



**PayPal/ Text 100 Public Relations
MKB Webwinkel Groei Onderzoek**

**19.0115
4 september 2009**

Trendbox B.V.



**Achtergrond,
doelstelling, onderzoeksopzet
en steekproefsamenstelling**

Achtergrond

Doelstelling en onderzoeksopzet

In 2008 heeft PayPal, in samenwerking met Text 100 Public Relations, een online B2B-onderzoek laten doen onder MKB-ers naar de grootste obstakels om een webwinkel te openen en/ of succesvol te maken.

- > In het kader hiervan heeft Text 100, namens PayPal, aan Trendbox gevraagd een follow up onderzoek uit te voeren, waarbij nu in 2009 MKB-ers met een al bestaande webwinkel zijn ondervraagd.

In het licht van eerdergenoemde achtergrond was de doelstelling van dit onderzoek als volgt:

- > Inzicht verkrijgen in de moeilijkheden en mogelijkheden die MKB-ers ondervinden bij het opstarten en succesvol managen van een online winkel/ aankoopfaciliteit.

Steekproefsamenstelling

- > Om de doelstelling te bereiken zijn er netto $n=203$ MKB ondernemers ondervraagd die een web winkel hebben (evt. naast een fysieke winkel)
- > Selectiecriteria hierbij was of men beslissingsbevoegd was en dat de betreffende onderneming niet meer dan 250 werknemers heeft en dus onder de definitie van MKB valt.
- > De methode die is gebruikt is een vragenlijst van ongeveer 7 minuten. Hiertoe is een e-mail gestuurd naar MKB'ers met een uitnodiging naar een online vragenlijst.
- > Veldwerk: 13 augustus tot en met 19 augustus 2009



**Learnings
en
Samenvattend**

Learnings (1/4)

Profiel online ondernemingen

- > Bijna tweederde van de ondervraagden (63%) werkt bij een webwinkel die niet meer dan 10 werknemers telt. Meer dan de helft (58%) van de ondernemingen heeft geen fysieke winkel, naast de online onderneming. Driekwart (76%) van de webwinkels is B2C of zowel B2C als B2B, het overige deel werkt alleen voor bedrijven. Door een derde (34%) van de ondernemingen worden uitsluitend fysieke producten, door een derde (31%) diensten en door 35% een combinatie van fysieke producten en diensten aangeboden. Bijna een vijfde van de ondernemingen heeft een omzet van 1 miljoen euro of meer, bijna vier op de tien ondernemingen (38%) zetten tot een ton per jaar om. Van de omzet is gemiddeld 39% afkomstig van online verkoop, hierbij drukken de ondernemingen die tevens een offline winkel hebben (58%) dit percentage. Daarnaast is er een grote groep respondenten (25%) die heeft aangegeven niet te weten of bereid is te zeggen welk percentage van de omzet van online verkopen komt. Het zou kunnen zijn dat een substantieel deel, van de 28% van uitsluitend online ondernemingen, een relatief hoog percentage online verkopen behaalt, oplopend tot 100%.

Ontstaan online ondernemingen

- > Meer dan een derde van de online winkels (37%) is minder dan een jaar actief. Bijna de helft (46%) van de online winkels/ aankoopfaciliteiten is gestart vanuit een bestaande offline onderneming. Nog eens 15% geeft aan vanuit handelen op een handelssite zoals eBay.nl en Marktplaats.nl gestart te zijn. Een grote groep (39%) beweert ook gestart te zijn vanuit innovatie en passie om met een nieuwe dienst de wereld te veroveren.

De respondenten in dit onderzoek werken derhalve bij vrij jonge ondernemingen.

Learnings (2/4)

Motivatie opstarten

- > Belangrijke redenen die aanleiding vormen om een online winkel/ aankoopfaciliteit te beginnen zijn het verbeteren van de service (48%), het bieden van dag en nacht service (36%), het rechtstreeks verkopen aan de klant zonder tussenpersoon (34%) en het verhogen van de verkoop op nationaal niveau (31%). Minder dan een vijfde (18%) is hiermee begonnen om verkoop op internationaal niveau te faciliteren of te verhogen. Service en distributie zijn aldus belangrijke drijfveren.

Moeilijkheden voor en na opstarten

- > Moeilijkheden die worden ervaren bij het *opstarten* zijn vooral dat de realisatie langer duurt dan gedacht (23%) en het vinden van de tijd om de webwinkel te realiseren (20%). Tevens is de conversie van website bezoekers naar kopers een issue: 19% geeft dit aan. Toch geeft ruim een kwart (27%) van de respondenten aan niet te maken hebben gehad met moeilijkheden.
- > Sinds de online winkel *beschikbaar* is voor klanten wordt door bijna de helft het krijgen van bezoekers op de website (43%) als moeilijk ervaren, al ligt de lat natuurlijk hoger. Een kwart (26%) heeft ook moeite met het uitbouwen van een effectieve marketing voor de website/ de online winkel. Daarnaast blijft, ook na het opstarten, de bezoeker-klant conversie een moeilijkheid bij 23%. Ten slotte is het in goede banen leiden van het technische aspect van de service in het afgelopen half jaar voor 22% van de ondervraagden een groeiend obstakel gebleken. Kortom, qua techniek kan nog wel wat worden bijgeschaafd om aan de hoge verwachtingen te voldoen.

Learnings (3/4)

Marketing

- > Niet onverwacht doen de online marketingmiddelen het goed onder de MKB webwinkels, ze zijn relatief minder duur en gericht in te zetten. Vooral Search Engine Optimization (*SEO*, 37%), E-mail marketing (34%) en Online advertenties (31%) zijn populair. Ook worden Search Engine Advertising (*SEA*, 20%) en PR (24%) door een deel ingezet. Vooral over PR en Affiliate Marketing is men heel tevreden met een oordeel van respectievelijk 6,33 en 6,12 bij een schaal van 1 tot 8 “werkt niet goed tot werkt zeer goed”.
- > Bij vier op de tien online ondernemingen is het marketingbudget ten opzichte van 2008 gelijk gebleven. Bij bijna een kwart (23%) is dit budget gestegen, terwijl dit bij 15% is gedaald. Als wordt doorgevraagd, blijkt dat bij bijna de helft (43%) de stijging of daling van het marketingbudget is veroorzaakt door de huidige recessie.

Learnings (4/4)

Conversie

- > De manieren die de webshops gebruiken om de conversie van website bezoeker naar koper te verhogen, zijn vooral aanbiedingen (34%), het aanbieden van meerdere betaalmogelijkheden (30%) en het verkorten van het bestel- en betaalproces (24%). Meer dan een kwart (27%) analyseert de website statistieken. Nog geen vijfde (19%) geeft aan een keurmerk te gebruiken als manier om de conversie te verbeteren, men lijkt hierover ten opzichte van de genoemde manieren het meest tevreden te zijn (6,42 bij schaal 1 tot en met 8, echter n=24 dus niet geheel kwantitatief te onderbouwen), maar ook over de andere manieren is men niet ontevreden.

Aansluiting bij organisaties

- > Een deel van de online ondernemingen is aangesloten bij organisaties zoals Webshop Keurmerk (11%), Thuiswinkel Waarborg (8%) en Qshops keurmerk (2%). Wanneer wordt gevraagd of men bereid is zich aan te sluiten bij een organisatie die zich specifiek inzet voor de kleinere webwinkelier, geeft 30% aan dit wel te willen indien de prijs van het lidmaatschap redelijk is en de service goed. Een 7% zou sowieso lid willen zijn, ongeacht condities. Maar bijna een derde geeft aan hieraan geen behoefte te hebben.

Samenvattend

De meeste Midden- en Kleinbedrijven met webshops zijn kleine ondernemingen bestaande uit minder dan een dozijn werknemers. Veelal zijn de online ondernemingen ontstaan uit offline ondernemingen en/ of als handelaar op eBay.nl en Marktplaats.nl. Een substantiële groep geeft aan de online onderneming te zijn gestart vanuit innovatieve drijfveren op het gebied van met name service en distributie, al klinkt dit wel heel voortvarend en iets minder realistisch.

Dat een online winkel runnen niet geheel hetzelfde is als offline ondernemen, ondervindt men door een drietal issues: bij technische vraagstukken, traffic genereren (marketing) en de conversie van website bezoekers naar kopers. In dit kader lijkt men vrij actief te zijn op het gebied van online marketing en PR, wat laagdrempelig is en weinig kosten met zich meebrengt. De conversie denkt men te verhogen door aanbiedingen, maar ook het verbeteren van het bestel- en betaalproces alsmede het aanbieden van meerdere betaalmethoden.

Concluderend kan worden gesteld dat er voor PayPal, als autoriteit op online betaalgebied, voldoende kansen zijn om het online MKB op een hoger niveau te tillen.



