



# Thuiswinkel Toekomst Monitor

Een GfK consumentenonderzoek

GfK | Juni 2024

Dit GfK rapport is tot stand gekomen in opdracht van ShoppingTomorrow, het onderzoeksprogramma van Thuiswinkel.org, met de medewerking van verschillende ShoppingTomorrow expertgroepen.

Dit rapport is vanuit GfK opgesteld door:

Randy Streng  
Lisanne van Knippenberg

Met medewerking vanuit Thuiswinkel.org door:

Marieke Vink  
Jolijn de Heer

Voor meer informatie over het onderzoek kunt u contact opnemen met Randy Streng [Randy.Streng@gfk.com].

Copyright © GfK

Verspreiding naar andere partijen of openbaarmaking van dit rapport (of delen daarvan) in welke vorm dan ook is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van GfK.



# Inhoud

**01** Voorwoord

**02** Ontwikkeling online, mobile en cross-border shopping

**03** Retailscenario's en –technologieën

**04** Duurzaamheid en circulariteit

**05** Delen van persoonlijke gegevens, personalisatie en AI

**06** (Online) aankoopproces

**07** Bijlagen

**Voor je ligt de rapportage van de Thuiswinkel Toekomst Monitor, voorheen het ShoppingTomorrow Consumentenonderzoek.** Een onderzoek naar de consument van de toekomst. Wat wil en verwacht die consument over vijf jaar? En hoe kun je daar je business nu al op voorbereiden?

De Thuiswinkel Toekomst Monitor wordt in samenwerking met de onderzoekswereld én retailers, brands, tech-bedrijven en consultancypartijen samengesteld die meewerken aan het ShoppingTomorrow programma van Thuiswinkel.org. Dit jaar doen 18 verschillende expertgroepen met meer dan 500 experts onderzoek naar de voor de sector meest belangrijke thema's als de ontwikkeling van (online) shopping, duurzaamheid en circulariteit, het delen van persoonlijk gegevens, personalisatie en AI. De uitkomsten uit dit consumentenonderzoek gebruiken ze om hun resultaten te onderbouwen. Dit jaar wordt voor de 6e keer een uitgebreid consumentenonderzoek uitgevoerd door GfK om de onderzoeken te ondersteunen.

Wat de uitkomsten betekenen voor bedrijven maken de expertgroepen in oktober bekend. Tijdens Shopping Today presenteren ze hun bluepapers met conclusies en aanbevelingen. Via deze weg willen wij GfK bedanken voor het uitgebreide onderzoek dat resulteert in dit rapport.



**Marieke Vink**

Programmamanager  
ShoppingTomorrow

**Ben je als ondernemer klaar voor de consument van de toekomst?** We hebben te maken met hoge inflaties en een laag consumentenvertrouwen. Dat zorgt voor verandering in de manier waarop consumenten hun aankopen doen. Daarnaast is verandering aan de businesskant niet te stoppen, bijvoorbeeld op het gebied van Artificial Intelligence (AI) en duurzaamheid. Verandering zorgt vaak voor onzekerheid, bij zowel de consument als de ondernemer. De Thuiswinkel Toekomst Monitor geeft inzicht in de consument van de toekomst, zodat jij als ondernemer hierop kan inspelen.

Dit rapport laat zien dat consumenten nog steeds sceptisch zijn over het gebruik van AI. Het is aan ons als sector om te laten zien dat het omarmen en het toepassen van deze technologieën essentieel is om concurrerend te blijven. Het biedt mogelijkheden om nog beter in te spelen op de behoefte van de consument, kansen te signaleren en efficiënter te opereren. We zien ook dat consumenten steeds vaker open staan voor duurzamere initiatieven. Zo geven consumenten aan dat ze vaker bereid zijn om hun producten te laten repareren, het merendeel open staat voor het Digitaal Product Paspoort (DPP) en bereidheid om verzend- & retourkosten te betalen steeds groter wordt.



**Marlene ten Ham**

Directeur  
Thuiswinkel.org

# Samenvatting – Thuiswinkel Toekomst Monitor

## 38% van bestedingen gaat over 5 jaar online

Consumenten zijn positief ingesteld. Ze verwachten 38% van hun totale bestedingen over vijf jaar (in 2029) online te doen. Dat is maar liefst zeven procentpunt hoger dan de werkelijke online bestedingen in 2023. Vooral binnen de branches food/nearfood, health & beauty en sport & recreatie is nog een spurt in het aandeel online te verwachten. Voor consumentenelektronica, media & entertainment en telecom verwachten consumenten over vijf jaar relatief minder euro's online uit te geven. Consumenten verwachten dat zij over vijf jaar bijna de helft van al hun online aankopen via de smartphone zullen doen. Momenteel wordt 35% van de online aankopen via de smartphone gedaan.

Cross-border e-commerce zal eveneens toenemen in aandeel: 13% van de online bestedingen gaat over vijf jaar over de grens (nu 12%); vooral voor branches als computers & accessoires, consumentenelektronica, food/nearfood en health & beauty zal een groei van cross-border e-commerce zichtbaar zijn. Ook verwacht de helft van de cross-border kopers op zijn minst evenveel te kopen bij Chinese webshops dan nu. Tot slot verwachten meer consumenten dan vorig jaar dat over vijf jaar een groter deel van de aankopen via sociale media zal gaan.

## Drie op de vijf consumenten denkt gebruik te maken van een DPP

Een groot deel van de consumenten verwacht over vijf jaar vaker producten te laten repareren of regelmatig producten te controleren op duurzaamheid. Vooral het controleren op duurzaamheid wordt nu al vaker gedaan dan vorig jaar. Drie op de vijf consumenten denkt gebruik te maken van een Digitaal Product Paspoort (DPP). Consumenten vinden informatie over de arbeidsomstandigheden in het productieland, certificaten van het product en milieuvriendelijkheid van het product de belangrijkste informatie uit het DPP.

De bereidheid voor reparaties laat vooral binnen de branches kleding en sport & recreatie een groei zien in het afgelopen jaar. In de toekomst denken consumenten ook voor telecom en consumentenelektronica (iets) vaker een reparatie te doen.



# Samenvatting – Thuiswinkel Toekomst Monitor

## Consument sceptisch tegenover gebruik AI en personalisatie

Een groot deel van de consumenten staat nog negatief tegenover (online) winkelervaringen gebaseerd op personalisatie. Het ontvangen van product aanbevelingen en aanbiedingen op basis van voorkeur vormt een uitzondering. Consumenten zijn nog steeds sceptisch tegenover het delen van hun persoonlijke data met bedrijven. Een derde is over te halen wanneer ze controle kunnen houden over hun eigen data.

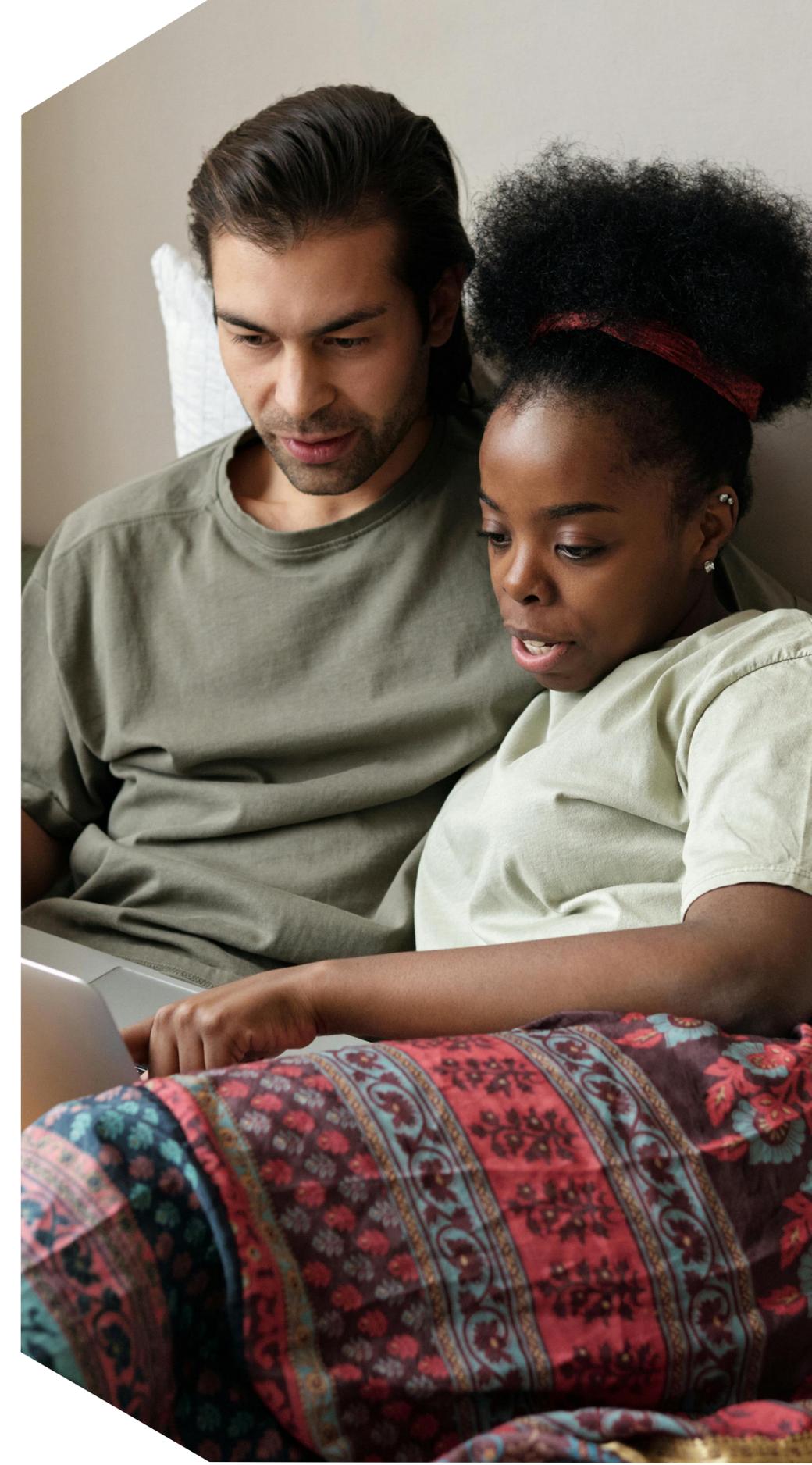
Ook over het gebruik van AI heerst nog argwaan. Ongeveer de helft van de consumenten vertrouwt een AI chatbot niet als zij een aankoop doen van een product en in de context van een product of diensten aankoop heeft 85% AI nog nooit geraadpleegd. Consumenten worden liever door een mens geholpen dan door AI vanwege de menselijke interactie en de mogelijkheid van een mens om empathie en emoties te tonen. Daarnaast kunnen mensen complexe vragen beter begrijpen en beantwoorden.

In het geval van de verwerking van gegevens staat de helft van de consumenten negatief tegenover GenAI en maakt zich zorgen over privacy en gebrek aan transparantie.

## Bereidheid betalen voor retour-/ verzendkosten marktplaatsen groot

Ongeveer de helft van de consumenten is bereid om verzend- of retourkosten te betalen indien marktplaatsen besluiten om dit in rekening te brengen. Achteraf betalen wordt door ongeveer drie op de vijf consumenten gebruikt. Redenen hiervoor zijn om het product eerst te willen ontvangen en beoordelen of om te checken of de webshop betrouwbaar is. Achteraf betalen is dan ook het meest populair bij een webshop zonder fysieke winkel of bij een onbekende webshop. Keurmerken zijn relevant voor consumenten, want een kwart koopt überhaupt niet bij webshops zonder keurmerk.

Bijna alle consumenten zijn zich bewust van externe verkooppartners op marktplaatsen. Het bewustzijn van verschillende prijzen van producten ligt iets lager, maar nog steeds hoog.



A photograph of two young women sitting at a wooden table, looking at a smartphone together. The woman on the left has long dark hair and is wearing a green sweater. The woman on the right has long brown hair, wears glasses, and a grey sweater. They are in a well-lit room with large green plants in the background and a grey bag on the table. An orange hexagonal graphic is overlaid on the left side of the image.

# Ontwikkeling online, mobile en cross-border shopping

# Consumenten verwachten over vijf jaar 38% van hun bestedingen online te doen

## Werkelijk en verwacht online aandeel in bestedingen (B2C)

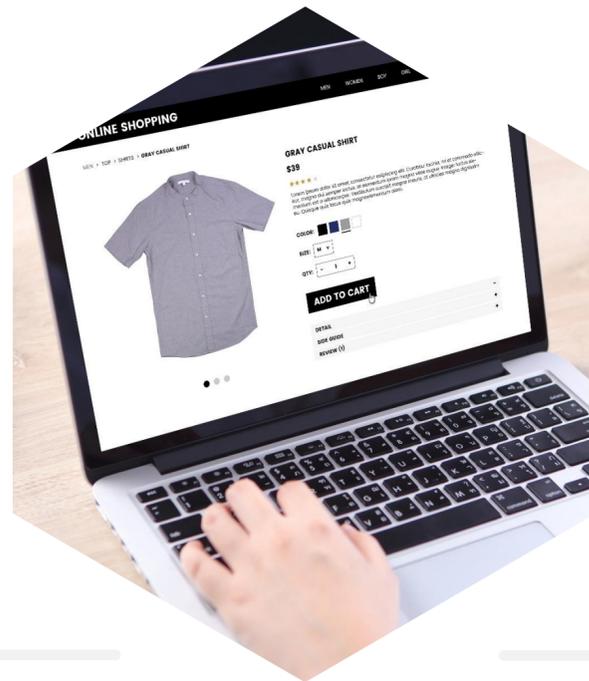
Werkelijk online aandeel in bestedingen\*

**2024** [Q1]

**31%**

2019 2020 2021 2022 2023

27% 26% 34% 33% 32%



Verwacht online aandeel in bestedingen\*\*

**2029**

**38%**

... volgens consumenten

2024 2025 2026 2027 2028

38% 37% 40% 41% 37%

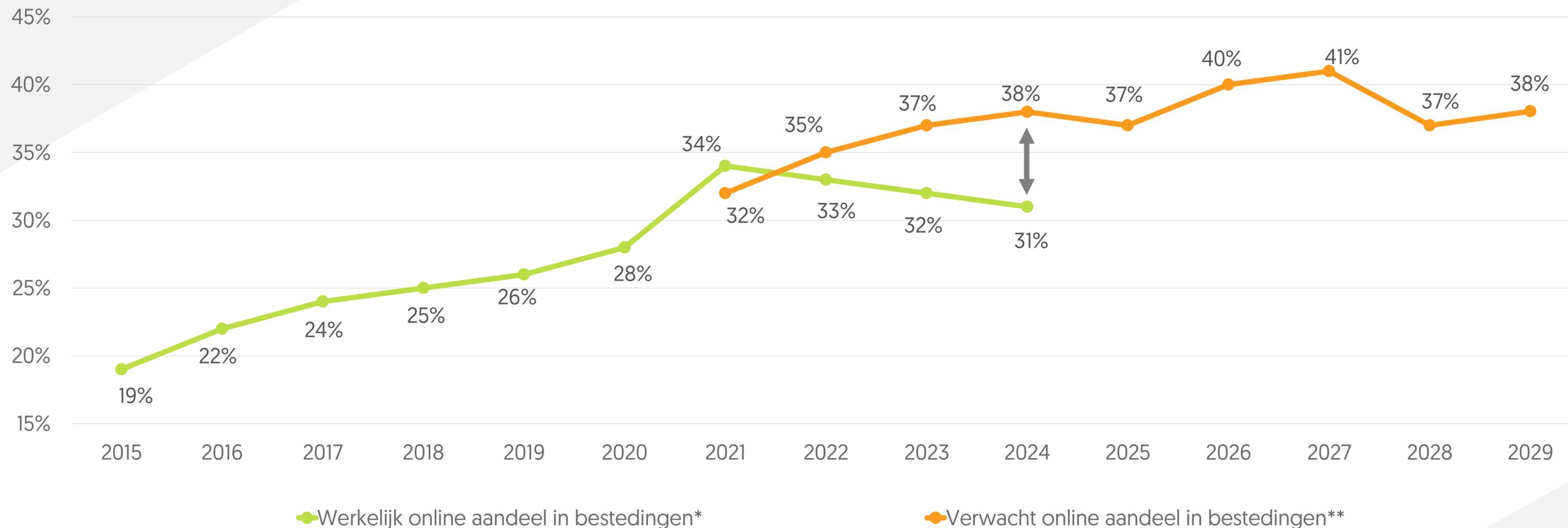
\* Bron: Thuiswinkel Markt Monitor, Q1 2019 – Q1 2024; Totaal B2C online aandeel in bestedingen inclusief producten en diensten

\*\* Bron: GfK ShoppingTomorrow onderzoek 2019-2023/Thuiswinkel Toekomst Monitor 2024; vraag A02: Hoeveel procent van uw totale bestedingen denkt u dat u over 5 jaar online uitgeeft?

