

Ede, januari 2014

Samenvatting eindrapport expertgroep Online Ondernemen

Webwinkeliërs te optimistisch over overlevingskansen.

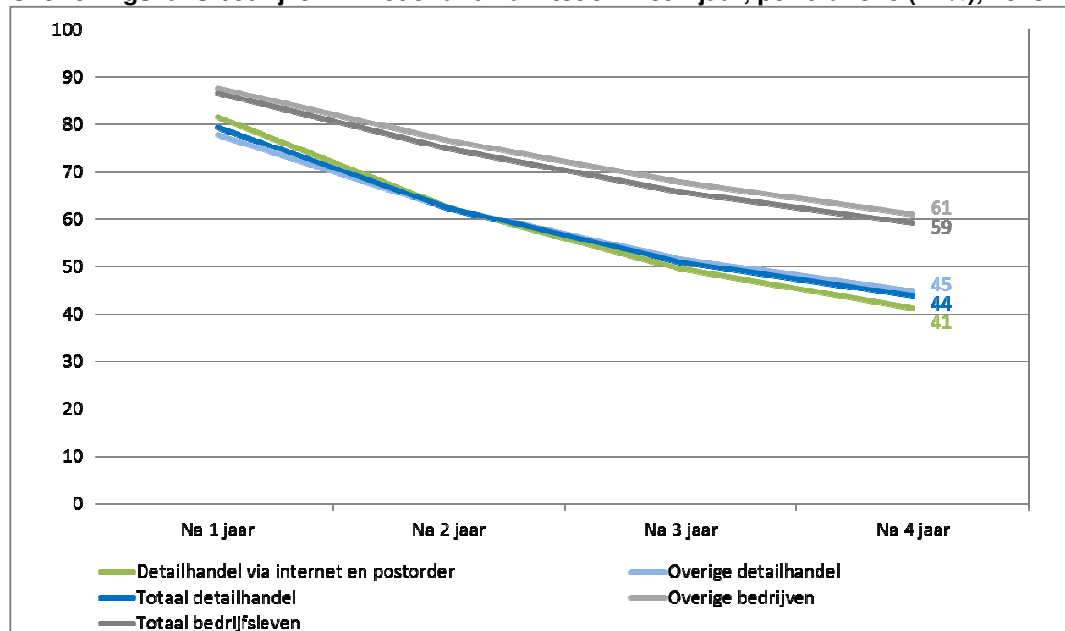
Op basis van **data** van de Kamer van Koophandel (N=26.250), een online enquête (N=500) en interviews (N=25) onder webwinkeliërs heeft de expertgroep Online Ondernemen de succes- en faalfactoren van webwinkels onderzocht. Het onderzoek van de expertgroep richt zich primair op bedrijven die als **'pure player'** gestart zijn: bedrijven die primair producten en diensten aan consumenten via internet verkopen en geen fysieke winkel(s) of groothandel hebben.

Grote dynamiek

Cijfers van de Kamer van Koophandel bevestigen de grote dynamiek onder webwinkels. Het aantal webwinkels in Nederland groeide tussen 2009 en medio 2013 met 108%. In vergelijking tot andere sectoren worden er binnen de webwinkelbranche jaarlijkse relatief veel bedrijven gestart en opgeheven.

59% van de webwinkels overleeft de eerste vier jaar niet. Daarmee hebben webwinkels een aanzienlijk **lagere overlevingskans** dan overige bedrijven in Nederland.

Overlevingskansen bedrijven in Nederland na 1 tot en met 4 jaar, per branche (in %), 2013



5 typen webwinkels

Er zijn vijf typen webwinkels te onderscheiden:

1. 'Spare time' ondernemers (18%): 1 eigenaar die de webwinkel naast een fulltime baan in loondienst of voltijdstudie runt;
2. Parttime ondernemers (35%): 1 eigenaar die de webwinkel naast een parttime baan, deeltijdstudie, en/of de zorg voor een gezin runt;
3. Fulltime ondernemers (20%): 1 eigenaar die fulltime met de webwinkel bezig is;
4. Webwinkels met 2 eigenaren (23%)
5. Webwinkels met 3 of meer eigenaren (3%).

