

Suzan Eikelenstam

Internetgodinnen

Start je eigen webshop in tien stappen



Stap 1

Je huiswerk maken

Een slimme meid...

Het starten van een onderneming, hoe groot of klein ook, begint altijd met het bestuderen van de markt. Dat geldt dus ook voor jou, als beginnende webwinkelier. Voor het gemak stellen we nu vast dat jouw markt ‘de Nederlandse thuiswinkelmarkt’ heet. Over deze markt, die natuurlijk alles te maken heeft met het internet, is online veel informatie beschikbaar: statistieken, cijfers en onderzoeken naar de grootte van deze markt, de toename van die grootte, de groeisnelheid, verschuivingen enzovoorts. De belangrijkste feiten en cijfers vind je in dit eerste hoofdstuk. Daarnaast raad ik je aan om regelmatig een kijkje te nemen op sites als www.thuiswinkel.org, die continu actuele informatie over de markt bieden.

Dat de eerste alinea van dit boek over studeren, cijfers en andere droge materie gaat, vind je misschien saai. Ik heb goed nieuws. Ten eerste is het al voldoende als je even kennis neemt van de feiten, je hoeft echt geen cijfers uit je hoofd te leren. Ten tweede gaat het om positieve, zeer vrolijk stemmende getallen, percentages en feiten. Ten derde kun je uit deze informatie afleiden waar jouw Grote Kansen als webshopeigenaar in spe liggen.

Feit is dat steeds meer traditionele sectoren uit de Nederlandse retail, die in de beginjaren van de e-commerce niets moesten hebben van webwinkels, nu een inhaalslag maken. Zoals de kledingbranche. Steeds meer merken, exclusief of niet, beginnen een eigen webshop om aan de wensen van hun klanten tegemoet te komen. In 2010 startte Monique Collignon als

eerste topcouturier van Nederland haar webwinkel Shop.moniquecollignon.com. Ik vroeg haar naar het hoe en waarom van deze stap. Wat waren de reacties van haar clientèle, van andere couturiers, en welke plannen heeft zij verder voor haar webwinkel?

Toen, nu en straks in cijfers

Heb jij wel eens bijgehouden hoeveel je in een jaar online hebt uitgegeven? Niet? Dat is maar goed ook, je zou er best eens van kunnen schrikken. Uit onderzoek blijkt dat we – gemiddeld genomen – per hoofd van de bevolking een flink gat in onze muishand hebben. In 2009 gaven we per persoon gemiddeld € 737 euro uit aan online-aankopen zoals reizen, tickets, kaartjes voor concerten en voorstellingen en consumentenelektronica. Dat is maar liefst 13 procent meer dan het jaar ervoor, in 2008 was het gemiddelde bedrag € 655. In 2007 € 585. En, dames, omdat steeds meer nieuwe onlinekopers van het vrouwelijke geslacht zijn, is er in 2009 ook flink meer geld online gespendeerd aan kleding, schoenen, modeaccessoires en verzorgingsproducten. Relatief gezien kan deze sector dan ook nog fors groeien.

Omzet online thuiswinkelen passeert de grens van € 6 miljard in 2009.

1 Essential Facts
1.1 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 consumentenbestedingen in 2010 met 15% zullen stijgen naar €7,3 miljard.

Thuiswinkel.org en Blauw Research kwamen in april 2010 met de meest essentiële feiten over 2009.

Dat we in 2009 collectief meer geld in webwinkels hebben uitgegeven, komt niet doordat we ineens allemaal duurdere spullen zijn gaan kopen. Nee, we hebben gewoon vaker iets online besteld. De cijfers zijn indrukwekkend. In 2009 kwam het aantal internetbestellingen 24 procent hoger uit dan in 2008, een aanzienlijke groei dus. Die groei werd veroorzaakt door het feit dat de populatie van internetshoppers steeds vaker en meer tevreden is over het online bestelproces. Niet alleen voldoen de producten en diensten beter aan de verwachtingen die de klant vooraf had, maar ook wordt er steeds betere service verleend door de webwinkeliers, waardoor de klanten vaker willen bestellen. In 2009 gaf 96 procent van de door Blauw Research ondervraagde onlinekopers aan tevreden tot zeer tevreden te zijn.

