



Rapport Hoofdbedrijfschap Detailhandel maart 2011

Rapportage Thuiswinkel Awards 2011



Inhoudsopgave

1. Leeswijzer
2. Overall resultaten van de online checklist
 - Achtergrond gegevens van het bedrijf: oprichtingsjaar, aantal medewerkers, samenstelling assortiment
 - Klant perspectief: bereik, conversie, retentie, meten van klanttevredenheid en feedbackmogelijkheden
 - Organisatie perspectief: website verantwoordelijken, hoe vaak wordt de content ververs
 - Financieel perspectief : omzet, resultaat 2009, 2010 en verwachtingen 2011
 - De toekomst: strategie, visie en het concurrentieveld

Bijlage: Onderzoeksverantwoording

1. Leeswijzer

Naast het fysieke kanaal, speelt het internetkanaal een steeds belangrijkere rol in de Nederlandse detailhandel. Om uw bedrijfsvoering goed te kunnen doen is inzicht in (financiële) kengetallen van groot belang. Verkopen via internet vraagt om andere kengetallen dan fysieke winkels. U kunt hierbij denken aan bereik, conversie en retentie.

Met deze benchmarkrapportage wil HBD winkeliers een eerste zicht bieden op enkele van die kengetallen. Hiervoor is gebruikgemaakt van de input van deelnemers aan de Thuiswinkel Awards.

De Nationale Thuiswinkel Awards zijn dit jaar voor de 10e keer uitgereikt en de prijs is inmiddels uitgegroeid tot een begrip voor winkeliers op het web. Er zijn drie vakprijzen uitgereikt: de beste Starter, de beste Webwinkel en de beste Mobiele Webwinkel van Nederland. Om de jury een goed oordeel te kunnen laten vellen werden de deelnemers gevraagd een kijkje te geven in hun bedrijf. Hiervoor dienden zij een vragenlijst in te vullen.

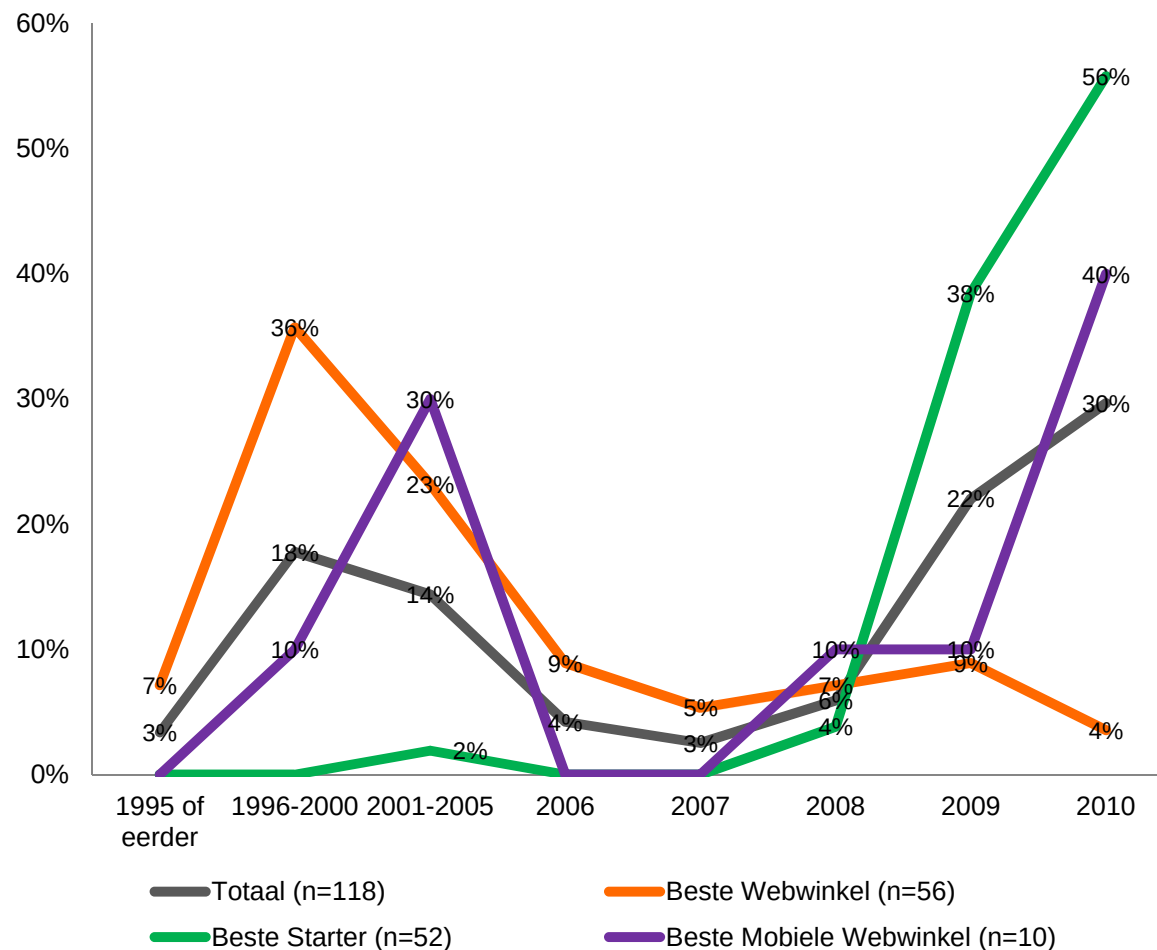
De antwoorden op deze vragenlijst zijn geanonimiseerd in deze rapportage en biedt u dus een blik op hun cijfers. Het zijn dan ook geen representatieve resultaten voor de Nederlandse markt maar geeft u inzicht in de prestaties van ruim 100 internetspelers.

2. Drie groepen ondernemingen

- Ingeschreven voor Beste Webwinkel
- Ingeschreven voor Beste Starter
- Ingeschreven voor Beste Mobiele Webwinkel

1. Achtergrond gegevens

Inschrijvers Award per oprichtingsjaar



De meeste inschrijvers voor de categorie webwinkel bestaan al langer dan 10 jaar.

Starters zijn (per definitie) maximaal 2 jaar oud.

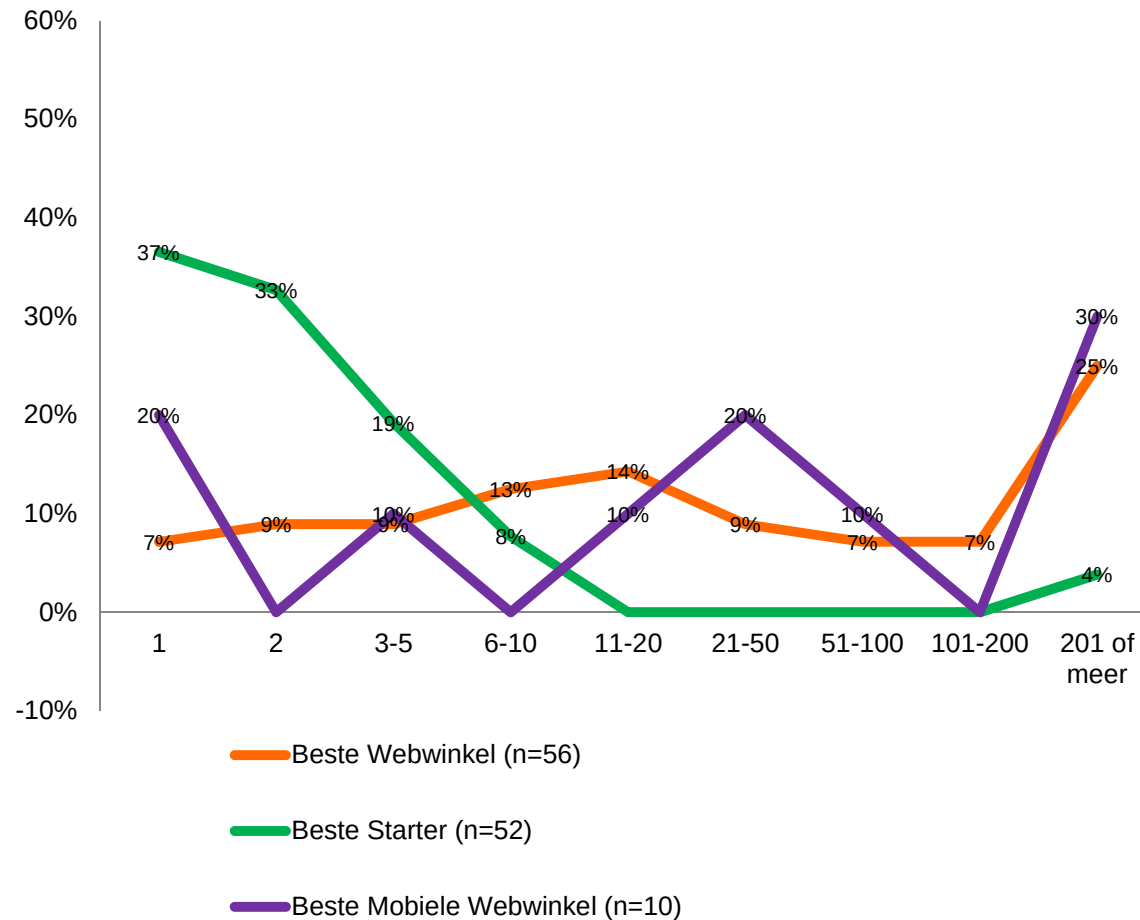
Mobiele webwinkels zijn begrijpelijkerwijs ook relatief jong; de inschrijvers geven een beeld van sterke groei sinds 2008.

We zien in deze categorie ook een piek in de periode 2001-2005; zij zullen naar verwachting refereren aan de oprichting van het moederbedrijf.

De effecten van de crisis in 2007 lijken ook zichtbaar bij inschrijvers voor de Thuiswinkel Awards

