

# Webshops.

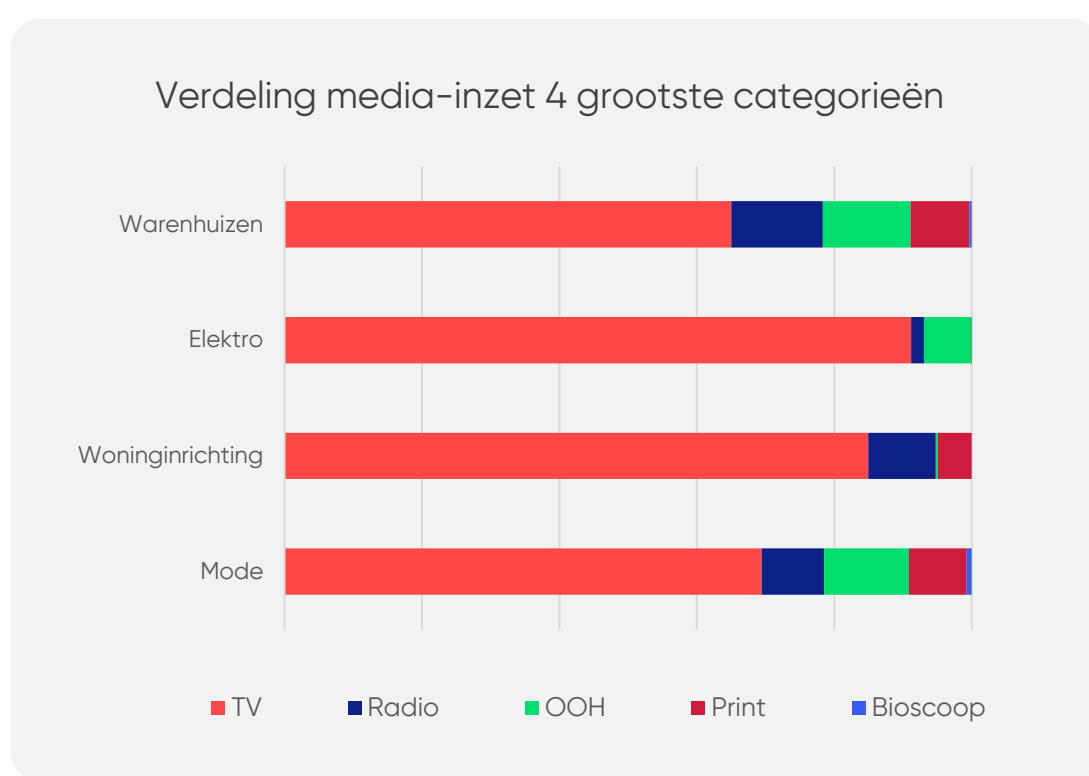
## BRANCHERAPPORT

### Inleiding.

In dit brancherapport delen we waardevolle inzichten over bruto mediabestedingen, trends en ontwikkelingen van webshops binnen de retailbranche.

Daarnaast bieden we waardevolle inzichten in de doelgroep, zoals sociodemografische gegevens, mediagebruik, interesses en nemen we je mee door de customer journey.

### Bruto mediabestedingen.

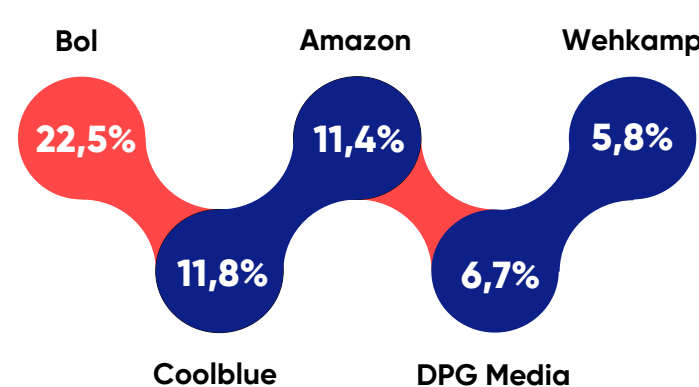


In 2024 is er in totaal 379 miljoen euro besteed. Televisie domineert in de top 4 categorieën, vooral bij de elektro webshops. Alle categorieën webshops, ook buiten de top 4, zetten radio in.