Toekomst & kansen

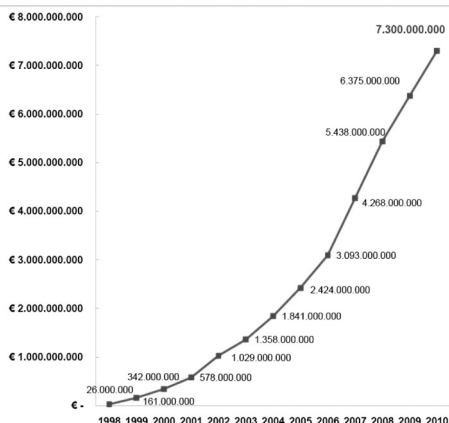
Terwijl ik dit schrijf, zijn ook de eerste cijfers over 2010 in kaart gebracht door Thuiswinkel.org en Blauw Research. De onderzoekers hebben voorlopig geconcludeerd dat de relatieve groei van de e-tailsector in Nederland iets aan het afnemen is. In 2009 groeide het totale bedrag van de onlineconsumentenbestedingen met 17 procent naar 6,38 miljard. Voor 2010 wordt verwacht dat de groei afneemt naar 15 procent en dat we met z'n allen zo'n 7,3 miljard zullen uitgeven tijdens het webshoppen. In voorgaande jaren kwam het gemiddelde groeipercentage telkens op rond de 20 procent uit, wat gezien het feit dat de sector toen nog in zijn kinderschoenen stond, ook niet zo vreemd is. Omdat de markt op zich niet meer geheel nieuw is, zal deze zich stabiliseren. Maar er zullen zich legio verschuivingen voordoen, die evenzoveel kansen met zich mee zullen brengen. Kansen voor jou en je (startende) webwinkel.

Ik raad je aan om het volgende stukje tekst extra aandachtig te lezen.

De onderzoekers stellen dat er steeds meer zogenaamde 'frequent shoppers' en 'big spenders' komen en minder 'light shoppers' (personen die heel af en toe een kleine bestelling plaatsen) en dat de eerste twee groepen de meeste omzetgroei zullen realiseren. De theorie is dat een webwinkelier zich sterker op deze winkelaars zou moeten richten, omdat

Online consumentenbestedingen stijgen in 2010 waarschijnlijk naar €7,3 mld.

5 Toekomstverwachting 5.1 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 webwinkels waardoor de markt voor online thuiswinkelen nog harder kan groeien.

Thuiswinkel Markt Monitor 2009 - pag 13
© Blauw Research / 011340 © april 2010

De voorspellingen voor ultimo 2010 zijn ook weer fijn.

er zich onder hen fans van de webwinkel bevinden, 'superpromoters' geheten. Deze superpromoters vertellen graag hun omgeving over hun fijne shopervaringen en overtuigen hen om het ook eens te proberen bij een bepaalde webwinkel.

En God schiep de vrouw

Saillant detail is dat de superpromoters eigenlijk superpromootsters zijn, het zijn namelijk vaker vrouwen dan mannen die hun vrienden en vriendinnen gevraagd en ongevraagd uitleggen hoe ze wat, waar en waarom hebben gekocht. Ze doen uitgebreide mededelingen over het product, de prijs ervan, de winkel waar ze hebben gekocht, andere winkels waar ze ook hebben gekeken en over hoe (on)tevreden ze zijn met product, prijs, levering en service. De toehoorder geeft op haar beurt haar mening over het product, prijs et cetera en vertelt over een winkelervaring die zij onlangs heeft opgedaan. Beide vrouwen slaan de informatie die ze net hebben gekregen goed op en nemen enige tijd later ook eens een kijkje in de

besproken winkels. Ook als een vrouw geenszins van plan is om iets aan te schaffen, vindt ze het nog steeds leuk om online te ‘window shoppen’, kijken wat ‘in’ is en waar het wordt aangeboden en tegen welke prijs. Ook de kijken-niet-kopen-vrouw twittert, mailt of sms’t plaatjes van artikelen en webadressen van internetwinkels door naar haar vriendinnen.

