

Internethandel, kans of bedreiging?



Internet is niet meer weg te denken uit het dagelijks leven van de Nederlandse consumenten. Maar wat voor rol speelt het in uw dagelijkse praktijk als ondernemer? In deze folder brengen we, speciaal voor ondernemers in de mode-, schoenen- en sportdetailhandel, de kansen en bedreigingen van internethandel cijfermatig in kaart. Ook leest u wat internet voor uw bedrijf kan betekenen. Kijk voor praktische tips op pagina 2 en 3.

De feiten

Internetconsument

Internetaansluiting

- 90 procent van de Nederlandse consumenten heeft thuis een internetaansluiting.
- Het maakt weinig uit hoe oud iemand is of welk onderwijsniveau deze persoon heeft genoten.

Internetgebruik

- 79 procent van de internetgebruikers zit bijna dagelijks op het internet en van de overige consumenten zit bijna 20 procent minstens 1 keer per week op het internet.
- Hoger opgeleiden zijn iets vaker op internet te vinden dan lager opgeleiden.
- Mensen die relatief weinig verdienen, gebruiken internet ongeveer net zoveel als mensen die meer verdienen.

Online koopgedrag

- Bijna 60 procent van de Nederlandse consumenten heeft wel eens iets, waaronder ook vliegtickets en verzekeringen, via internet gekocht en ruim 40 procent zelfs binnen de afgelopen drie maanden.
- De bestelfrequentie is in de eerste helft van 2007 gestegen van gemiddeld 2,4 naar 2,5 bestellingen van producten en diensten per 6 maanden.
- In de eerste helft van 2007 hebben 6,2 miljoen kopers een product of dienst via internet besteld. Hiervan deden ruim 800.000 mensen voor het eerst een online aankoop. Dit is een stijging van 24 procent ten opzichte van 2006. Toen waren er 5 miljoen online kopers, waarvan 700.000 mensen voor het eerst kochten.
- Vooral personen tussen de 15 en 55 jaar doen aankopen via het internet.
- Hoger opgeleiden en personen met een bovenmodaal inkomen shoppen meer via internet.

Internetbestedingen

- De Nederlandse consument besteedde in 2006 via internet in totaal

ruim € 1,2 miljard aan producten in het detailhandelsassortiment. In 2000 was dit nog maar € 212 miljoen.

- De omzet via internet stijgt, terwijl de omzet via catalogi, telefoon of televisie juist daalt.
- Het gemiddeld besteed bedrag per online koper is gestegen van € 263,- naar € 297,- in de eerste helft van 2007; een stijging dus van 13 procent.
- Van de totale bestedingen aan non-food – totaal van webwinkels, fysieke winkels en markt - is in 2006 ongeveer 3 procent uitgegeven via internet. In 2000 was dit nog 0,5 procent.
- In de fysieke winkels is in 2007 € 8 miljard besteed aan kleding.
- Van de totale bestedingen aan mode en schoenen wordt in 2007 € 209 miljoen besteed via internet. Dit is ongeveer 2 procent van de totale bestedingen. In 2005 was dit nog € 182 miljoen.
- Vrouwen kopen vooral kleding en sportartikelen en mannen eerder software, hardware en elektronica via internet.
- In tegenstelling tot de algemene internetconsument zijn het vooral personen in de leeftijd van 12 tot 45 jaar (38 procent), met lager en middelbaar onderwijs (40 procent) en een modaal of benedenmodaal inkomen (38 procent) die kleding en sportartikelen via het internet aankopen.
- Met name onder gezinnen met kinderen is het online kopen van kleding zeer populair, 65 procent maakt hier gebruik van.
- 55 procent van de internetconsumenten heeft wel eens kleding via het internet gekocht; het gaat hier dan niet om aankopen via consumentensites als www.marktplaats.nl.
- Van het totale aantal internetaankopen is 10 procent bovenkleding, 3 procent bodyfashion en 1,2 procent schoenen.
- Daarnaast gaat het in 13 procent van het totaal aantal internetaankopen om tweedehands artikelen. Voor een deel is dat kleding, schoenen en sportartikelen. Mode (en dan met name kinderkleding) is een populaire rubriek op sites zoals Marktplaats.nl.

Webwinkels

- De internetbranche is de snelst groeiende branche van het Nederlandse bedrijfsleven.
- In 2007 hebben ruim 7.230 ondernemers (zonder fysieke winkel) een webwinkel.

- Internetondernemers zijn in veel gevallen hobbymatig bezig en hebben naast hun webwinkel vaak nog een andere baan.
- 13 procent van alle winkeliers doet aan online verkoop, maar slechts 6 procent van de dames- en herenmodezaken is actief met internetverkoop.