Basis: alle respondenten 2024, n=1.042

# Het gat tussen het werkelijk en te verwachten online aandeel in de bestedingen wordt steeds groter. Consumenten zijn optimistisch gestemd over het online deel van hun uitgaven

Online aandeel in bestedingen – werkelijk vs verwachting van de consument



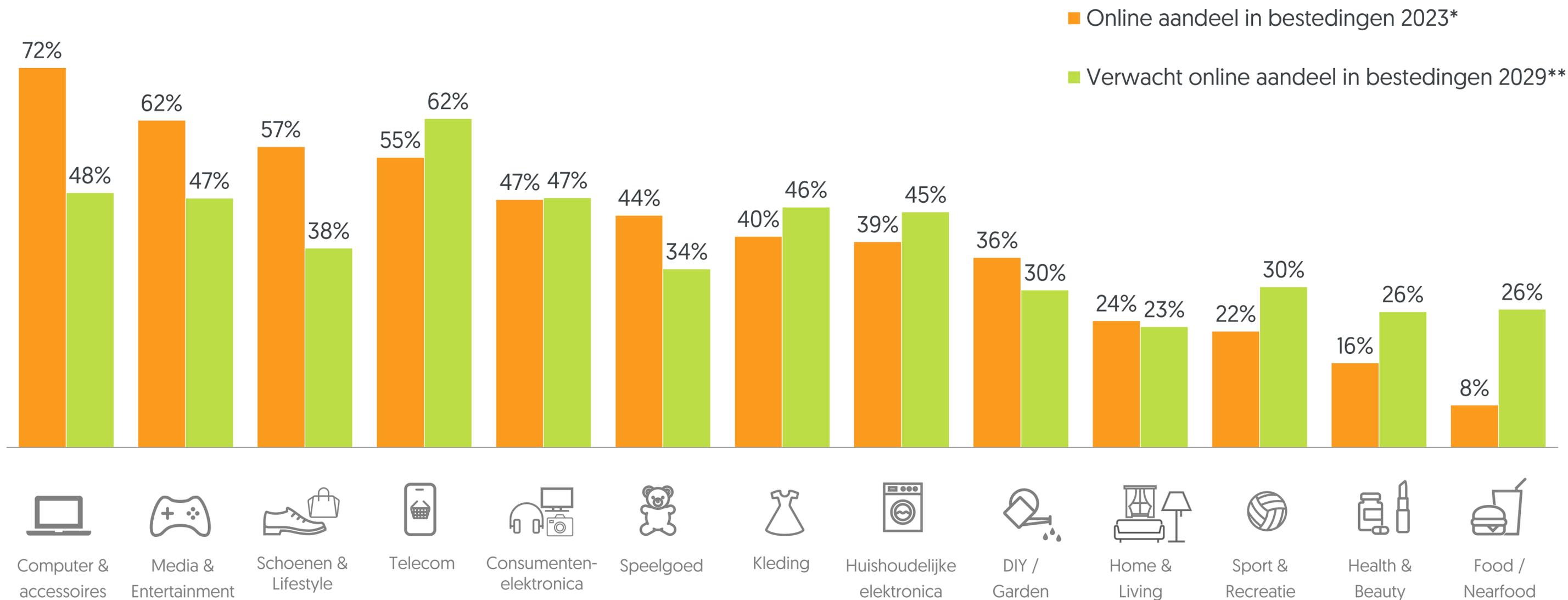
\* Bron: Thuiswinkel Markt Monitor Q1 2015 - Q1 2024, Totaal B2C online aandeel in bestedingen inclusief producten en diensten.

\*\* Bron: GfK ShoppingTomorrow onderzoek 2021 – 2023/ Thuiswinkel Toekomst Monitor 2024. A02: Hoeveel procent van uw totale bestedingen denkt u dat u over 5 jaar online uitgeeft?

Basis: alle respondenten 2024, n=1.042

# Vooral over het online aandeel van Sport & Recreatie, Health & Beauty en Food/Nearfood zijn consumenten optimistisch gestemd

Werkelijk en verwacht online aandeel in bestedingen in 2029 per productcategorie - (% van de totale bestedingen)

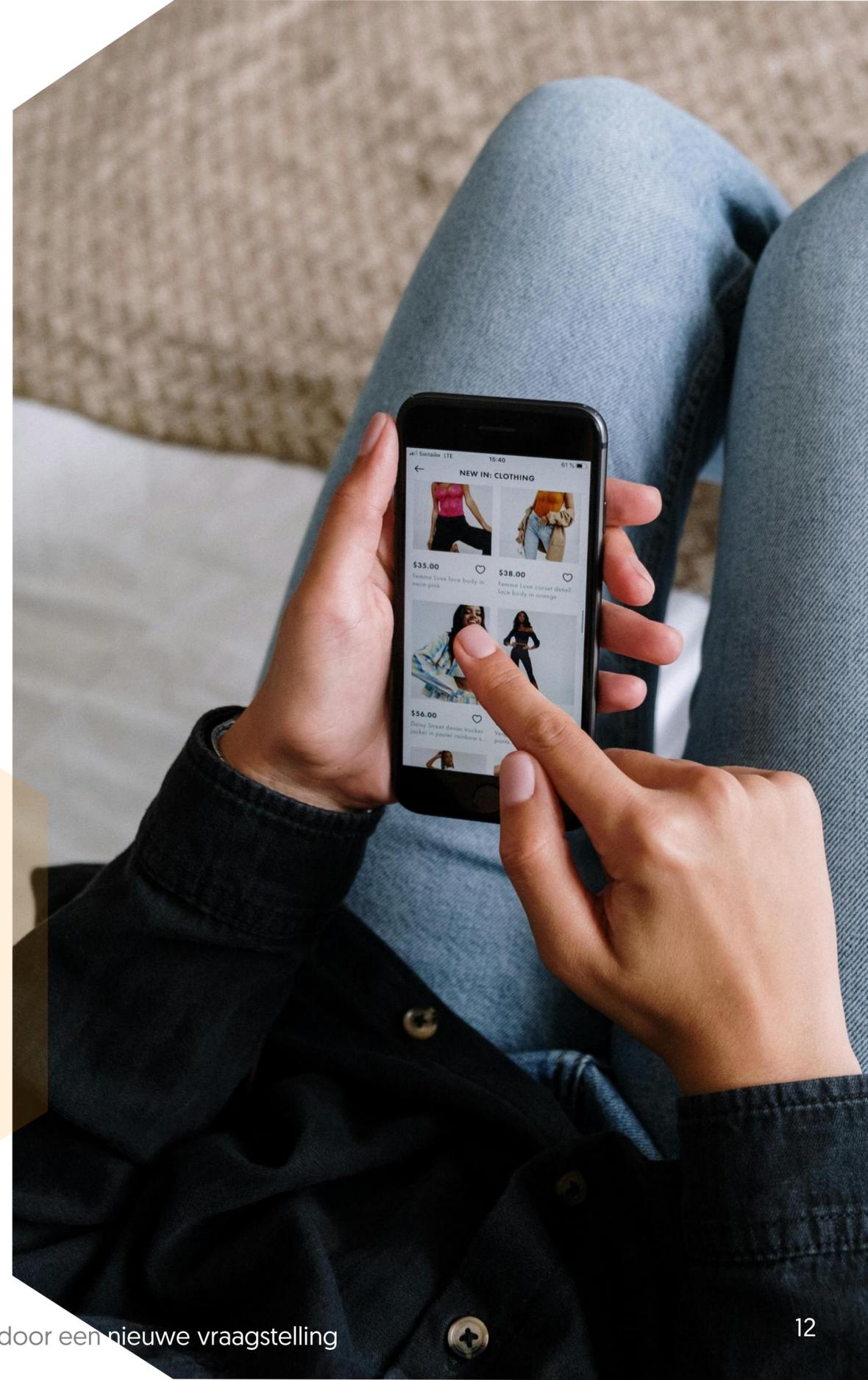


\* Bron: Thuiswinkel Markt Monitor 2023, B2C online aandeel in bestedingen inclusief producten en diensten per productcategorie.

\*\* Bron: Thuiswinkel Toekomst Monitor 2024. Vraag A03: Welk deel van uw totale bestedingen aan [categorie] verwacht u dat u over 5 jaar online uitgeeft. Basis: alle respondenten 2024, n=1.042

# Over vijf jaar verwacht men bijna de helft van alle online aankopen via de smartphone te doen

## Online kopers smartphone in vijf jaar



A01: Via welke kanalen heeft u in het afgelopen jaar uw aankopen gedaan? Basis: alle respondenten 2024, n=1.042

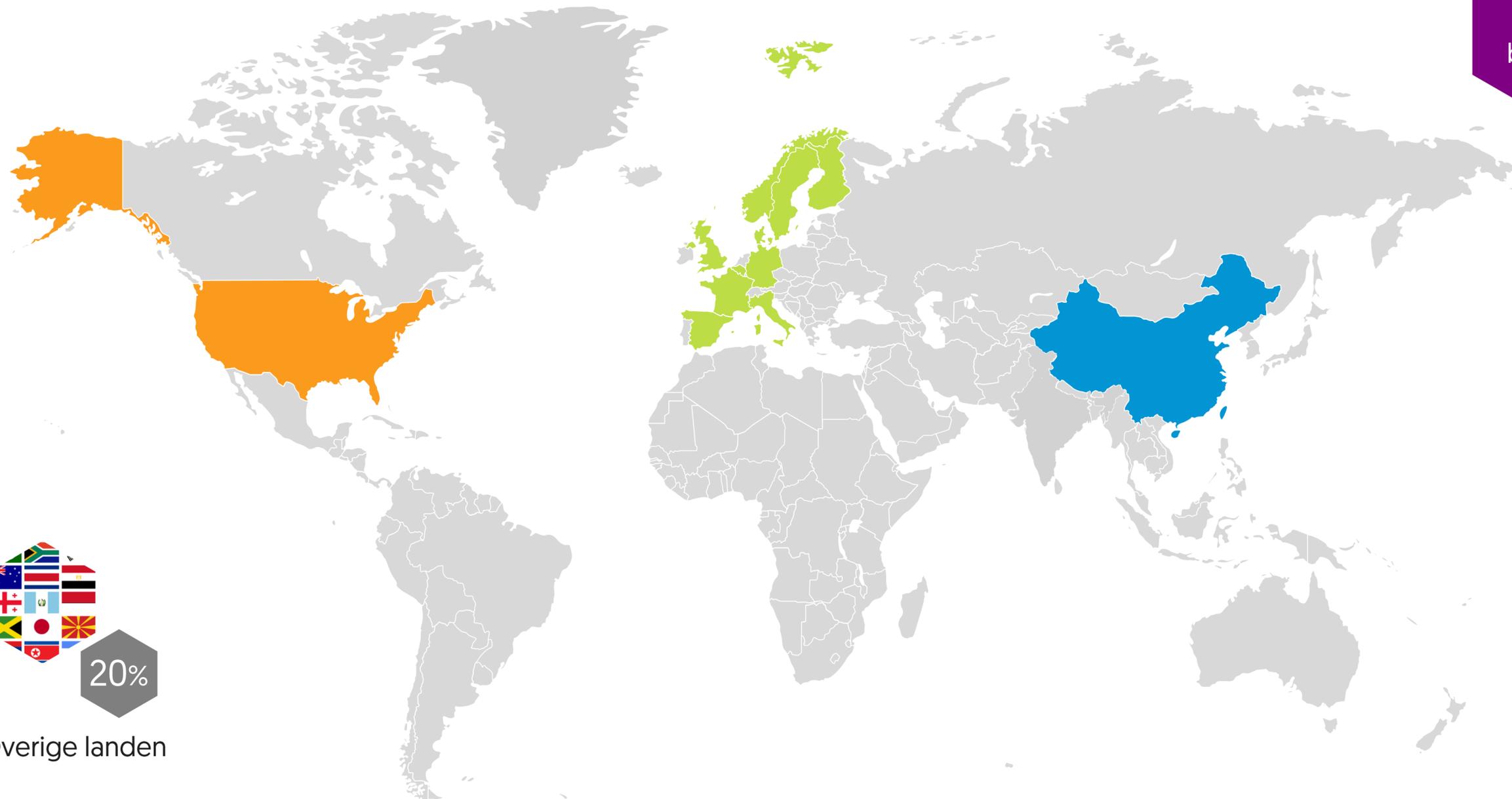
C01: In hoeverre verwacht u dat u over 5 jaar uw online aankopen doet via een smartphone (via een app dan wel mobiele website)?

Basis: koopt wel eens online & split-run=2, n=482; \*Bron: Thuiswinkel Markt Monitor Q1 2024; \*\*niet te vergelijken met voorgaande jaren door een nieuwe vraagstelling

# Duitsland heeft grootste aandeel in de cross-border bestedingen gevolgd door Frankrijk en de VS. China volgt op een vierde plaats

Werkelijke verdeling van online cross-border uitgaven (NL 15+)

**12%**  
van alle online bestedingen wordt gedaan op een buitenlandse website



Duitsland	20%	
Frankrijk	11%	
Verenigde Staten	11%	
China	9%	
Groot Brittannië	7%	
België	6%	
Spanje	5%	
Scandinavië	5%	
Oostenrijk	3%	
Italië	2%	

# Onder andere bij Computers & Accessoires, Consumentenelektronica en Health & Beauty verwacht men een groter deel van de uitgaven over de grens te doen

Werkelijk en verwacht online aandeel cross-border uitgaven in 2029 per categorie - (% van de totale online bestedingen)

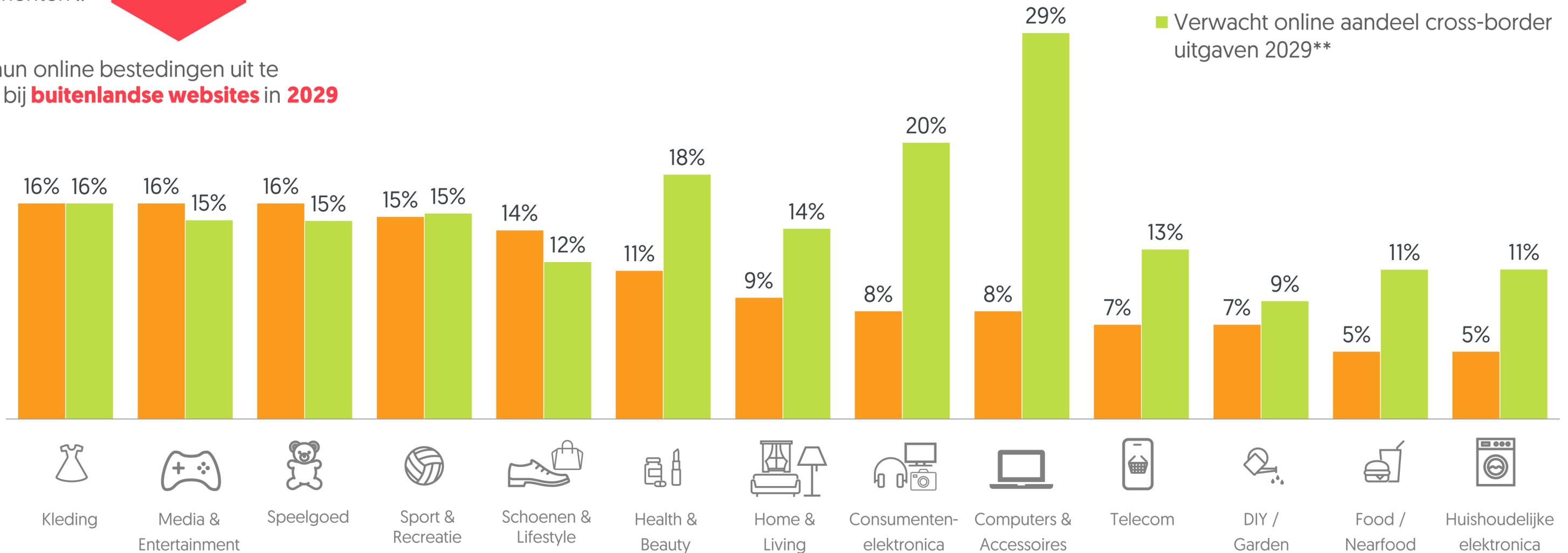
Gemiddeld  
verwachten  
consumenten ..

