



E-COMMERCE TRENDRAPPORT

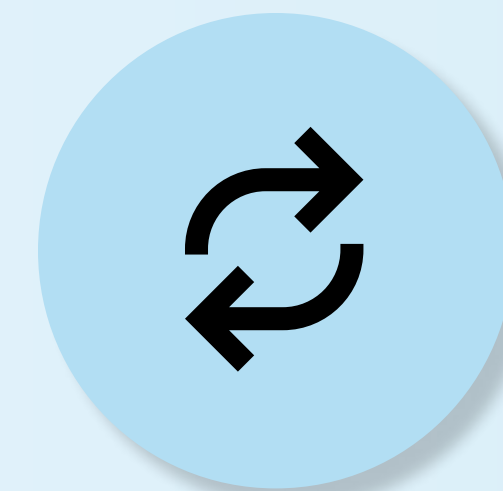
Kijken, klikken, kopen:
Wat online shoppers vandaag écht willen
(en hoe u dat levert)

Wat motiveert online shoppers écht om te kopen en waarom verlaten ze hun winkelwagentje?

We hebben 24.000 online shoppers ondervraagd. In dit rapport vindt u diepgaande inzichten over hoe zij zoeken en kopen.

Ontdek hoe verwachtingen verschillen per generatie. Van frustraties tot aankoopdrijfveren: dit rapport laat zien wat het meest telt – van de opkomst van social commerce en groeiende kansen in winkelen, tot de vraag naar soepele levering en flexibele retouren over de grens.

Ontdek wat ervoor zorgt dat shoppers vandaag op ‘bestellen’ klikken – en waarom ze hun winkelwagen verlaten – zodat u uw online verkopen kunt laten groeien.



In dit rapport



Het e-commerce landschap

Ontdek hoe shoppers online browsen, kopen en zich abonneren en wat hen tegenhoudt om af te rekenen. Van betaalvoorkeuren tot dealbreakers in de winkelwagen, duik in de e-commercegewoonten van vandaag.



Social commerce

Sociale platforms beïnvloeden niet alleen het winkelen – ze sturen het aan. Ontdek welke platforms groeien, hoe shoppers converteren en hoe social de komende vijf jaar e-commerce gaat vormgeven.



Marketplaces

Welke marketplaces winnen wereldwijd het vertrouwen van shoppers?



Black Friday

Geloven shoppers nog steeds in de Black Friday-hype of verliezen ze het vertrouwen in aanbiedingen en prijzen van retailers?



Wereldwijd koopgedrag

Waar kopen shoppers en hoe vaak en wat houdt hen tegen? Zie welke landen ze vertrouwen en krijg de inzichten die u nodig heeft om te groeien in nieuwe markten.



Levering & retouren

Gratis levering, flexibele retouren, realtime tracking – ontdek wat nodig is om shoppers op de bestelknop te laten klikken en krijg inzicht in wanneer shoppers afhaken.



Extra inzichten

Hoe browsen en kopen verschillende generaties online?

Ontmoet de mensen achter de aankopen

Het begrijpen van verschillende shopvoorkeuren.

In het dynamische e-commerce landschap verschillen voorkeuren en behoeften sterk per generatie. Het is van belang dat bedrijven deze verschillen herkennen en hun strategieën daarop aanpassen.

Dit rapport biedt unieke inzichten in het koopgedrag van deze generaties. Door uw aanbod en ervaring af te stemmen op hun behoeften, kunt u van eenmalige bezoekers loyale klanten maken.



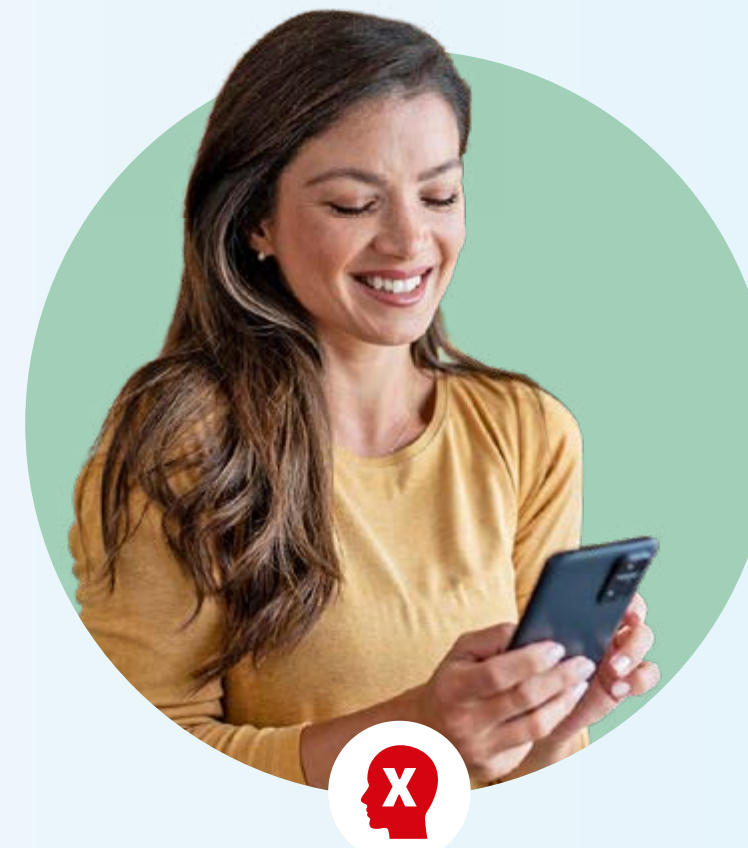
Gen Z

Geboren tussen 1997–2012



Millennials

Geboren tussen 1981–1996



Gen X

Geboren tussen 1965–1980



Baby Boomers

Geboren tussen 1946–1964



Het e-commerce landschap



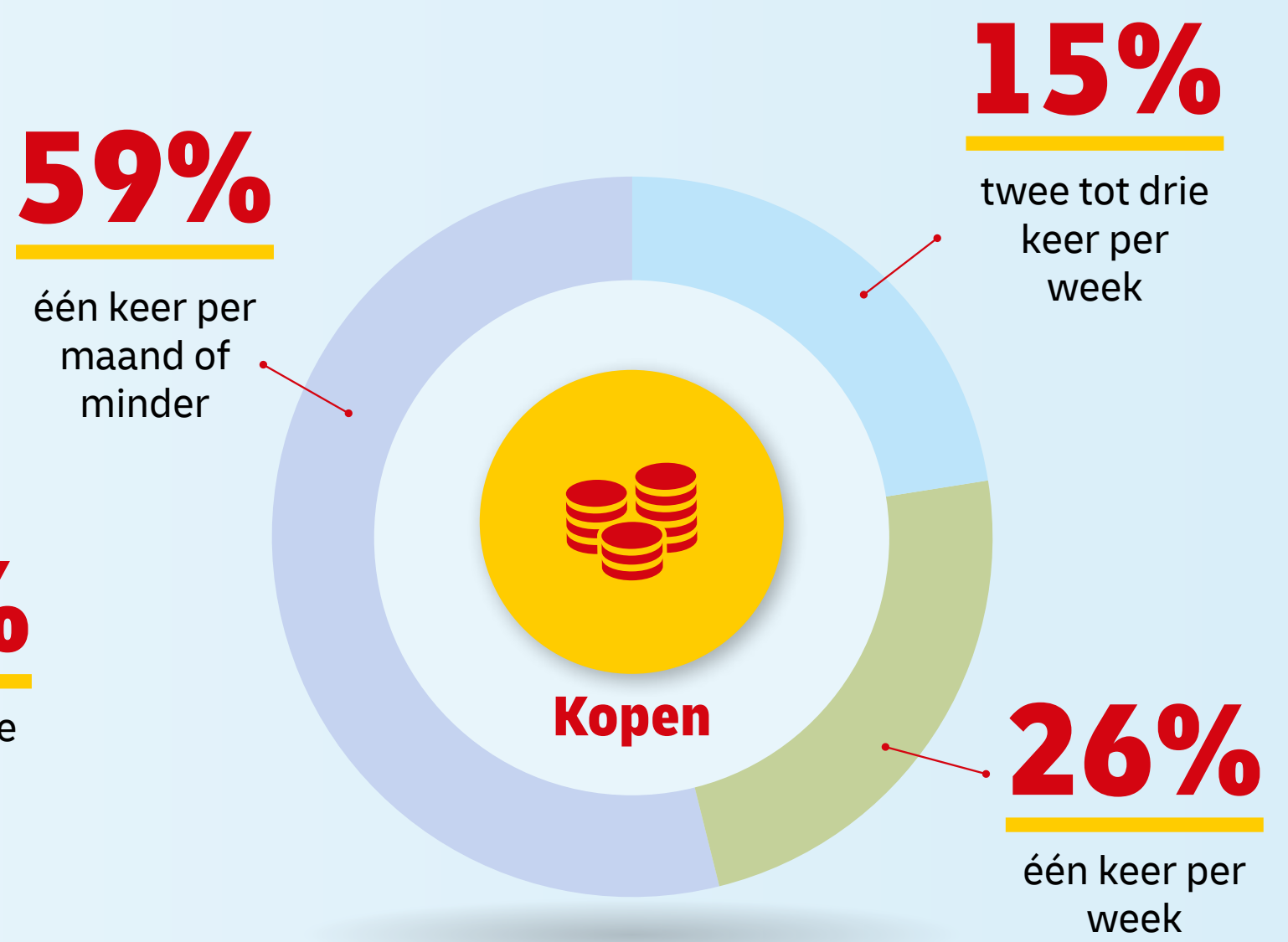
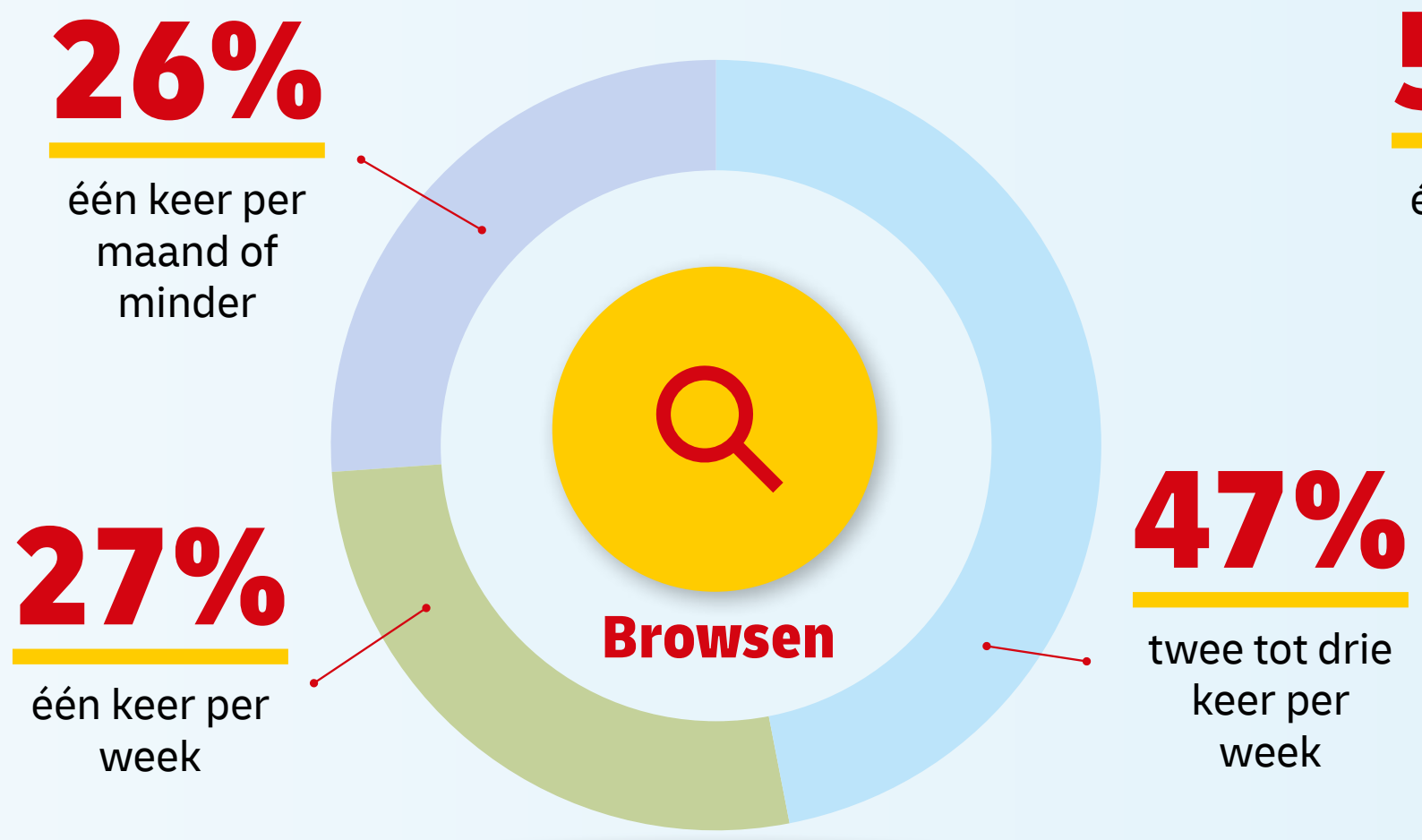
Shoppers zijn alles behalve uniform. Ze wonen in verschillende landen, behoren tot verschillende generaties en hebben uiteenlopende motivaties.

Om succesvol te zijn, moeten online retailers begrijpen hoe ze hierop in kunnen spelen en van browsers kopers kunnen maken.



De conversie uitdaging

Shoppers browsen meer dan ze kopen, maar als u de klantreis op elk punt goed inricht, kunt u kijkers omzetten in kopers.

