

ESSENTIAL FACTS

Online Thuiswinkelen in Nederland

Cijfers t/m
december
2009



April 2010

Copyright © 2010 Blauw Research BV

Alle rechten voorbehouden. Niets uit dit rapport mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Blauw Research. Dit rapport is geleverd onder de leveringsvoorwaarden van de MOA.

All rights are reserved. Nothing from this report may be copied, saved in an authorised data bank or be made public in any form, whether it be electronically, mechanically or through photocopies without prior consent from Blauw Research. This report has been created following MOA conditions.

Voorwoord

Alle informatie in dit document is afkomstig uit de **Thuiswinkel Markt Monitor 2009-2**, het onderzoek naar (online) thuiswinkelen van Blauw Research i.s.m. Thuiswinkel.org. In deze samenvatting worden de belangrijkste ontwikkelingen van de markt voor thuiswinkelen weergegeven.

De Thuiswinkel Markt Monitor wordt mede mogelijk gemaakt door TNT Post. TNT Post is sinds 2009 sponsor van de Thuiswinkel Markt Monitor. Hiermee maakt TNT Post het mogelijk dat alle leden van Thuiswinkel.org twee maal per jaar een gratis exemplaar van de Thuiswinkel Markt Monitor ontvangen.

Voor uitgebreide en gedetailleerde informatie over marktsegmenten verwijzen wij naar het

basisrapport 'Thuiswinkel Markt Monitor 2009'. Dit onderzoek (50+ bladzijden) geeft de resultaten weer van de verkopen op afstand en de online consumentenbestedingen in Nederland tot en met 2009. Voor niet-leden van Thuiswinkel.org is het op aanvraag verkrijgbaar bij Blauw Research (www.blauw.com) of Thuiswinkel.org (www.thuiswinkel.org). Voor meer informatie zie ook het aanvraagformulier achterin de Essential Facts.

Rotterdam, april 2010

Bart Roozen - projectleider

Projectteam:

Frank Sibbel - business unit manager

Eva Gerritse - projectmanager

Willem Thomassen, projectmanager



Definities & Legenda

In dit rapport worden de volgende definities gehanteerd:

Thuiswinkelen

Het op afstand kopen van goederen/diensten (voor privédoeleinden) via internet, catalogus, telefoon, post of andere communicatietechnieken, waarbij de bestelling (en niet perse de betaling) van de producten op afstand heeft plaatsgevonden (definitie conform de Wet Verkoop op Afstand). Online bestedingen voor zakelijke doeleinden (b-t-b), online verkopen van consumenten onderling (c-t-c) en het aankopen van aandelen en telebankieren worden niet tot online shopping gerekend.

Actieve internetters

Internetgebruikers die minstens één keer per maand voor privé/persoonlijke doeleinden internet gebruiken.

Online kopers

Internetters die wel eens producten en/of diensten via internet voor persoonlijke doeleinden bestellen.

Niet-kopers

Internetters die (nog) niet via internet besteld hebben.

Ter verduidelijking van de onderzoeksresultaten worden in dit rapport belangrijke of opmerkelijke resultaten toegelicht aan de hand van pictogrammen.

Betekenis van de pictogrammen



*Resultaat naar of
boven verwachting*



*Resultaat beneden
verwachting*



Aanvulling Blauw Research



Sinds 2009 worden de omzetten op segmentniveau geijkt aan het retail panel van GfK Retail and Technology.

Sinds 2009 is hieruit voortvloeiend de online omzet inclusief de waarde van Telecom abonnementen. Vanaf 2007 waren deze cijfers bekend bij GfK Retail & Technology. Van de online Telecom omzet voor 2007 is een inschatting gemaakt op basis van het reeds bekende groeicijfer.

Inhoudsopgave

1. Essential Facts

- 1.1 De 10 Essential Facts x

2. Online shop populatie

- 2.1 Ontwikkeling internet/shop populatie x
- 2.2 Online shoppers, internetters en de Nederlandse bevolking x

3. Marktbeschrijving online shopping

- 3.1 Marktontwikkeling x
- 3.2 Producten en diensten x
- 3.3 Aantal bestellingen x
- 3.4 Bestedingen online shoppers x

4. Achtergrond online shopping

- 4.1 Tevredenheid laatste bestelling x

5. TNT Post Pakketservice: Distributie

- 5.1 Keuze vervoerder x
- 5.2 Locatie bezorging x
- 5.3 Dagdeel bezorging x
- 5.4 Bereidheid extra betalen x

6. Toekomstverwachting

- 6.1 Verwachting omzet online shopping markt x

Bijlagen

- Inhoudsopgave TMM 2009-2 x
- Verantwoording x
- Company profiles x
- Blauw is bureau van het jaar x
- TMM Brancherapporten x

I. Essential Facts

I.1 De 10 Essential Facts

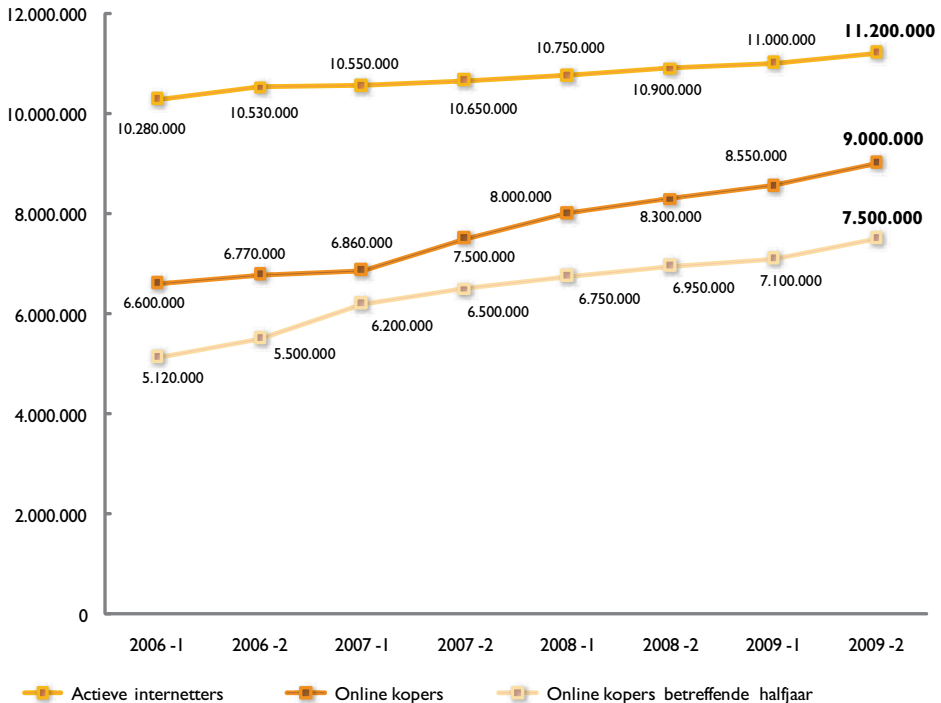
- 1 De online thuiswinkel markt is in 2009 gegroeid naar een omzet van €6,375 miljard, een groei van 17% ten opzichte van 2008.
- 2 De belangrijkste driver van de online omzetgroei is de stijging van het gemiddeld aantal bestellingen naar ruim 53 miljoen bestellingen in 2009 (+24%).
- 3 Online consumenten hebben online gemiddeld €737 besteed in 2009 (+13%).
- 4 Tweederde (66%) van alle Nederlanders (16+) heeft inmiddels wel eens een online aankoop gedaan.
- 5 In 2009 hebben 8,6 miljoen consumenten een online aankoop gedaan, een stijging van 10% vergeleken met 2008.
- 6 Nieuwe online kopers zijn vaker vrouwen. Online kopers zijn nu net zo vaak man als vrouw.
- 7 Het gemak van thuis bestellen, de lagere prijs en de snelheid van bestellen via internet zijn de belangrijkste drivers van online shopping.
- 8 De online omzetgroei van producten (+17%) en diensten (+18%) is in 2009 in evenwicht.
- 9 Nagenoeg alle online shoppers (96%) zijn (zeer) tevreden over zijn/haar laatste online aankoop.
- 10 De verwachting is dat de online consumentenbestellingen in 2010 met 15% zullen stijgen naar €7,3 miljard.

