



Onderzoek Online Readiness Modezaken

2012



Colofon

ONLINE READINESS MODEZAKEN 2012

Onderzoek

Drs. Han Boels en Dr. Jesse Weltevreden

Veldwerkcoördinatie

William Bouwman en Matthijs van der Meij

Enquêteurs

Bas Klomp, Camiel Schmidt, Daniel Pommerel, Duco Rutgers, Faruk Ashraf, Gudo Slotboom, Hans-Peter Hartog, Jeffrey Kunst, Jeremy de Boer, Joas de Haas, Jors van Zomeren, Leon Kilian, Liselot Simonse, Lize Braspenning, Maaïke Das, Manuela Weerman, Marc van der Wal, Matthijs van der Meij, Mirella Marcus, Rick Hanssen, Rivka Nieuwenhuizen, Rogerio Sitaldin, Rozanne Slik, Ryan Willems, Stijn Visser, Thanh Dinh en William Bouwman

Eindredactie

Dr. Jesse Weltevreden

© 2013, Centre for Applied Research on Economics & Management, Hogeschool van Amsterdam

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de auteurs.

All rights reserved. No part of this work may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any other form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, microfilming, recording or otherwise, without written permission from the publisher and authors.

Inhoudsopgave

1. Management summary	4
2. Algemene resultaten	8
2.1 Concurrentie & omzetontwikkeling	8
2.2 Klantcontactkanalen & -informatie	13
2.3 Online marketing strategie	24
3. Website	30
4. Webshop	37
5. Social media	44
6. Mobile commerce	49
6.1 Mobiele website	49
6.2 Mobiele applicatie (app)	52
7. Onderzoeksverantwoording	55
8. Over het lectoraat Online Ondernemen	58

1 Management summary



Management summary (1)

Achtergrond

- In dit onderzoek is de online readiness van modezaken in 2012 in kaart gebracht. In totaal hebben 124 (voornamelijk zelfstandige) modezaken deelgenomen aan het onderzoek;
- Het onderzoek is uitgevoerd door het lectoraat Online Ondernemen samen met studenten van de minor Marketing Tomorrow van de Hogeschool van Amsterdam.

Algemene resultaten

- Grotere modezaken ervaren meer concurrentie;
- 'Het verlenen van de beste service aan klanten' is de meest voorkomende concurrentiestrategie onder modezaken;
- Kleine modezaken zagen in 2011 de omzet het minst vaak stijgen;
- Grootste modezaken meest positief en negatief over omzetontwikkeling in 2012;
- Fysieke vestiging is het belangrijkste verkoopkanaal;
- Grote modezaken maken vaker gebruik van online kanalen dan kleinere modezaken;
- Persoonlijke verkoop en fysieke vestiging(en) belangrijkste klantcontactkanalen modezaken;
- Website en social media meest gebruikte online kanalen onder modezaken;
- Modezaken gebruiken online klantcontactkanalen vooral niet vanwege tijdgebrek om deze te ontwikkelen;



Management summary (2)

- Meerderheid modezaken maakt geen gebruik van online marketing tools/activiteiten;
- Vooral de grote modezaken verzamelen en maken gebruik van klantinformatie;
- Grotere modezaken verzamelen vaker informatie via een klantenkaart dan kleine modezaken;
- Kleine modezaken gebruiken klantinformatie het vaakst voor gepersonaliseerde aanbiedingen;
- Online marketing vaker ingezet voor winstgroei door grote modezaken;
- Online marketing onmisbaar voor 38 procent van de modezaken;
- 'Effectief gebruik social media' en 'verbetering online vindbaarheid' zijn voor modezaken de komende drie jaar de belangrijkste online marketing prioriteiten;
- Modezaken maken nog weinig gebruik van online strategieën om winkelbezoek te stimuleren;
- Grote modezaken promoten vaker de webshop/website in de fysieke winkel(s) dan kleinere modezaken.

Resultaten per online kanaal

- 37 procent van de kleine modezaken is niet van plan om een website te ontwikkelen;
- Grote modezaken maken aanzienlijk langer gebruik van een website dan kleinere modezaken;
- Grote modezaken gebruiken website het vaakst voor 'klantenservice' en 'vacatures';
- Grotere modezaken besteden het contentbeheer van hun website minder vaak uit;



Management summary (3)

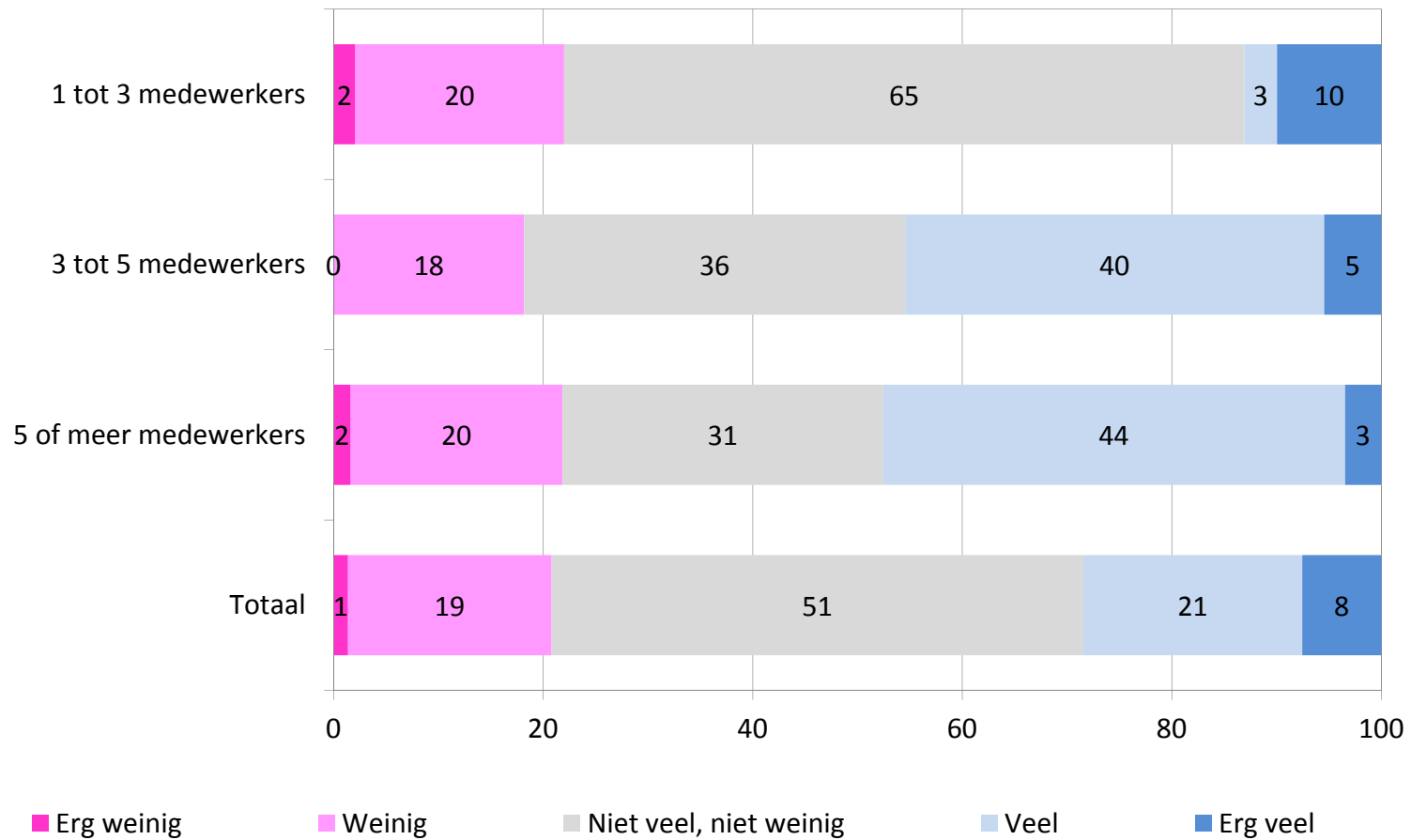
- 31 procent van de modezaken heeft een webshop;
- Modezaken zijn het minst positief over de ontwikkeling van het aantal websitebezoekers;
- Modezaken zonder website zagen vaker de omzet dalen in 2011 dan modezaken met website;
- Veel modezaken hebben geen tijd voor het ontwikkelen en onderhouden van een webshop;
- Veel modezaken zijn ontevreden over de 'vindbaarheid webshop in zoekmachines' en de 'conversieratio';
- Modezaken met een webshop zagen de omzet minder vaak dalen in 2011;
- 69 procent van de modezaken is actief op social media;
- Meerderheid modezaken korter dan 3 jaar actief op social media;
- Facebook is de meest populaire social media site onder modezaken;
- Modezaken zijn het minst positief over de 'groei aantal volgers' via social media;
- Modezaken die gebruik maken van social media zien vaker de omzet stijgen;
- Meerderheid modezaken heeft geen plannen om een mobiele website te ontwikkelen;
- Veel modezaken zien de voordelen van een mobiele website nog niet;
- Een beperkt aantal modezaken is van plan om op termijn een app te ontwikkelen;
- 'Kosten' en 'het ontbreken van voordelen' worden relatief vaak als reden genoemd door modezaken om geen app te ontwikkelen.

2.1 Algemene resultaten

Concurrentie & omzetontwikkeling

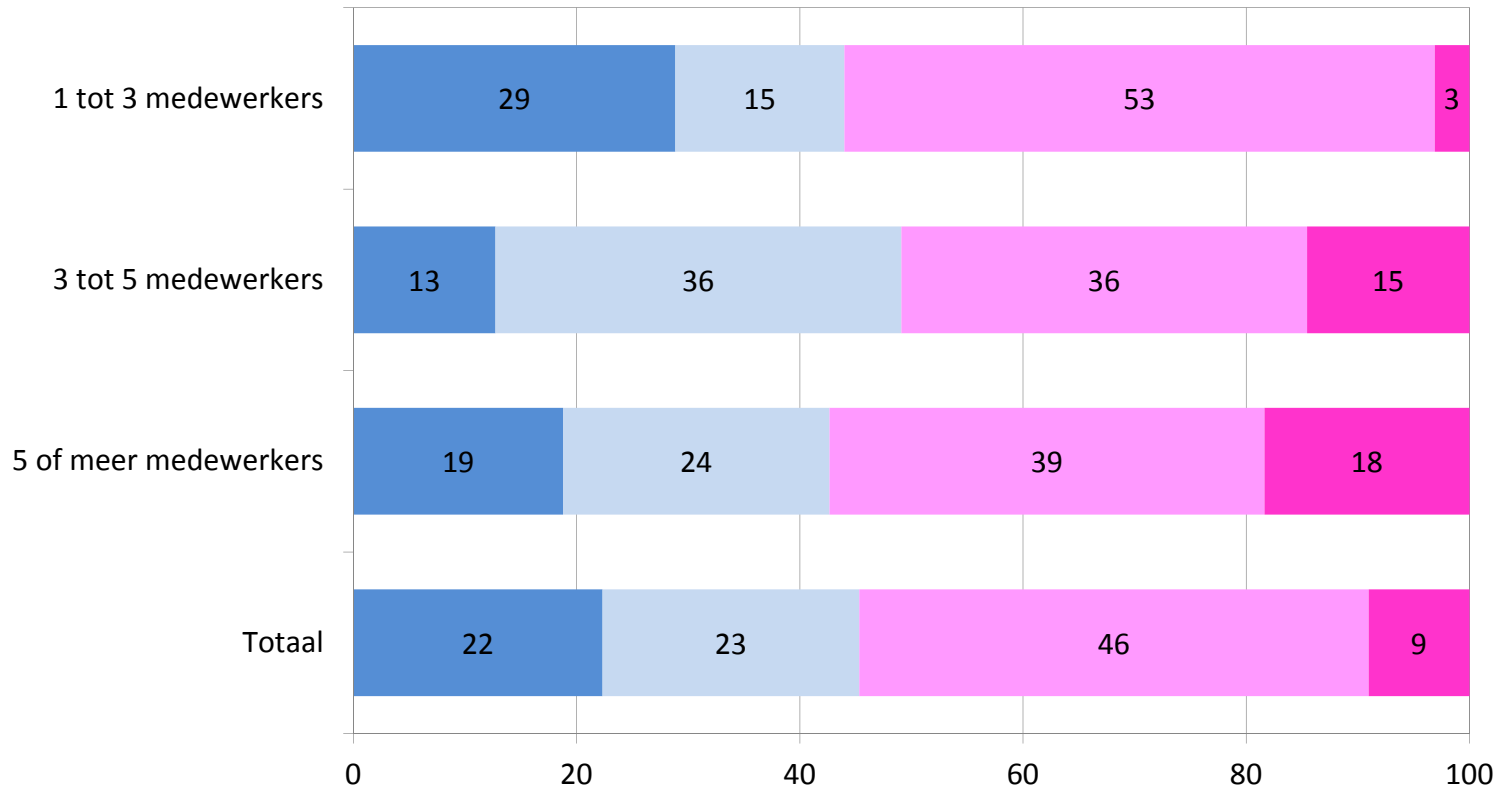
Mate waarin modezaken concurrentie ervaren naar omvang bedrijf (in %), 2012, N=124

Grotere modezaken ervaren meer concurrentie



Concurrentiestrategie modezaken naar omvang bedrijf (in %), 2012, N=124

'Beste service' meest voorkomende concurrentiestrategie onder modezaken



■ Laagste prijs van producten/diensten

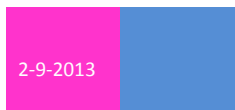
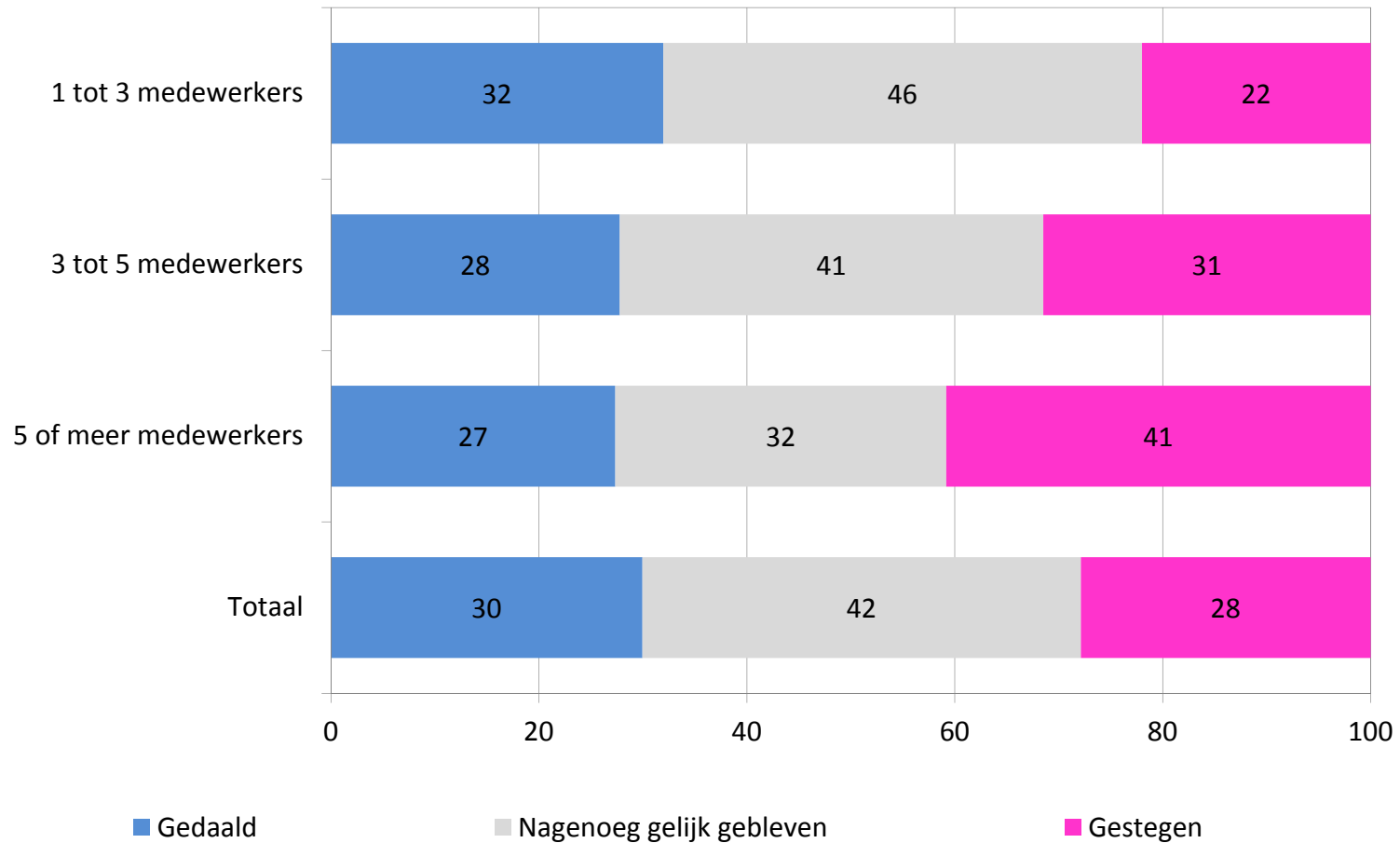
■ Hoogste kwaliteit van producten/diensten

