

WHAT'S HAPPENING ONLINE? 2018



WHAT'S HAPPENING ONLINE 2018

01

DEVICES

Welke apparaten gebruikt Nederland in 2018? Zien we verschuivingen? En welke regels geleden er voor ouders en kinderen als het gaat om het gebruik van de smartphone?

10-19

02

E-COMMERCE

Wat zijn de trends als het gaat om online shoppen? Hoe groot wordt online food en wat zijn nou redenen om niet in een webshop te kopen?

20-31

03

SOCIALE MEDIA

Welk netwerk staat op #1? Hoe verschilt het gebruik per generatie? En in hoeverre maken we ons zorgen over Facebook?

32-43

04

PRIVACY

Hoe onbezorgd bewegen we ons online? Waar zijn we bang voor als het gaat om online persoonsgegevens?

44-49





VOORWOORD

What's Happening Online 2018: een nieuwe uitgave boordevol interessante kennis over het online gedrag van de Nederlander.

Je weet natuurlijk wel dat social media veel gebruikt worden en dat je daar als organisatie dus wat mee kan. Maar wie gebruikt welke social? En hoe zit het met de vorig jaar ingezette daling van het gebruik van Facebook? Heeft de oproep van Arjen Lubach om van Facebook te gaan zijn vruchten afgeworpen? Uit ons onderzoek blijkt dat we ons wel meer zorgen zijn gaan maken, maar dat dit niet per se leidt tot het verwijderen van accounts. Onze hechting aan Facebook is groter dan de verontwaardiging over geklooi met privacy. Lees verder en leer waarom Nederlanders wel minder tijd besteden aan Facebook.

Naast de good old social media hebben we gevraagd naar nieuwere thema's binnen de digitale wereld. Virtual reality, Augmented reality en spraakgestuurde personal assistants zijn (niet meer zo heel) new kids on the block. Natuurlijk zijn alle grote bedrijven hiermee aan het experimenteren omdat zij denken dat het de toekomst heeft. Goed om ook

even stil te staan bij het huidige gebruik door 'gewone' Nederlanders: dat staat echt nog in de kinderschoenen. Naarmate er meer toepassingen vanuit bedrijven komen, verwachten we dat ook het gebruik zal toenemen.

Alle inzichten zijn onderverdeeld naar generaties: Digitieners, Millennials, Generatie X en Babyboomers. En daar komen soms verrassende verschillen én overeenkomsten naar voren. Wat betreft E- en M-commerce: dat blijft groeien onder alle doelgroepen. Jongeren lijken echter steeds meer open te staan voor een wereld zonder fysieke winkels. Zouden die dan met de tijd echt uit het straatbeeld verdwijnen? Ik hoop het niet!

Doe je voordeel met de kennis in deze uitgave en laat het ons weten als je inzicht wilt in jouw specifieke doelgroep!

Marit Klooster
Algemeen directeur / partner



DIGITIENERS | 14-21 jaar

Digitieners richten zich sterk op hun leeftijdsgenoten en communiceren online intensief met elkaar. Door het delen van content en het veelvuldig taggen, liken en sharen van elkaars posts houden zij hun sociale leven op peil. Via Instagram zoeken zij inspiratie voor hun looks, Snapchat is meer voor de 1-op-1 communicatie. Digitieners communiceren vooral visueel en verslinden de ene vlog na de andere op YouTube.

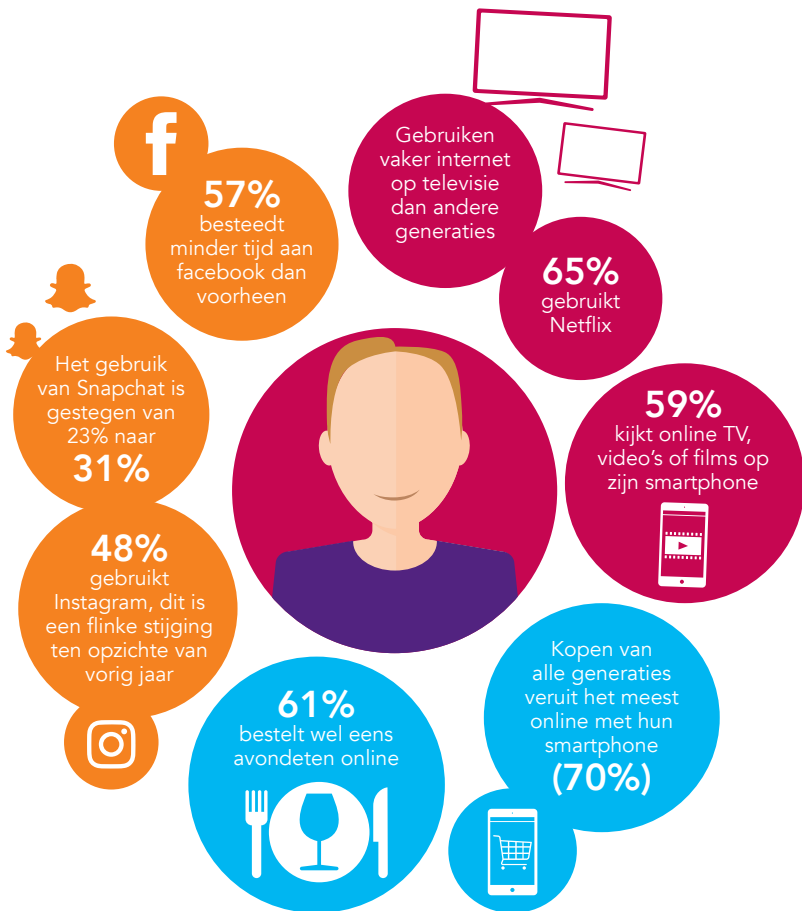
Daarnaast zijn ze vergroeid met hun smartphone, omdat zij niet beter weten dan dat deze er altijd is en ze altijd online kunnen zijn. Het voelt voor hen dan ook vanzelfsprekend om alles met dit device te doen. Want wie heeft nog een laptop of desktop nodig met de toenemende kwaliteit van smartphone functies?



MILLENNIALS | 22-36 jaar

De veelbesproken generatie Millennials is het meest digitaal van alle generaties, gemiddeld zijn zij met de meeste devices online. Ze gebruiken nieuwe toepassingen om hun leven wat gemakkelijker en aangenamer te maken. Zo zijn ze heer en meester in online shoppen en bankieren met hun smartphone. In hun drukke leven is het bestellen van boodschappen en avondeten inmiddels de normaalste zaak van de wereld.

Net als de Digi-tieners communiceren ook Millennials steeds visueler, dit is onder andere te zien in een flinke stijging in het gebruik van Instagram en Snapchat. Van Facebook maken zij minder gebruik dan voorheen, als is het deleten van hun account nog een brug te ver.

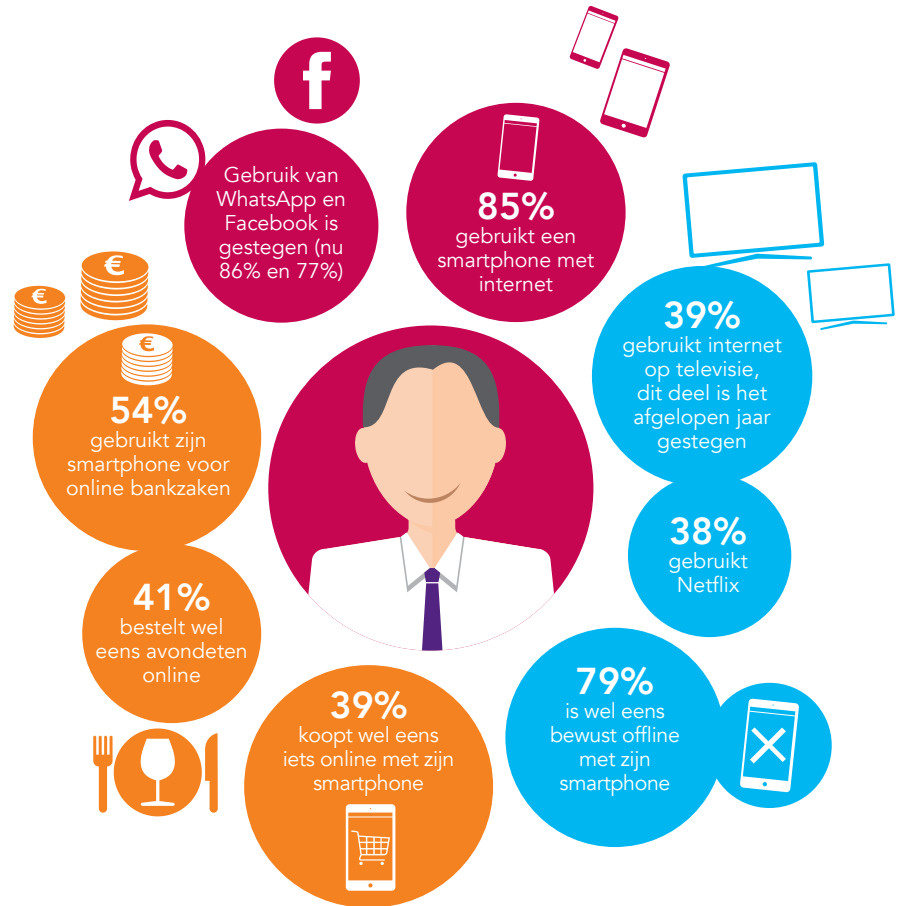


GENERATIE X | 37-56 jaar

De praktische Generatie X kijkt graag eerst de kat uit de boom en hoeft niet zo nodig bij de early adopters van bijvoorbeeld Virtual Reality of de nieuwste social media te horen.

Op sommige vlakken worden de verschillen met de jongere generaties kleiner. Zo bestellen Generatie X'ers steeds vaker hun avondeten online en groeit het aantal dat via hun smartphone video's kijkt en producten koopt gestaag. Ook zien we dat het gebruik van internet op de televisie is toegenomen en kijkt een aanzienlijke groep inmiddels wel eens series of films via Netflix.

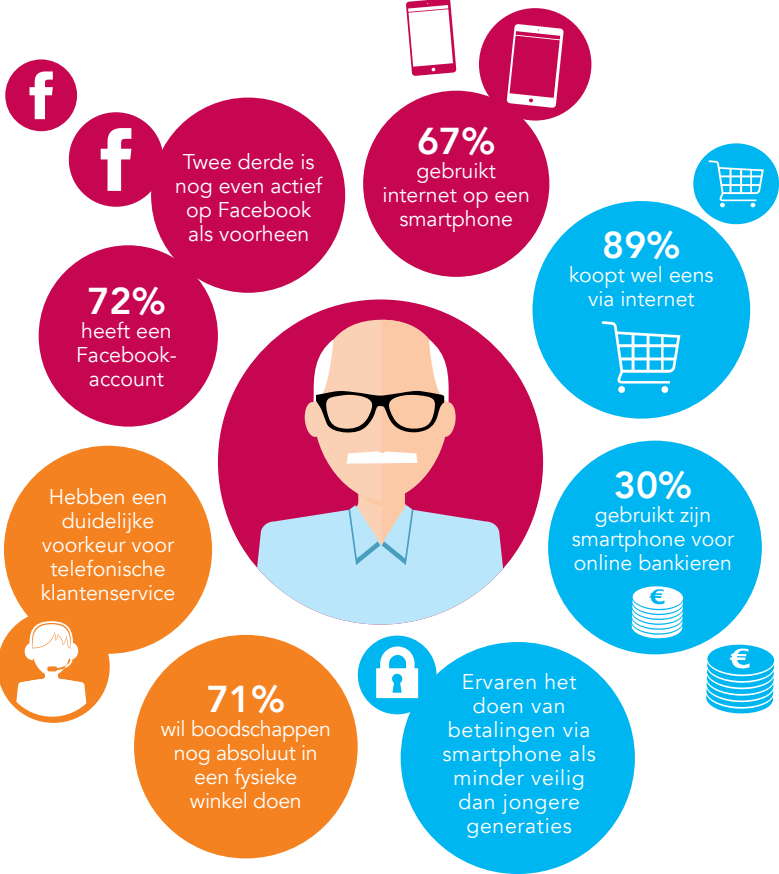
Op social media gebruiken ze vooral WhatsApp en Facebook, dit gebruiken ze nog meer dan vorig jaar.



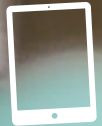
BABYBOOMERS | 57-72 jaar

De oudere generatie Babyboomers staat midden in het leven en doet veel online. Een ruime meerderheid gebruikt naast de gewone laptop of desktop een smartphone en een tablet. Babyboomers kopen en bankieren veel online, maar gebruiken voor deze zaken hun smartphone minder vaak dan jongere generaties. Toch zien we aan de groei in het gebruik van de smartphone voor deze activiteiten dat de acceptatie steeds groter wordt.