2. Online shop populatie

2.1 Ontwikkeling internet/shop populatie

- Het aantal actieve internetters neemt elke meting weer licht toe. Eind 2009 waren er 11,2 miljoen actieve internetters (+2%).
- Van de actieve internetters heeft 80% weleens een online aankoop gedaan. Er zijn dus nog steeds ruim 2 miljoen consumenten die gebruik maken van het internet, maar nog nooit een online aankoop hebben gedaan.
- In de afgelopen metingen steeg het totaal aantal online kopers harder dan het aantal online kopers betreffende een half jaar. In de tweede helft van 2009 is deze groei weer vergelijkbaar.

IN 2009 HEBBEN 8,6 MILJOEN CONSUMENTEN EEN ONLINE AANKOOP GEDAAN, EEN STIJPING VAN 10%.





80% van de internetters koopt producten online*

Daarom begrijpen wij dat een betrouwbare vervoerder heel belangrijk is, voor u als webwinkelier, maar ook voor uw klanten. Dat blijkt uit alle onderzoeken die we doen. Als kennispartner stemmen wij daar onze producten en diensten vervolgens op af. Zo zijn wij het visitekaartje van uw webwinkel.

Meer weten? Kijk op www.tntpostpakketservice.nl/ecommerce

* Bron: Thuiswinkel Markt Monitor 2009-2

PakketService



post



Pakketts

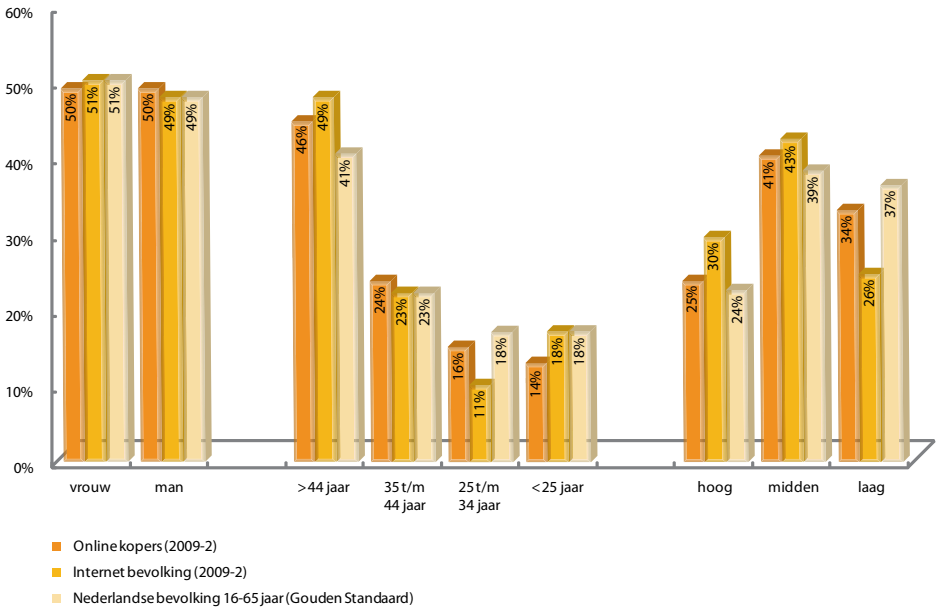
67

2. Online shop populatie

2.2 Online shoppers, internetters en de Nederlandse bevolking

- Geslacht, leeftijd en opleiding van de online shopper is vergelijkbaar met het profiel van de Nederlandse bevolking.
- Opleiding van de internet bevolking wijkt af van de online shopper en de Nederlandse bevolking. Er zijn relatief meer hoog opgeleiden en minder laag opgeleiden actief op het internet in vergelijking met online shoppers.

DE VERDELING VAN GESLACHT, LEEFTIJD EN OPLEIDING VAN ONLINE KOPERS IS VERGELIJKBAAR MET DE NEDERLANDSE BEVOLKING.

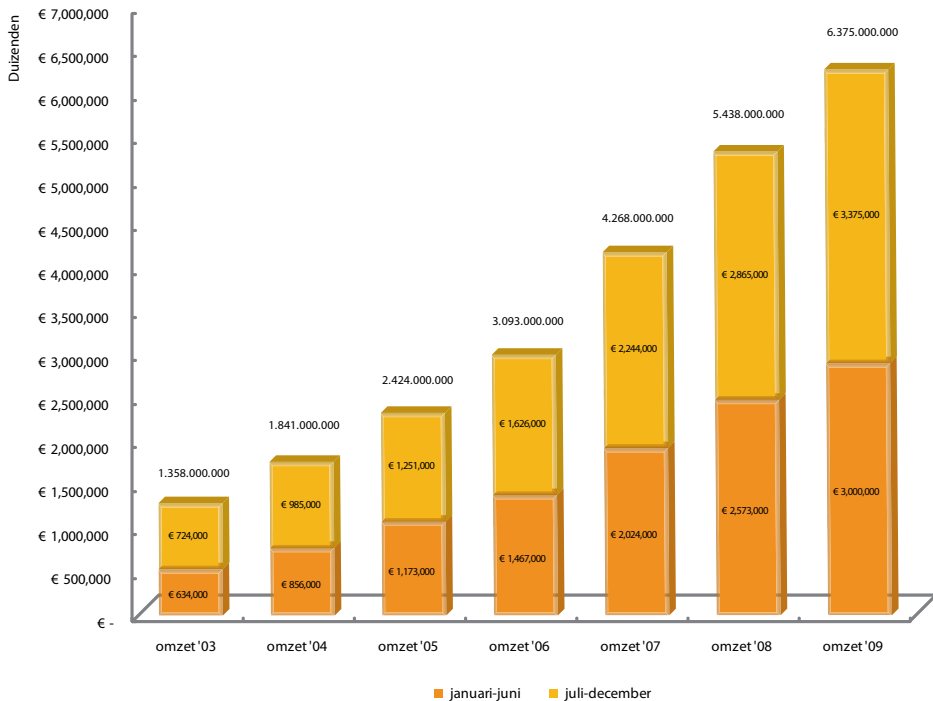


3. Marktbeschrijving online shopping

3.1 Marktontwikkeling

- De online consumentenbestedingen zijn in 2009 voor het eerst de €6 miljard grens gepasseerd en zijn uitgekomen op €6,4 miljard, een stijging van 17%.
- De belangrijkste driver voor de toename van de online consumentenbestedingen is het aantal bestellingen dat in 2009 een stijging kent van 24%.
- Het gemiddeld besteed bedrag is in 2009 gestegen met 13% naar € 737.

ONLINE CONSUMENTENBESTEDINGEN STIJGEN IN 2009 MET 17% NAAR € 6,375 MLD.



b l a u w

research

Key performance indicators 2009 t.o.v. 2008:

Marktvolume:	€ 6,38 mld.	(+17%)
Aantal kopers:	8,65 mln.	(+10%)
Gemiddeld		
aantal bestellingen:	6,2	(+19%)
Gem. besteed bedrag:	€ 737,-	(+13%)

b l a u w

research

N.B. Omzet van C-to-C (van consument naar consument) via online handelsplaatsen wordt niet meegerekend in de markt cijfers.

b l a u w

research

Vanaf 2007 is de omzet inclusief de waarde van Telecom abonnementen. Voor de periode voor 2007 is een inschatting voor de Telecom omzet gemaakt op basis van het groeicijfer.