1. Achtergrond gegevens

Aantal medewerkers

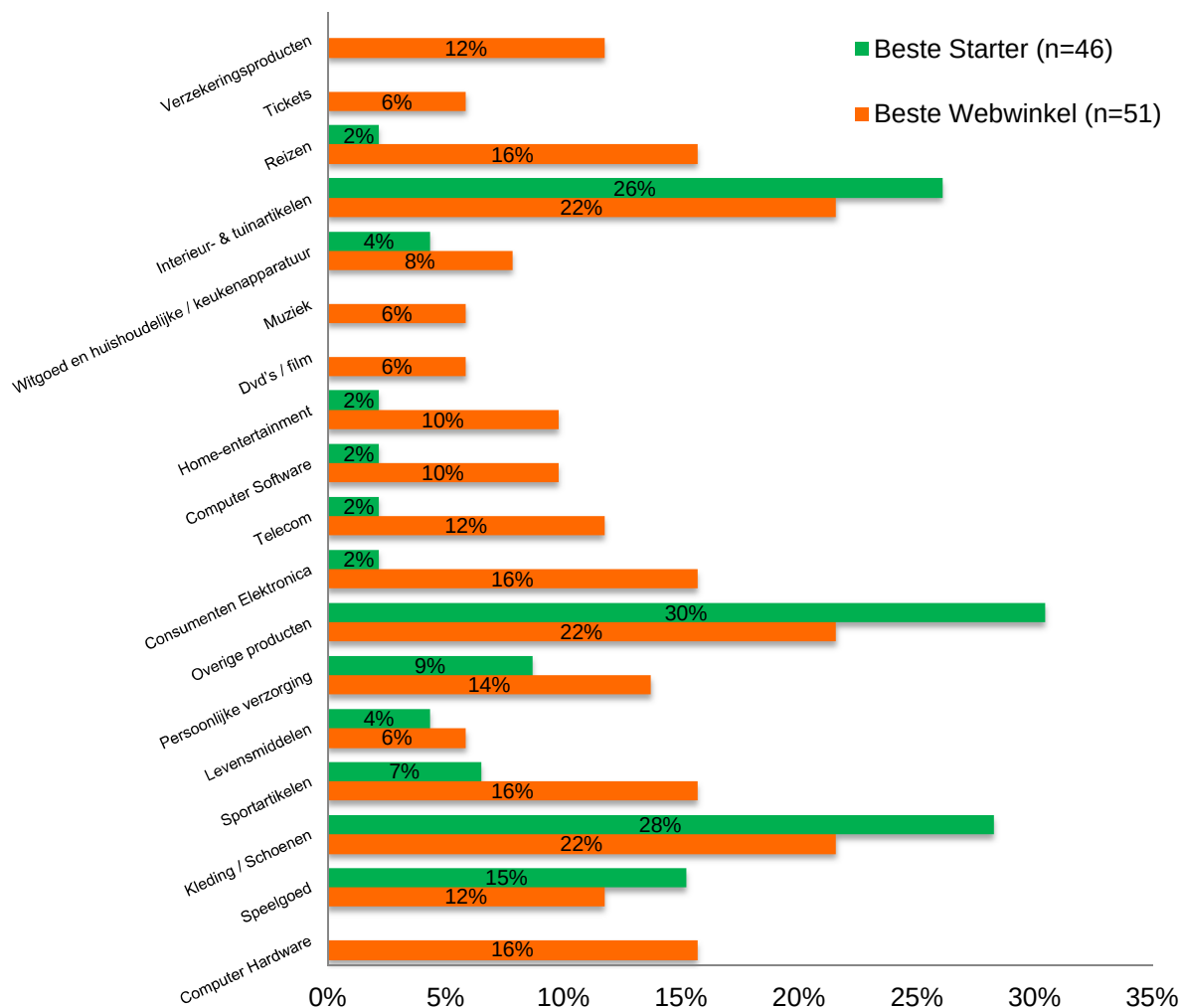


De meeste starters zijn eenmansbedrijven (de term zelfstandig suggereert iets anders) of werken met zijn tweeën. Een derde van de webwinkels heeft meer dan 200 medewerkers.

Bij de mobiele webwinkels verschilt het aantal medewerkers sterk. Dat heeft enerzijds te maken met het kleine aantal inschrijvers waardoor verschillen uitvergroot worden. Anderzijds zien we ook in oprichtingsjaar dat een deel van de mobiele webwinkels een starter is dus meer het profiel van de starter heeft. Een deel bestaat al langer en heeft naar verwachting meer het profiel van de webwinkels (denk aan bijvoorbeeld mobiele inschrijvingen van Bol.com en Wehkamp.)

1. Achtergrond gegevens

Wat verkopen de inschrijvers?



Overall ligt het gemiddelde op 2,5 productcategorieën een, maar dit is zeer sterk gespreid. De hele grote winkels waar er maar een paar van zijn, verkopen producten uit wel 15 categorieën. De wat kleinere winkels houden het bij ongeveer 4. De hele kleine webwinkels en de starters zitten op 2,2 tot 1,3 product .

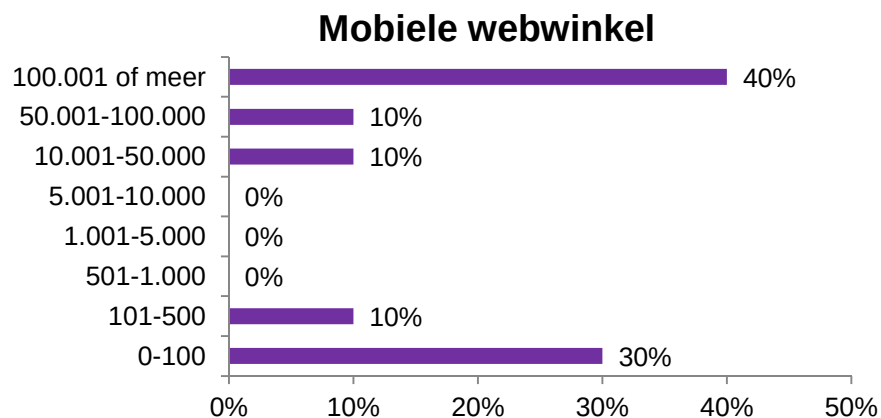
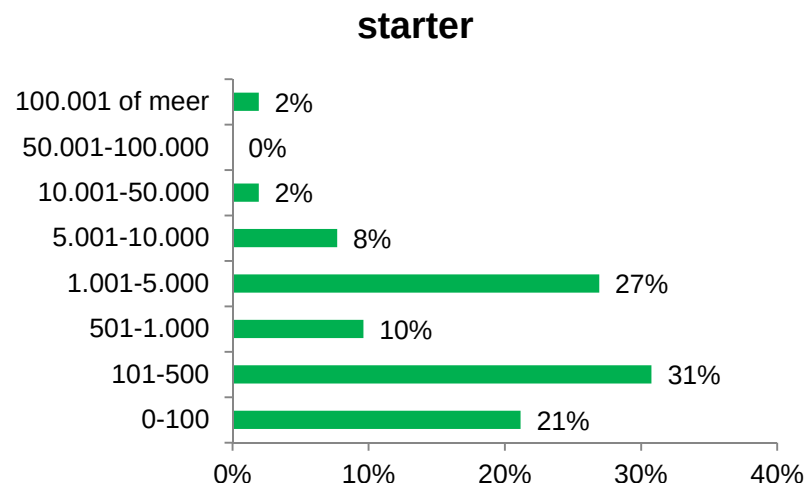
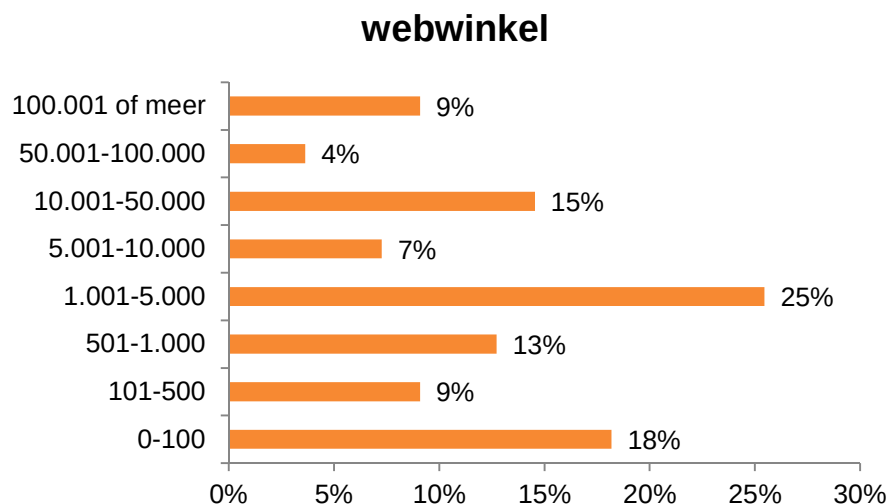
De categorie kleding en schoenen komt in de fijnmazige verdeling het meest terug, maar ook interieur en overig komen veel voor. Als we de categorieën indikken en samenvoegen, zien we dat muziek, software, dvd,s boeken en home entertainment juist sterk vertegenwoordigd zijn.

De starters zijn beduidend selectiever; met gemiddeld 1,3 categorie per webwinkel richten zij zich specifiek op een bepaalde markt/dienstverlening.

Opvallend is dat starters in bepaalde categorieën niet vertegenwoordigd zijn. De 9 mobiele winkels bieden ieder ongeveer producten uit 6 wel categorieën aan

1. Achtergrond gegevens

Het aantal artikelen in het assortiment



Het aantal producten in de webwinkels verschilt sterk tussen de categorieën. Het meest opvallende gegeven is de sterke tweedeling tussen 'grote' en 'kleinere' mobiele webwinkels.

Vrijwel alle inschrijvers zijn van plan om in 2011 nieuwe producten aan het assortiment toe te voegen.

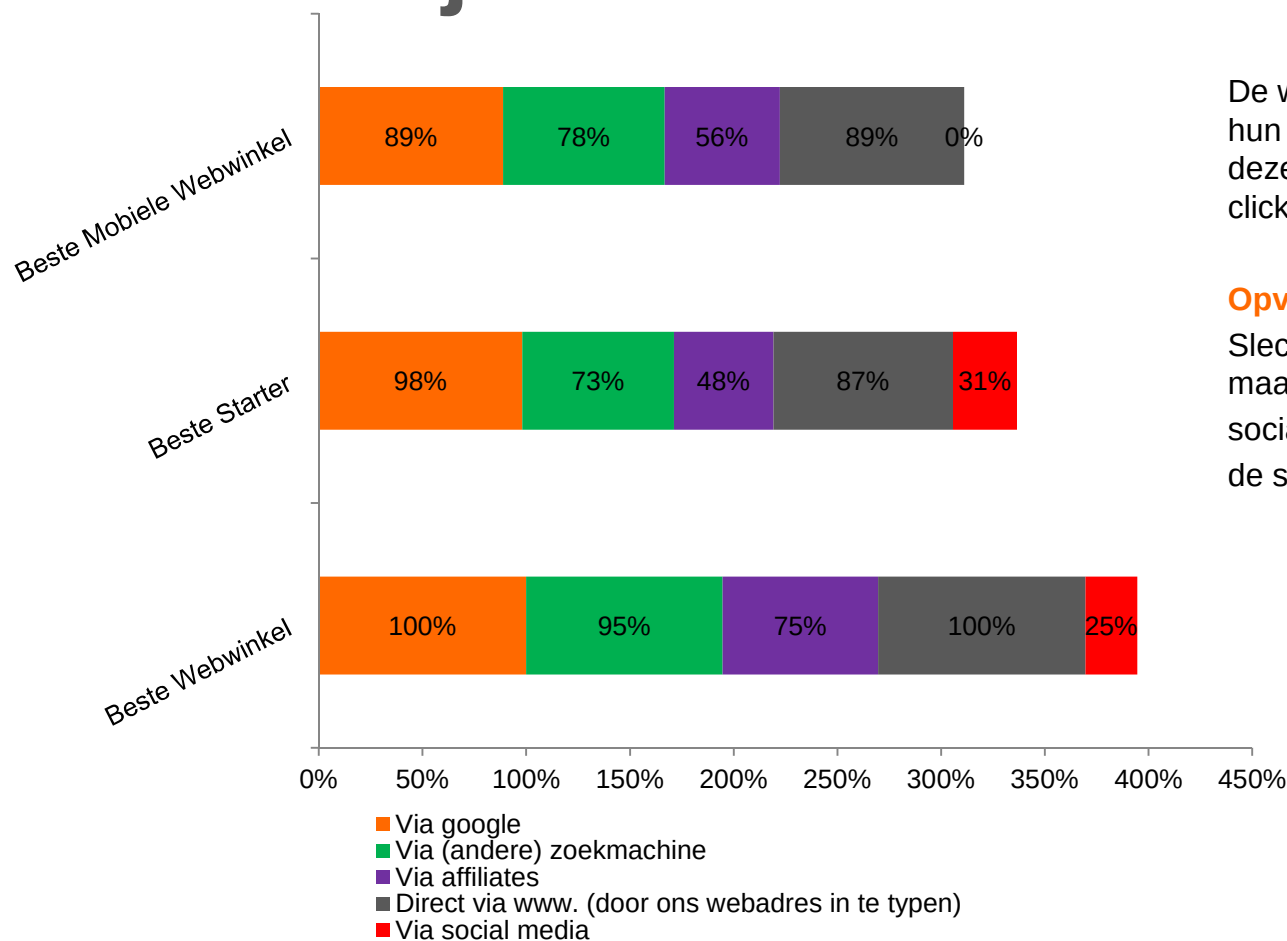
100% van de mobiele webwinkels heeft die intentie.

5 van de 52 inschrijvende starters zegt dit (nog) niet te weten, tegenover 4 van de webwinkels.