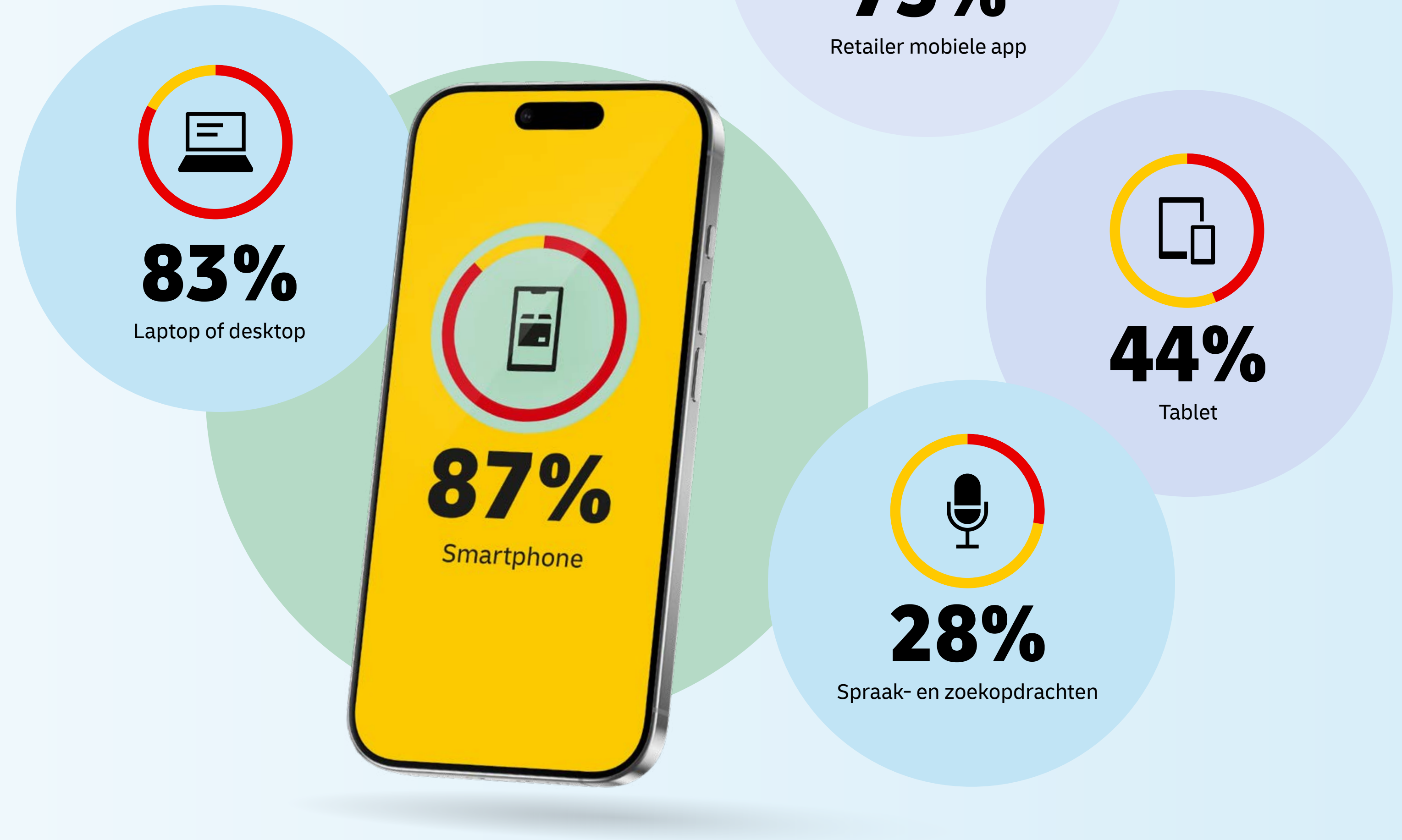


Winkelen begint in de broekzak van uw klant

87% van de shoppers gebruikt hun smartphone om online te winkelen en het gaat niet alleen meer om mobiele browsers. Retailapps en stemcommando's waarmee je opdrachten via gesproken tekst aan apparaten of apps doorgeeft veranderen hoe mensen online kopen.

Tegen eind 2025 wordt verwacht dat de wereldwijde waarde van spraakgestuurde aankopen via slimme apparaten 164 miljard euro zal bereiken¹. Omdat mensen anders spreken dan typen, is het belangrijk dat uw website en productbeschrijvingen een natuurlijke spreekstijl gebruiken.

Welke apparaten gebruiken shoppers in Europa om te shoppen?



¹ Statista, 2023

Als bezorging niet snel genoeg is of niet gratis is, krijgt u gefrustreerde klanten

Bezorgen en retour sturen zijn belangrijke momenten voor shoppers. Het goede nieuws is? De grootste frustraties zijn uw grootste kansen om te ontwikkelen.

'Gratis' bezorging of retour bestaat niet echt, maar door deze kosten in uw productprijs te verwerken in plaats van ze toe te voegen bij het afrekenen, kunt u het verschil maken.

Grootste frustraties van shoppers:



Verbeteringen die shoppers willen:

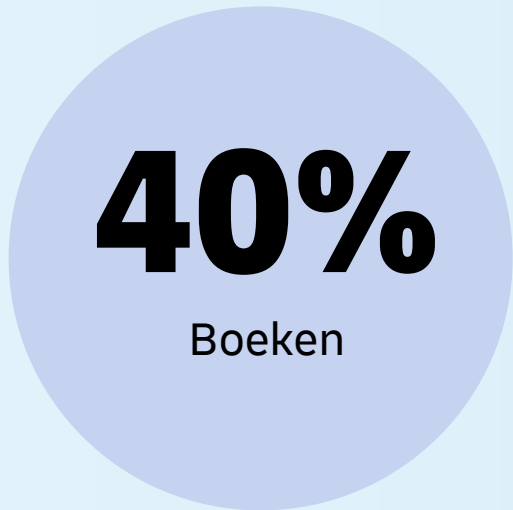
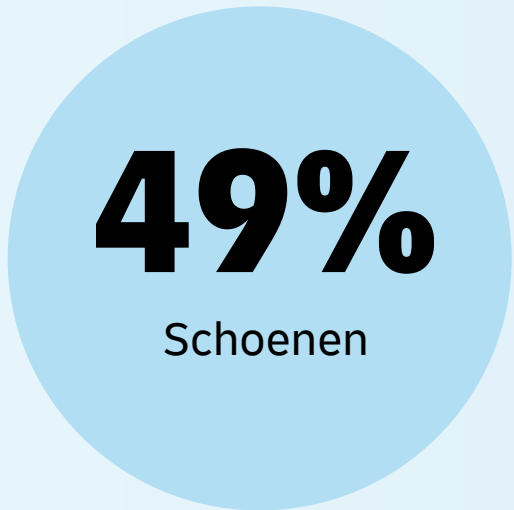
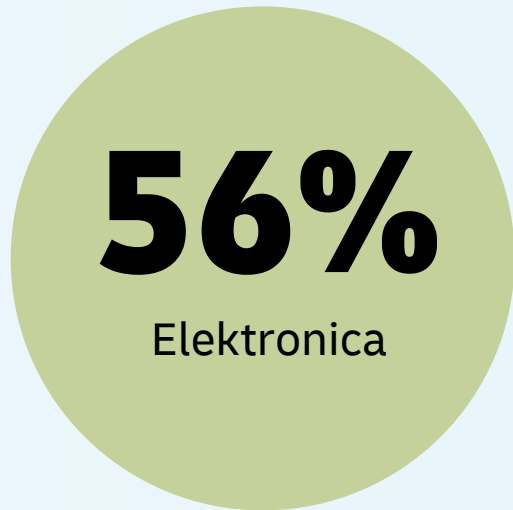


In het digitale winkelwagentje

Wat kopen shoppers online?

Kleding	63%
Elektronica	56%
Schoenen	49%
Boeken	40%
Cosmetica & beautyproducten	39%
Sport, hobby & vrije tijd	38%
Speelgoed/games	36%
Huishoudelijke producten	30%
Voedingssupplementen	30%
Voeding & dranken	26%
Huisdierbenodigdheden	25%
Sieraden	23%
Muziek/films (Cd, vinyl, dvd)	18%
Designerproducten	16%

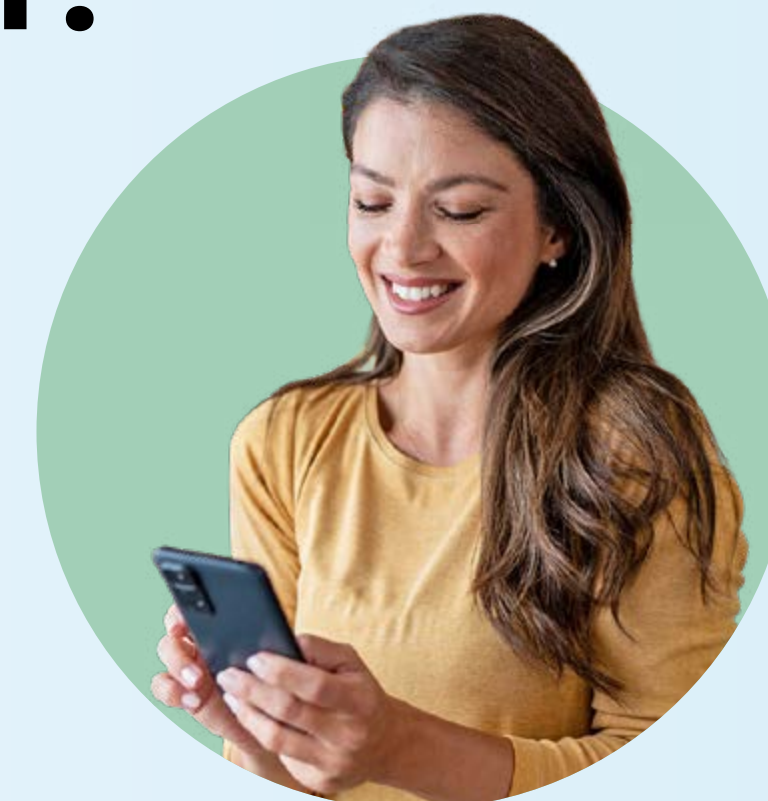
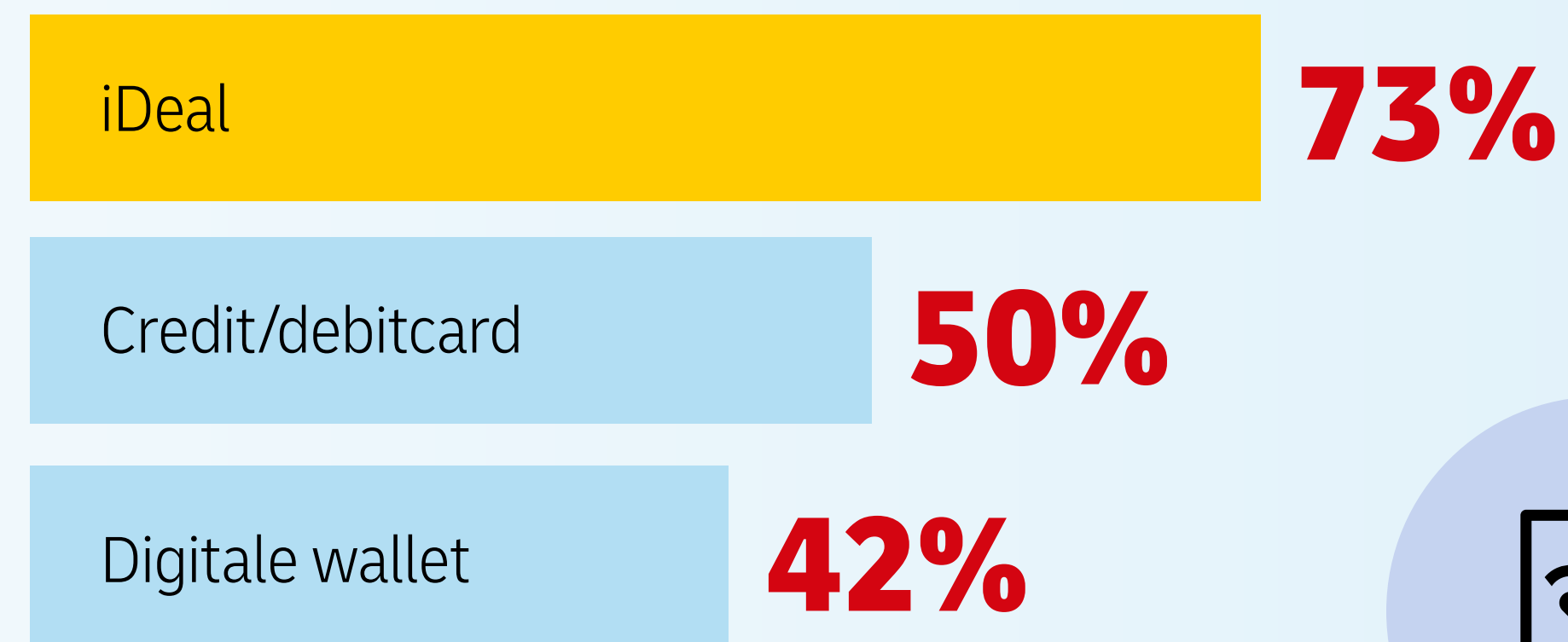
Wat kopen shoppers online in Europa?



Digitale betalingen domineren de checkout

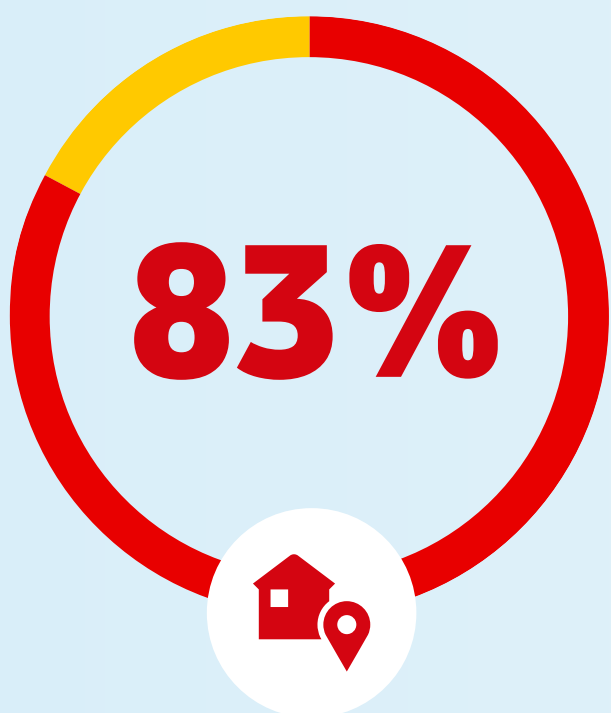
Betaalopties zijn belangrijker dan u denkt – 1 op de 3 shoppers zegt dat ze hun winkelwagentje hebben verlaten, omdat hun favoriete betaalmethode niet beschikbaar was.