3. Marktbeschrijving online shopping

3.2 Producten en diensten

- In 2009 is er door consumenten voor € 3,43 mld. aan producten gekocht en voor € 2,95 mld. aan online diensten, zoals reizen, verzekeringen en tickets.
- De omzet van online verkoop van producten en diensten is in tegenstelling tot voorgaande jaren in evenwicht. Dit wordt vooral veroorzaakt door een kleine groei in het online segment Telecom.

blauw

research

Producten:

- Computer Hardware
- Consumenten Elektronica
- Telecom
- Computer Software
- Home-entertainment
- Witgoed en Huishoudelijke/keukenapparatuur
- Dvd's/Film
- Muziek
- Interieur- & tuinartikelen
- Speelgoed
- Kleding/Schoenen
- Sportartikelen
- Levensmiddelen & persoonlijke verzorging
- Overig

Diensten:

- Reizen
- Tickets
- Verzekeringsproducten

ONLINE OMZETGROEIVAN PRODUCTEN EN DIENSTEN IN 2009 IN EVENWICHT.



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Online thuiswinkelen	342	579 (+69%)	1,029 (+78%)	1,358 (+32%)	1,841 (+36%)	2,424 (+32%)	3,093 (+28%)	4,268 (+38%)	5,438 (+27%)	6,375 (+17%)
Online producten	242	338 (+39%)	581 (+72%)	735 (+27%)	960 (+30%)	1,191 (+24%)	1,499 (+26%)	2,108 (+41%)	2,933 (+39%)	3,430 (+17%)
Online diensten	100	241 (+142%)	448 (+86%)	623 (+39%)	882 (+42%)	1,233 (+40%)	1,594 (+29%)	2,160 (+36%)	2,505 (+16%)	2,945 (+18%)

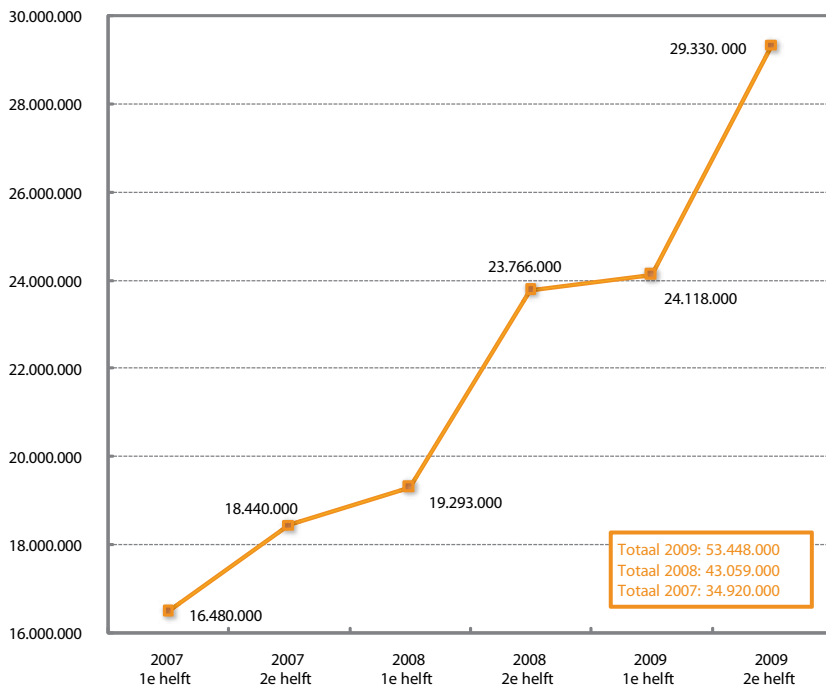
In miljarden euro's

3. Marktbeschrijving online shopping

3.3 Aantal bestellingen

- De toename van het aantal bestellingen is de belangrijkste driver van de online omzetgroei.
- In 2009 zijn bijna 53,5 miljoen bestellingen geplaatst, een toename van 24% in vergelijking met 2008.
- Het afgelopen half jaar is het aantal bestellingen gestegen met 22% naar 29,3 miljoen bestellingen.

IN 2009 ZIJN RIJN 53 MILJOEN E-COMMERCE BESTELLINGEN GEDAAN (+24%).





81% van de kleine webwinkeliers verstuurt zijn pakketten vanuit huis*

Daarom hebben wij TNT Parcys. U maakt de pakketten online verzendklaar en wij halen ze bij u thuis op. Heel gemakkelijk en het scheelt u een hoop tijd. Tijd die u bijvoorbeeld kunt besteden aan het optimaliseren van uw webwinkel.

Zo denken wij als kennispartner graag met u mee.

www.tntparcys.nl

* Bron: eWarehousing, 2009

PakketService



post

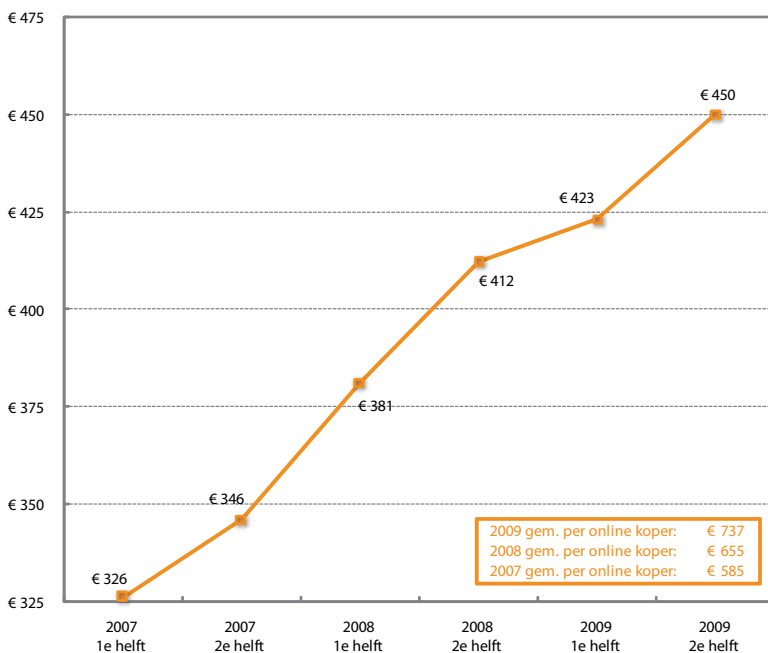


3. Marktbeschrijving online shopping

3.4 Bestedingen online shoppers

- Het afgelopen half jaar hebben online shoppers gemiddeld €450 aan online shopping besteed. Dit is een stijging van 6% vergeleken met een half jaar geleden.
- Online consumenten hebben gemiddeld in 2009 €737 besteed. Dit is een toename van 13% in vergelijking met 2008.
- Aangezien het aantal bestellingen harder stijgt dan het gemiddeld besteed bedrag blijkt dat consumenten geen duurdere producten online gaan kopen. Echter, de groei in besteed bedrag komt vooral doordat consumenten meer bestellingen online zijn gaan plaatsen.

**ONLINE SHOPPERS HEBBEN GEMIDDELD €737
UITGEGEVEN IN 2009 (+13%).**



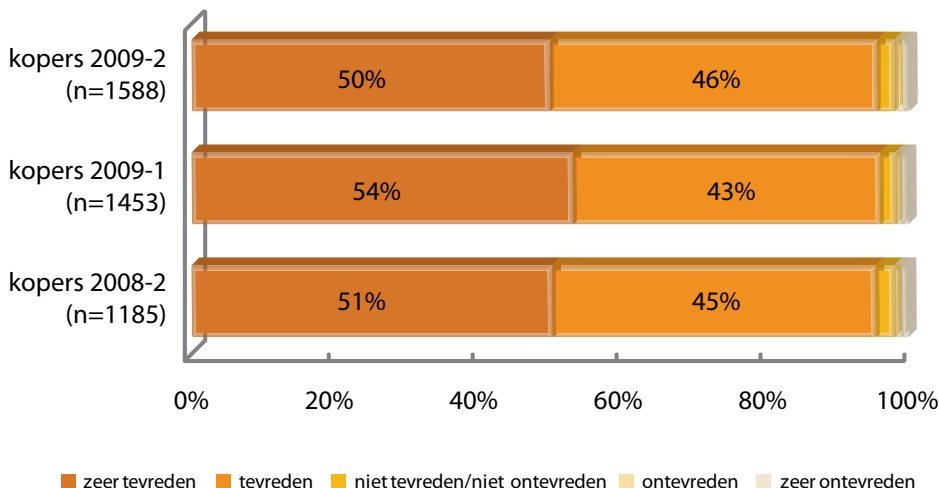
4. Achtergrond online shopping

4.1 Tevredenheid laatste bestelling

De tevredenheid over het bestelproces wordt in kaart gebracht aan de hand van een aantal vragen over de laatste online aankoop.

