



Black Friday 2020 dient zich aan als grootste ooit in België

Belg jaagt online op kortingen tijdens tweede lockdown

Shop till you drop? Dit jaar ziet onze kerst- en eindejaarsshopping er iets anders uit: we kopen steeds meer en meer online. Onderzoek van shopping specialist Klarna wijst uit dat Black Friday 2020 de grootste ooit wordt in België. Maar liefst 79% van de 18-24 jarigen hoopt producten tijdens Black Friday of Cyber Monday met korting te scoren.

Brussel **XX** November - Op Black Friday 9 (27 november) zullen meer Belgen dan ooit aankopen doen, dat blijkt uit een studie van shopping specialist **Klarna** in samenwerking met iVox. Maar liefst 59% van de Belgen die al eens online shopt plant naar eigen zeggen een Black Friday of Cyber Monday aankoop en **35% geeft aan dat ze dit jaar meer zullen aankopen door de corona crisis.**

Voor jongeren zijn fan: 79% van de Millennials hoopt dit jaar een aankoop te doen met een mooie Black Friday korting. Ze vormen ook de grootste groep die al op een van beide koopmomenten een aankoop deed (73%).

Zo'n **70% van de millennials verwacht van lokale winkeliers dat ze goede Black Friday aanbiedingen hebben.** Zijn die er niet dan richten zij zich naar buitenlandse webshops. Dat valt vooral op bij de groep 25-34 jaar, waar bijna 60% aangeeft regelmatig te shoppen bij buitenlandse webshops.

Voor winkeliers is het belangrijk om het productniveau te overstijgen in hun communicatie. Wie handig inspeelt op social media heeft een streepje voor. Millennials willen, meer dan andere leeftijden, geïnspireerd worden (66%). Toch geeft **67% van de millennials aan al te weten wat ze exact willen kopen** en gaan voor die producten zeer doelgericht op zoek naar de beste prijs.

De meeste populaire categorieën zijn elektronica (28%) of kledij (27%), gevolgd door beauty artikelen (23%) of huishoudelijke apparatuur (20%).

Voor **eindejaarscadeaus** zijn *on hot demand* tijdens Black Friday en Cyber Monday: 39% stelt dat ze deze dagen aangrijpen om online eindejaarscadeaus te kopen. Voor de leeftijd 25-34 stijgt dit tot 54%.

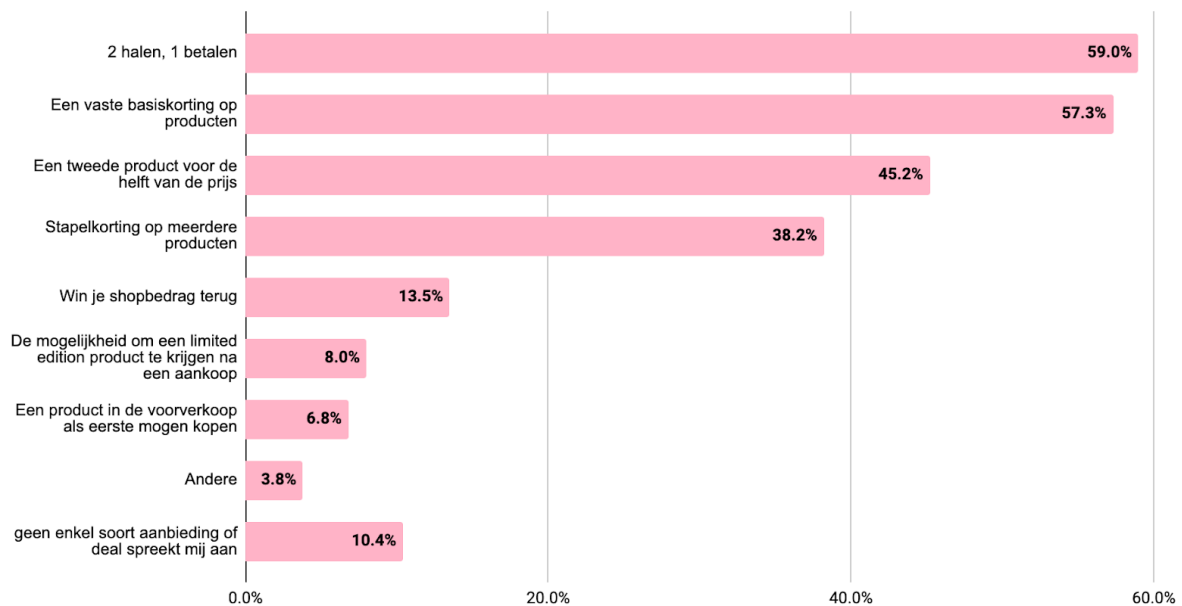
Dat er sprake is van een algemeen corona effect bij online shoppen is onbetwistbaar: 88 %geeft aan evenveel of meer uit te geven sinds de corona pandemie en de helft geeft aan dat ze in de toekomst ook meer online zullen shoppen. Dat geldt niet enkel voor de *youngsters*: bijna 40% van de 55-plussers zal ook in de toekomst meer online blijven shoppen, voor de categorie 25-34 jaar loopt dit op tot 63%.