■ Beste service

■ Grootste assortiment van producten/diensten

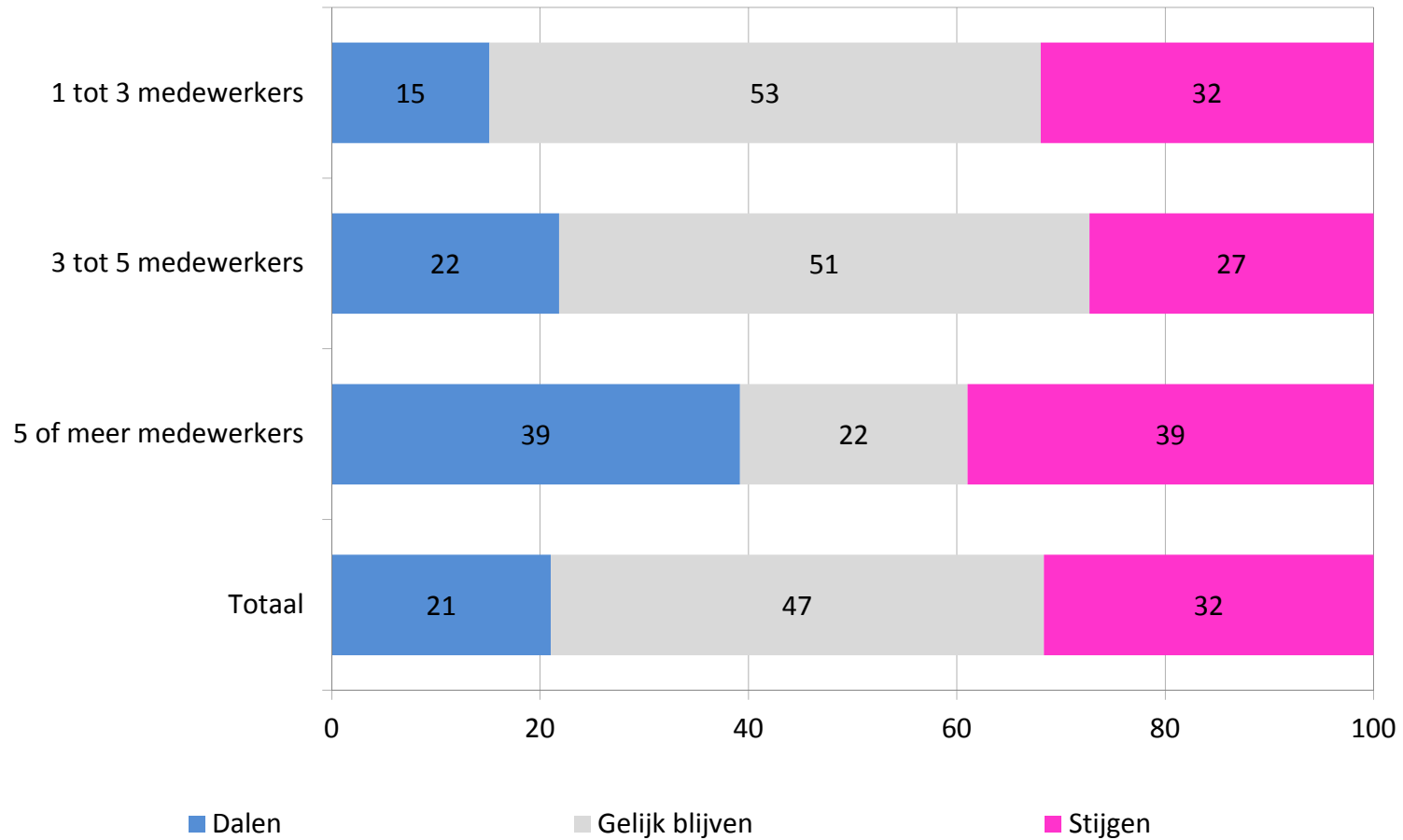
Omzetontwikkeling modezaken in 2011 t.o.v. 2010 naar omvang bedrijf (in %), 2012, N=123

Kleine modezaken zagen in 2011 de omzet het minst vaak stijgen



Omzetverwachting modezaken over 2012 t.o.v. 2011 naar omvang bedrijf (in %), 2012, N=123

Grootste modezaken meest positief en negatief over omzetontwikkeling in 2012

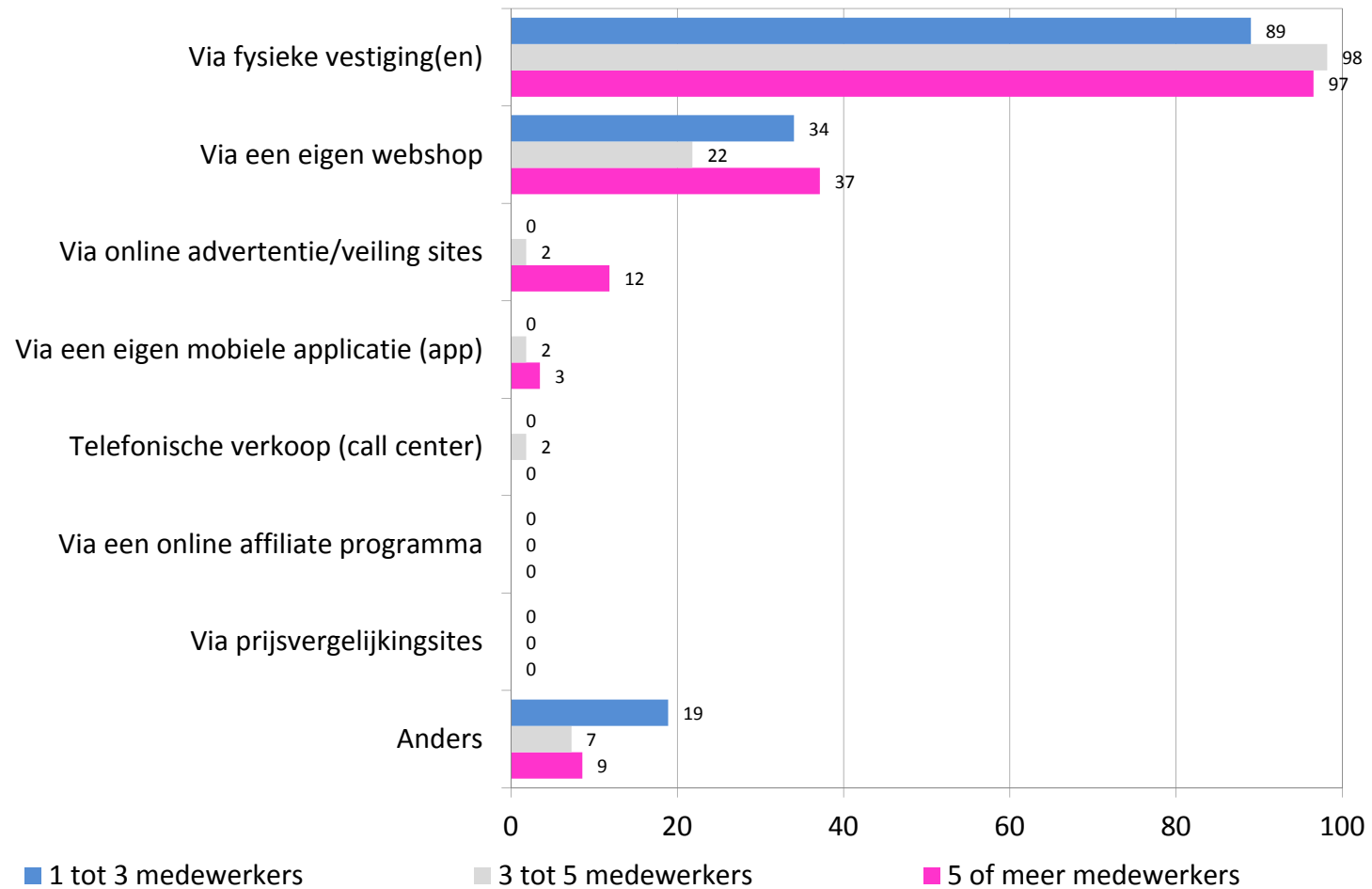


2.2 Algemene resultaten

Klantcontactkanalen & -informatie

Gebruik van verkoopkanalen door modezaken naar omvang bedrijf (in %), 2012, N=124*

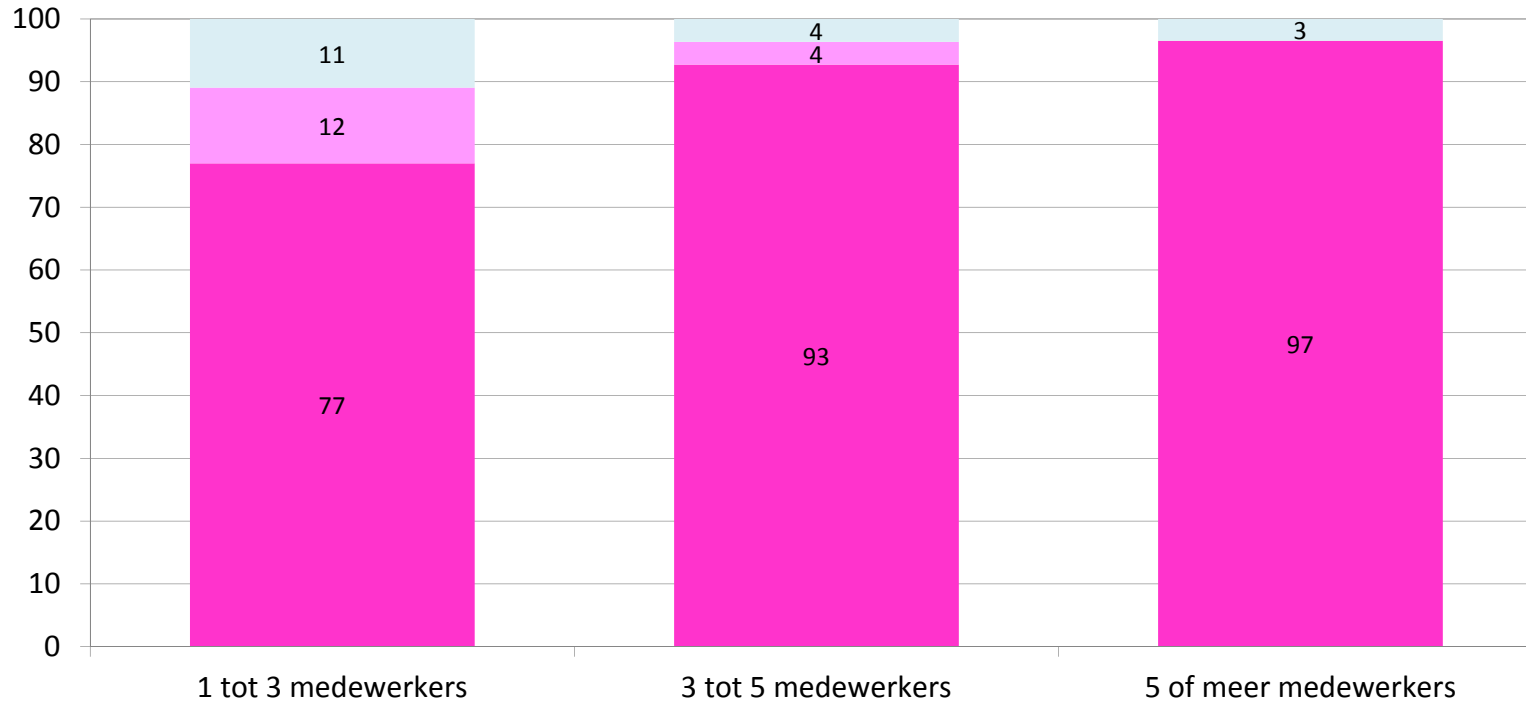
Fysieke vestiging is het meest gebruikte verkoopkanaal



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

Meest belangrijke verkoopkanaal voor modezaken naar omvang bedrijf (in %), 2012, N=124

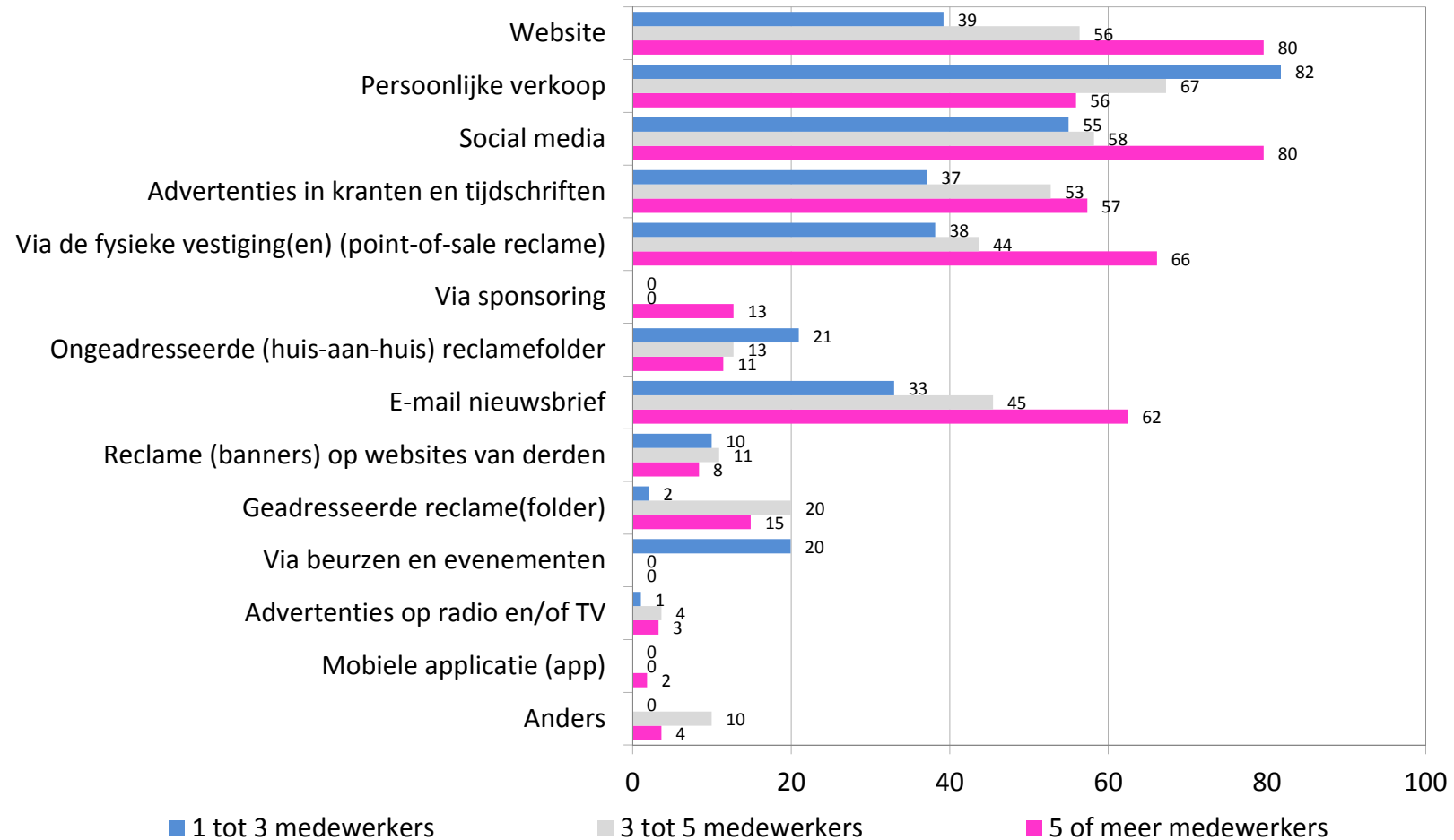
Fysieke vestiging(en) meest belangrijke verkoopkanaal voor modezaken