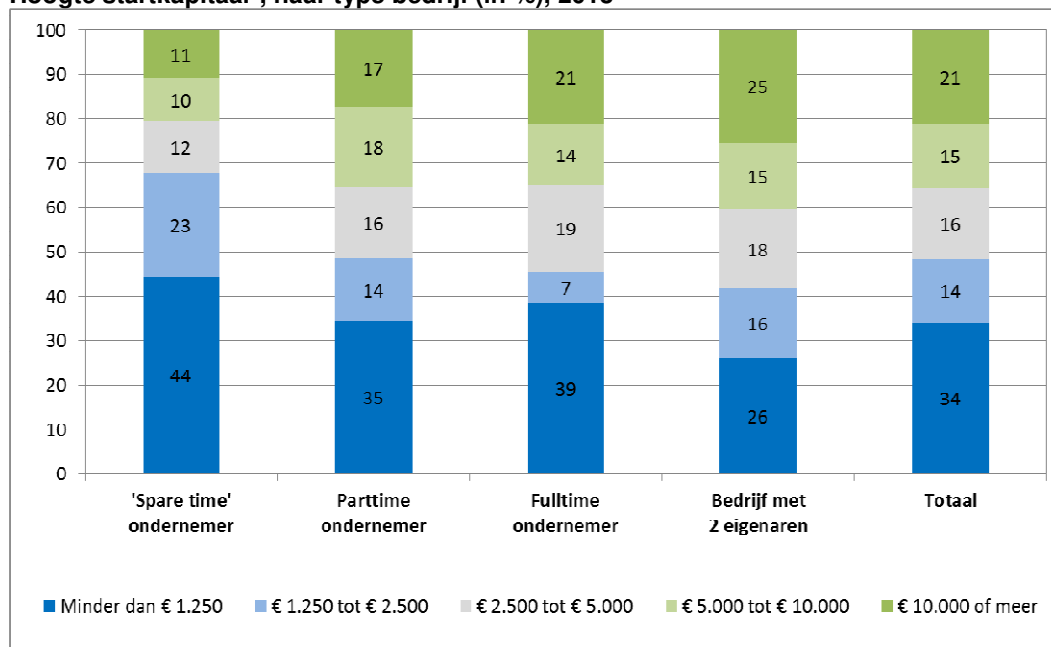
Ede, januari 2014

Meer dan de helft van de webondernemers is niet fulltime met de webwinkel bezig, maar combineert dit met een baan in loondienst, studie of de zorg voor een gezin.

Starten

Startende webondernemers **investeren relatief weinig** in hun webwinkel. Bij 48% van de webwinkels bedroeg het startkapitaal minder dan € 2.500. Bij slechts 21% van de webwinkels bedroeg het startkapitaal meer dan € 10.000. 90% van de webwinkels is volledig met eigen geld gefinancierd.

Hoogte startkapitaal*, naar type bedrijf (in %), 2013



* Het kapitaal dat nodig was om het bedrijf te starten (o.a. kapitaal voor kantoorruimte, ontwikkeling webshop, voorraad, personeel, marketing).

31% van de webwinkels is primair voortgekomen uit een **hobby** van de ondernemer(s).

Het **gemak** waarmee een webwinkel vanuit huis gerund kan worden en te combineren is met een baan in loondienst, studie, of de zorg voor een gezin zijn de belangrijkste redenen om specifiek een webwinkel te starten.

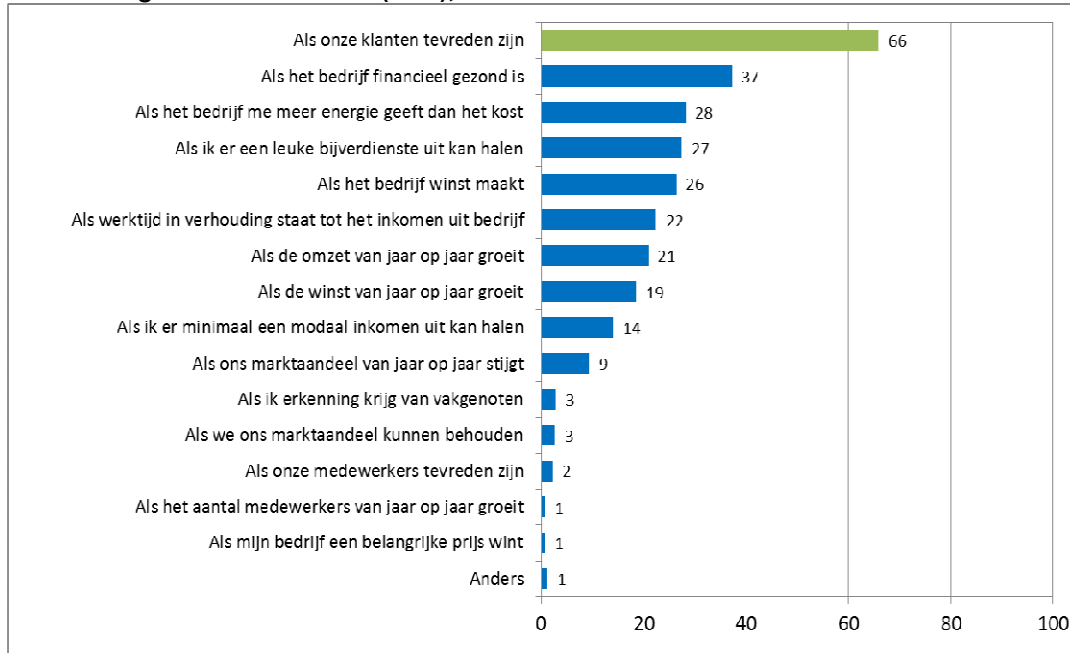
'Marktonderzoek gedaan' is de belangrijkste wijze waarop ondernemers zich hebben voorbereid op de start van een webwinkel gevolgd door 'het lezen van relevante literatuur', 'informatiebijeenkomst van de Kamer van Koophandel bezoeken' en een 'businessplan schrijven'. 24% van de webondernemers heeft zich **niet specifiek voorbereid** op het starten van een webwinkel.