13%

.. van hun online bestedingen uit te  
geven bij **buitenlandse websites** in **2029**

■ Online aandeel cross-border uitgaven  
Q1 2024\*

■ Verwacht online aandeel cross-border  
uitgaven 2029\*\*



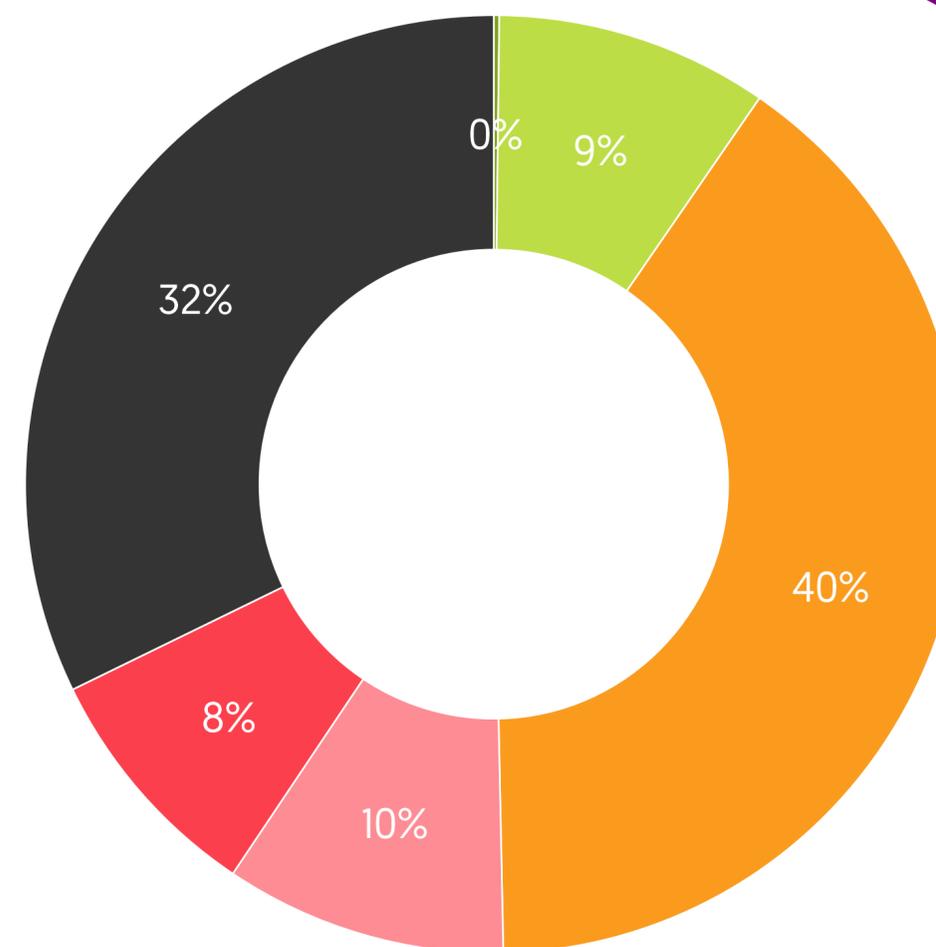
D01: Hoeveel procent van uw totale online bestedingen denkt u dat u over 5 jaar bij buitenlandse websites uitgeeft? D02: Hoeveel procent van uw totale online bestedingen aan [categorie] denkt u dat u over 5 jaar uitgeeft bij buitenlandse webshops? \* Bron: Thuiswinkel Markt Monitor Q1 2024 \*\* Bron: Thuiswinkel Toekomst Monitor 2024. Basis: alle respondenten 2024, n=1.042

# Helpt van de cross-border kopers verwacht over vijf jaar minstens evenveel bij Chinese webshops te bestellen als nu



Bestellen bij Chinese webshops over 5 jaar

**10%**  
verwacht vaker bij een Chinese webshop te bestellen



- Veel vaker dan nu
- Iets vaker dan nu
- Ongeveer gelijk
- Iets minder vaak dan nu
- Veel minder vaak dan nu
- Niet

A man with short dark hair and a beard is wearing a white and black VR headset. He is sitting at a wooden desk with a laptop open in front of him. He is wearing a blue denim shirt over a white t-shirt. His right hand is raised in the air, palm facing forward, as if interacting with a virtual environment. The background is a dimly lit room with blue and red ambient lighting. A bookshelf with books is visible on the right. A purple hexagonal graphic is overlaid on the left side of the image, containing the text.

# Retailscenario's en – technologieën

# Een groter deel van de consumenten verwacht dat over vijf jaar sociale media vaker gebruikt worden als aankoopkanaal. Verwachting duurzaam en MVO als standaard is hoog, maar wat lager dan vorig jaar

## Waarschijnlijkheid van de volgende scenario's over 5 jaar

	Enigszins/zeer waarschijnlijk		
	2024	2023	2022
In 2029 krijgen consumenten bij het winkelen altijd een gepersonaliseerd aanbod van producten en diensten te zien	69%	67% ▼	73%
In 2029 zullen er per branche nog maar enkele grote spelers/winkels de dienst uitmaken (marktconcentratie)	66%	66% ▲	61%
Duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen is in 2029 een standaard waar in elke winkel rekening mee is gehouden	66% ▼	71%	73%
In 2029 zal een groter deel van de dagelijkse boodschappen automatisch toegevoegd worden aan een digitale boodschappenlijst op basis van algoritmes/kunstmatige intelligentie.	60%	59% ▲	55%
In 2029 zal een groter deel van de aankopen via een abonnement gaan	49%	49%	47%
In 2029 zal een groter deel van de producten worden geleased in plaats van gekocht	48%	46%	*
In 2029 zal een groter deel van alle aankopen via social media plaatsvinden	45% ▲	37%	34%
In 2029 zal de meerderheid van de aankopen bij lokale ondernemers worden gedaan in plaats van bij de grote ketens.	39%	44% ▲	40%

B01: In hoeverre acht u elk van de volgende scenario's (on)waarschijnlijk in 2029?

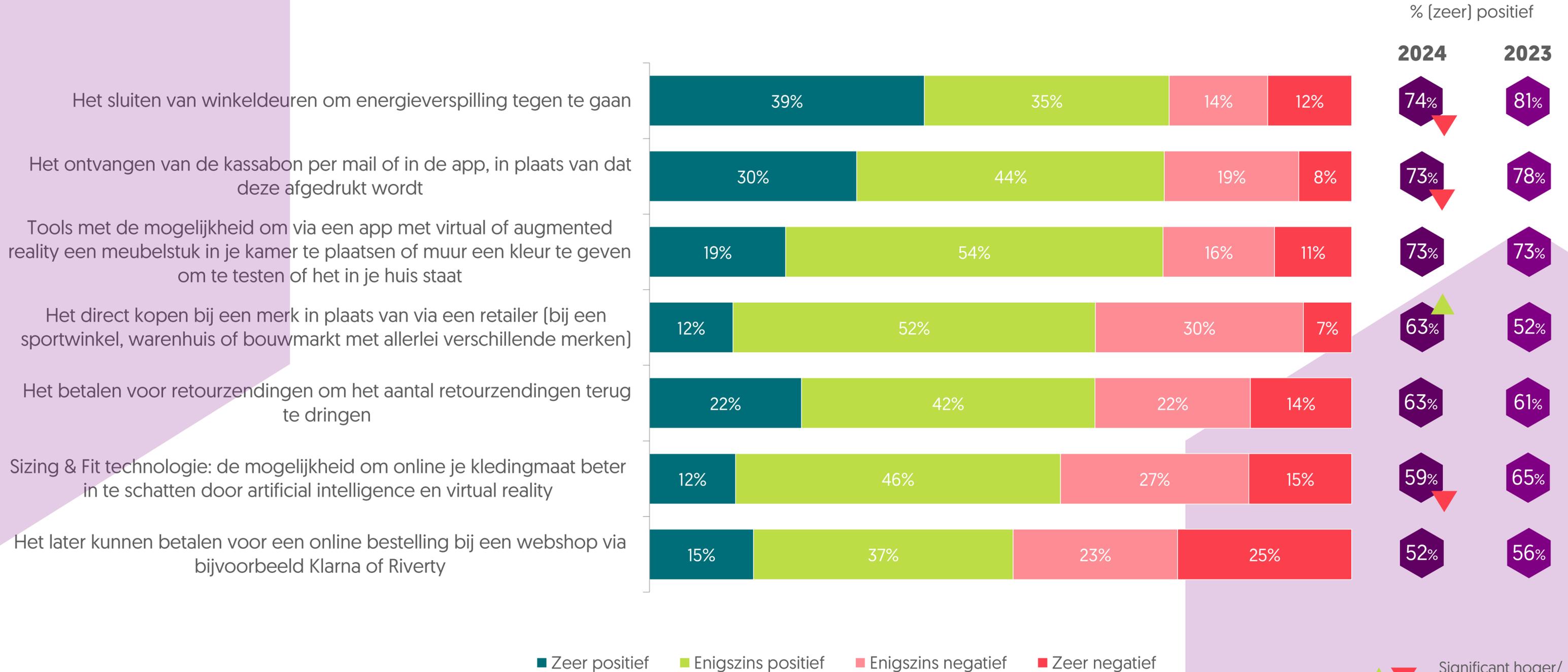
Basis: alle respondenten, n=1042

\* Antwoordoptie nieuw toegevoegd in 2023

▲ ▼ Significant hoger/lager dan vorig jaar

# Consumenten staan positiever tegenover D2C ten opzichte van vorig jaar, maar minder positief tegenover sizing & fit technologie of achteraf betalen

Hoe staan consumenten tegenover de volgende initiatieven



B04: Hoe staat u tegenover de volgende initiatieven?  
Basis: alle respondenten, n=1042

▲ ▼ Significant hoger/lager dan vorig jaar

# Helpt van de consumenten verwacht gebruik te maken van inbegrepen reparatie service bij de aankoop van elektronica

## Verwacht gebruik concepten

Waarschijnlijk/  
Zeker wel

Aankoop van elektronica met inbegrepen reparatie service	<b>49%</b>
Online marktplaats voor geüpcyclede/gerecyclede producten	<b>42%</b>
Platform om van consument naar consument energie te verhandelen	<b>31%</b>
App voor AI-gedreven gepersonaliseerde mentale gezondheid coaching	<b>30%</b>
Abonnement voor gepersonaliseerde voeding en maaltijden	<b>22%</b>

L01: In hoeverre verwacht u een dergelijk concept binnen nu en 5 jaar te gebruiken?

Basis: split-run=2, n=522



An aerial photograph of a wind farm. A long, straight dike with a stone revetment runs from the foreground into the distance, separating a body of water on the left from a green field on the right. A paved path runs along the dike. A series of white wind turbines are spaced out along the dike, receding into the distance. The sky is clear and blue.

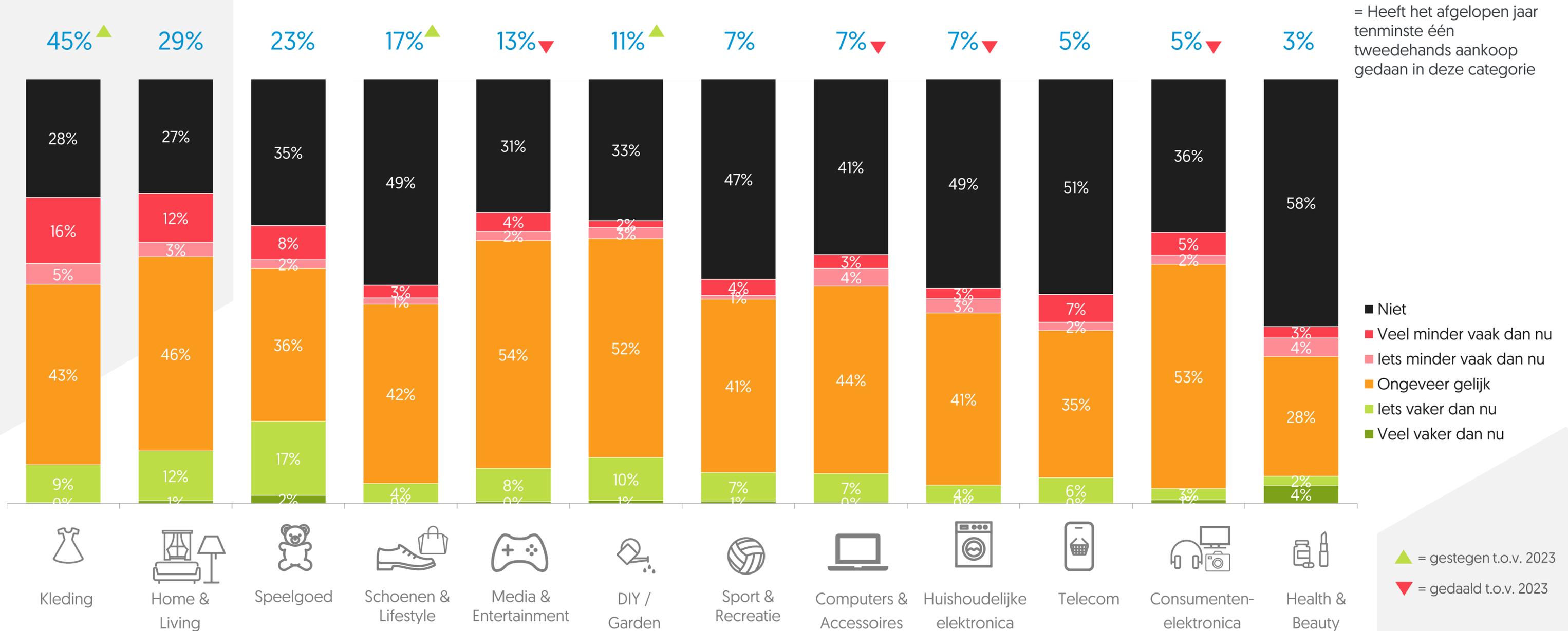
# Duurzaamheid en circulariteit

# De positieve verwachtingen die men vorig jaar had voor 2028 zetten zich niet door. Voor bijna alle opties is er een kleiner deel dat verwacht dit gedrag vaker te gaan uitvoeren over vijf jaar

Huidig gedrag		versus	verwacht gedrag in 2029		
Nooit	Regelmatig / vaak		iets/veel vaker	iets/veel minder vaak	Niet
4%	89%	Een eigen tas meenemen tijdens het winkelen	18% ▼	5%	4% ▲
10%	57%	Een aankoop uitstellen tot het product in de aanbieding is	19% ▼	8%	8%
7%	53% ▼	Duurdere producten kopen die langer meegaan, in plaats van goedkopere opties die sneller vervangen dienen te worden	21%	8% ▲	5%
14%	44%	Producten doorgeven aan of overnemen van familie, vrienden of bekenden	17%	7%	10%
16%	40%	Producten doneren aan een kringloopwinkel, het Leger des Heils, etc.	17%	8%	8%
28%	37%	Gebruik maken van Overblijvers, Too Good to Go, overblijfbakken, 35% korting producten of andere producten die overblijven of bijna over datum gaan	20% ▼	8%	14%
15%	35%	Producten (laten) repareren of opknappen	20% ▼	10%	8%
30%	34%	Producten verkopen via online platformen als Marktplaats en Vinted	13% ▼	8%	20%
32%	32% ▲	Controleren of een product op een duurzame wijze is geproduceerd	22% ▼	8%	15%
31%	31%	Tweedehands producten kopen in plaats van nieuw op een online platform (zoals Marktplaats of Vinted)	13% ▼	6%	20%
27%	31%	Tweedehands producten kopen in plaats van nieuw in een tweedehands fysieke winkel	16%	9%	15%
21%	26%	Online aankopen retour sturen omdat deze toch niet bevallen	4% ▼	16% ▲	15%
30% ▼	26%	Een product eerst in de winkel bekijken en deze vervolgens online bestellen	9% ▼	12%	18% ▼

# Tweedehands aankoopintentie groeit binnen Kleding, Schoenen en Lifestyle en DIY/Garden. Vooral binnen Speelgoed en Home & Living wordt verwacht dat de aankoopintentie verder toeneemt over vijf jaar

Tweedehands aankoopgedrag per productcategorie – huidig gedrag versus verwachtingen over 5 jaar



A07: Binnen welke van de volgende productcategorieën heeft u het afgelopen jaar tenminste één tweedehands aankoop gedaan? A08: In hoeverre denkt u dat u over 5 jaar tweedehands aankopen doet binnen de productcategorie? Basis A07: koopt tweedehands spullen, n=770. Basis A08: alle respondenten 2024, n=1.042

# Twee op de vijf consumenten geeft aan zelf geen producten te repareren, voornamelijk omdat men niet weet hoe het moet

## Redenen om producten niet zelf te repareren



O01: Repareert u wel eens zelf een product? Basis: split-run=2, n=522

O02: Wat houdt u tegen om een product zelf te repareren? Basis: split-run=2 + repareert zelf niet, n=172

# Bereidheid voor reparaties laat vooral in de categorieën kleding en sport & recreatie een groei zien

Reparaties per productcategorie – huidig gedrag versus verwachtingen over 5 jaar

▲ ▼ Significant hoger/lager dan vorig jaar

Reparatie 2023	Reparatie 2024		iets/veel vaker	iets/veel minder vaak	Niet
34%	38% ▲	Kleding	11%	11% ▲	26%
20%	19%	Schoenen en lifestyle	13%	4%	25%
16%	14%	Huishoudelijke elektronica	13%	11%	29%
14%	10% ▼	Computers & accessoires	11%	12% ▲	23%
11%	10%	Home & living	11%	14% ▲	21% ▼
6%	9% ▲	Sport & recreatie	5% ▼	3%	45%
10%	8%	Consumentenelektronica	19%	6% ▼	17%
7%	7%	Speelgoed	2%	10%	45%
9%	7%	Telecom	18%	9%	30%
5%	5%	DIY/garden	3%	8%	34%
6%	3%	Media & entertainment	5%	9%	28%
2%	3%	Health & beauty	5% ▼	8% ▲	68%

A09: Binnen welke van de volgende productcategorieën heeft u het afgelopen jaar tenminste één reparatie laten uitvoeren of zelf een reparatie gedaan? A10: In hoeverre denkt u dat u over 5 jaar reparaties zal doen of laten doen binnen de productcategorie? Basis A09: respondenten die producten (laten) repareren of opknappen, n=889. Basis A10: alle respondenten 2024, n=1.042