TRENDBOX



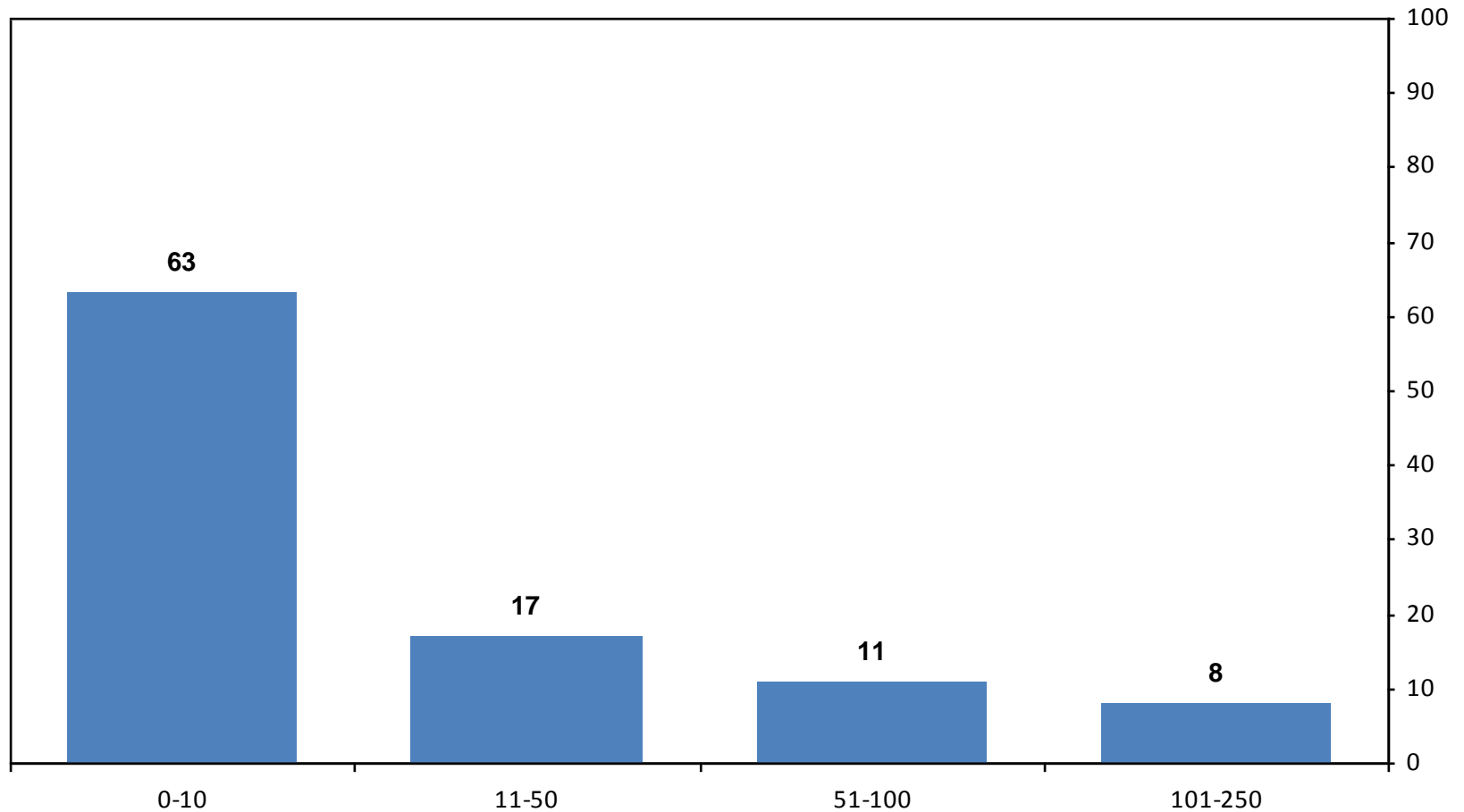
Belangrijkste resultaten



TRENDBOX

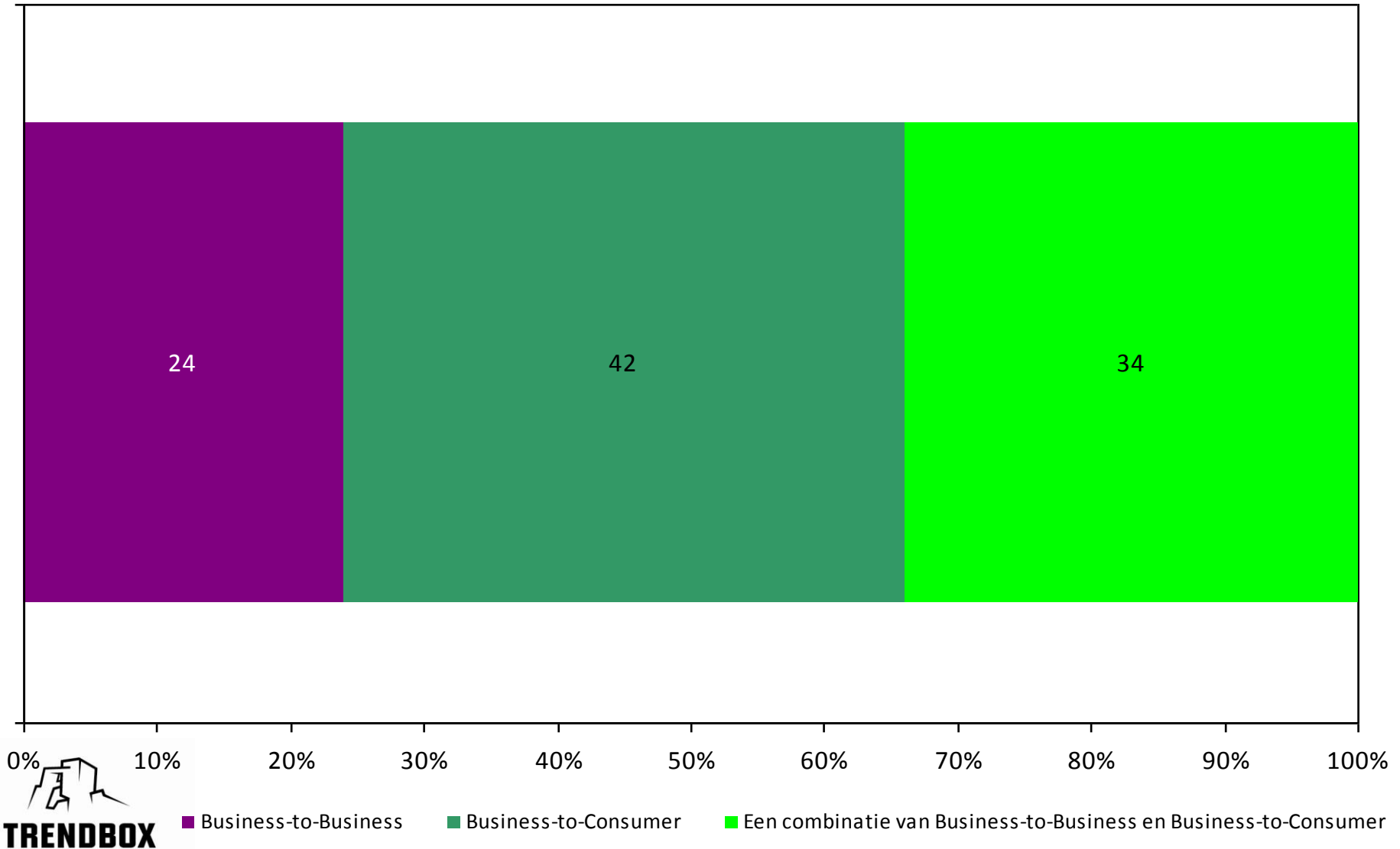
Aantal werknemers onderneming

Basis: allen n=203



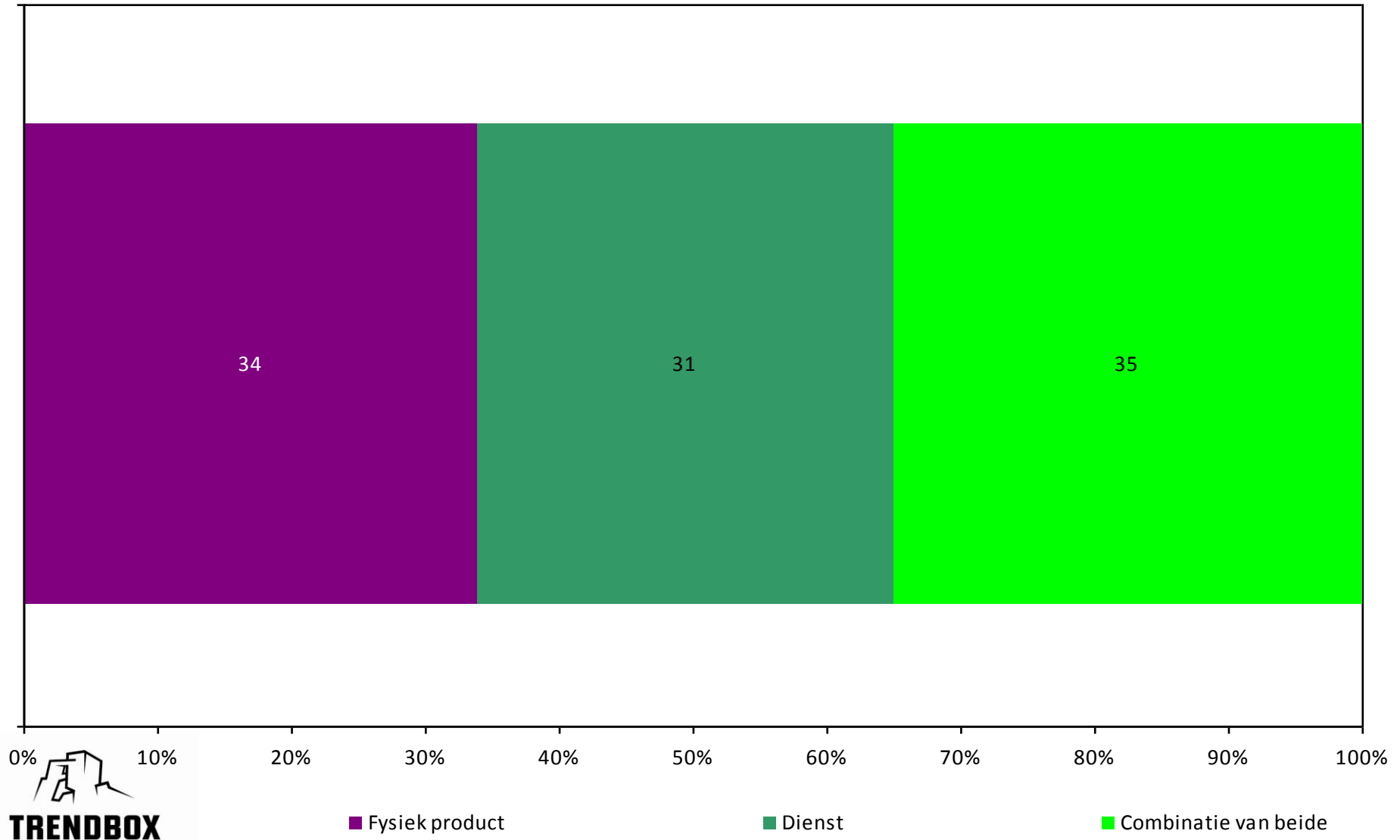
Aard onderneming

Basis: allen



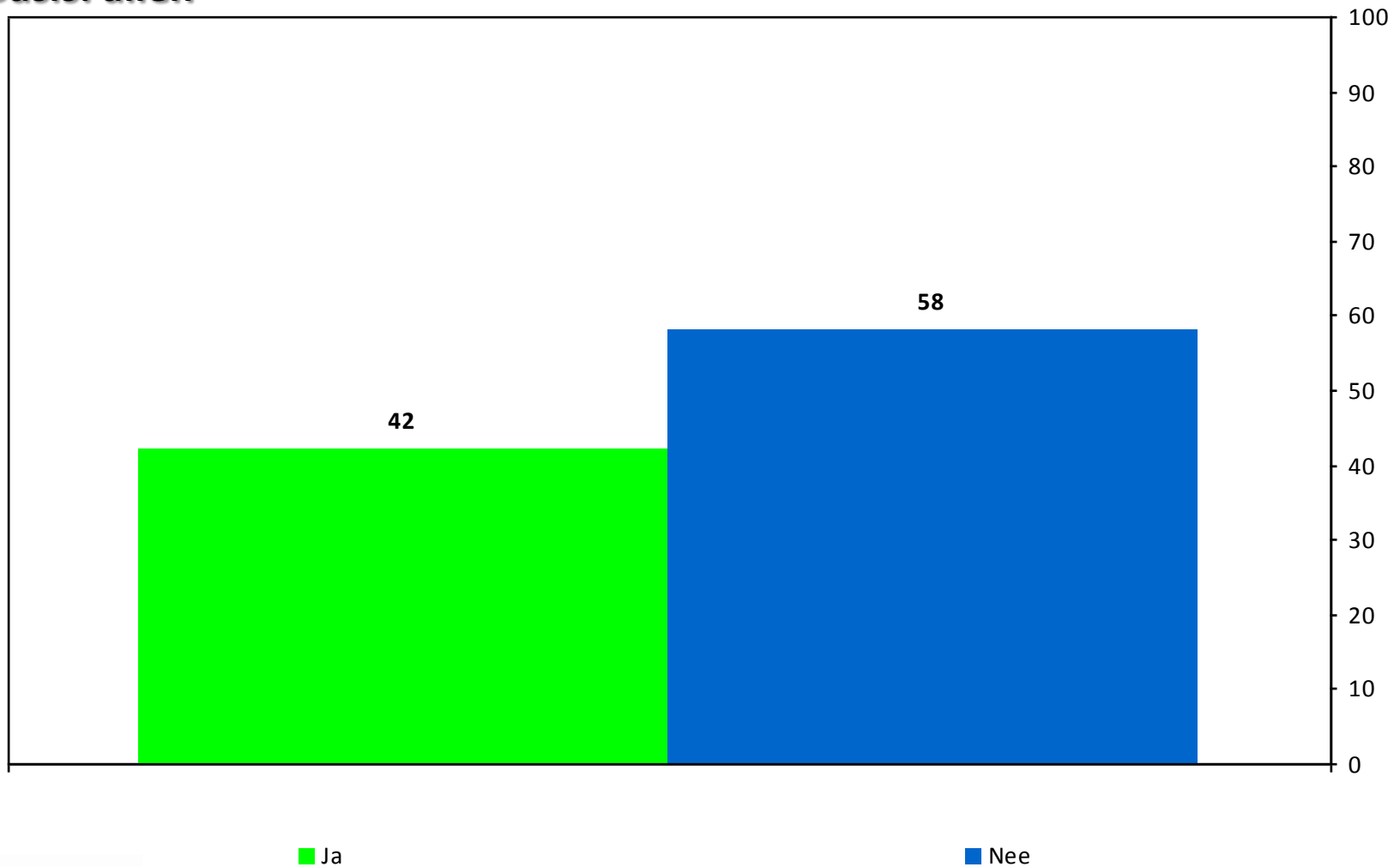
Type producten