- Via fysieke vestiging(en)
- Via een eigen webshop
- Via online advertentie/veiling sites
- Via een eigen mobiele applicatie (app)
- Via prijsvergelijgingsites
- Via een online affiliate programma
- Telefonische verkoop (call center)
- Anders

Gebruik van klantcontactkanalen door modezaken naar omvang bedrijf (in %), 2012, N=124*

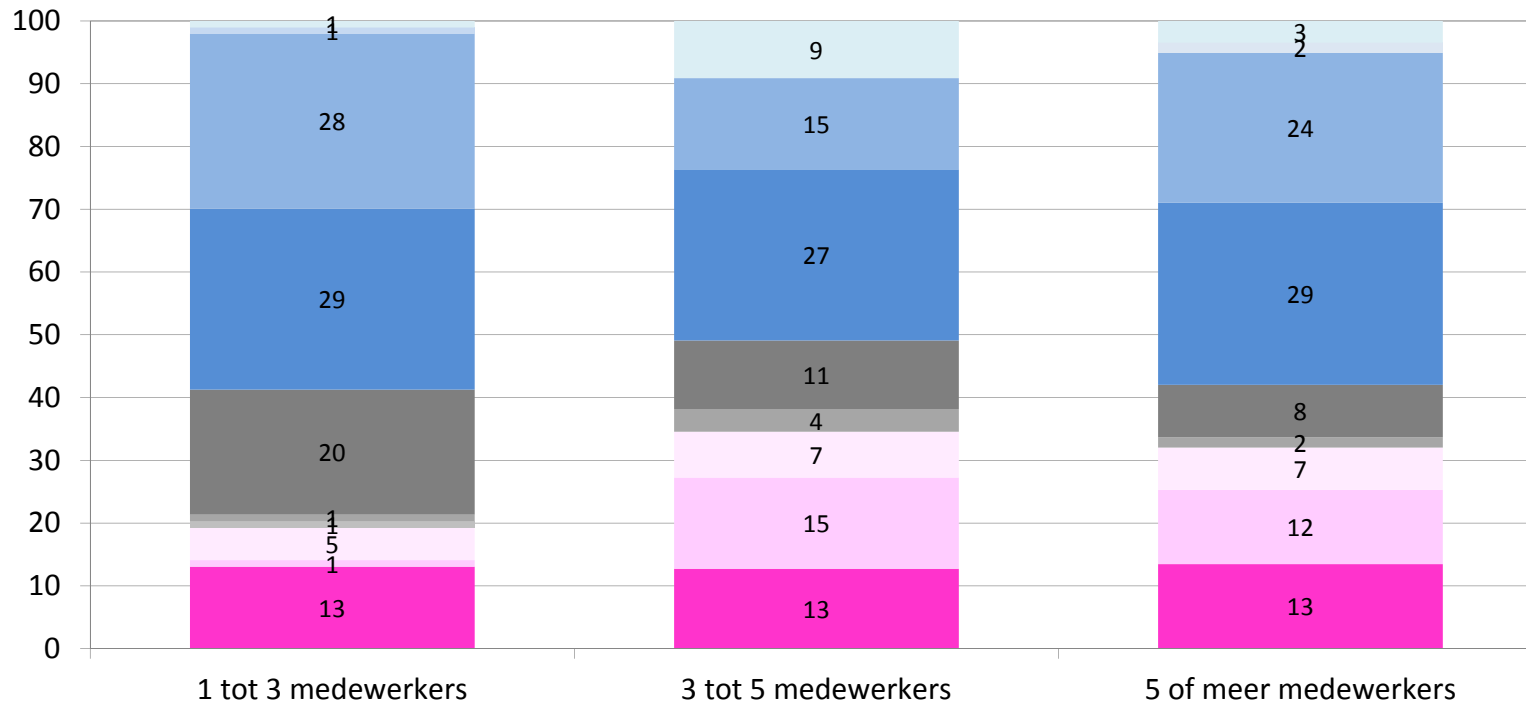
Grote modezaken maken vaker gebruik van online kanalen dan kleinere modezaken



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

Meest belangrijke klantcontactkanaal voor modezaken naar omvang bedrijf (in %), 2012, N=124

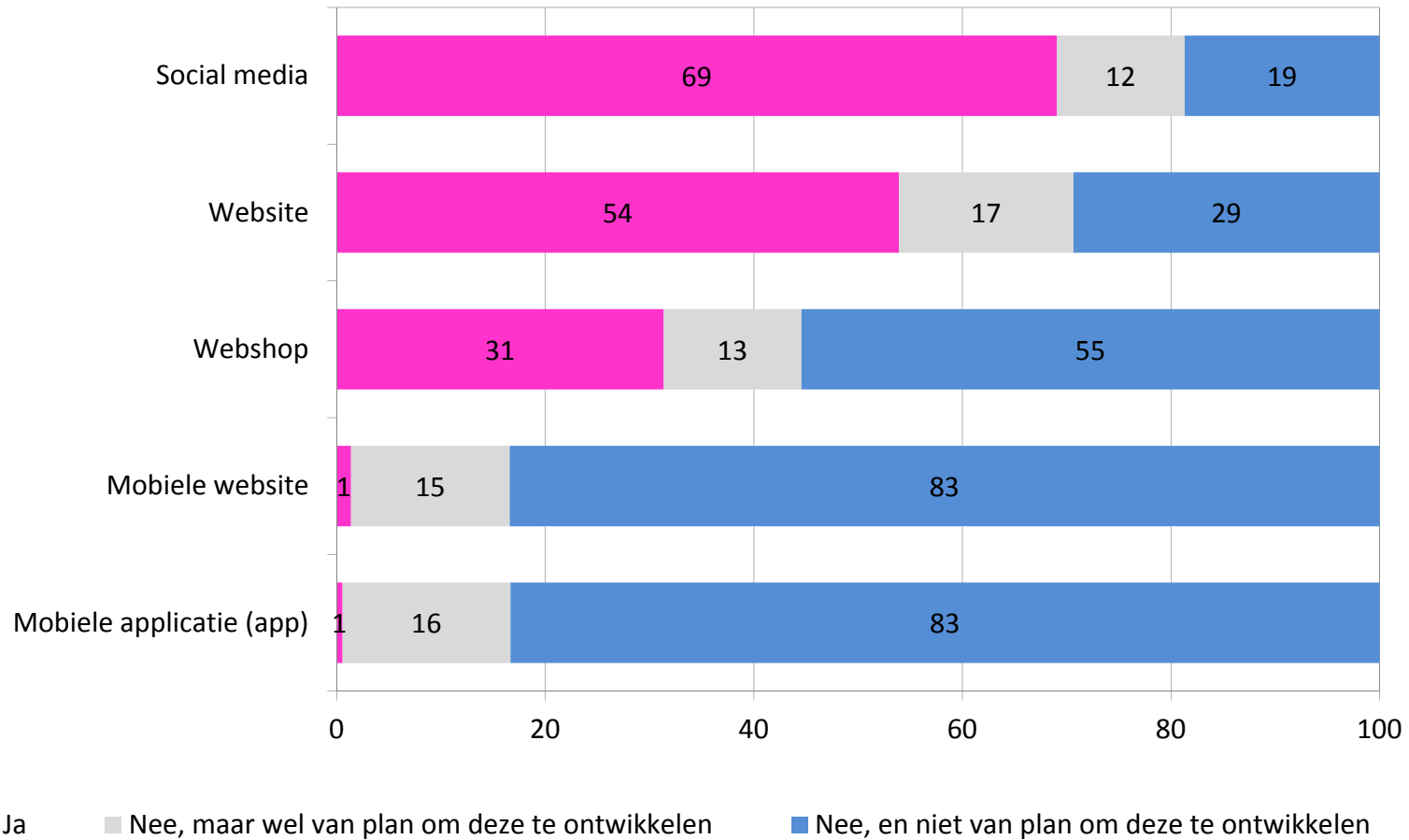
Persoonlijke verkoop en fysieke vestiging(en) belangrijkste klantcontactkanalen modezaken



- Website
- E-mail nieuwsbrief
- Advertenties op radio en/of TV
- Ongeadresseerde (huis-aan-huis) reclamefolder
- Social media
- Via de fysieke vestiging(en) (point-of-sale reclame)
- Via sponsoring
- Mobiele applicatie (app)
- Advertenties in kranten en tijdschriften
- Reclame (banners) op websites van derden
- Geadresseerde reclame(folder)
- Persoonlijke verkoop
- Via beurzen en evenementen
- Anders

Gebruik online klantcontactkanalen door modezaken (in %), 2012, N=124

Website en social media meest gebruikte online kanalen onder modezaken



Redenen waarom modezaken (nog) geen gebruik maken van online klantcontactkanalen (in %), 2012*

Modezaken gebruiken online kanalen vooral niet vanwege tijdgebrek om deze te ontwikkelen

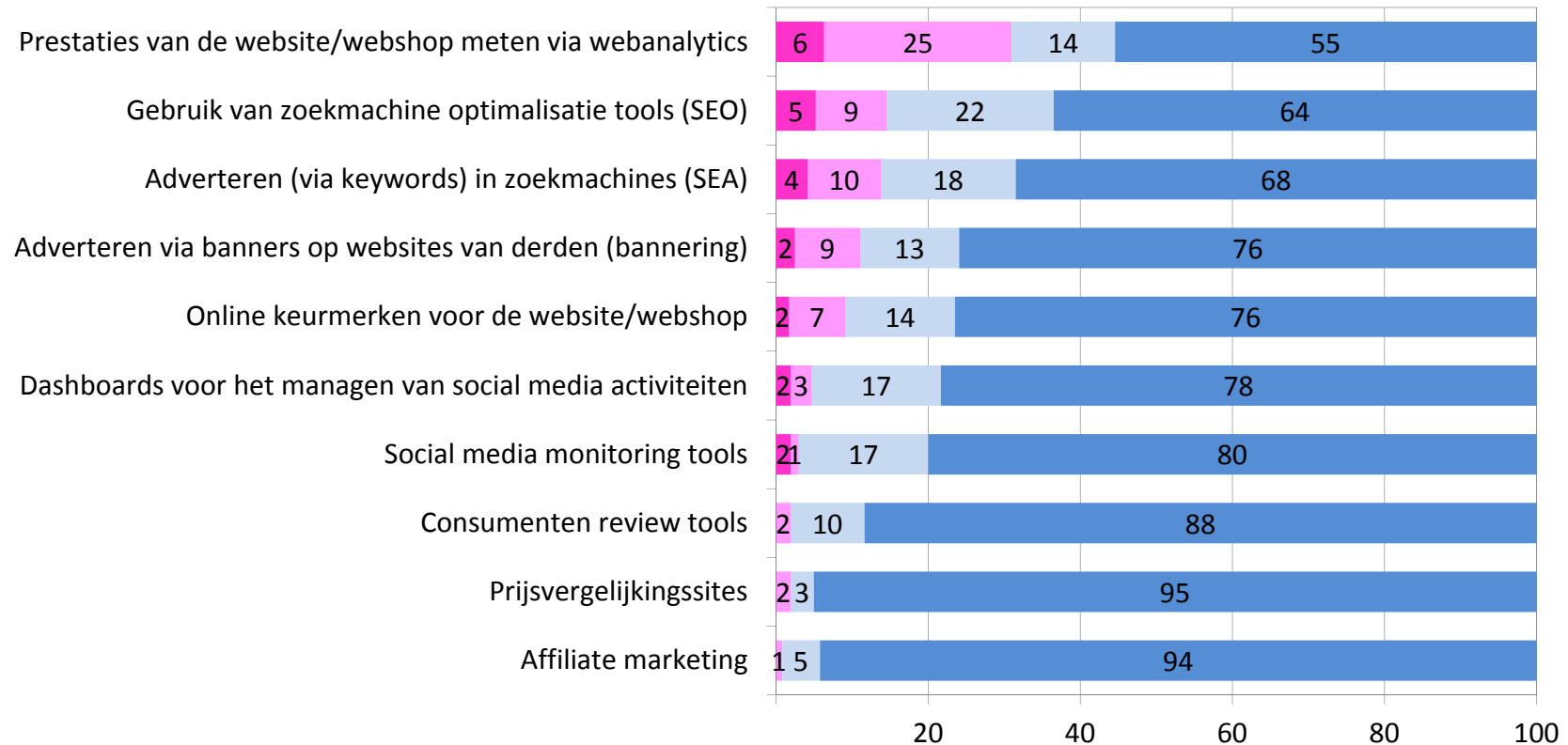
	Website	Webshop	Mobiele website	Mobiele app	Social media
Geen tijd (gehad) om te ontwikkelen	34%	35%	25%	35%	31%
Levert geen voordelen op	20%	15%	46%	40%	22%
Te duur	20%	29%	32%	34%	23%
Klanten hebben er geen behoefte aan	16%	18%	24%	27%	22%
Geen tijd om deze te onderhouden	18%	31%	18%	9%	14%
Onvoldoende kennis om deze te ontwikkelen	6%	19%	12%	20%	14%
Wordt momenteel ontwikkeld	13%	4%	3%	2%	4%
Klanten maken niet tot nauwelijks gebruik van dit kanaal	0%	12%	0%	3%	9%
Logistiek webshop is lastig te regelen**	0%	22%	0%	0%	0%
Anders	18%	14%	4%	5%	5%
N	54	85	115	111	37

* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

** Deze antwoordcategorie is alleen beschikbaar voor een specifiek online kanaal.

Gebruik online marketing tools en activiteiten door modezaken (in %), 2012, N=124

