

Grote merken vs. kleinere winkels: retailers vechten online om de gunst van de Black Friday-kopers

Ingenico en YouGov's onderzoek naar koopgedrag in Europa tijdens Black Friday toont aan dat ruim 40% van de Nederlanders dit jaar van plan is om online te gaan shoppen op Black Friday. Het onderzoek laat zien dat kleinere winkels zich opmaken voor een strijd om de klanten van de grote merken.

Hoofddorp, 20 november 2018: Deze Black Friday (23 november) nemen kleine retailers het op tegen de grote merken, verwacht [Ingenico Group](#). De wereldwijde marktleider in naadloze betalingen heeft dit jaar in samenwerking met [YouGov](#) onderzoek gedaan naar consumentengedrag en de kansen voor de kleinere retailers. In Nederland blijkt Black Friday aan populariteit te winnen.

Voor het onderzoek werden consumenten in zes landen ondervraagd: Nederland, België, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Spanje. Van de Nederlandse respondenten geeft 25% aan al eerder op Black Friday online geshopt te hebben en dat dit jaar weer van plan te zijn. 15% heeft nog nooit Black Friday-inkopen gedaan, maar is dat dit jaar wel van plan. Uit de betalingsdata van Ingenico blijkt dat de verkopen in Europa op Black Friday gemiddeld 72% hoger uitpakken dan op een normale vrijdag. In Nederland is de piek zelfs nog hoger: er werd vorig jaar 132% meer uitgegeven op Black Friday.

Opvallend is dat in Nederland de kleinere retailers uit eigen land het goed doen ten opzichte van de grote internationale merken. Van de Black Friday-shoppers heeft 26% een voorkeur voor kleine, gespecialiseerde lokale winkels en 64% kiest het liefst voor gevestigde Nederlandse merken zoals Coolblue. 31% gebruikt bij voorkeur internationale webshops als Amazon.com en AliExpress. Dat zou erop kunnen duiden dat kleinere ondernemingen zich steeds beter kunnen weren tegen het geweld van grote massashops dankzij een gericht aanbod en betere service en betaalmogelijkheden voor nationale en internationale klanten.

Ingenico wijst retailers erop dat de veiligheid van betalingen een belangrijk issue is bij online betalingen op Black Friday, lokaal en internationaal. In Nederland is veilig betalen voor 12% van de ondervraagden een belangrijk onderwerp bij de webshopkeuze. Voor consumenten in Frankrijk (24%), Spanje (23%) en België (15%) is dat onderwerp nog belangrijker. Verder valt op dat Nederlandse consumenten, behalve rechtstreeks via de website van de aanbieder (61%), via een app (23%) en social media (12%), inmiddels ook via spraakassistenten als Alexa en Google Home aankopen doen (6%) op Black Friday.

Scepsis over eerlijkheid korting

Korting op producten is de voornaamste aanleiding om online te shoppen tijdens de Black Friday-uitverkoop. Toch zit daar wel enige scepsis. Ruim een derde (35%) van de Nederlandse consumenten denkt dat de korting niet helemaal eerlijk is tijdens de Black Friday-uitverkoop. Van deze groep verdenkt 92% retailers ervan de oorspronkelijke prijs voordien kunstmatig te verhogen. 28% gaat ervan uit dat de kortingsprijzen wel eerlijk zijn. Ondanks het wantrouwen is voor 43% van de Nederlandse consumenten de productprijs het belangrijkste criterium, gevolgd door de veiligheid van betalingen, wat bij 12% een rol speelt bij de aankoopbeslissing. Daarna volgen gratis verzending (9%), snelle verzending (7%) en de variatie in productaanbod (6%).

Benoit Boudier, Managing Director EMEA Small and Medium Businesses van Ingenico adviseert kleinere retailers dit jaar vooral de technologie in hun voordeel te laten werken in de strijd met de grotere merken: "Technologie maakt het speelveld voor iedereen gelijk in e-commerce. De partijen die internationale verkoop mogelijk maken in de lokale taal en valuta met de gewenste betaalmethodes, en hun webshop optimaliseren voor mobiele verkoop, zullen dit jaar als winnaars uit de bus komen bij de klanten die in deze periode op zoek zijn naar de beste deals, producten en aanbiedingen."