- Nagenoeg alle online kopers (96%) zijn (zeer) tevreden met de laatste aankoop. Vooral het gemak van bestellen kan rekenen op een hoge tevredenheid.

ONLINE KOPERS ZIJN IN GROTE MATE TEVREDEN OVER DE LAATSTE ONLINE AANKOOP.



KOOP NU EEN

DOOS OP MAAT

Bij TNT



Worstelt u ook met het vinden van de juiste maat doos? Moeite met het goed verpakken van uw product? Daar hebben wij de perfecte oplossing voor: een doos op maat. Eenvoudig en snel online te bestellen!

Op maat gemaakte dozen

- Professionele uitstraling
- Efficiënter inpakken
- Uw product beter beschermd
- Minder afval
- Al mogelijk vanaf 25 stuks



Op zoek naar een passende doos?

Een doos op maat bestellen is nu eenvoudiger dan ooit. Ga naar onze site, vul de gewenste maten in en u ziet direct de prijs. Vul uw afzegggegevens in en uw doos is besteld!

Nu een doos op maat voor de prijs van een standaard doos.

Ga nu naar www.dozen-tnt.nl

Partnership by

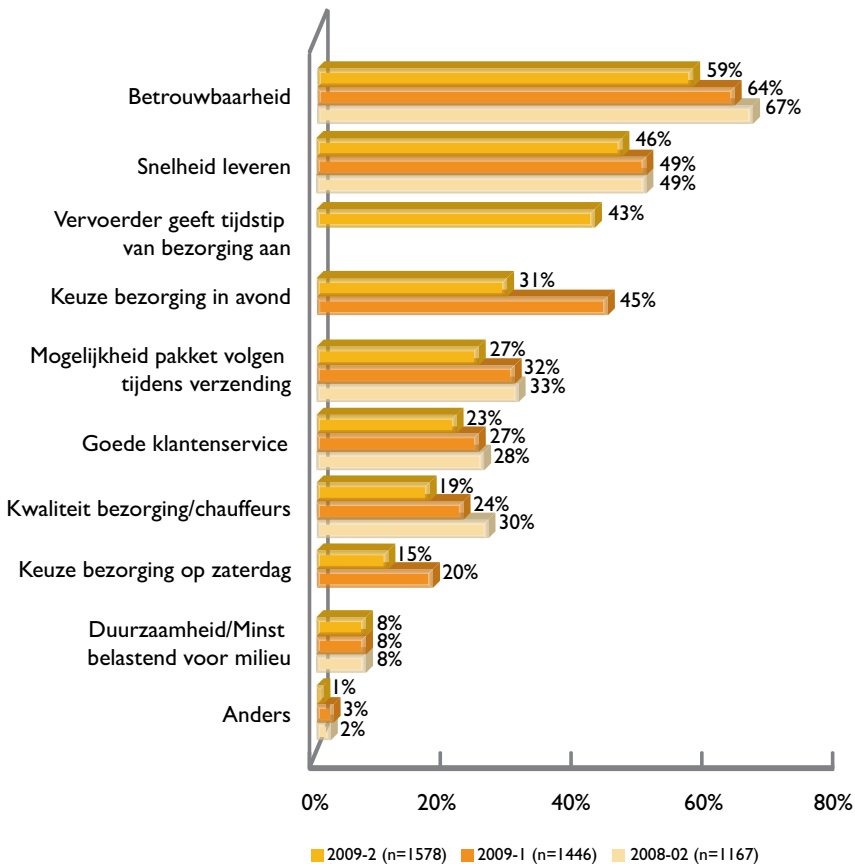
dozenopmaat.nl

5. TNT Post Pakketservice: Distributie

5.1 Keuze vervoerder

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de bezorging van online bestellingen. De keuze voor de vervoerder, de locatie van de te ontvangen bestelling, de verzendkosten en andere aspecten die van belang zijn bij de bezorging van online bestellingen komen in de hoofdstuk aan bod.

BETROUWBAARHEID IS HET BELANGRIJKSTE CRITERIUM BIJ DE KEUZE VOOR EEN VERVOERDER. DAARNAAST IS OOK SNELHEID EN DAT DE VERVOERDER HET TIJDSTIP VAN BEZORGEN AANGEEFT VAN BELANG.



b l a u w

research

In deze meting is de antwoordmogelijkheid 'vervoerder geeft tijdstip van bezorging aan' toegevoegd.

b l a u w

research

Consumenten is gevraagd om de drie belangrijkste criteria bij de keuze van een vervoerder aan te geven.

- De grafiek hiernaast toont welke criteria van belang zijn voor de keuze van een vervoerder van de online bestelde producten.
- Evenals voorgaande jaren is betrouwbaarheid het belangrijkste criterium (58%). Daarnaast zijn snelheid (46%) en 'vervoerder geeft tijdstip van bezorging aan' (43%) belangrijke criteria waar men rekening mee houdt.
- Een aantal criteria worden minder belangrijk gevonden dan in de voorgaande meting (2009-1). Dit wordt veroorzaakt door het toevoegen van de antwoordmogelijkheid 'vervoerder geeft tijdstip van bezorging aan.' Deze komt direct als een belangrijk criterium naar voren.

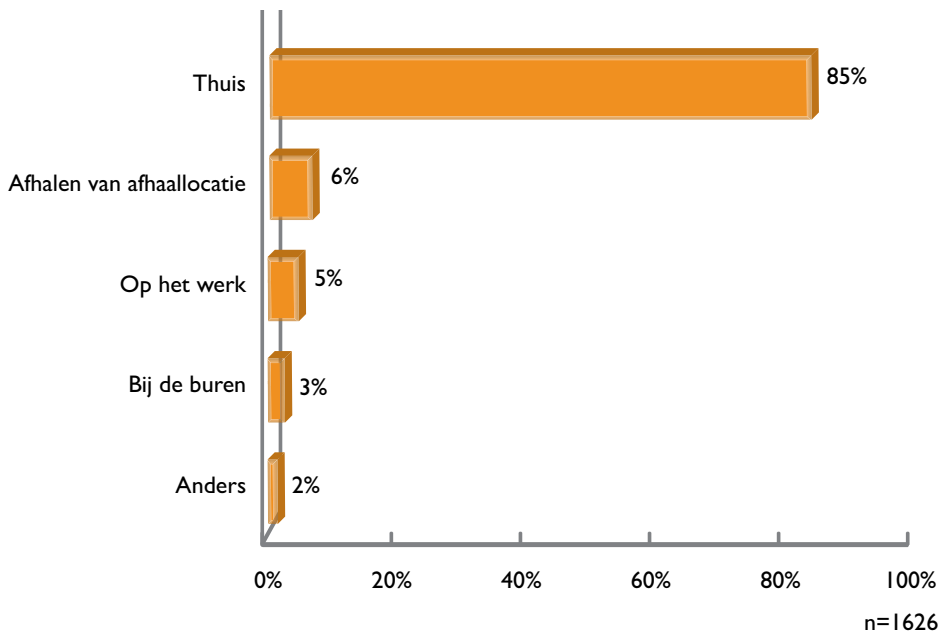


5. TNT Post Pakketservice: Distributie

5.2 Locatie bezorging

- De grafiek hieronder geeft aan welke voorkeur de online shopper heeft wat betreft ontvangstlocatie voor bestelde producten. De grafiek op de volgende pagina geeft aan welke voorkeur men heeft indien men producten zelf af zou moeten halen.
- De overgrote meerderheid (85%) wil de bestelde producten het liefst thuis ontvangen.
- 41% zou er nooit voor kiezen om producten te laten bezorgen bij een afhaallocatie. De afhaallocatie waar de online shoppers het vaakst voor kiezen is de supermarkt (24%).