Aan welke betaalmethoden geven Nederlandse shoppers de voorkeur?



Check uw checkout, het kan u verkopen kosten

Weten waarom shoppers hun aankoop niet afronden is het belangrijkste inzicht om ze uiteindelijk over de streep te trekken.



haakt af als hun favoriete bezorgoptie niet beschikbaar is



haakt af als hun favoriete retouroptie niet beschikbaar is



8/10

shoppers kopen niet bij een retailer als ze de bezorg- of retourpartner niet vertrouwen

Waarom verlaten Europese shoppers hun winkelwagen?

Favoriete betaalmethode niet beschikbaar		34%
Kortingscode werkt niet		31%
Bezorging duurt te lang		30%
Onverwachte douanekosten		29%
Moeten betalen voor bezorging		20%

Het gaat niet om het hebben van reviews, het gaat erom dat uw klanten ze vertrouwen

Reviews zijn belangrijk, maar het gaat niet alleen om kwantiteit, ook om kwaliteit en vertrouwen. Te korte, generieke of te weinig beoordelingen zorgen voor twijfel en afhaken.

Moedig klanten aan om feedback te geven, liefst met foto's of video's. Overweeg geverifieerde badges om extra vertrouwen te wekken.



8/10

shoppers zeggen dat klantbeoordelingen hun aankoopbeslissingen beïnvloeden



45%

zegt dat beoordelingen en afbeeldingen hun online winkelervaring verbeteren

Wat maakt klantreviews betrouwbaar in Europa?

47%

Klantfoto's of video's

50%

Gedetailleerde productbeschrijvingen

51%

Groot aantal beoordelingen

38%

Retailers die reageren op beoordelingen

43%

Badge voor geverifieerde aankoop

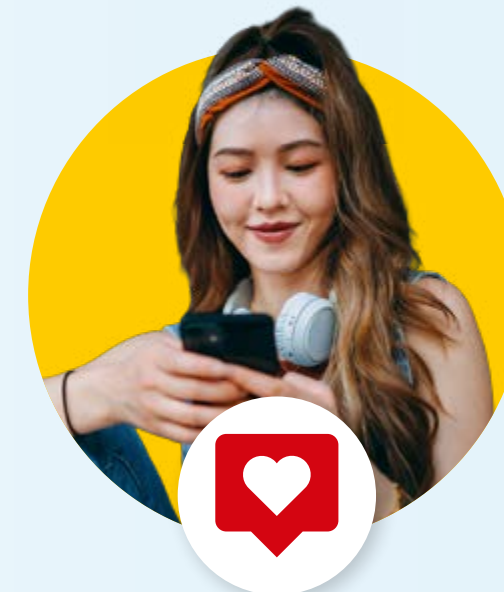


De inschrijving die shoppers laat terugkomen

34% van de shoppers heeft een online shopping-abonnement. Het gaat niet alleen meer om maandelijkse boxen, mensen schrijven zich ook in voor bezorg- en retourabonnementsen.

De belangrijkste reden waarom iemand zich inschrijft? Gemak. Daarna om geld te besparen. Abonnementen creëren het gevoel van 'gratis' – gratis bezorging, gratis retour, gratis toegang – en dat stimuleert herhaalaankopen.

Wie schrijft zich het meest in voor shopping-abonnementen?



44%

Gen Z en social shoppers

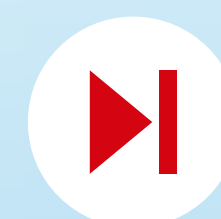
43%

Millennials

Tips voor succes:



Benadruk voordelen t.o.v. losse aankopen
zoals met korting, gemak, exclusiviteit



Bied flexibiliteit
laat ze pauzeren, overslaan, annuleren op elk moment



Geef extra's
personalisatie en blijvende waarde



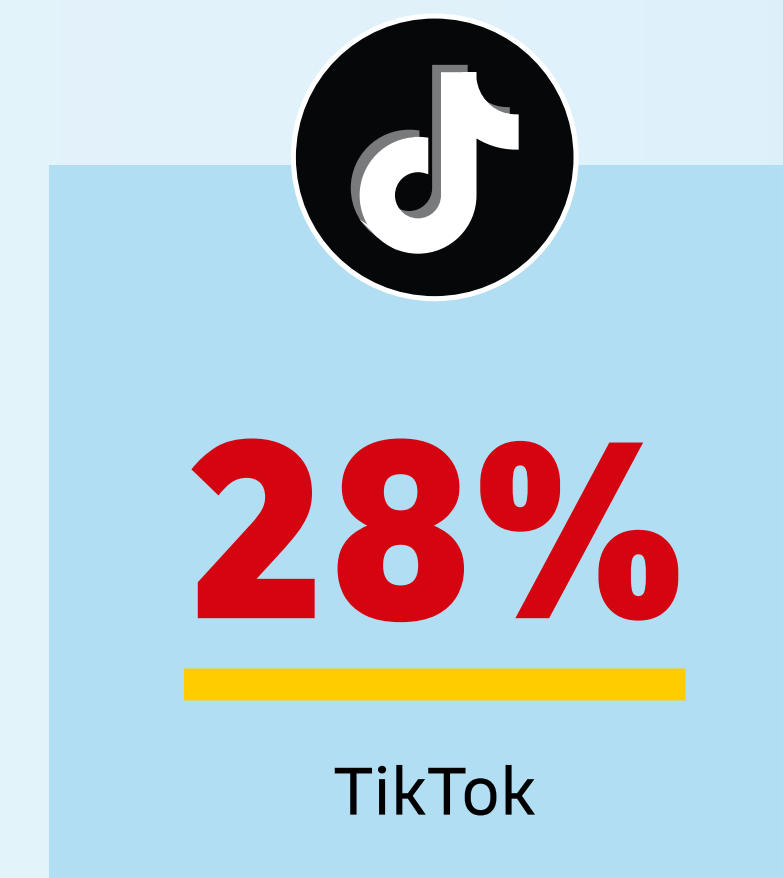
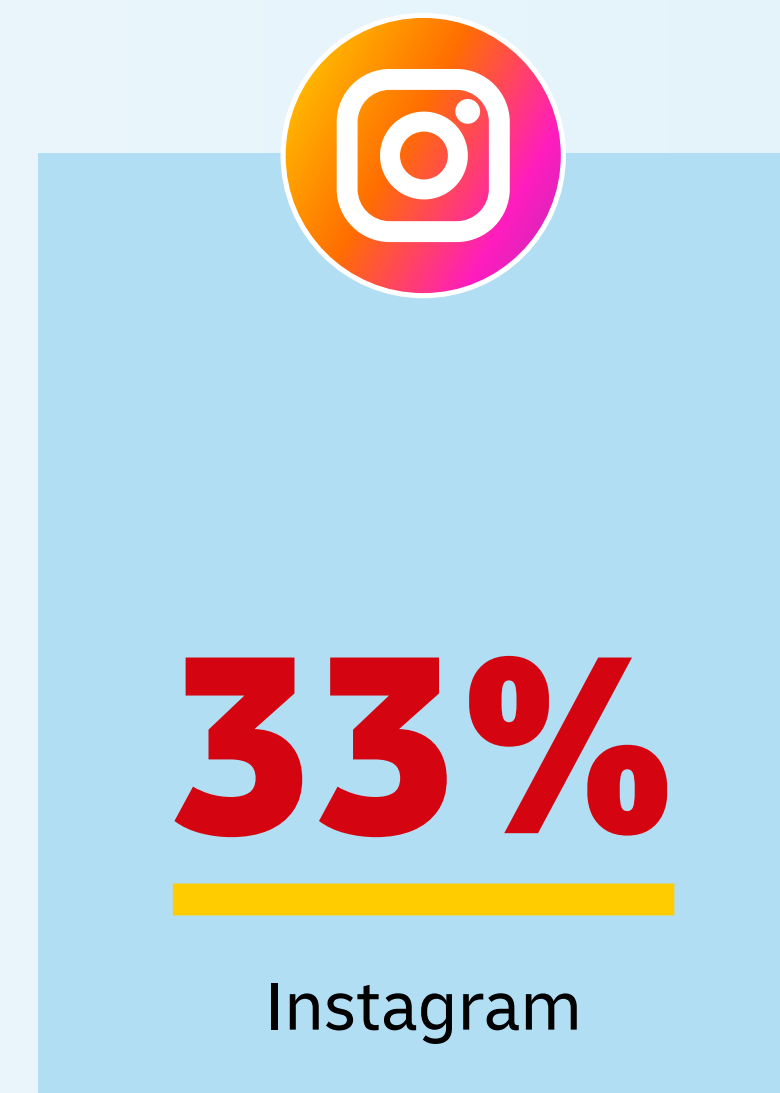
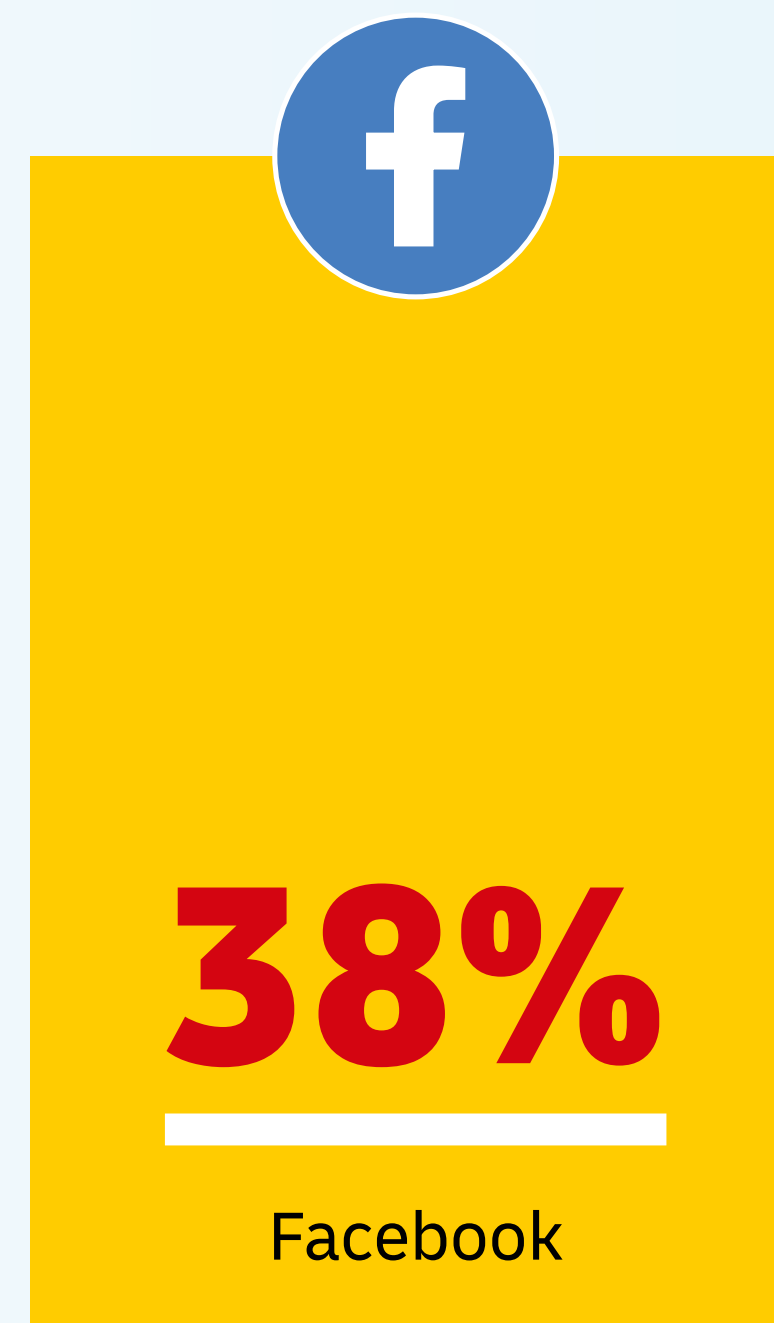
Social commerce



Social media is niet alleen de plek waar shoppers producten ontdekken – het is ook de plek waar ze steeds vaker kopen.

Van gerichte advertenties en influencer-campagnes tot live demo's en klantenservice: social platforms bieden talloze manieren om klanten te bereiken, te betrekken en te converteren.