Fun facts over Black Friday

1. **Me, myself and I:** Bijna de helft (46%) van de Nederlandse respondenten koopt tijdens Black Friday iets voor zichzelf. Slechts 18% koopt iets voor de partner en 2% iets voor vrienden (en 1% voor het huisdier).
2. **It's a man's world. Toch?:** 46% van de mannen koopt iets voor zichzelf. En de vrouwen? Van hen koopt 47% iets voor zichzelf!
3. **Beam me up, Alexa:** 13% van de consumenten tussen 18 en 24 jaar schakelt een spraakassistent zoals Alexa in om aankopen te doen. Van de mensen tussen 35 en 44 jaar is dat 7%. Mensen van 45 jaar en ouder gebruiken geen spraakassistent voor aankopen.
4. **Even geduld, alstublieft:** Bijna de helft van de consumenten (48%) wil wel even wachten met een aankoop tot Black Friday. Vooral jongeren hebben geduld: 68% van de 18- tot 24-jarigen zegt te wachten (waarvan bijna een derde tot wel drie maanden). Ouderen hebben minder geduld: slechts 32% wil een aankoop uitstellen.
5. **Return to sender:** Van de ondervraagde online shoppers zegt 12% dat ze gekochte items vaak retourneren. Wie doen dat vooral? 9% van de vrouwen geeft aan vaak iets terug te sturen, tegen 14% van de mannen.

In aanloop naar de drukste periode voor de detailhandel biedt Ingenico advies en ondersteuning aan online winkels van klein tot groot:

- Unieke toegevoegde waarde om kortingsjagers ook op de lange termijn te blijven binden
- Een stabiel platform voor betalingsproviders dat de extra drukte van afrekenende klanten goed aankan
- Oplossingen om lokale valuta en betalingsprocessen in de belangrijkste Europese markten te kunnen aanbieden
- Afgewogen fraudebeleid om conversie te maximaliseren
- Opschalen van de capaciteit om de toestroom van retouren en retourbetalingen tussen Black Friday en Kerstmis aan te kunnen

[Meer weten? Download de infographic hier.](#)

Methodologie

Alle cijfers, tenzij anders aangegeven, zijn afkomstig van YouGov Plc. Het onderzoek werd uitgevoerd in Nederland, België, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Duitsland en Spanje onder een deelgroep volwassenen, die representatief zijn in termen van leeftijd, geslacht, sociale achtergrond en opleiding. In iedere markt werden minimaal 1,000 respondenten ondervraagd. In Nederland waren dat er 1,011. Het onderzoek werd uitgevoerd tussen 26 oktober en 5 november 2018 en werd online uitgezet. De cijfers zijn statistisch gewogen en zijn representatief voor volwassenen boven de 18 jaar in de deelnemende markten.

Over Ingenico Group

Ingenico Group is wereldwijd marktleider in betalingen en voorziet in seamless, betrouwbare en veilige oplossingen om verkoop op alle fronten te versterken, of dat nou in-store, online of mobiel is. Met het grootste payment acceptance netwerk ter wereld levert het bedrijf veilige betaaloplossingen op lokaal, nationaal en internationaal niveau. Ingenico is een betrouwbare partner van wereldklasse voor financiële instellingen en retailers, van kleine winkeliers tot bij iedereen bekende multinationals. De oplossingen van Ingenico stellen winkeliers in staat het betaalproces te vereenvoudigen en hun merkbepalende waar te maken.

www.ingenico.com  twitter.com/ingenico

Voor meer expert views, bezoek onze [blog](#).

Perscontact

Ingenico ePayments Persdesk
Lisa Elzinga
+ 31 (0)23 555 34 24
ingenico@yellow-communications.com
www.ingenico.nl