85% ONTVANGT ONLINE BESTELDE PRODUCTEN GRAAG THUIS. 4 OP DE 10 ZOU NOOIT KIEZEN VOOR BEZORGEN BIJ EEN AFHAALLOCATIE. INDIEN ZELF OPHALEN IS DE SUPERMARKT FAVORIET.



blauw

research

Evenals deze meting was thuis tijdens vorige metingen ook de favoriete locatie voor ontvangst bestelde producten (2009-1: 92%, 2008-2: 93%). Hier moet opgemerkt worden dat de antwoordmogelijkheden in deze metingen anders waren en dat de percentages dus niet direct vergelijkbaar zijn.

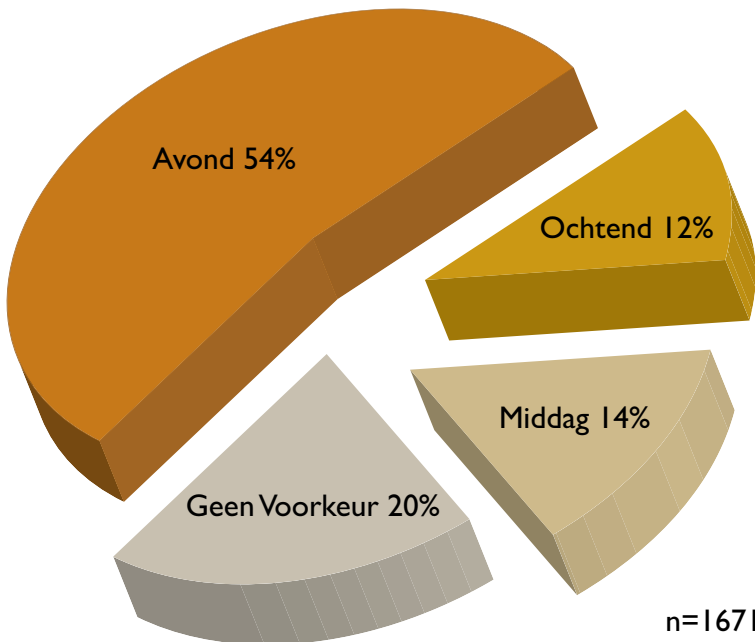


5. TNT Post Pakketservice: Distributie

5.3 Dagdeel bezorging

- In de grafiek hieronder is te zien naar welk dagdeel de voorkeur van de online shopper uitgaat als hij zou mogen kiezen wanneer het bestelde product bezorgd wordt.
- De meerderheid (54%) heeft de voorkeur voor een levering in de avond.
- Eén op de vijf online shoppers heeft geen voorkeur voor een specifiek dagdeel.

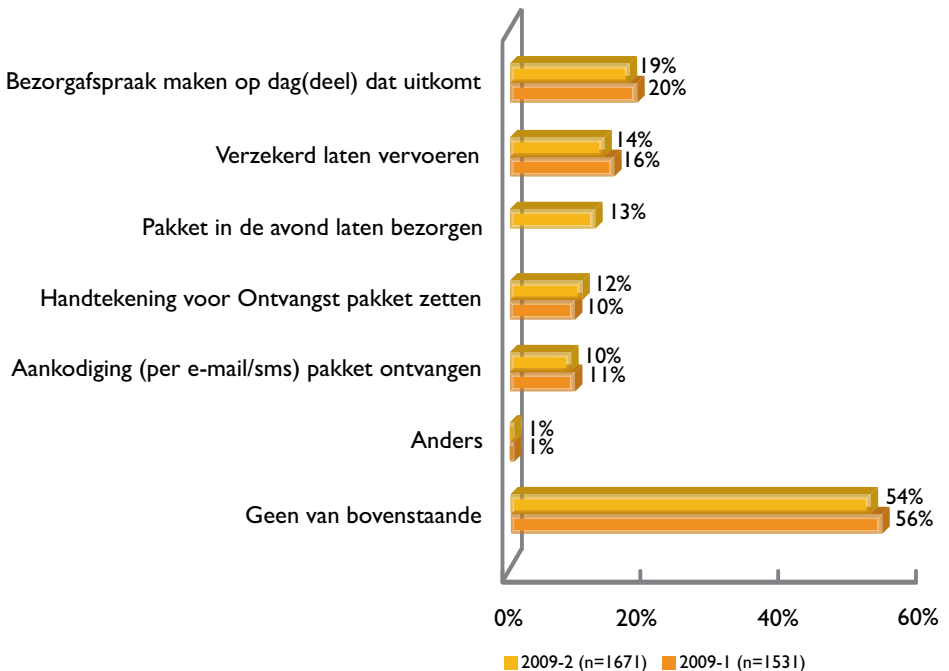
**ALS DE ONLINE SHOPPER
MAG KIEZEN ZOU HIJ
BESTELDE PRODUCTEN
GRAAG IN DE AVOND
ONTVANGEN.**



5.4 Bereidheid extra betalen

- In de grafiek hieronder is te zien voor welke aspecten online shoppers bereid zijn extra te betalen.
- 54% is niet bereid om extra te betalen voor één van de genoemde aspecten.
- Net als in de vorige meting is het aspect waar online shoppers het vaakst extra voor zouden willen betalen een bezorgafspraak maken op de tijd die hen het beste uitkomt.

DE MEERDERHEID IS NIET BEREID OM EXTRA TE BETALEN VOOR ÉÉN VAN DE EXTRA DIENSTEN VAN DE VERVOERDER.