Basis: allen



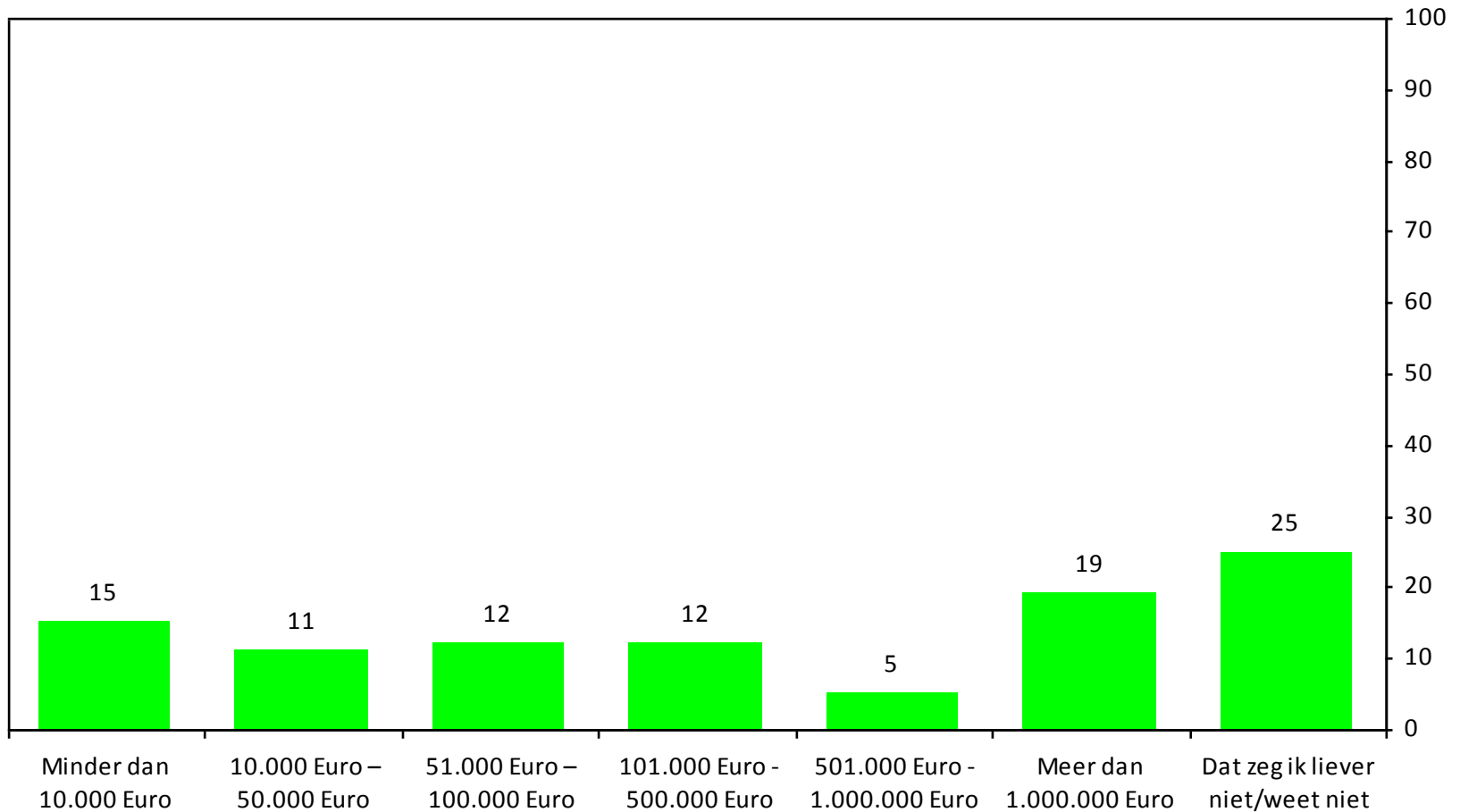
Heeft (online) onderneming momenteel ook fysieke winkel (offline)

Basis: allen



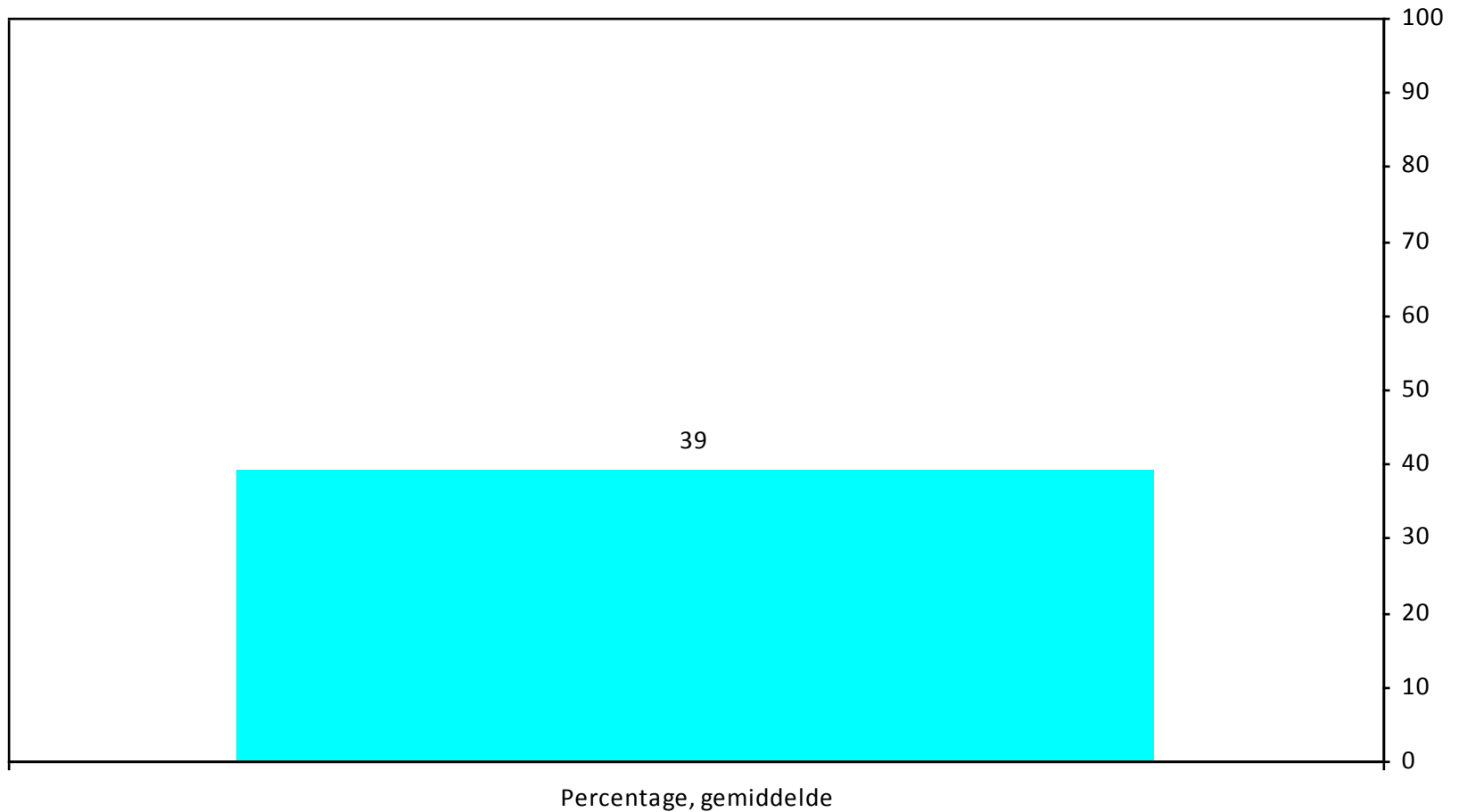
Omzet onderneming

Basis: allen



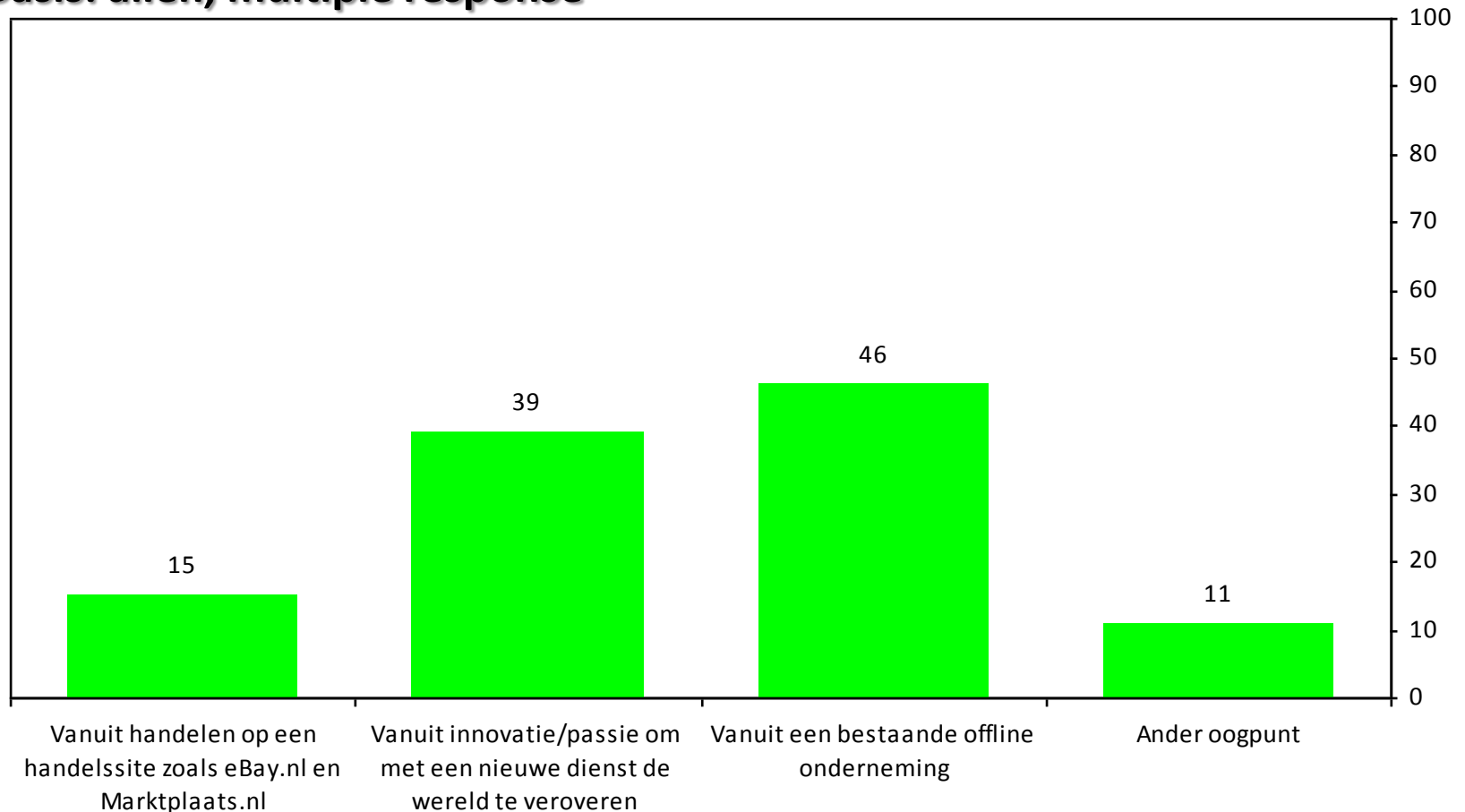
Percentage omzet afkomstig van online verkoop