Hoe beleeft de consument aankopen via internet?

- De online koper noemt het gemak van thuis kunnen bestellen als grootste voordeel van online aankopen.
- Andere voordelen zijn: lagere prijs, snelheid van bestellen, zoek- en vergelijkmogelijkheid en 24-uurs bestelmogelijkheid.
- Het grootste nadeel is het niet kunnen voelen en zien van het product. Ook verzendkosten, het niet direct in bezit hebben, onzekerheid over levertijd en garantie en het gebrek aan persoonlijk contact worden als nadelen beschouwd.
- 22 procent van de online kopers ziet geen nadelen bij online aankopen.
- Consumenten die nooit online aankopen doen, beschouwen de verzendkosten en de veiligheid van betalen als grootste drempels. 28 procent van de niet-online kopers geeft aan ook nooit te zullen kopen via een webwinkel.

Internethandel en ondernemen

- 14 procent van de ondernemers in de non-food geeft aan wakker te liggen van de financiële situatie of de omzetontwikkeling van het eigen bedrijf.
- 2 procent ligt wakker van de concurrentie van de verkopen op internet.
- Buurt- en wijkcentra, waar consumenten hun dagelijkse boodschappen halen, worden het minst beïnvloed door de opkomst van internethandel.
- Internetconsumenten winkelen voornamelijk bij ondernemers die alleen via het internet aanbieden en het minst bij traditionele winkeliers met een webwinkel.
- Van alle internetaankopen zou 14 procent waarschijnlijk niet zijn gekocht als men het product niet via het internet had kunnen kopen.
- Het fungeren als servicepunt waar internetconsumenten hun internetaankoop kunnen afhalen, biedt kansen voor de traditionele winkelier. 25 procent van alle consumenten die bij zo'n servicepunt een pakket komen ophalen, doet namelijk ook aankopen in die winkel.

De Praktijk

Wat betekent dit voor u?

Nog even in het kort: consumenten – jong en oud, laag en hoog opgeleid – maken steeds meer gebruik van internet voor het doen van aankopen. Hoger opgeleiden en personen met een bovenmodaal inkomen zijn de grootste shoppers op het internet. Het gaat hierbij voornamelijk om boeken, cd's en dvd's, vakantie-reizen en tickets. Aankopen van kleding en sportartikelen via het internet worden voornamelijk gedaan door consumenten in de leeftijd van 12 tot 45 jaar,

met lager tot middelbaar onderwijs en een modaal of benedenmodaal inkomen. Met name voor gezinnen met kinderen is internethandel een populaire aankoopmethode. De laatst genoemde doelgroepen zijn hierdoor bij uitstek de doelgroepen die extra (online) aandacht verdienen van u als winkelier.

Digitaal visitekaartje

Begin met het bekend maken van uzelf in de digitale wereld. Een digitaal visitekaartje met adresgegevens, telefoonnummer en basisinformatie over uw winkel is een 'must' voor iedere ondernemer. Dit kan door middel van een vermelding in een digitale telefoongids, maar ook door een eenvoudige website.

Website

Wilt u een stap verder gaan, dan kunt u een website starten waarin u zichzelf presenteert: niet alleen uw locatie, maar ook welke merken u verkoopt, welke services u biedt (vermaken van kleding, schoenreparaties, shoppen op afspraak) en verdere relevante informatie. Hierdoor kunnen klanten die op zoek zijn naar een specifiek merk of een specifieke service u vinden. Ook kan uw website de ideale plaats zijn om uw aanbiedingen aan te kondigen.

De belangrijkste vraag die u zichzelf moet stellen, is: 'Wat wil mijn klant vinden?' De verwachting van de klant is een uitgangspunt wanneer u een website opstart. Denk ook aan het op elkaar aanpassen van de fysieke winkel en de website. De sfeer, uitstraling en beleving in de fysieke winkel dienen terug te komen in de website. Uw website kan zo (potentiële) klanten interesseren en prikkelen voor een bezoek aan uw fysieke winkel.

Tips!

- Het is belangrijk een goede en overzichtelijke site te hebben met duidelijke informatie, gericht op de klant.
- Bovendien moet de site goed vindbaar zijn via verschillende zoekmachines.
- Vermijd lange teksten.
- Zorg dat naast adres, locatie en contactgegevens ook openingstijden – eventuele zondagopenstellingen - vermeld staan, of er parkeerruimte is en een routebeschrijving.
- Gebruik veel beeldmateriaal, maak uw website vooral visueel. Veel internetconsumenten zijn gericht op zoek naar iets; zij zoeken op merk en kleur.
- Vraag uw leveranciers of uw winkel en website op hun website genoemd kan worden in de verkooppuntenlijst. En verwijs op uw eigen website juist niet naar de website van de leverancier; daar staan immers uw concurrenten ook genoemd in de verkooppuntenlijst.
- Denk ook eens aan een speciale hyve (www.hyves.nl) waar u zich kunt presenteren.