Meerderheid modezaken maakt geen gebruik van online marketing tools/activiteiten

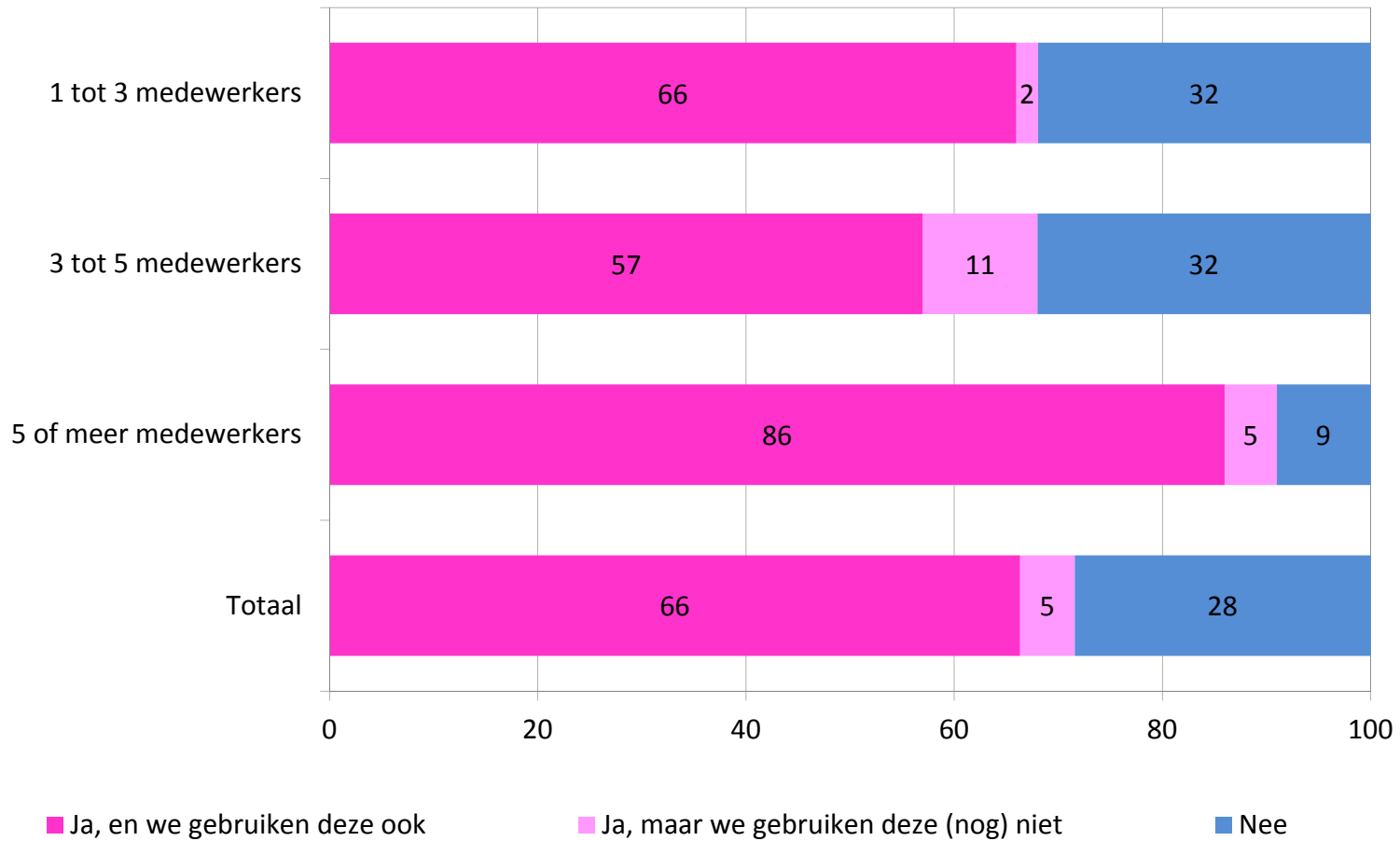


■ Wordt (zeer) intensief gebruikt
■ Geen gebruik, maar wel van plan

■ Wordt af en toe gebruikt
■ Geen gebruik, en ook geen plannen

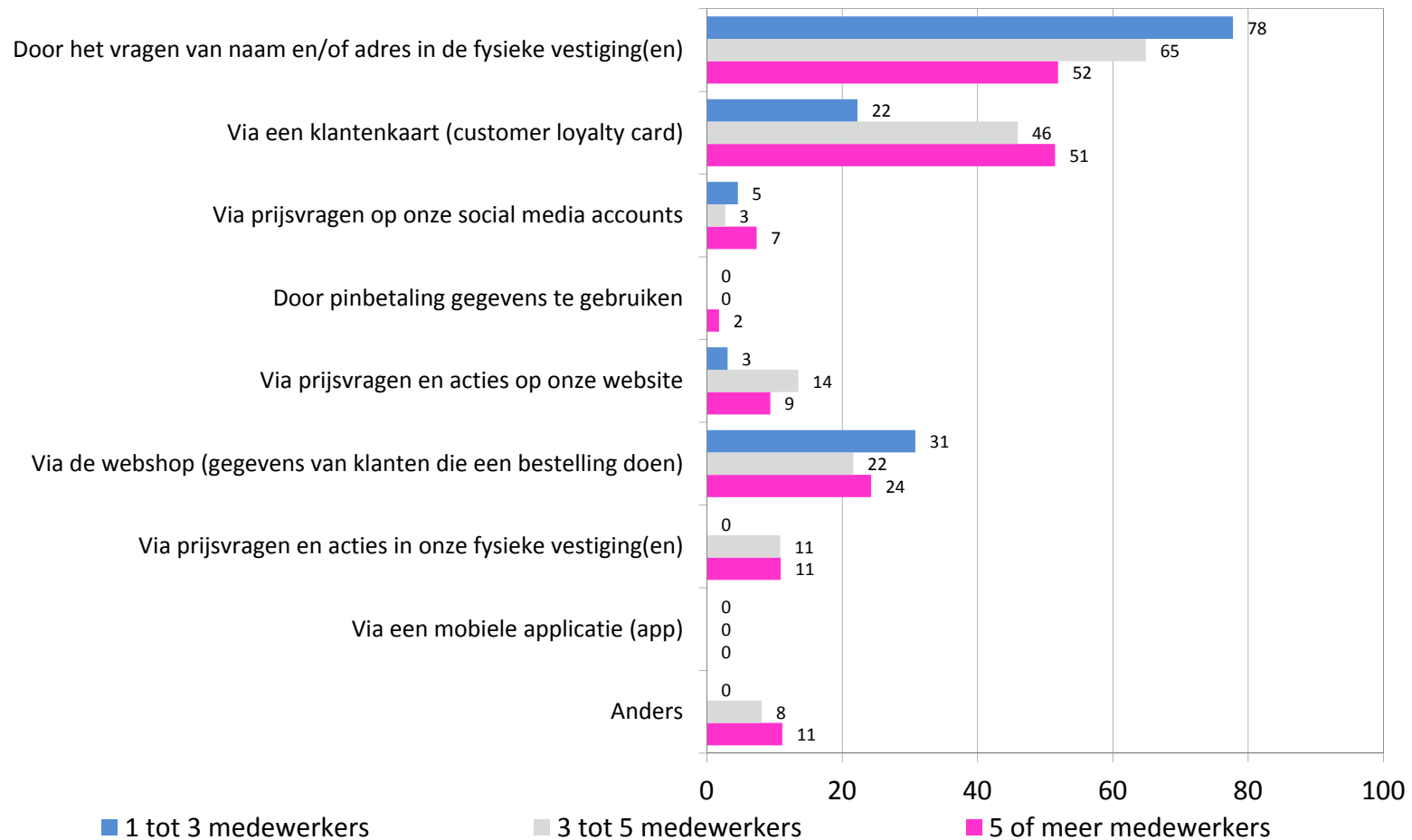
In hoeverre modezaken klantinformatie verzamelen en gebruiken (in %), 2012, N=124

Vooraf de grote modezaken verzamelen en maken gebruik van klantinformatie



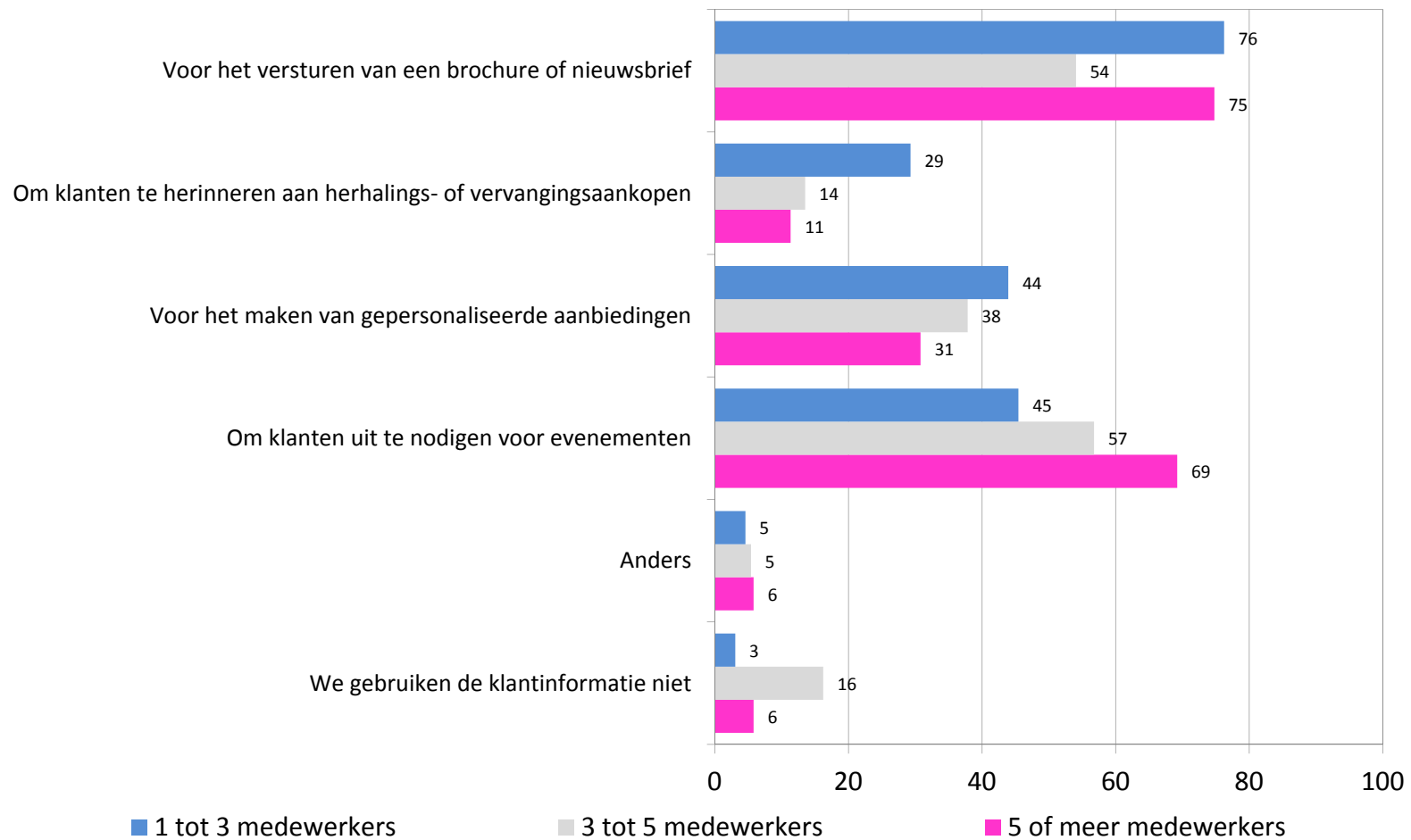
Hoe verzamelen modezaken klantinformatie (in %), 2012, N=59

Grotere modezaken verzamelen vaker informatie via een klantenkaart dan kleine modezaken



Hoe gebruiken modezaken klantinformatie (in %), 2012, N=57*

Kleine modezaken gebruiken klantinformatie het vaakst voor gepersonaliseerde aanbiedingen



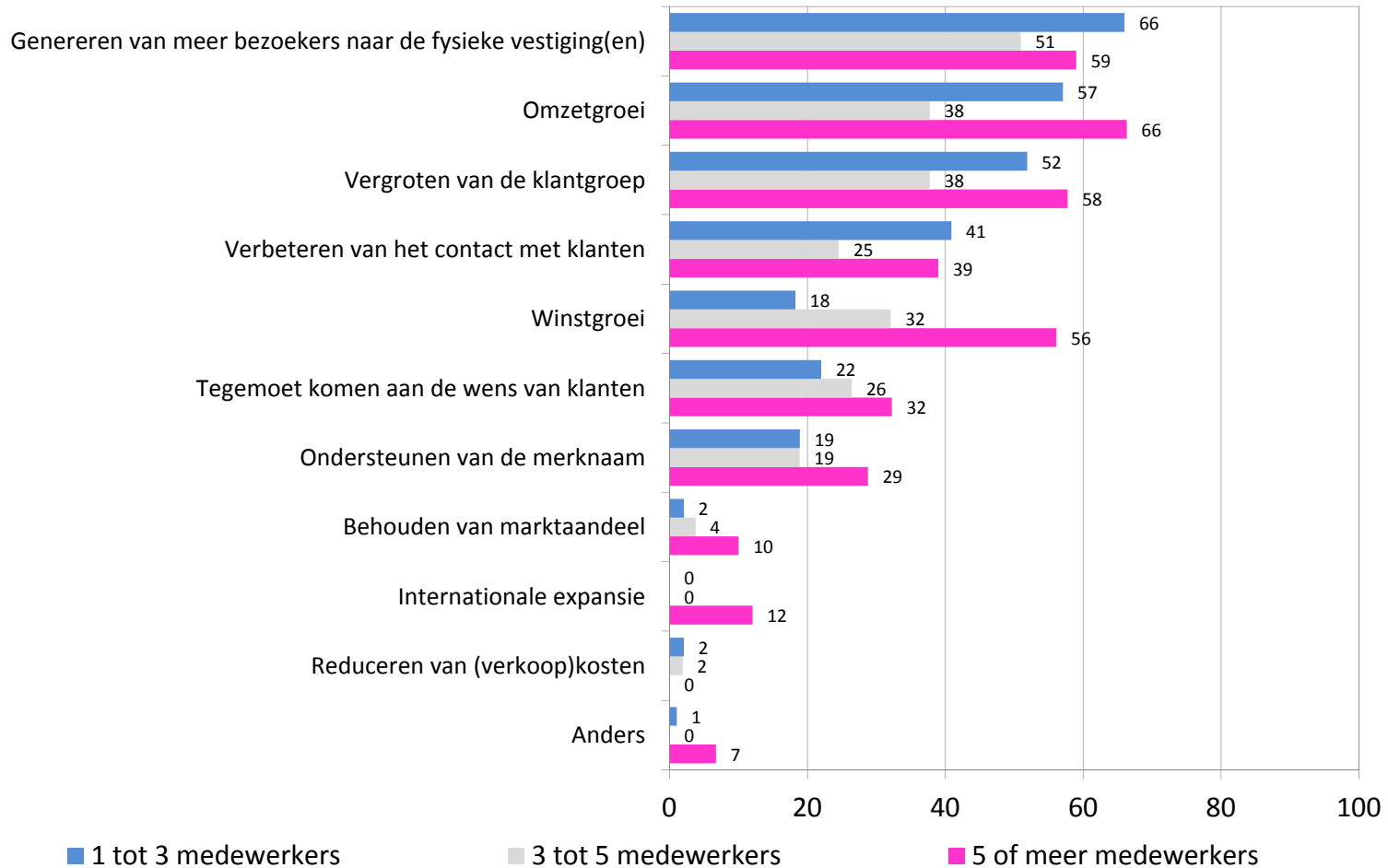
* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

2.3 Algemene resultaten

Online marketing strategie

Belangrijkste redenen van modezaken om online marketing activiteiten te starten (in %), 2012, N=124*