Ook op social media zijn Babyboomers flink actief, ze appen erop los en hun gebruik van Facebook vermindert voorlopig nog niet. Ook zijn Babyboomers op YouTube te vinden, zij kijken meer dan de jongere generaties naar het journaal op dit platform.



01 DEVICES



MEER, MEER, MEER! In 2018 zien we dat de stijgende lijn in het gebruik van internet op smartphone en televisie doorzet. Net als het bekijken van online video's op de smartphone. Uiteraard blijven Digitieners en Millennials de digitale koplopers. En hoewel oudere generaties voor zichzelf de hoop vaak al hebben opgegeven, proberen zij het smartphonegebruik van hun kinderen wel binnen de perken te houden.

KEY INSIGHTS

- Het gebruik van internet op smartphone, televisie én tablet blijft groeien.
- Bijna de helft van de Nederlanders is ook met andere apparaten online. Vooral met geluidsinstallatie, media-box en thermostat. Smart homes lijken de toekomst.
- Het kijken van online video via smartphone blijft stijgen en is sinds 2015 zelfs verviervoudigd! Vooral veel Digitieners en Millennials zijn hier dol op.
- Generatie X gebruikt steeds vaker internet op de televisie en is bezig met een ware inhaalslag op de jongere generaties.
- Bij het gebruik van de laptop zien we een dalende tendens.
- Bijna een vijfde van de Nederlanders waant zich wel eens in een schijnwerkelijkheid via Virtual Reality of Augmented Reality.
- Ouders hebben vaker regels voor hun kinderen als het gaat om het gebruik van de smartphone, dan voor zichzelf.
- De belangrijkste regel voor zowel ouders als kinderen is het niet gebruiken van de smartphone tijdens het eten.

Veranderingen ten opzichte van 2017



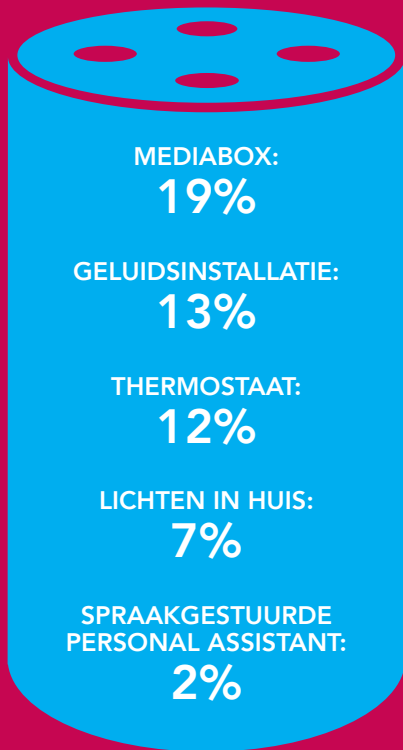
Significante stijging



Significante daling



OOK DEZE APPARATEN
GEBRUIKT NEDERLAND
ONLINE | BASIS: 18+ (n = 2.301)



MET NÓG MEER DEVICES ONLINE

Vaker online met smartphone en tv, minder met laptop/desktop

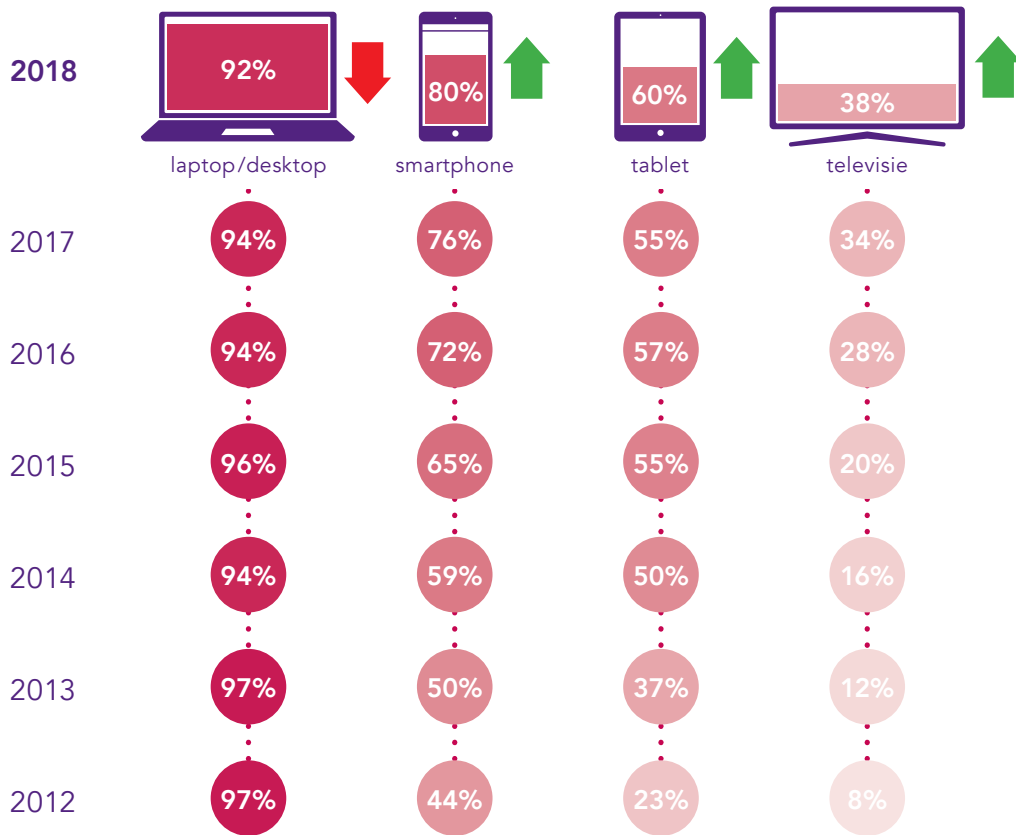
Sinds 2012 zien we een sterke groei in het gebruik van internet op smartphone en televisie. Deze stijging is nog steeds gaande. Daarentegen zien we een dalende tendens in het gebruik van internet op de laptop/desktop: hoe lang zal het nog duren voor de smartphone #1 is?

Worden Smart homes de toekomst?

Drie vijfde van de Nederlanders (61%) is met nóg meer devices online. Een toename, in 2017 was dit 57%. De 'Internet of Things Revolutie' lijkt in volle gang. Logischerwijs zijn vooral apparaten die in huis worden gebruikt connected, zoals de mediabox, geluidsinstallaties, de thermostaat en de verlichting. Ook het gebruik van internet op televisie blijft stijgen en is sinds 2012 bijna vervijfvoudigd. Inmiddels zitten bijna twee op de vijf Nederlanders aan hun slimme 'buis' gekluisterd.

Relatief nieuw is de spraakgestuurde persoonlijke assistent, zoals Amazon Echo/Alexa, Google Assistent en Apple Homepod. Hier maakt 2% gebruik van. Een 'slimme assistent' kun je bijvoorbeeld naar het weerbericht vragen of lampen, sloten of een thermostaat laten bedienen. Door de toenemende connectiviteit verwachten wij dat het gebruik van deze assistenten de komende jaren flink zal stijgen. Tenzij de voice assistants gebruikers de stuipen op het lijf jagen door bijvoorbeeld spontaan te lachen, zoals onlangs bij Amazon Echo het geval was. Het waarborgen van privacy van gebruikers zal waarschijnlijk ook een grote rol spelen in de bereidheid om gebruik te maken van een slimme persoonlijke assistent.

OP WELKE VAN DEZE APPARATEN MAAK JIJ GEBRUIK VAN INTERNET? | BASIS: 18+ (n=2.301)

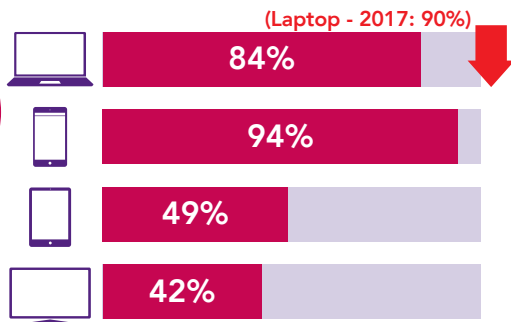


OP WELKE VAN DEZE APPARATEN MAAK JIJ GEBRUIK VAN INTERNET?

DIGITIENERS



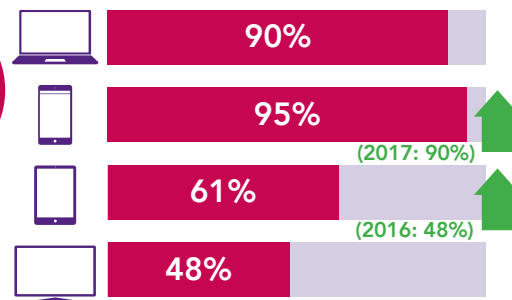
(n=367)



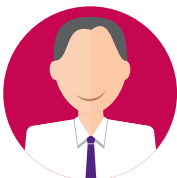
MILLENNIALS



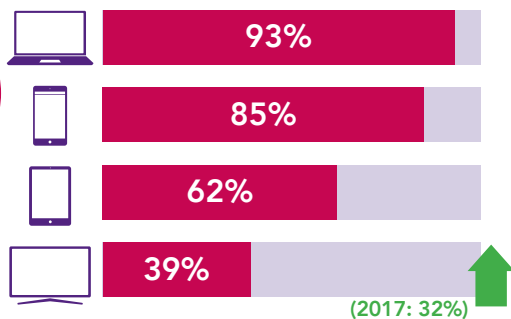
(n=523)



GENERATIE X



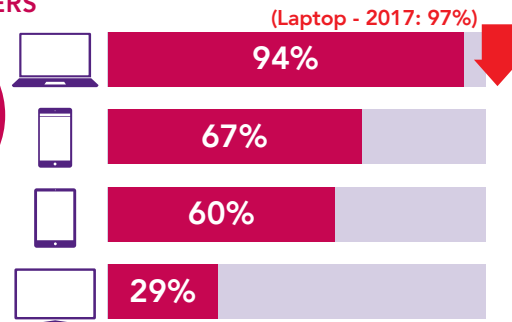
(n=798)



BABYBOOMERS



(n=659)



JONGE GENERATIES BLIJVEN DIGITALE KOPLOPERS

Millennials meest digitale generatie

Van de Millennials heeft nu ongeveer iederéén een smartphone. Ook staat deze generatie, op nummer 1 als het gaat om het gebruik van internet via de televisie. Netflix lijkt hier verantwoordelijk voor te zijn, dit platform gebruikt twee derde van deze generatie wel eens. Daarnaast zien we dat zij in hogere mate met verschillende 'andere' apparaten online zijn: zes op de tien zijn onder andere connected met een mediabox (28%), geluidsinstallatie (17%), fotocamera (16%) of thermostaat (15%).

Generatie X bezig met inhaalslag internet op televisie

In 2017 zagen we al dat internet op televisie onder alle generaties steeds serieuzere vormen aanneemt. Dit blijft het meest populair onder Digi-tieners en de Millennials. Maar ook onder Generatie X zien we dit jaar een serieuze stijging in gebruik. Vier op de tien kunnen hun favoriete programma's kijken op een moment waarop het hén uitkomt.





SMARTPHONE STEEDS POPULAIRDER 'TV-SCHERM'

Flinke groei in online kijken via smartphone

Net als in 2017 kijkt driekwart van de Nederlanders wel eens tv, video's of films via internet. De laptop en desktop zijn de meest populaire devices, waarschijnlijk vanwege de relatief grote schermen. Het kijken van online video via smartphone zit echter flink in de lift en is sinds 2015 zelfs verviervoudigd tot een derde van de Nederlanders.

Digitieners en Millennials zijn de grootste fans

Hoewel we bij alle generaties een toename zien in het kijken van online video via de smartphone, steken de Digitieners en Millennials er in gebruik met kop en schouders bovenuit. In beide generaties zitten zes op de tien regelmatig gekluisterd aan het kleine scherm. Babyboomers en vooral Generatie X zijn wel bezig met een inhaalslag, sinds 2016 zien we bij deze generaties een verdubbeling van het aantal kijkers via de smartphone.

VR en AR nog lang niet voor iedereen reality

Een virtuele blik op een vakantiebestemming, een helikoptervlucht boven Manhattan, een proefrit maken in een nieuwe auto, onderdeel zijn van een SWAT team. Bijna een vijfde van de Nederlanders gebruikt VR wel eens om in een andere wereld te stappen. Daarnaast gebruikt een op de zes Nederlanders wel eens Augmented Reality (AR) waarmee zij bijvoorbeeld Pokémon Go kunnen spelen, een muur een andere kleur kunnen geven of een meubelstuk virtueel in hun eigen huis kunnen plaatsen. Wordt de miskoop verleden tijd? Ook wij onderzoekers maken steeds vaker gebruik van VR. Zo kunnen wij consumenten bijvoorbeeld virtueel een nieuwe winkel-indeling laten beoordelen zonder dat hiervoor een hele winkel omgebouwd hoeft te worden.