Bij beide groepen zijn er zeker 2 bedrijven die aangeven niet de intentie te hebben om nieuwe producten aan te bieden

2. Klantperspectief

Contact met de webwinkel naar type inschrijver



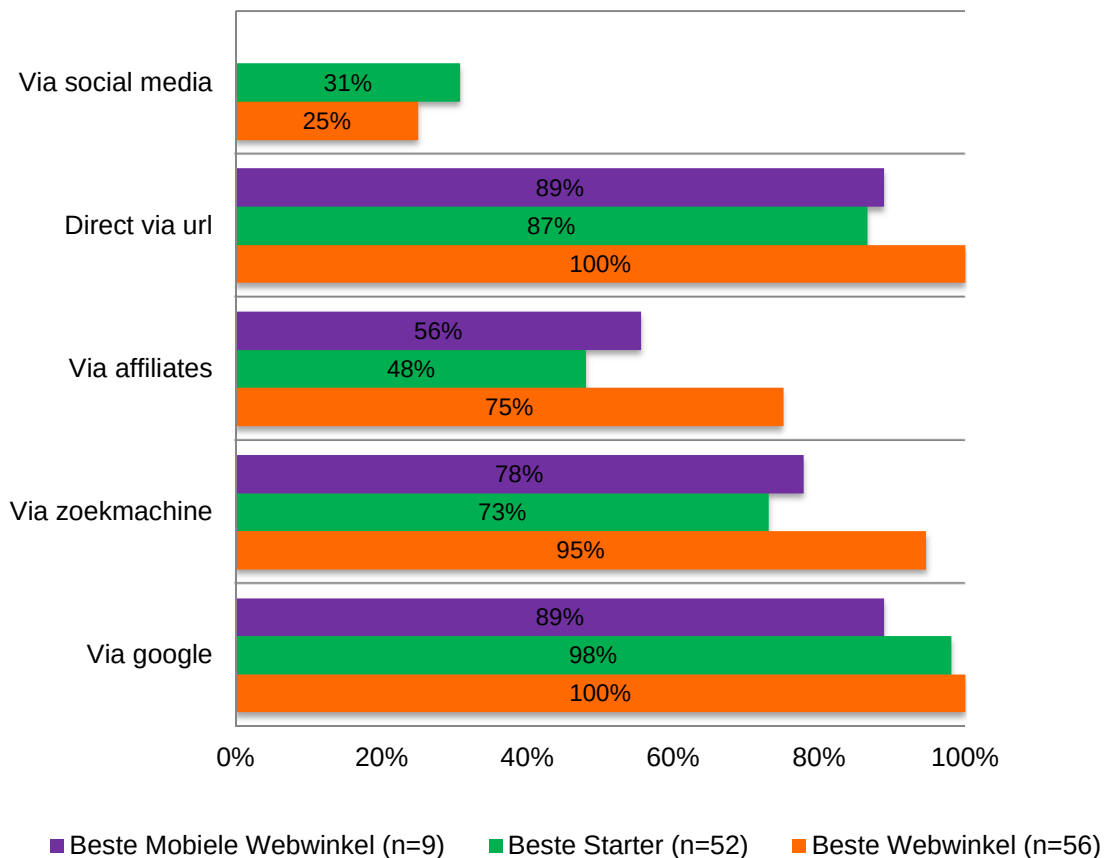
De webwinkels maken goed gebruik van hun bekendheid, maar de antwoorden op deze vraag geven ook aan dat zij vrij veel clicks via affiliates inkopen.

Opvallend

Slechts een kwart van de webwinkels maakt al succesvol gebruik van social media, versus bijna een derde bij de starters.

2. Klantperspectief

Hoe komen de bezoekers op de webwinkel?



Zoekmachines en Google spelen als verwacht een hoofdrol bij het vinden van de webwinkel. Het intypen van de url van de webwinkel is tevens een belangrijke ingang. Bij starters is deze het minst genoemd, een lagere naamsbekendheid waar starters altijd mee te maken hebben, is hier waarschijnlijk debet aan.

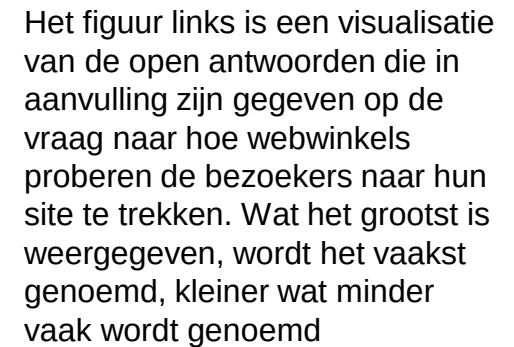
Opvallend

De hoge score van de eigen url bij Mobiel: tijdens het vervolgonderzoek bleek dat het vinden van de juiste url voor de mobiele webwinkels soms geen sinecure (of zelfs onmogelijk) was.

Opvallend

Een bijzonder resultaat is de score van de starters op affiliaties en social media; een vrij groot deel van de starters zoekt contact met de doelgroep via social media en vindt vanuit die kanalen ook haar bezoekers. Afgezet tegenover een iets meer spaarzame inzet van de affiliaties, geeft dat de indruk dat de starters heel economisch omgaan met hun middelen.

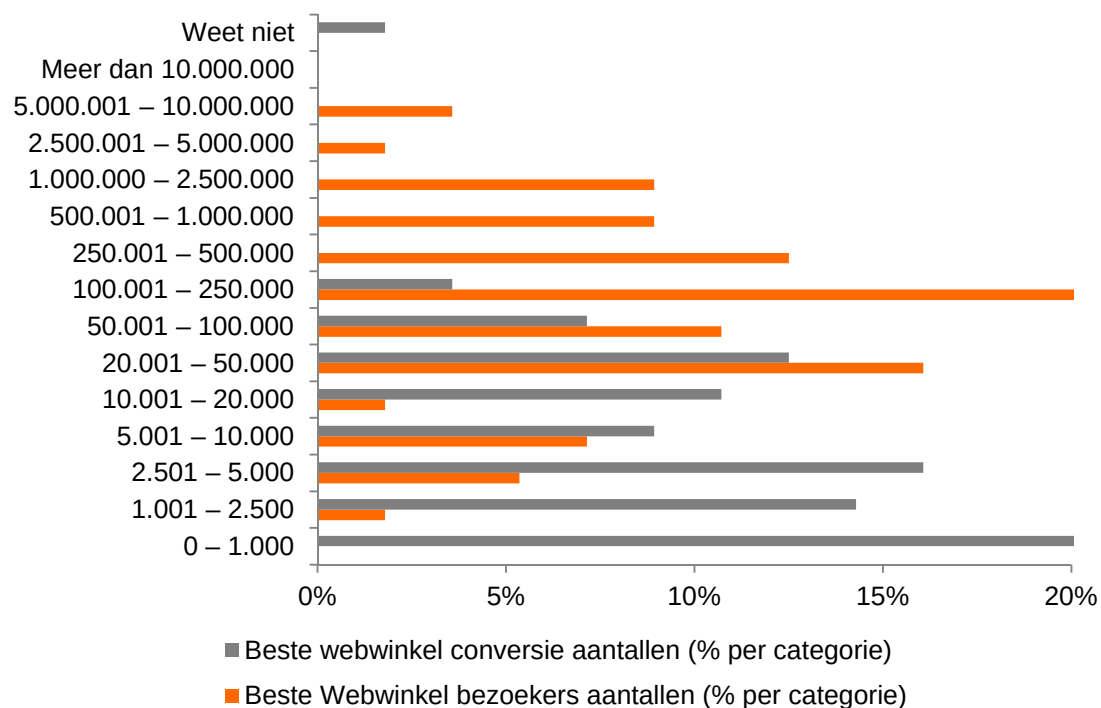
Bereik je bezoekers; weergave van open antwoorden



De visualisatie links laat zien dat social media een heel belangrijk kanaal zijn voor de

2. Klantperspectief

Bezoekers en conversie webwinkels



Opvallend

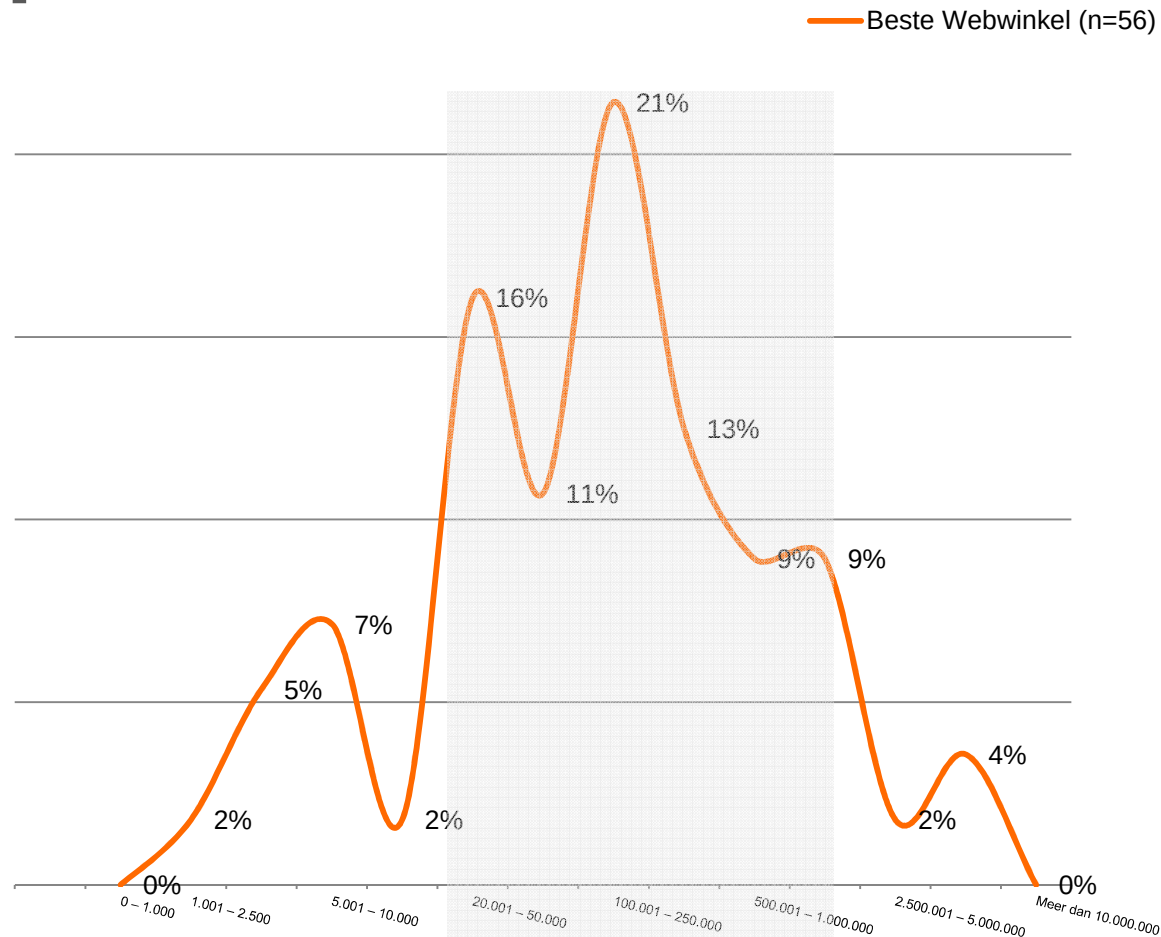
2 inschrijvers houden in het geheel geen statistieken bij van de bezoekers op de website.

Het gemiddelde aantal bezoekers bij de ingeschreven webwinkels zal in de buurt liggen van de 650.000 (bij berekening op basis van gemiddelde per categorie, hetgeen natuurlijk een iets vertekend beeld geeft)

Over alle webwinkels heen ligt het conversie (bezoekers/aankopen) aantal rond de 11.450, waarmee de ratio uitkomt op een kleine 2% Wereldwijd ligt de conversie van Retailsites rond de 2-3%. Bron: *Emarketer.com*

2. Klantperspectief

Globale verdeling van aantal bezoekers per maand



Meest voorkomende aantal bezoekers ligt op circa 100.000 per maand.