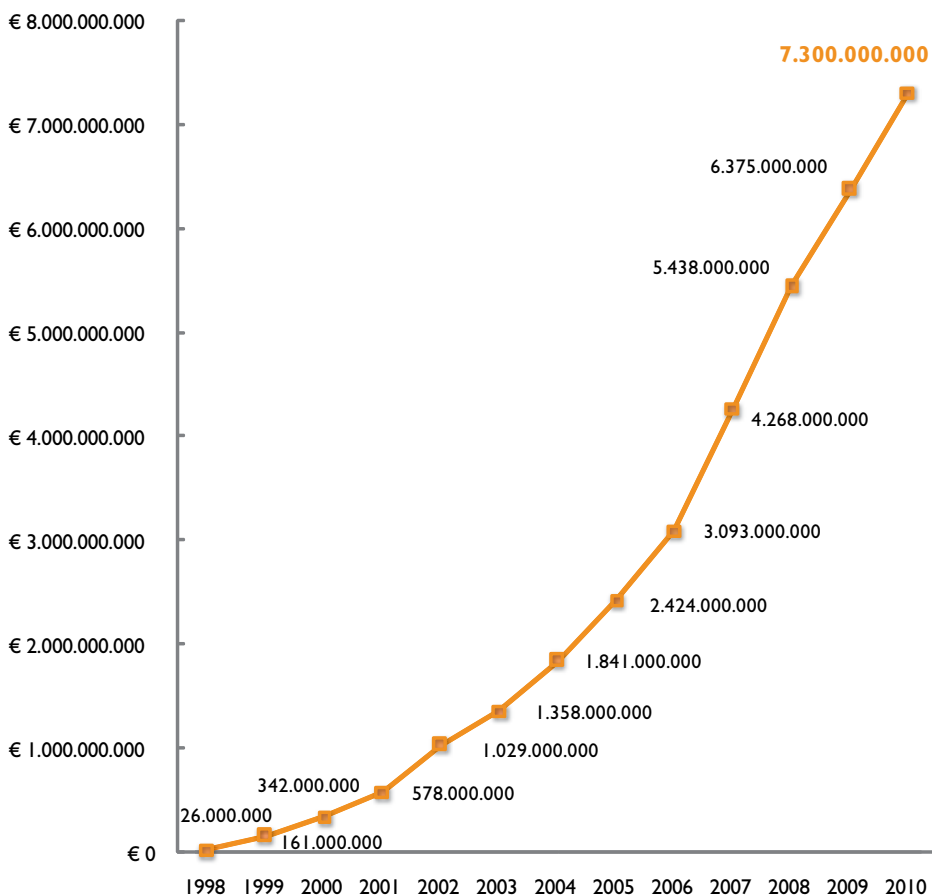


6. Toekomstverwachting

6.1 Verwachting omzet online shopping markt

- Het afgelopen jaar zijn de online consumentenbestedingen gestegen met 17%. Relatief gezien stijgt de marktomvang minder hard dan voorgaande jaren. De absolute groei van de online omzet is echter nog steeds fors. Voor 2010 verwachten we wederom 'double digit' groeicijfers. De verwachting is dat in 2010 de consumentenbestedingen met 15% zullen stijgen naar € 7,3 miljard.
- De toekomstige omzetgroei kan vooral behaald worden door online consumenten die meer ervaring hebben met online shopping. Er is momenteel een forse verschuiving zichtbaar van het aandeel Light shoppers naar Frequent shoppers en Big spenders.
- Consumenten zullen ook in 2010 prijsbewust op zoek gaan naar gemak, informatie en een goede prijs. Het internet speelt hierbij een grote rol. Inmiddels wordt ruim 40% van alle (retail) aankopen in meer of mindere mate beïnvloed door het web. De invloed van internet op retail aankopen zal de komende jaren alleen maar toenemen.
- Als de traditionele retailers zich ook steeds meer op stellen als e-tailers kunnen ze hiermee ook een verdere bijdrage leveren aan de groei. Het slim en optimaal inzetten van verschillende kanalen (meer multichanneling) zal consumenten nog sneller verleiden tot het doen van een aankoop online of in de winkel. Het verder verminderen van drempels (meer aandacht voor perceptie rondom veiligheid van betalen) en slimmer inzetten van verzendkosten kunnen de markt verder laten groeien.
- Als laatste zouden webshops zich meer kunnen richten op de fans van de shop, de zogenaamde Superpromoters. De mate van aanbeveling en het enthousiasme van deze groep is een belangrijke indicator van het succes van de markt. Steeds meer kopers worden dan zogenaamde Superpromoters van webwinkelen waardoor de markt voor online thuiswinkelen nog harder kan groeien.

ONLINE CONSUMENTENBESTEDINGEN STIJGEN IN 2010 WAARSCHIJNLIJK NAAR €7,3 MLD.



Thuiswinkel Markt Monitor 2009-2

Aanvraagformulier Basisrapport

Abonnementen*

- | | |
|---|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> TMM Basisrapport | € 1.375,- per rapport ** |
| <input type="checkbox"/> TMM Basisrapport Business Partners Thuiswinkel.org | € 875,- per rapport ** |
| <input type="checkbox"/> TMM Basisrapport Klanten van GfK Retail & Technology | € 875,- per rapport ** |
| <input type="checkbox"/> TMM Basisrapport Leden Thuiswinkel.org | gratis |

Losse rapportages

- | | |
|---|--------------|
| <input type="checkbox"/> TMM Basisrapport | € 1.750,- ** |
| <input type="checkbox"/> TMM Basisrapport Business Partners Thuiswinkel.org | € 1.250,- ** |
| <input type="checkbox"/> TMM Basisrapport Klanten van GfK Retail & Technology | € 1.250,- ** |

Bedrijf:

Contactpersoon:

Straat/postbus:

Postcode/plaats:

Inkoopnr /-code:

Telefoonnummer:

E-mail:

Datum:

Handtekening:

Fax deze pagina naar Blauw Research t.a.v. Bart Roozen:
010-4000901 of per e-mail naar info@blauw.com

- * Abonnementen zijn op basis van 2 rapporten per jaar.
- * TMM rapporten verschijnen ieder half jaar in maart en september.
- * Opzegging van het TMM abonnement geschiedt schriftelijk bij Blauw Research, minimaal 8 weken voor de start van een nieuwe meetperiode (1 januari of 1 juli).

- ** Prijzen per rapport excl. BTW. Rapporten over eerst helft 2010 verschijnen in september 2010. Facturering vindt plaats voor aflevering van rapportage. Rapportage full colour (50+ blz) met PowerPoint grafieken voorzien van interpretaties. Op de aanschaf zijn de algemene verkoopvoorwaarden van Blauw Research bv van toepassing zoals deze zijn gedeponeerd bij de Kamer van Koophandel te Rotterdam.





Bijlage

Inhoudsopgave TMM 2009-2

De Essential Facts bevatten slechts enkele hoofdpunten uit de Thuiswinkel Markt Monitor 2009-2.

Het volledige rapport gaat dieper in op een aantal interessante onderwerpen over online shopping in Nederland. Hiernaast staat de inhoudsopgave van het volledige rapport van de Thuiswinkelmarkt Monitor 2009-2.

In het rapport wordt onder andere ingegaan op het profiel van de online shopper, de omzet en de afzet in de gehele markt en per segment, de voor en nadelen van online shopping en betalen op het internet.

1 Kort & Krachtig

- 1.1 Inleiding
- 1.2 Achtergrond & probleemstelling
- 1.3 Samenvatting

2 Online shop populatie

- 2.1 Inleiding
- 2.2 Groei internet/shop populatie
- 2.3 Ontwikkeling internet/shop populatie
- 2.4 Online shoppers, internetters en de Nederlandse bevolking
- 2.5 Socio-demografische kenmerken
- 2.6 Intensiteit internetgebruik
- 2.7 First-time shoppers vs. ervaren shoppers
- 2.8 Light shoppers, Frequent shoppers & Big spenders

3 Marktbeschrijving online shopping

- 3.1 Inleiding
- 3.2 Marktontwikkeling
- 3.3 Groeipercentages online bestedingen
- 3.4 Aantal bestellingen
- 3.5 Bestedingen online shoppers

4 Marktsegmenten online shopping

- 4.1 Inleiding
- 4.2 Absolute omzet
- 4.3 Omzetgroei voorgaande periodes
- 4.4 Omzetaandeel
- 4.5 Aantal bestellingen per segment
- 4.6 Afzetgroei
- 4.7 Afzetaandeel
- 4.8 Gemiddeld besteed bedrag per bestelling
- 4.9 Aantal segmenten waarin gekocht wordt

5 Achtergrond online shopping

- 5.1 Inleiding
- 5.2 Voordelen & nadelen online shopping
- 5.3 Drempels online shopping
- 5.4 Mate van oriënteren
- 5.5 Afgebroken bestellingen
- 5.6 Tevredenheid online aankoopproces
- 5.7 Shoppen buitenland

6 Betalen op internet

- 6.1 Inleiding
- 6.2 Gebruikte betaalmiddelen
- 6.3 Veiligheid creditcard
- 6.4 Waarschijnlijkheid aankooptoename
- 6.5 Aanbevelingsintentie van betaalmiddelen (NPS Score®)

7 Toekomstverwachting

- 7.1 Inleiding
- 7.2 Verwachtingen ten aanzien van online shoppen
- 7.3 Verwachting omzet online shopping markt

Verantwoording

Thuiswinkelen: het op afstand kopen van goederen /diensten (voor privédoeleinden) via internet, catalogus, telefoon, post of andere communicatietechnieken, waarbij de bestelling (en niet perse de betaling) van de producten op afstand heeft plaatsgevonden (definitie conform de Wet Verkopen op Afstand). Online bestedingen voor zakelijke doeleinden (b-t-b), online verkopen van consumenten onderling (c-t-c) en het aankopen van aandelen en telebankieren worden niet tot online shopping gerekend.

De cijfers komen i.s.m. Thuiswinkel.org tot stand door middel van het verzamelen van verkoopcijfers van een groot aantal online retailers waaronder de 1.000+ leden van Thuiswinkel.org. Door crosschecking via een online en telefonisch consumentenonderzoek (n=2.000) vindt kalibratie van de marktcijfers

plaats waarmee betrouwbare uitspraken kunnen worden gedaan over de totale online shopping markt. Blauw Research en Thuiswinkel.org hebben hiermee een unieke en zeer betrouwbare onderzoeksmethodiek ontwikkeld om de online consumentenbestedingen door Nederlandse consumenten inzichtelijk te maken. Sinds 2009 worden de omzetten op segmentniveau geïkht aan het retail panel van GfK Retail and Technology.