VIRTUAL REALITY (VR)

19%

GEBUIKT HET WEL EENS

22%

VERWACHT
DIT BINNEN 2 JAAR
TE GEBUIKEN

AUGMENTED REALITY (AR)

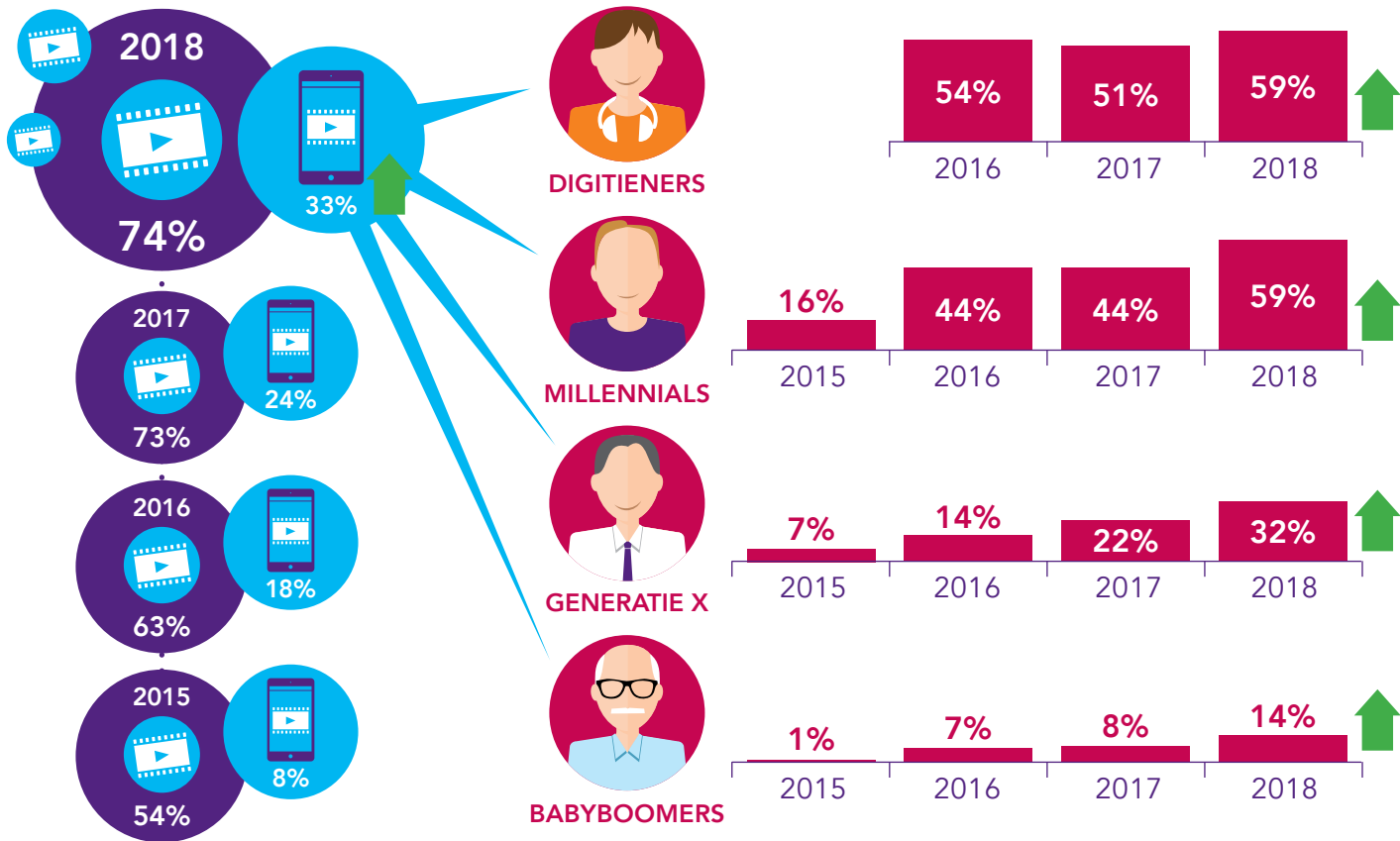
17%

GEBUIKT HET WEL EENS

26%

VERWACHT
DIT BINNEN 2 JAAR
TE GEBUIKEN

OP WELKE APPARATEN KIJK JIJ TV, VIDEO'S OF FILMS VIA INTERNET? | SMARTPHONE | BASIS: 18+ (n=2.301)



STRENGERE SMARTPHONE-REGELS VOOR KINDEREN DAN VOOR OUDERS

Geen #foodporn tijdens het eten

De helft van de Nederlanders maakt afspraken met zichzelf en/of met zijn partner als het gaat om het gebruik van de smartphone. Vooral het gebruik van een smartphone tijdens het eten of op de fiets is not done. Een op de zeven Nederlanders spreekt af dat de smartphone niet mee de slaapkamer in gaat.

Strenger voor kinderen

69% van de ouders heeft regels voor zichzelf als het gaat om het gebruik van smartphones. Voor de kinderen zijn ze strenger, 83% heeft namelijk regels voor de kinderen. Ook hier is het niet gebruiken van de smartphone tijdens het eten de meest genoemde regel. Ook vinden veel ouders het belangrijk te weten wát hun kinderen op hun smartphone doen. Hun kinderen moeten dit soms openlijk met hen delen. Verder geven ouders aan dat hun kinderen niet zomaar online aankopen mogen doen, geen pikante foto's mogen delen, geen contact mogen hebben met mensen die zij niet persoonlijk kennen en geen video's mogen bekijken met seks of geweld erin.

App- en Snapp-ongelukken

Uit een onderzoek dat wij onlangs met Veilig Verkeer Nederland hebben uitgevoerd, blijkt dat kinderen van 12 tot 18 jaar hun smartphone regelmatig gebruiken op de fiets. Van 200 kinderen hebben we het smartphonegedrag op de fiets gemeten en uitgevraagd. Hoewel zij na een bewustwordingscampagne zeggen hun smartphone minder te gebruiken, heeft het meten van gedrag aangetoond dat dit toch echt niet het geval is. Er zijn andere manieren nodig om hen van hun geliefde smartphone te weerhouden, want de verleiding is nou eenmaal te groot.

13 JAAR

Gemiddelde leeftijd waarop kinderen een smartphone mogen

"Geen video's of sites met geweld of seks, of andere sites die niet geschikt zijn voor minderjarigen."

"Met Parent Control Plus is alles gelinkt met mijn mobiel. Ik zie dus alles wat hij doet."



WELKE AFSPRAKEN HEB JIJ MET JEZELF OF MET JE PARTNER ALS HET GAAT OM HET GEBRUIK VAN SMARTPHONES? EN WELKE REGELS GELDEN VOOR JOUW KIND(EREN)? | BASIS: OUDERS VAN KINDEREN MET EEN SMARTPHONE (n=650)



02 E-COMMERCE



NEDERLANDERS RAKEN STEEDS MEER GEWEND AAN HET ONLINE KOPEN

van (vrijwel) alle soorten producten. Fysieke winkels lijken stukje bij beetje aan populariteit te verliezen, maar de bedreiging van lege winkelstraten lijkt nog steeds ver weg. Verder is er in e-commerce land weer veel veranderd in het afgelopen jaar. De online food wereld groeit, er is opnieuw groei voor m-commerce en het vertrouwen in betalingen via de smartphone blijft stijgen.

KEY INSIGHTS

- De verschuiving van online winkelen op desktop of laptop naar mobiele devices zet door. Opnieuw is er een stijging in m-commerce.
- De opkomst van online food delivery neemt sinds afgelopen jaar een vlucht en er is nog steeds veel potentie voor verdere groei.
- Met name Digitieners en Millennials staan steeds meer open voor een wereld zonder fysieke winkels.
- Opnieuw is er meer vertrouwen in de veiligheid van betalingen via de smartphone. Mobiel bankieren is inmiddels gemeengoed onder Millennials.
- Betaalverzoeken afhandelen via de smartphone is vooral populair onder Digitieners en Millennials.
- Er is een groei in online betalingen via Paypal, creditcard en Afterpay.
- De klantenservice benaderen we steeds vaker via WhatsApp, daarnaast hebben we minder vaak voorkeur voor e-mailcontact.

Veranderingen ten opzichte van 2017



Significante stijging



Significante daling



M-COMMERCE INGEBURGERD EN FYSIEKE WINKELS STEEDS MINDER ONMISBAAR

Verdere verschuiving van e-commerce naar m-commerce

Dat Nederland behoort tot de voorlopers als het gaat om e-commerce (bron: Emerce, 2017) zal waarschijnlijk niemand verbazen. Vrijwel alle Nederlanders kopen wel eens online (93%) en zij doen dit nog altijd het liefst via de desktop of laptop. M-commerce heeft dit jaar echter opnieuw een stevigere positie weten te claimen: 38% van de Nederlanders shopt wel eens via de smartphone. De cijfers laten zien dat dit voor het eerst wellicht ten koste gaat van het winkelen via desktop/laptop: het gebruik hiervan is afgenomen van 84% naar 79%.

Millennials shoppen met de meeste devices

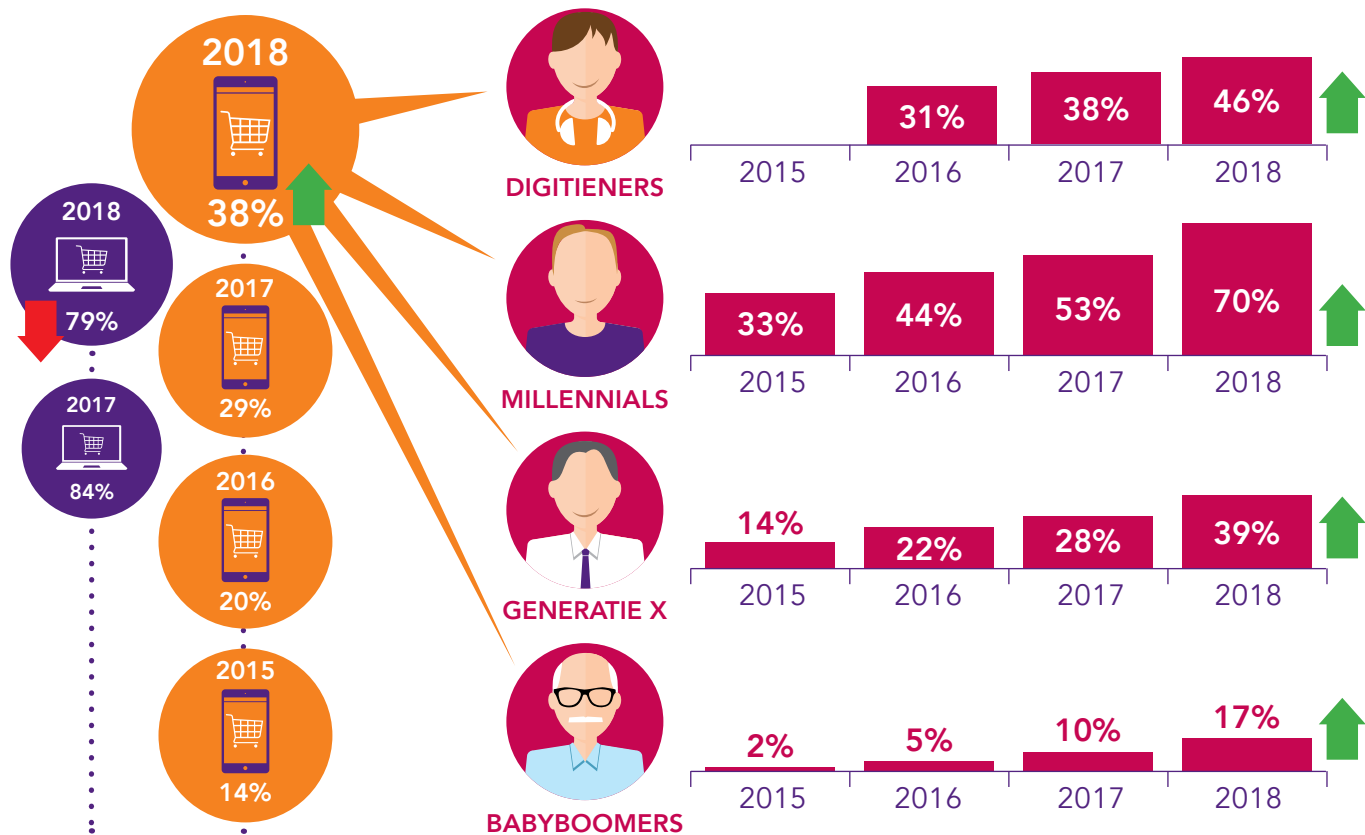
M-commerce neemt sinds dit jaar binnen elke generatie behoorlijke proporties aan. Onder Millennials is mobiel winkelen in het afgelopen jaar zelfs gestegen van 53% naar 70%. Ook hun tablet is populairder geworden om online aankopen mee te doen: van 23% in 2017 naar 35% dit jaar. Wellicht is deze stijging ook te verklaren door de groei in het gebruik van internet op tablets binnen deze generatie (van 48% naar 61%).

