



## Schuld- en spijtgevoelens steken de kop op tijdens betalen in webshop

*Consumenten worden heen en weer geslingerd in emoties tijdens online shoppen*

Amsterdam, 13 september 2018 – Online shoppen is voor consumenten een emotionele rollercoaster, waarbij positieve en negatieve emoties elkaar in korte tijd afwisselen. In de checkout ervaren consumenten veel negatieve emoties: 45 procent zegt frustratie, ongeduld of verveling te voelen tijdens het invullen van gegevens. Tijdens het betalen voelt ruim een vijfde (21%) zich schuldig of heeft spijt. Dit blijkt uit de Emotional Shopping Index van [Klarna](#), leverancier van betaaloplossingen voor webshops. In dit [onderzoek](#), dat is uitgevoerd onder 1.000 Nederlandse consumenten, zijn de emoties van het online winkelend publiek in kaart gebracht tijdens alle specifieke fases van het online shoppen. Van het openen van de webshop tot het ontvangen van het pakket.

### Over het onderzoek

De Emotional Shopping Index is een onafhankelijk onderzoek naar shopgedrag onder 1.000 Nederlanders tussen de 18 en 65 jaar, uitgevoerd in 2018. De resultaten uit het onderzoek bieden uitgebreide handvatten voor webwinkeliers om hun conversie te boosten. Onderwerpen die de revue zullen passeren zijn onder andere aanleidingen om te shoppen, spontane aankopen doen en hoe de consument zich gedraagt tijdens de uitverkoop. De onderwerpen komen aan bod in een serie artikelen op de [website](#) van Klarna.

### Van vreugde tot ongeduld en opluchting

De eerste fases van het shopproces, waarin consumenten het aanbod bekijken en items selecteren, roepen met name positieve gevoelens op. Zo voelt meer dan de helft (60%) inspiratie, vermaak of verlangen tijdens het bekijken van het aanbod van een webwinkel. Daarna kelderen de emoties wanneer er daadwerkelijk besteld en betaald wordt. Webwinkelleigenaren moeten dan rekening houden met ongeduldige en verveelde klanten. Daarna keert het tij weer: positieve emoties als verlangen en opwinding voeren de boventoon tijdens de laatste fase; het wachten op en ontvangen van de bestelling.

Wilko Klaassen, General Manager BeNeFra van Klarna: “Iedere e-commerce ondernemer weet dat het belangrijk is om inzicht te hebben in de customer journey. De customer journey van een webshop kan aan de hand van deze kennis over emoties worden geoptimaliseerd. Wanneer consumenten bijvoorbeeld teveel negatieve emoties ervaren, zijn zij soms geneigd om hun shopsessie af te breken. Het is daarom goed om te zorgen voor positieve impulsen tijdens deze momenten. Inspelen op de emoties bij elke shopfase is dus cruciaal.”

In het artikel ‘Webwinkelier als psycholoog’ lees je meer over het onderzoek naar emoties, inclusief praktische tips om daar als webwinkelier op in te spelen. De tips in dit artikel zijn samen met Beeckestijn Business School tot stand gekomen. Het artikel is nu [online beschikbaar](#).

----

### Over Klarna:

Klarna is sinds de oprichting in Stockholm in 2005 uitgegroeid tot één van de meest toonaangevende betaalproviders in Europa. Met nieuwe betaalmogelijkheden voor zowel consumenten als webwinkeliers zetten zij een revolutie op het gebied van online betalen in. Online shoppers kunnen

direct betalen, achteraf of in delen betalen waarbij eenvoud, veiligheid en gemak leidend zijn. Klarna werkt nu met meer dan 90.000 webwinkeliers samen, en biedt betaaloplossingen aan meer dan 65 miljoen gebruikers in Europa en Noord-Amerika. Klarna heeft 2.000 werknemers in dienst en is actief in 14 landen.

**Meer informatie**

Marcommit

Lisanne van der Drift

035-5822730 of 06- 57552986

[klarna@marcommit.nl](mailto:klarna@marcommit.nl)

---

Indien u geen persberichten meer wenst te ontvangen van Klarna, kunt u een e-mail sturen naar

[klarna@marcommit.nl](mailto:klarna@marcommit.nl)