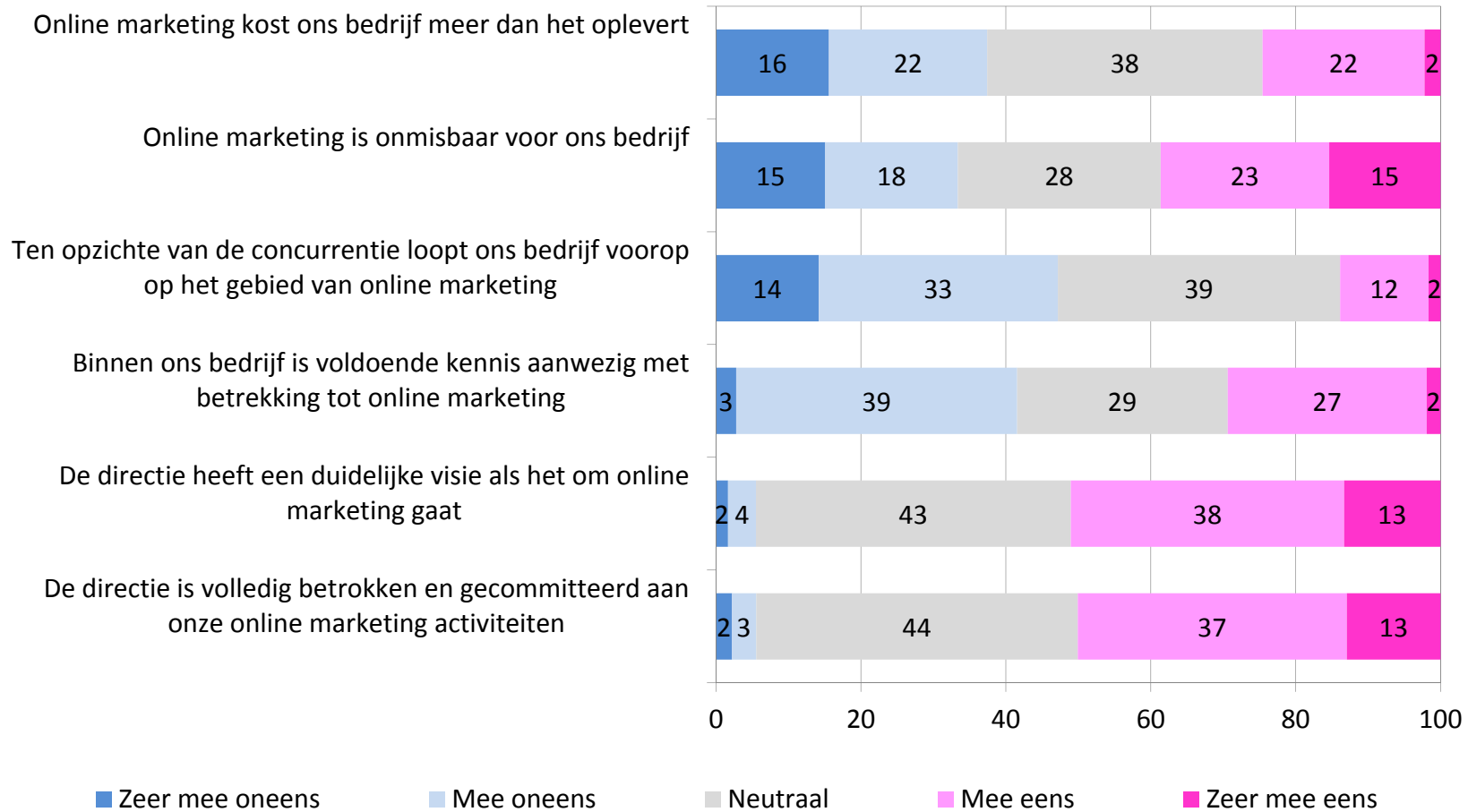
Online marketing vaker ingezet voor winstgroei door grote modezaken



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

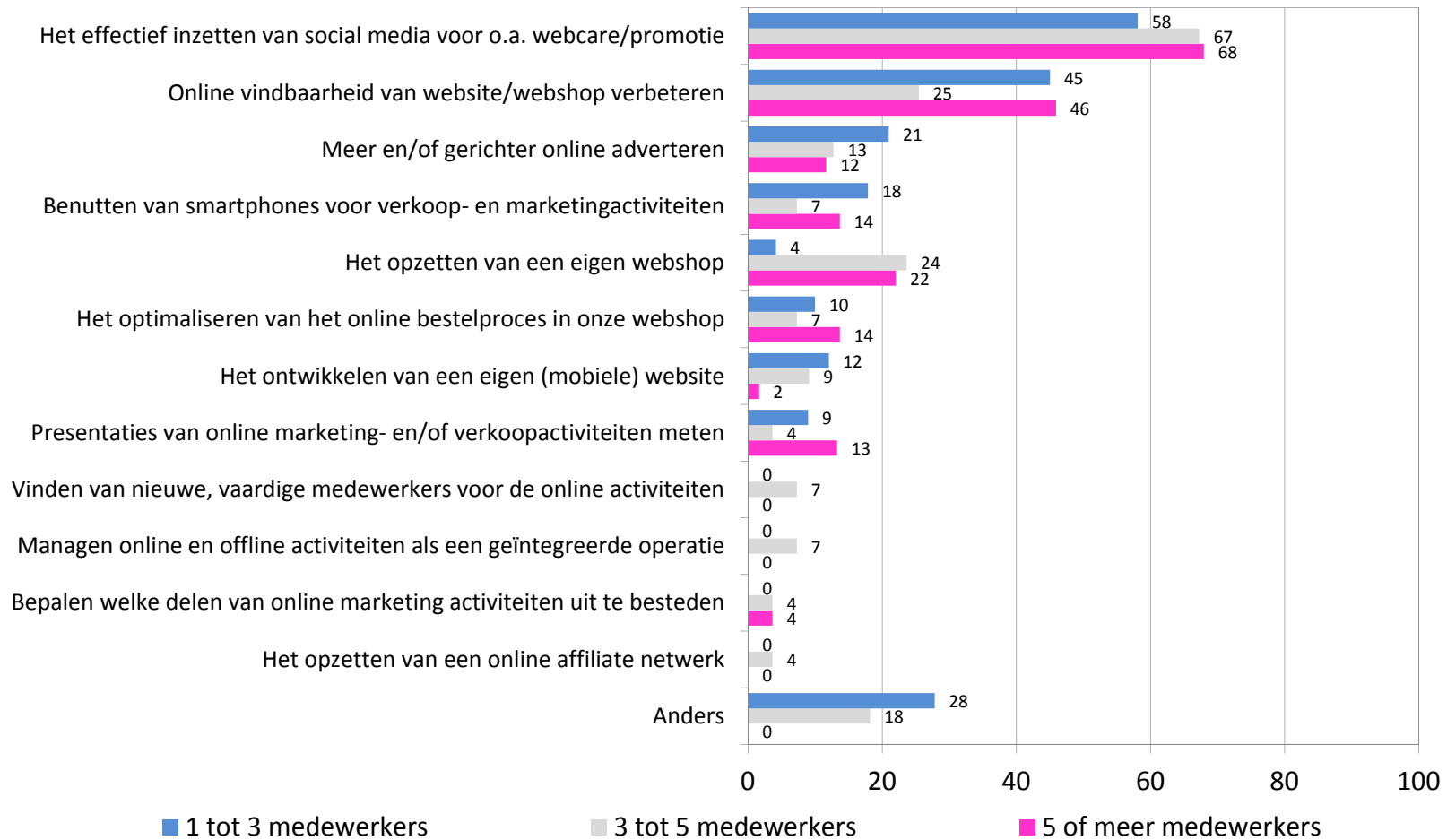
Meningen over online marketing binnen modezaken (in %), 2013, N=124

Online marketing onmisbaar voor 38 procent modezaken; 47 procent heeft te weinig kennis



Belangrijkste online marketing prioriteiten van modezaken in de komende 3 jaar naar omvang bedrijf (in %), 2012, N=124*

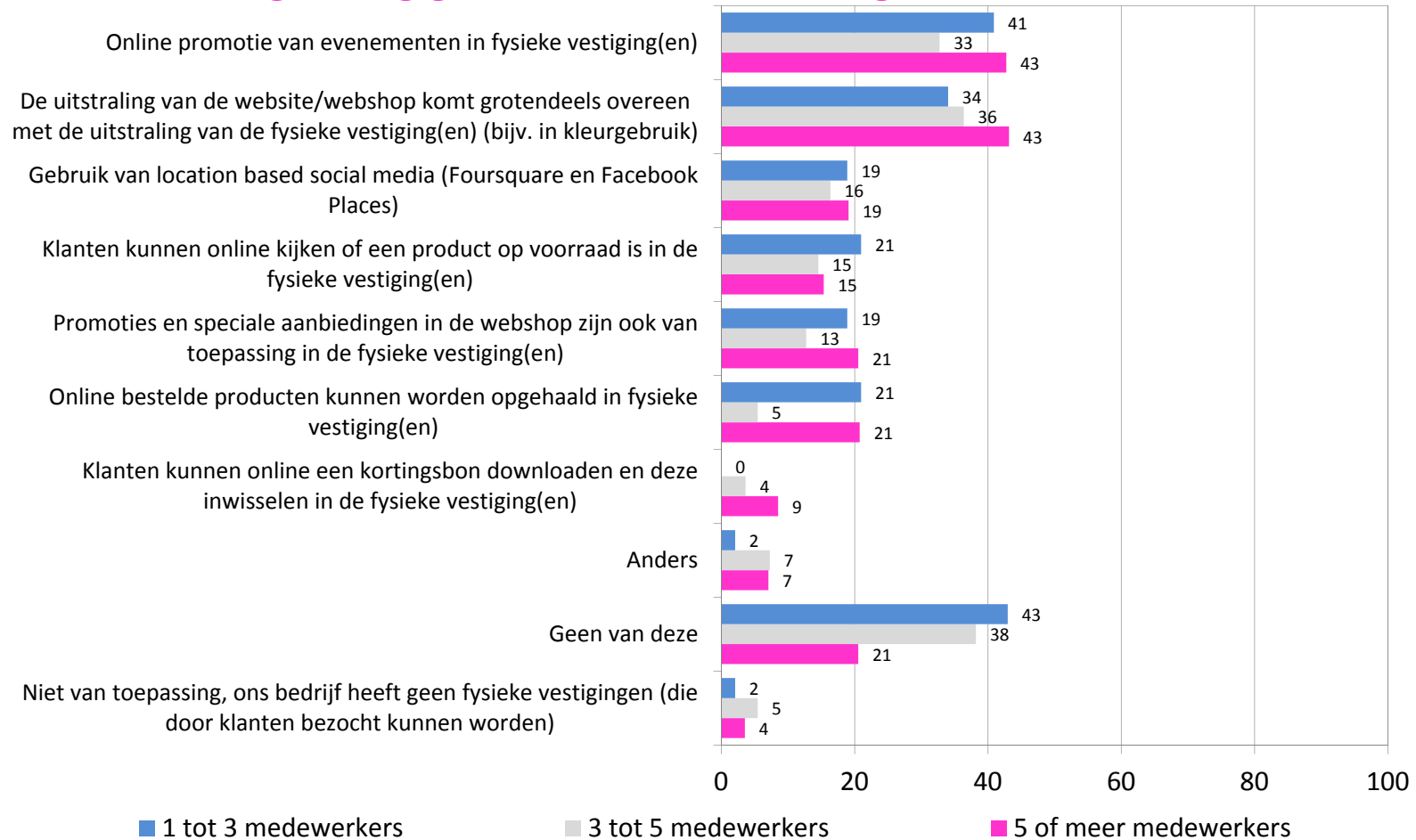
Prioriteit modezaken ligt bij effectief gebruik social media en verbetering online vindbaarheid



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

Online strategieën van modezaken om klanten te stimuleren de fysieke vestiging(en) te bezoeken (in %), 2012, N=124*

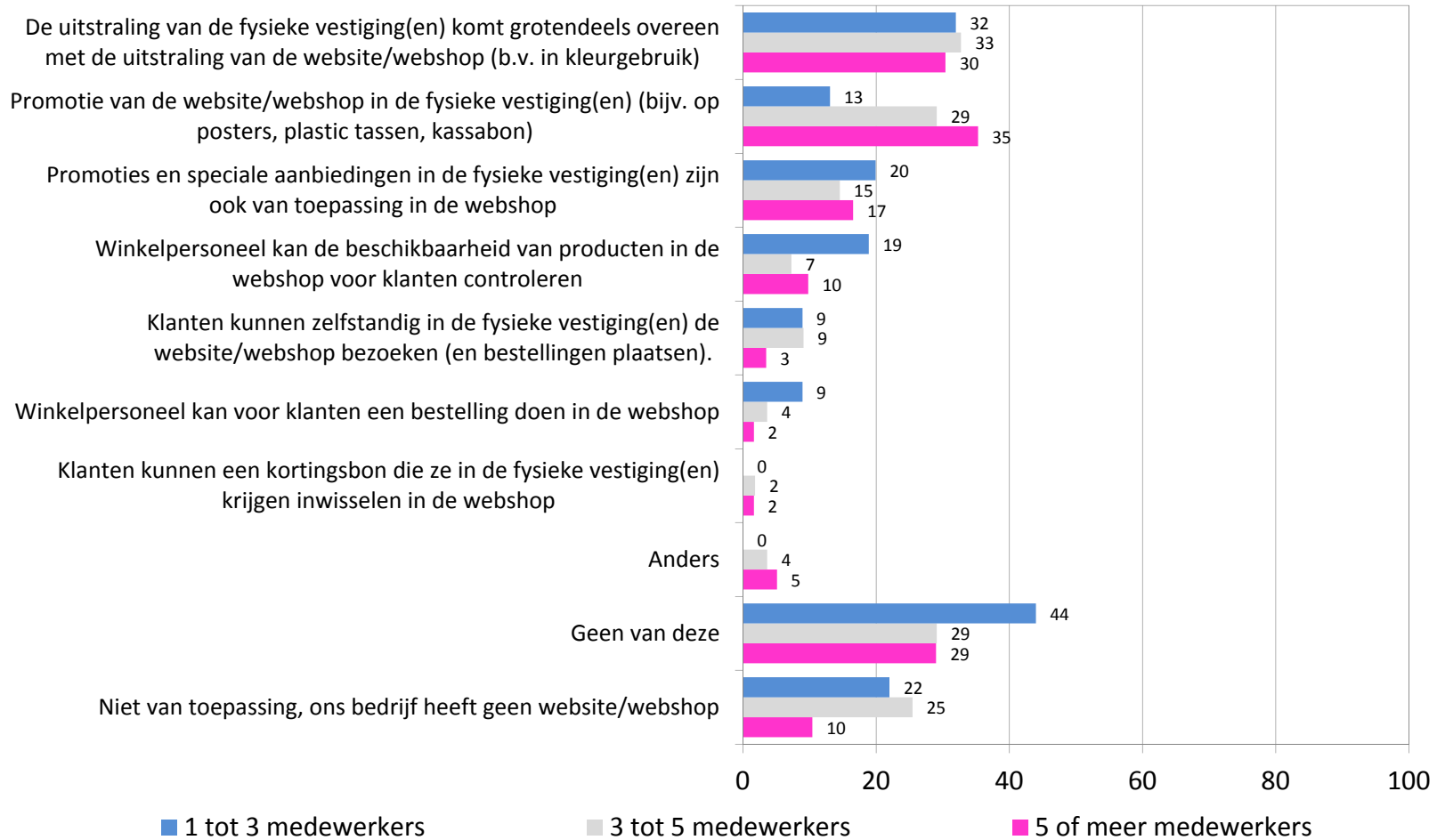
Modezaken maken nog weinig gebruik van online strategieën om winkelbezoek te stimuleren



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

Offline strategieën van modezaken om klanten te stimuleren de website/webshop te bezoeken (in %), 2013, N=124*

Grote modezaken promoten vaker de webshop/website in de fysieke winkel(s)