In de rapportage 'Thuiswinkel Markt Monitor 2e helft 2009' staat meer gedetailleerde informatie over o.a. de ontwikkelingen in de markt, de verschillende marktsegmenten, betaalmethoden, en consumenten-profielen (zie inhoudsopgave TMM). Naast deze marktcijfers wordt tevens de bekendheid gemeten van de belangrijkste online shops binnen verschillende marktsegmenten.

blauw

research

Blauw Research B.V. is het snelst groeiende full service top 10 onderzoeksbureau van Nederland met vestigingen in Rotterdam, Amersfoort, Neurenberg en Londen. Ze ondersteunt bedrijven en instellingen bij het nemen van beslissingen die leiden tot verbeterde stakeholderrelaties, producten en diensten en inzet van middelen. Het bureau levert wezenlijke informatie en heldere inzichten op basis van gedegen onderzoek.

Blauw Research staat voor betrokkenheid en originaliteit en is gedreven om haar opdrachtgevers vooruit te helpen. Blauw werkt voor (internationale) klanten in diverse branches – o.a. Public, FMCG, Durables, Finance, Energie - en is actief in diverse werkvelden zoals Marketing, Communicatie, Sponsoring, Customer Relations en Pricing.

Meer over Blauw Research vindt u op www.blauw.com.



GfK Retail and Technology is wereldwijd toonaangevend marktonderzoeker en verzamelt continu feitelijke verkopen van producten en diensten die worden aangeboden via de detailhandel, internet websites en andere bedrijfsmatige verkooppunten. GfK voorziet haar relaties uit verschillende

branches en sectoren daarmee van betrouwbare en actuele marktinformatie op basis van de meest actuele verkoopcijfers van meer dan 3500 retailers en resellers (on- én offline) in Nederland.

Meer over GfK Retail & Technology vindt u op www.gfkenelux.nl.



De Nederlandse Thuiswinkel Organisatie, kortweg Thuiswinkel.org, is als brancheorganisatie de primaire belangenbehartiger van inmiddels meer dan 1.000 bedrijven die producten en/of diensten op afstand (internet, catalogus post, tv, etc.) verkopen aan consumenten. Alle leden van Thuiswinkel.org onderschrijven de Gedragsregels Thuiswinkel Waarborg. Onderdeel van deze gedragsregels zijn de relevante Europese richtlijnen, Nederlandse wet- en regelgeving, de gedragsregels die het gevolg zijn van door Thuiswinkel.org gemaakte afspraken met derden, bindende algemene voorwaarden en adequate geschillenbeslechting.



Sponsor Thuiswinkel Markt Monitor

TNT Post hecht veel belang aan het ondersteunen van kennisinitiatieven die nodig zijn om de thuiswinkel markt verder te laten professionaliseren. Ook heeft TNT Post de ambitie om kennis over de E-commerce markt toegankelijk te maken voor alle online retailers in Nederland. Daarom sponsort TNT Post sinds 2009 de Thuiswinkel Markt Monitor. Hiermee maakt TNT Post het mogelijk dat alle leden van Thuiswinkel.org twee maal per jaar een gratis exemplaar van de Thuiswinkel Markt Monitor t.w.v. € 1.375,- ontvangen.

Keurmerk Thuiswinkel Waarborg

De gedragsregels zijn direct gekoppeld aan het Thuiswinkel Waarborg, hét consumentenkeurmerk voor veilig en betrouwbaar winkelen via internet, catalogus, post, etc. Voor consumenten betekent dit dat alle aangesloten leden zich houden aan regels rond informatieplicht, privacy, herroepingrecht, terugbetaling en geschillenbeslechting. Het keurmerk Thuiswinkel Waarborg is door de Consumentenbond bestempeld als de opvolger van het per 1 januari 2002 door de Consumentenbond beëindigde Web Trader.

E-commerce partner

Al 200 jaar loopt TNT Post voorop bij het ontwikkelen van efficiënte manieren om producten, diensten en betalingen over de wereld te distribueren zowel fysiek als digitaal. Dat heeft TNT Post gemaakt tot een betrouwbare en stabiele organisatie. Ook in de E-Commerce keten heeft TNT Post in de afgelopen jaren veel kennis en ervaring opgebouwd. TNT Post is zelf een grote online retailer en met Cendris is TNT Post al een zeer sterke partij op het gebied van (Online) Marketing en Customer Service. TNT Post Pakketservice is al jaren onbetwist

marktleider bij het bezorgen van pakketten voor E-commerce bedrijven. Daarnaast heeft TNT Post ervaring met de integratie van diensten en netwerken.

Ervaring die goed van pas komt bij het opzetten van E-commerce trajecten. Dit doet TNT Post door het zelf ontwikkelen van onderdelen en/of door het aangaan van partnerships met sterke partijen in de keten, waarbij het klantaanbod wordt afgestemd op de sector en specifieke vragen van de klant.

Hiermee is TNT Post een E-Commerce partner voor bijvoorbeeld retailers die bij het online ondernemen behoefte hebben aan professionele multidisciplinaire ondersteuning. Van de bouw van de webshop, de betaalafhandeling en fulfilment tot de bezorging van de bestelde producten en de klantenservice.

TNT Post is een partner die door middel van de TNT E-commerce integrator de keten naadloos aan elkaar koppelt, beheert en optimaliseert. De klant heeft in één oogopslag de hele online keten in beeld en kan zich maximaal richten op de core business: succesvolle retail. Recentelijk werd onder verantwoordelijkheid van TNT Post de gehele E-commerce keten ingericht voor WE Fashion en M&S.

Over TNT Post

TNT Post verwerkt dagelijks 15 miljoen poststukken (waarvan 400.000 pakketten) met ruim 7,6 miljoen bestemmingen in Nederland. Het bedrijf verbreedt daarnaast

zijn horizon internationaal door middel van acquisities in Europa en Azië.

Van groeiend belang zijn diensten die elektronische data omzetten in fysieke post. TNT Post is in de eerste plaats actief op het gebied van post: collectie, sortering, transport en aflevering van brieven en pakketten. Daarnaast is de onderneming gespecialiseerd in data- en documentdiensten, direct mail, E-commerce en internationale post. TNT Post heeft zo'n 58.000 mensen in dienst in Nederland. De omzet van TNT Post in 2009 bedroeg 4.216 miljoen euro. TNT Post is onderdeel van TNT N.V. TNT is zich bewust van haar maatschappelijke verantwoordelijkheid als onderneming en heeft partnerships gevormd met het World Food Programme en het Milieuprogramma van de Verenigde Naties om wereldwijd tegen honger en milieuvervuiling te strijden.

Bijlage

Blauw is bureau van het jaar



Blauw Research B.V. is het snelst groeiende full service top 10 onderzoeksbureau van Nederland met vestigingen in Rotterdam, Amersfoort, Neurenberg en Londen. Blauw ondersteunt bedrijven en instellingen bij het nemen van beslissingen die leiden tot verbeterde stakeholder-relaties, producten en diensten en inzet van middelen. Blauw Research staat voor betrokkenheid en originaliteit en is gedreven om haar opdrachtgevers vooruit te helpen. Blauw werkt voor (internationale) klanten in diverse branches – o.a. Public, FMCG, Durables, Finance, Energie - en is actief in diverse werkvelden

zoals Marketing, Media, Communicatie, Sponsoring, Customer Relations en Pricing.