Een tendens die voorlopig ook door zal zetten is dat consumenten, zowel mannen als vrouwen, zich alvorens ze een aankoop doen, online oriënteren op de prijs. De aanbieder die op zo veel mogelijk onlineplaatsten zichtbaar is met producten en prijzen, is dus spekkoper.

Klantergernissen

De accountancymultinational Ernst & Young presenteerde in april 2010 zijn jaarlijkse onderzoek ‘ICT Barometer’, waarin hij de opinie van zo’n 600 managers en professionals uit het bedrijfsleven en bij de overheid peilt over onder andere de kwaliteit van het onlinewinkellandschap in Nederland. Van de ondervraagden koopt 60 procent elke maand wel een product online en 11 procent doet dat zelfs iedere week. Het gaat hier dus om hoogopgeleide, ervaren en daarom kritische onlineshoppers. Een groep die je als webwinkelier zeer tevreden wilt stellen en voor je online-marketingkarretje wilt spannen. Laat hen hun omgeving maar vertellen hoe goed jouw website, assortiment, prijzen, levering en service zijn! Wil je dit bereiken, dan zijn er volgens de respondenten van dit onderzoek drie dingen die je níét moet doen:

- De grootste ergernis van de onlinekoper zijn te hoge verzendkosten. De klant, die eerst de moeite heeft genomen om jouw webwinkel te bezoeken en je assortiment te bekijken, kiest een product en stopt het in haar digitale winkelmandje. Vervolgens wil ze afrekenen, maar dat kan niet zomaar, ze moet eerst nog een account aanmaken. Ze geeft haar gegevens op, wacht geduldig een bevestigingsmail af en klikt vervolgens op het activeringslinkje in die e-mail om door te kunnen gaan met haar bestelling. Komt ze eindelijk bij de kassa, dan blijkt dat je ook nog 10 euro verzendkosten vraagt en dat jij daardoor helemaal niet de goedkoopste leverancier van het product bent. Resultaat: je bijna-klant

baalt en breekt de bestelling af, of ze koopt wel, maar is toch een teleurgestelde klant. Wat je kunt leren uit dit slechte scenario is dat je op verschillende plaatsen op je site duidelijk de verzendkosten dient te vermelden, zodat je bezoekers direct kunnen zien wat zij later bij de kassa moeten afrekenen. En proberen om iets te verdienen op de verzendkosten, kun je maar beter achterwege laten. Onlineshoppers zijn niet achterlijk, op de websites van TNT en andere bezorgdiensten kunnen zij precies zien wat een pakketje maximaal mag kosten. Vraag dus de gangbare tarieven voor verzending. En wil je echt iets voor je klanten doen? Geef dan eens korting op de verzendkosten, of bedenk een actie waarbij de klant helemaal geen verzendkosten hoeft te betalen!

- Op nummer 2 van de ergnissen-top 3 staat het tijdstip van aflevering. Het grote voordeel dat webwinkels bieden ten opzichte van traditionele winkels is gemak. Dat de klant waar ze maar wil en hoe laat ze maar wil, kan bestellen en het product dezelfde of de volgende dag nog in huis kan hebben. Wat zij graag wil, is met jou – haar leverancier – afspreken op welk adres, op welke dag en rond welk tijdstip zij haar bestelling kan verwachten, zodat er iemand aanwezig is om het pakketje aan te nemen. Maak die afspraken dan ook en houd je eraan. Je klant vindt het niet leuk en verre van gemakkelijk als de bezorger bij haar thuis aanbelt terwijl zij op haar werk zit en zij dan 's avonds een briefje vindt waarop staat dat ze haar pakketje op een donker en verlaten industrieterrein ergens buiten de stad moet ophalen.
- Onduidelijke communicatie over voorraad is de derde grote ergernis van onlineshoppers. Stel je voor: over twee dagen heb je een belangrijk galadiner. Je bent op zoek naar een *clutch* die mooi bij je avondjurk en schoenen past. Na een urenlange sessie websurfen vind je 'm! Bij die ene leuke webwinkel waar je vriendin het wel eens over heeft gehad, bestel je het avondtasje van je dromen. Maar twee dagen later heb je nog niets ontvangen. Verontrust doe je navraag bij de webwinkel. 'Ja, sorry, hij was niet meer op voorraad dus we hebben hem voor u besteld. Het tasje wordt binnen een week bij u bezorgd.' Daar sta je dan. Had de webwinkelier je dit eerder verteld, bijvoorbeeld door de voorraadinformatie over het assortiment duidelijk op de site te vermel-