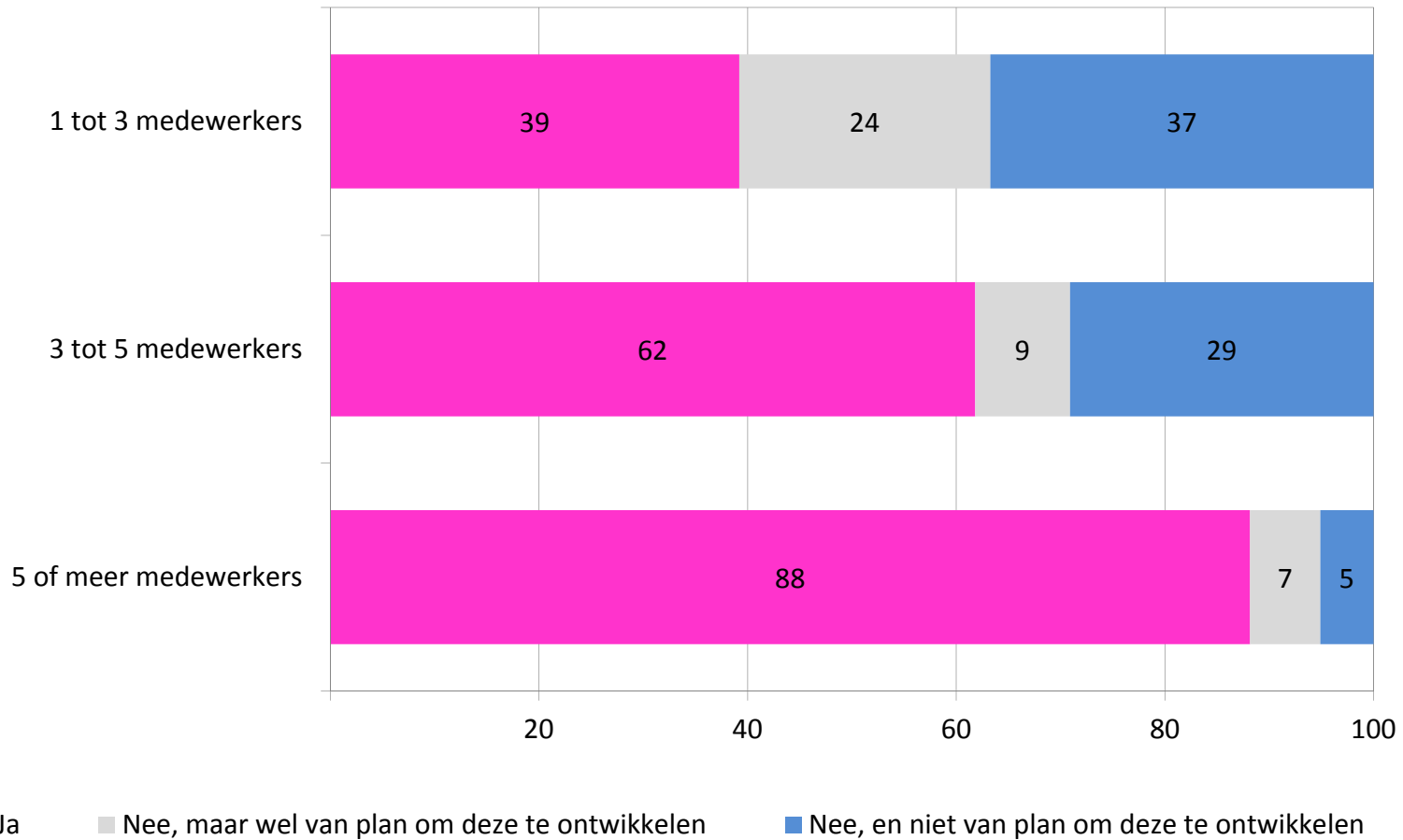


* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

3 Website

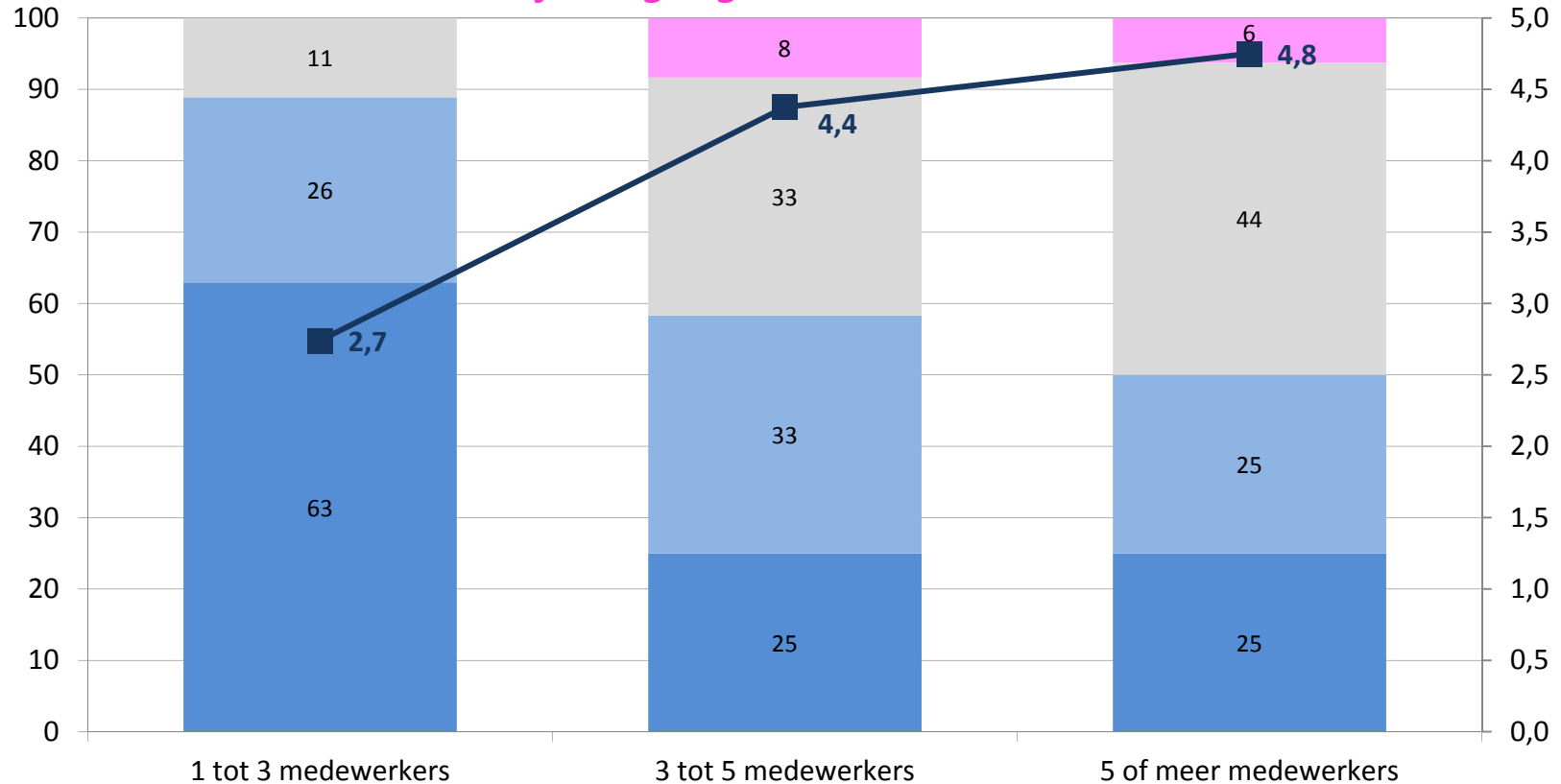
Gebruik website door modezaken naar omvang bedrijf (in %), 2012, N=124

37 procent van kleine modezaken is niet van plan om een website te ontwikkelen



Aantal jaar dat modezaken een website hebben naar omvang bedrijf (in %), 2012, N=67*

Grote modezaken maken aanzienlijk langer gebruik van een website dan kleinere modezaken



1 tot 3 jaar

3 tot 5 jaar

5 tot 10 jaar

10 tot 15 jaar

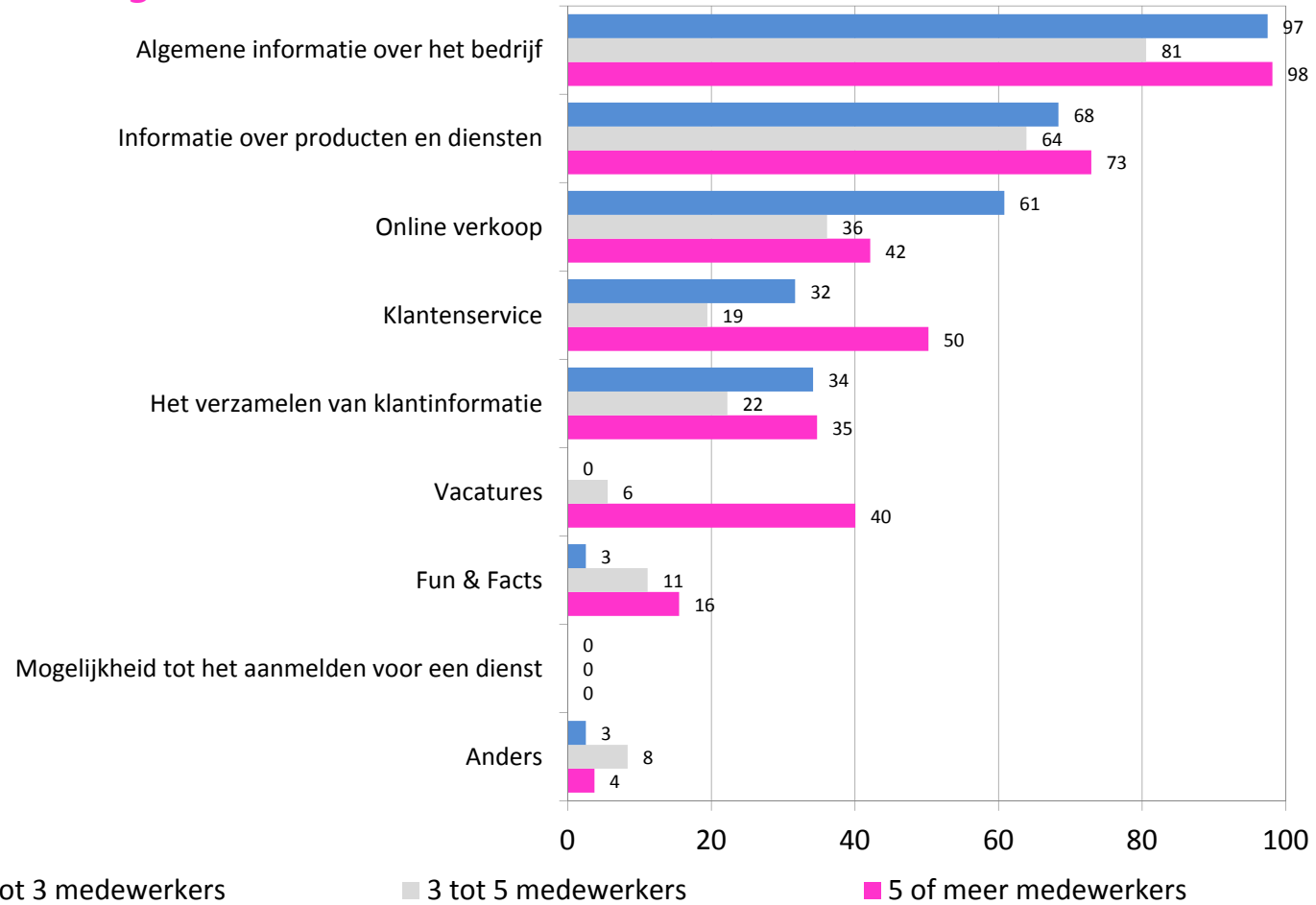
15 jaar of langer

Gemiddeld aantal jaar een website

* Van de modezaken met een website.

Features die modezaken op hun website hebben naar omvang bedrijf (in %)*, 2012, N=67**

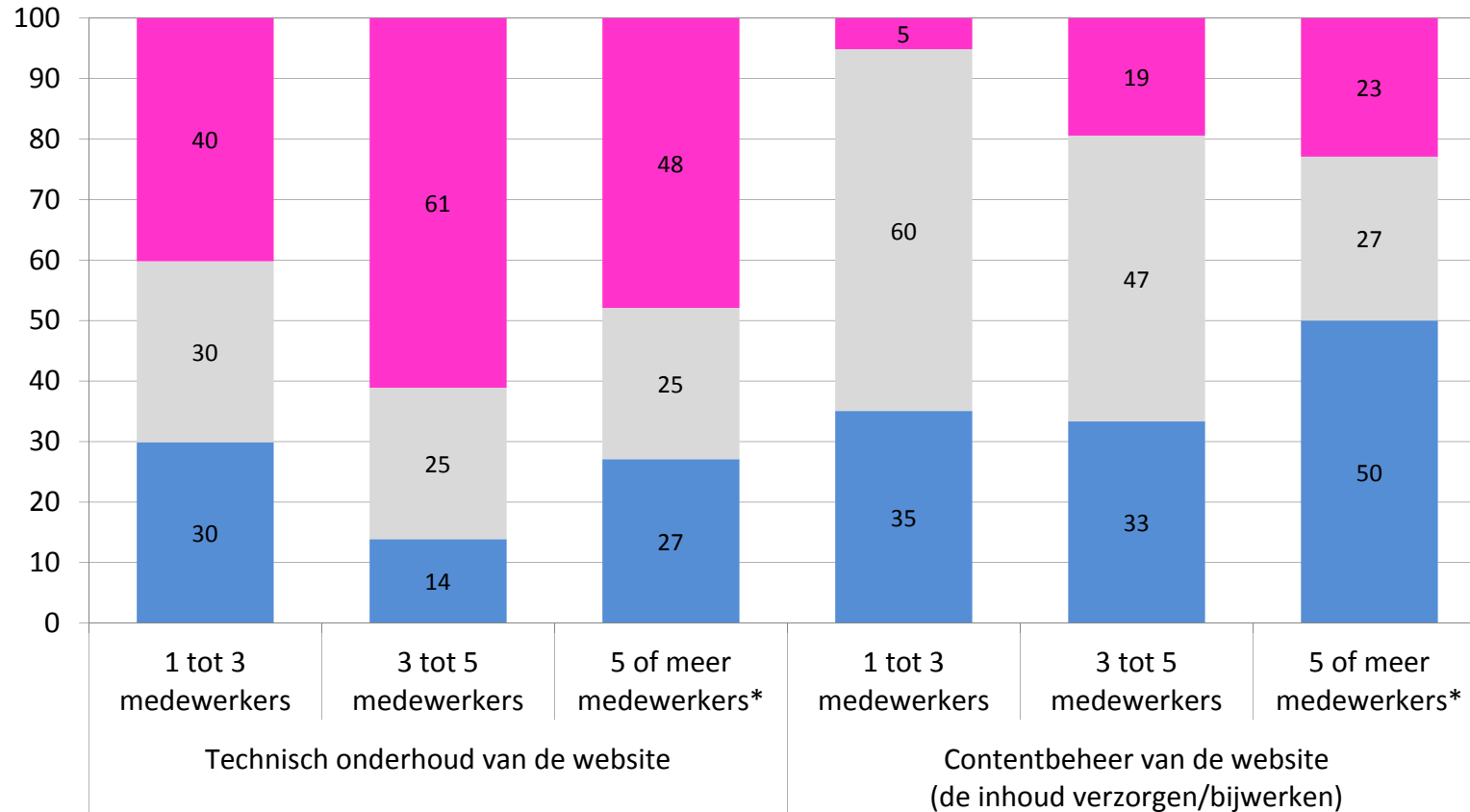
Grote modezaken gebruiken website het vaakst voor klantenservice en vacatures



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.
** Van de modezaken met een website.