Fysieke winkel op losse(re) schroeven

Hoewel Nederlanders zich over het algemeen (nog) niet kunnen voorstellen dat zij alles online kopen (88%), zien we in vergelijking met een jaar geleden wel een verandering in houding. Toen wist nog 94% absoluut zeker dat zij sommige producten nog in een fysieke winkel willen kopen. Steeds meer Nederlanders omarmen een geheel online georiënteerde shopwereld. Onder de Digitieners is dit percentage gegroeid van 11% naar 19%, bij Generatie X is het aantal zelfs verdubbeld van 7% naar 14%. Onder Millennials is een groei te zien van 9% naar 19%. Het concept van de fysieke winkel lijkt voor deze groepen steeds meer belang te verliezen.



OP WELKE APPARATEN KOOP JIJ PRODUCTEN VIA INTERNET? | BASIS: 18+ (n=2.301)



GROEI ONLINE FOOD NEEMT VLUCHT

Nederland dol op food delivery

Al jaren zien we een gestage groei in de wereld van online food delivery, maar in het afgelopen jaar is deze categorie steeds serieuzere vormen aan gaan nemen. Dit is ook terug te zien in het groeiende aanbod van online supermarkten en restaurants. Thuisbezorgd.nl heeft onlangs bekend gemaakt dat zij in Q1 van 2018 een zeer forse groei van het aantal bestellingen heeft gezien, en verwacht dat dit nog verder zal toenemen. Van Nederlanders die wel eens online kopen heeft twee vijfde (39%) wel eens online het avondeten besteld. Het avondeten en de dagelijkse boodschappen zijn de twee hardst groeiende online bestelde productcategorieën van het afgelopen jaar.

Het nieuwe boodschappen doen

Het laten thuisbezorgen van dagelijkse boodschappen is in het afgelopen jaar gegroeid van 14% naar 20% van de Nederlanders die wel eens online kopen. Bezorgdiensten van Albert Heijn (59%), Jumbo (26%), PLUS (12%) en Picnic (9%) worden door deze groep het vaakst gekozen. Ook maaltijdboxen of eetboxen bieden uitkomst voor online food besteller: een kwart heeft al wel eens een samengestelde box besteld.

Potentie onder jonge generaties!

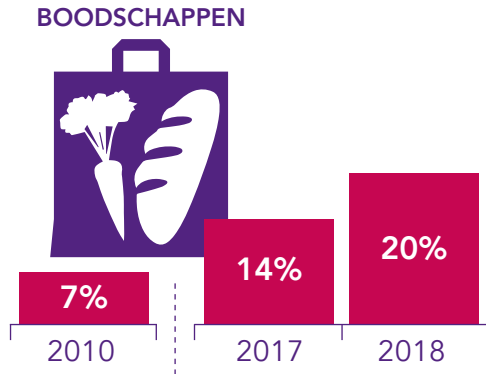
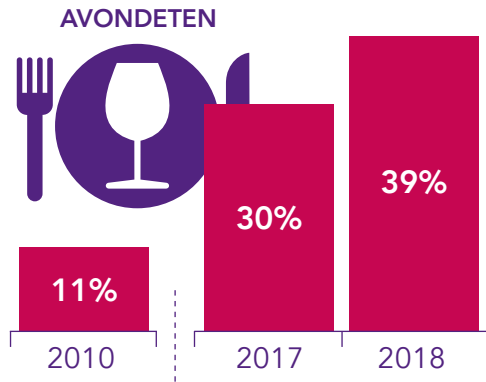
De groep Nederlanders die nog steeds per se alleen in de supermarkt hun producten wil uitkiezen (57%) verliest aan terrein. Vorig jaar betrof dit nog 66%. Een kwart van de Nederlanders ziet zichzelf wel online boodschappen doen, maar doet dit op dit moment nog niet. Er is in de online foodwereld dus nog veel te winnen!

Met name Millennials en Generatie X kopen food online. Bij deze groepen is de behoefte aan een fysieke supermarkt het sterkst afgenomen.



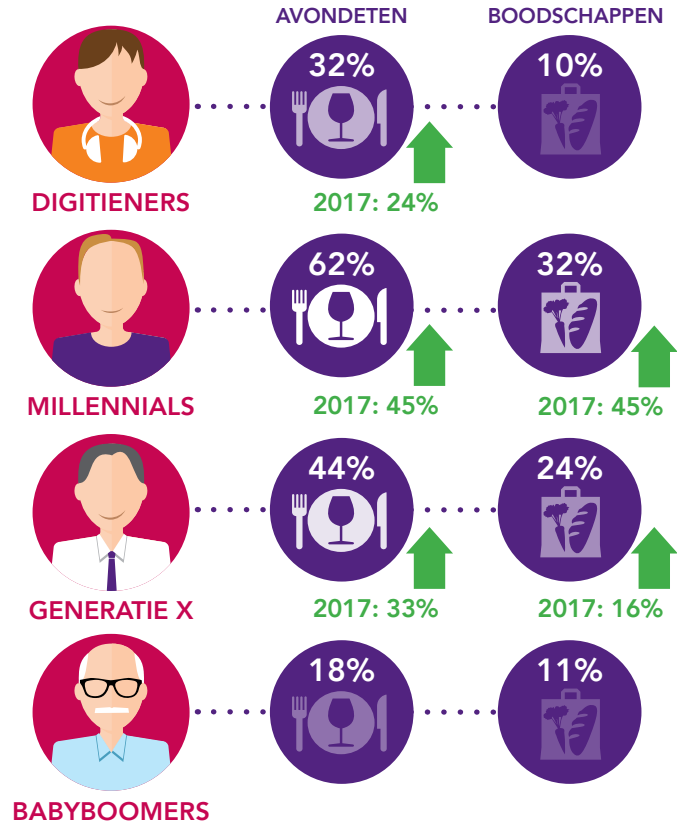
WEL EENS ONLINE FOOD GEKOCHT

| BASIS: KOPERS VAN ONLINE PRODUCTEN 18+
(n=2.130)



WELKE PRODUCTEN HEB JE WEL EENS ONLINE BESTELD?

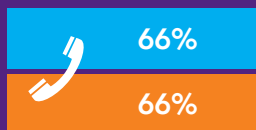
| BASIS: KOPERS VAN ONLINE PRODUCTEN 18+ (n=2.130)



CONTACT MET DE KLANTENSERVICE

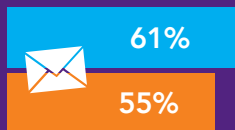
BASIS: 18+ (n=1.050)

TELEFONISCH

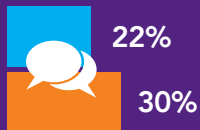


Gebruikt
Voorkeur

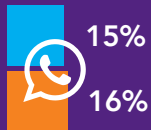
E-MAIL



WEBBASED CHATSERVICE



VIA WHATSAPP



SNELLE LEVERING GEEN DOORSLAGGEVEND ONLINE KOOPARGUMENT

The Dutch way: prijs boven snelheid

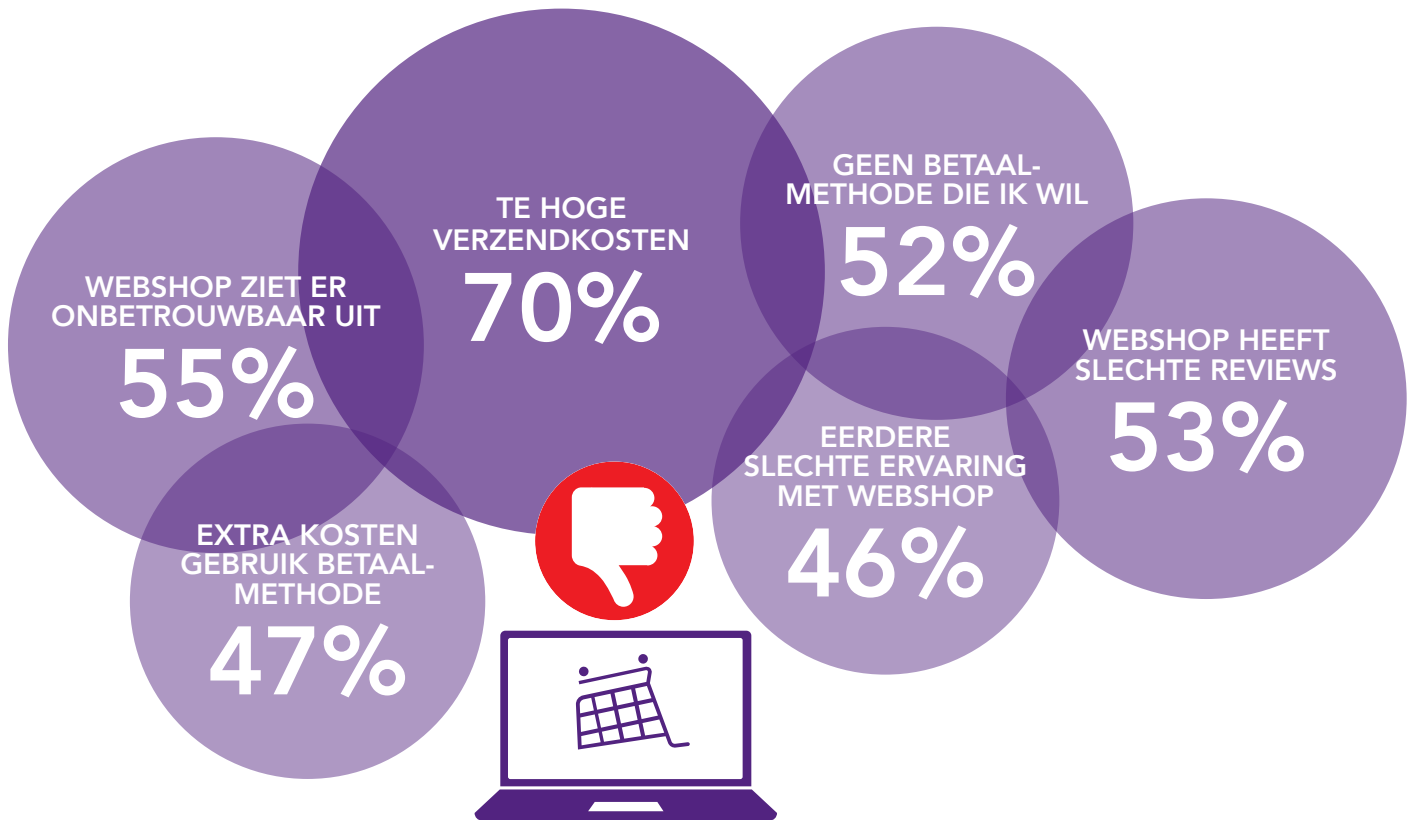
Voor 23:00 uur besteld, morgen in huis! Tegenwoordig de normaalste zaak van de wereld. Toch blijkt de levertijd niet altijd doorslaggevend bij de keuze voor een webshop. Drie op de vijf Nederlanders die wel eens online kopen (64%) zijn bereid langer te wachten op een bestelling als zij een lagere prijs betalen. Redenen om niet voor een webshop te kiezen zijn dan ook vaker gerelateerd aan de prijs: (te) hoge verzendkosten is nog altijd de grootste afhaker. Ook extra kosten voor het gebruik van een betaalmethode en niet gratis kunnen retourneren zorgen voor afhaak bij een webshop. Een (te) lange levertijd is in mindere mate een afhaker: voor ruim een kwart (28%) zou dit een reden zijn om ergens niet te bestellen.

Een snelle klantenservice lijkt steeds belangrijker

In deze wereld van de ultrasnelle online communicatie, zoeken consumenten ook naar snelle hulp bij de klantenservice. Ondanks dat er groei te zien is in het gebruik van WhatsApp bij contact met de klantenservice, zien we dat Nederlanders nog altijd het liefst de telefoon pakken. Met name Millennials maken (al) meer gebruik van WhatsApp en webbased chatservices. De voorkeur voor e-mailcontact neemt af, waarschijnlijk omdat antwoorden daar toch vaak een aantal dagen op zich laten wachten.