15% van de webwinkels heeft tussen 0 en 20.000 bezoekers per maand

70% van de webwinkels heeft tussen de 20.000 en 1.000.000 bezoekers per maand.

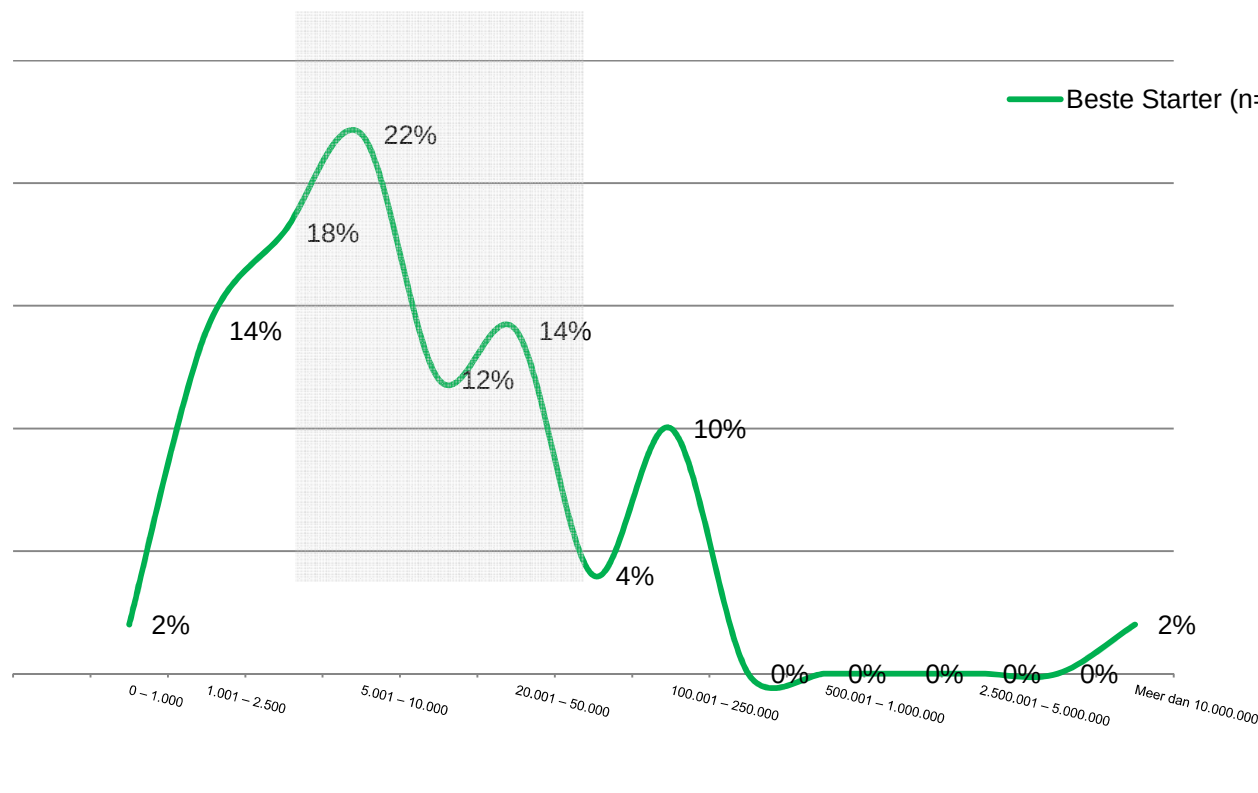
15% heeft meer dan 1.000.000 bezoekers per maand

De topscores: ongeveer 4% van de webwinkels heeft tussen de 5 en 10 ln bezoekers per maand (hierbij is gevraagd naar unieke bezoekers; de verwachting is dat hierbij bezoeken ipv. bezoekers zijn Ingevuld
angezien Wehkamp op de eigen site aangeeft 3 mln unieke bezoekers per maand te hebben

Een kleine 3% weet niet hoeveel bezoekers de webwinkel maandelijks heeft.

2. Klantperspectief

Globale verdeling van aantal bezoekers per maand



De aantallen bezoekers liggen bij de starters beduidend lager dan bij de webwinkels.

Meest voorkomende aantal bezoekers ligt op circa 5.000 per maand

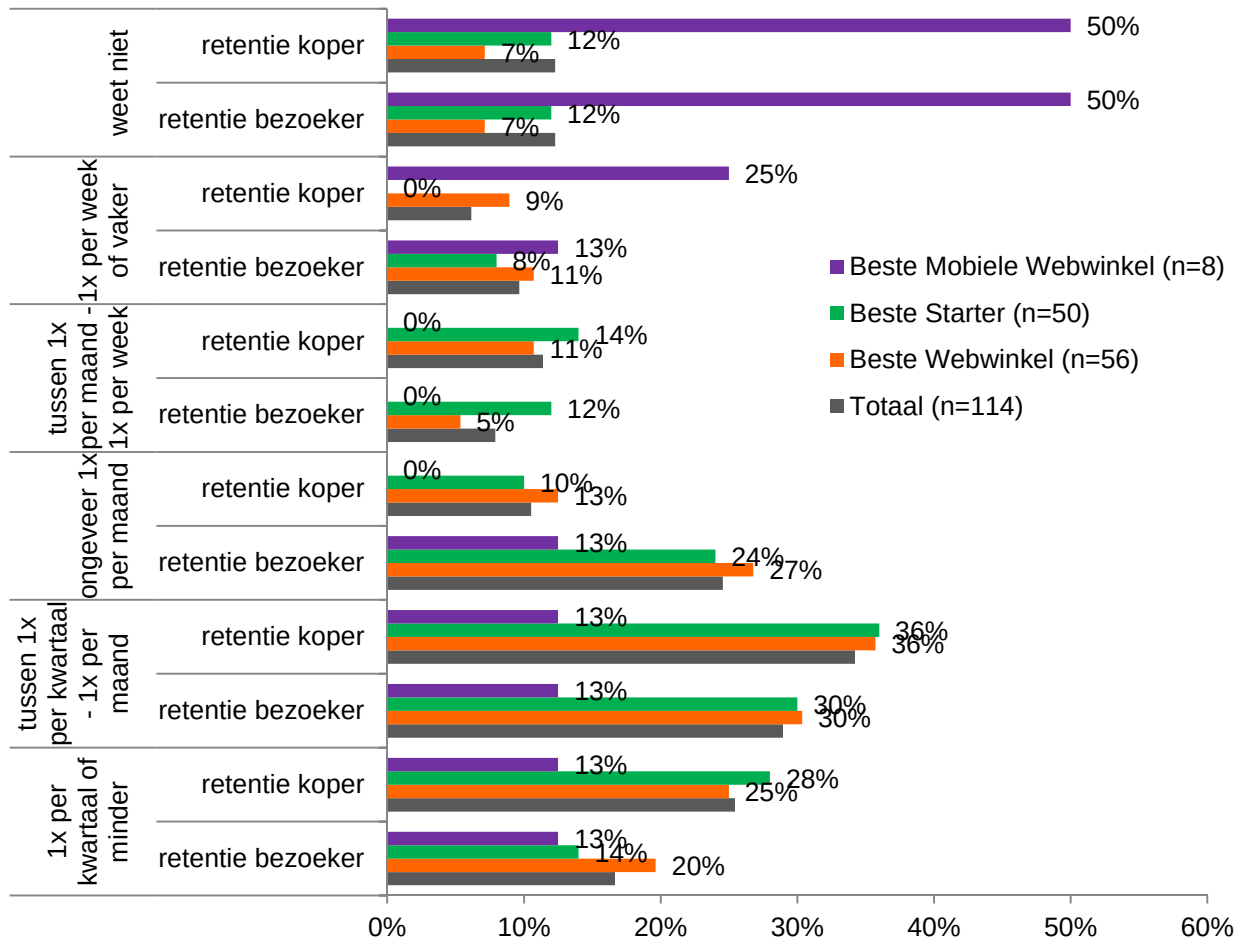
Iets meer dan 15% van de webwinkels heeft tussen 0 en 2.500 bezoekers per maand.

70% van de webwinkels heeft tussen de 2.500 en 50.000 bezoekers per maand. Iets meer dan 15% heeft meer dan 50.000 bezoekers per maand.

De topscores: ongeveer 2% van de starters heeft 10.000 bezoekers per maand.

2. Klantperspectief

Retentie koper/bezoeker



Opvallend

In hoeverre bezoekers of kopers terugkomen bij de webwinkel, noemen we retentie (percentage terugkerende bezoekers)

De retentie van kopers en bezoekers liggen mooi in lijn met elkaar. Retentie van bezoekers en kopers zijn beiden het hoogst in de groep die tussen 1 keer per maand tot 1 keer per kwartaal de webwinkel bezoekt.

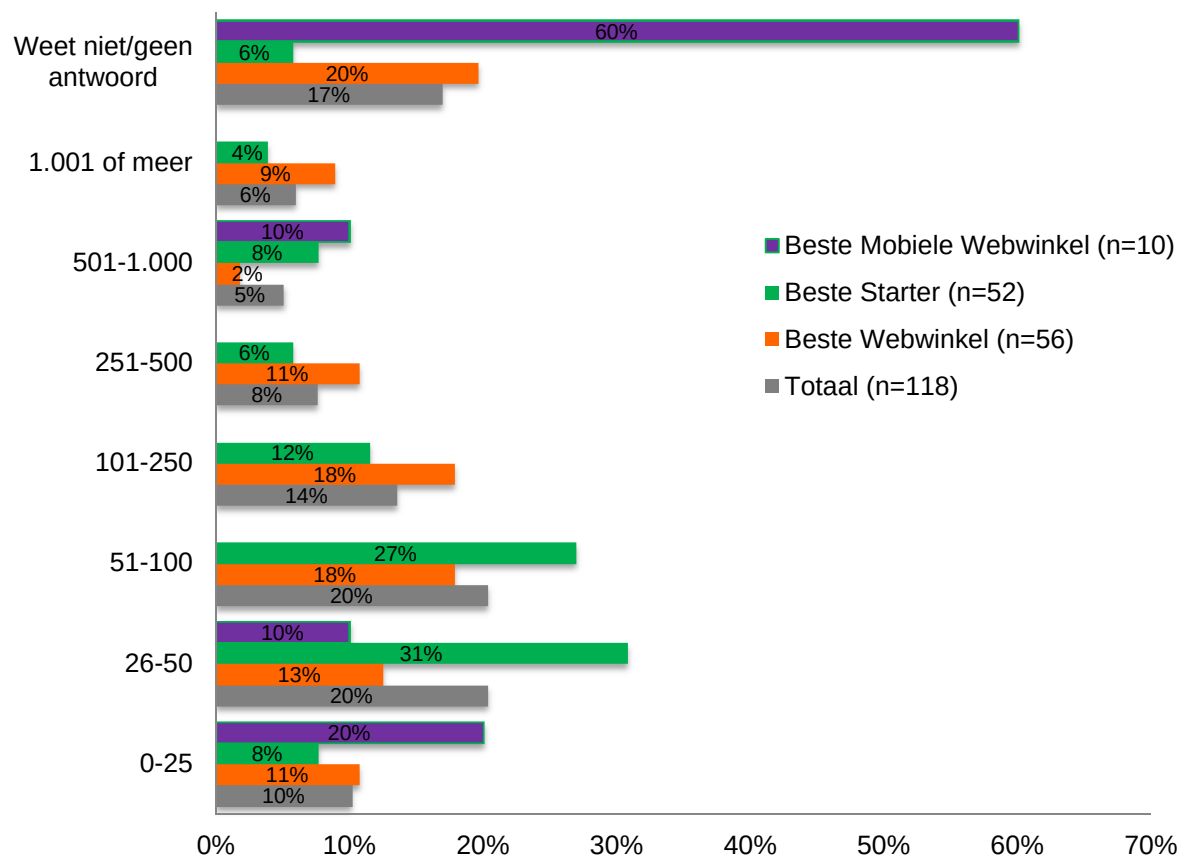
Opvallend

Bij de groep bezoekers die ongeveer een maal per kwartaal komen, is het percentage kopers dat terugkomt hoger dan bij kopers die ongeveer een keer per maand komen.