'2 kopen, 1 betalen' favoriete online deal van Belg

De Belg is gevoelig aan online kortingen. Opvallend verschil: bij de mannelijke respondenten zegt slechts 69% dat ze gevoelig zijn voor kortingen, bij de vrouwelijke respondenten is dat zo'n 75%.

And a good deal comes a long way! Belgische online shoppers laten zich het meest overtuigen door "2 halen, 1 betalen" (59%) of een vaste basiskorting (57.3%).

Welke soort aanbiedingen / deals spreken jou vooral aan?



Belg hoort de klok luiden maar weet niet waar de klepel hangt

Een meerderheid van de Belgische online shoppers kent Black Friday (95%). Cyber Monday is dan weer minder bekend in ons Belgenland: 68% kent de naam van de dag. Hoewel de meeste Belgen het fenomeen dus kennen, ontdekte het grootste deel Black Friday en Cyber Monday max. 3 jaar geleden. Slechts 43% van de online shoppers kunnen echter juist thuisbrengen dat beide koopmomenten dit jaar eind november zullen vallen.

"Als je deals hebt als retailer, dan is het belangrijk om veel zichtbaarheid te creëren zodat je als merchant eruit springt voor de consument. Daarom geven we retailers ook toegang tot de Klarna kanalen om hun deals onder de aandacht te brengen." zegt Wilko Klaassen, Klarna-directeur voor België en Nederland.

Funshoppen

De eerste lockdown was een echte ommekeer voor de Belgische retail. Terwijl de term 'funshoppen' vroeger vooral binnen marketing kringen gebruikt werd, hoorden we die plots wekelijks in het nieuws.

"Tijdens de eerste lockdown werd de Belg zich bewust van het plezier van shoppen. Het werd erkend en benoemd. Plots was het voor iedereen duidelijk wat we leuk vinden aan shoppen. Het is een recreatieve activiteit, die je samen kan doen en waarbij je dingen past, verschillende looks uitprobeert,..." legt Wilko Klaassen uit. "Daardoor was het ook veel duidelijker wat de nadelen van online shoppen zijn. Of zoals we bij Klarna zeggen, wat er niet smooth is. Wat kan er dan beter?"

Gevraagd naar **de top 3 nadelen van online shoppen**, zet de Belg het niet eerst kunnen voelen, passen of proberen van met stip op 1 (60%). Verzendkosten (44%) en onzekerheid over de levertijd (24%) op plaats 2 en 3.

Klarna verwerkt meer dan **1 miljoen transacties per dag van meer dan 90 miljoen consumenten wereldwijd**, dus dit komt niet als een verrassing. Het bevestigt dat de Belg zat te wachten op "Achteraf betalen", de betaalmethode die Klarna in juni lanceerde in België.

"Dankzij onze oplossing kunnen klanten 21 dagen wachten met betalen en producten rustig beoordelen. Zo maak je van elke woonkamer een paskamer en kan je social distancing maatregelen perfect naleven. Bovendien nemen wij het kredietrisico op ons zodat de winkelier zeker is dat hij zijn geld ontvangt" aldus Klaassen.

Over het onderzoek (kader)

Uitgevoerd door onderzoeksbureau iVOX in opdracht van Klarna tussen 12 en 16 oktober bij 1.000 Belgische online shoppers, representatief op geslacht, taal, leeftijd en diploma. De maximale foutmarge bij 1.000 Belgen bedraagt 3,02%.

Over de doelgroep

Wanneer we aan een representatief sample van de Belgische bevolking 18+ vragen hoe vaak ze in het laatste half jaar een online aankoop gedaan hebben, zijn dit de resultaten:

7%: minstens wekelijks

29%: enkele keren per maand

21%: een paar keer gedurende het afgelopen jaar

15%: heeft de afgelopen 6 maanden geen online aankoop gedaan

Voor dit onderzoek wordt de groep Belgen die in het laatste halfjaar geen online aankopen deed, buiten beschouwing gelaten.

Klarna werd in 2005 opgericht in Stockholm en heeft momenteel een post-money-waardering van 10,65 miljard dollar. Daarmee is Klarna het grootste private fintechbedrijf in Europa en een van de grootste private fintechbedrijven ter wereld. Klarna bedient vandaag ruim 90 miljoen consumenten en werkt samen met meer dan 200.000 handelaars in Noord-Amerika, Australië het Verenigd Koninkrijk en Europa, waaronder H&M, Sephora, Michael Kors, Wayfair, IKEA, Expedia Group, Samsung, Microsoft, ASOS, Peloton, boohoo, Sonos, Ray-Ban, Levi's, Ticketmaster, Abercrombie & Fitch en Nike. Wereldwijd biedt Klarna een breed scala aan producten voor betalen, winkelen en persoonlijke financiën. Het doel is mensen vlotter online en in fysieke winkels te laten shoppen, bijvoorbeeld met mogelijkheden om pas na aankoop te betalen, betaaloplossingen in de winkel en een nieuwe direct-to-consumer-app.

Voor meer info of bij vragen:

Charlotte Marron
klarna@talkie.be
+32 (0)478 59 64 32

Quentin Glodé
klarna@talkie.be
+32 (0)493 04 57 30