WAT ZIJN VOOR JOU REDENEN OM GEEN BESTELLING TE DOEN BIJ EEN BEPAALDE WEBSHOP?

| BASIS: KOPEN WEL EENS PRODUCTEN ONLINE 18+ (n=2.130)



GROEI IN PAYPAL-, CREDITCARD- EN AFTERPAYBETALINGEN

Een steeds meer gevarieerde (betaal)wereld

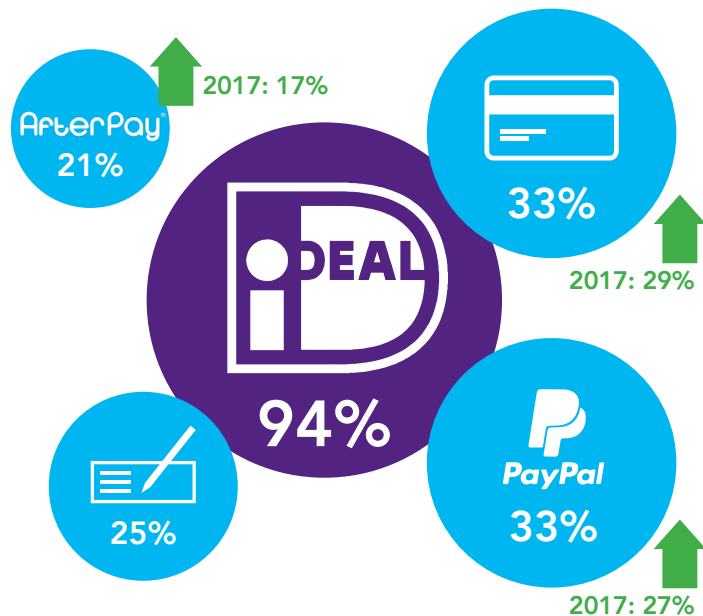
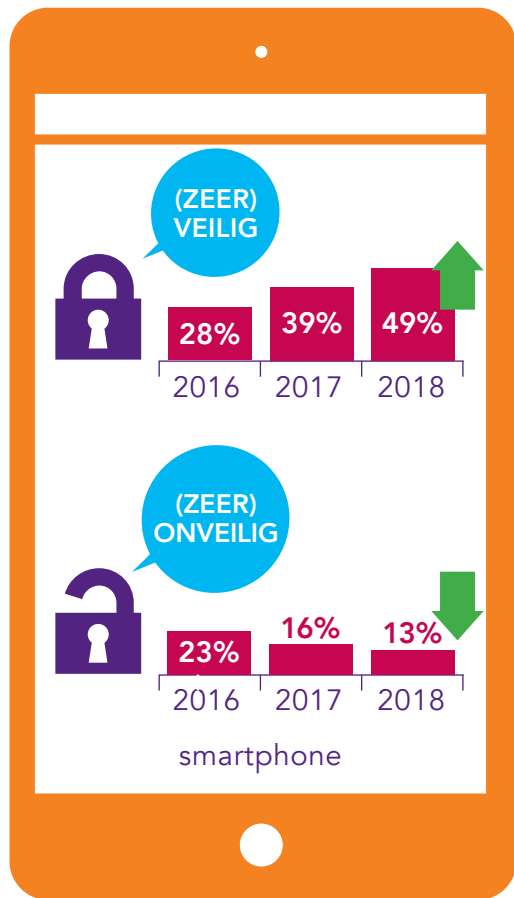
De helft van de Nederlandse online shoppers (52%) haakt af bij een webshop als er geen betaalmethode naar wens wordt aangeboden. IDEAL is nog altijd verreweg het meest populair, maar ook alternatieven zoals Paypal, Afterpay en creditcard groeien in gebruik. Paypal groeit het hardst onder Millennials: van 33% in 2017 naar 42% dit jaar. De grootste groei voor Afterpay is te zien onder Digitieners (van 7% naar 21%). Achteraf betalen is waarschijnlijk juist voor deze groep een aantrekkelijke keuze vanwege het doorgaans beperkte budget. Zij hoeven pas te betalen als zij zeker weten dat ene nieuwe T-shirt of die nieuwe game te willen houden.

Opnieuw meer vertrouwen in veiligheid m-commerce

Het vertrouwen van Nederland in betalingen via de smartphone neemt al een aantal jaren toe. Anno 2018 beschouwt de helft van de Nederlanders die wel eens online kopen het betalen van online aankopen via smartphone als (zeer) veilig. Digitieners (64%) en Millennials (65%) in het bijzonder zijn betalingen via de smartphone in het afgelopen jaar als veiliger gaan beschouwen. Vorig jaar was dit in beide groepen nog minder dan de helft. Babyboomers blijven minder overtuigd, een derde (35%) heeft vertrouwen in betalen via de smartphone. Ook het vertrouwen in de veiligheid van tablets bij het betalen van online aankopen is toegenomen (van 40% naar 49%), dit ligt gelijk aan het vertrouwen in de smartphone.



HOE VEILIG OF ONVEILIG IS VOOR JOUW GEVOEL HET BETALEN VAN EEN ONLINE AANKOOP VIA SMARTPHONE | BASIS: KOPEN WEL EENS PRODUCTEN ONLINE (n=2.130)

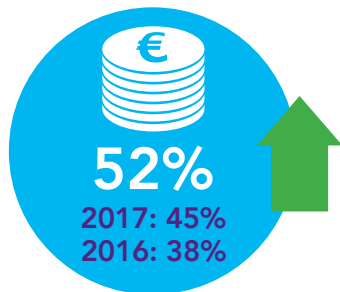


ALS JIJ ONLINE EEN BETALING DOET, WELKE BETAAL-METHODE GEBRUIK JIJ DAN WEL EENS?

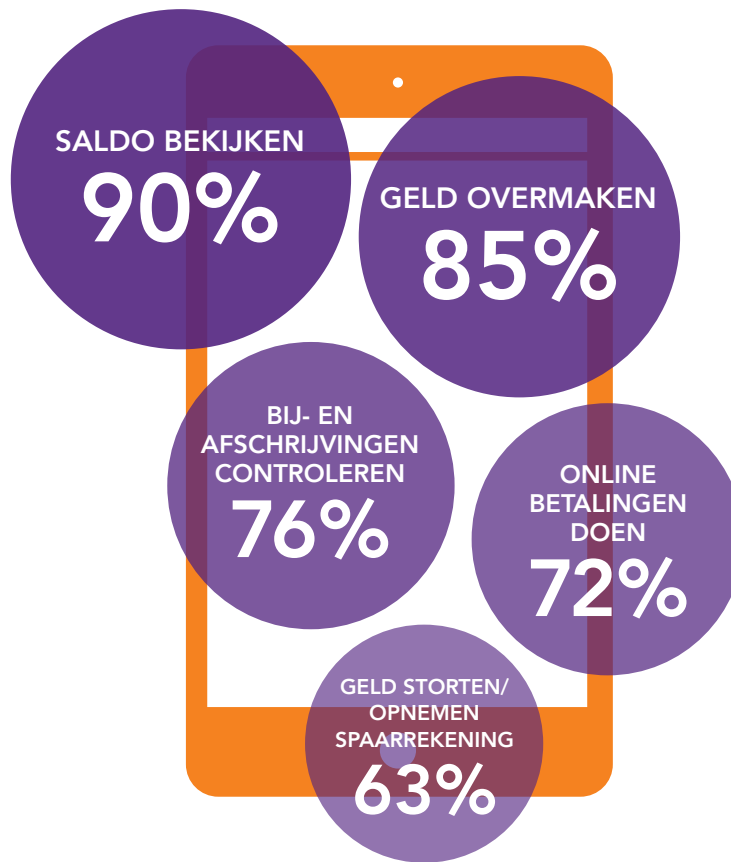
| BASIS: KOPEN WEL EENS PRODUCTEN ONLINE (n=2.130)



REGELT BANKZAKEN VIA SMARTPHONE | BASIS: 18+ (n=2.301)



WELKE VAN DEZE ACTIVITEITEN DOE JE WEL EENS MET JE SMARTPHONE? | BASIS: REGELT ONLINE BANKZAKEN VIA SMARTPHONE 18+ (n=1.189)



HELFT VAN DE NEDERLANDERS REGELT BANKZAKEN VIA SMARTPHONE

Snelle bankzaken via de smartphone

Altijd en overal bankzaken doen is al lang niet meer bijzonder. Mobiel bankieren heeft in het afgelopen jaar opnieuw een groei doorgemaakt. Sinds 2016 is het aantal Nederlanders dat hier gebruik van maakt met ruim een derde toegenomen. Inmiddels bankiert 52% van Nederland via de smartphone. Met name voor Millennials is dit de normaalste zaak van de wereld, 80% van hen bankiert mobiel.

Nederlanders gebruiken bankieren op hun smartphone met name voor snelle checks of acties, zoals het saldo of bij-/afschrijvingen controleren en/of geld overmaken.

Een Tikkie hier en een Tikkie daar

De initiatieven om online betaalverzoeken af te handelen (bijvoorbeeld via Payconiq, Bunq of Tikkie) schieten als paddenstoelen uit de grond. Een derde van de Nederlanders die mobiel bankieren (33%) gebruikt de smartphone om gedeelde kosten voor een diner, cadeau of boodschappen af te handelen. Niet verrassend is dit vooral al populair onder Digitieners (37%) en Millennials (41%).

Ondanks dat al zeven banken in Nederland contactloos betalen via de smartphone faciliteren, gaan nog niet alle klanten overstag. Ongeveer een op zes Nederlanders die mobiel bankieren (16%) betaalt in winkels wel eens contactloos met de smartphone. Kijkend naar de groei van het aanbod én naar de groei van het aantal smartphones die contactloos bankieren faciliteren is onze verwachting dat het gebruik in de komende jaren gaat toenemen.





03 SOCIALE MEDIA



SOCIAL MEDIA BLIJVEN HOT!

We zien een stijgende lijn in het gebruik van WhatsApp, Instagram en Snapchat. En ondanks dat we (nog) niet massaal ons Facebook-account verwijderen, zien we een daling in het dagelijkse gebruik van dit sociale netwerk. YouTube blijft onder een breed publiek geliefd.

KEY INSIGHTS

- De onbetwiste #1 is WhatsApp.
- Het gebruik van Instagram en Snapchat neemt toe.
- We verwijderen niet massaal ons Facebook-account – ook niet na het Cambridge Analytica-schandaal – maar we zien wel een daling in het dagelijkse gebruik.
- Vooral Millennials lijken ‘Facebook-moe’. Hun vrienden posten (te) weinig berichten en door veel gesponsorde content scrollen is niet bepaald interessant.
- De data die Facebook van gebruikers opslaat is reden tot zorg.
- Instagrammers kijken vooral posts over #Travel, #Hobby's en #Food. De Digitieners en Millennials kijken veel naar #Kleding, #Lifestyle en #Beauty. Babyboomers houden meer van #Natuur.
- Nederlanders kijken het liefst online tv, video's of films via YouTube. Alle generaties kijken graag naar muziekvideo's en bloopers.

Veranderingen ten opzichte van 2017



Significante stijging



Significante daling



WHATSAPP POPULAIREST

Appen tot we erbij neervallen

Nederlanders zijn massaal aanwezig op social netwerken. Ruim negen op de tien (94%) maken actief gebruik van minimaal één online netwerk en gemiddeld zijn we op drie netwerken actief. WhatsApp is het populairst: in 2018 noemt vier vijfde zich een actieve gebruiker, in 2017 was dit driekwart. Facebook ligt in gebruik niet ver achter, in 2018 gebruikt 75% dit wereldwijde sociale netwerk (nog) actief.