Het vermoeden is dat bezoekers en kopers van de mobiele site vaker zullen bezoeken en terugkomen, maar door het beperkte aantal waarnemingen (inzenders) is dit beeld niet te geven.

2. Klantperspectief

Gemiddeld aankoopbedrag per transactie overall

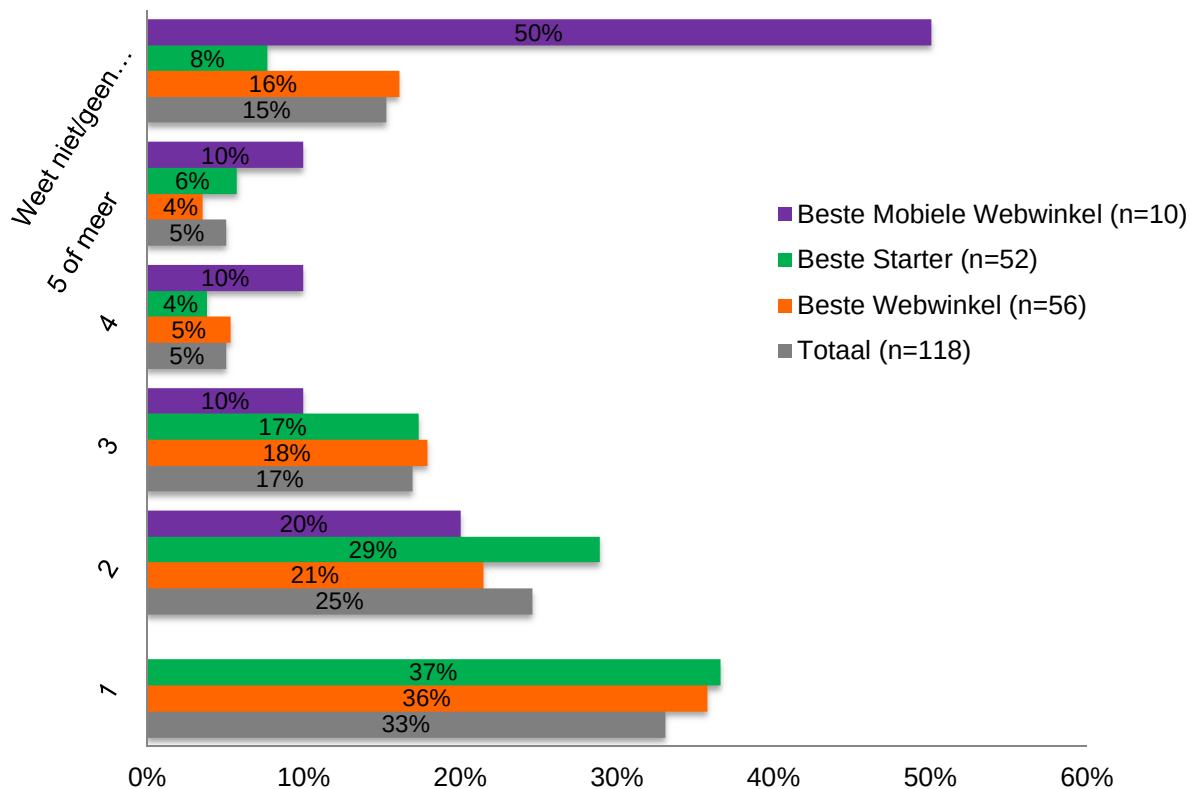


Als we op basis van middeling in de categorieën een inschatting proberen te maken van de aankoopbedragen per order, dan komen we uit op 643 euro per aankoop.

We zien daarbij onder aan de streep een enorm groot verschil in aankoopbedrag per order tussen webwinkels (738 euro) en starters (114 euro).

2. Klantperspectief

Gemiddeld aantal aankopen per order



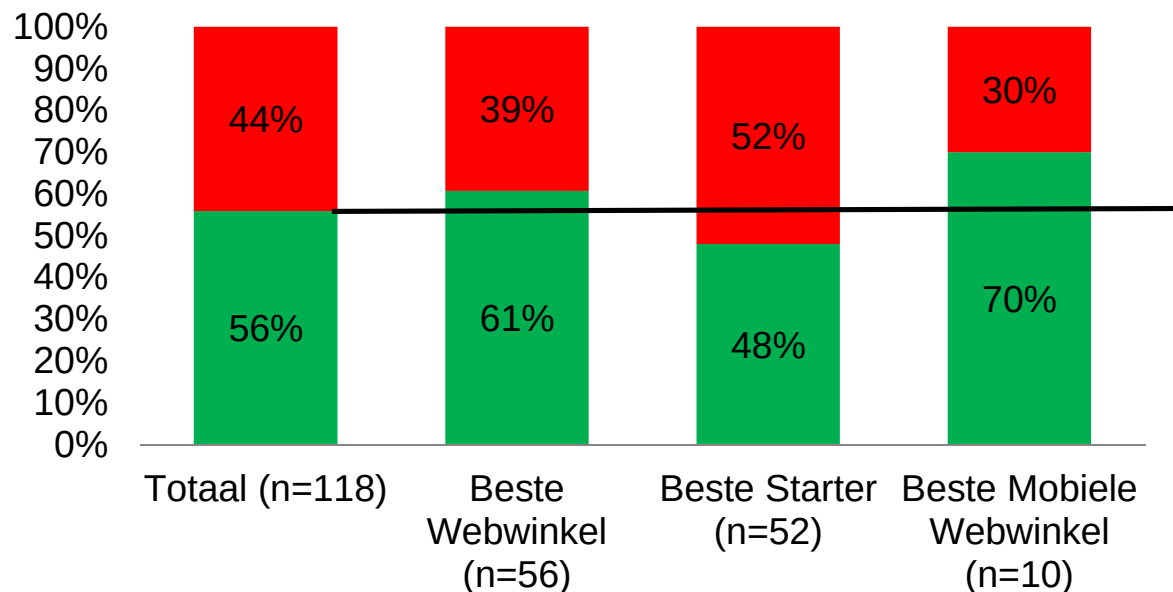
Het gemiddeld aantal aankopen per order –als we wederom een globale berekening maken over de categorieën heen– is 2,2, waarbij de verschillen tussen de verschillende categorieën eigenlijk maar heel beperkt blijkt.

Een kwart van de orders bevat meer dan 2 aankopen.

Een vrij groot gedeelte (15%) van de inschrijvers geeft aan niet te weten of niet te willen vertellen hoeveel aankopen er per order zijn.

2. Klantperspectief

Is er ook een Feedbackknop op de site?

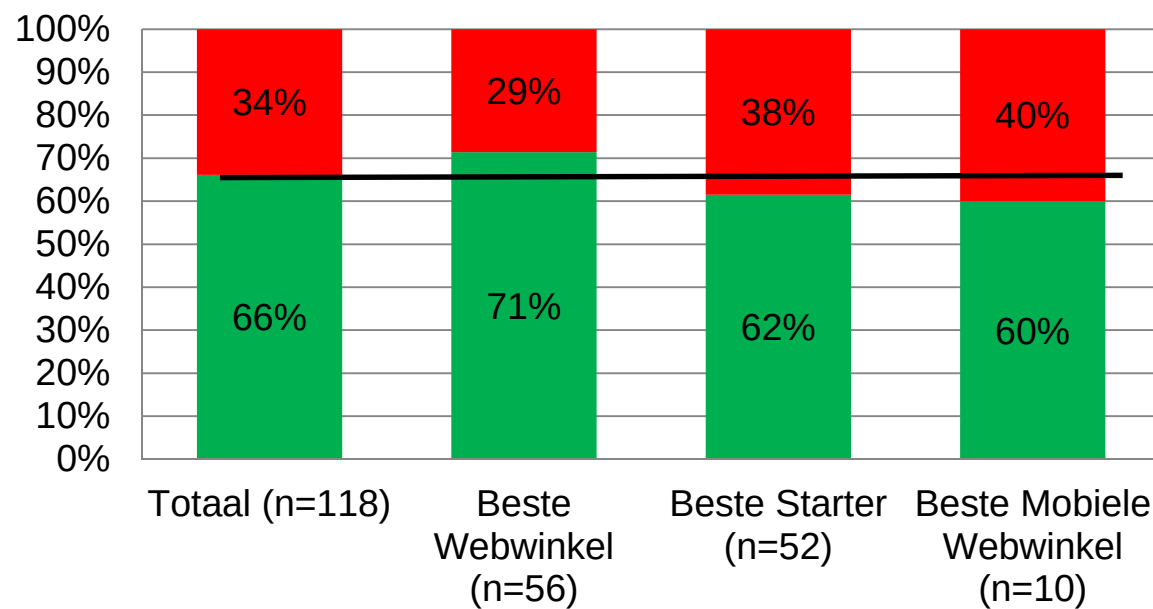


■ ja ■ nee

De meerderheid van de inschrijvers heeft een feedback knop waar klanten reacties in algemene zin kwijt kunnen. De mobiele webwinkels hebben hier een hogere score dan de andere categorieën, vraag is of dit een vertekening van het werkelijke beeld betreft omdat het aantal mobiele inzenders zo beperkt is, of dat we kunnen vaststellen dat mobiele winkels meer met knoppen en interactie werken.

2. Klantperspectief

Klantperspectief goed in kaart gebracht



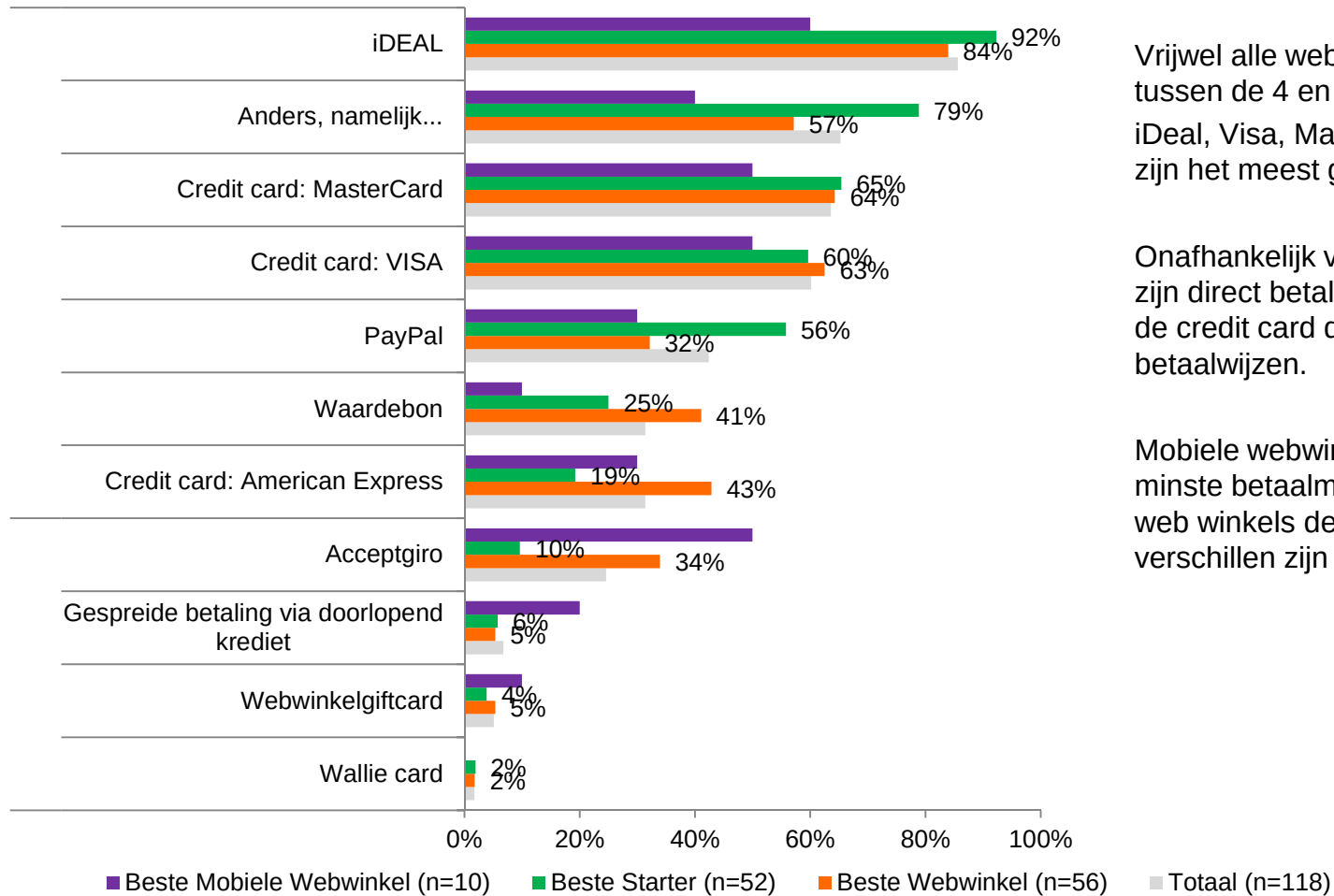
■ ja ■ nee

Webwinkels verkeren in de gelukkige omstandigheid dat het meten van klanttevredenheid vrij eenvoudig gaat. De meerderheid van de inschrijvers maakt hiervan gebruik en meet de klanttevredenheid.