den, of door contact met je op te nemen, dan had je nog iets anders kunnen regelen. Tip: Houd je voorraad goed bij en toon bij de plaatjes en specificaties van een product op de site ook of het product wel of niet op voorraad is. Is het product niet op voorraad? Vermeld dan hoe lang de levertermijn is.

INTERVIEW: Marktkenner bij uitstek: Wijnand Jongen van Thuiswinkel.org
Thuiswinkel.org is een belangenvereniging op het gebied van kopen en verkopen op afstand, dus via internet, catalogi en de post. Dé belangenvereniging kunnen we wel stellen, want er is maar één orgaan in deze branche dat zowel de belangen van ondernemers als die van consumenten behartigt. Thuiswinkel.org bestaat uit een bestuur, waarin grote experts uit de branche zitting nemen, en uit verschillende werkgroepen en commissies die zich inzetten voor ondernemers en voor consumenten die thuiswinkelen. Wat doen ze dan precies?

Thuiswinkel.org lobbyt voor verbetering van de wet- en regelgeving voor het thuiswinkelen. Ook treedt ze op als kennisorgaan voor iedereen die meer wil weten van de Nederlandse en de internationale e-commercemarkt. Thuiswinkel.org organiseert congressen, workshops en andere evenementen zoals de Thuiswinkel Awards, waar met name internetondernemers naartoe gaan om te netwerken met elkaar en de pers. Lees je in een blad, krant of online iets over e-commerce in Nederland, dan is de kans groot dat de journalist zijn informatie deels bij Thuiswinkel.org heeft ingewonnen. En wel bij... Wijnand Jongen, directeur en woordvoerder van de organisatie. Ik stelde de drukbezette directeur een aantal vragen terwijl hij in zijn auto op weg was naar een van zijn vele afspraken. In onderstaand interview lees je welke toegevoegde waarde het voor jouw webwinkel kan hebben als je lid bent van Thuiswinkel.org.

‘Mijn secretaresse koopt online mijn overhemden.’

Als het aan hem lag, zou de digitale ombudsman nog veel meer online shoppen dan zijn agenda nu toelaat. Al sinds 2000 – het jaar waarin Thuiswinkel.org werd opgericht – vervult Wijnand Jongen de rol van directeur en woordvoerder en bekleedt hij functies van betekenis in de vele comités

van aanbeveling, stichtingen en raden die de sector inmiddels al kent. Daarnaast is hij een alleenstaande vader van vier kinderen. ‘Mijn secretaresse koopt online mijn overhemden. We hebben een webwinkel gevonden die precies het soort hemden biedt waar ik van houd, heel handig. Ik vind online shoppen een leuke bezigheid, maar door tijdgebrek blijft het voor mij helaas beperkt tot snel het hoognodige bekijken en gelijk afrekenen. Als ik al zelf ga kijken voor iets, dan zijn mijn aankopen dvd’s, cd’s, boeken en ander home-entertainmentspul. En reizen. O, en als de kinderen iets willen hebben, wat vaak voorkomt, dan koop ik dat ook online.’

Je weet wel zo ongeveer alles van online shoppen. Van de markt, van de top-ondernemingen in e-commerce. Dus jij winkelt vast op een andere manier dan ik, dan het grote publiek?