Stijgende lijn gebruik Instagram en Snapchat

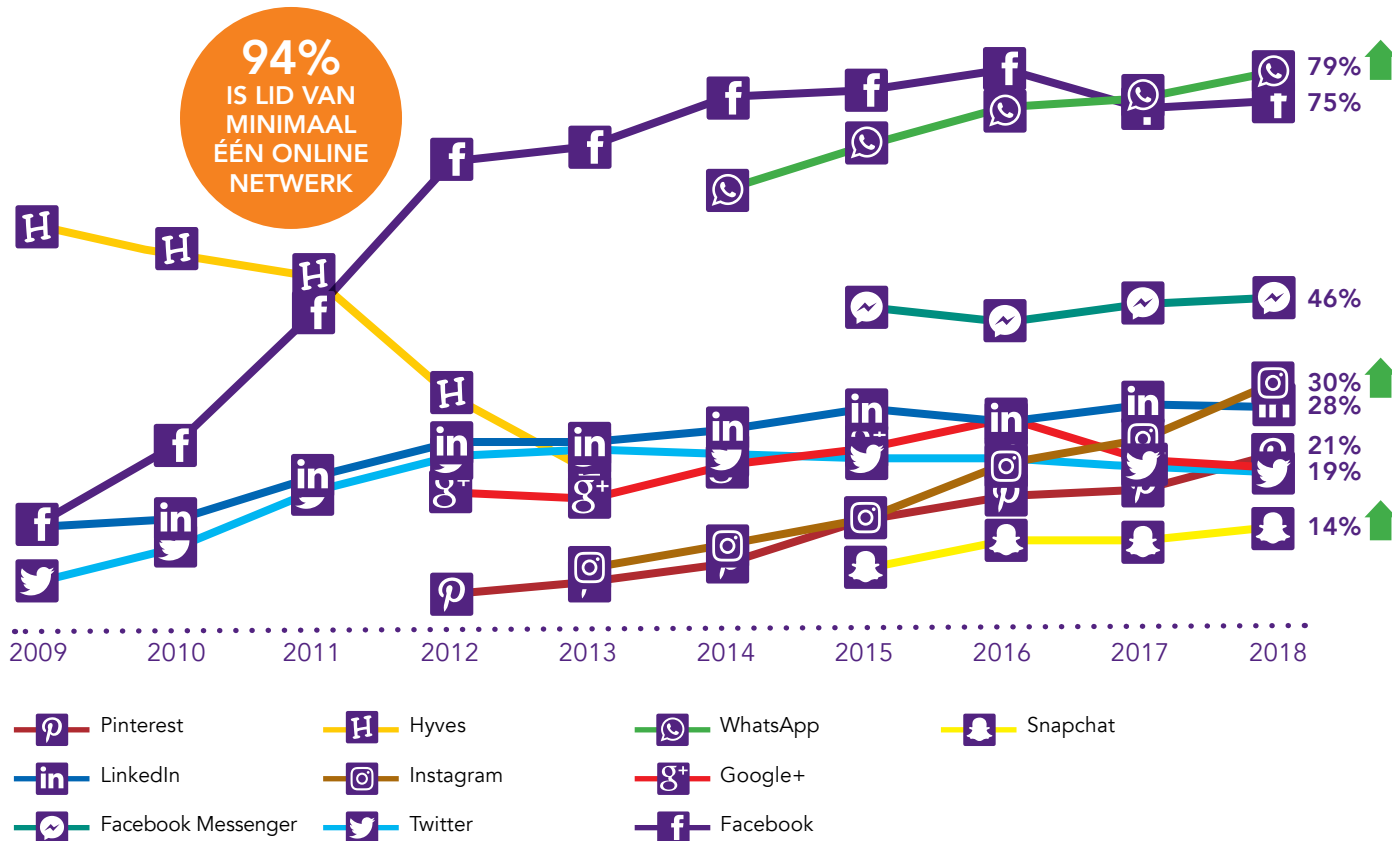
Hoewel het gebruik van Facebook over zijn hoogtepunt is, zien we dat het andere grote netwerk 'van Facebook' juist stijgt in gebruik. In 2017 zagen we al een stijgende lijn in het gebruik van Instagram en ook dit jaar stijgt het gebruik verder. Drie op de tien Nederlanders maken inmiddels actief gebruik van dit visuele sociale netwerk. Niet alleen via Insta delen we actief foto's, video's en (live) stories. Nederlanders gaan anno 2018 ook iets vaker Snapchattend door het leven om hun favoriete momenten in een flits met elkaar te delen. Vooralsnog blijft Snapchat vooral populair onder de jongste generaties en hebben ouderen hier niet echt kaas van gegeten.

Gebruik Twitter en LinkedIn stabiel

In het aantal Nederlanders dat Twitter en LinkedIn gebruikt verandert al jaren weinig. Het zakelijke LinkedIn wordt logischerwijs vooral gebruikt door Generatie X en Millennials, die volop bezig zijn met de ontwikkeling van hun carrière. Daarnaast gebruiken zij Twitter van alle generaties het meest.



VAN WELKE VAN ONDERSTAANDE ONLINE NETWERKEN MAAK JIJ ACTIEF GEBRUIK? | BASIS: 18+ (n=2.301)



STIJGINGEN IN GEBRUIK SOCIAL MEDIA BIJ MILLENNIALS EN GENERATIE X

Visual content is key

Dat de Digitieners volop aan het Instagrammen en Snapchatten zijn wisten we vorig jaar al. Hun gebruik van deze netwerken is ook dit jaar weer gestegen. De Millennials zitten hen echter flink op de hielen. Bijna de helft van de Millennials is actief op Instagram, in 2017 was dit nog ruim een derde. Inmiddels delen drie op de tien Millennials ook actief foto's en video's op Snapchat. Het persoonlijk delen van ervaringen via Snapchat gaat inmiddels zo ver dat rapper Keizer – Millennial uit 1987 - zijn volgers volledig liet 'meegenieten' met de bevalling van zijn kind... in de auto!

Generatie X meer op Facebook en WhatsApp

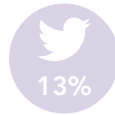
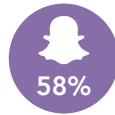
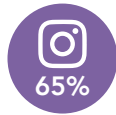
Hoewel het in de wandelgangen gonst dat de gebruiksintensiteit van Facebook afneemt (meer hierover op de volgende pagina's), zien we dat van het daadwerkelijk 'van Facebook gaan' nog geen sprake is. Bij Generatie X zien we het tegenovergestelde: het aantal actieve gebruikers van Facebook stijgt. Bijna vier vijfde maakt anno 2018 actief gebruik van Facebook. Facebook blijft aantrekkelijk, deze generatie geeft minder vaak dan jongere generaties aan dat zij minder op Facebook zitten dan voorheen. Verder zien we een forse toename van het gebruik van WhatsApp in deze generatie.



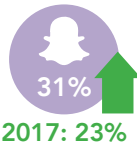
VAN WELKE VAN ONDERSTAANDE ONLINE NETWERKEN MAAK JIJ ACTIEF GEBRUIK? | BASIS: 18+ (n=2.301)



DIGITIENERS



MILLENNIALS



GENERATIE X



BABYBOOMERS



MASSAAL VAN FACEBOOK?

Minder tijd op Facebook

Het aantal Nederlanders dat dagelijks op Facebook zit, is licht gedaald in vergelijking met 2017: van 86% naar 83%. Hoewel het dagelijkse gebruik hoog blijft, zeggen veel gebruikers zelf over het algemeen minder tijd aan Facebook te besteden dan voorheen.

40%

"Ik maak me zorgen over de data die Facebook van mij opslaat."

Reclame en te weinig posts van vrienden redenen voor daling gebruik

Hoewel Facebook in alle generaties tegenwoordig minder tijd opslokt, zeggen vooral Millennials die op Facebook zitten minder tijd aan het netwerk te besteden. Zij benadrukken dat dit vooral komt doordat hun vrienden te weinig posten (42%) en ze door te veel reclame moeten scrollen (42%). Digitieners die minder Facebooken dan voorheen geven aan dat ze te weinig posts van vrienden zien (37%), deze zijn vooral op Instagram te vinden. Verder noemen alle generaties aan dat 'Facebooken' te veel tijd in beslag neemt en zij deze tijd aan relevantere zaken willen besteden: werk, het huishouden en vrienden 'in real life'. De 'jonge ouders-generatie' Millennials noemt specifiek het vaak druk te hebben met hun kinderen. Daarnaast is het niet chronologisch verschijnen van berichten een reden om minder tijd op Facebook te vertoeven.

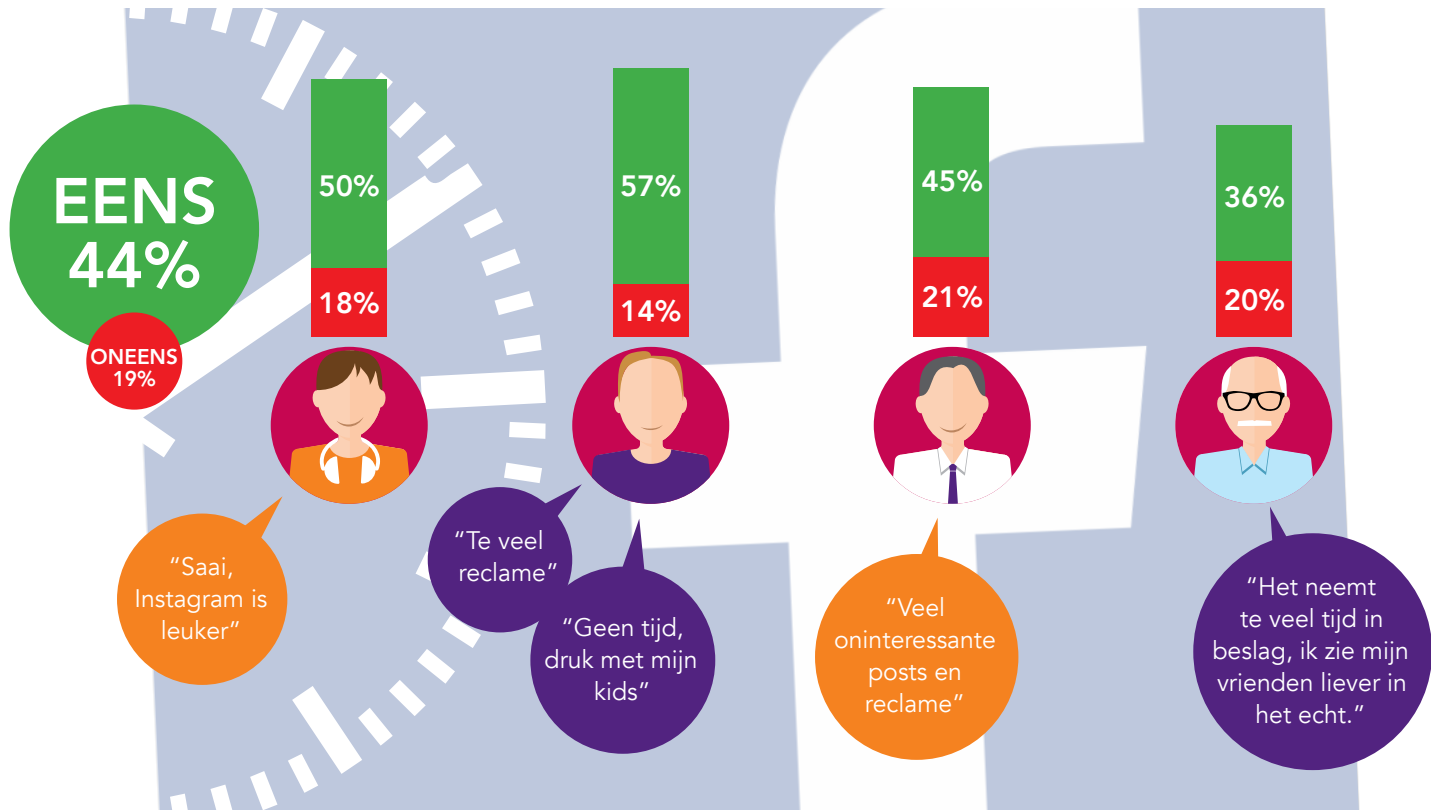
Zorgen over gebruik data door Facebook

Een mogelijke andere reden voor het minder intensieve gebruik is de data die Facebook opslaat van gebruikers. Vier op de tien Nederlanders maken zich hier zorgen over. In het voorjaar van 2018 kwam door het Cambridge Analytica schandaal aan het licht dat gegevens van miljoenen gebruikers waren verzameld om gerichte advertenties te plaatsen. Vier op de tien Nederlanders geven aan zich hierdoor méér zorgen te maken over de data die Facebook van hen opslaat. Toch hebben naast Arjen Lubach slechts enkele duizenden Nederlandse gebruikers hun account verwijderd. Redenen om te blijven zijn vooral het 'niets te verbergen hebben' en het feit dat 'ze mijn data toch al bezitten'.



IK BESTEED OVER HET ALGEMEEN MINDER TIJD AAN FACEBOOK DAN VORHEEN

| BASIS: GEBRUIKERS VAN FACEBOOK 18+ (n=1.721)



#TRAVEL FAVORIET BIJ INSTAGRAMMERS, #HOBBY'S EN #FOOD VOLGEN OP DE VOET

Instagrammers ware reisjunkies

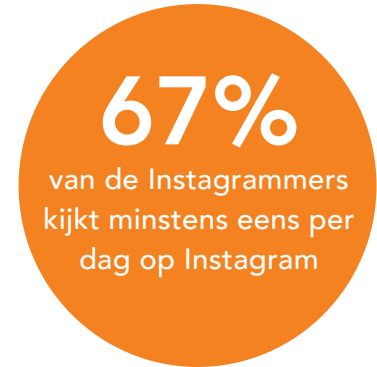
Het liefst zitten we natuurlijk zelf op een bounty eiland, maar wanneer we niet op reis zijn biedt Instagram een goed alternatief. Twee derde van de Instagrammers zit één of meerdere keren per dag weg te dromen bij Insta-posts. Post over #Travel zijn favoriet, maar posts over hobby's en eten en drinken bekijken we ook graag.