Populaire platforms in Europa:



shoppers zeggen dat
ze binnen vijf jaar vooral
via social media zullen
winkelen

Social media beïnvloedt niet alleen aankopen – het vergroot ze

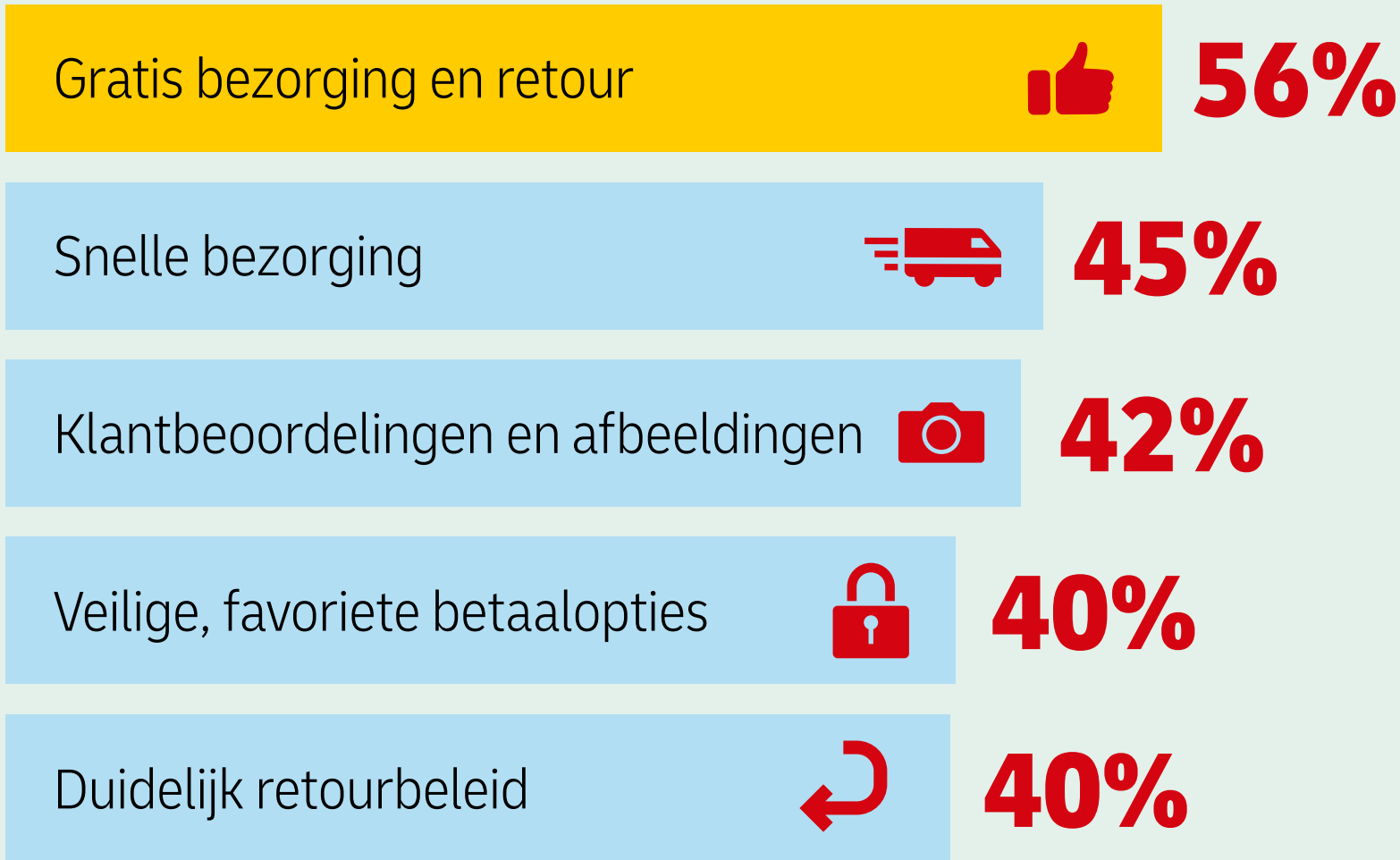
Social commerce genereerde in 2023 naar schatting 571 miljard euro en zal naar verwachting meer dan 1 biljoen euro bereiken tegen eind 2028.⁴

Hoe heeft social media koopgewoontes veranderd in Europa?



⁴Statista, 2025

Wat geeft shoppers vertrouwen om via social media te kopen?



Shoppers spenderen meer tijd en geld op social media, maar vertrouwen is nog steeds een barrière.

Het helpt om te focussen op zaken die shoppers vertrouwen geven, zoals bezorging en retourneren. Zo bouwt u vertrouwen op en kan uw business groeien.

Nu trending

Social media kan een onbekend product in no-time in een bestseller veranderen. **Vooraf Gen Z'ers kopen producten die trending zijn.** Maar liefst 88% van die groep geeft aan producten die viraal gaan te kopen.

75%

van alle shoppers zegt dat virale producten hun koopgedrag beïnvloeden

Live shoppen

Live shoppen wordt steeds populairder. Slechts 34% zegt geen interesse te hebben. Het geeft shoppers de kans om interactie aan te gaan met het merk, een goede deal te scoren.

5/10

shoppers zijn geïnteresseerd in live shopping events

Content die shoppers laat klikken

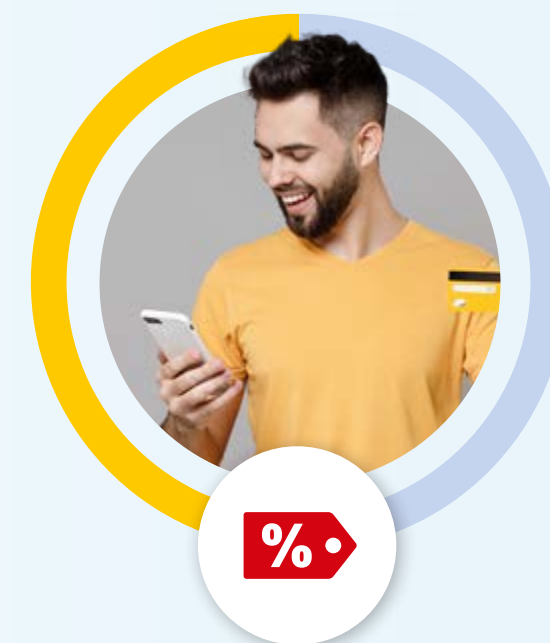
Social media is niet altijd de plek waar de aankoop wordt gedaan, maar het maakt de shoppers klaar om te kopen. Social media is essentieel voor e-commerce. Van gepersonaliseerde advertenties tot influencers, ze bieden oneindig veel manieren om shoppers te laten kopen.

Welke content beïnvloedt koopbeslissingen via social media in Europa?



56%

Klantbeoordelingen



55%

Aanbiedingen of kortingen



32%

Posts van merken



29%

Shoppable posts

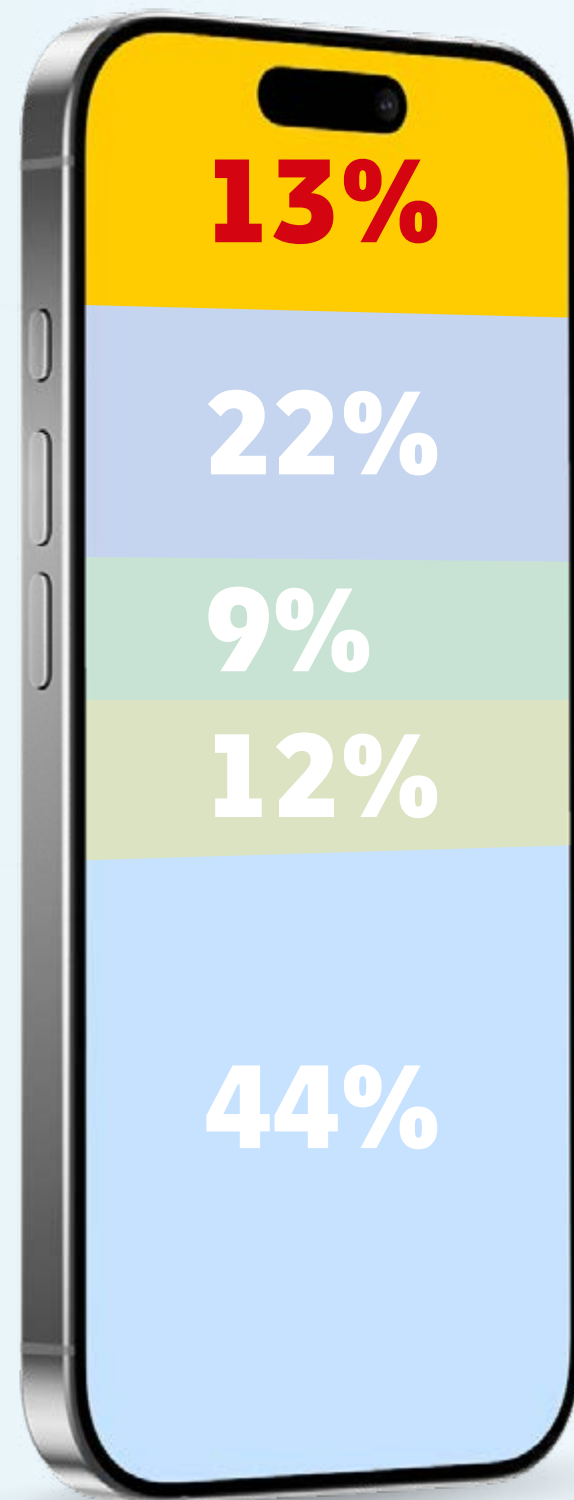
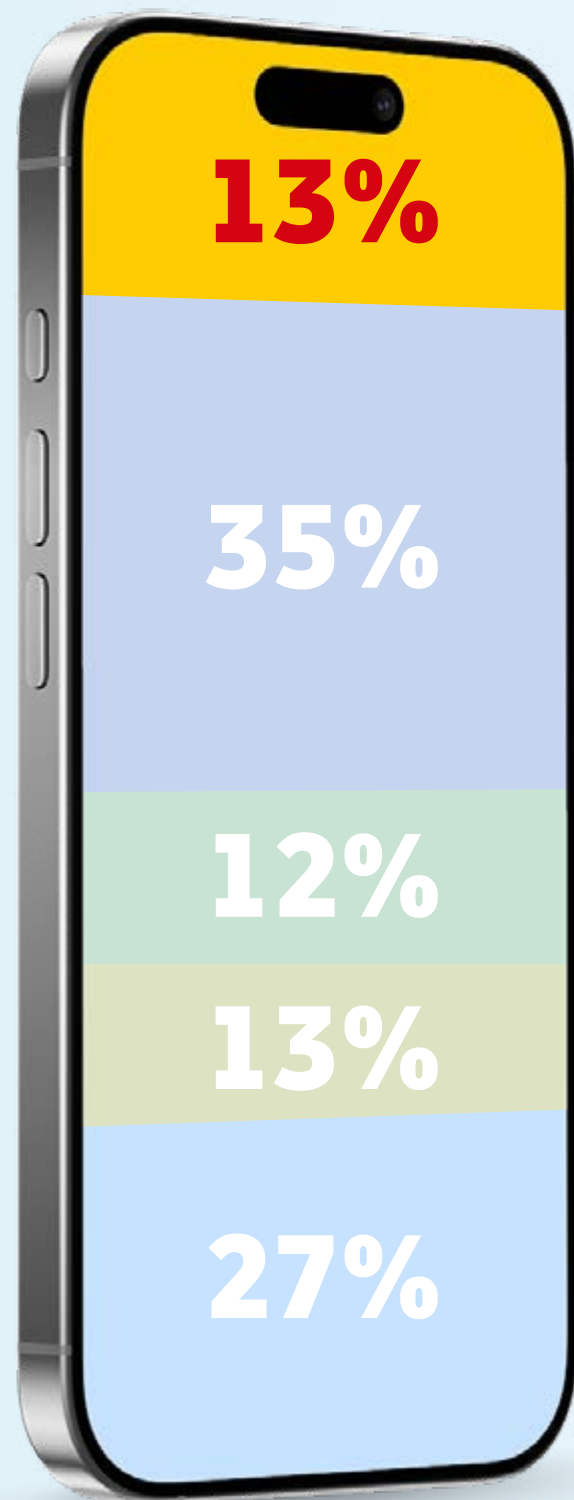
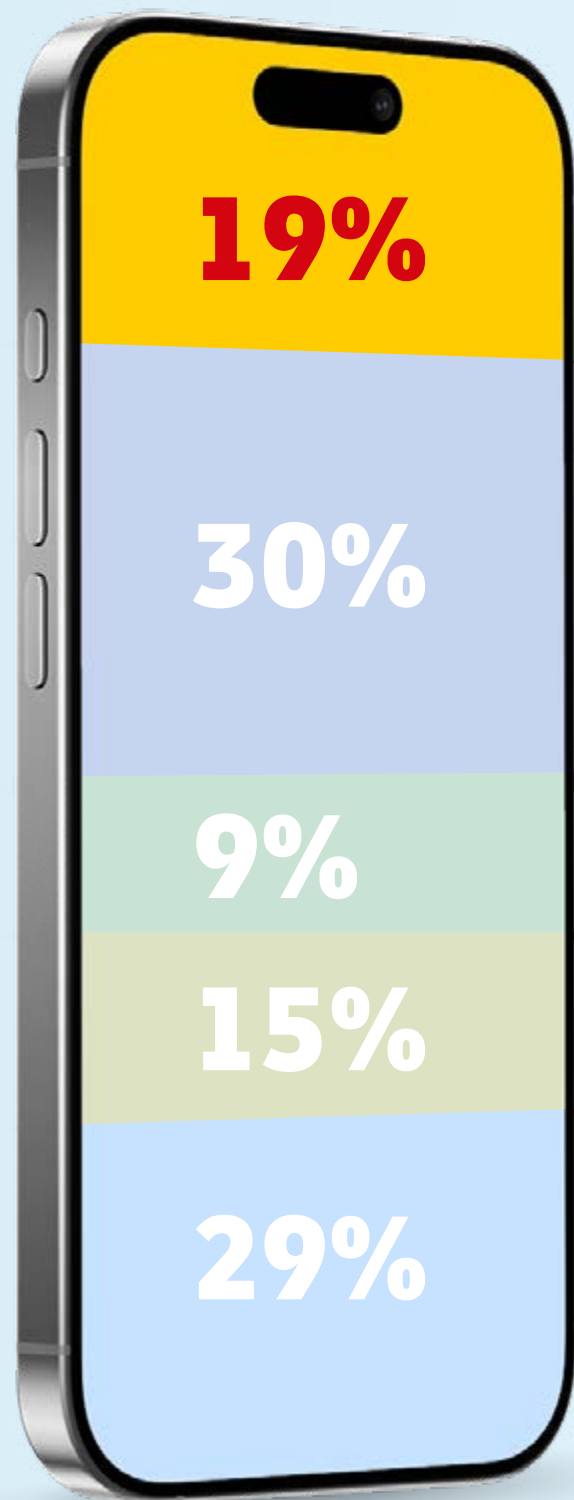
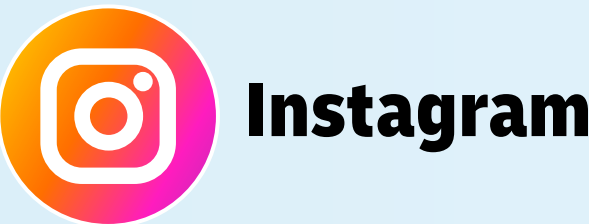


29%

User-generated content

Opkomende social platforms

Welke platforms gaan groeien richting 2030?