De starters en de mobiele webwinkels blijven hier wel een fractie achter bij de webwinkels.

2. Klantperspectief

Betaalmogelijkheden

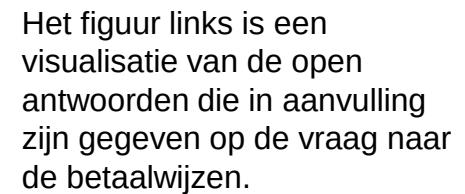


Vrijwel alle webwinkels bieden tussen de 4 en 5 betaalwijzen aan. iDeal, Visa, Mastercard en Paypal zijn het meest geliefd.

Onafhankelijk van de leverancier zijn direct betalen via de bank en de credit card de populairste betaalwijzen.

Mobiele webwinkels bieden de minste betaalmogelijkheden aan, web winkels de meeste, maar de verschillen zijn marginaal.

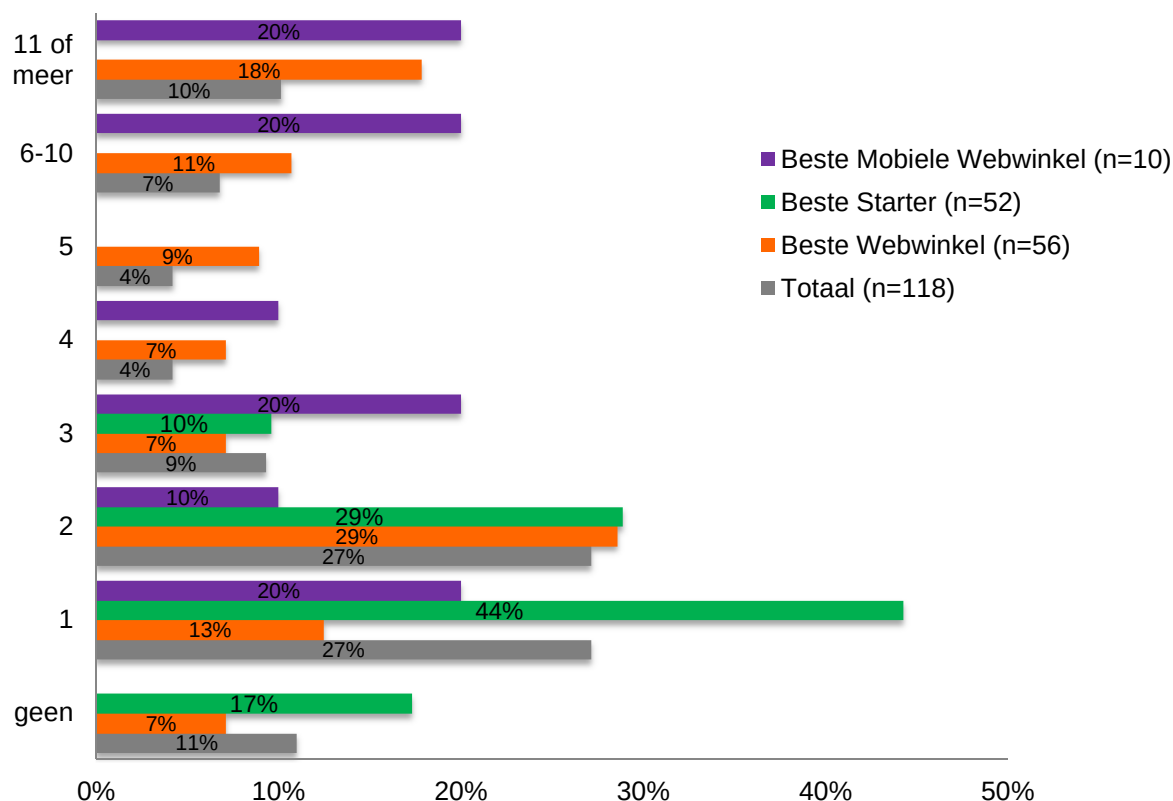
Overige betaalmogelijkheden die men aanbiedt, zijn



De visualisatie links laat zien dat: rembours, (automatisch) incasso en overboeking ook veel aangeboden betaalwijzen zijn.

3. Organisatie perspectief

Vrij groot deel van de winkels heeft geen eindverantwoordelijke voor de site



Opvallend

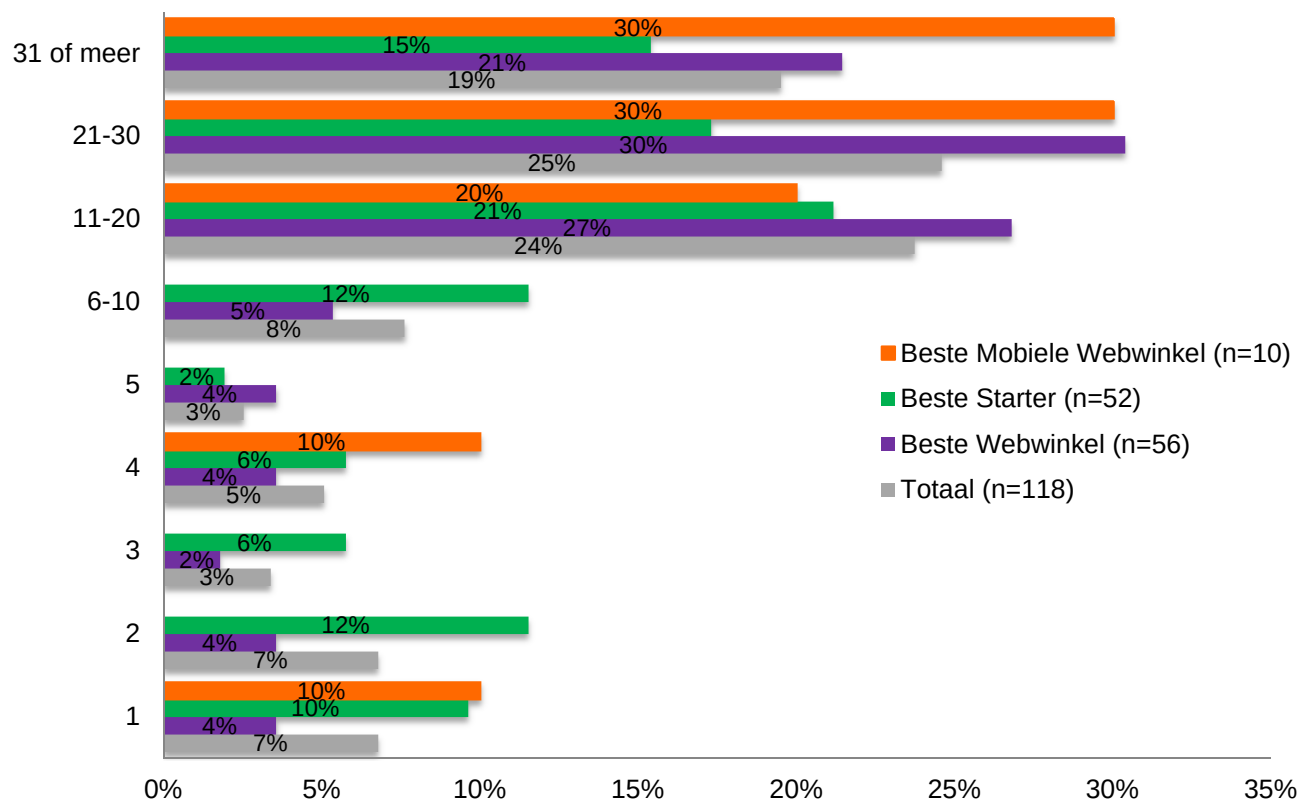
Als de webwinkels het belangrijkste kanaal is voor de organisatie, is het wel heel bijzonder dat bij een aantal inschrijvers geen eindverantwoordelijke is aangesteld voor de website.

De helft van de reguliere webwinkels heeft een team van 1 tot 3 fte, bijna een derde 6 fte of meer.

Verder zien we bij de meerderheid van de starters dat 1 a 2 fte verantwoordelijk is voor site. De meeste starters zijn niet groter dan a 2 fte; het hele bedrijf zal dan samen verantwoordelijkheid dragen.

3. Organisatie perspectief

Updates op de site gebeuren vrijwel dagelijks



De informatie op de webwinkels wordt regelmatig ververs. Bijna dagelijks bij veel webwinkels. De helft ververs de data om de dag of vaker.

Een kwart van de webwinkel ververs de inhoud een stuk minder vaak; 5 maal per maand.