Succes

Voor webondernemers lijkt '**klanttevredenheid**' een belangrijkere maat van succes dan de financiële gezondheid van het bedrijf. Webwinkeliers omschrijven succes relatief vaak in termen van persoonlijke resultaten in plaats van in het realiseren van bedrijfseconomische prestaties.

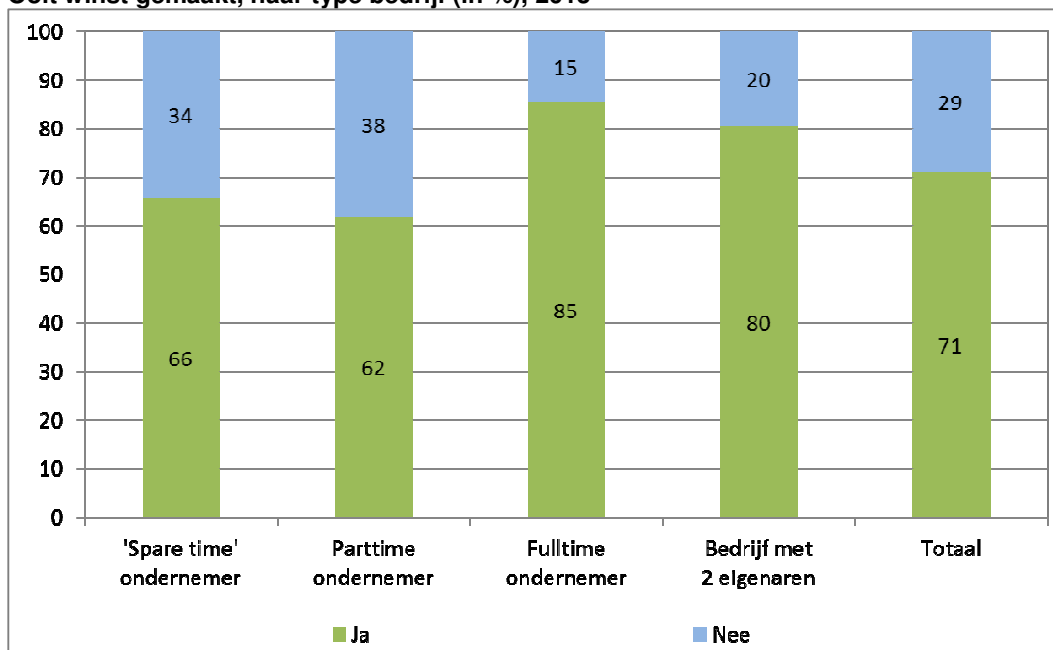
Ede, januari 2014

Succes volgens webwinkeliers (in %), 2013



Webwinkeliers zijn het meest te spreken over 'de klanttevredenheid', 'de energie die het bedrijf hen geeft' en 'de tijd die zij in het bedrijf moeten steken'. Minder **tevreden** zijn zij over het inkomen dat zij uit het bedrijf weten te halen.