Koopt meer Koopt hetzelfde Koopt minder Wellicht gebruiken in de toekomst Zal het nooit gebruiken



67%

Millennials zijn de grootste gebruikers van Facebook: 67% zegt daar evenveel of meer te gaan shoppen. Gen Z zorgt voor groei op TikTok (34%) en Instagram (40%).

Baby Boomers blijven terughoudend, 60% zegt TikTok nooit te gebruiken voor shoppen. Gen X is verdeeld op alle platformen, maar 1 op de 4 zegt meer op Facebook te gaan shoppen.

60%





Marketplaces

Marketplaces zijn wereldwijd dé bestemming voor online shoppen.

Ze bieden eindeloze keuze, een divers aanbod voor elk budget en een gemakkelijke shopervaring. Maar niet elk shopgedrag is hetzelfde.

Het begrijpen van de marketplace shopper is erg belangrijk als u uw e-commerce omzet wilt vergroten.



Vinted

is populair bij shoppers die refurbished of gerecyclede producten kopen



Shein

is favoriet bij Gen Z



eBay

is meest gebruikt door Baby Boomers



Black Friday



56% van Gen Z shoppers vertrouwen de prijzen in tegenstelling tot 38% van Baby Boomers.

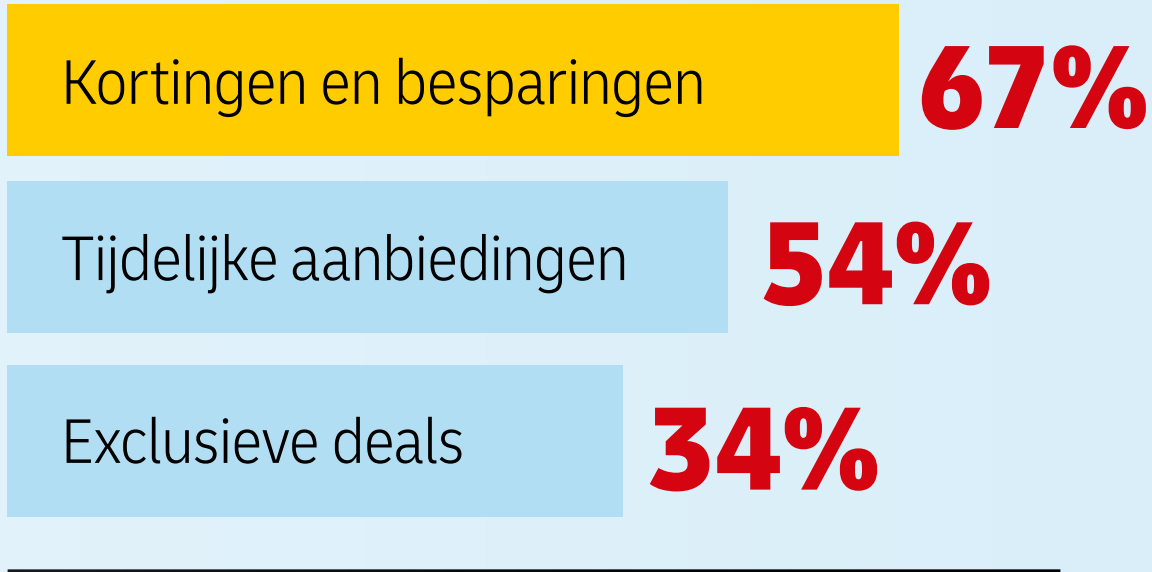
Zij zijn gemotiveerder door kortlopende kortingen, dus het is belangrijk om een gevoel van urgentie te creëren.

Geloven shoppers de Black Friday hype nog in Europa?



	Koopt meer of hetzelfde	Koopt minder of niks	Vertrouwen de prijzen van verkoper
Gen Z	78%	22%	56%
Millennials	81%	19%	54%
Gen X	74%	26%	46%
Baby Boomers	64%	36%	38%

Motieven om te kopen



Vertrouwen shoppers de prijzen van verkopers?



38% van shoppers koopt elektronica tijdens Black Friday



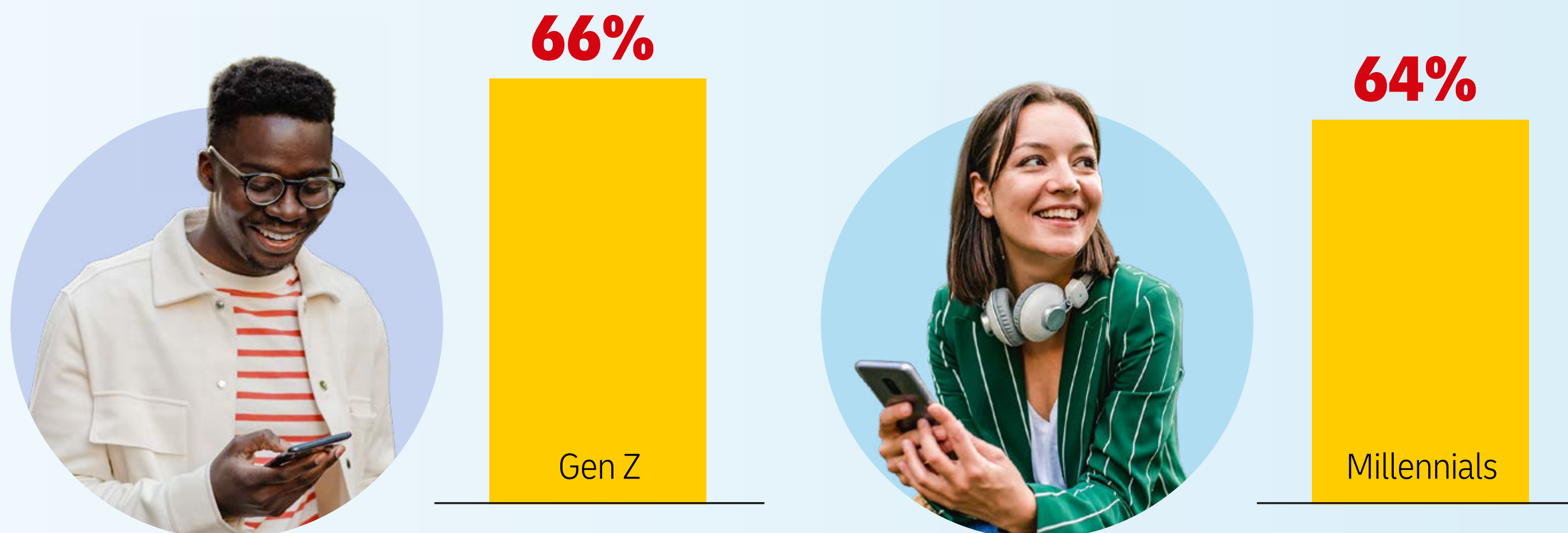
Wereldwijd koopgedrag

Shoppers willen meer keuze, betere prijzen en unieke producten en ze zoeken deze producten in andere landen.

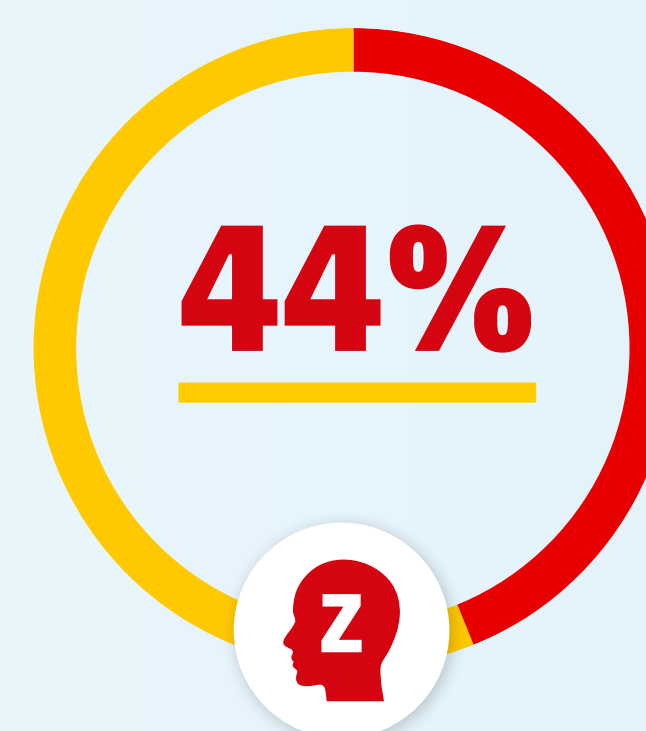
Maar kopen over de grens brengt hoge verwachtingen met zich mee. Vertrouwen, bezorging en retouren beïnvloeden de beslissing om te kopen.

Voor verkopers is het een kans om een grotere doelgroep te bereiken en omzet te verhogen.

Wie koopt het meest internationaal?



shoppers koopt
minimaal 1 keer per
maand internationaal

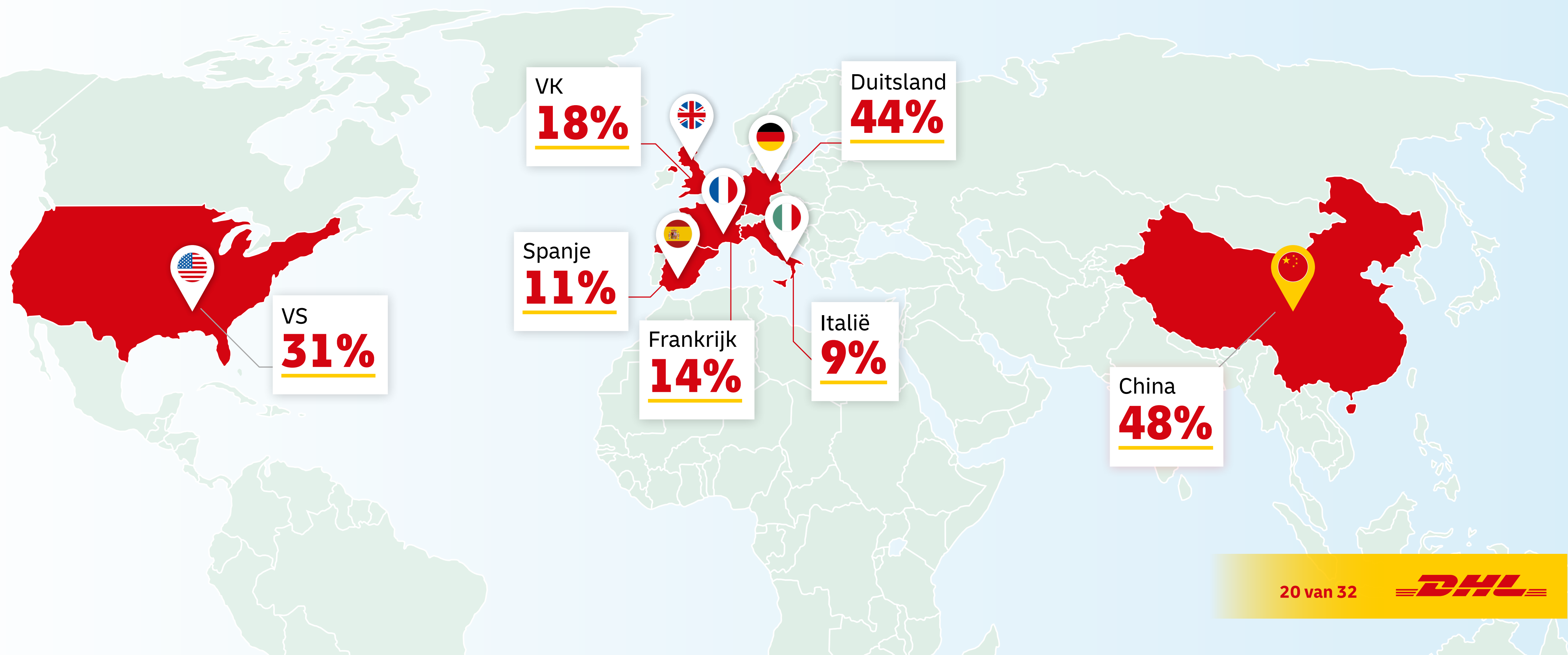


van Gen Z koopt
maandelijks over de
grens



Waar Europa shopt: De winnende markten voor internationale verkopen

Toplanden waar Europese shoppers het meest kopen:



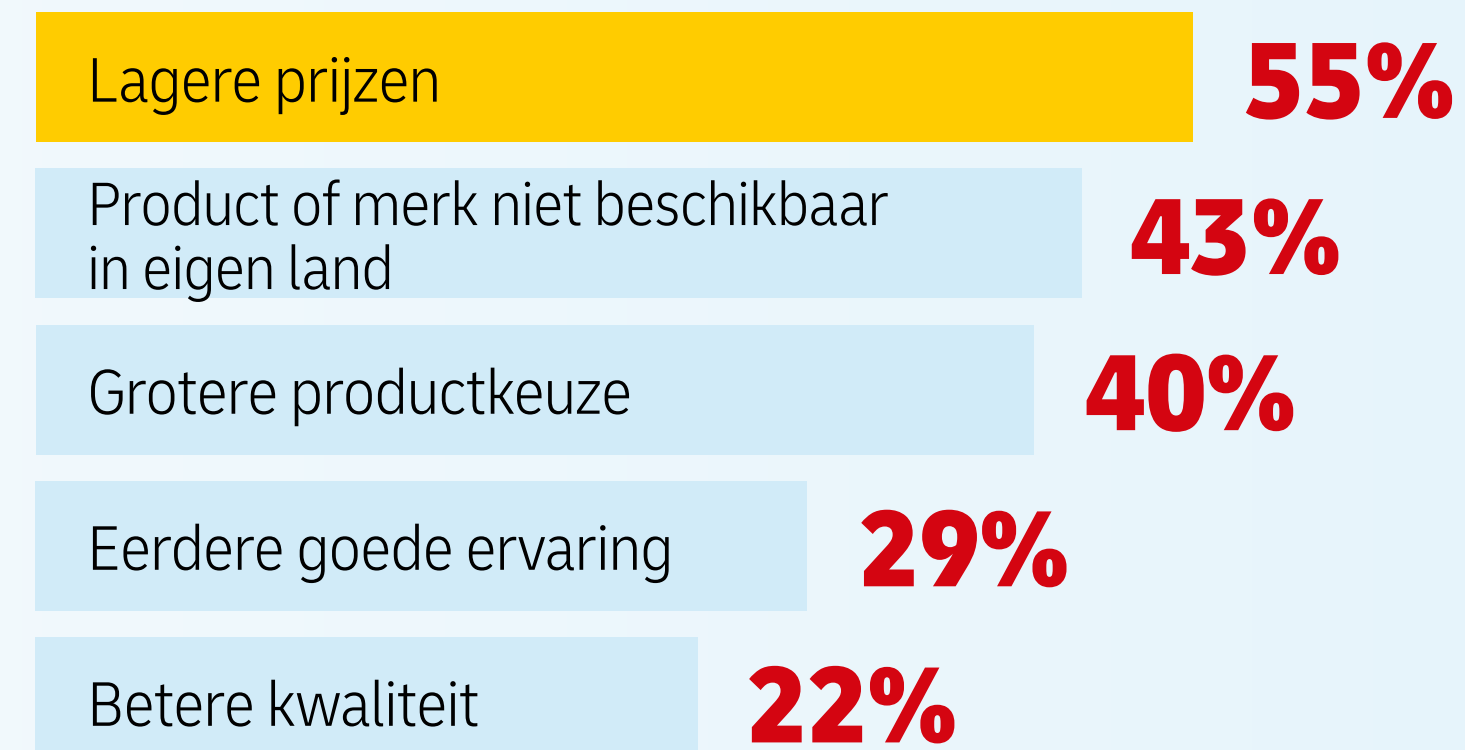
Prijs opent de deur – vertrouwen en levering houden hem open

Internationale kansen zorgen voor grote groeipotentie voor online verkopers.

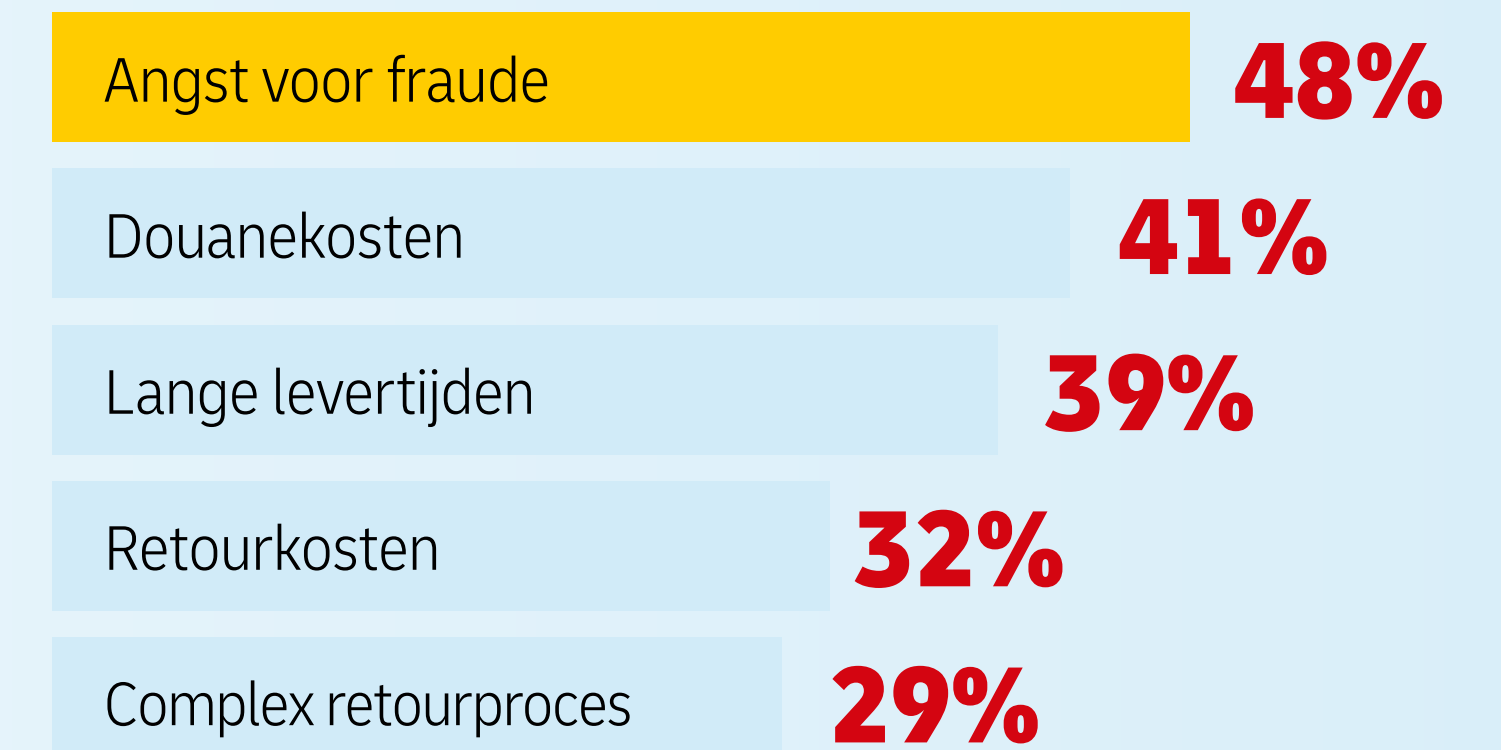
Wanneer u uitbreidt naar nieuwe markten, check of uw prijs in lijn is met lokale concurrenten. Om vertrouwen op te bouwen en omzet te genereren, helpt het om veilige betaalmethoden aan te bieden, transparant over uw retourproces te zijn en producten aan te bieden tegen lokale prijzen.



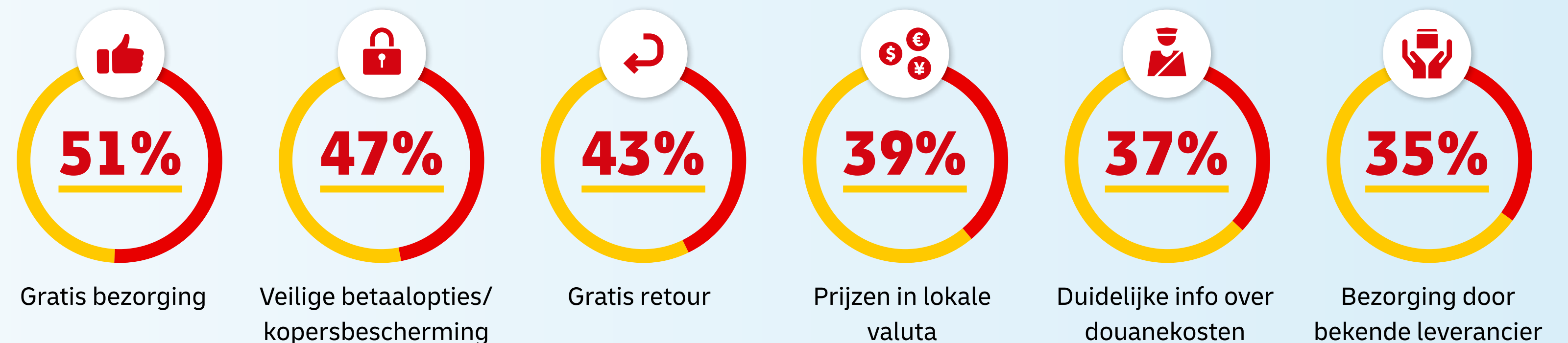
Redenen om wél internationaal te kopen:



Redenen om níet internationaal te kopen:



Wat zou shoppers aanmoedigen om internationaal te kopen?





Bezorging & retouren

De bezorg- en retourervaring speelt een grote rol bij het afronden van een bestelling.

Shoppers willen snelheid, betaalbaarheid en flexibiliteit. Als de levering lang duurt, duur is of als ze de retourmogelijkheden niet vertrouwen, is de kans groot dat ze hun winkelwagen verlaten. Aan de andere kant kan het de kans op een verkoop vergroten en aanmoedigen om een herhaalaankoop te doen.

Hoewel retouren het einde van de customer journey lijken, kan het de shopper beïnvloeden om te kopen.

8/10

shoppers kopen niet als ze de bezorg- of retourpartner niet vertrouwen

‘Gratis’ is wat shoppers willen zien

Als het gaat over levering en retouren, zijn kosten een dealbreaker. Shoppers verwachten gratis opties en veel zullen afhaken als deze niet aangeboden worden. Om een gratis perceptie te creëren en sales te laten groeien kunt u de bezorg- en retourkosten opnemen in de prijs van uw producten.

Bezorging



1/2

shoppers koopt vooral bij retailers die gratis bezorging aanbieden

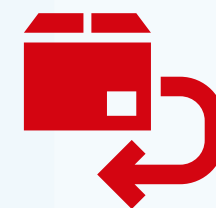


zegt dat gratis bezorging hun winkelervaring zou verbeteren



shoppers verlaten hun winkelwagentje vanwege bezorgkosten

Retouren



koopt vooral bij retailers die gratis retour aanbieden



1/2

shoppers wil dat retailers gratis retour aanbieden



25%

haakt af vanwege retourkosten

De vraag naar bezorglocaties buiten eigen huis blijft groeien

35% van Europese shoppers kiest voor bezorging naar een afhaalpunt. Als het gaat over retourneren, retourneert 79% van Europese shoppers via een servicepunt of pakketautomaat.



	Levering			Retouren		
Europa	2024	2025	+/-	2024	2025	+/-
Thuis	66%	54%	-18%	40%	21%	-48%
Pakketautomaat	17%	18%	6%	23%	26%	13%
Servicepunt	12%	17%	42%	37%	53%	43%

8/10

Gen Z shoppers gebruiken een pakketautomaat

32%

van Gen Z geeft voorkeur aan printloos retour via QR-code

54%

van Baby Boomers gebruikt een servicepunt

23%

van Millennials zou overstappen op duurzame bezorgopties

2/5

Gen X shoppers retourneert bij een servicepunt

Flexibiliteit is een verwachting in levering

Shoppers willen controle over hun bezorging: of het nu gaat om het wijzigen van de bezorgdag of het kiezen van een afhaalpunt. Maak het je klanten gemakkelijk om dit te regelen, en je creëert een bezorgervaring die aansluit bij hun verwachtingen.

Welke aanpassing qua pakketbezorging voeren shoppers het meest uit?



23%

Servicepunt



23%

Veranderen bezorgdag



22%

Naar Afgesproken plek



18%

Pakketautomaat



14%

Buren

2/5

Europese shoppers passen het liefst hun bezorglocatie aan naar een servicepunt



Waar volgen shoppers hun pakket?