Basis: allen



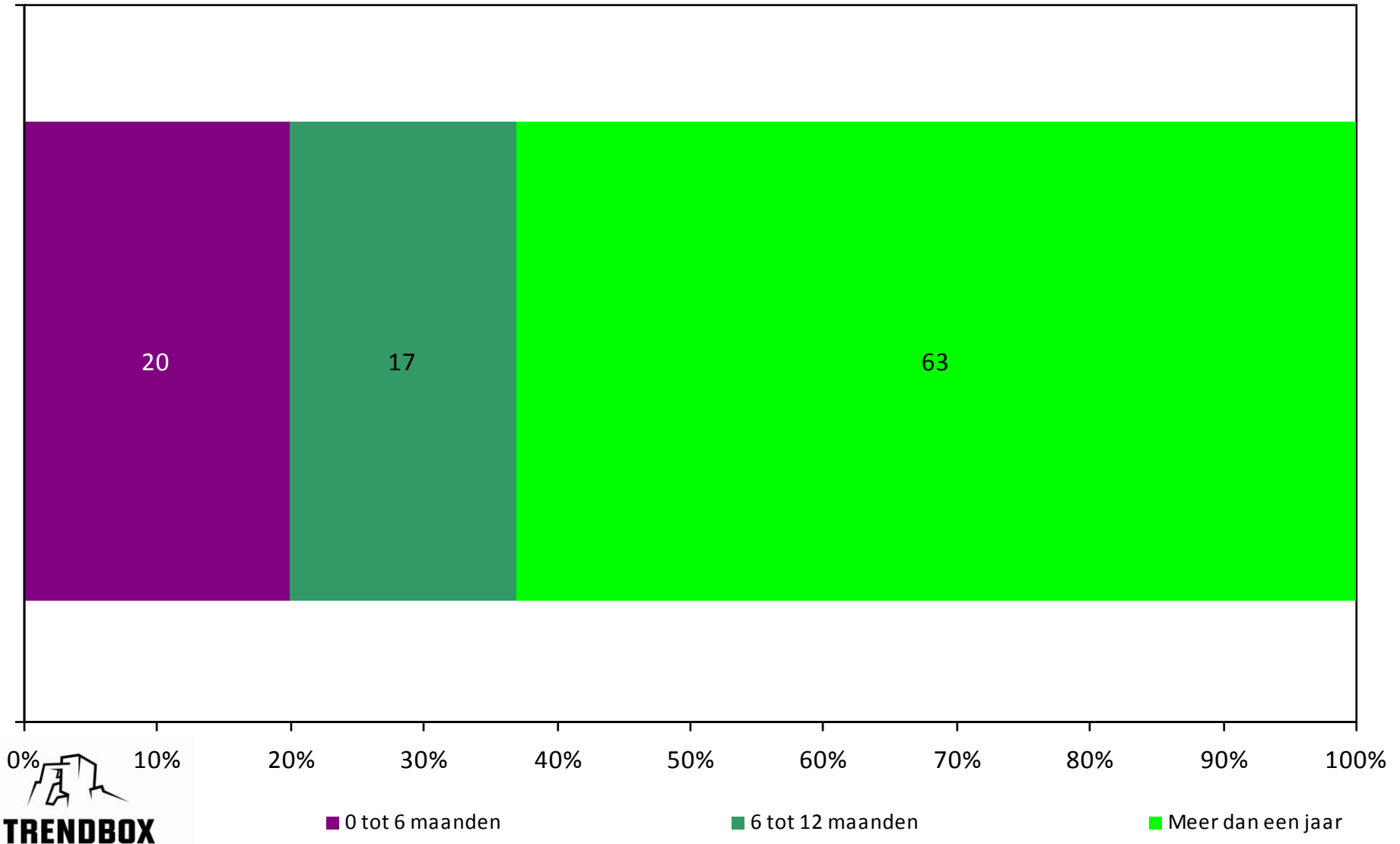
Oogpunt waar vanuit online winkel/aankoopfaciliteit is gestart

Basis: allen, multiple response



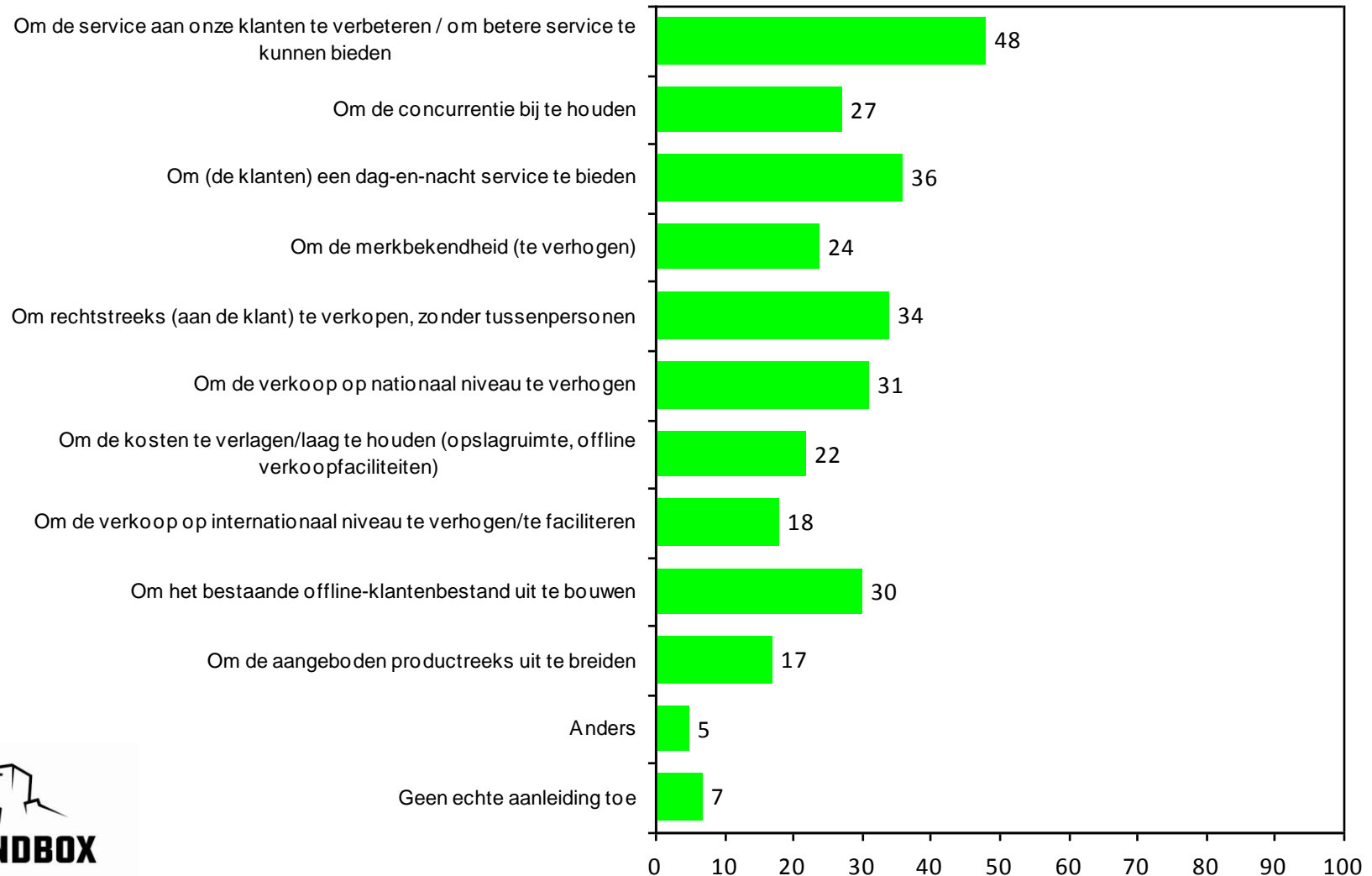
Looptijd online winkel/ aankoopfaciliteit actief

Basis: allen



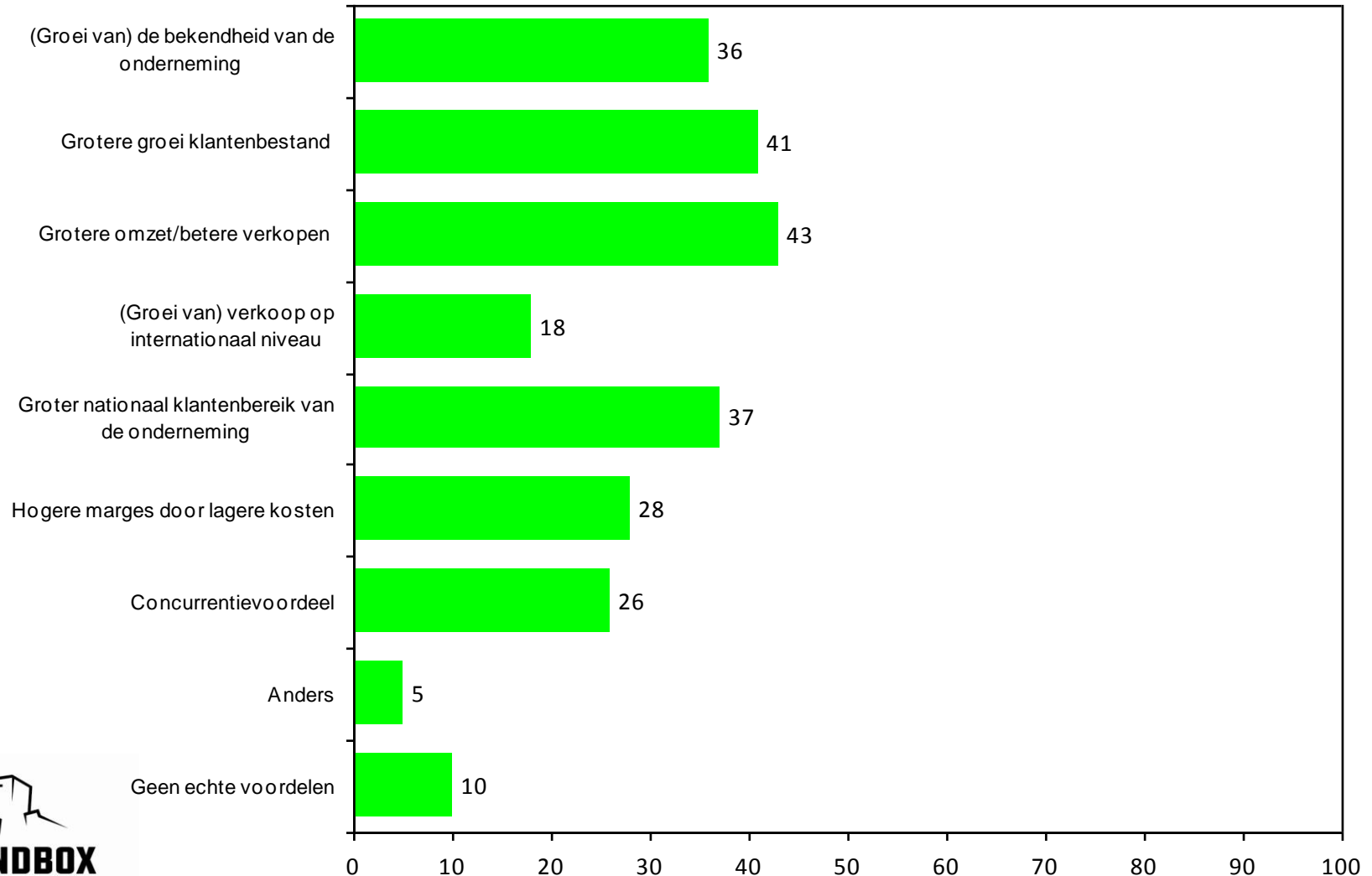
Aanleiding beginnen online winkel/aankoopfaciliteit