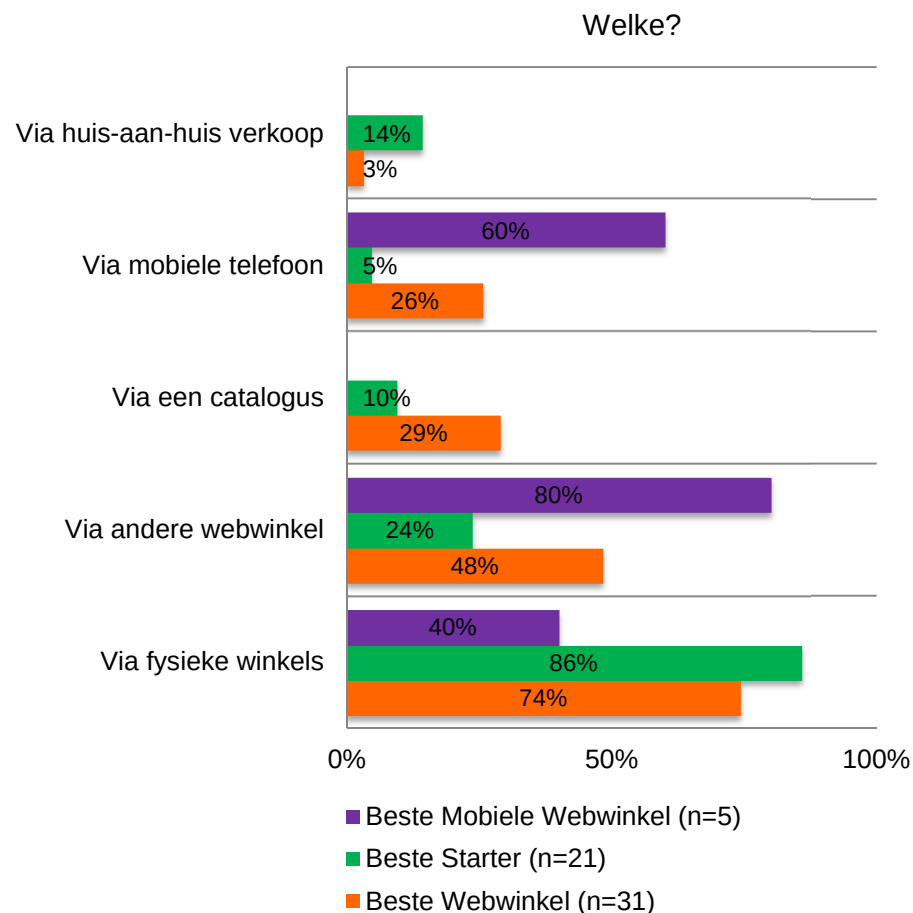
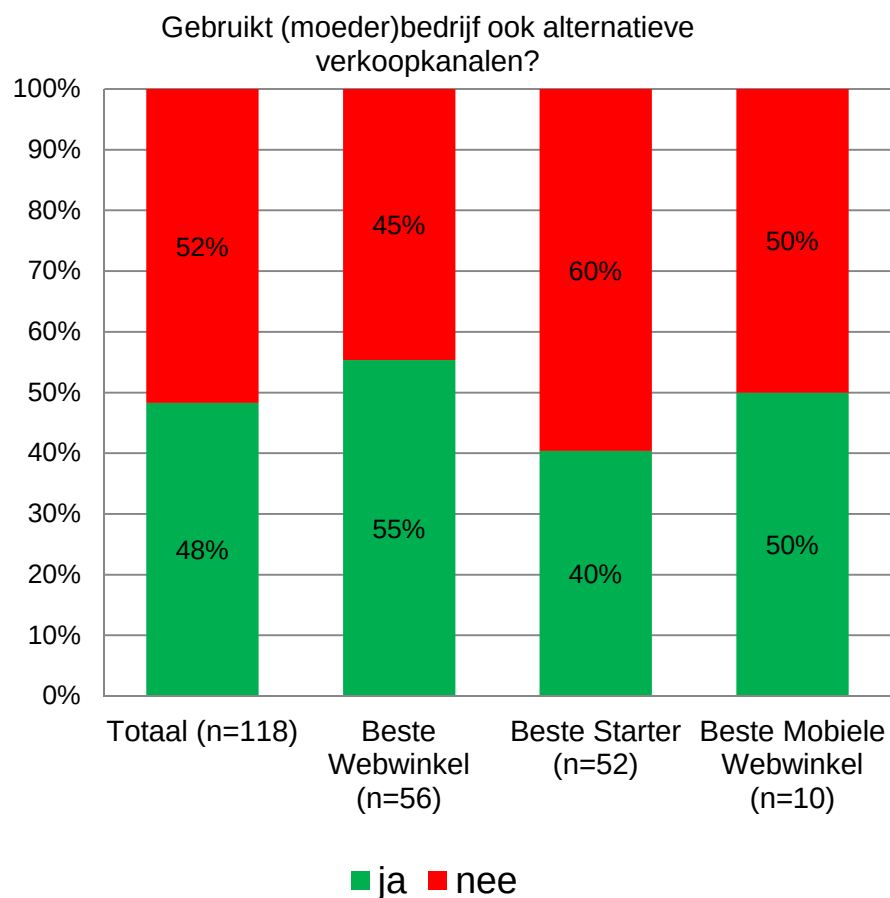
4. Financieel perspectief

Omzet, winst, verwachtingen

- In het onderzoek is ook gevraagd naar een inschatting van omzet en winst in 2009 en 2010, en de verwachtingen in 2011;
- De inschrijvers delen dit liever niet; een groot aantal deelnemers geeft hier aan: wil niet zeggen of weet niet.
- Daarom worden de resultaten vanuit het financieel perspectief niet verder uitgewerkt

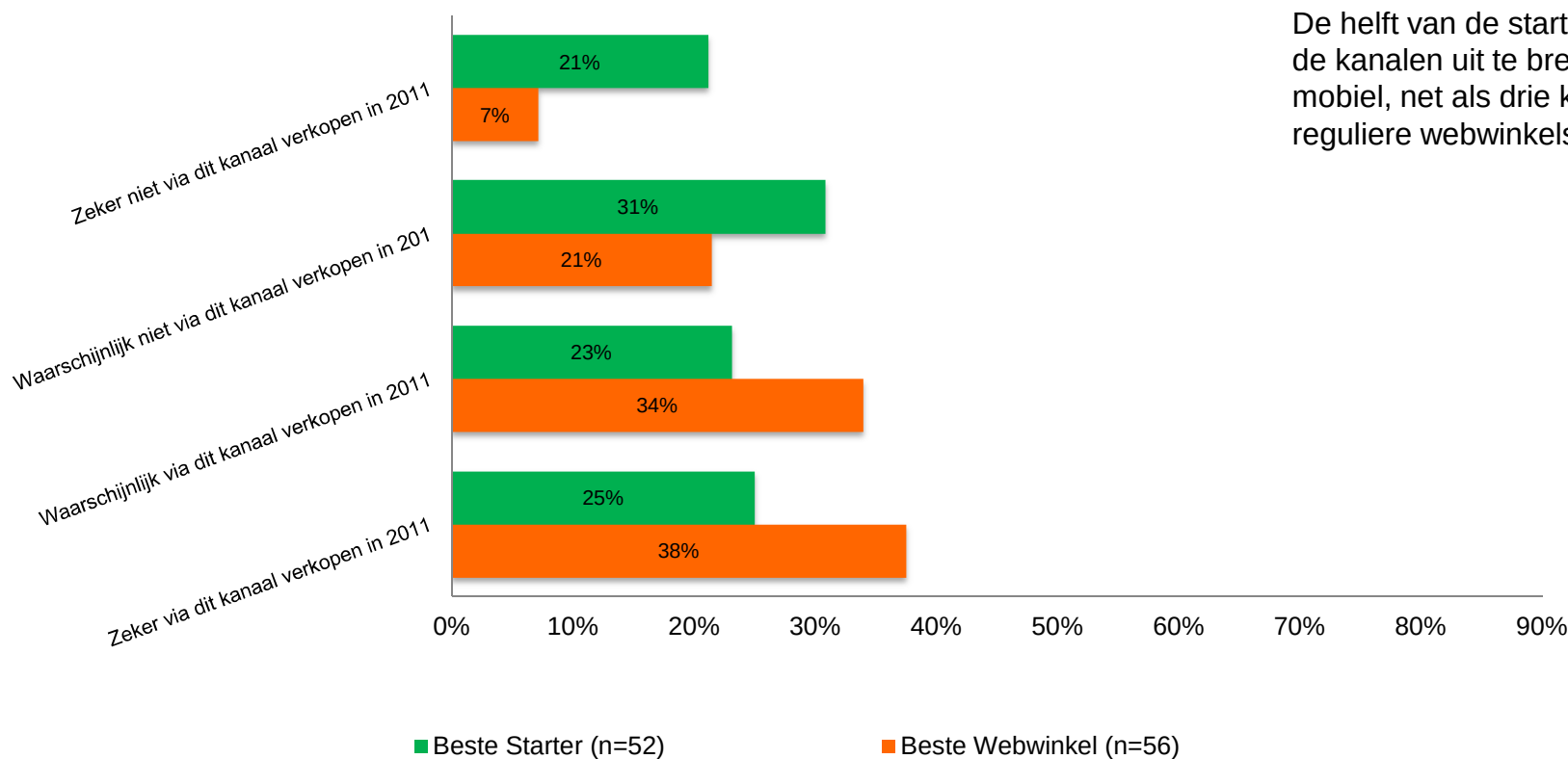
5. De toekomst

Distributie model: inzet van verschillende kanalen



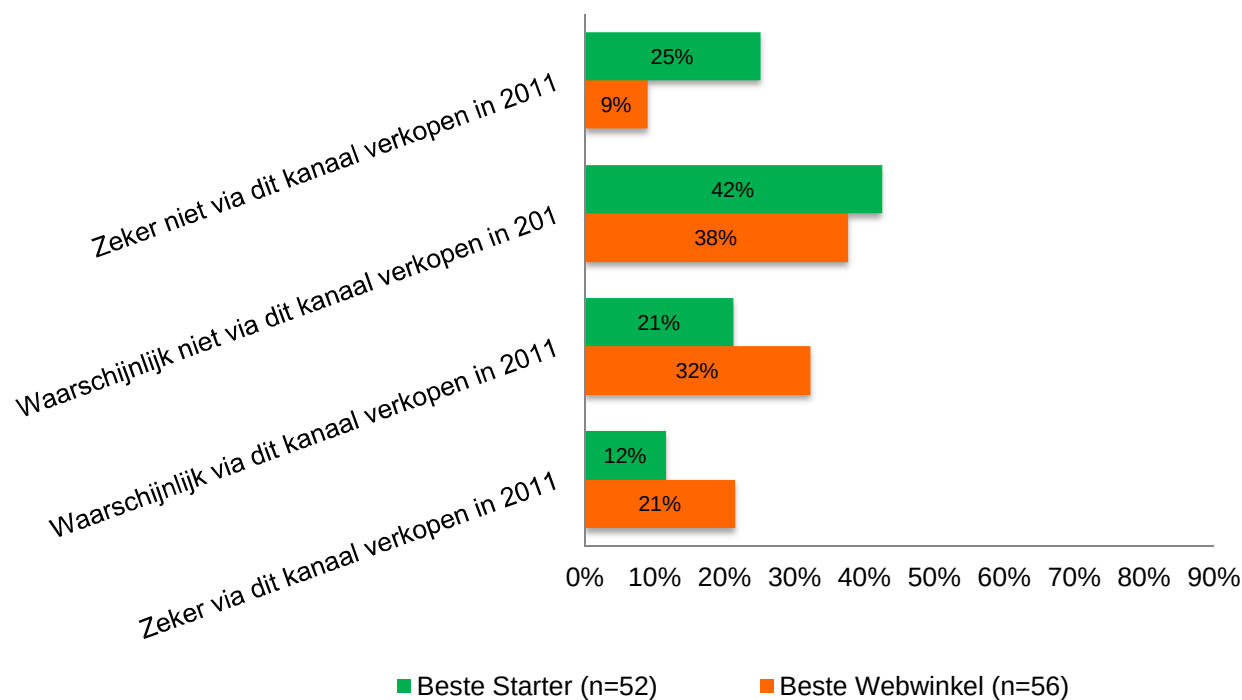
5. De toekomst

Overweegt men de online kanalen uit te breiden via mobiel?



5. De toekomst

Overweegt men de online kanalen uit te breiden met apps?