# Eén op de drie consumenten is loyaal naar merken die reparaties aanbieden

Loyaliteit als reparaties aangeboden worden

**32%**  
Wel loyaal

**45%**  
Een beetje loyaal

**23%**  
Niet loyaal

# Consumenten checken de duurzame productiewijze van een product het vaakst via keurmerken en duurzaamheidslabels

Hoe controleert men of een product op duurzame wijze is geproduceerd

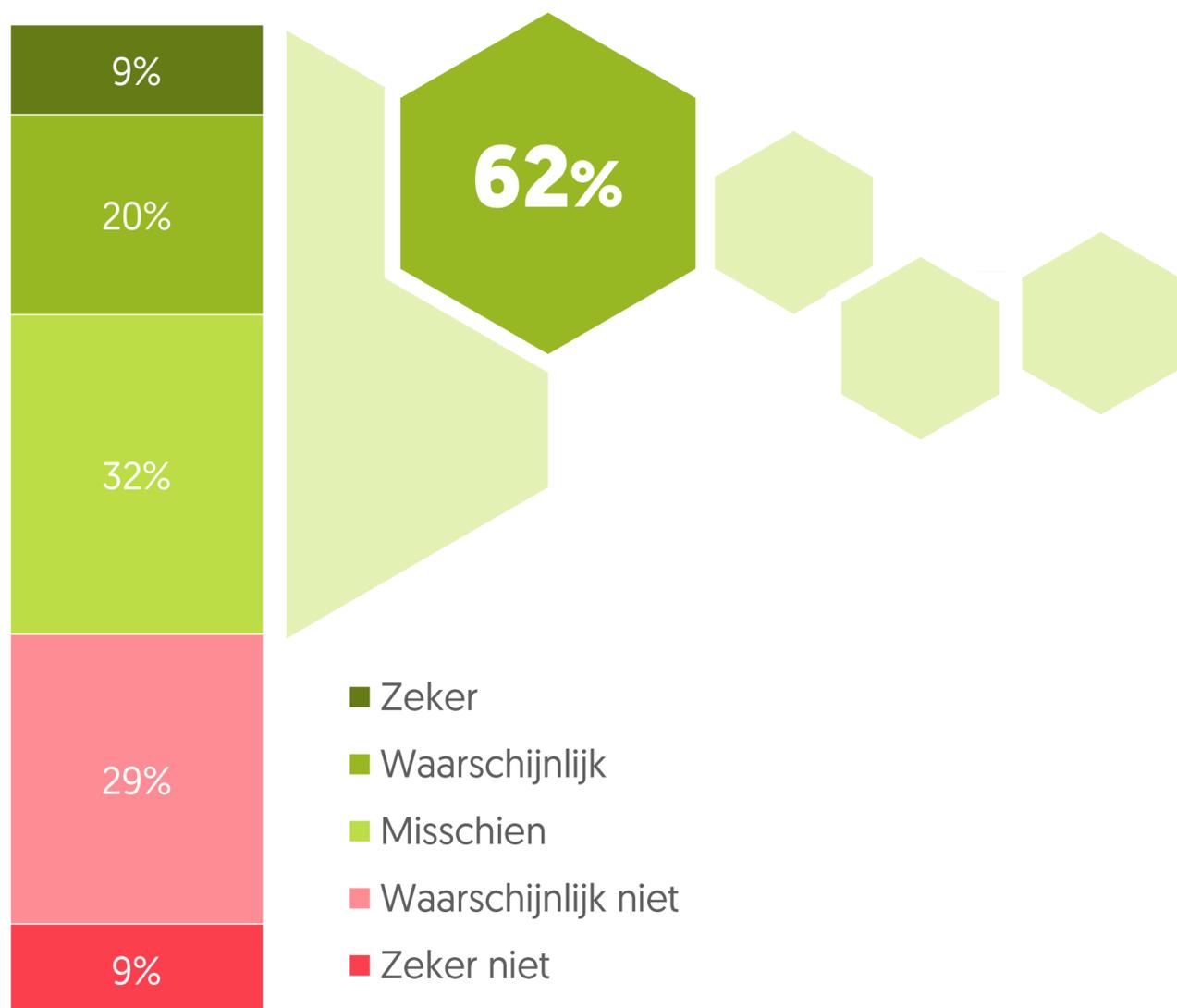
**68%**  
controleert  
tenminste 1x of  
een product op  
duurzame wijze is  
geproduceerd



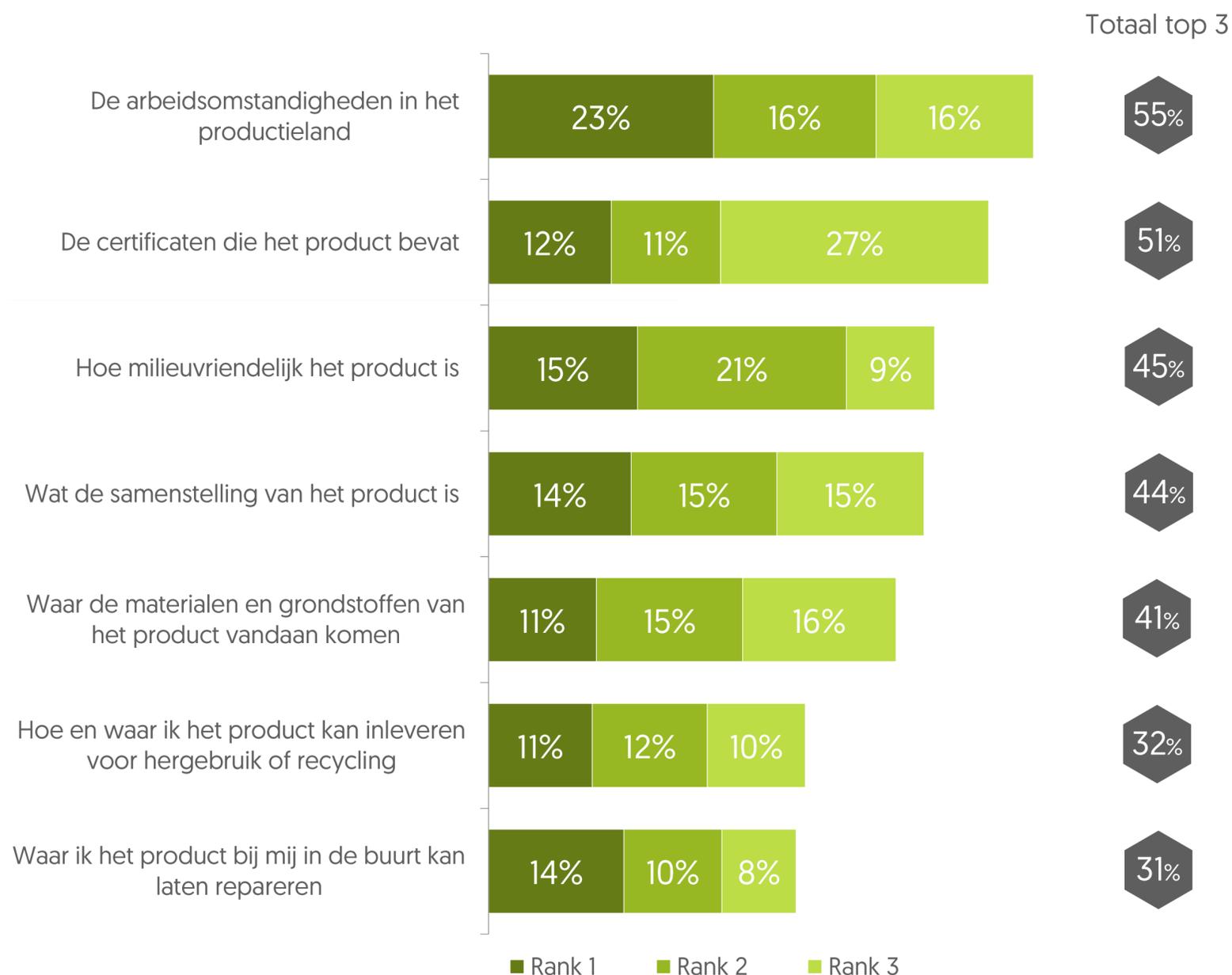
A11: Op welke manier(en) controleert u of een product op duurzame wijze is geproduceerd?  
Basis: controleert tenminste een enkele keer of een product op duurzame wijze is geproduceerd, n=714

# Drie op de vijf consumenten denkt gebruik te maken van een DPP. Meest belangrijk is informatie over arbeidsomstandigheden in het productieland en certificaten en milieuvriendelijkheid van het product

## Scannen van het 'Digitaal Product Paspoort' (DPP)



## Welke informatie is het belangrijkste



H01: Als u de QR-code ziet zou u deze scannen (om informatie te zien over het product)? Basis: split-run=1, n=520

H03: Als u het 'Digitaal Productpaspoort' (DPP) van een product in de winkel scant, welke informatie vindt u dan het belangrijkste? Basis: split-run=1 + scant tenminste misschien de QR-code, n=365

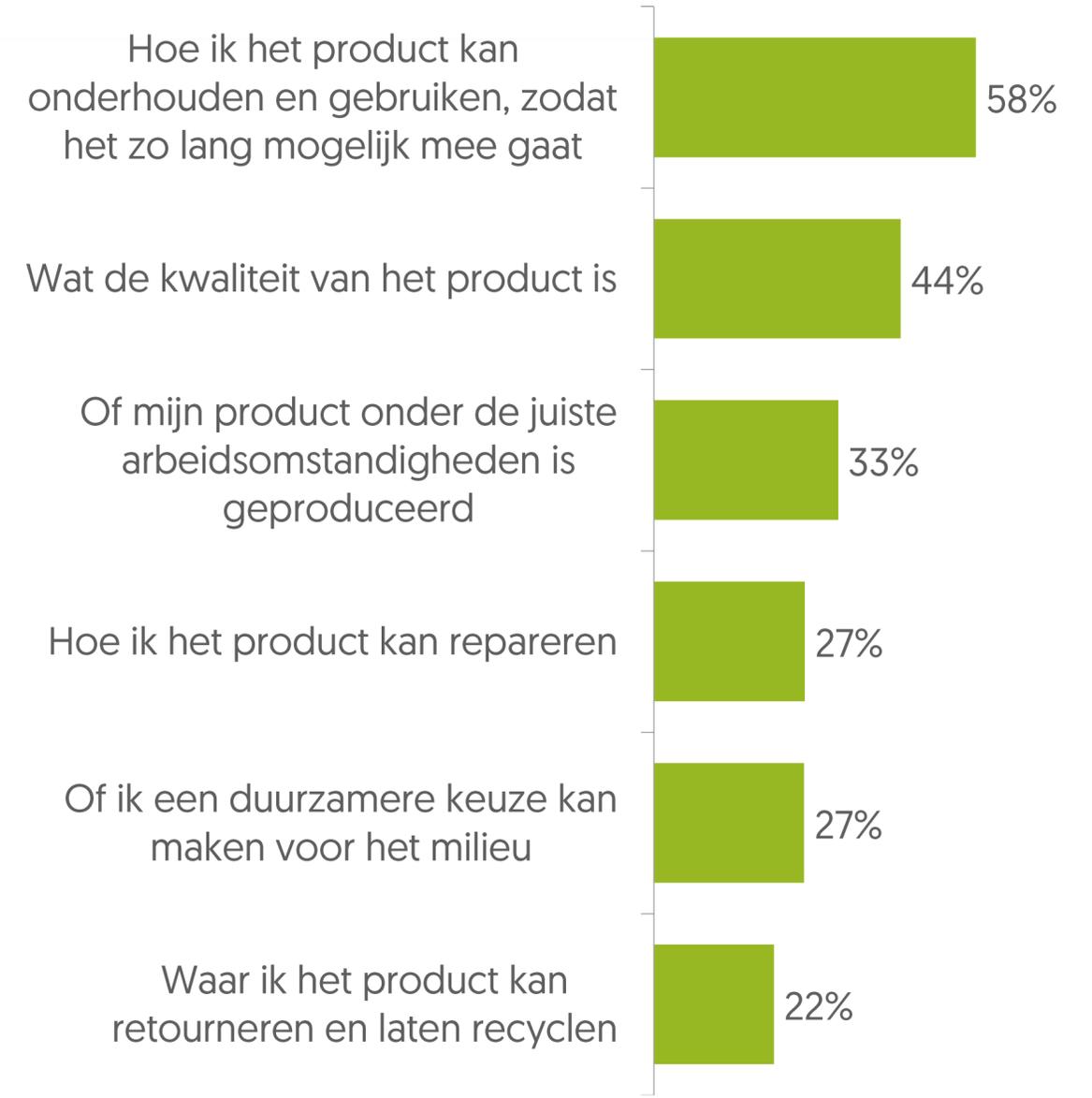
# In het DPP is men vooral op zoek naar informatie om de levensduur van het product zo lang mogelijk te maken en naar de kwaliteit van het product



62%

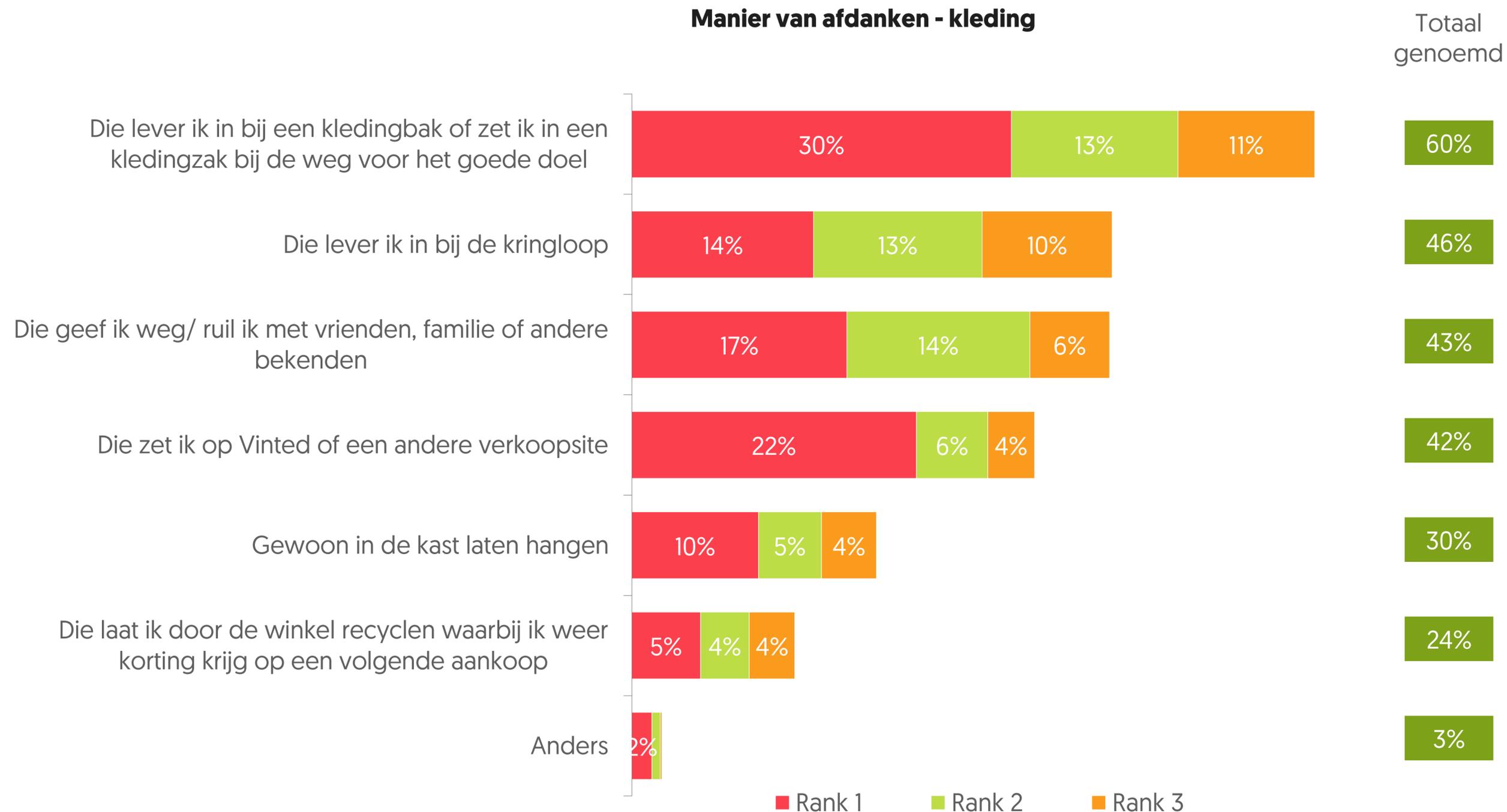
.. denkt er tenminste misschien gebruik van te gaan maken

## Welke informatie is men naar op zoek



H01: Als u de QR-code ziet zou u deze scannen [om informatie te zien over het product]?  
Basis: split-run=1, n=520; H02: Welke informatie zoekt u dan in een 'Digitaal Productpaspoort' (DDP)?  
Basis: split-run=1 + scant tenminste misschien de QR-code, n=365

# Kleding wordt vooral afgedankt via kledingbak/ zak voor het goede doel. Daarnaast geeft ruim 2 op de 5 kleding een tweede leven



B06: Stel u heeft een mooie broek of jurk die u niet meer past of die u in ieder geval niet meer zou dragen. Wat zou u daar dan mee doen?