37%

Via app van bezorgdienst

28%

Via website van bezorgdienst

16%

Via website van retailer

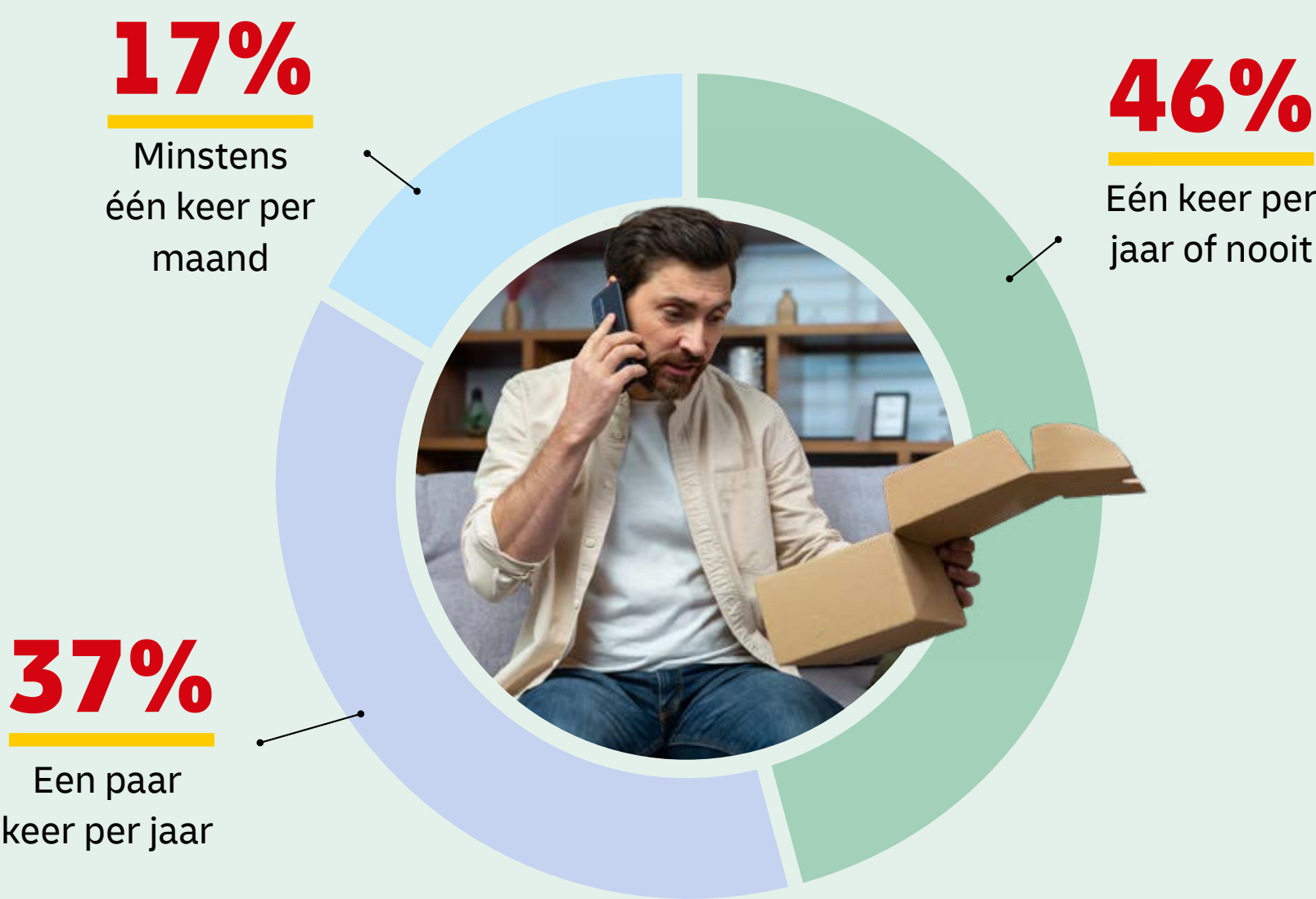
11%

Via app van retailer

Retourneren is normaal geworden

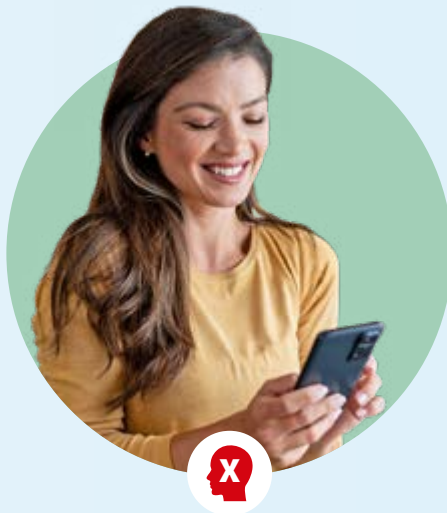
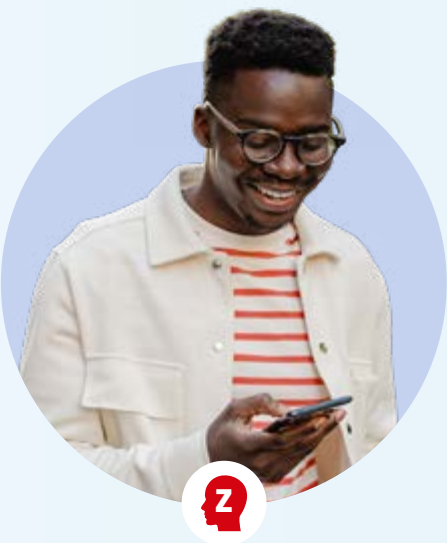
93% retourneert tot 30% van hun aankopen. De vraag naar gratis en eenvoudige retouren hebben grote impact.

Hoe vaak retourneren shoppers in Europa?



Retourgedrag van shoppers

	Ooit iets geretourneerd	Retourneren tot 30% van online aankopen	Shoppen niet bij een merk waar ze de bezorger voor retouren niet vertrouwen
Europa	68%	93%	78%
Gen Z	64%	87%	70%
Millennials	68%	90%	72%
Gen X	64%	94%	77%
Baby Boomers	59%	96%	82%



Wat als de meeste retouren voorkomen kunnen worden?

Begrijpen waarom shoppers in Europa bestellingen terugsturen is de eerste stap in het verkleinen van het retourpercentage.

Het verminderen van retourzendingen blijft een uitdaging voor online retailers. Zonder de mogelijkheid om een product te zien, aan te raken of te passen voordat ze het kopen, zijn shoppers afhankelijk van nauwkeurige maatvoering, duidelijke afbeeldingen en gedetailleerde productinformatie.

Maar er ligt ook een duidelijke kans. 77% van de shoppers staat open voor interactieve online ervaringen (zoals virtuele paskamers) die klanten kunnen helpen een beter beeld te krijgen van wat ze kopen en daardoor minder vaak retourneren.



48%

van de **Gen Z shoppers** heeft meer uitgegeven om gratis bezorging te krijgen – en retourneerde vervolgens de extra items

Waarom retourneren shoppers in Europa?



54%

Verkeerde maat



53%

Slechte kwaliteit of defect



41%

Beschadigd tijdens transport



35%

Zag er anders uit dan op de afbeelding



37%

Paste niet



16%

Meerdere maten of kleuren besteld

Retourlabels worden digitaal

Hoewel een retourlabel in het pakket nog steeds de voorkeur heeft bij meer dan de helft van de shoppers, wint printloos retourneren snel terrein.

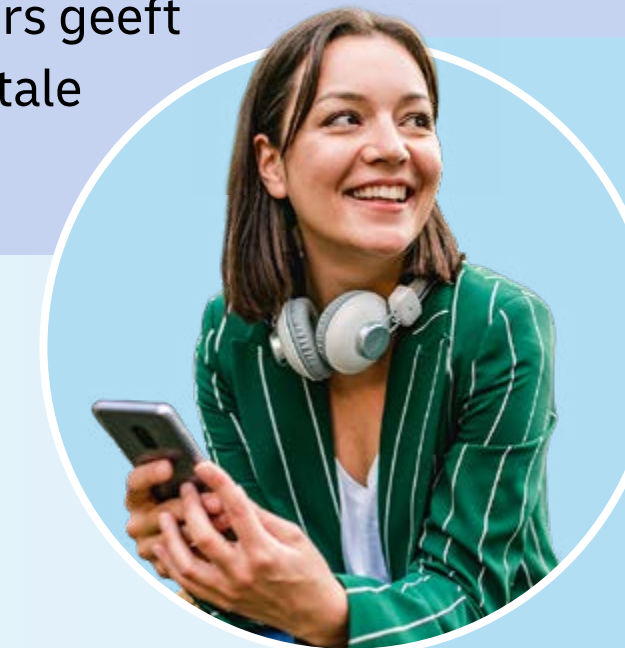
Met 66% van de shoppers die hun bestellingen retourneert via een servicepunt of pakketautomaat, wordt scannen van een QR-code de nieuwe norm. Het is makkelijker en flexibeler dan geprinte labels.

Voor verkopers zijn de voordelen duidelijk. Printloos retourneren zorgt voor minder kosten in ongebruikte geprinte materialen met daarbij een positieve invloed op duurzaamheid door het besparen op papierverspilling. Als u nog geen digitaal retourlabel aanbiedt, is het een simpele oplossing die de klantervaring kan verbeteren en waarmee u kosten kunt reduceren.



32%

van de Gen Z shoppers geeft de voorkeur aan digitale retour via QR-code



28%

van de Millennial shoppers geeft de voorkeur aan digitale retour via QR-code



62%

van de Gen X shoppers wil een fysiek retourlabel in het pakket



66%

van de Baby Boomer shoppers wil een fysiek retourlabel in het pakket

Bezorging en retouren moeten kloppen

81% van de Europese shoppers verlaat hun winkelwagen als hun favoriete bezorgoptie niet beschikbaar is en 79% doet hetzelfde bij ontbrekende retouropties.



Gratis en snelle levering

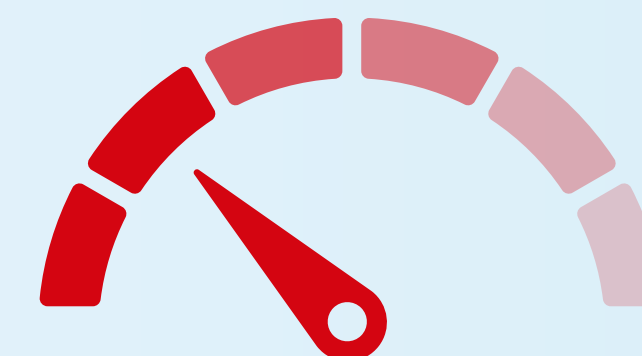
zijn de twee beste manieren om vertrouwen te creëren bij verkopen op social media



shoppers kopen niet als ze de bezorg- of retourpartner niet vertrouwen



zegt dat gratis bezorging hen zou aanmoedigen om internationaal te kopen



Trage levering

is de nummer één reden waarom shoppers hun winkelwagen verlaten



Extra inzichten

Ze zijn social-first shoppers

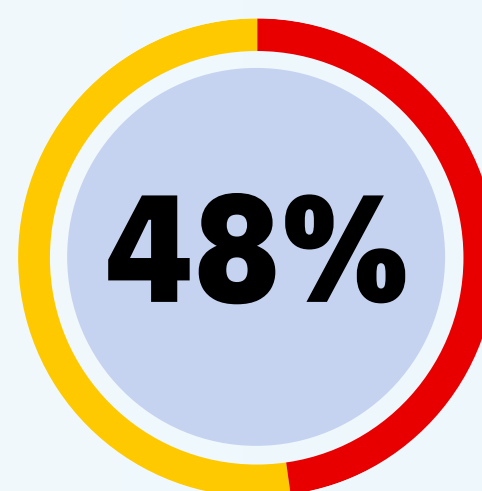
Platformen als TikTok en Instagram zijn krachtige koopdrijfveren voor deze generatie. 85% verwacht dat TikTok en Instagram hun belangrijkste shoppingplatforms worden tegen 2030.

Ze shoppen internationaal om te krijgen wat ze willen

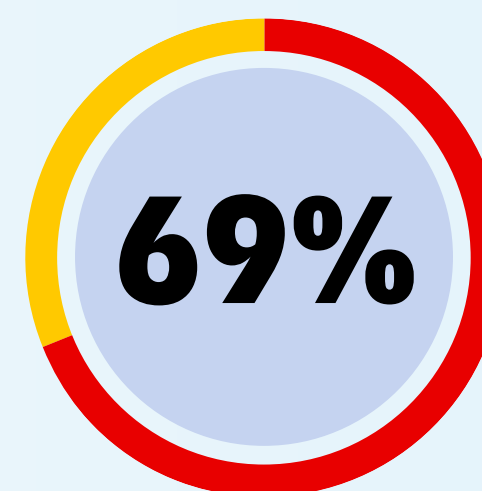
Twee-derde van Gen Z shoppers kopen in andere landen – vooral om producten te vinden die ze lokaal niet kunnen krijgen. Deze generatie is gemotiveerd door variatie en hoge kwaliteit producten en gaan daar internationaal voor shoppen als het moet.



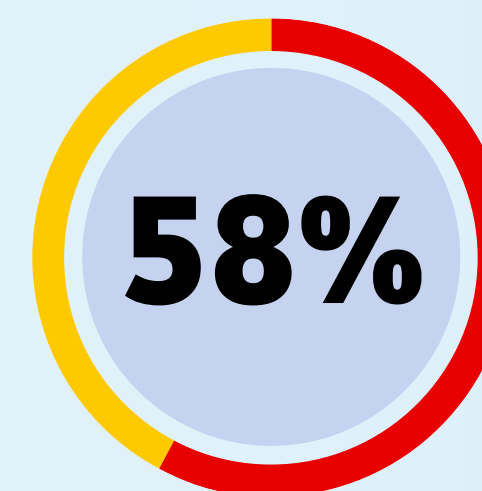
Het koopgedrag van Gen Z



koopt via TikTok



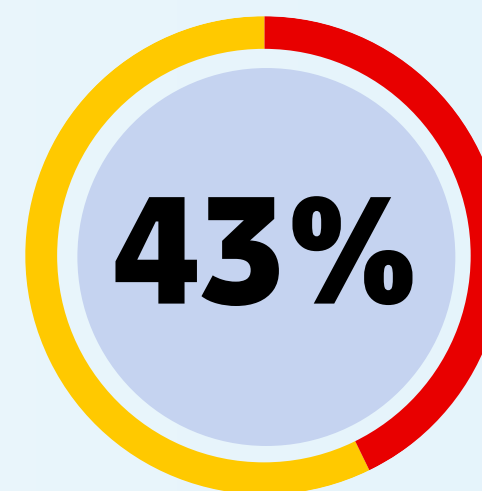
verwacht meer of hetzelfde te kopen via Instagram in de komende 5 jaar



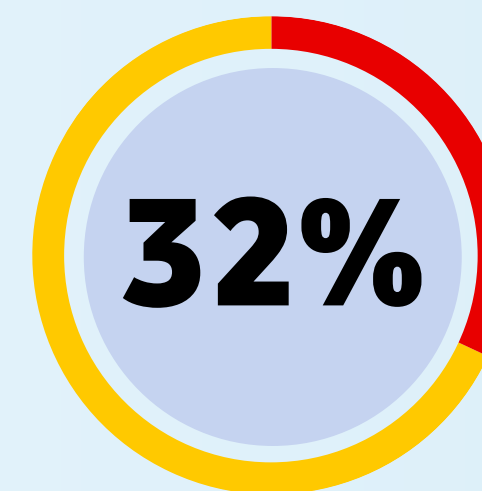
verwacht meer of hetzelfde te kopen via TikTok in de komende 5 jaar

1/3

koopt in andere landen voor betere producten



koopt minimaal een keer per maand internationaal



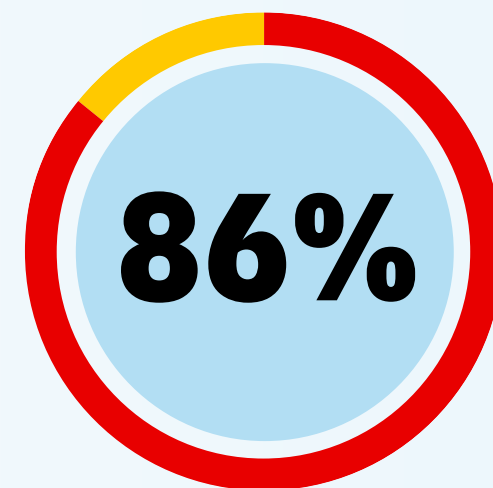
koopt kleding bij buitenlandse retailers