Basis: allen, multiple response



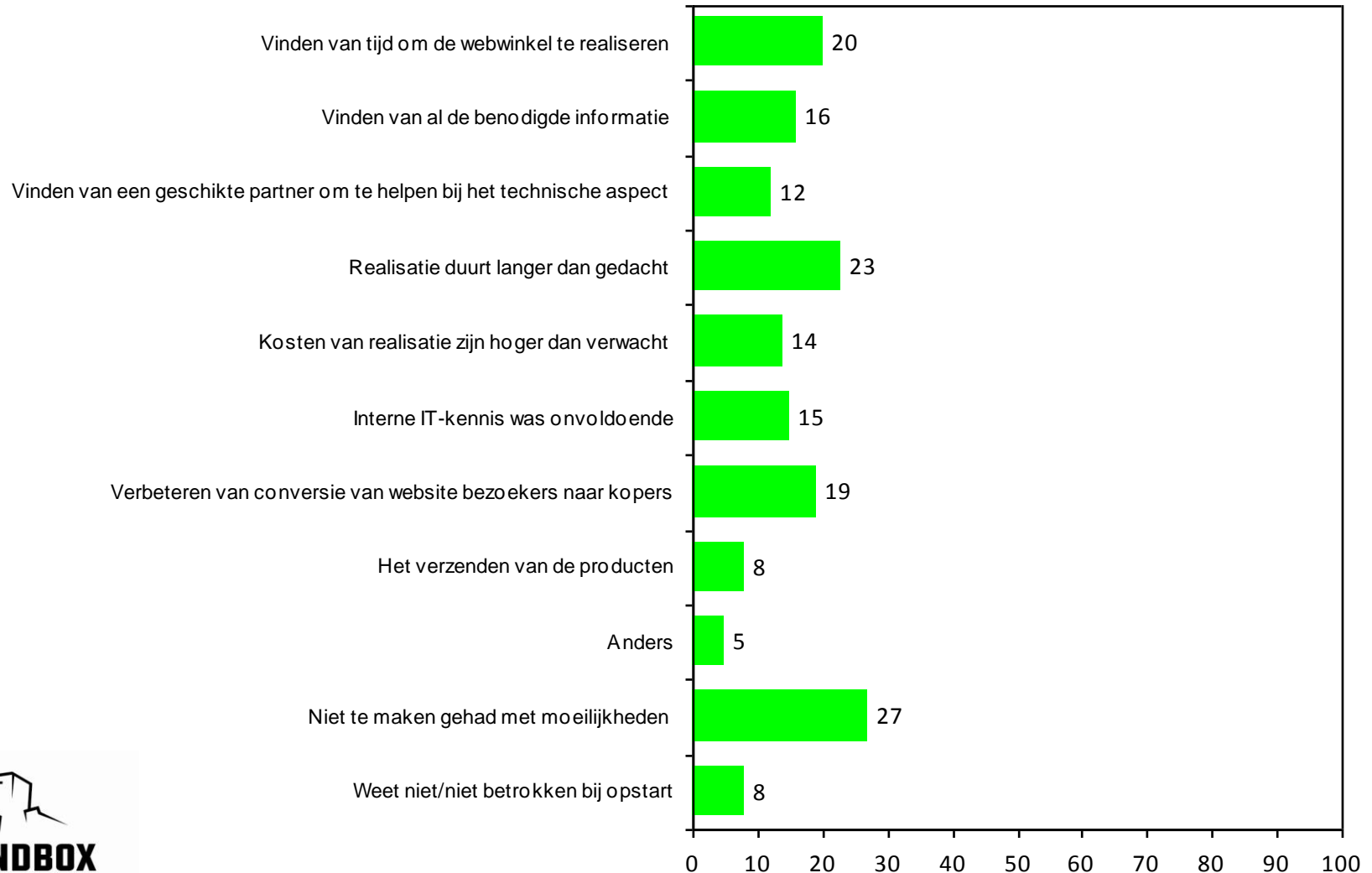
Voornaamste voordelen online winkel/ aankoopfaciliteit

Basis: allen, multiple response



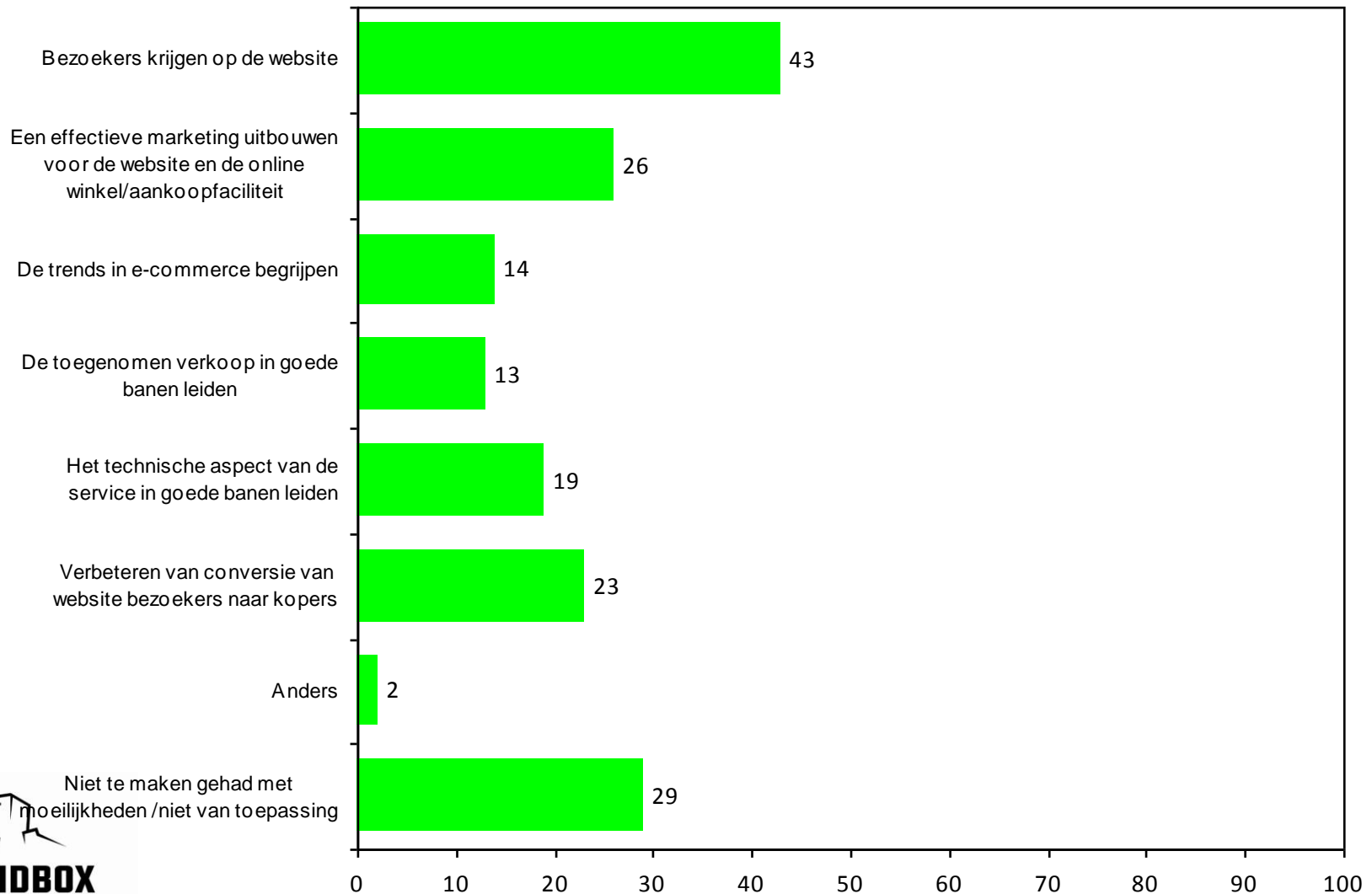
Voornaamste moeilijkheden bij opstarten online winkel/ aankoopfaciliteit

Basis: allen, multiple response



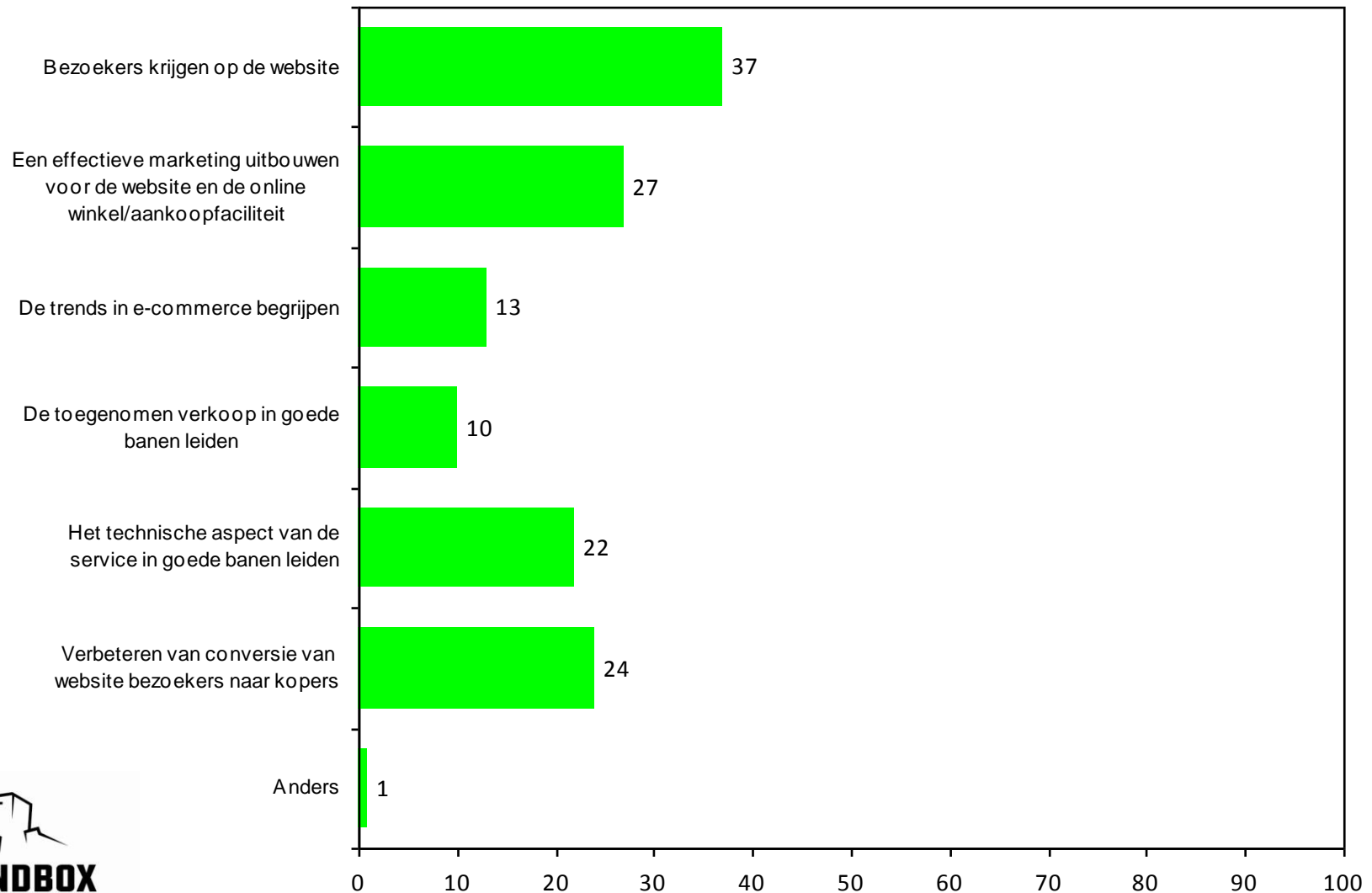
Moeilijkheden sinds online winkel/ aankoopfaciliteit beschikbaar is voor klanten