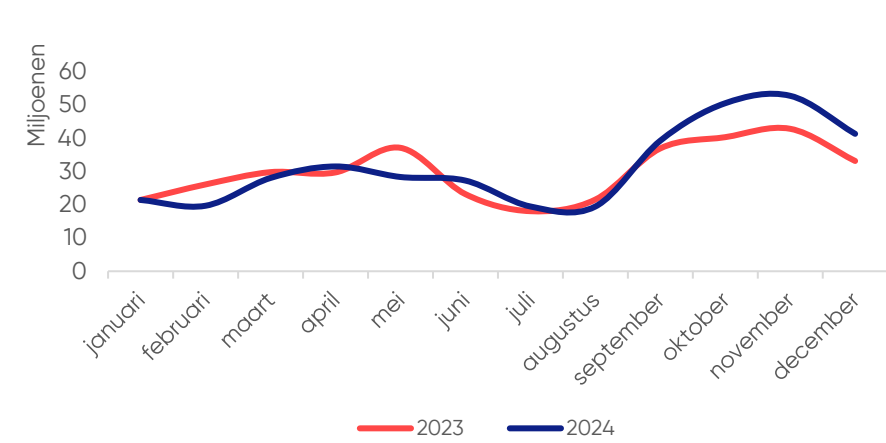


De top 5 besteders zijn goed voor 58,2% SOV. Er is een sterke seizoenspiek in de laatste 4 maanden. De jaarlijkse trendlijn is vrijwel stabiel.

#### Top 5 share of voice



#### Seasonality



### Trends en ontwikkelingen.

- E-commerce omzet stijgt.**  
De totale e-commerce omzet steeg in 2024 met 5% naar €36 miljard. Producten daalden met 2%, diensten groeiden met 11% tot respectievelijk €16 en €20 miljard.
- Minder transacties, hogere besteding.**  
Het aantal online transacties daalde met 1% naar 345 miljoen. Consumenten gaven gemiddeld meer uit per aankoop, mogelijk door inflatie of een voorkeur voor duurdere producten en diensten.
- Sterke groei in verzekeringen en telecom.**  
Online verzekeringen groeiden met 16%, vooral schadeverzekeringen. Telecom steeg met 12%, mede door hogere uitgaven aan smartphones en andere dure apparaten.
- Cross-border shoppen populairder.**  
Nederlanders gaven €4,4 miljard uit bij buitenlandse webshops, goed voor 12% van de totale e-commerce bestedingen in 2024.
- Chinese webshops domineren internationaal.**  
Voor het eerst zijn Chinese webshops het populairst bij internationale aankopen, met een aandeel van 28% binnen cross-border e-commerce.

### Customer journey.

#### ORIENTATIE

**BELANGRIJKSTE KEUZEASPECTEN WEBSHOPS**

Goede prijs-kwaliteitverhouding	63%
Gemakkelijk bestelproces	46%
Informatie bij producten	44%
Snelle levering	43%
Goede bezorgservice	43%

Generatie Z vindt een **snelle levering** belangrijker dan andere generaties. Babyboomers hebben juist meer behoefte aan een **keurmerk**.

#### TOP 3 – BETAALMETHODEN ONLINE

1. iDeal	90%
2. Creditcard	27%
3. Klarna	21%

Meer dan 50% van de Nederlanders heeft hun aankoop wel eens afgebroken omdat hun voorkeursbetaalmethode niet beschikbaar was.

#### AANKOOP

67% geeft aan meestal enkel via Nederlandse webshops te bestellen. 27% bestelt via zowel Nederlandse als buitenlandse webshops.

#### FREQUENTIE ONLINE SHOPPEN

Eén of enkele keren per week	14%
Twee of drie keer per maand	31%
Eén keer per maand	24%
Minder dan één keer per kwartaal	25%
Nooit	6%

#### TOP 5 - VAAKSTBESTELDE ONLINE PRODUCTEN

1. Kleding	70%
2. Schoenen	51%
3. Tickets	46%
4. Huishoudelijke artikelen	41%
5. Boeken	35%

#### NA AANKOOP

Uit onderzoek van Klarna blijkt dat in 2024 bijna de helft van Nederlanders problemen had met online bestellen, daarvan wacht 35% nog altijd op terugbetaling.

#### MEESTVOORKOMENDE PROBLEMEN

Te late levering	33%
Technische problemen	20%
Geen garantie	16%
Problemen bij indienen van klacht	14%
Verkeerd product ontvangen	13%

Het is voor webshops erg belangrijk om goede service te bieden. Zo blijkt uit onderzoek dat 35% aangeeft geen order meer te plaatsen bij webshops waar de service niet op orde is.

Daarnaast geeft meer dan de helft aan negatieve ervaringen te delen op social media en met hun omgeving.

### Doelgroepinzichten.

Ruim 6,7 mio Nederlanders zijn zware online shoppers. Binnen de doelgroep is sprake van een gelijke man-vrouwverdeling. Daarnaast is de doelgroep overwegend 13-49 jaar en scoort wat hoger dan gemiddeld NL qua inkomen en opleidingsniveau.