Mate waarin modezaken operationele processen van hun website uitbesteden naar omvang bedrijf (in %), 2012, N=67**

Grotere modezaken besteden het contentbeheer van hun website minder vaak uit



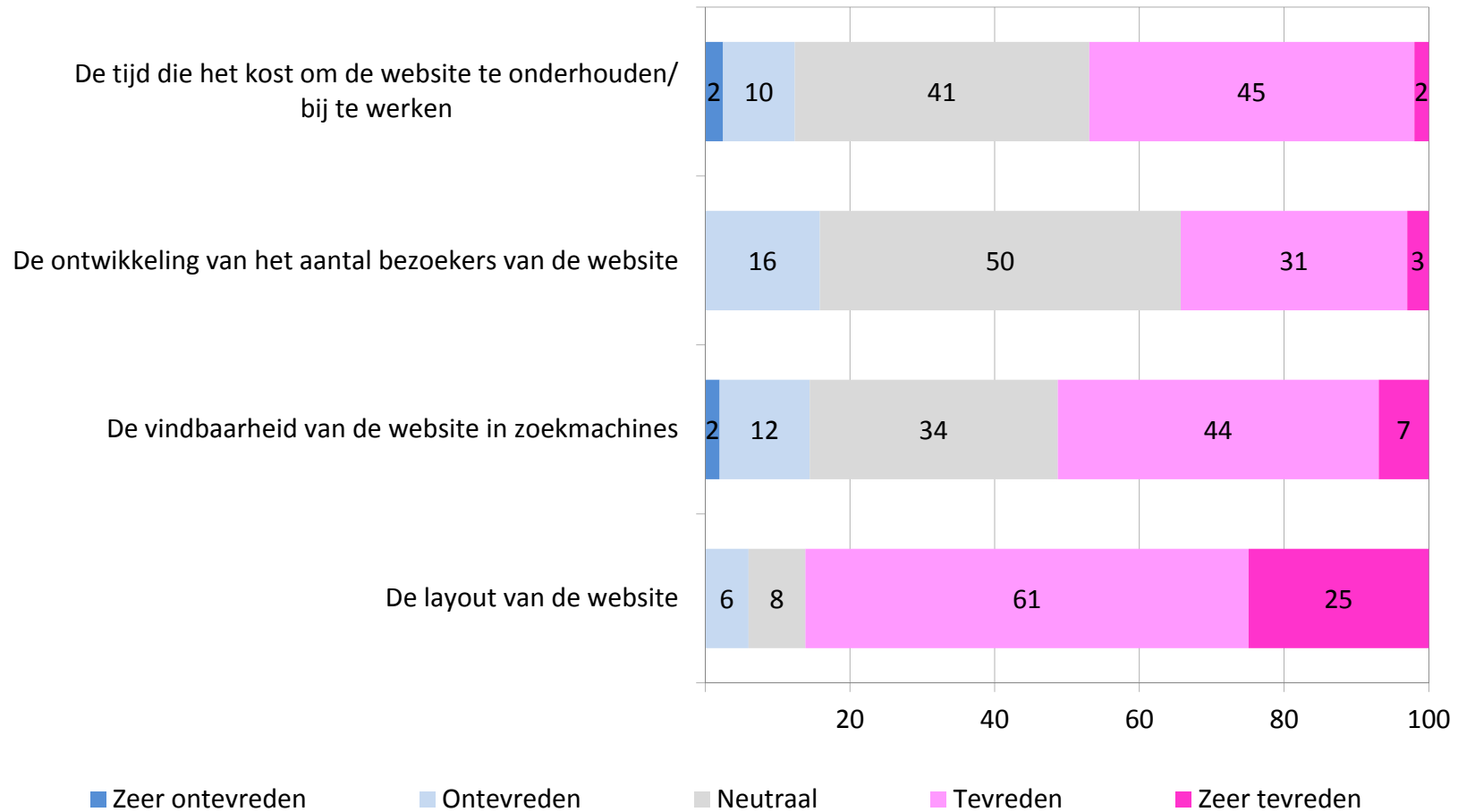
■ Dit doen we volledig zelf ■ Dit doen we deels zelf, en besteden we deels uit ■ Dit besteden we volledig uit

* Resultaten dienen met enige omzichtigheid te worden geïnterpreteerd wegens een klein aantal waarnemingen.

** Van de modezaken met een website.

Mate waarin modezaken tevreden zijn met hun website (in %), 2012, N=67*

Modezaken zijn het minst positief over de ontwikkeling van het aantal websitebezoekers

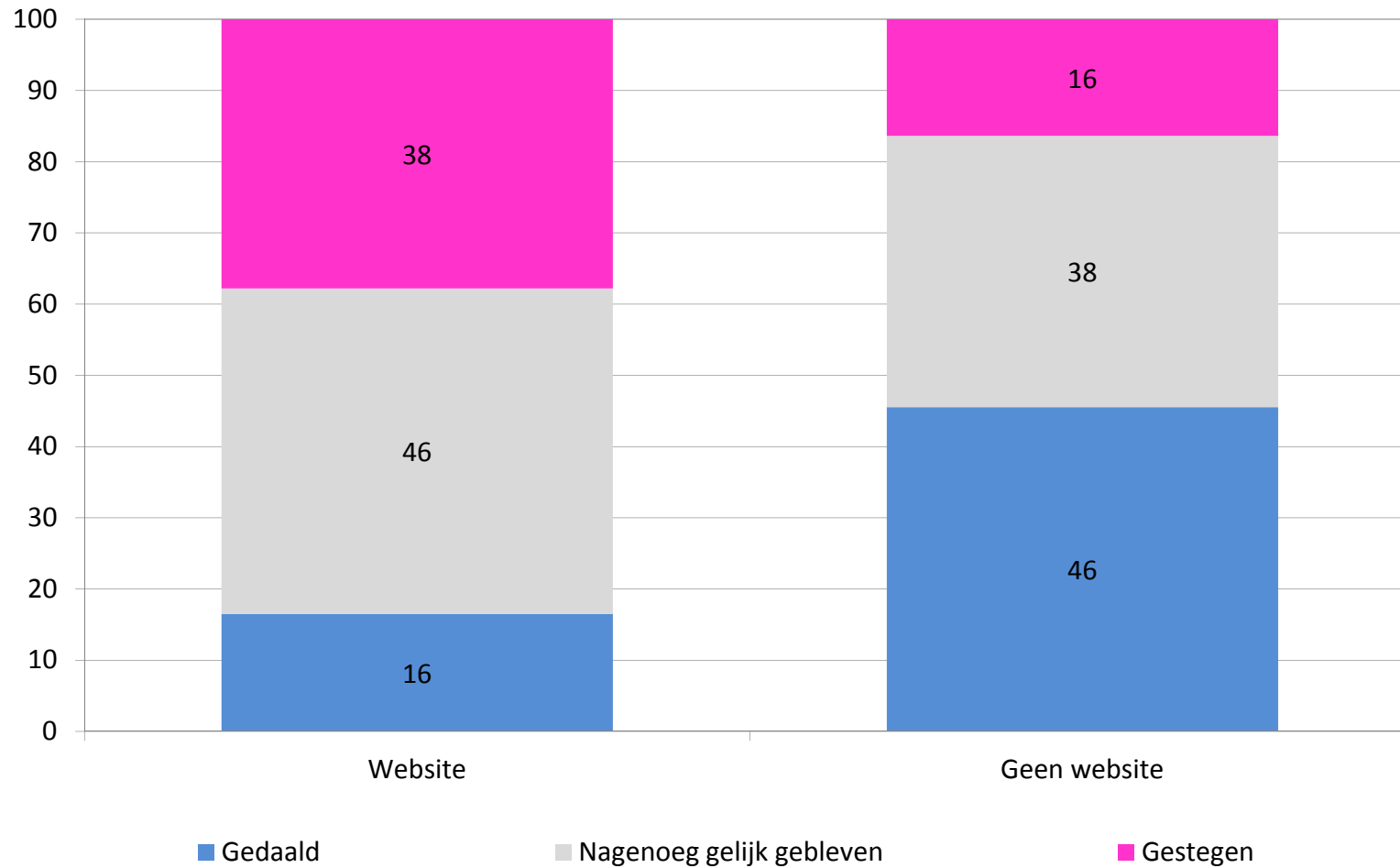


* Van de modezaken met een website.



Relatie tussen gebruik website en omzetontwikkeling modezaken in 2011 (in %), 2012, N=124

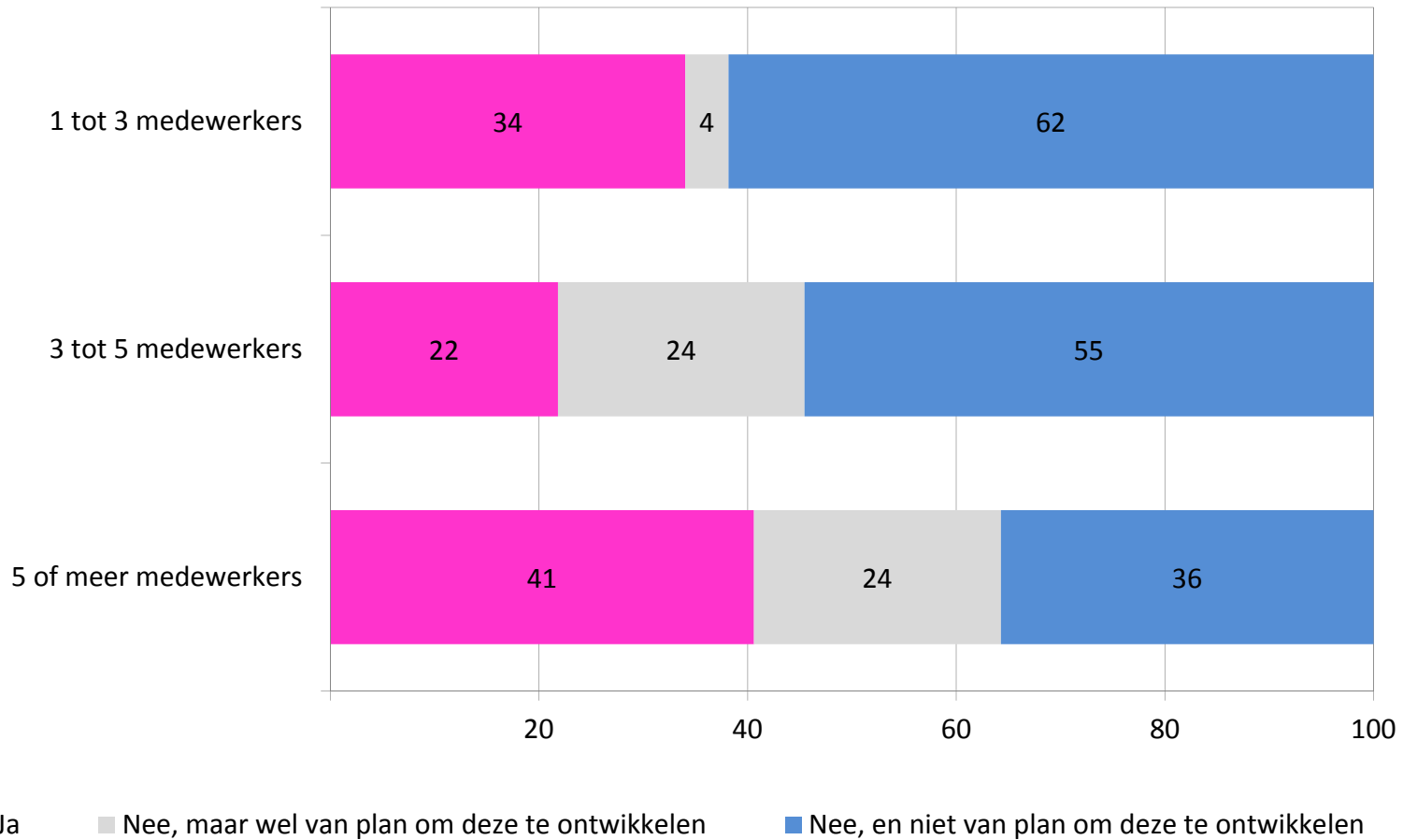
Modezaken zonder website zagen vaker de omzet dalen in 2011 dan modezaken met website



4 Webshop

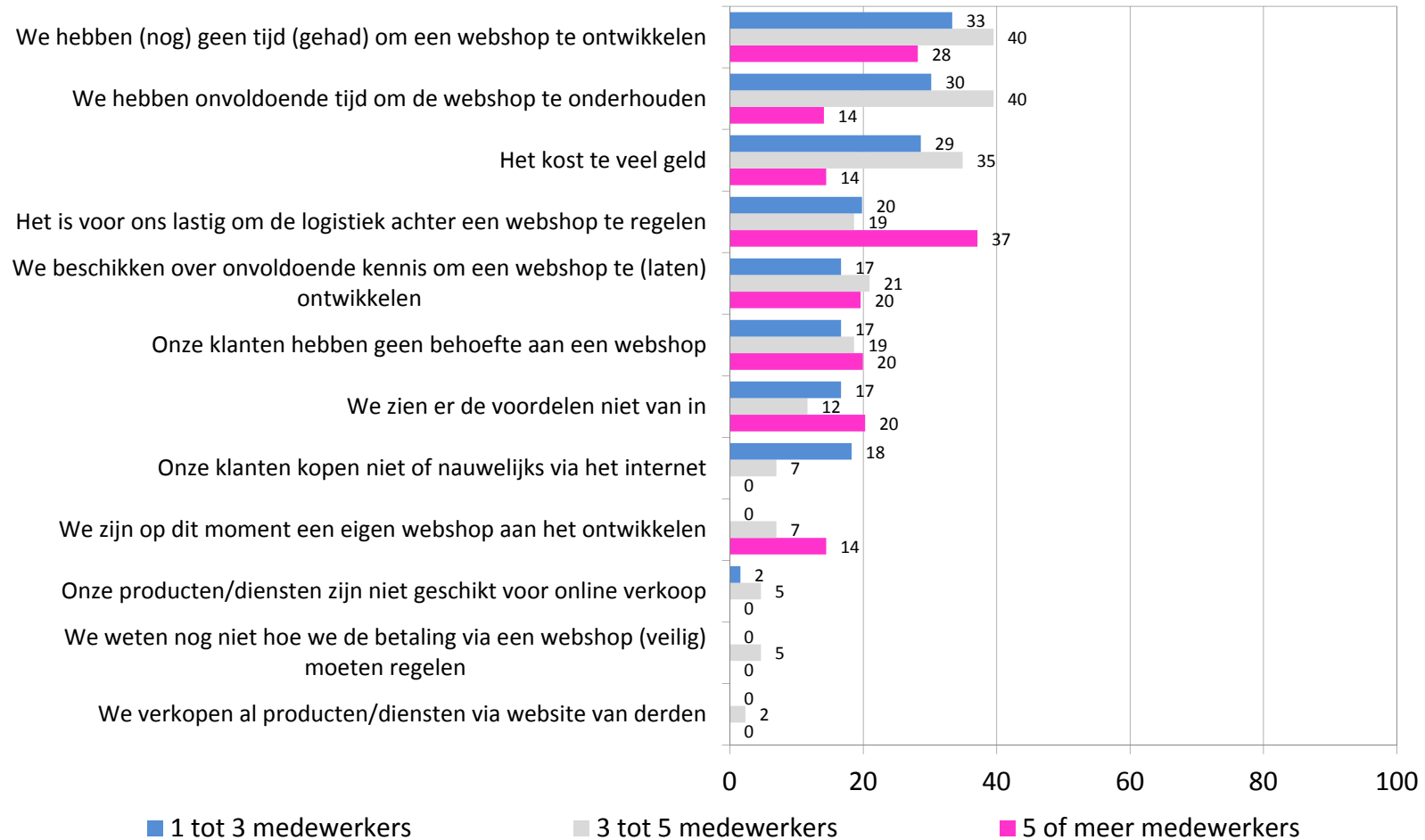
Gebruik webshop door modezaken naar omvang bedrijf (in %), 2012, N=124

Grote modezaken zien het vaakst de potentie van een webshop



Redenen waarom modezaken (nog) geen gebruik maken van een webshop naar omvang bedrijf (in %), 2012, N=85*

