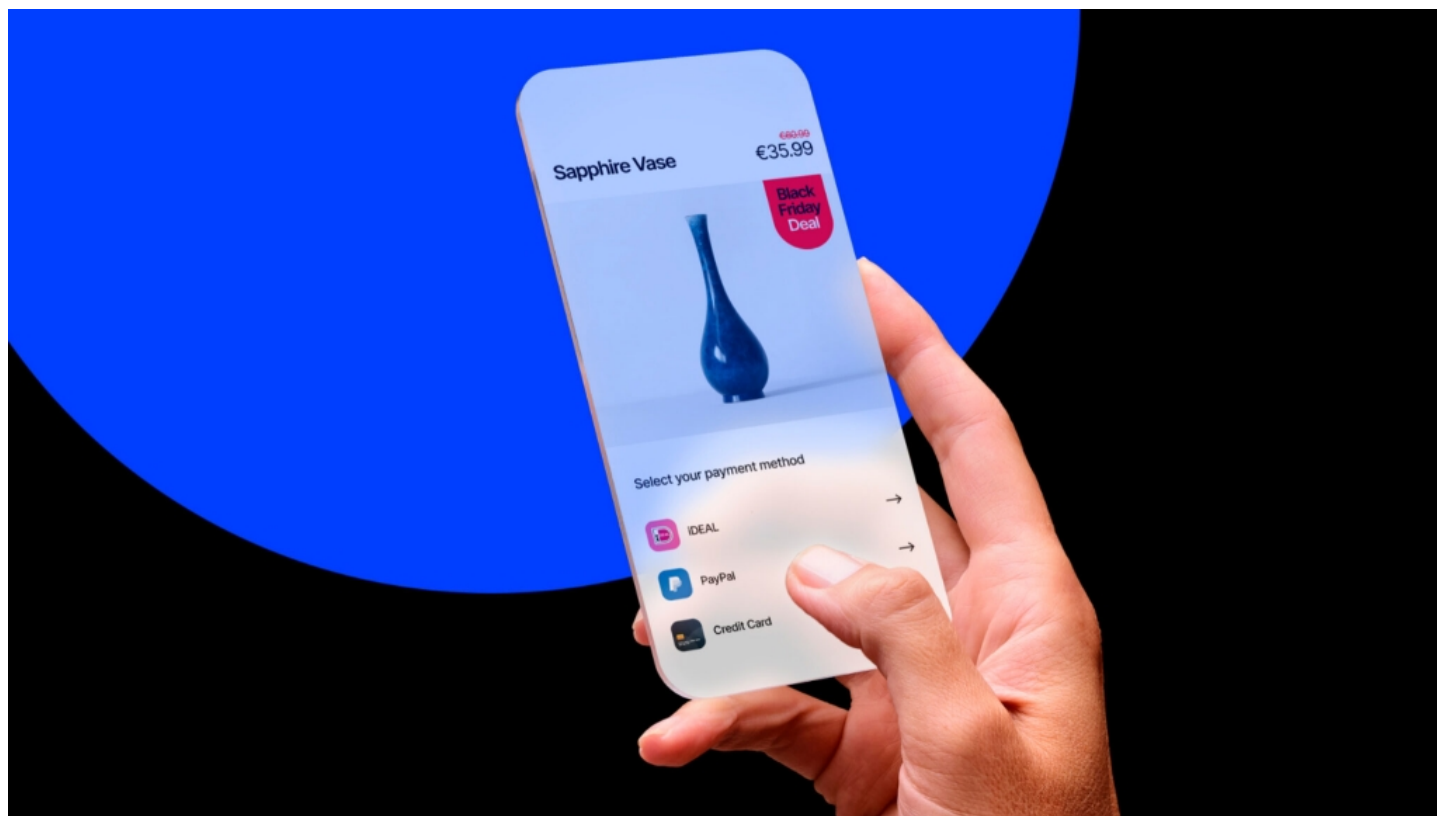


Mollie signaleert flink meer omzet tijdens Black Friday en explosieve groei BNPL

02-12-2022 11:52



Nederlandse retailers hebben tijdens Black Friday 13,8 procent meer omgezet dan op dezelfde dag in 2021, wat al een recordjaar was, zo blijkt uit klantdata van Mollie. In de Cyber Week, welke de maandag voor Black Friday begint, zagen Nederlandse retailers hun omzetvolumes met 13,6 procent stijgen ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar. Wereldwijd zag Mollie een toename van 14,5 procent ten opzichte van 2021 op Black Friday, en een toename van 13,5 procent tijdens de gehele Cyber Week.

Internationaal is er een opvallende stijging te zien in het omzetvolume via de betaalmethode Buy Now, Pay Later. Dat percentage is toegenomen met 57 procent ten opzichte van 2021. Uiteindelijk werd 6 procent van de totale bestedingen tijdens Black Friday hiermee betaald. In Nederland ligt dat percentage op 4 procent. In Nederland was vooral de lokale betaalmethode iDEAL populair. Die werd bij maar liefst 74 procent van de aankopen gebruikt, ten opzichte van 72 procent in 2021.

Daling tijdens voetbalwedstrijd

Black Friday viel dit jaar samen met een belangrijke voetbalwedstrijd van het Nederlands elftal. Tijdens deze wedstrijd waren Nederlanders minder bezig met Black Friday: in Mollies data is er tijdens de wedstrijd een duidelijke terugval zichtbaar in de in e-commerceactiviteiten onder Nederlandse consumenten. Het piek uur qua aankopen was in Nederland van 10:00 tot 11:00 uur 's ochtends.

Gemiddelde transactiewaarden wereldwijd

Wereldwijd nam in het retailsegment de gemiddelde transactiewaarde tijdens Black Friday met 10,2 procent toe ten opzichte van 2021. Voor vier van de vijf belangrijkste retailgebieden stegen de transactiewaarden eveneens. Zo namen die voor consumentenelektronica een vlucht met 37 procent. De transactiewaarden voor sportartikelen stegen met 19 procent. Op het gebied van wooninrichting en kleding is een kleine stijging van respectievelijk 6 en 2 procent zichtbaar. Alleen de gemiddelde transactiewaarde voor schoonheidsproducten daalde met 7 procent ten opzichte van 2021.

“De macro-economische situatie in Europa zorgde eerder dit jaar voor een terugval in de online transactievolumes. Maar in de dagen voor Black Friday werd duidelijk dat de bestedingsniveaus aanzienlijk hoger lagen dan niet alleen wij maar ook de rest van de markt had verwacht. Een wereldwijde stijging van 14,5 procent van het omzetvolume op Black Friday en 13,5 procent voor de hele week is een fenomenale prestatie waar retailers trots op mogen zijn”, zegt Ken Serdons, de CCO van Mollie. “Black Friday is een cruciale indicator voor het aankoopgedrag in aanloop naar de aankomende feestdagen. Hoewel we misschien iets optimistischer kunnen zijn dan eerst, is het duidelijk dat sommige sectoren het moeilijk zullen krijgen. Retailers die het komende jaar willen groeien, zullen tegemoet moeten komen aan de steeds hogere verwachtingen ten aanzien van lokale betaalmethoden, snelle bezorging en gratis retournering.”

Redactie