Het koopgedrag van Millennials

Ze browsen en kopen vaak

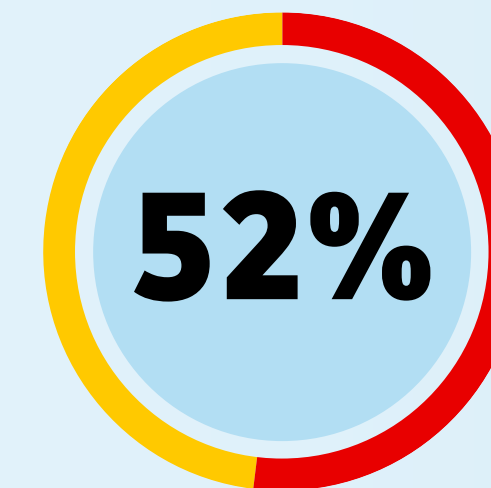
Millennials kopen vaak online. Ze vinden het gemak van online shoppen fijn en kopen verschillende soorten producten, waardoor ze een waardevolle doelgroep zijn.



browst minstens één keer per week online

3/5

koopt minstens één keer per week



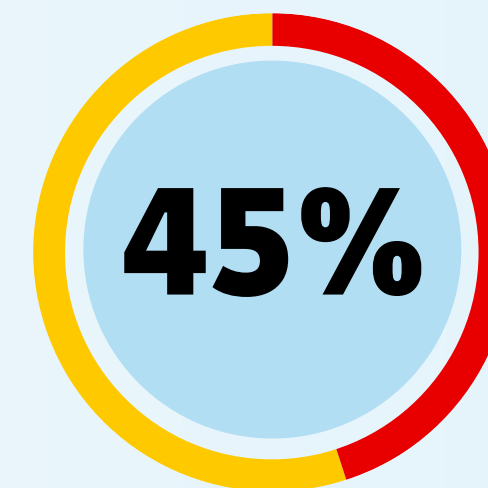
heeft meer uitgegeven wanneer ze korting krijgen

Ze zijn niet bang om te retourneren

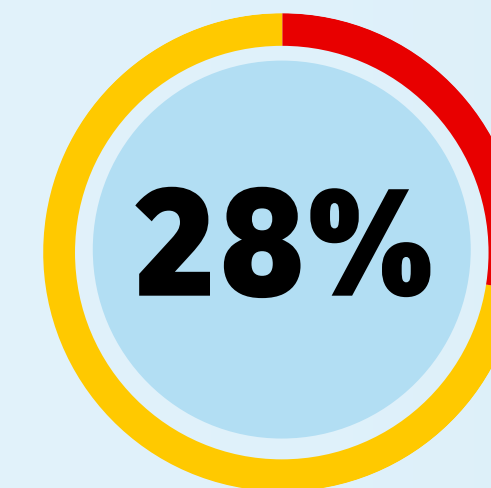
Millennials retourneren makkelijk, helemaal als de retouropties gratis en makkelijk zijn. Ze verwachten flexibele, transparante opties.

1/5

retourneert minstens één keer per maand



heeft meer uitgegeven om gratis bezorging te krijgen



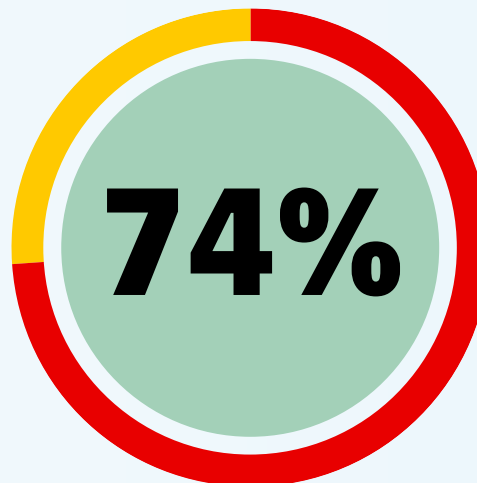
geeft de voorkeur aan printloos retour via QR-code



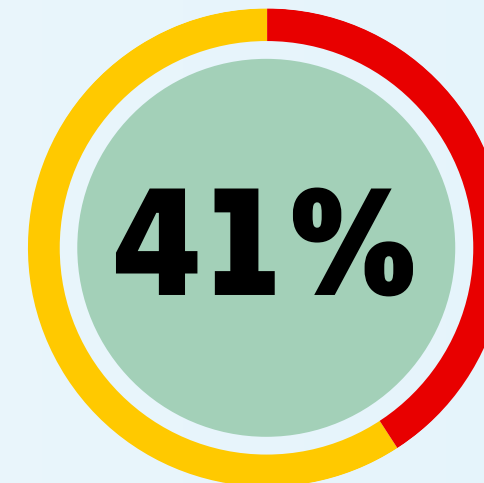
Het koopgedrag van **Gen X**

Transparantie is erg belangrijk

Gen X wil duidelijke informatie over bezorgkosten en retouromogelijkheden. Hoge kosten frustreren hen, en een gebrek aan vertrouwen weerhoudt hen van kopen. Verkopers die gratis en betrouwbare levering bieden hebben een grote kans Gen X als klant te winnen.



zegt dat gratis bezorging hun winkelervaring zou verbeteren



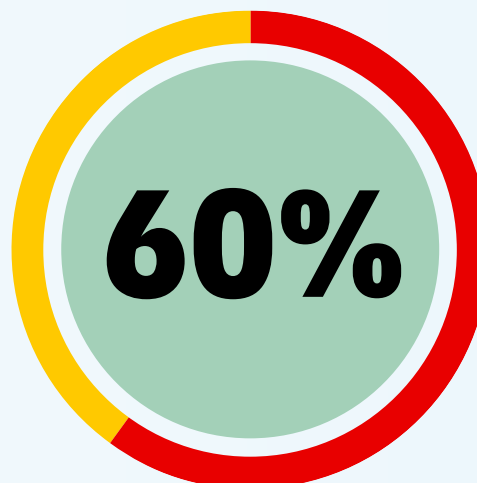
zou gefrustreerd zijn als ze voor retouren moeten betalen

3/4

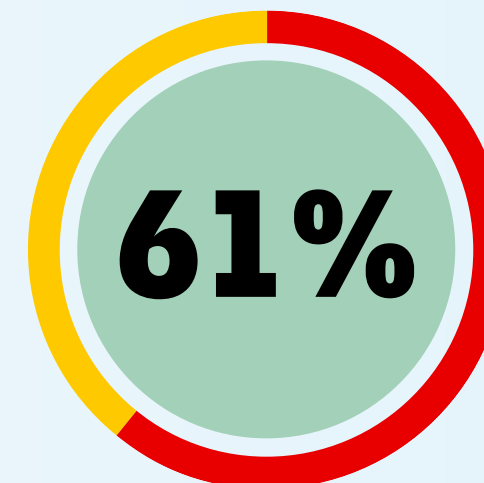
zou niet kopen van een online verkoper als ze de bezorgpartner niet vertrouwen

Ze zijn voorzichtig met shoppen op social media

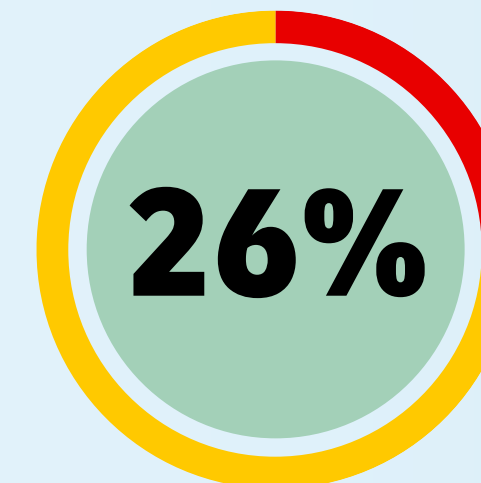
Anders dan jongere generaties is Gen X trager met kopen via social kanalen. Terwijl 1 op 2 Facebook gebruikt om te shoppen, zijn ze niet geneigd de andere platformen te gebruiken.



gebruikt social media om op de hoogte te blijven van nieuwe producten



zegt dat gratis bezorging en retouren hun vertrouwen in social shopping vergroten



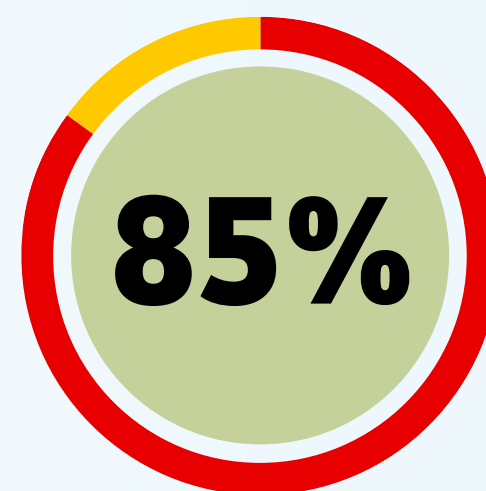
verwacht meer te shoppen via Facebook in de komende vijf jaar



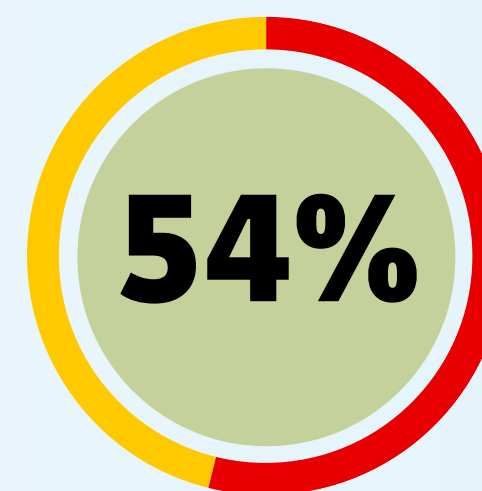
Het koopgedrag van **Baby Boomers**

Vertrouwen zorgt voor conversie

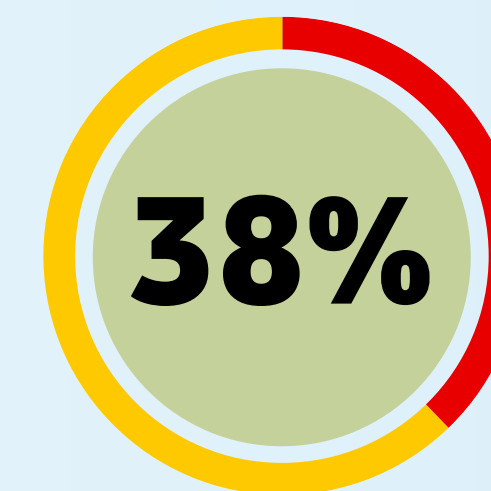
Baby Boomers hechten veel waarde aan betrouwbare bezorging en retouren. Bekende aanbieders, duidelijke informatie en gemak zijn cruciaal om hen te overtuigen.



zou niet kopen bij een retailer als ze de bezorg- of retourpartner niet vertrouwen



retourneert via een servicepunt



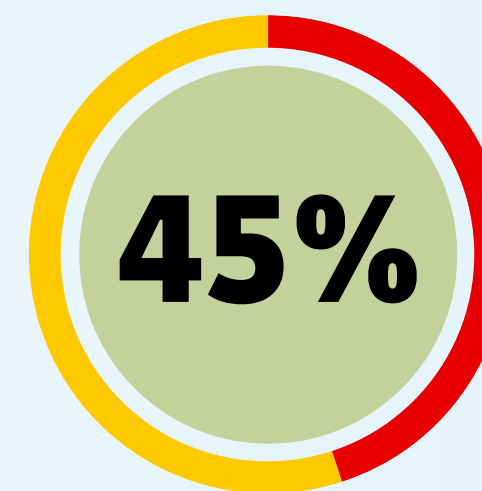
voelt zich zekerder bij social shopping als de bezorgpartner wordt genoemd

Ze willen het volledige plaatje vóór aankoop

Deze generatie houdt niet van onzekerheid bij online shoppen. Ze willen gedetailleerde, betrouwbare productbeschrijvingen en de mogelijkheid om vragen te stellen, anders gaan ze niet over tot aankoop.

1/4

raakt gefrustreerd als ze geen advies kunnen vragen aan een retailer



zegt dat reageren op reviews vertrouwen wekt



zegt dat prijzen in lokale valuta hen zouden aanmoedigen om internationaal te kopen



Tot slot

Met de inzichten in dit rapport kunt u beter inspelen op de behoeften van verschillende generaties. Ga testen en kijk welke invloed dit heeft op uw conversie. We hopen dat deze inzichten hierbij helpen.

Klaar om uw bedrijf te laten groeien?

Bij DHL eCommerce helpen we u graag om meer klanten te bereiken, zowel binnen Nederland als daarbuiten. Ga naar dhlecommerce.nl/trendreport en wij bellen u terug.

Snelle inzichten

Generatieverschillen

Er zijn grote verschillen in koopgedrag en voorkeuren per generatie. Zo kan social media Gen Z en Millennials aantrekken en helpt specifieke productinfo bij het overtuigen van Gen X en Baby Boomers.

Vertrouwen en betrouwbaarheid

Gen X en Baby Boomers hechten veel waarde aan betrouwbare bezorging en retouren, terwijl Gen Z en Millennials vertrouwen op klantreviews en veilige betaalopties.

Social media

Social media platforms zijn steeds belangrijker, vooral bij Gen Z en Millennials. Gebruik bijvoorbeeld live demo's en zorg dat uw social media content klantreviews bevat.

Klantverwachtingen

Shoppers verwachten snelheid, betaalbaarheid en flexibiliteit in bezorging en retouren. Millennials en Gen Z geven de voorkeur aan retouren via QR-code, terwijl Gen X en Baby Boomers liever fysieke retourlabels hebben.