Basis: Alle respondenten, n=1042



# Iets minder dan de helft van de consumenten is bereid om verzend- of retourkosten bij marktplaatsen te betalen

## Bereidheid tot betalen voor verzend- en retourkosten

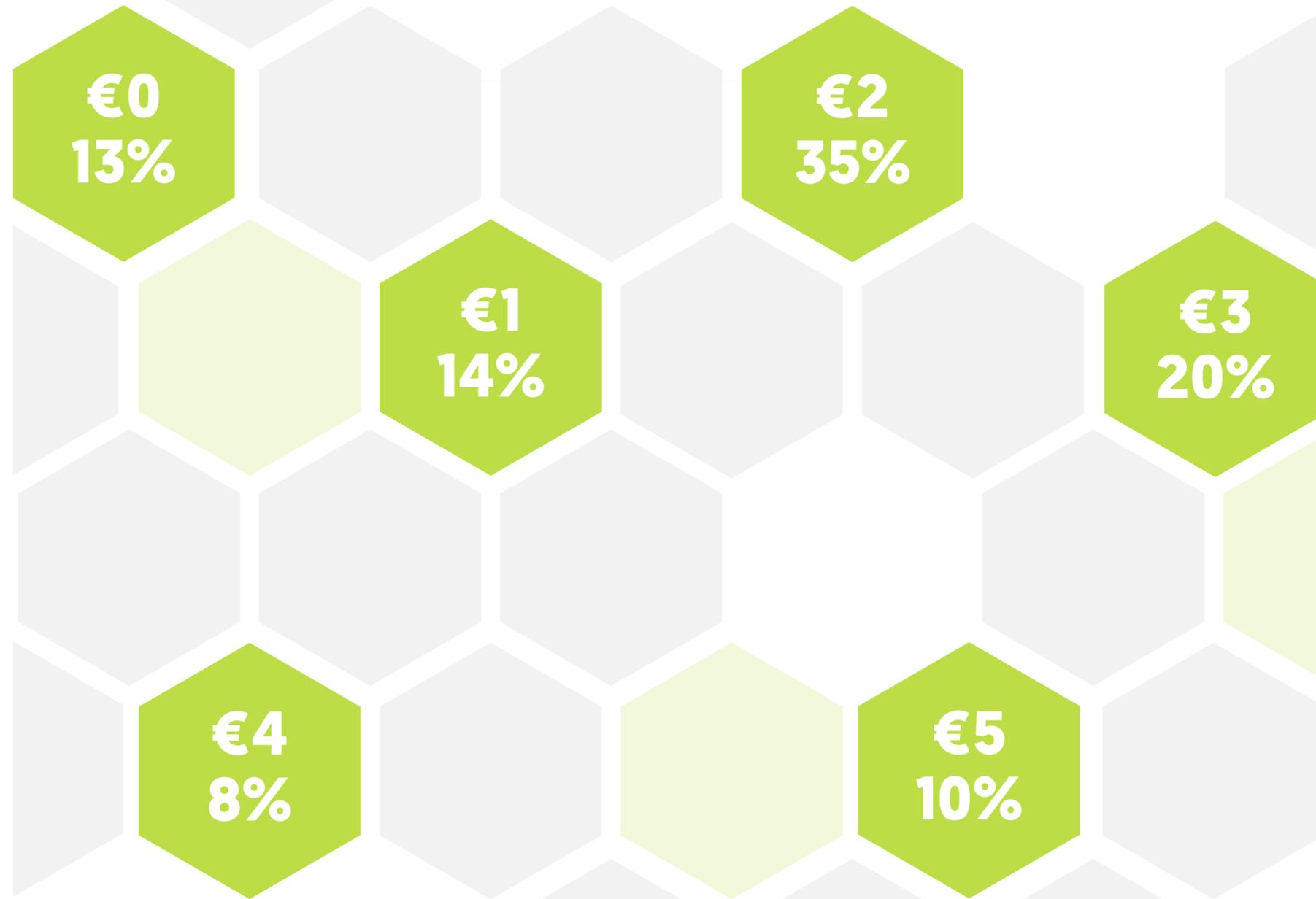


I01: Stel marktplaatsen, zoals bol en Amazon, gaan kosten in rekening brengen voor verzending en retouren. Bent u bereid om hiervoor te betalen? Basis: split-run=1, n=520

# Consumenten die positief staan tegenover het betalen voor een retourzending zijn bereid om gemiddeld €2,26 hiervoor te betalen



## Wat is men bereid te betalen voor een retourzending



B05: Hoeveel bent u bereid te betalen voor een retourzending?

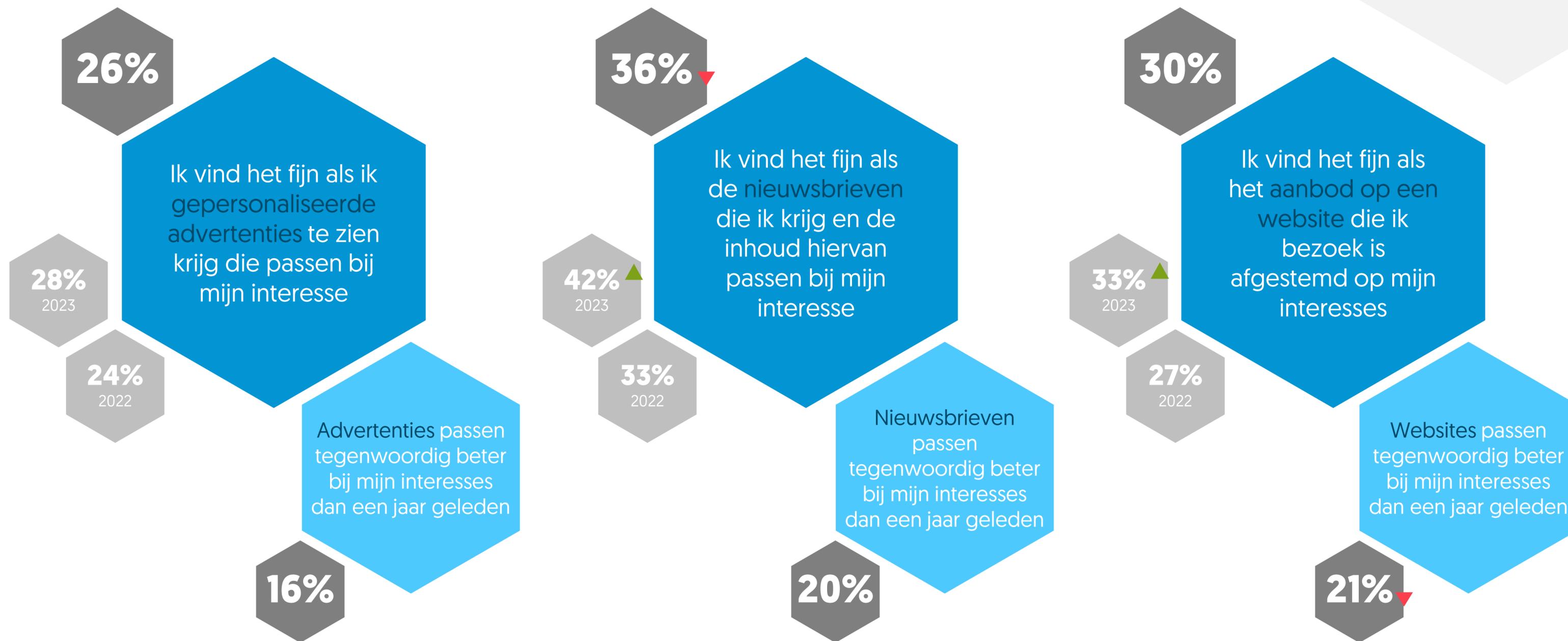
Basis: staat enigszins/zeer positief tegenover het betalen voor retourzendingen, n=717

A hand is holding a smartphone with a lock screen. The screen shows a white padlock icon and a numeric keypad with numbers 1 through 9. The background is a blurred laptop screen displaying a website with text and images. A blue hexagonal graphic is overlaid on the left side of the image.

**Delen van persoonlijke gegevens,  
personalisatie en AI**

# Behoefte omtrent gepersonaliseerde marketing lijkt weer licht af te nemen na de stijging van vorig jaar, met name bij nieuwsbrieven en websites

## Behoeften omtrent gepersonaliseerde marketing

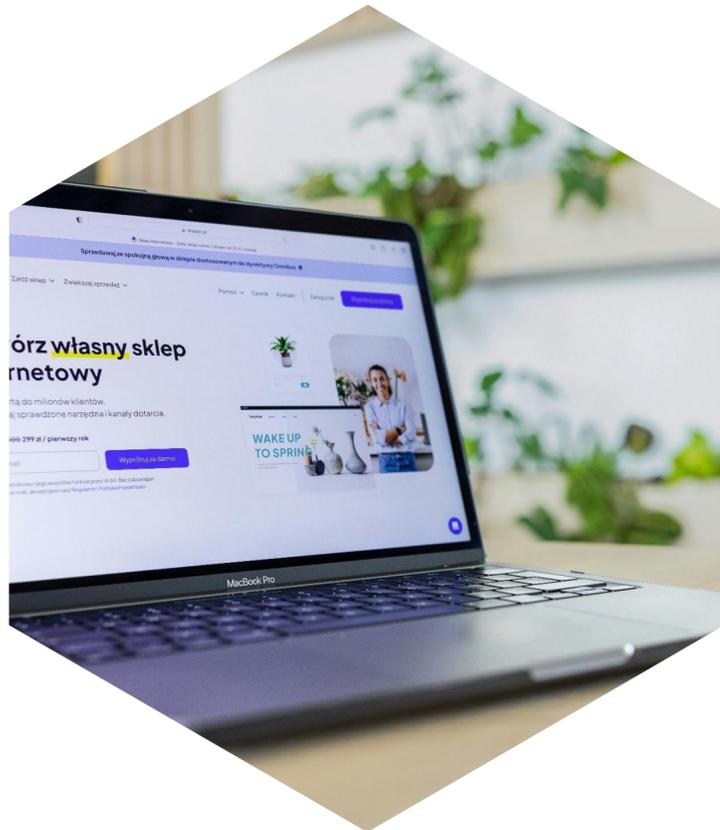


R01: In hoeverre vindt u het fijn als marketing is afgestemd op uw behoefte als consument?  
 R02: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? Basis: alle respondenten, n=1042

▲ ▼ Significant hoger/ lager dan vorig jaar

# Ruim drie kwart van de consumenten verwacht dat een klantenservice op de hoogte is van (een deel van) eerdere interacties met de klant

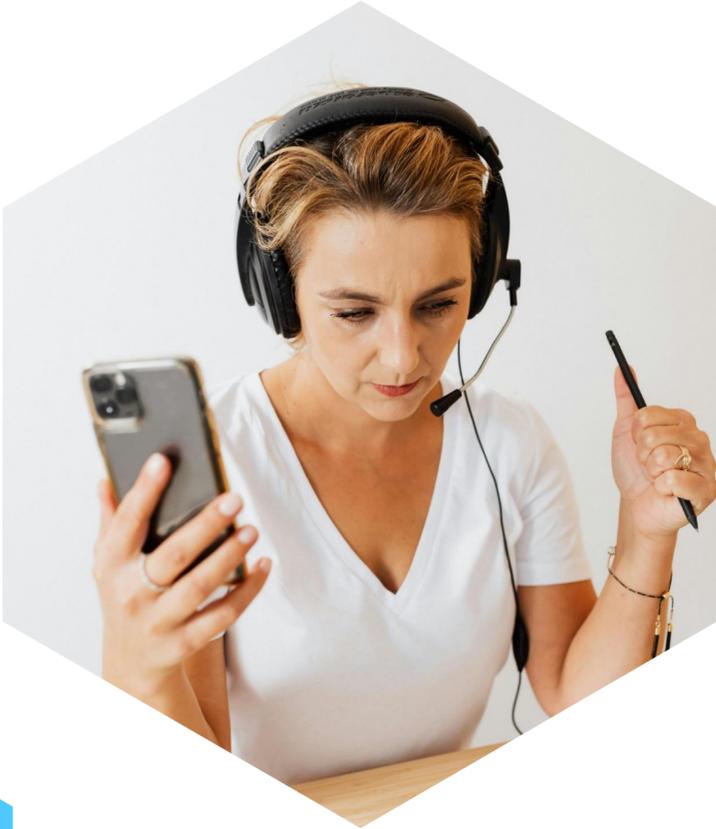
## Bekendheid eerdere interacties bij klantenservice



21%  
Totaal niet

54%  
Een deel van de interacties wel,  
maar een deel ook niet

25%  
Alle interacties

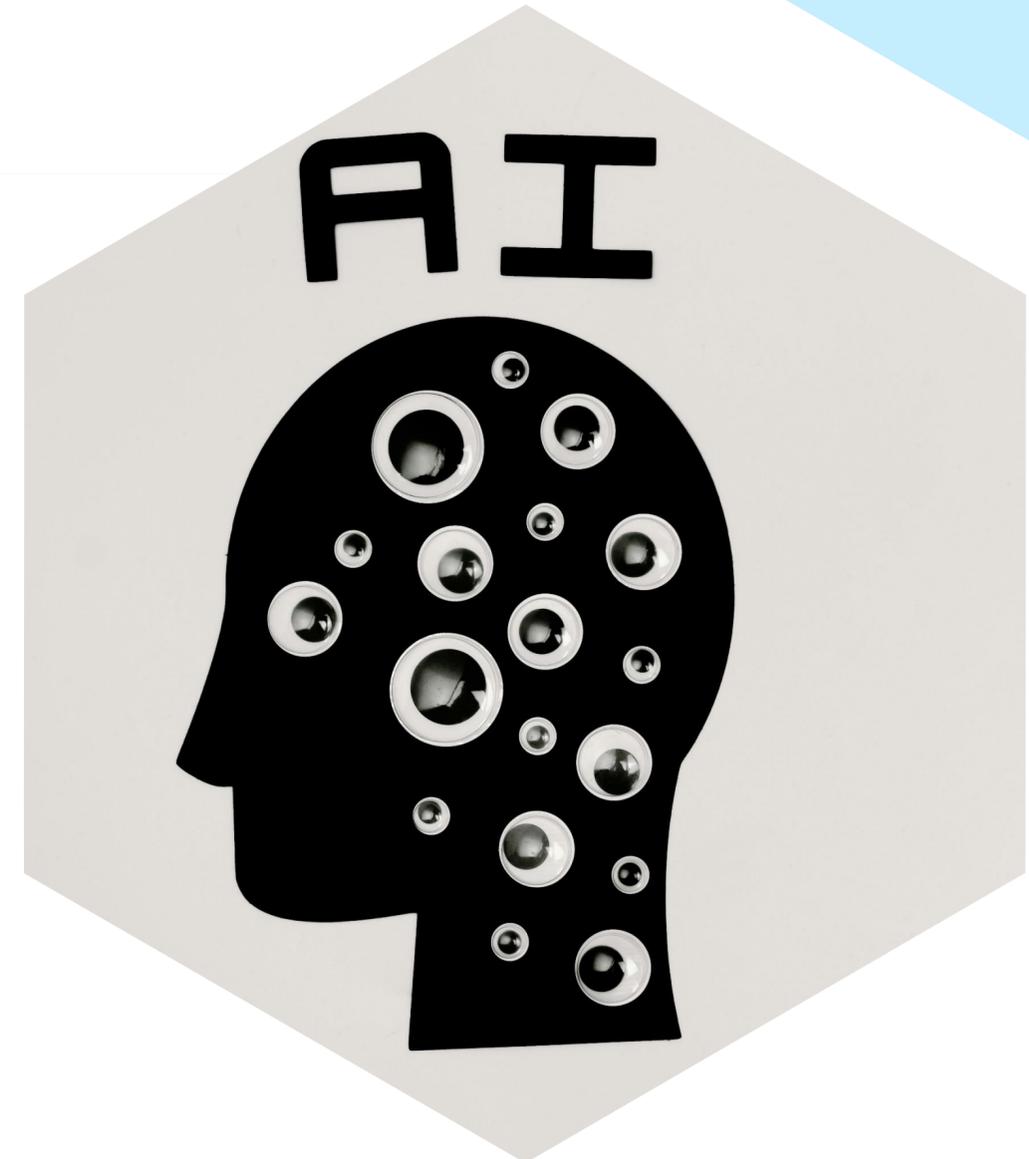


# Ongeveer de helft van de consumenten vertrouwt niet op AI chatbots bij het kiezen van producten

## Betrouwbaarheid AI chatbot bij product selecties

**48%**

Vindt een AI chatbot **geen** betrouwbare adviseur bij product selecties



# Een groot deel van de consumenten staat nog negatief tegenover (online) winkelervaringen gebaseerd op personalisatie. Het ontvangen van product aanbevelingen en aanbiedingen op basis van voorkeur vormt een uitzondering