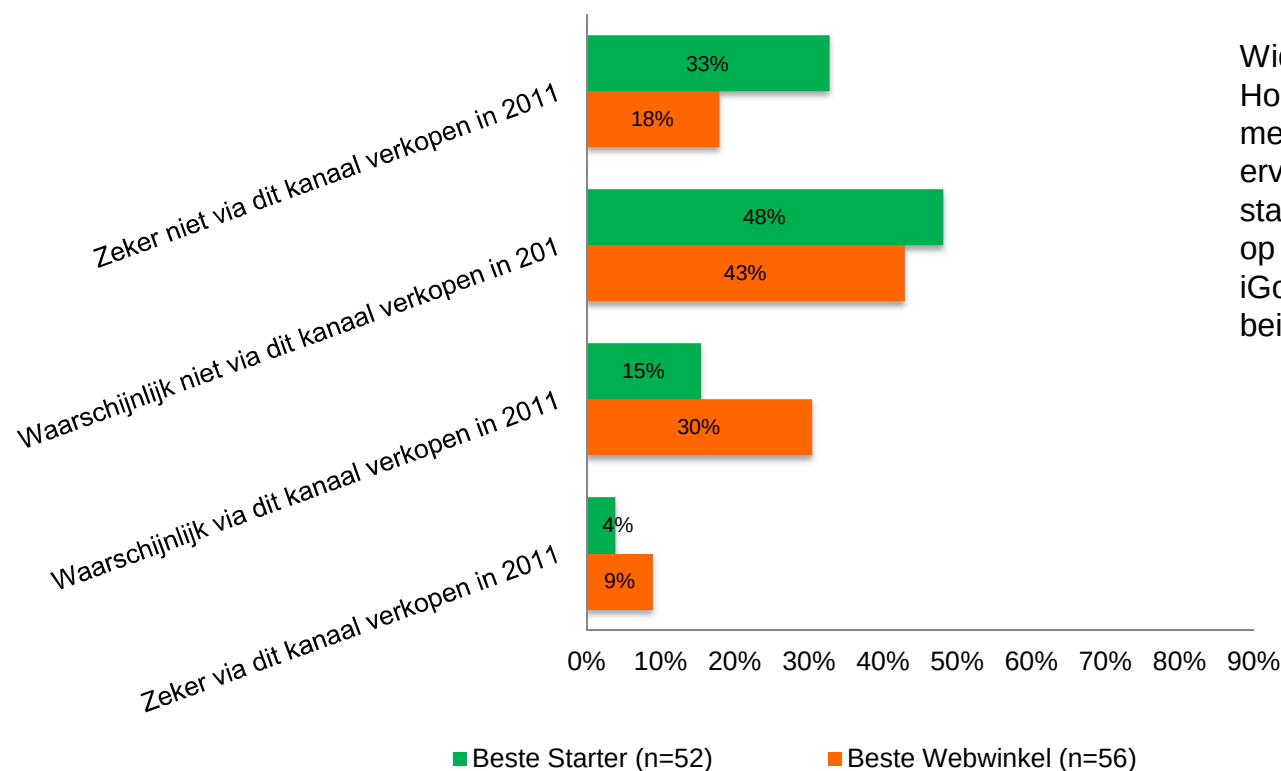
Een derde van de starters overweegt de kanalen uit te breiden met apps, net als de helft van de reguliere webwinkels. Een slimme zet gelet op de groei van het gebruik van apps.

App-gebruik neemt snel toe en heeft sms bijna ingehaald in tijdgebruik, blijkt uit een onderzoek voor de internationale GSM-organisatie GSMA. Met 667 minuten gaat er maandelijks al meer tijd naar apps dan naar bellen (531 minuten) of web browsen (422 minuten).

Sociaal netwerken is goed voor 10 procent van de tijd dat mensen naar hun mobieltje kijken en levert 32 % van het totale mobiele dataverkeer op. *Bron: Bright.nl, 14 feb 2011*

5. De toekomst

Overweegt men de online kanalen uit te breiden met widgets?



Widgets zijn minder populair. Hoewel nog lang niet iedereen bekend is met online widgets, neemt het gebruik ervan snel toe. Behalve op weblogs, staan steeds meer widgets gegroepeerd op een persoonlijke startpagina, zoals iGoogle en Live.com van Microsoft. Op beide pagina's heten ze gadgets.

5. De toekomst

Uit welke hoek verwacht men in 2011 de meeste concurrentie?

Veel inschrijvers verwachten online concurrentie van: nieuwe toetreders in de vorm van grote buitenlandse spelers.

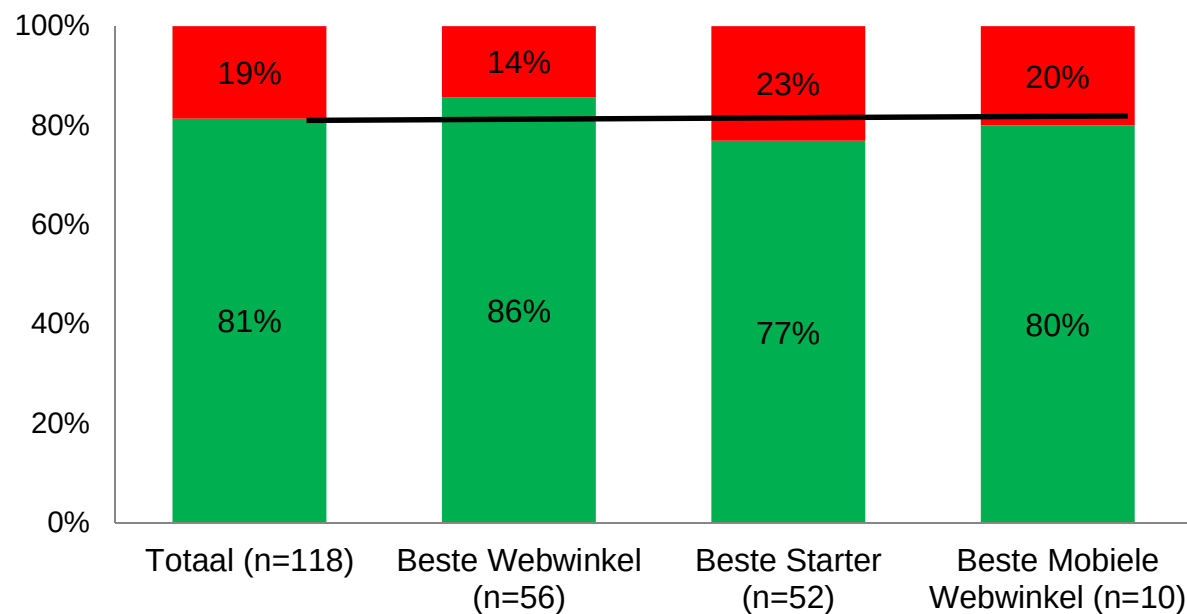
Daarnaast verwachten kleinere webwinkels met een gespecialiseerd productaanbod vooral concurrentie door assortimentsuitbreiding van grote online webwinkels als Bol.com, Wehkamp etc.

Men ziet geen manifeste concurrentie issues in de toenemende inkoopkracht van Groupon en IBood achtige concepten. Schijnbaar bieden zij een groter voordeel in termen van bereik dan dat ze een bedreiging zijn.



5. De toekomst

Is er ook een specifieke Social media strategie?



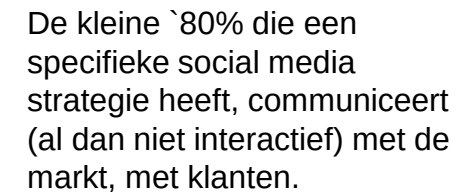
■ ja ■ nee

De meerderheid van de inschrijvers onderkent het belang van een specifieke social media strategie en heeft deze ondertussen geformuleerd. Verschillen tussen de categorieën zijn er nauwelijks

78% van de ondernemingen gebruikt social media, terwijl slechts 43% ook daadwerkelijk een social media strategie heeft.

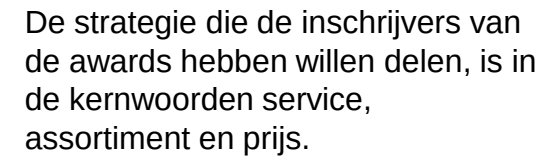
Bron:
digitalbrandexpressions.com

Is er ook een specifieke social media strategie?



Ze doen dat vooral via Facebook, twitter Hyves, You Tube, maar ook via campagnes, de inzet van een webcare team en de mogelijkheid om feedback te geven

De strategie van de inschrijvers



- customer intimacy,
- operational excellence (prijsvecters) en
- product leadership en
- meer richting de nichemarkets.

5. De toekomst

De toekomstvisie



De toekomstvisie die de inschrijvers van de Awards hebben willen delen, is in grote lijnen de kernwoorden: het bieden van meer service, een groter assortiment, tegen een betere prijs.

- Service (goede service, beschikbaar zijn, sneller, bieden, persoonlijk)
- Assortiment (nieuwe, meer, grote, eigen, design) meer voorraad, kwaliteit aanbod en
- Prijs, (goed, groei) waarbij het streven voor de toekomst vaak wordt uitgedrukt in bijvoeglijk naamwoorden als meer, beter, sneller, persoonlijker.



Rapport Hoofdbedrijfschap Detailhandel maart 2011

Bijlage: onderzoeks- verantwoording



Aanleiding

Jaarlijks worden de Thuiswinkel Awards uitgereikt aan webwinkels in verschillende categorieën. Het aantal inzenders groeit ieder jaar. De meeste Awards worden uitgereikt door het publiek, een deel van de Awards wordt toegekend door een vakjury. De vakjuryleden bekijken de websites van alle inschrijvers en beoordelen de bijgevoegde motivatie. Met het toenemende aantal inschrijvingen kost dit ieder jaar meer tijd. Verschillende vakjury-leden hebben in 2010 gevraagd of de eerste selectie voor hen efficiënter kan verlopen. Ook speelde de wens om de eerste selectie iets objectiever en consistentere te maken.

De Stichting Thuiswinkel Awards en het Hoofdbedrijfschap Detailhandel hebben daarom aan Intomart GfK en Jungle Minds gevraagd hierin een rol te spelen en het voortraject aan de hand van onderzoek te begeleiden. Opdracht was een longlist van maximaal 15 webwinkels per categorie aan te leveren aan de vakjury. Randvoorwaarde was zoveel mogelijk relevante gegevens te verzamelen op een manier die de inzenders beperkte inspanning zou kosten*. Daarnaast was het verzoek ook een generieke rapportage te maken op basis van alle verzamelde kennis en dit ook toegankelijk te maken voor de inschrijvers.

Resultaat was een inschrijvingsprocedure onder de inschrijvers: in drie categorieën webwinkels: Algemeen =Webwinkels ; Starters en Mobiele Webwinkels.

* de vragenlijst is geschreven op basis van de vragenlijst van de XXX waardoor de financiële gegevens van veel inschrijvers gekopieerd konden worden uit de thuiswinkel monitor

Opzet in stappen

1. inschrijving

- Inschrijvers voor alle categorieën melden zich bij de Stichting Thuiswinkel Awards

2. vragenlijst

- Intomart GfK stuurt inschrijvers een vragenlijst die zij moeten invullen om hun inschrijving definitief te maken.
- De vragenlijst bevat vragen over de bedrijfsvoering en de propositie die enerzijds worden gebruikt voor de bepaling van de beste prestaties per categorie, anderzijds als achtergrond informatie voor een generieke rapportage voor het hoofdbedrijf detailhandel
- De keuze voor de items en de vraagstelling in de vragenlijst is deels bepaald door de gewenste koppeling aan de rapportage van GfK.

3. scores

- Scores op items die relevant zijn voor beoordeling van de TWA worden in kaart gebracht.
- Punten worden toegekend. Per categorie ontstaat een lijst met de best scorende inschrijvers.

Opzet in stappen

4. Quick Scan

- Voor de best scorende webwinkels volgt een kwalitatieve Quick Scan van de sites van de inschrijvers.
- De webwinkels worden stuk voor stuk op een 20 tal punten gescreend en ook hierop beoordeeld.
- De best scorende webwinkels ontvangen deze rapportage indien beschikbaar als blijkt van waardering.

5. Longlist

- De combinatie van resultaten op de vragenlijst en de Quickscan levert een longlist op voor de jury van 10-15 winkels per categorie.

6. Shortlist

- De jury beoordeelt de longlist kandidaten op basis van input van de vragenlijst, de quick scan en eigen kennis en ervaring en kiest de shortlist van genomineerden.

Verantwoording stap 1

Veldwerk:	Online (CAWI) op aanmelding webwinkel Awards 2011 aangeleverd door HBD Thuiswinkel Awards
Veldwerkperiode	10 januari t/m 7 februari 2011
Doelgroep:	Webwinkels die zich hebben aangemeld voor de Awards 2011
Steekproef:	Er zijn bruto 148 webwinkels uitgenodigd om aan het onderzoek deel te nemen, hiervan hebben 115 webwinkels daadwerkelijk gereageerd en de vragenlijst ingevuld.
Vragenlijst:	De vragenlijst bestaat uit onder andere uit de volgende vragen: 1. Bestaansduur van de webwinkel 2. Aantal FTE's 3. Omzet 4. Bezoekersaantallen, retentie bezoekers 5. Betaalwijzen etc
Rapportage:	In deze PowerPoint rapportage zijn de totalen weergegeven per categorie; enkele keren worden er uitsplitsingen gemaakt van bestandsduur webwinkel jonger of ouder dan 2 jaar