Webwinkel

Wilt u zich nog verder verdiepen in de handel via internet, dan kunt u zelf een webwinkel opstarten. Belangrijke vragen hierbij zijn: 'Wil ik een digitaal filiaal met dezelfde uitstraling en beleving als mijn fysieke winkel? Of wil ik juist een totaal ander concept neerzetten?' In andere woorden: wordt mijn webwinkel een verlengde van mijn fysieke winkel of begin ik een totaal nieuw en losstaand concept?

Let op: het starten van een webwinkel brengt in het begin een flinke investering met zich mee. Denk hierbij vooral aan de logistieke infrastructuur, nieuwe administratieve en organisatorische handelingen en investering in (web)marketing. Ook met wet- en regelgeving zoals de Wet Koop op Afstand moet u rekening houden. En na het inrichten van de website blijft het onderhoud ook nog veel tijd vergen. Denk bijvoorbeeld aan het continu bijhouden van de website, het controleren of klanten nog vragen hebben gesteld via de site, het uploaden van nieuwe beelden en het presenteren van actuele prijsacties. Het is van belang rekening te houden met prijs, aanbod en uitstraling. Dit geldt dan vooral als de webwinkel een digitaal filiaal is. Prijs, aanbod en uitstraling van de webwinkel dienen dan goed op deze punten in de fysieke winkel afgestemd te zijn. Zo kan voorkomen worden dat klanten bij bezoek aan de winkel teleurgesteld worden door eerder geschepte verwachtingen in de webwinkel en vice versa. Zorg ervoor dat u kunt waarmaken wat u belooft. Voor een webwinkel die geheel losstaat van de winkel moet u rekening houden met het onderscheidend vermogen van beide verkoopkanalen. En vergeet niet: een webwinkel kan uw verzorgingsgebied aanzienlijk vergroten.

Tips!

- Wees helder over verzendkosten.
- Geef aan dat consumenten ook zelf de artikelen kunnen afhalen in de winkel. Dit biedt ook kans op bijverkoop en persoonlijk contact.
- Zorg voor goede communicatie: een bevestigingsmail van de bestellingen en levertijd. Informeer ook goed over mogelijke vertraging of het niet leverbaar zijn van bepaalde artikelen.

Het kan ook anders ...

Natuurlijk kunt u ook de keuze maken geen website of webwinkel op te starten. Als winkelier kunt u ook juist de aandacht vestigen op het profiteren van de nadelen van internethandel. Denk hierbij aan het niet gelijk kunnen voelen en passen van kleding en schoenen, de service, de verzendkosten, de onzekerheid over levertijd en de garantie en het gebrek aan persoonlijk contact en betrokkenheid. Dit zijn zaken waar u als winkelier juist het beste in bent. U kunt in uw winkel de service bieden van gelijk voelen, passen en meenemen zonder fratsen en zonder levertijd onder het genot van een persoonlijk advies van een goede verkoper en een kopje koffie. Benadruk dit in het verkoopgesprek. Speel daar ook mee. Weet wie uw klanten zijn. En pas daar uw marketing en communicatie op af.

Benader klanten persoonlijk: iemand die interesse heeft in een bepaald merk zou u speciaal kunnen benaderen via e-mail of sms met een aanbieding of koopavond indien u de nieuwe collectie van het betreffende merk binnen krijgt. Leer uw klanten kennen! Introduceer een speciale klantenkaart met bijpassende aanbiedingen en informatie.

Interesse in het opstarten van een website en/of webwinkel?

Neem dan contact op met Mitex Info&Advies 0343 473260 of infoadvies@mitex.nl.

Lees ook eens de Mitex-uitgave van het boek 'Internet overleven, Van flowerpower tot Second Life' van Cor Molenaar met een speciaal hoofdstuk over 'Winkelen met Internet?' en tips voor u als winkelier. Te bestellen á € 15,- (inclusief verzendkosten) bij Mitex Info&Advies 0343 473260 of infoadvies@mitex.nl.

mogelijk gemaakt door



Colofon

Deze digitale brochure is een gezamenlijk initiatief van Mitex en het Hoofdbedrijfschap Detailhandel.

De informatie uit deze brochure is afkomstig uit de volgende bronnen: HBD, CBS Statline, Kamer van Koophandel, Blauw Research, Thuiswinkel.org, Twinkle, USP Marketing Consultancy, ITS en Universiteit Utrecht i.s.m. Ruimtelijk Planbureau.