Jongere generaties gaan voor de looks

Voorlopig blijven fashion en beauty influencers waarschijnlijk zeer goed betaald, want posts over kleding, lifestyle en beauty zijn populair. Vooral bij de Digitieners en de Millennials die op Insta zitten. De jongere generaties zijn erg open minded: zelfs de virtuele influencer Lil Miquela, werkzaam voor Prada en Chanel, kan inmiddels rekenen om ruim 900.000 volgers.

Natuur op #1 bij Babyboomers

Circa een kwart van de Instagrammende Millennials, Generatie X en Babyboomers is geïnteresseerd in pagina's en posts over de natuur. Bij de Babyboomers staat de natuur zelfs bovenaan in hun top 5 van onderwerpen die zij graag op Instagram bekijken. Voor Digitieners op Instagram is dit een stuk minder interessant, slechts één op de tien bekijkt wel eens 'natuur'-berichten.



OVER WELKE ONDERWERPEN BEKIJK JIJ GRAAG PAGINA'S OF POSTS OP INSTAGRAM?

| BASIS: INSTAGRAMGEBRUIKERS (n=696)

IK KIJK HET LIEFST NAAR...

Kleding 38%
Lifestyle 33%
Hobby's 31%
Beauty 30%
Sport 28%

IK KIJK HET LIEFST NAAR...

Hobby's 44%
Reizen 40%
Eten en drinken 38%
Lifestyle 35%
Sport 32%

IK KIJK HET LIEFST NAAR...

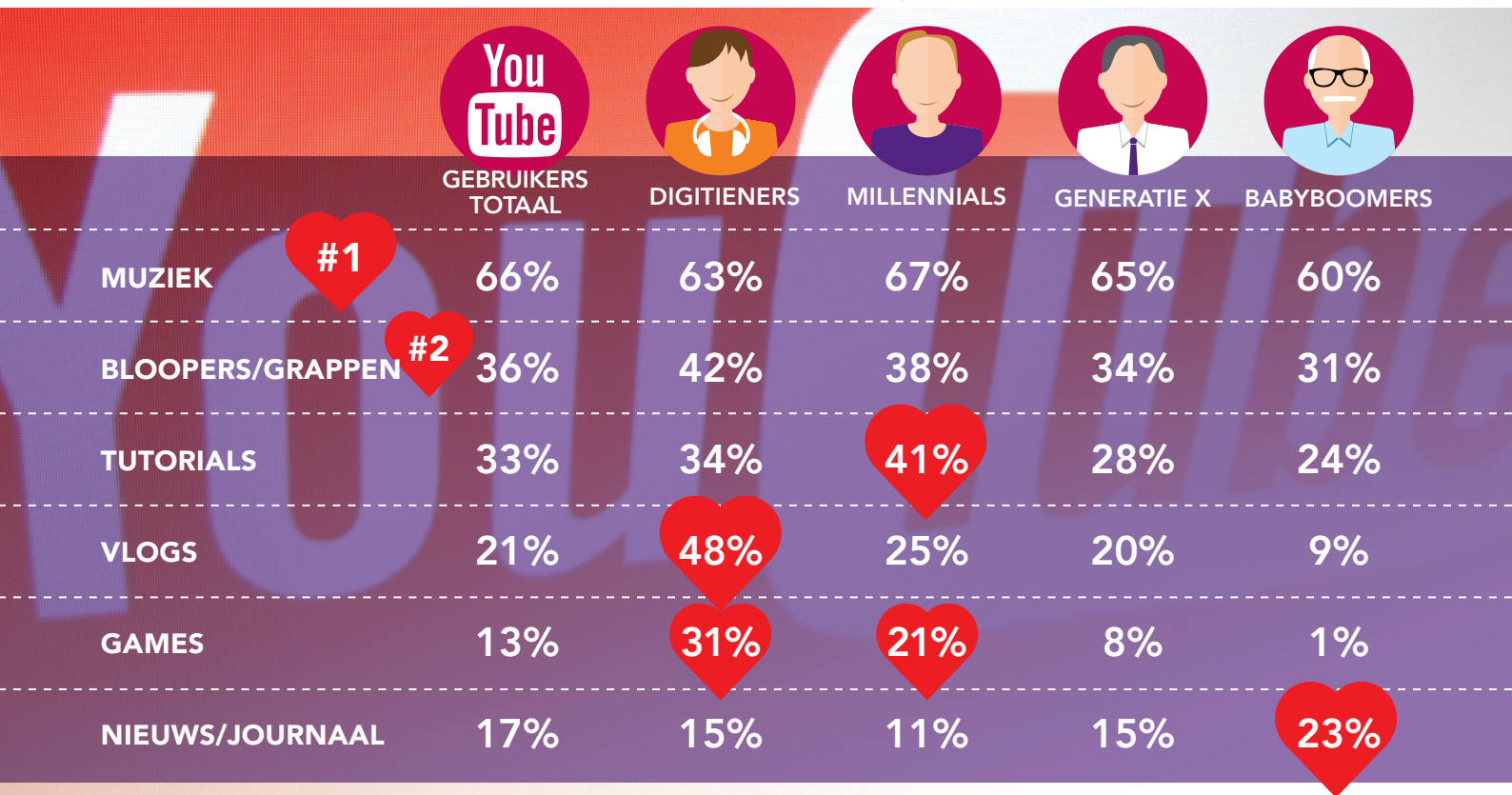
Reizen 37%
Eten en drinken 33%
Hobby's 25%
Gezondheid 25%
Natuur 23%

IK KIJK HET LIEFST NAAR...

Natuur 30%
Reizen 24%
Hobby's 21%
Sport 19%
Gezondheid 16%



WELKE ONLINE VIDEO'S BEKIJK JIJ GRAAG OP YOUTUBE? | BASIS: GEBRUIKERS VAN YOUTUBE (n=1.025)



DOL OP ONLINE VIDEO

YouTube op #1, Netflix #2

Driekwart van de Nederlanders kijkt wel eens online tv, video's of films. YouTube is verreweg het meest populaire kanaal, 60% van de online video kijkers gebruikt dit wel eens. Circa de helft kijkt wel eens via Netflix. Vooral veel Digitieners en Millennials maken gebruik van deze kanalen.

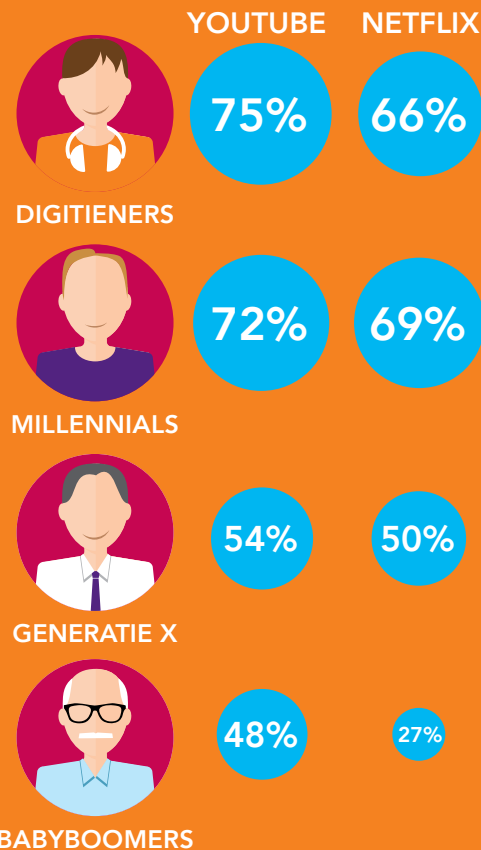
Muziekvideo's op YouTube voor alle generaties

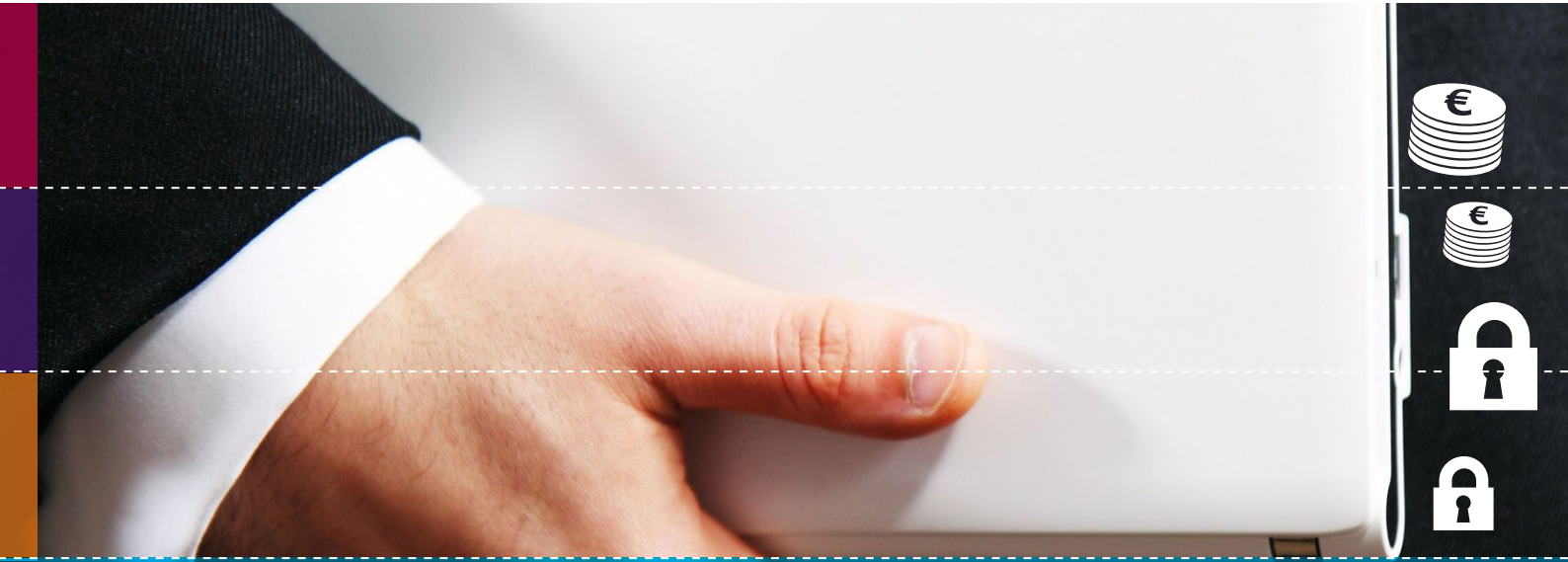
Hoewel MTV allang niet meer 24/7 muziekvideo's uitzendt, blijft deze categorie video's nog steeds erg populair. Veel YouTube-gebruikers kijken naar deze video's. Deze categorie video's staat bij alle generaties bovenaan en is nagenoeg in alle generaties even populair.

Bloopers & Vlogs

Lekker lachen is ook een goede reden om even naar YouTube te gaan, de categorie bloopers staat bij bijna alle generaties op een respectabele tweede plaats. Behalve bij de Digitieners, zij kijken meer dan de andere generaties naar vlogs. Wij bij Ruigrok NetPanel (Millennials en Generatie X) kennen Enzo Knol qua naam nog wel, maar de onder Digitieners populaire kanalen als Kwebbelkop, Gamemeneer en Nikkie Tutorials zijn een ver-van-ons-bed-show. Verder valt op dat Babyboomers graag nieuwsuitzendingen op YouTube bekijken.

BASIS: BEKIJKT WEL EENS ONLINE TV, VIDEO'S, SERIES OF FILMS VIA:





04 PRIVACY



ONLINE PRIVACY IS EEN HOT TOPIC. Met de komst van Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) zijn dit jaar de pijlen meer dan ooit gericht op het beschermen van de consument. Nederlanders zijn op dit moment nog van mening dat de overheid onvoldoende maatregelen neemt. En ondanks dat de zorgen van de Nederlander sinds vorig jaar iets zijn verminderd, maakt de helft zich nog zorgen om de veiligheid van zijn persoonlijke gegevens op internet.

KEY INSIGHTS

- Zorgen over online veiligheid persoonlijke gegevens ten opzichte van vorig jaar iets afgenomen. Net als in 2016 is de helft (zeer) bezorgd.
- Digitieners internetten nog altijd het meest onbezorgd. Zij maken zich een stuk minder druk om de online veiligheid van hun persoonlijke gegevens.
- Vooral zorgen om misbruik persoonlijke gegevens, identiteitsfraude en phishing.
- Twee vijfde is bang voor doorverkoop van persoonlijke gegevens aan commerciële bedrijven en ransomware.
- Het vertrouwen in de omgang met persoonlijke gegevens door commerciële bedrijven is beperkt.
- Veiligheid van gebruik apps is niet voor alle Nederlanders even duidelijk.