## Wat wil men terug zien in de winkelervaring

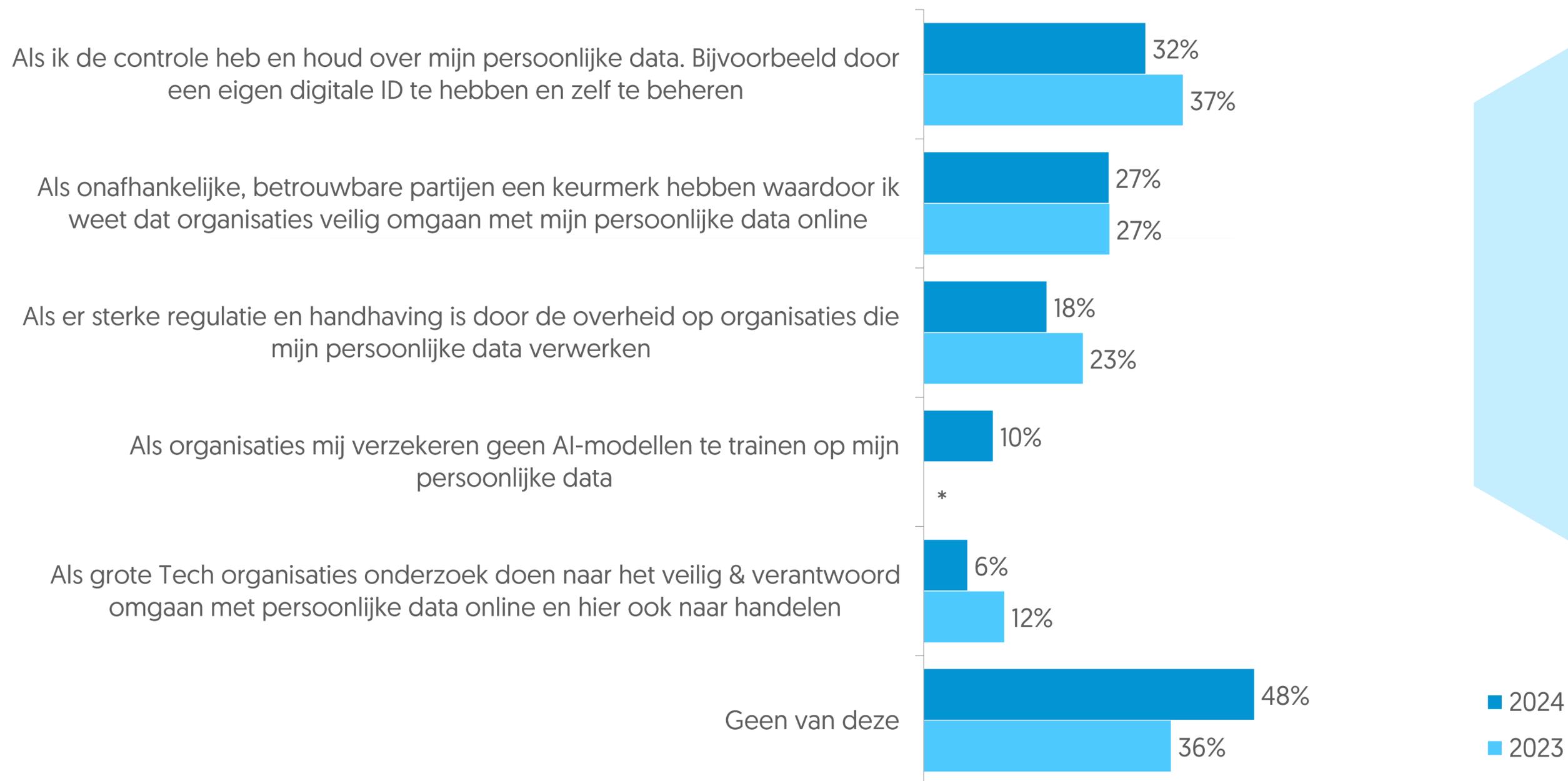
Helemaal niet	Niet		(Heel) Graag
20%	17%	Ik ontvang product aanbevelingen en aanbiedingen die passen bij mijn voorkeur	24%
19%	18%	De online winkel reageert direct op gegeven feedback door aanbod aan te passen op mijn wensen	20%
34%	23%	Chatbots die mij aan de hand van mijn persoonlijke informatie kunnen helpen, bijvoorbeeld eerdere aankopen, betalingsinformatie, bezorginformatie	16%
28%	19%	Na mijn winkelbezoek, wordt het online aanbod aangepast aan mijn besproken voorkeur met de winkelmedewerker	15%
31%	26%	Door foto's en/of video's te delen krijg ik gepersonaliseerde advies en inspiratie voor kleding of interieur, aangevuld in de door mij gedeelde foto's/video's	13%
30%	25%	Het winkelpersoneel kent mijn online zoekgedrag en favoriete producten	11%

P02: Hoe graag zou u onderstaande terug zien in uw winkelervaring?

Basis: split-run=-2, n=522

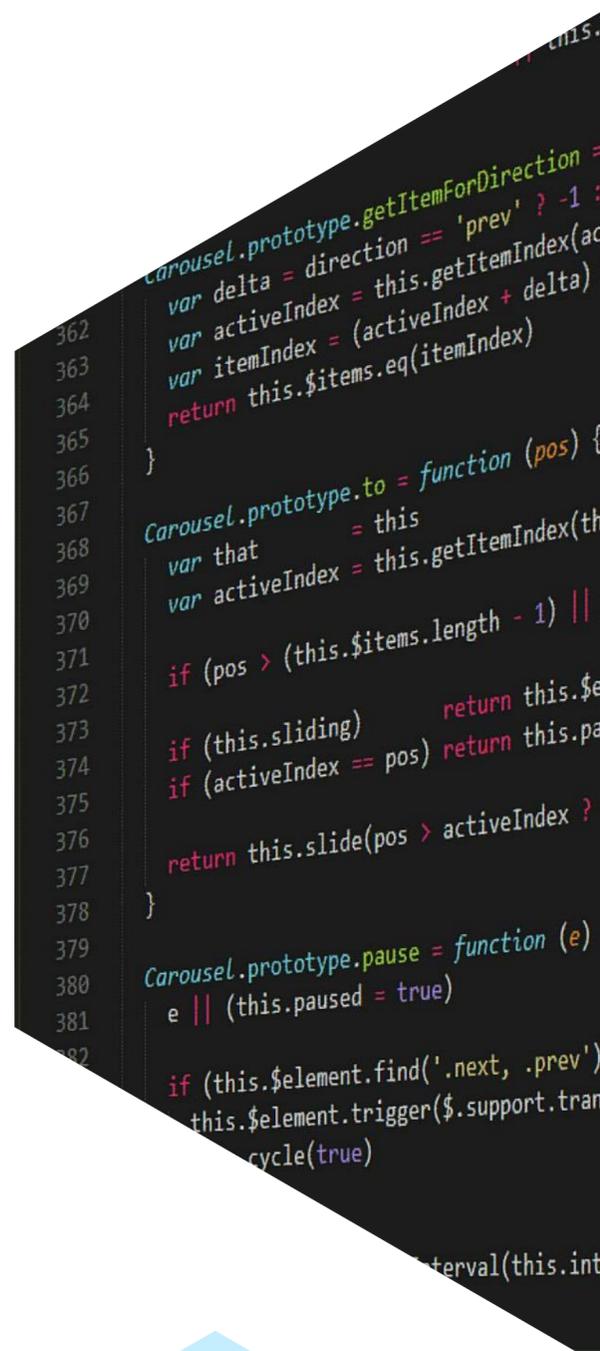
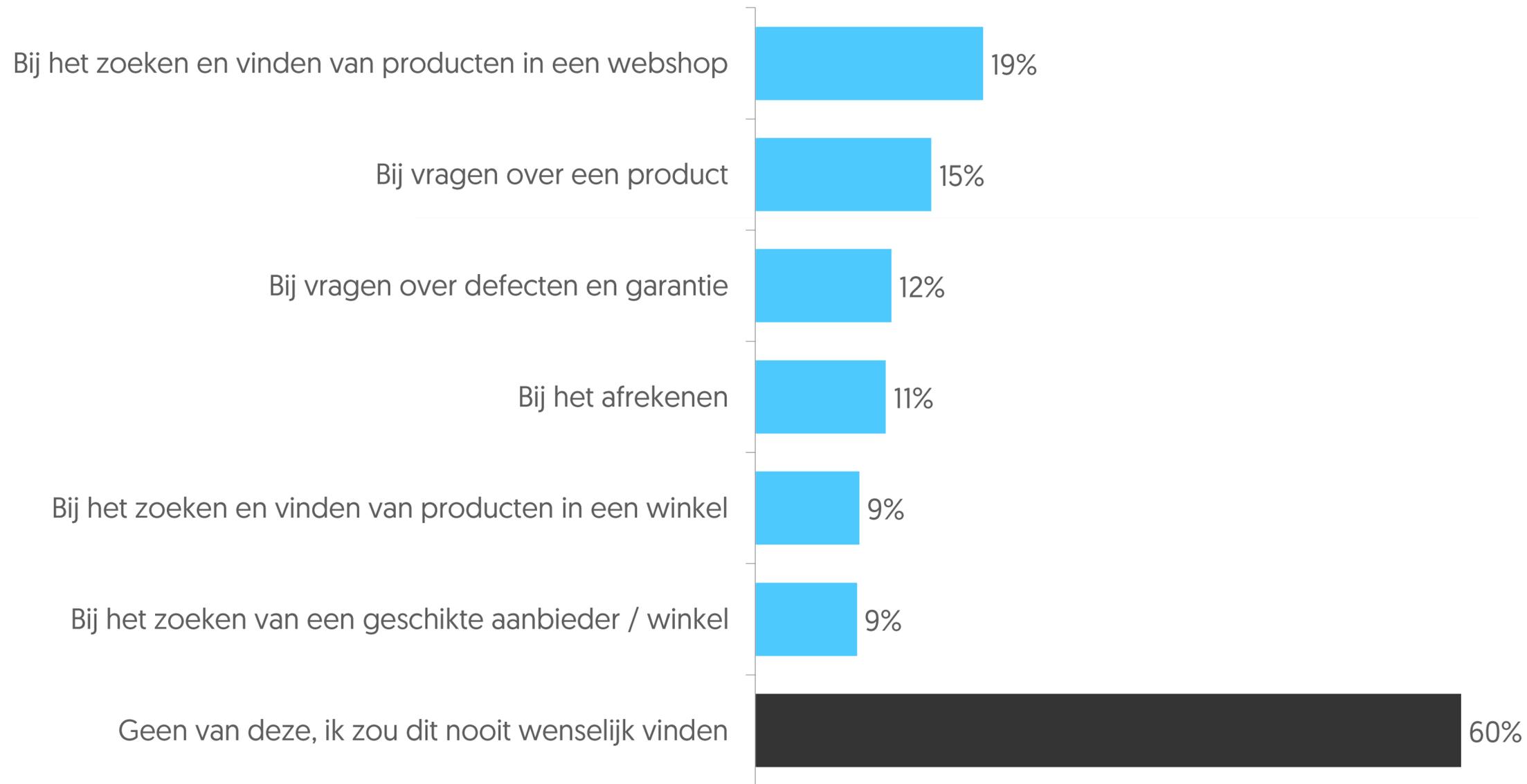
# Eén op de drie consumenten heeft vertrouwen in het delen van persoonlijke data als zij de controle kunnen houden over hun persoonlijke data. Dat is iets minder dan vorig jaar

## Wanneer heeft men vertrouwen om persoonlijke data online te delen



# Drie op de vijf consumenten vindt het niet wenselijk dat AI het in een bepaalde fase van het verkoopproces overneemt van de mens. Bij het zoeken en vinden van producten vinden consumenten AI het meest geschikt

Wanneer mag AI het van de mens overnemen?



Q01: In welke fase van het verkoopproces zou u het wenselijk vinden om snel en effectief geholpen te worden door AI in plaats van door een mens?

Basis: split-run=2, n=522

# Consumenten worden liever door een mens geholpen dan door AI vanwege de menselijke interactie en de mogelijkheid empathie en emoties te tonen

Liever door een mens geholpen worden dan door een AI-oplossing, omdat...

Menselijke interactie biedt persoonlijk contact en de mogelijkheid om te communiceren met iemand die empathie en emoties kan tonen	31%
Mensen kunnen complexe en nuancerijke vragen beter begrijpen en beantwoorden	24%
AI kan beperkingen hebben zoals het niet goed functioneren vanwege technische problemen, terwijl menselijke medewerkers flexibeler zijn in het omgaan met onverwachte situaties	20%
Klanten kunnen meer vertrouwen hebben in het advies en de suggesties van een menselijke medewerker, vooral in sectoren waar expertise en ervaring belangrijk zijn	15%
Mensen kunnen hun benadering ter plekke aanpassen op basis van non-verbale signalen of de reactie van de klant, iets wat AI moeilijker kan	8%

Q02: Wat is de belangrijkste reden om liever geholpen te worden door een mens in plaats van door een AI-oplossing?

Basis: split-run=2, n=522

# Overgrote meerderheid gebruikt geen AI in de context van een product/dienst aankoop. Degene die dat wel doen, gebruiken AI vooral voor algemene kennismaking met producten/diensten

**85%**

Heeft nog nooit **AI** gebruikt bij de aankoop van een product of dienst

## Waar wordt AI voor gebruikt



# Helpt van de consumenten staat negatief tegenover de verwerking van gegevens door GenAI en maakt zich zorgen over privacy en gebrek aan transparantie. Een derde staat hier neutraal tegenover

## Houding ten opzichte van GenAI

2%

**Positief**

omdat GenAI de efficiëntie van diensten kan verbeteren en gepersonaliseerde ervaringen biedt

49%

**Negatief**

vanwege zorgen over privacy en het gebrek aan transparantie in hoe mijn gegevens worden gebruikt

36%

**Neutraal**

omdat ik de voordelen erken maar ook bezorgd ben over mogelijke risico's en misbruik van mijn gegevens

13%

**Onverschillig**

aangezien ik er weinig van begrijp en/of geen interesse in heb hoe GenAI mijn gegevens verwerkt

# (Online) aankoopproces



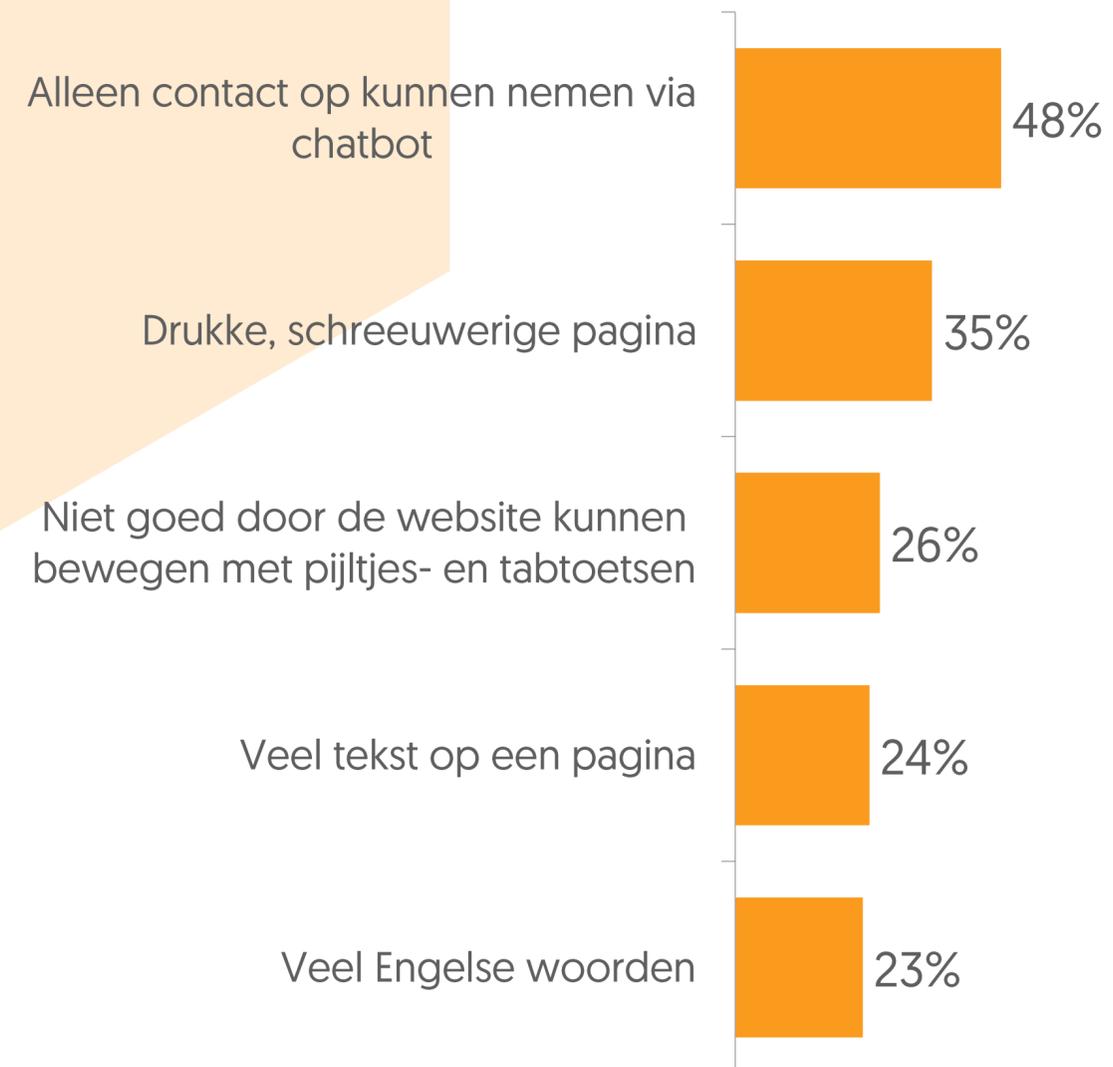
# Digitale toegankelijkheid wordt door drie op de vijf consumenten belangrijk gevonden. Het alleen contact op kunnen nemen via een chatbot wordt als het meest lastige aspect gezien bij het online bestellen

## Belang digitale toegankelijkheid

**20%**  
heel  
belangrijk

**42%**  
belangrijk

## Top 5 lastige aspecten bij online bestellen



E01: In hoeverre vindt u het belangrijk dat webwinkels aandacht besteden aan het toegankelijk maken van de webwinkel voor mensen die moeite hebben met digitale activiteiten?

E02: Welke van onderstaande aspecten maken online bestellen voor u wel eens lastig? Basis: split-run=1, n=520

# De betaalpagina met de logo's en benaming van de betaalmethoden heeft verreweg de voorkeur onder consumenten

## Voorkeur voor weergave betaalpagina

9%

**Bevestig en betaal**

Check nog even of alles klopt.

**Ik heb een giftcard of code** →

- iDEAL
- Creditcard of betaalpas
- Klarna – Betaal later
- Riverty (voorheen AfterPay)
- PayPal
- Apple Pay

Als je op 'Betaal voor bestelling' klikt, ga je akkoord met onze **algemene voorwaarden**.

**Bestelling plaatsen en betalen**

91%

**Bevestig en betaal**

Check nog even of alles klopt.