Basis: allen, multiple response



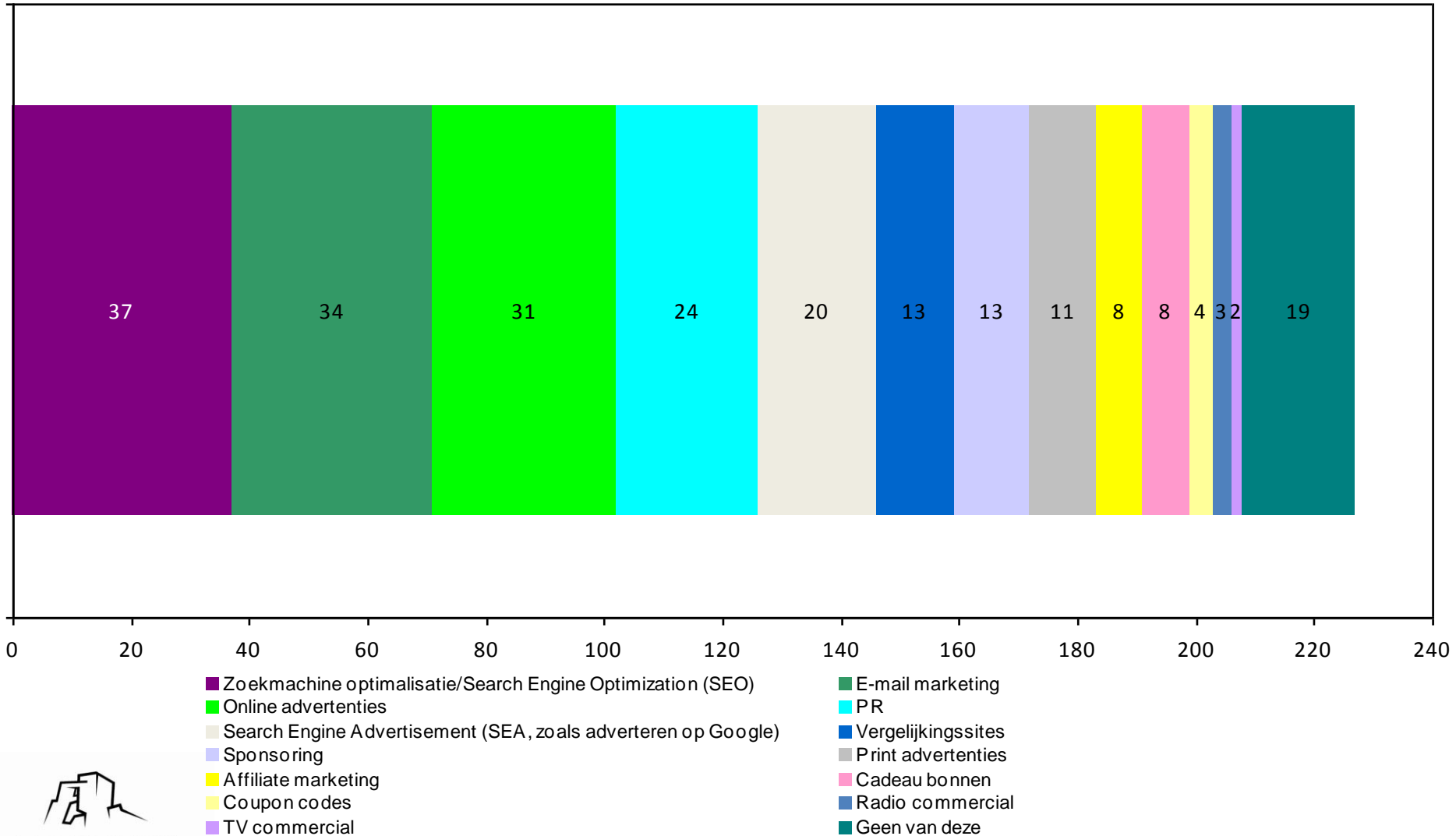
Moeilijkheden die in het afgelopen jaar belangrijker zijn geworden

Basis: allen die meerdere moeilijkheden hebben aangegeven sinds beschikbaar, n=79, multiple response



Gebruik marketing middelen voor online winkel/aankoopfaciliteit

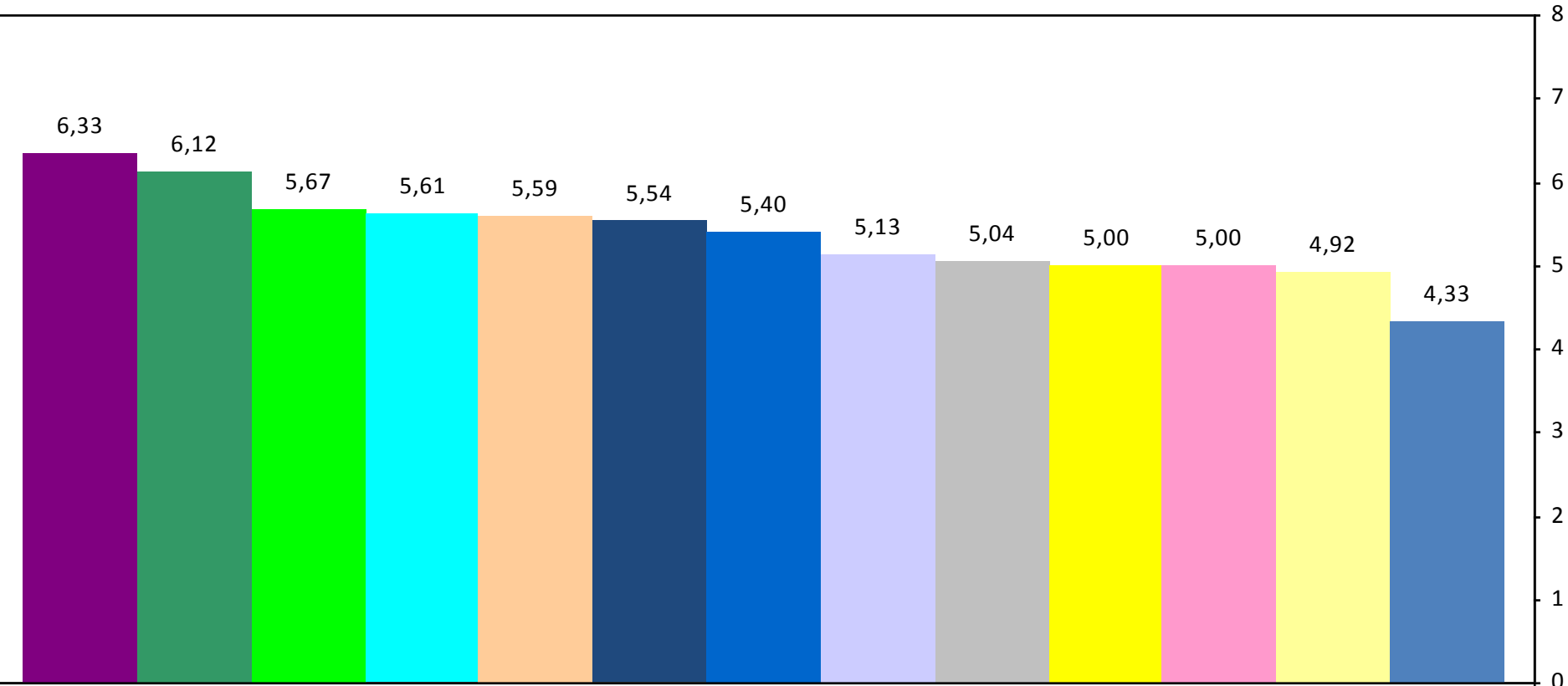
Basis: allen, multiple response



Oordeel marketingmiddelen die men gebruikt voor online winkel/ aankoopfaciliteit

Basis: allen, multiple response

Schaal van 1 tot 8 van werkt niet goed tot werkt zeer goed

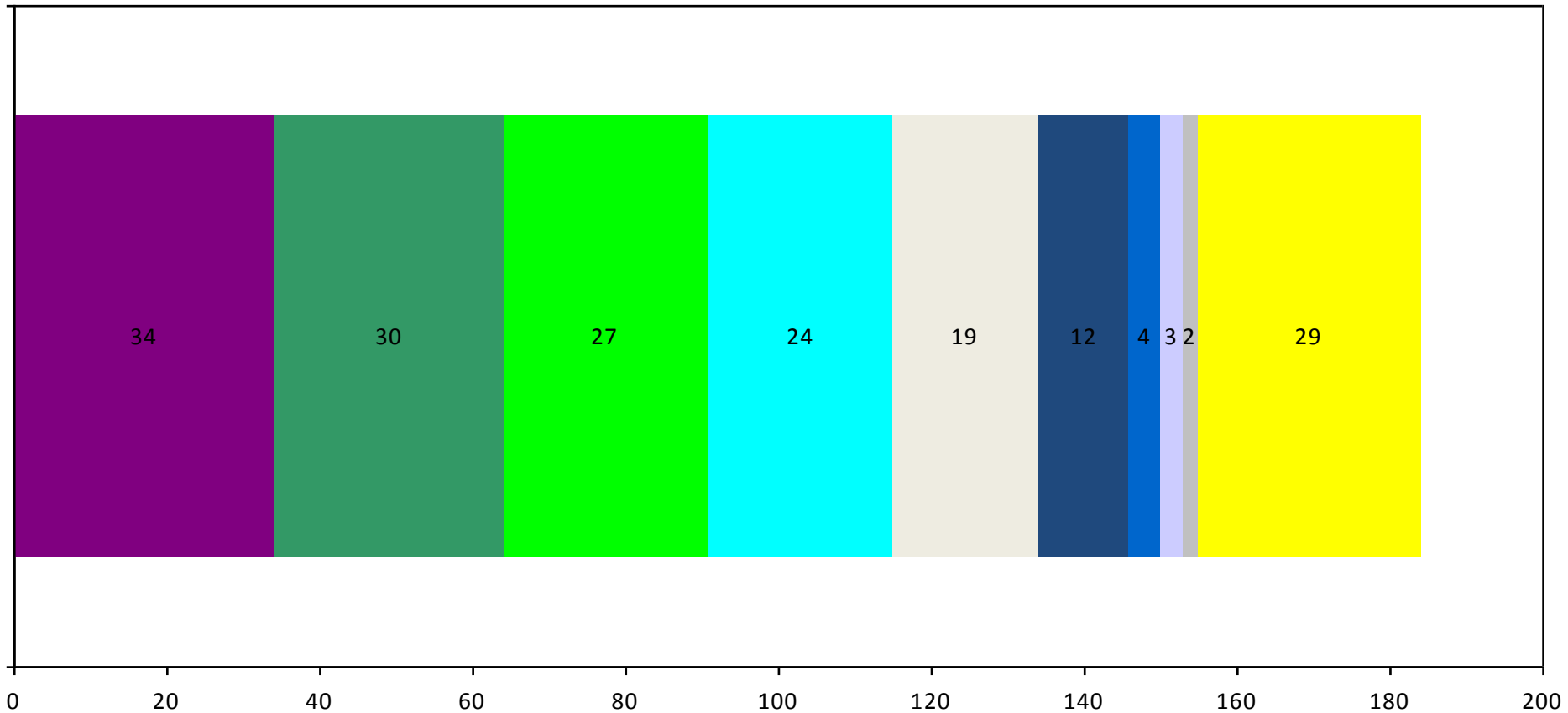


- PR
- Zoekmachine optimalisatie/Search Engine Optimization (SEO)
- Search Engine Advertisement (SEA, zoals adverteren op Google)
- TV commercial
- Print advertenties
- Sponsoring
- Coupon codes
- Affiliate marketing
- E-mail marketing
- Online advertenties
- Cadeau bonnen
- Radio commercial
- Vergelijkingssites



