

'Online shoppers hechten meeste waarde aan vertrouwen'

06-08-2015 22:00

Het vertrouwen in een website is de belangrijkste factor voor consumenten om ergens te kopen. Dat concludeert betaalplatform PYMTS uit onderzoek onder ruim tweeduizend online en mobiele shoppers, in samenwerking met Amazon. 23 procent van de ondervraagden noemden vertrouwen als de belangrijkste reden bij de definitief besluitvorming.

De uitkomst is opvallend, stelt vicepresident Patrick Gauthier van Amazon Payments, die erop wijst dat de factoren prijs en bezorging het onderspit moet delven. "Vertrouwen is van cruciaal belang voor online shoppers en zichtbaar in elke fase van de klantreis."

Na vertrouwen vormen acties en kortingen (zestien procent) de belangrijkste reden om iets online te kopen, gevolgd door een goede ervaring uit het verleden (veertien procent). Voor een procentpunt minder is de levertijd de belangrijkste factor als wordt bepaald waar het product wordt aangeschaft.

Verder blijkt dat consumenten hun online klantreis meestal beginnen op marktplaatsen. 64 procent van de shoppers volgens het onderzoek eerst op websites als Amazon, gevolgd door hun favoriete retailers (48 procent), zoekmachines (veertig procent) en social media (29 procent).