**Ik heb een giftcard of code** →

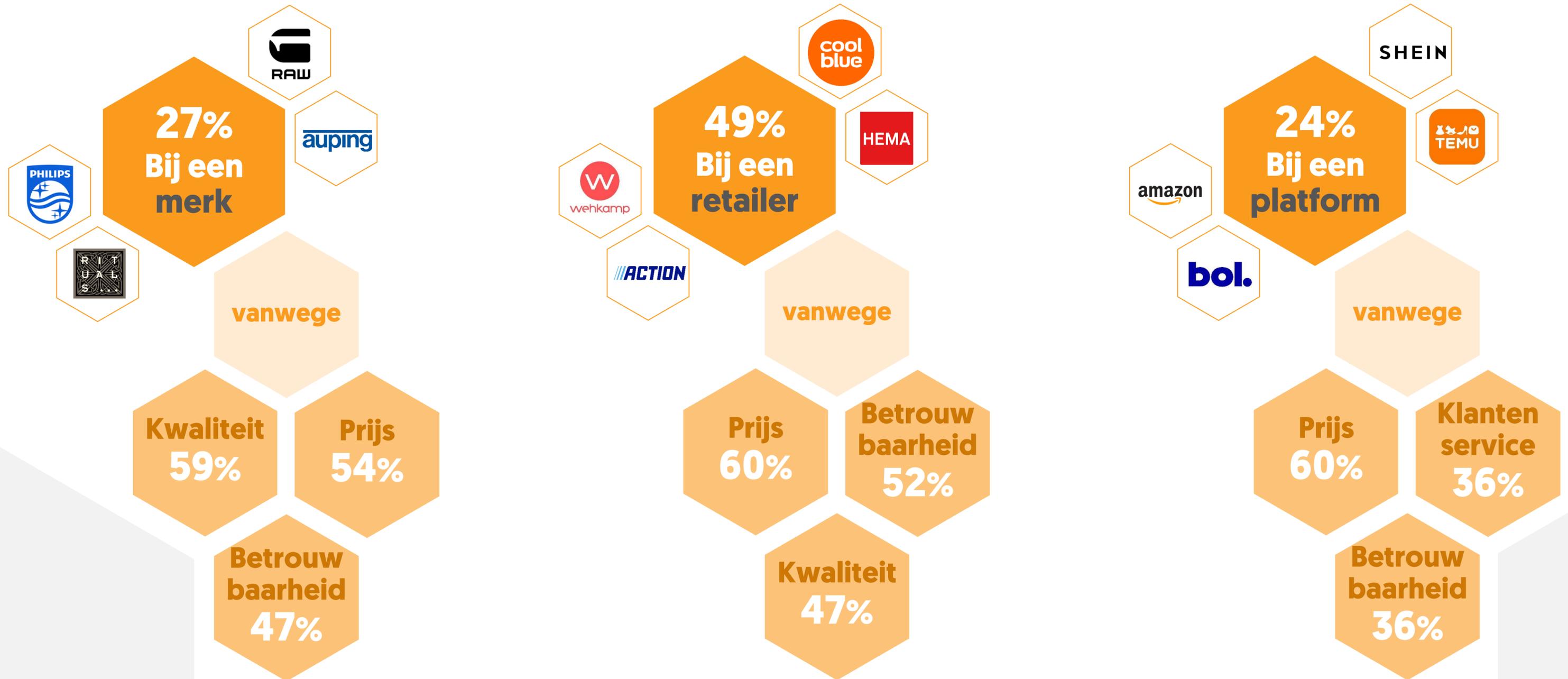
- iDEAL 
- Creditcard of betaalpas 
- Klarna – Betaal later 
- Riverty (voorheen AfterPay) 
- PayPal 
- Apple Pay 

Als je op 'Betaal voor bestelling' klikt, ga je akkoord met onze **algemene voorwaarden**.

**Bestelling plaatsen en betalen**

# Helpt van de consumenten geeft de voorkeur aan een retailer, een kwart aan een merk en een kwart aan een platform

## Voorkeur aankoopkanaal en redenen waarom



F01: Bij het aanschaffen van een nieuw product, waar geeft u doorgaans de voorkeur aan om uw aankoop te doen?

F02: Welke factoren wegen het zwaarst mee bij uw keuze voor deze locatie van aankoop? Basis: split-run=1, n=520

# Meer dan de helft van de consumenten heeft liever korting of een persoonlijke aanbieding dan een ander voordeel. Een positieve ervaring tijdens of na een aankoop zorgt bij twee derde voor merkentrouw

Een **positieve ervaring** tijdens of na een aankoop heeft me ooit aangemoedigd om opnieuw **bij hetzelfde merk te kopen**

64%

38%

Een **goed loyaliteitsprogramma** is voor mij een belangrijke reden om **trouw te blijven** aan een merk, retailer of platform

In een **loyaliteitsprogramma** ontvang ik liever **korting** of een persoonlijke **aanbieding** dan andere voordelen, zoals ruime verzendopties of exclusieve evenementen en producten

57%



# Iets meer dan een derde gebruikt achteraf betalen wel eens omdat zij het product eerst willen ontvangen en beoordelen, een kwart omdat zij zeker willen weten of de webshop betrouwbaar is

## Redenen om Achteraf Betalen wel eens te gebruiken



Ik gebruik  
geen Achteraf  
Betalen

**38%**

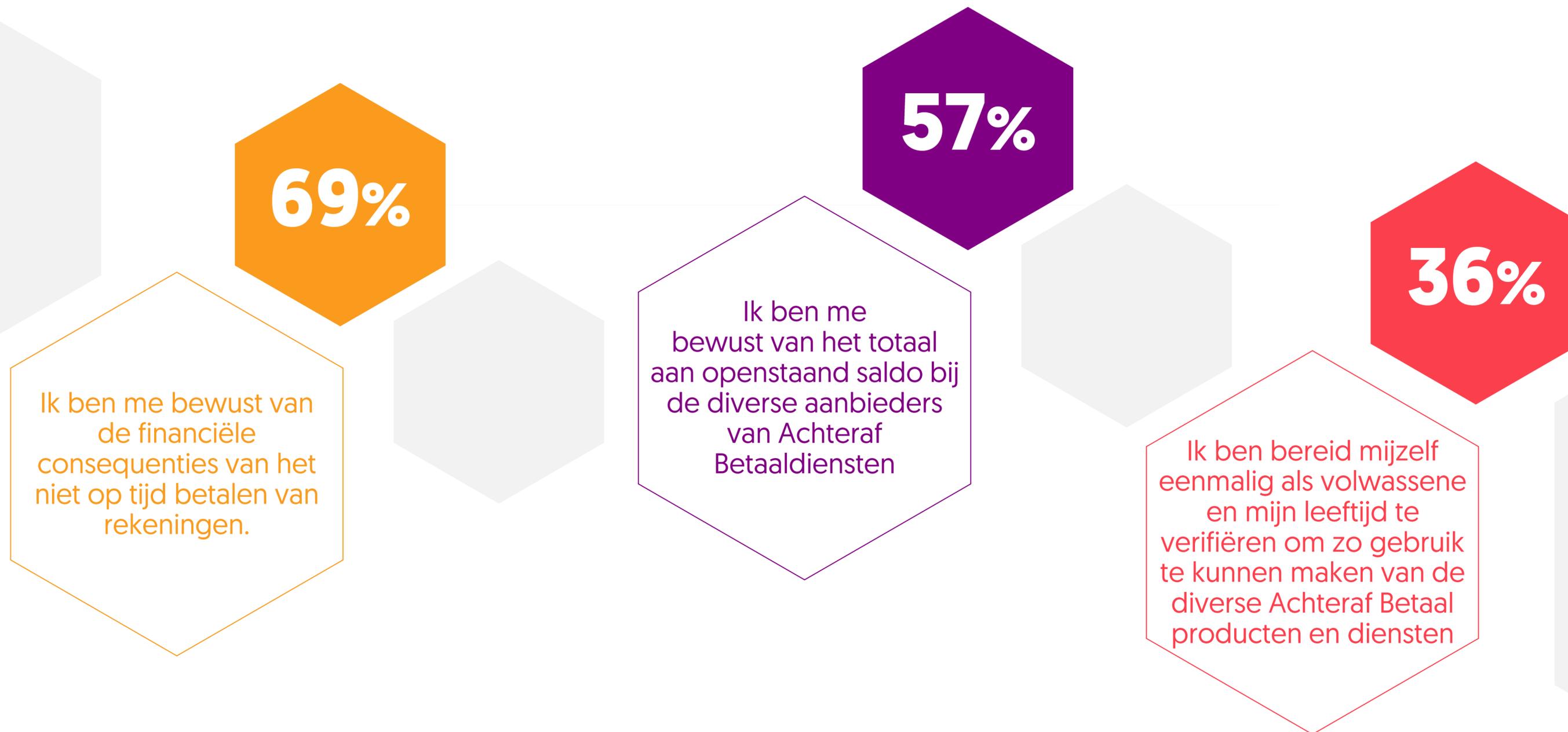
# Achteraf betalen is het meest populair bij een webshop zonder fysieke winkel of bij een onbekende webshop. Een kwart koopt überhaupt niet bij webshops zonder keurmerken

## In welke situaties heeft Achteraf Betalen de voorkeur



# Meerderheid van de consumenten is zich bewust van de financiële consequenties van achteraf betalen. Iets meer dan een derde is bereid stappen te nemen om gebruik te kunnen maken van achteraf betalen

## Bekendheid met voorwaarden Achteraf Betalen



# Consumenten voelen zich het vaakst een vaste klant als ze zich gewaardeerd voelen gevolgd door de eerste keuze om een aankoop te doen

## Voelt zich vaste klant ...

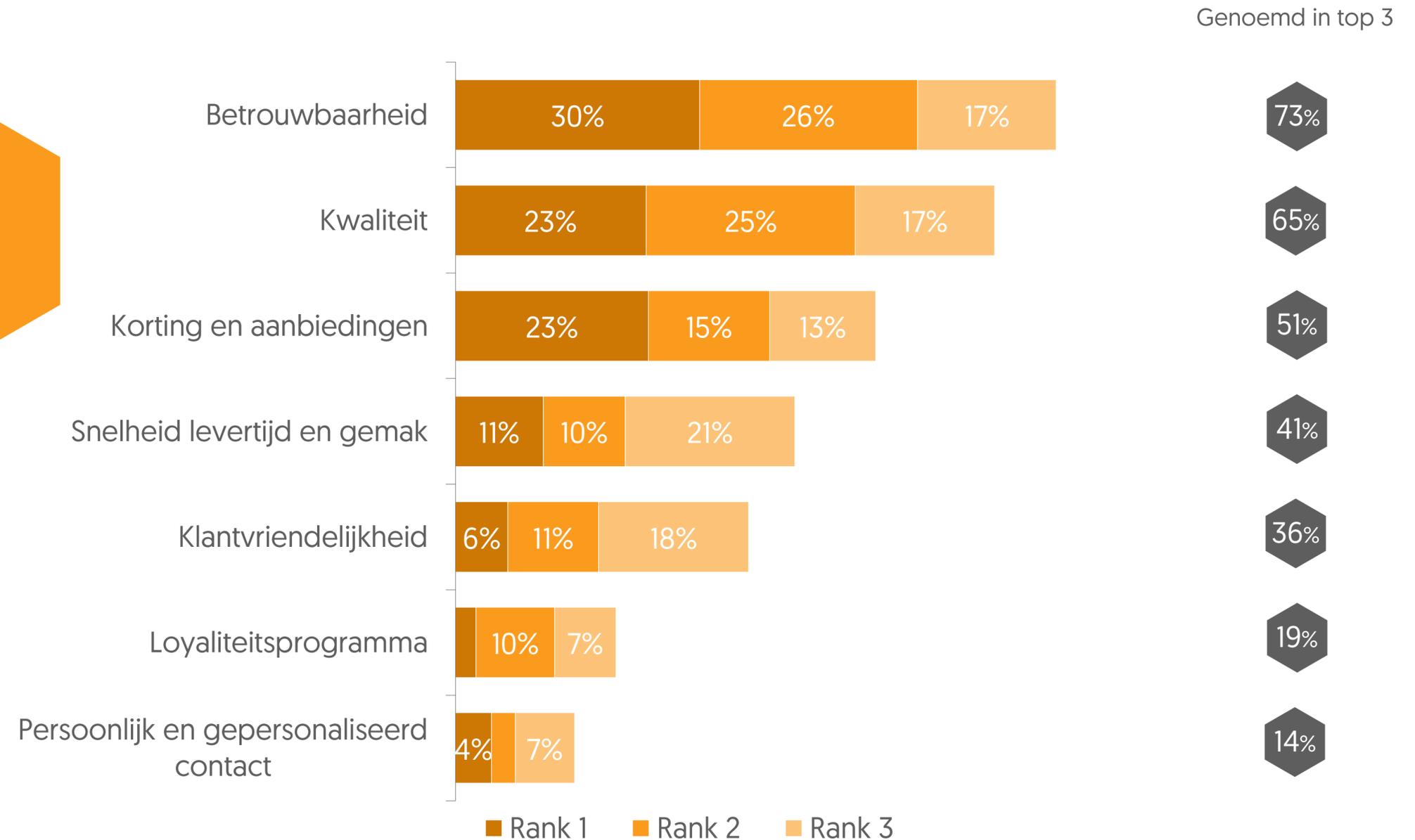


M01: Wanneer voelt u zich een vaste klant bij een bepaalde retailer, bedrijf of merk?

Basis: split-run=2, n=522

# Betrouwbaarheid en kwaliteit zijn de belangrijkste redenen om bij een organisatie een tweede aankoop te doen

## Belangrijkste reden om een tweede aankoop te doen

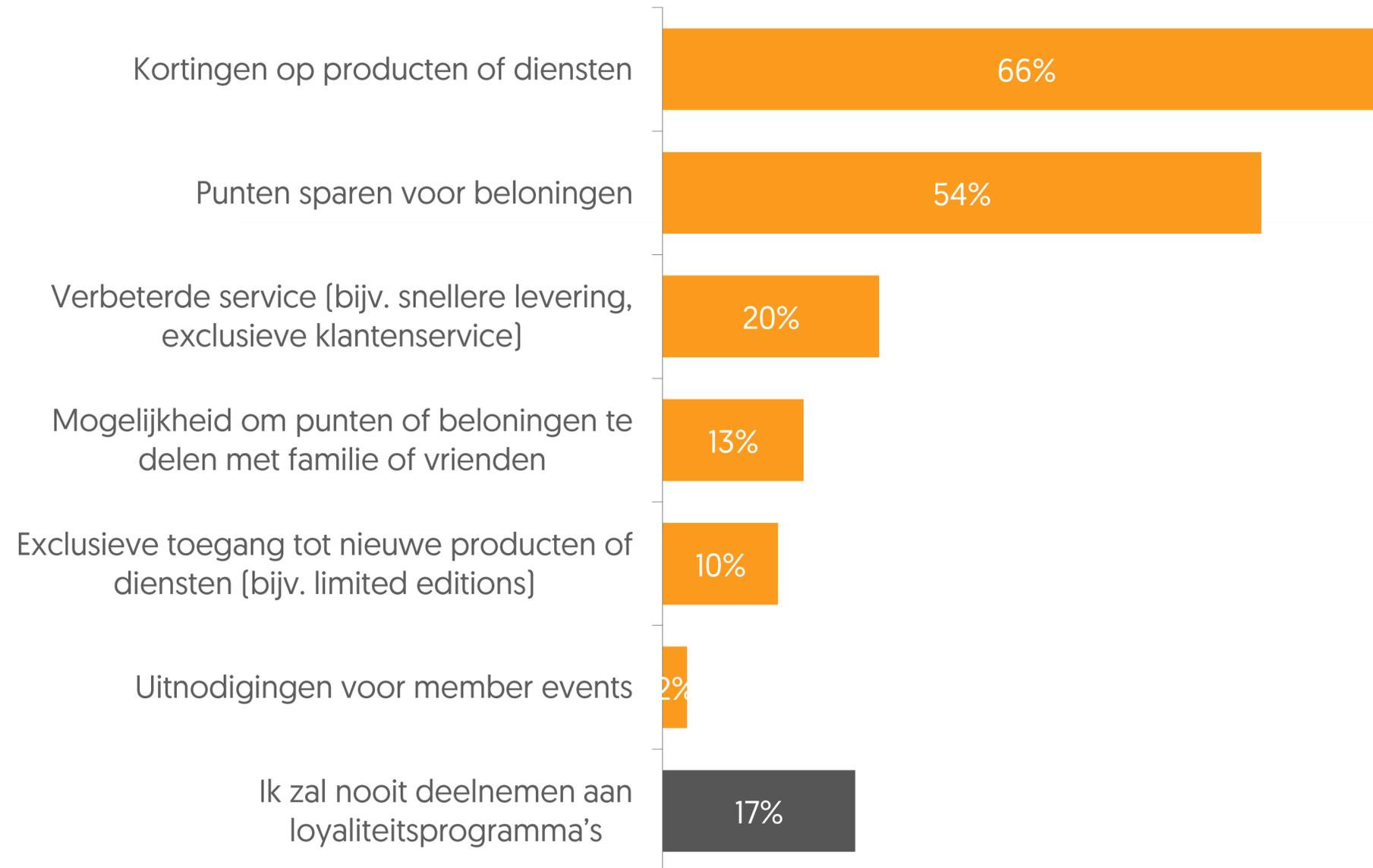


M02: Wat is voor u de belangrijkste reden om een tweede aankoop te doen bij een e-commerce organisatie?