Ooit winst gemaakt, naar type bedrijf (in %), 2013

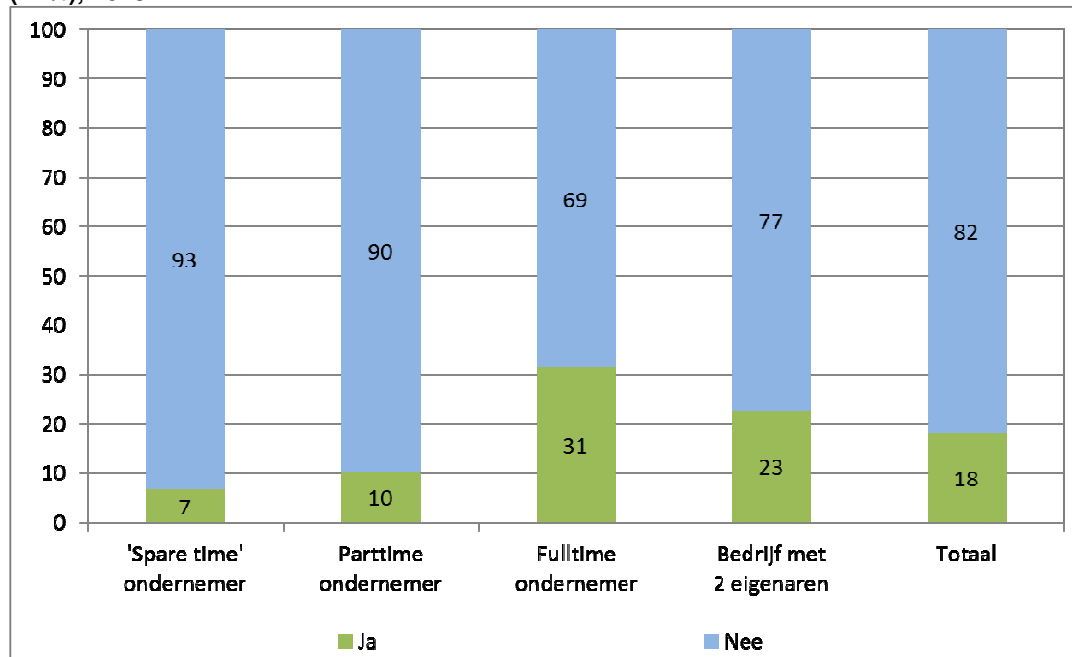


Ede, januari 2014

49% van de webwinkels heeft een **jaarmzet** van minder dan € 10.000. Een op de vijf webwinkels (19%) heeft een jaarmzet van meer dan € 50.000.

29% van de webwinkels heeft sinds de oprichting nog nooit **winst** gemaakt. Minder dan de helft van de webwinkels (43%) is sinds de oprichting altijd winstgevend geweest.

Ooit minimaal een bruto modaal inkomen* verkregen uit de webwinkel, naar type bedrijf (in %), 2013**



* Het bruto modaal inkomen bedroeg in Nederland in 2013 circa € 33.000.

** Exclusief bedrijven die in 2013 zijn opgericht.

De meerderheid van de webwinkeliers kan niet leven van de inkomsten uit hun bedrijf. Slechts 18% heeft ooit een **bruto modaal inkomen** uit het bedrijf weten te halen en slechts 5 procent is dit sinds de oprichting altijd gelukt.

Stoppen

Het optimisme onder webwinkeliers over de **continueringmogelijkheden** van hun bedrijf is groot. 52% van de webondernemers acht de kans groot tot zeer groot dat hun webwinkel in 2020 nog bestaat.