‘Door mijn vakinteresse let ik wel wat scherper op bepaalde zaken, maar door de toenemende bekendheid van het webwinkelen, van Thuiswinkel.org, haar keurmerk Thuiswinkel Waarborg en van de eisen die de wet en Thuiswinkel.org aan webshops stellen, letten volgens mij ook steeds meer consumenten op belangrijke details als zij online shoppen. Zelf kijk ik of een bedrijf al lid of aspirant-lid is van Thuiswinkel.org, omdat ik dan natuurlijk heel zeker weet dat het om een betrouwbaar bedrijf gaat. Verder kijk ik naar de algehele uitstraling van een webshop voordat ik er koop. Ziet het er goed uit, zie ik dat er zorg aan is besteed? Is het een bedrijf dat mijn persoonlijke voorkeuren opslaat, dat mijn vorige aankopen onthoudt en het mij zo makkelijker maakt om snel en efficiënt te bestellen? Staan er duidelijke adresgegevens en andere gegevens op de ‘Over ons’-pagina? Als zulke dingen tiptop in orde zijn, dan koop ik er graag.’

Wat moet een webwinkelier doen om lid van Thuiswinkel.org te worden en het Thuiswinkel Waarborg-keurmerk te mogen voeren?

‘We stellen relatief hoge eisen. Tenminste, het ligt eraan hoe je het bekijkt. Als jij het serieus aanpakt met de bedrijfsvoering van je webwinkel, dan zul je er geen moeite mee hebben. Een belangrijke voorwaarde is dat je ons je stukken, zoals een uittreksel van de Kamer van Koophandel en een financieel jaarverslag, bestaande uit een balans en een winst-en-verliesrekening,

ter inzage verstrekt. Ook zul je de standaard Algemene Voorwaarden die Thuiswinkel.org met de Consumentenbond heeft opgesteld, moeten overnemen op je site. En je dient je eraan te houden, uiteraard. Een extern accountantsbureau beoordeelt de financiële stukken en adviseert de toelatingscommissie. Een extern juridisch bureau doet hetzelfde voor alle juridische aangelegenheden. Op basis van alle gegevens die we van je webwinkel hebben, wordt beoordeeld of je lid kunt worden. Voor het Thuiswinkel Waarborg-keurmerk dien je je dus te certificeren, ieder jaar opnieuw. Startende webwinkeliers kunnen het aspirant-lidmaatschap aanvragen, hiervoor gelden andere toelatingseisen omdat zij bijvoorbeeld geen winst-en-verliesrekening kunnen presenteren.'

Dat is inderdaad wel streng allemaal.

'Ja, wij willen de branche in een goed daglicht zetten en houden. Consumentenvertrouwen is een groot goed voor de e-commerce. Dat moeten we niet verkwanselen. Thuiswinkel.org garandeert consumenten dat de leden van onze organisatie veilig online kunnen winkelen, dat zij een product 14 dagen op zicht mogen hebben. Ook is geregeld dat je als consument bij geschillen recht hebt op onafhankelijke bemiddeling. Samen met onze leden, die allemaal keurig voldoen aan onze gedragscodes en reglementen, hebben we ervoor gezorgd dat inmiddels 83 procent van de onlineshoppers het Thuiswinkel Waarborg-keurmerk herkent en dat zij dit associëren met betrouwbaarheid en veiligheid. Als webwinkel kun je je met het lidmaatschap en het keurmerk dus onderscheiden van anderen.'

Wat vind je zelf van de groeicijfers die jullie begin dit jaar hebben gepresenteerd?

'Je bedoelt dat de groei iets is teruggelopen? Ten eerste blijft het natuurlijk mooi, en echt een teken aan de wand, dat de e-tail nu al vijf jaar significant door blijft groeien, met dubbele cijfers, terwijl de traditionele retail krimpt. Ten tweede vind ik de cijfers een logische en te verwachten weergave van wat er zich in de markt afspeelt. Er komt na stormachtige groei met meer dan 20 procent per jaar nu langzaamaan een stabilisatie, omdat de markt richting volwassenheid gaat. We hebben voorspeld dat niet al-