Basis: split-run=2, n=522

# Korting en punten sparen belangrijkste redenen om deel te nemen aan een loyaliteitsprogramma

## Belangrijkste redenen om deel te nemen aan een loyaliteitsprogramma

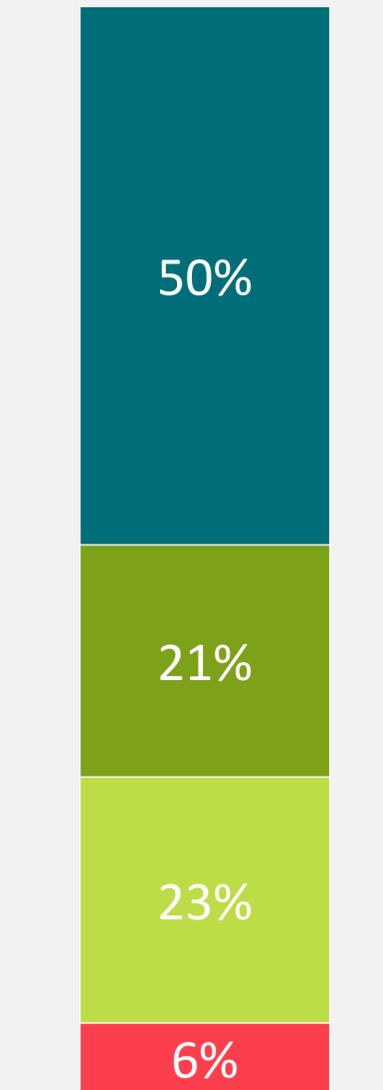


M03: Wat zijn voor u de twee belangrijkste redenen om deel te nemen aan een loyaliteitsprogramma?

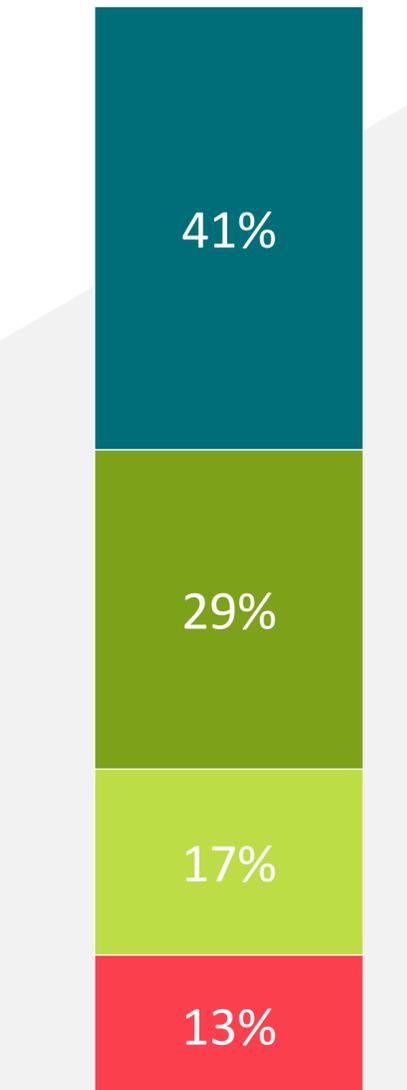
Basis: split-run=2, n=522

# De meeste consumenten zijn zich bewust van externe verkooppartners op marktplaatsen. Het bewustzijn van verschillende prijzen van producten ligt iets lager, maar nog steeds hoog

## Bewustzijn externe verkooppartners op marktplaatsen



## Bewustzijn verschillende prijzen door externe verkooppartners



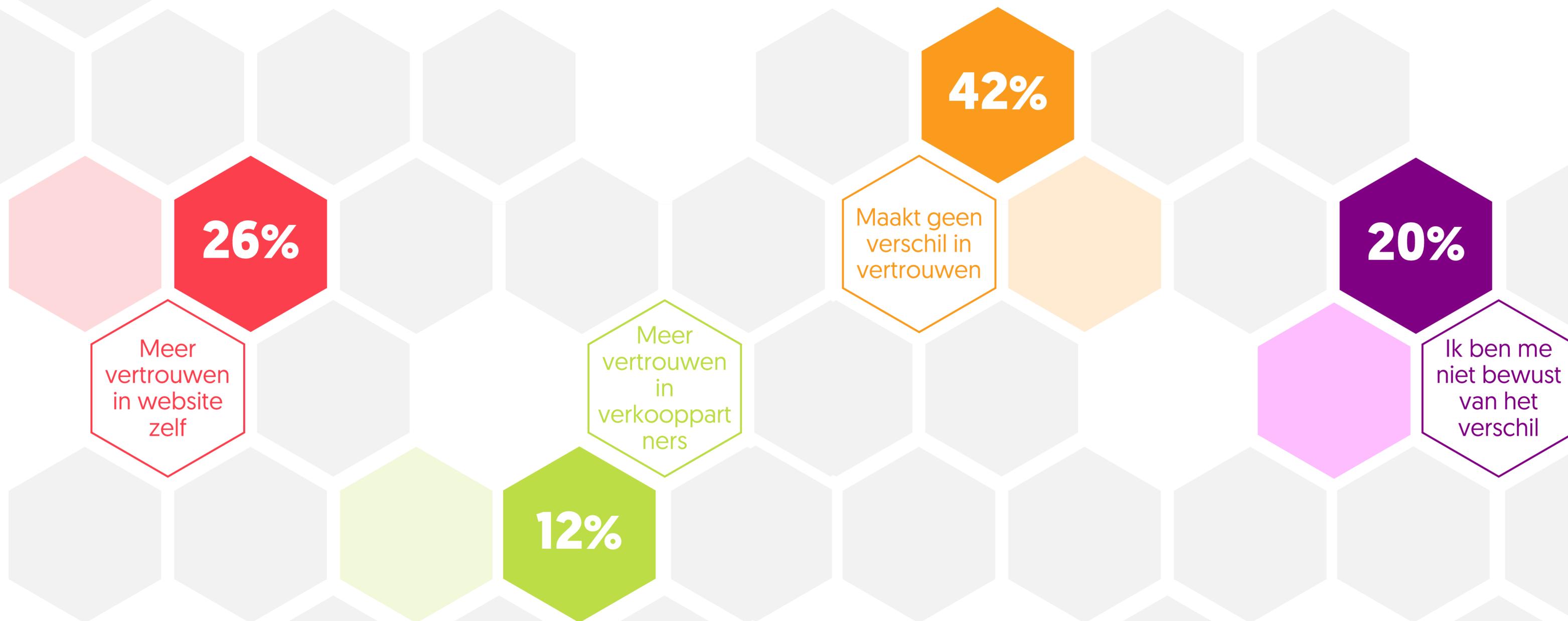
- Ik ben me er zeer bewust van
- Ik ben me er enigszins bewust van
- Het is me wel eens opgevallen
- Het is met nog nooit opgevallen

I02: Bent u zich ervan bewust dat producten op marktplaatsen, zoals bol en Amazon, ook aangeboden worden door externe verkooppartners?

I03: Door deze externe verkooppartners kan het zijn dat de prijs bij een variant van het product anders is. Bent u zich daar van bewust? Basis: split-run=1, n=520

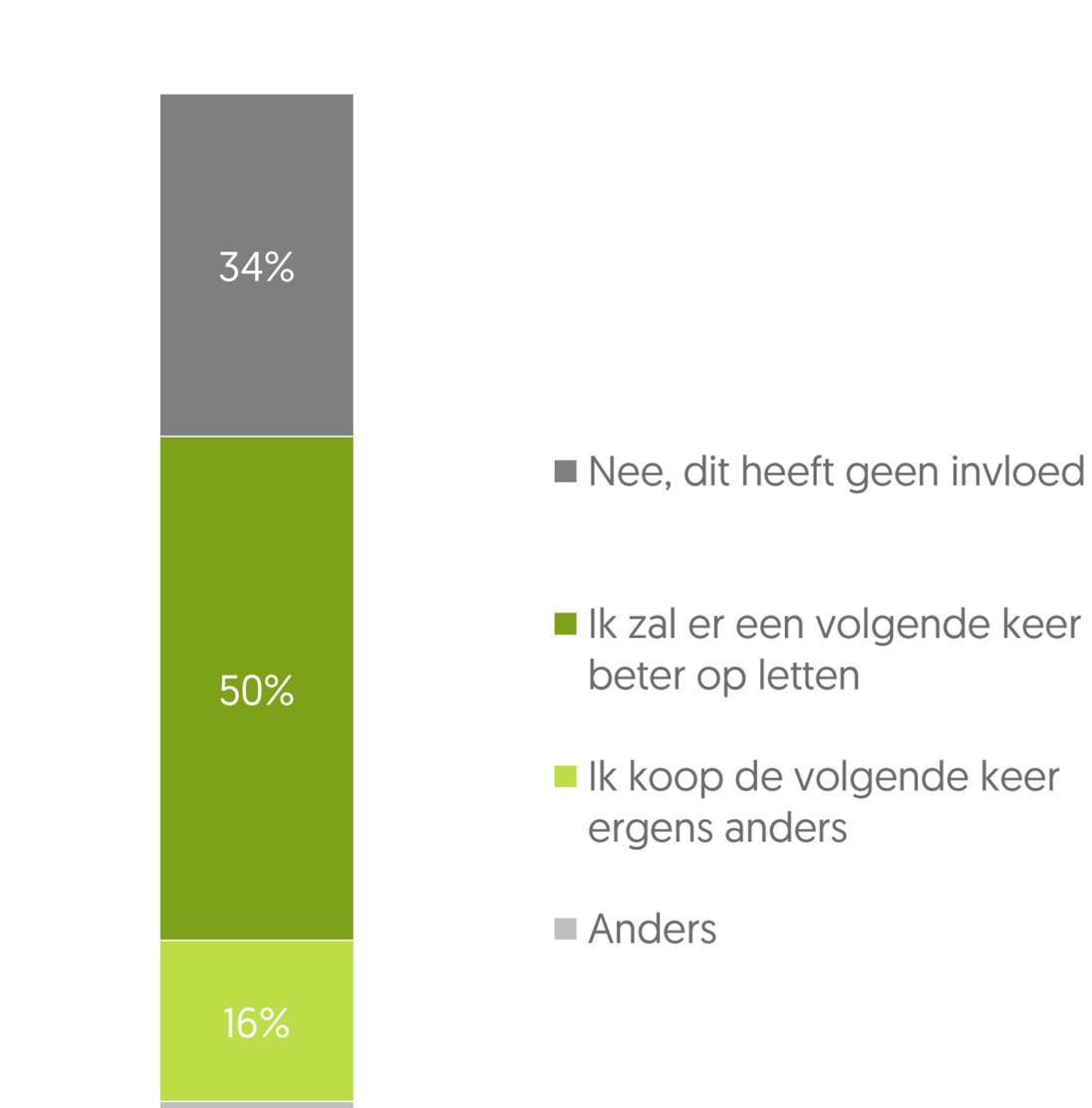
# Verkooppartners op marktplaatsen hebben niet veel invloed op het vertrouwen tijdens de aankoop

## Invloed verkooppartners op vertrouwen tijdens aankoop



# De aanwezigheid van externe verkooppartners heeft minimale invloed op de volgende bestelling. Drie kwart van de consumenten vindt het vervelend dat producten in meerdere leveringen komen

## Invloed externe verkooppartners op volgende aankoop



## Mening t.a.v. het ontvangen van producten in meerdere leveringen

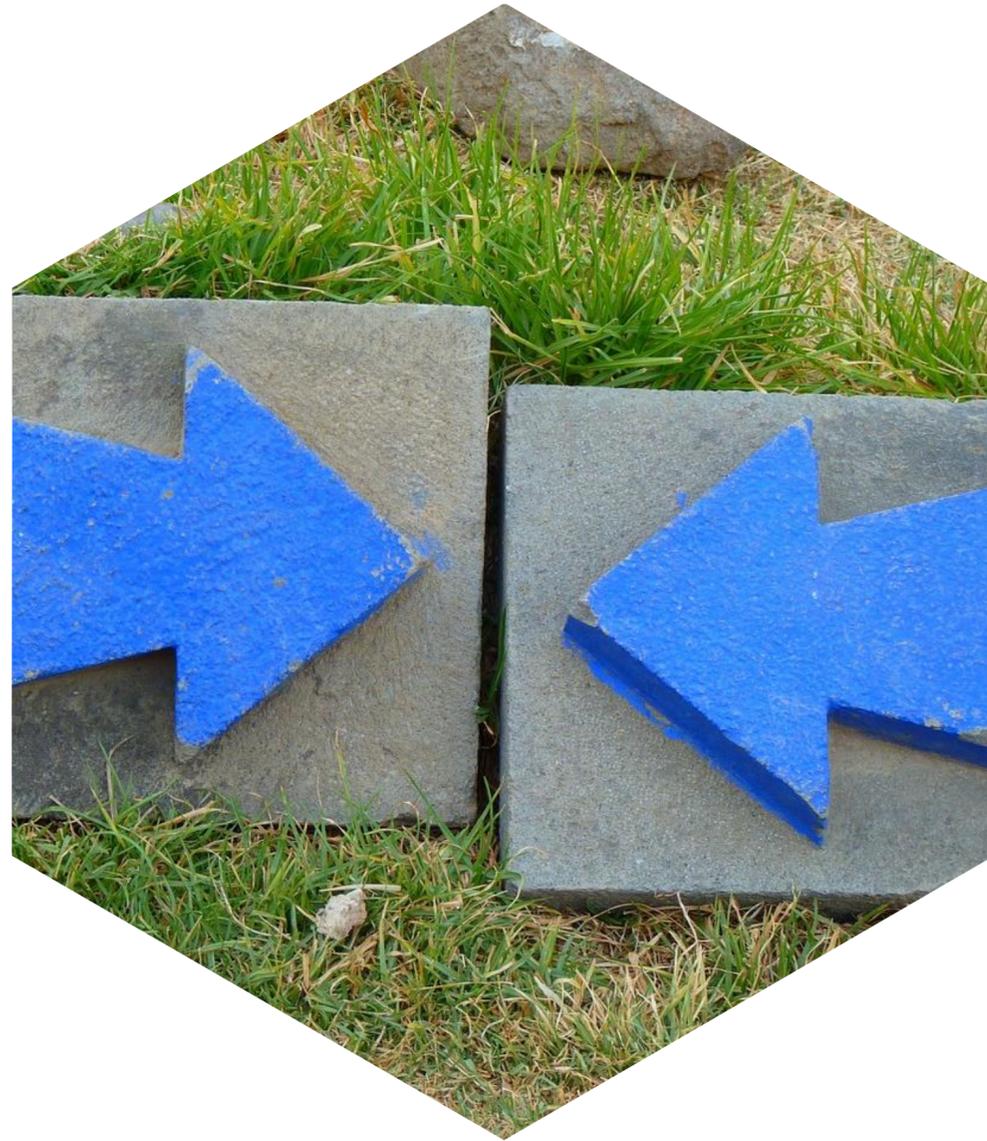


N02: Stel dat u iets online heeft gekocht. Bij aankomst blijkt dat het product verkocht is door een andere partij dan de website waarop u het gekocht heeft. Is dit van invloed op uw volgende bestelling?

N03: Stel dat u online meerdere producten in één bestelling koopt. Wat vindt u ervan als u deze producten in meerdere leveringen ontvangt? Basis: split-run=2, n=522

# Eén op de vijf consumenten ervaart tegenstrijdigheid in de informatie die zij ontvangen

Tegenstrijdigheid in informatie bij contact met winkel of webshop



19%

In contact met een winkel of  
webshop ervaar ik  
tegenstrijdigheid in de  
informatie die ik ontvang

G01: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

Basis: split-run=1, n=520

A photograph of a business meeting. Several people in suits are gathered around a table, looking at and pointing to various charts and documents. The charts include bar graphs and line graphs. There are several colorful sticky notes (red, blue, pink) placed on the documents. The scene is brightly lit, suggesting an office environment.

**Bijlagen**

# Onderzoeksverantwoording

**Methode**

CAWI  
Kwantitatief  
online  
onderzoek

**Veldwerk**

24 – 30 mei  
2024

**Steekproef**

1.042  
Nederlanders  
van 15 jaar en  
ouder

**Weging**

op geslacht,  
leeftijd,  
opleiding en  
regio



# Randy Streng

Research Manager

 Randy.Streng@gfk.com

 +31 (0)88 435 1518



# Jolijn de Heer

Research Manager

 Jolijndeheer@thuiswinkel.org

 +31 (0)6 57 39 26 97

GfK heeft kwaliteit hoog in het vaandel. GfK werkt volgens vaste procedures en leidt medewerkers op om op juiste wijze onze producten en diensten te leveren. Op die manier garanderen we de beste kwaliteit.

Internationaal is GfK lid van de [ICC/ESOMAR](#) [European Society for Opinion and Marketing Research], dit is de overkoepelende organisatie van marktonderzoekbureaus. Zie de [ICC/ESOMAR Internationale Code](#).

GfK hanteert een kwaliteitssysteem dat voldoet aan de eisen van ISO 9001:2015 en ISO 20252:2019.

Op lokaal niveau is GfK lid van het [Data & Insights Network](#) [voorheen MOA, Expertise Center voor Marketing, Onderzoek en Analytics]. Dit is een vereniging van bedrijven en instellingen die zich bezighouden met Market Research, Digital Analytics, Marketing Intelligence en Beleidsonderzoek.

GfK handelt strikt volgens de AVG/GDPR en volgt de gedragscode voor onderzoek en statistiek.

GfK bewaart onderzoeksgegevens tenzij contractueel anders is overeengekomen.