Gebruikte manieren om conversie te vergroten van website bezoekers naar kopers in het bestelproces

Basis: allen, multiple response



TRENDBOX

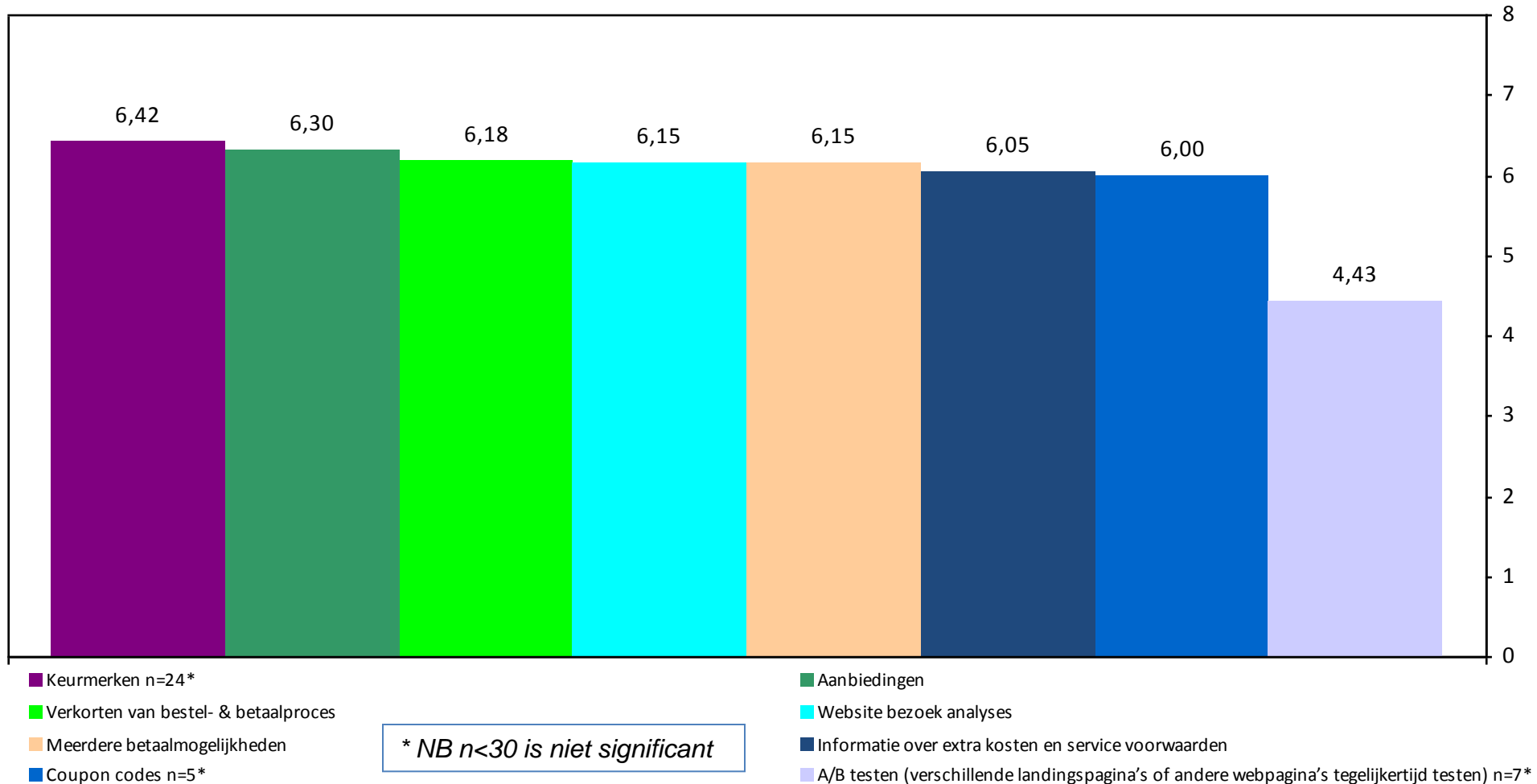
- Aanbiedingen
- Website bezoek analyses
- Informatie over extra kosten en service voorwaarden
- Anders
- Coupon codes

- Meerdere betaalmogelijkheden
- Verkorten van bestel- & betaalproces
- Keurmerken
- A/B testen (verschillende landingspagina's of andere webpagina's tegelijkertijd testen)
- Geen van deze

Tevredenheid gebruikte manieren om conversie te vergroten van website bezoekers naar kopers in het bestelproces

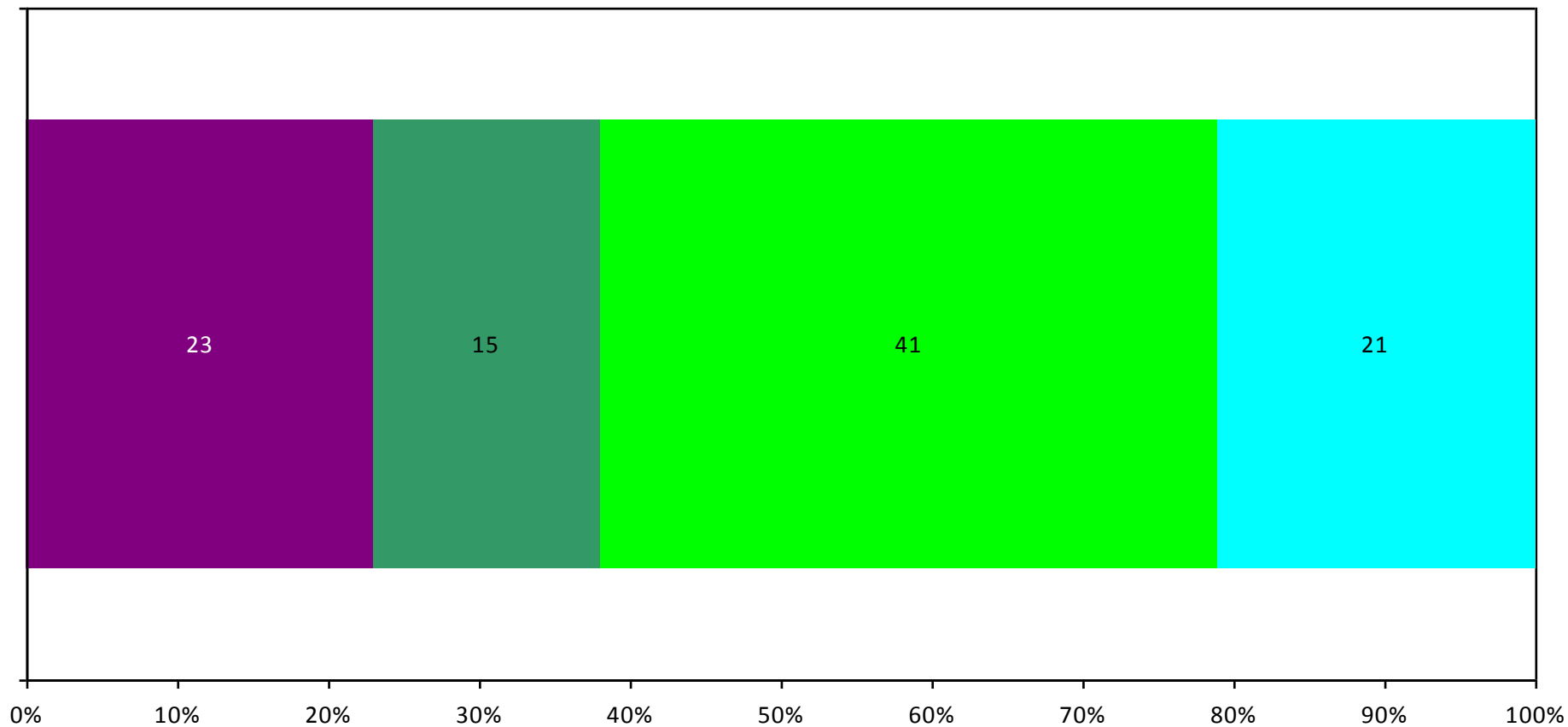
Basis: allen, multiple response

Schaal van 1 tot 8 van werkt niet goed tot werkt zeer goed



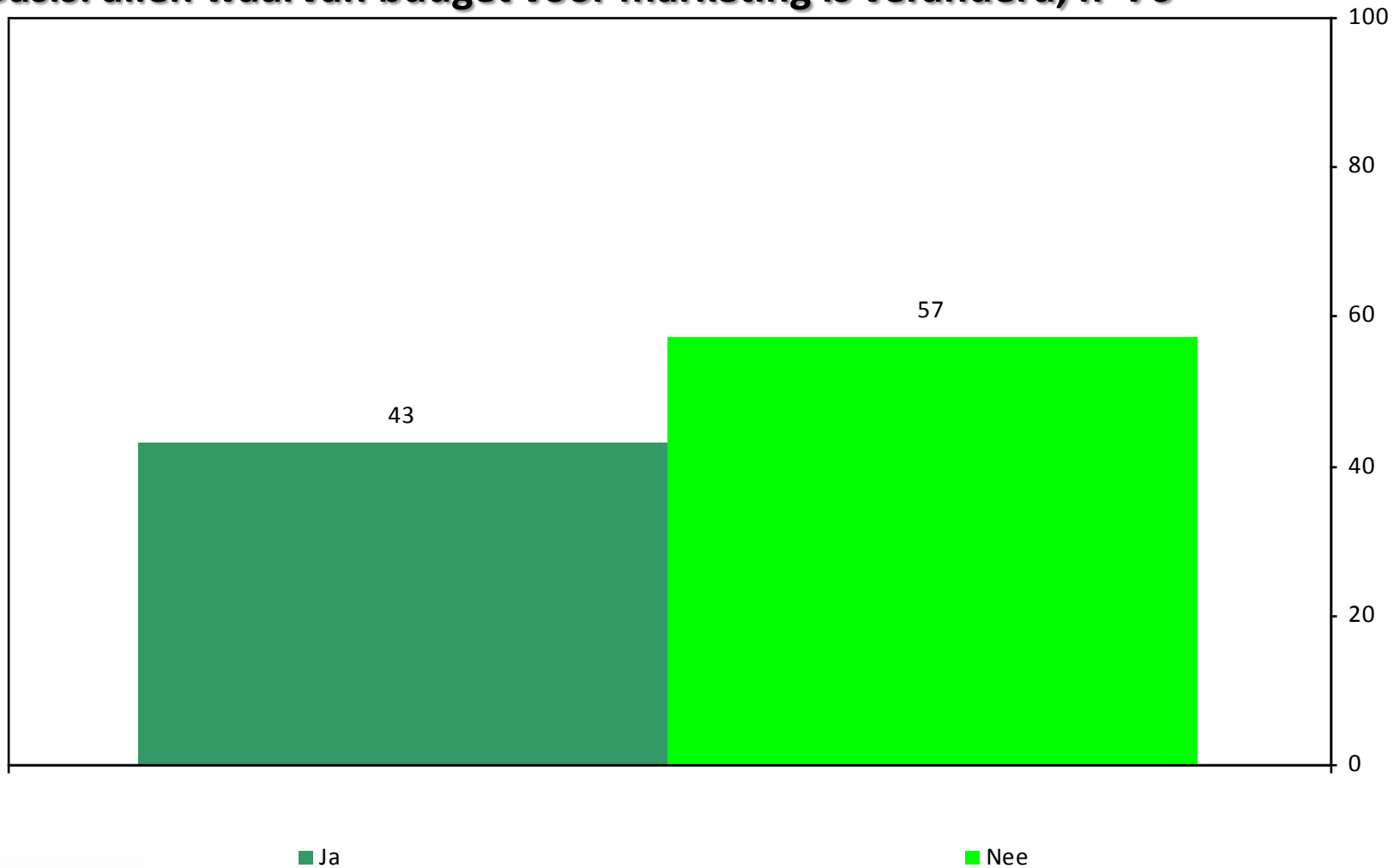
Marketingbudget 2009 ten opzichte van 2008