#### Leeftijd

13-24	15%
25-34	21%
35-49	30%
50-64	22%
65+	12%

#### Geslacht

50% Man 50% Vrouw

#### Inkomen.

Inkomengroep	Zware online shopper (%)	NL13+ (%)
Laag	30%	35%
Midden	18%	19%
Hoog	52%	46%

#### Opleiding.

Opleidingsniveau	Zware online shopper (%)	NL13+ (%)
Laag	10%	15%
Midden	40%	40%
Hoog	50%	45%

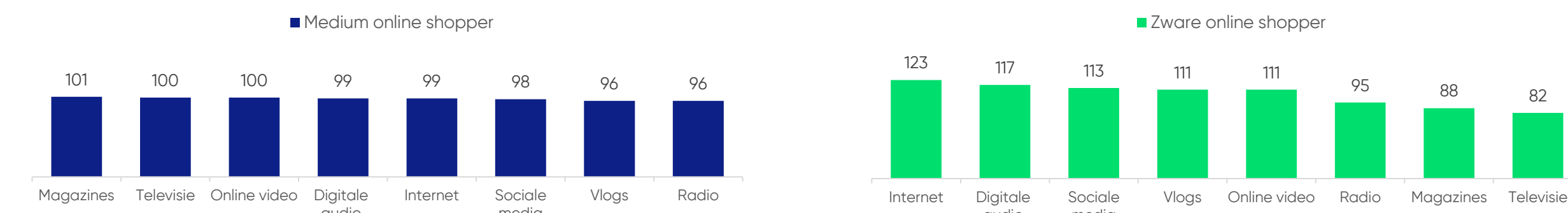
#### Sociale klasse.

58% van de zware online shoppers valt in de sociale klasse AB1.

### Mediumgebruik.

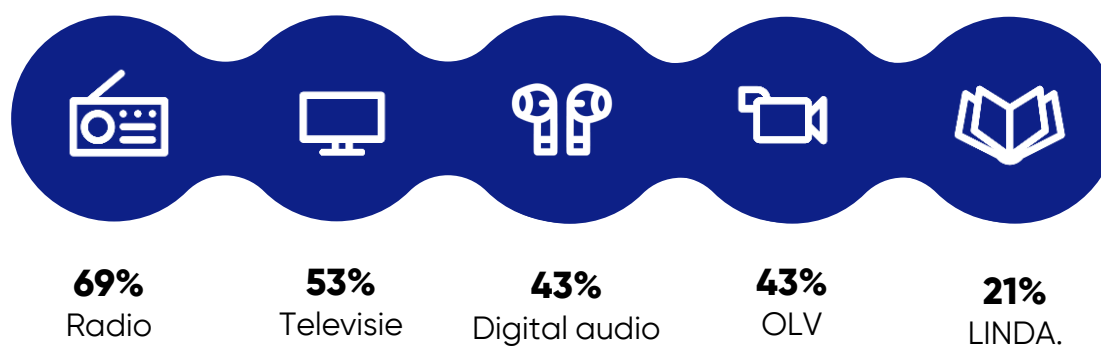
Welke mediatypen worden relatief veel geconsumeerd?

\*Hoe hoger de index, hoe beter een mediatype scoort binnen de doelgroep. \*Digitale audio is incl. podcasting



De medium online shopper consumeert alle mediatypen gemiddeld. Bij de zware online shopper zien we dat er relatief veel online mediatypen worden geconsumeerd, met name internet en digitale audio.

Talpa weekbereik per mediatype – Zware online shopper (25-59 jaar)



### Match Talpa Media.

#### Medium Online Shopper (35-65 jaar)

- VERONICA RADIO: Index 156
- Digital audio: Index 149
- NET5: Index 129
- SBS: Index 127
- Digital audio: Index 125

#### Zware Online Shopper (25-59 jaar)

- SLAM!: Index 147
- Kijk: Index 137
- VERONICA RADIO: Index 112
- LINDA: Index 121

Met ons open netwerk vol sterke merken kunnen wij voor elke doelstelling, elke doelgroep en elk budget de juiste mediamix verzorgen om zo tot een succesvol resultaat te komen.

**Meer weten?**  
In onze volledige brancherapporten vindt u nog meer waardevolle inzichten en wordt er uitgebreid stilgestaan bij bijvoorbeeld de bruto mediabestedingen. Dit rapport kunt u opvragen via: [talpamedia@talpanetwork.com](mailto:talpamedia@talpanetwork.com)