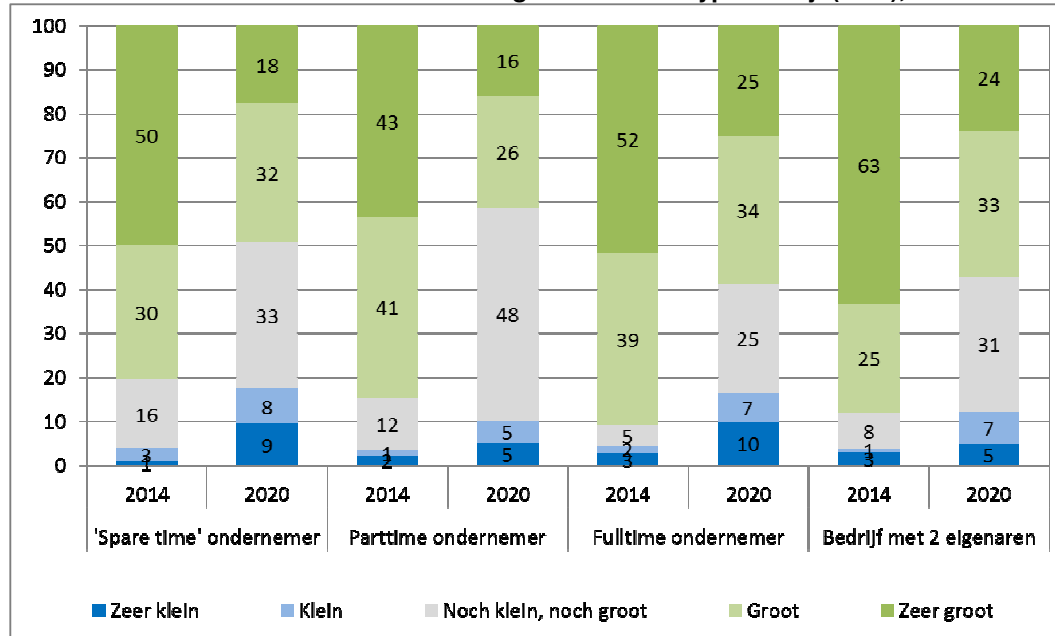
Webwinkeliers zijn aanmerkelijk **positiever** over het voortbestaan van hun bedrijf dan de overlevingskansen in de statistieken van de Kamer van Koophandel aantonen.

Bij de meerderheid van de webondernemers liggen de belangrijkste overwegingen om te stoppen met het bedrijf in de persoonlijke sfeer. Bedrijfseconomische overwegingen lijken een minder grote rol te spelen.

'Gezondheidsredenen' (41%), 'als het privéleven eronder gaat leiden' (38%) en 'als het bedrijf meer energie kost dan oplevert' (36%), zijn de meest genoemde redenen door ondernemers om te stoppen met hun webwinkel.

Ede, januari 2014

Kans dat de webwinkel in 2014 en 2020 nog bestaat naar type bedrijf (in %), 2013



Succes- en faalfactoren

Voor veel webondernemers is de webwinkel niet meer dan een leuke bijzaak of interessante bijverdienste. Echter, hoe meer **tijd** zij in het bedrijf steken, hoe succesvoller zij zijn.

Van de vijf **typen webwinkels** zijn dan ook de parttime ondernemers en 'spare time' ondernemers het minst succesvol in termen van het voortbestaan van de onderneming en de mogelijkheid om een modaal inkomen of winst uit het bedrijf te halen.

Ondanks dat webondernemers succes relatief vaak definiëren in termen van persoonlijke resultaten, is het de **tevredenheid over de financiële prestaties** van het bedrijf die doorslaggevend is voor het voornemen om het bedrijf al dan niet voort te zetten tussen 2014 en 2020.

Webondernemers die als **concurrentiestrategie** 'laagste prijs' en 'persoonlijke benadering van de klant' hanteren, zijn het minst positief over het voortbestaan van hun bedrijf op de lange termijn.

Uitdagingen

Het 'vergroten van de winst/het inkomen uit de onderneming' en 'het vergroten van de omzet' zijn de belangrijkste **strategische uitdagingen** voor webwinkeliers.

De belangrijkste **operationele uitdagingen** voor webondernemers zijn 'het (her)ontwikkelen van de website' en 'kostenreductie'.

Het 'verbeteren van de online vindbaarheid' en het 'effectief inzetten van social media voor verkoop en webcare' zijn de belangrijkste **marketing en sales uitdagingen** voor webwinkeliers.

Ede, januari 2014

Tussen 2014 en 2020 nemen de volgende uitdagingen ten opzichte van 2013 relatief sterk in belang toe:

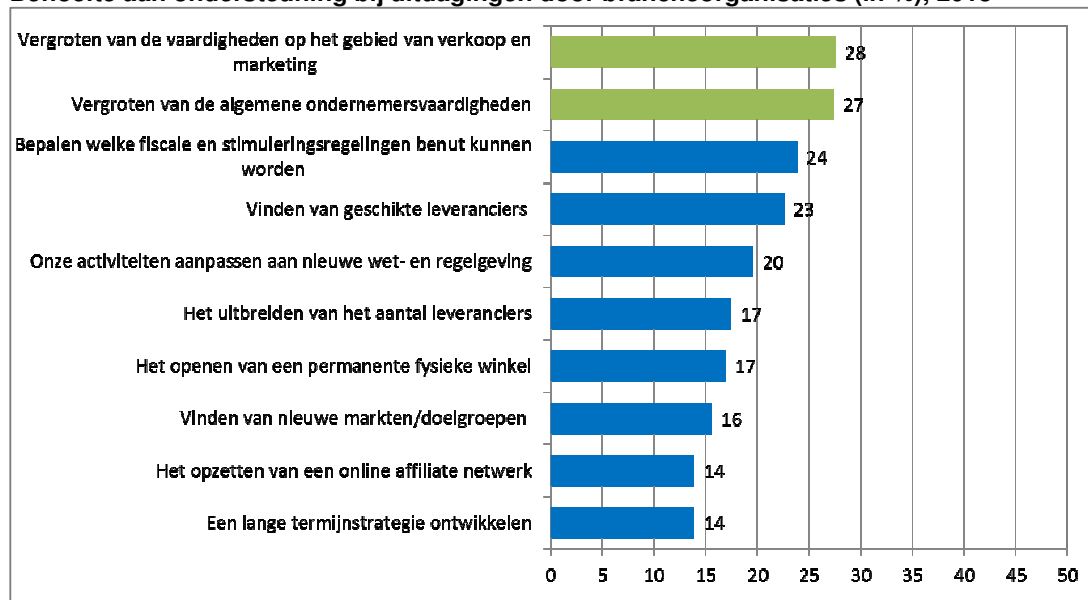
- Strategisch: 'vergroten winst/inkomen uit de onderneming' en 'ontwikkeling van een lange termijn strategie';
- Operationeel: '(her)ontwikkelen van de website' en 'het optimaliseren van het online bestelproces';
- Marketing en sales: 'ontwikkelen van een app/mobiele website' en 'het openen van een eigen winkel'.

Ondersteuning

De meerderheid van de webondernemers heeft weinig behoefte aan ondersteuning bij de uitdagingen waar zij voor staan. Er heerst een sterke **'doe-het-zelf mentaliteit'** onder webwinkeliers.

Bij strategische uitdagingen hebben webondernemers doorgaans het minst vaak behoefte aan ondersteuning door brancheorganisaties en andere partijen en bij uitdagingen op het gebied van marketing en verkoop relatief het vaakst.

Behoefte aan ondersteuning bij uitdagingen door brancheorganisaties (in %), 2013*



* De tien uitdagingen waarvoor webondernemers het vaakst een beroep op een brancheorganisatie zouden willen doen zijn weergegeven.

Ede, januari 2014

Aanbevelingen

De zeer lage toetredingsbarrières, het lage ondernemersrisico en het feit dat een webwinkel gemakkelijk vanuit huis te runnen is, maken het voor veel mensen aantrekkelijk om een webwinkel te starten. Zolang dat het geval is, zal de webwinkelwinkelbranche relatief **veel dynamiek** kennen qua startende en stoppende bedrijven. Daar valt naar de mening van de expertgroep beleidsmatig gezien weinig aan te veranderen.

Brancheorganisaties zouden via voorlichting aan startende webwinkeliers duidelijk moeten maken dat een webwinkel geen **'kip met de gouden eieren'** is. Startende ondernemers dienen bewust gemaakt te worden dat het niet makkelijk is om een succesvolle webwinkel neer te zetten waar een volwaardig inkomen uit te realiseren is.

Voor een grote groep webondernemers is de webshop een bijzaak, bijverdienste, uit de hand gelopen hobby, of leuk tijdverdrijf. Brancheorganisaties dienen ze vooral te richten op de kleine groep ondernemers met de **ambitie** om een succesvol en professioneel bedrijf op te bouwen dat een bijdrage kan leveren aan de werkgelegenheid en economische groei in Nederland.

Brancheorganisaties dienen hun **ondersteuning** aan webwinkels primair te richten op:

- Het vergroten van de algemene ondernemersvaardigheden en marketing en verkoop vaardigheden van eigenaren en medewerkers;
- Het benutten van fiscale en stimuleringsregelingen en het implementeren van nieuwe wet- en regelgeving;
- Het vinden van nieuwe leveranciers, nieuwe markten en nieuwe verkoopkanalen.

Over de expertgroep Online Ondernemen

De expertgroep Online Ondernemen van Shopping2020 bestaat uit voorzitter het lectoraat Online Ondernemen van de **Hogeschool van Amsterdam** en gastheer **Marktplaats Zakelijk**. De deelnemende experts zijn werkzaam bij: ABN AMRO, Adobe Benelux, BVA Auctions, E-bon, freshtoo.nl, Kabeltje.com, Kamer van Koophandel, Kwaliteit Parket, PostNL, Thuiswinkel.org, What's your Challenge en Zomerzoen.