Basis: allen, multiple response



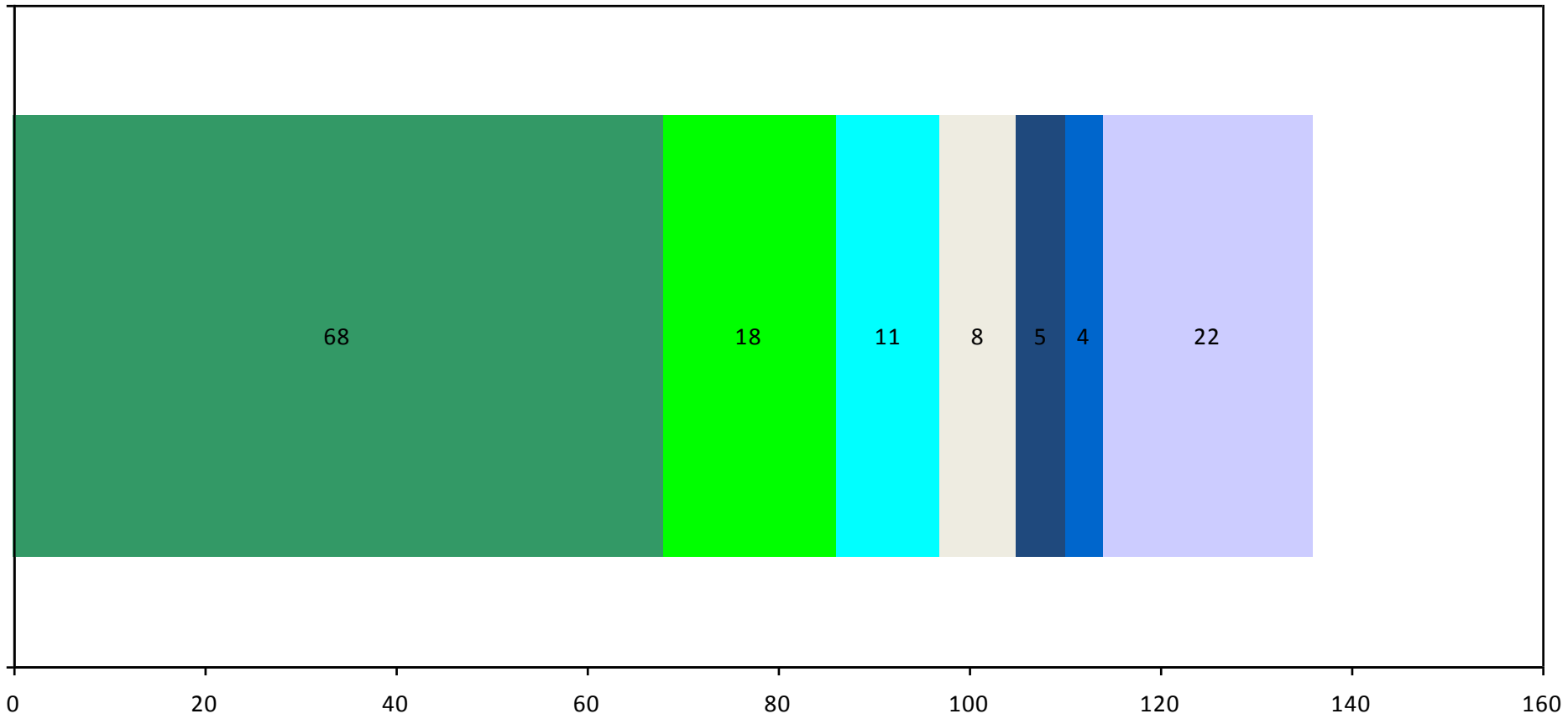
Verandering marketingbudget wel/ niet veroorzaakt door huidige recessie

Basis: allen waarvan budget voor marketing is veranderd, n=76



Aangesloten bij organisaties

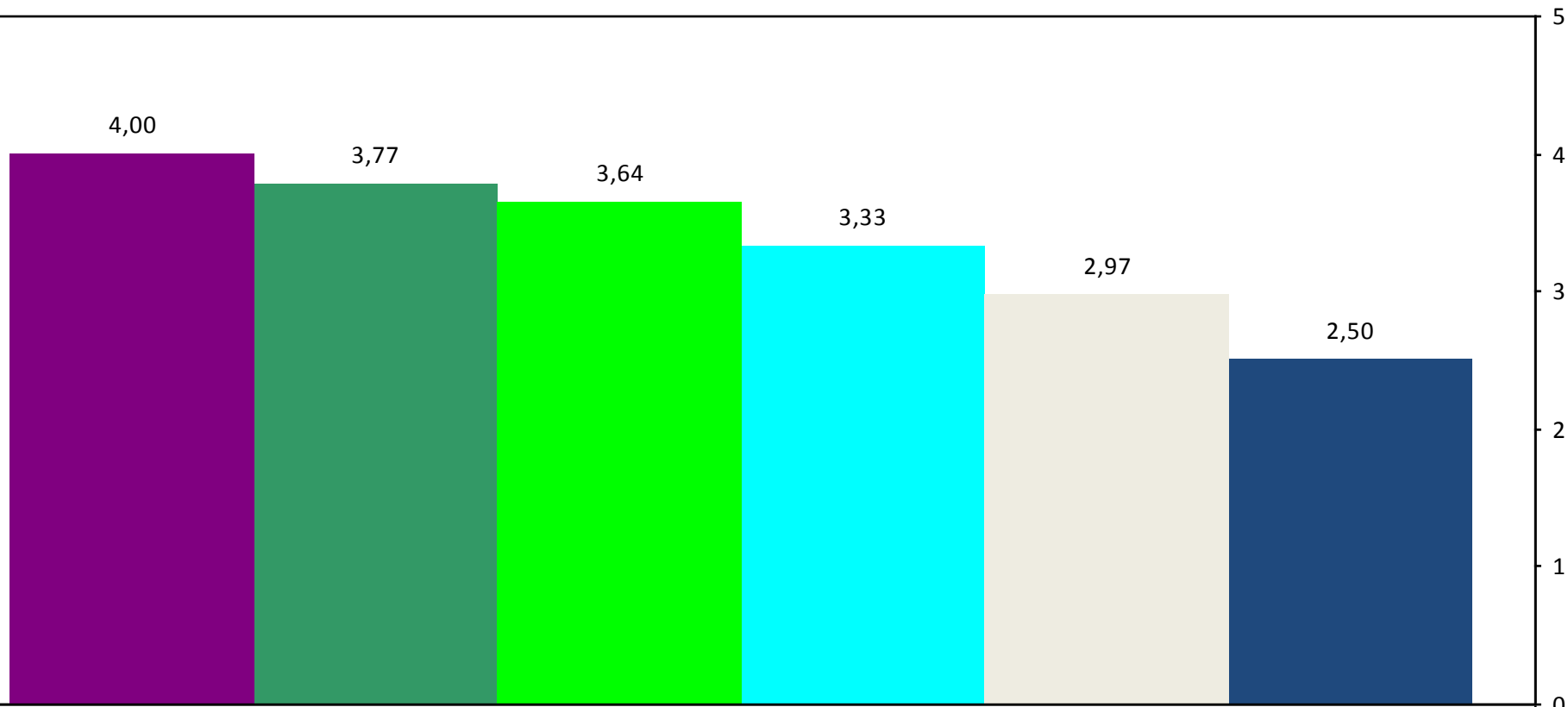
Basis: allen, multiple response



Behulpzaamheid organisaties bij specifieke webwinkelproblematiek

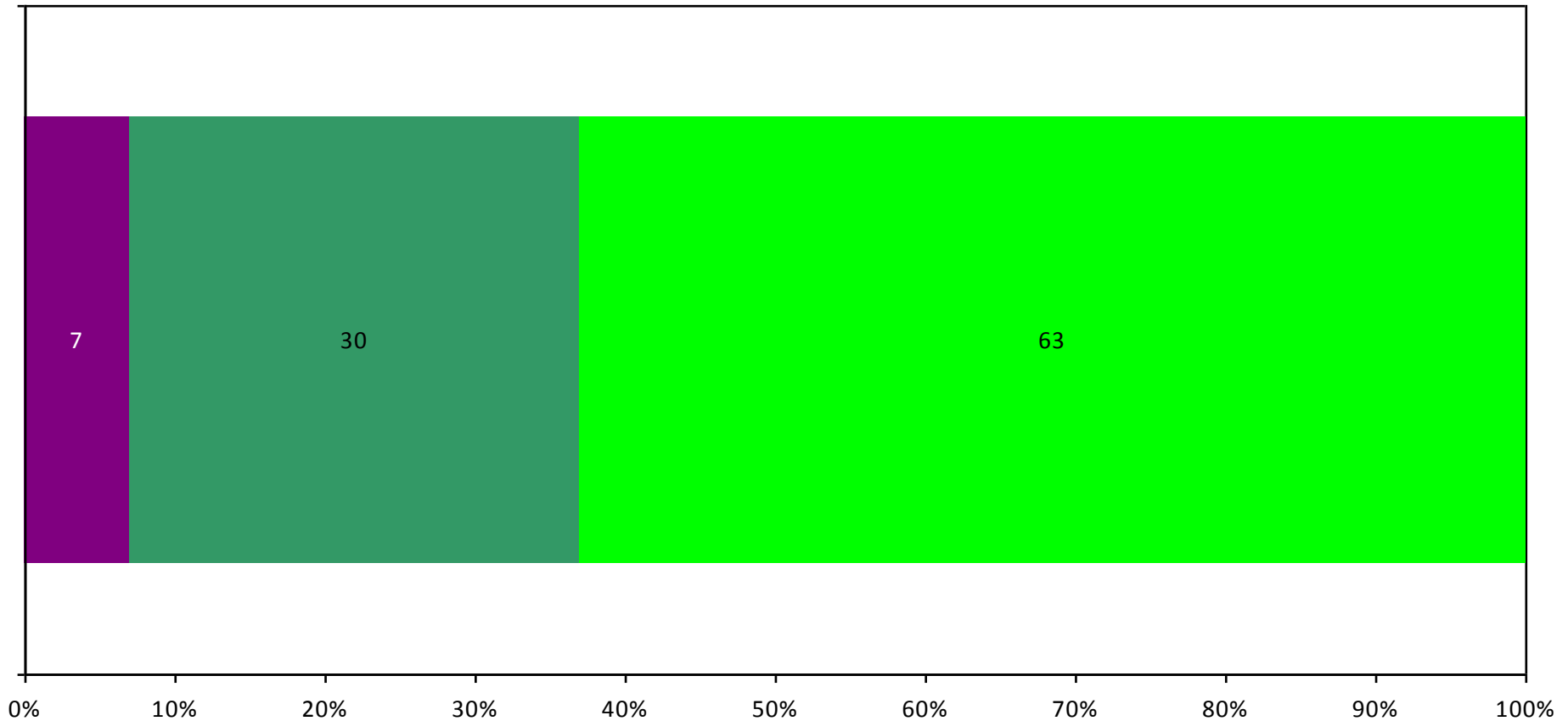
Basis: allen

Schaal van 1 tot 5 van zeer onbehulpzaam tot zeer behulpzaam



Bereidheid aansluiten bij een organisatie die zich specifiek inzet voor de kleinere webwinkelier

Basis: allen





Marjolijn Menninga, Lex de Witt, Peter Goudkade
Arena Boulevard 83-95
1101 DM Amsterdam ZO
www.trendbox.nl
+31 (0) 20 669 44 14