Veranderingen ten opzichte van 2017



Significante stijging



Significante daling



ZORGEN OM VEILIGHEID ONLINE PERSOONSgegevens Blijven

Nog steeds bijna de helft van Nederland (zeer) bezorgd om online privacy

Nederlanders lijken dit jaar iets minder wakker te liggen van hun online privacy. Terwijl we vorig jaar een piek zagen in de ongerustheid, is het niveau dit jaar weer terug op dat van 2016: de helft (47%) is ongerust over de veiligheid van hun persoonlijke gegevens online. In elke generatie zien we een daling in de mate van bezorgdheid. Zoals we elk jaar zien zijn het de Digitiërs die het meest zorgeloos internetten, een derde van hen (34%) maakt zich zorgen.

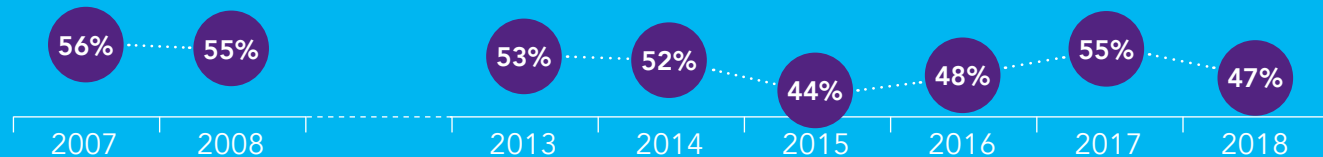
Met name zorgen om misbruik voor criminele activiteiten

De horrorverhalen over geplunderde bankrekeningen door online activiteiten vliegen ons regelmatig om de oren. De grootste angst is dan ook dat persoonlijke gegevens misbruikt worden voor criminele activiteiten. Ruim de helft van de Nederlanders maakt zich wel eens zorgen over misbruik van persoonlijke gegevens om geld van je rekening te halen, fraudeleuze creditcardbetalingen te doen en/of identiteitsfraude te plegen.

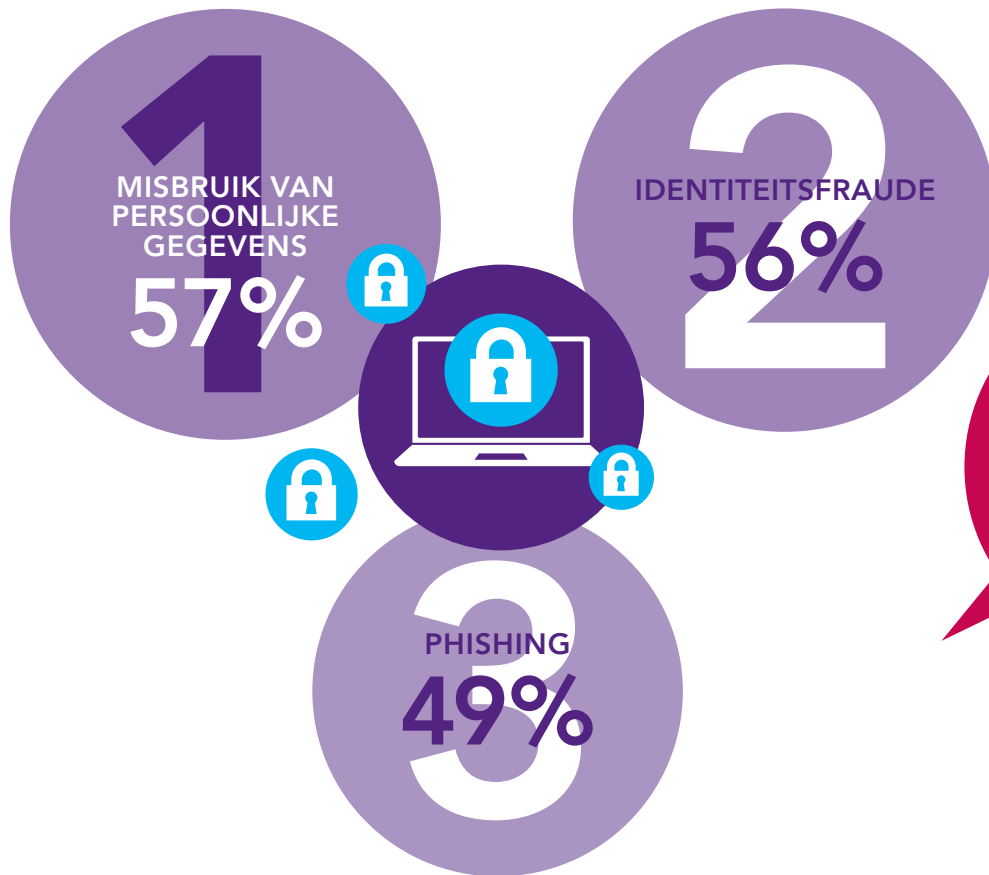
Beperkt vertrouwen in maatregelen overheid

Ondanks de aankondigingen begin dit jaar dat in mei de AVG in zou gaan, een wet die bedrijven verplicht om persoonlijke gegevens te beveiligen, had ruim twee vijfde van Nederland (44%) begin 2018 nog het gevoel dat de overheid onvoldoende maatregelen neemt om hun online privacy te beschermen. Of de ingang van de wet deze mening bijstelt zal de tijd leren.

(ZEER) BEZORGD OVER ONLINE VEILIGHEID PERSOONLIJKE GEGEVENS



OVER WELKE VAN DE VOLGENDE ZAKEN MAAK JIJ JE WELEENS ZORGEN? TOP 3 | BASIS: 18+ (n=2.301)



"Ik vind het zorgwekkend dat er geen rem zit op het verzamelen van data en dat er geen goed beleid is om gegevens weer op te ruimen na een periode. Er lijkt te weinig nagedacht te worden over eventuele consequenties hiervan in de toekomst."



VERONTRUSTING OM ONWETENDHEID OVER WAT BEDRIJVEN MET PERSOONLIJKE DATA DOEN

Beperkt vertrouwen in commerciële bedrijven

De meeste mensen hebben tientallen accounts om op allerlei websites in te loggen en overal waar je komt wordt data van je opgeslagen. Wat die bedrijven vervolgens met deze persoonlijke data doen, weet niemand precies. Dit idee beangstigt de helft van de Nederlanders wel eens. Twee vijfde van de Nederlanders maakt zich zorgen dat gedrag wordt gevolgd of persoonlijke gegevens worden doorverkocht aan commerciële bedrijven. Een aantal Nederlanders heeft een oer-Hollandse nuchtere blik op het onderwerp en geeft aan dat zij zich heus wel beseffen dat het gebeurt, maar dat ze hier verder niet van wakker liggen.

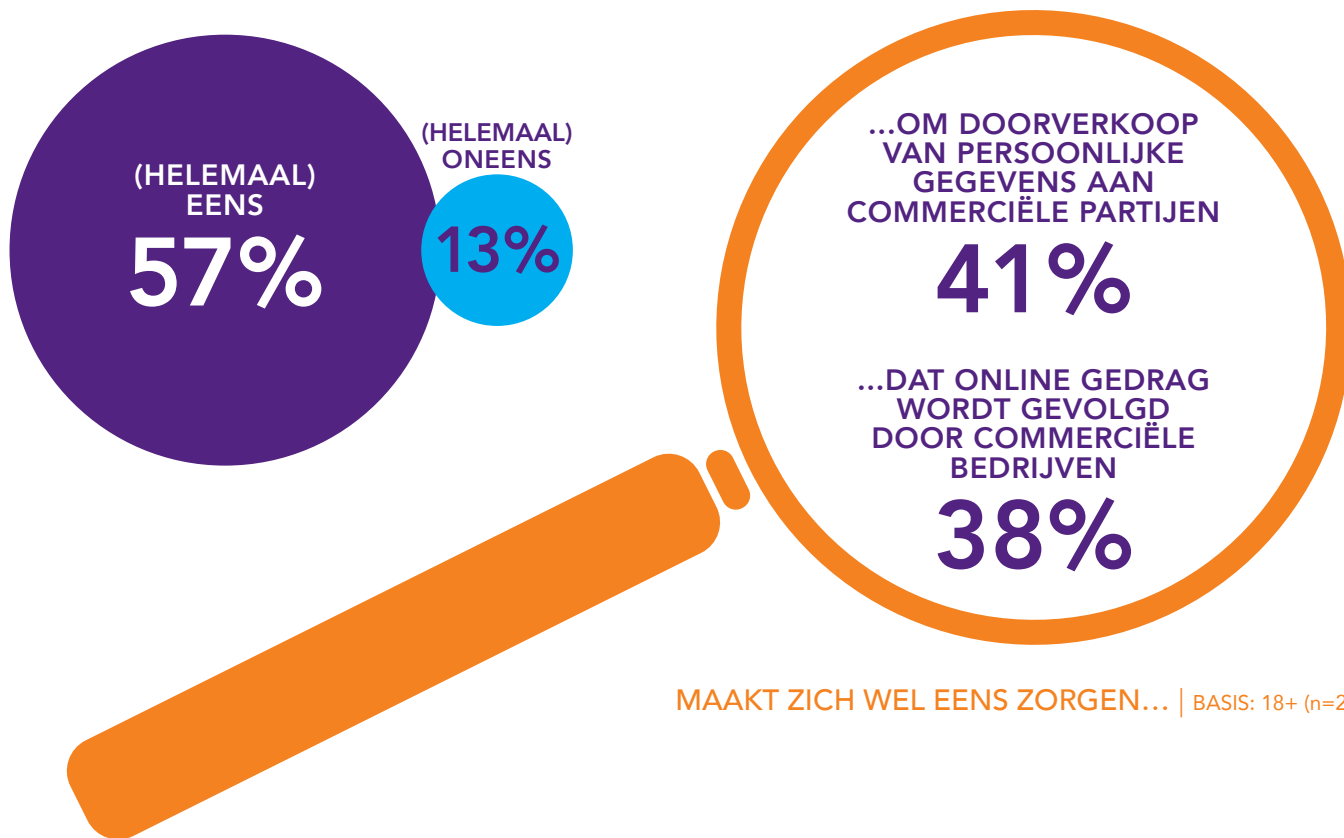
Weinig gekleurd beeld over de veiligheid gebruik apps

We hebben allemaal een telefoon vol apps. Social media, nieuws, games en noem maar op. Maar hoe veilig is het om deze te gebruiken? 15% van de Nederlanders denkt dat apps veiliger zijn om te gebruiken dan websites, een kwart (23%) denkt juist het tegenovergestelde. Maar een ruime meerderheid heeft hier eigenlijk niet echt een duidelijk beeld van. Toch zijn Nederlanders zich wel bewust over de toestemming die zij apps geven, bijvoorbeeld om locaties te gebruiken of om toegang te hebben tot de microfoon of camera. Drie vijfde van Nederlanders (61%) past deze instellingen wel eens handmatig aan.



HET BEANGSTIGT ME WEL EENS DAT IK NIET WEET WAT BEDRIJVEN DOEN MET MIJN DATA

| BASIS: 18+ (n=2.301)



MAAKT ZICH WEL EENS ZORGEN... | BASIS: 18+ (n=2.301)



OVER HET ONDERZOEK

Het 'What's happening online'-onderzoek wordt jaarlijks op eigen initiatief uitgevoerd door het onafhankelijke onderzoeksbureau Ruigrok NetPanel.

De doelgroep bestaat uit Nederlanders die gebruik maken van internet. Van 8 februari tot 25 februari 2018 hebben 2.516 Nederlanders van 14 jaar en ouder de online vragenlijst ingevuld. De steekproef van 14-17 jaar is representatief voor de Nederlandse bevolking naar geslacht en leeftijd. Vanaf 18 jaar (n=2.301) is de steekproef representatief naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.

Benieuwd naar de mogelijkheden voor een presentatie bij jou op kantoor of op een evenement of vragen over het onderzoek? Neem dan contact met ons op:



Caroline van Teeffelen

caroline@ruigroknetaanel.nl
020-7820406



Lianne Worrell

lianne@ruigroknetaanel.nl
020-7820415







© 2018 Ruigrok NetPanel

Silodam 1a | 1013 AL Amsterdam | T +31 20 7820400 | info@ruigrokneta-panel.nl

KvK 34135878

Ontwerp en illustratie: Marc Fabels / emergency.nl



Silodam 1a | 1013 AL Amsterdam | T +31 20 7820400 | ruigroknetaanel.nl