

# Sociale informatiebronnen belangrijk bij aankoopbeslissing

31-05-2012 00:00

Consumenten hechten bij het nemen van aankoopbeslissingen meer waarde aan sociale informatiebronnen dan aan traditionele informatiebronnen als advertenties en media. Dat blijkt uit een onderzoek van Reevoo, leverancier van oplossingen op het gebied van social commerce.

Advies van vrienden, reviews door andere consumenten en reviews van experts wegen zwaarder dan advertenties, wat media zeggen over een product of advies van winkelpersoneel. In Nederland hebben aanbevelingen van vrienden met 51 procent de grootste invloed op een aankoopbeslissing.

Consumentenreviews komen op een tweede plaats met 44 procent en reviews door experts wegen voor 43 procent. 44 procent van de respondenten geeft aan Facebook te gebruiken als bron bij een aankoopbeslissing.

Van de ondervraagde Nederlandse consumenten geeft 89 procent aan altijd of soms beoordelingen van andere consumenten te raadplegen voor er overgegaan wordt tot aankoop van een product. 62 procent geeft tevens aan dat de kans groter is dat zij iets kopen op een site waar consumentenreviews beschikbaar zijn dan via een site zonder reviews.