In juni 2009 is Blauw Research verkozen tot Marktonderzoeksbureau van het Jaar 2009. De MarktOnderzoekAssociatie (MOA) reikt sinds 2008 ieder jaar een MOAward uit aan het bureau dat in het voorafgaande jaar de meest waardevolle bijdrage heeft geleverd aan de onderzoeksbranche. Voor Blauw bestond die bijdrage uit de ontwikkeling van een gedachtegoed dat enthousiasme centraal zet. Positivisme was de basis van de inzending van Blauw Research voor de MOAwards 2009. Blauw heeft hierbij haar gedachtegoed dat enthousiasme als vertrekpunt neemt centraal gezet. Het gedachtegoed komt voort uit verschillende actuele thema's en theorieën uit de marketing- en managementliteratuur. Deze inzichten, gecombineerd met de focus op het vinden van kansen voor klanten, hebben geleid tot de ontdekking van "De Superpromoter". Superpromoters zijn enthousiastelingen die hun geestdrift delen en anderen hiermee beïnvloeden. Ze zorgen voor omzetgroei, bepalen reputaties, zijn bereid tot co-creatie en geven veel positieve energie!

Naast deze inhoudelijke ontwikkelingen heeft Blauw in haar inzending overtuigend benadrukt wat de basis is voor een goed onder-

blauw

research

De MOAwards zijn voor het tweede jaar uitgereikt. Dit initiatief van de MarktonderzoekAssociatie heeft ten doel om de branche positief onder de aandacht te brengen.

De jury voor de MOAward Bureau van het Jaar bestond uit:

- George Gorter Muller (voorzitter)
- Léon Bouwman (hfd.red.Adformatie)
- Jan Roekens (hfd.red.Clou)
- Luuk Ros (hfd.red.MarketingTribune)
- Theo van Vught (hfd.red.Tijdschrift voor Marketing)

zoeksbureau: de beste mensen, hoge kwaliteitsstandaarden, de juiste balans in prijs en kwaliteit, klantgerichtheid, passie voor het vak, het toevoegen van waarde en het genereren van impact. Daarbij richt Blauw zich op het positieve en wappert liever met blauwe vlaggen dan met rode.

Uit het juryrapport: "Blauw is baanbrekend, zowel intern en extern. Met actieve aandacht voor het eigen personeel en een sterke samenwerking met het onderwijs. Maatschappelijk betrokken, een promotor van branchecodes, maar vooral een bureau dat code rood heeft omgetoverd in code blauw". Zie voor de inzending van Blauw:

www.superpromotersvanblauw.nl

- **Wie zijn de online kopers in mijn branche?**
- **Wie zijn de belangrijkste spelers in mijn branche?**
- **Hoeveel wordt er verkocht in mijn branche?**
- **Welke producten worden er voornamelijk gekocht?**
- **Wat zijn de verschillen in houding, gedrag en tevredenheid t.a.v. online shopping in mijn branche?**
- **Wat is de NetPromoterScore (aanbevelingsindex) in mijn branche?**
- **Welke online betalingsvormen zijn typerend voor mijn branche?**

Om verdiepend inzicht te krijgen in specifieke branches (marktsegmenten) zijn voor de grootste branches rapporten beschikbaar die dieper inzoomen op een specifiek marktsegment. Deze rapporten komen tot stand op basis van de Thuiswinkel Markt Monitor en geven inzicht in de stand van zaken met betrekking tot thuiswinkelen in een branche.

In de brancherapporten wordt specifiek ingezoomd op de aankoop en oriëntatie van producten/diensten in de betreffende branche. Er wordt gekeken naar profielen en aantallen online kopers en het aankoopgedrag binnen dit segment vergeleken met algemene online kopers.

De belangrijkste kenmerken en marktontwikkelingen van de branche worden in kaart gebracht door een overzicht te geven van de belangrijkste spelers, de gemiddelde aankoopbedragen, de bestelfrequentie en de marktontwikkeling van de branche in de tijd (omzet en afzet). Ook wordt gekeken naar het bestelproces en de meest gebruikte betaalmiddelen ten behoeve van de aanschaf.

- Profiel van online kopers in specifieke branche: wie koopt welke zaken online, wat zijn de verschillen tussen online kopers in de branche en de gemiddelde online koper (socio-demografisch, ervaring Internet, soort kopers: prijskoper of dedicated koper)?
- Aantallen kopers in branche en de ontwikkeling daarin: hoeveel online kopers waren er in de afgelopen jaren?
- Marktontwikkelingen per branche: wat zijn de marktontwikkelingen binnen de specifieke branche (omzet, gemiddelde bestede bedragen en spreiding in aankoopbedragen), wat voor type producten/diensten worden er online gekocht en is er een verband tussen profiel en aankoop?
- Belangrijkste partijen specifieke branche: wie zijn de bekendste spelers in de markt (meest genoemde spelers naar rato van (consumenten)omzet, indien beschikbaar)?
- Oriëntatie per segment: hoe wordt binnen de specifieke branche georiënteerd in het aankoopproces (winkel, Internet anders), welke rol speelt Internet binnen het aankoopproces van het online segment?
- Drivers en barriers per branche: wat zijn de redenen om juist wel of niet een online aankoop te doen, hoe ziet de laatste online aankoop eruit (waarom online gekocht)?
- Online betalingsvormen: welke branches kennen significant vaker bepaalde online betalingsvormen, welke invloed heeft het bedrag op de betalingsvorm?
- NetPromoterScore en Tevredenheid online aankoop: Wat is de NetPromoterScore (aanbevelingsindex) in mijn branche (in welke mate beveelt men het online aankopen in een branche of via een specifieke shop aan)? Hoe tevreden is men over de verschillende fases in het aankoopproces in de branche?

Thuiswinkel Markt Monitor 2009

Aanvraagformulier - Brancherapporten

Abonnementen*

- | | |
|---|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> TMM Brancherapport | € 1.750,- per rapport ** |
| <input type="checkbox"/> TMM Brancherapport Business Partners Thuiswinkel.org | € 1.450,- per rapport ** |
| <input type="checkbox"/> TMM Brancherapport Leden Thuiswinkel.org | € 990,- per rapport ** |

Graag ontvang ik de volgende brancherapporten (s.v.p. aankruisen):

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Reizen | <input type="checkbox"/> Hardware |
| <input type="checkbox"/> Verzekeringen (verschijnt 2x per jaar) | <input type="checkbox"/> Boeken |
| <input type="checkbox"/> Consumenten elektronica | <input type="checkbox"/> Witgoed / huishoudelijke apparatuur |
| <input type="checkbox"/> Kleding | <input type="checkbox"/> Muziek / DVD |

Bedrijf:

Contactpersoon:

Straat/postbus:

Postcode/plaats:

Inkoopnr /-code:

Telefoonnummer:

E-mail:

Datum:

Handtekening:

**Fax deze pagina naar Blauw Research t.a.v. Bart Rozen:
010-4000901 of per e-mail naar info@blauw.com**

- * Prijzen zijn op abonnementsbasis, prijs voor losse rapporten op aanvraag beschikbaar
- * Brancherapporten verschijnen ieder jaar in mei.
- * Brancherapport Verzekeringen verschijnt twee keer per jaar in mei en oktober.
- * Opzegging van het abonnement geschiedt schriftelijk bij Blauw Research, minimaal 8 weken voor de start van een nieuwe meetperiode (1 januari)

- ** Prijzen per rapport excl. BTW. Meest actuele brancherapporten bevatten gegevens over 2009. Brancherapporten over 2010 verschijnen in mei 2011. Bij afname van 3 of meer rapporten is staffelkorting mogelijk (informeer bij Blauw Research). Facturering vindt plaats voor aflevering van rapportage. Rapportage full colour (30+ blz) met PowerPoint grafieken voorzien van interpretaties. Op de aanschaf zijn de algemene verkoopvoorwaarden van Blauw Research bv van toepassing zoals deze zijn gedeponeed bij de Kamer van Koophandel te Rotterdam.



Colofon

Blauw Research

Frank Sibbel, Managing Partner
Bart Roozen, Projectleider
Eva Gerritse, Projectmanager
Willem Thomassen, Projectmanager

TNT Post Pakketservice

Gülay Tuncer, Marktmanager

Thuiswinkel.org

Paloma van der Put, Marketing en communicatie

Lay-out

FXmedia
www.fxmedia.nl

Fotografie

Monique Bleijenberg
www.moniquebleijenberg.nl