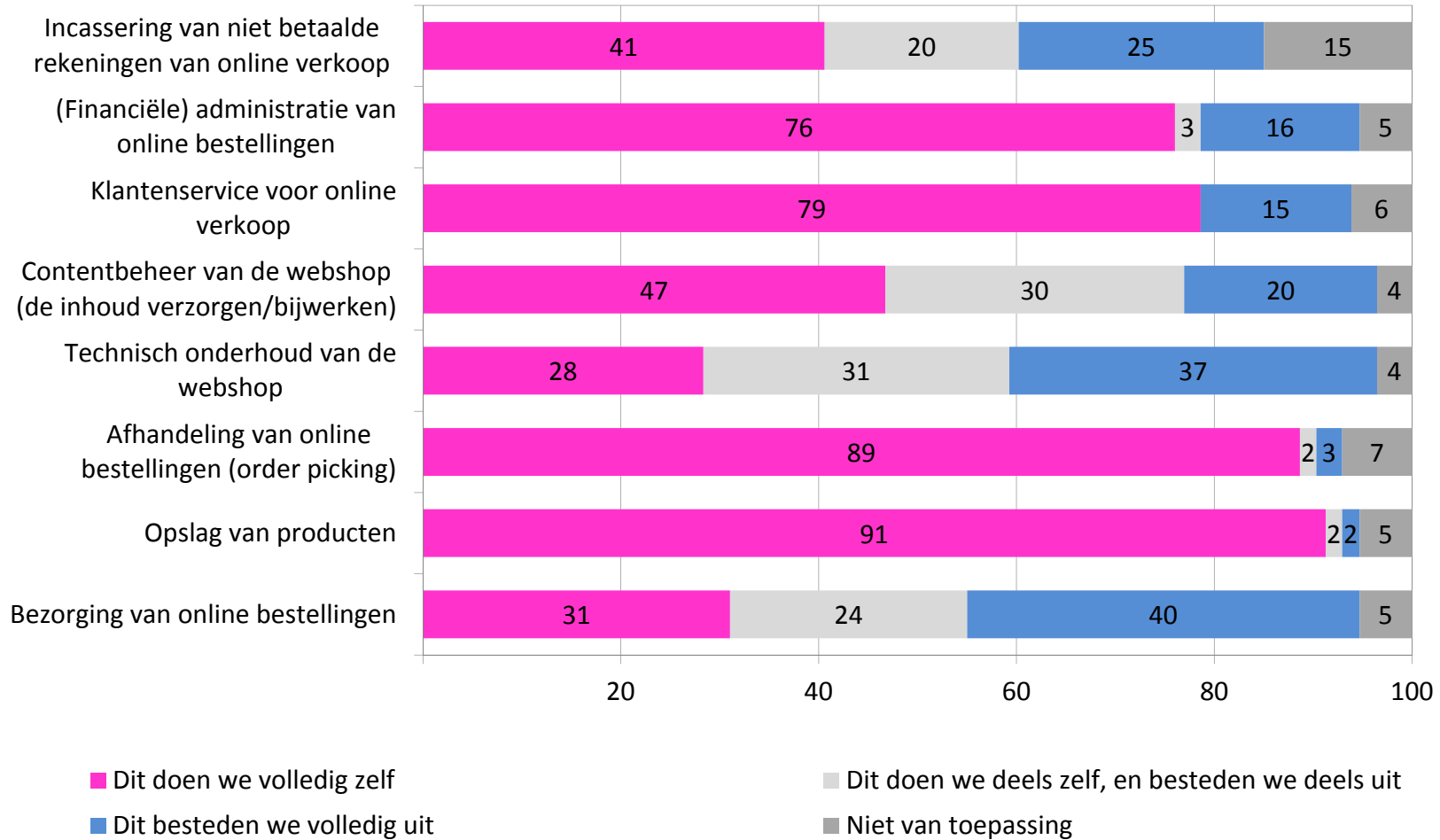
Veel modezaken hebben geen tijd voor het ontwikkelen en onderhouden van een webshop



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

Mate waarin modezaken operationele processen van hun webshop uitbesteden (in %), 2012, N=39*

Bezorging, technisch onderhoud en incasseren niet betaalde rekeningen vaak uitbesteed

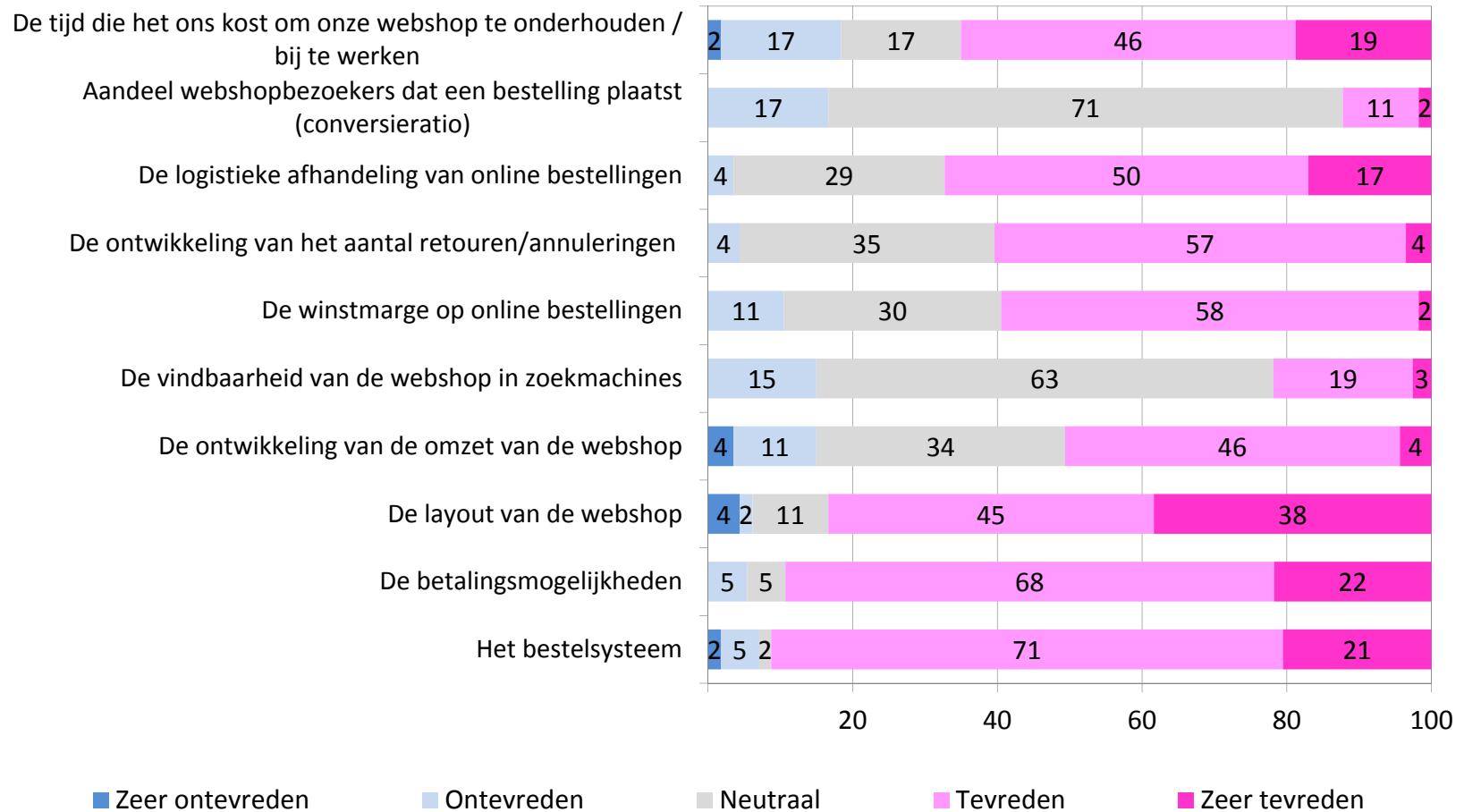


* Van de modezaken met een webshop.



Mate waarin modezaken tevreden zijn met aspecten van hun webshop (in %), 2012, N=39*

Veel modezaken ontevreden over vindbaarheid webshop in zoekmachines en conversieratio

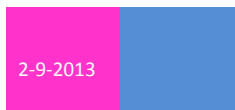
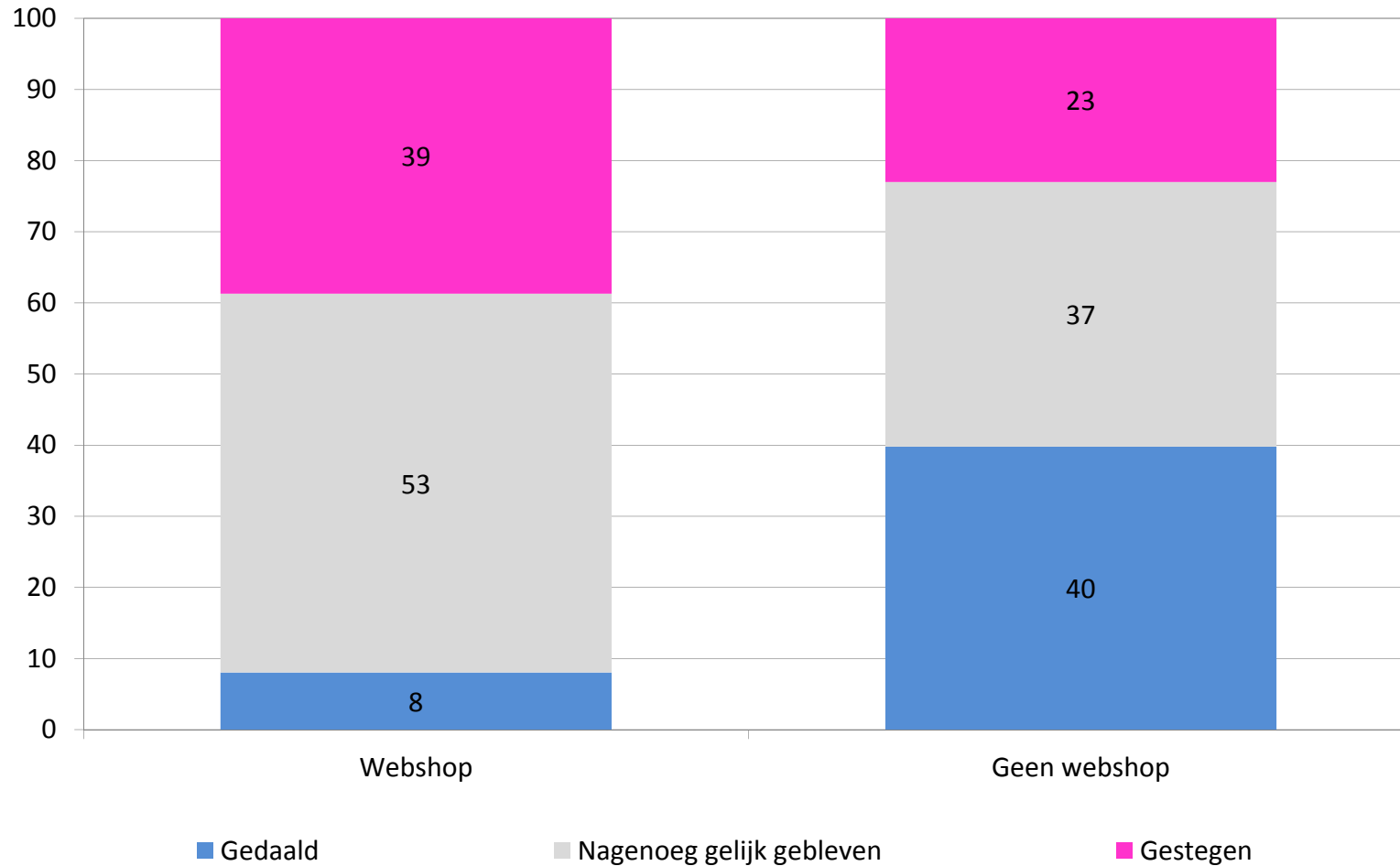


* Van de modezaken met een webshop.



Relatie tussen gebruik webshop en omzetontwikkeling van modezaken in 2011 (in %), 2012, N=124

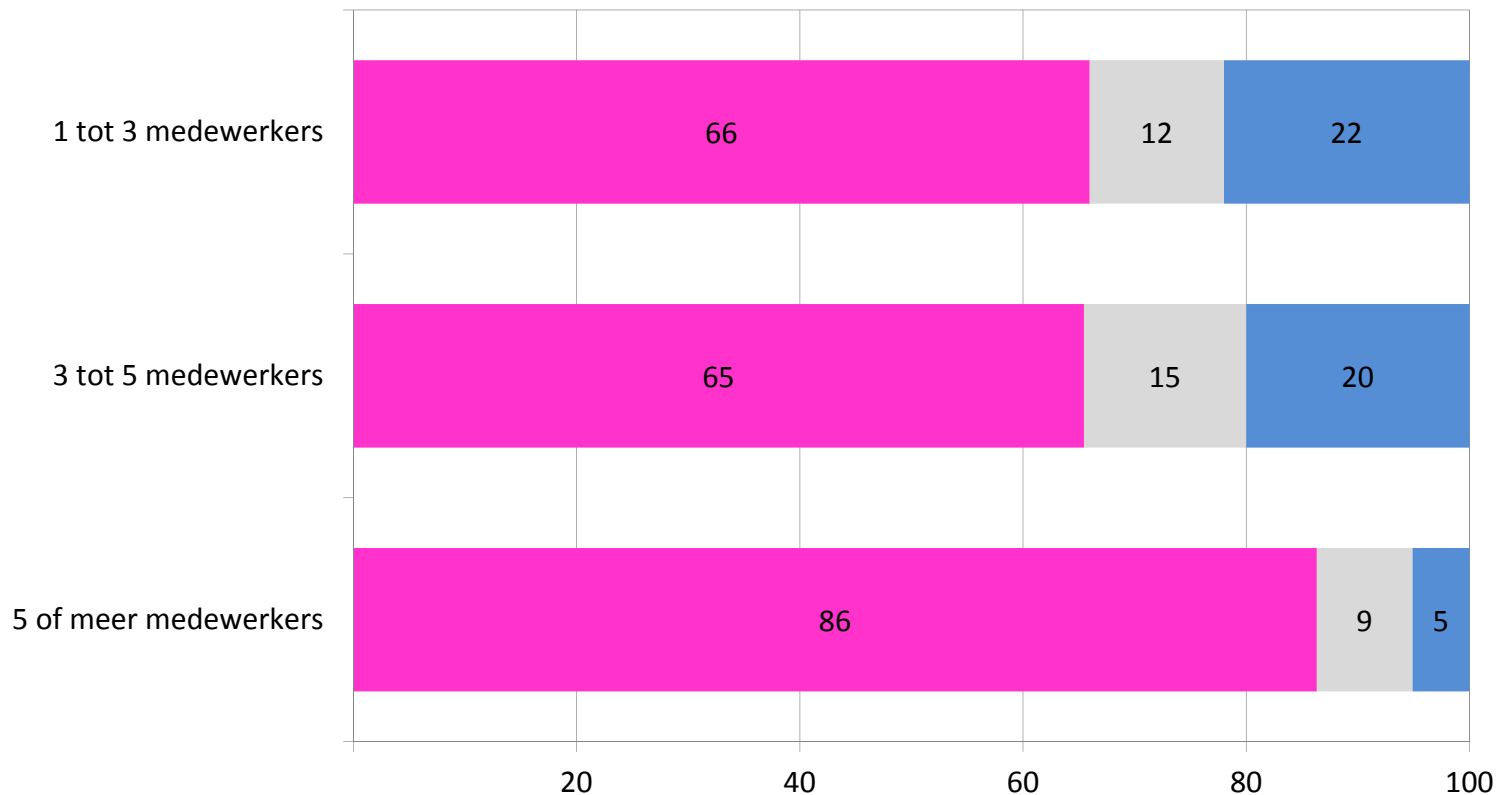
Modezaken met een webshop zagen de omzet minder vaak dalen in 2011



5 Social media

Gebruik social media door modezaken naar omvang bedrijf (in %), 2012, N=124

Meerderheid modezaken actief op social media

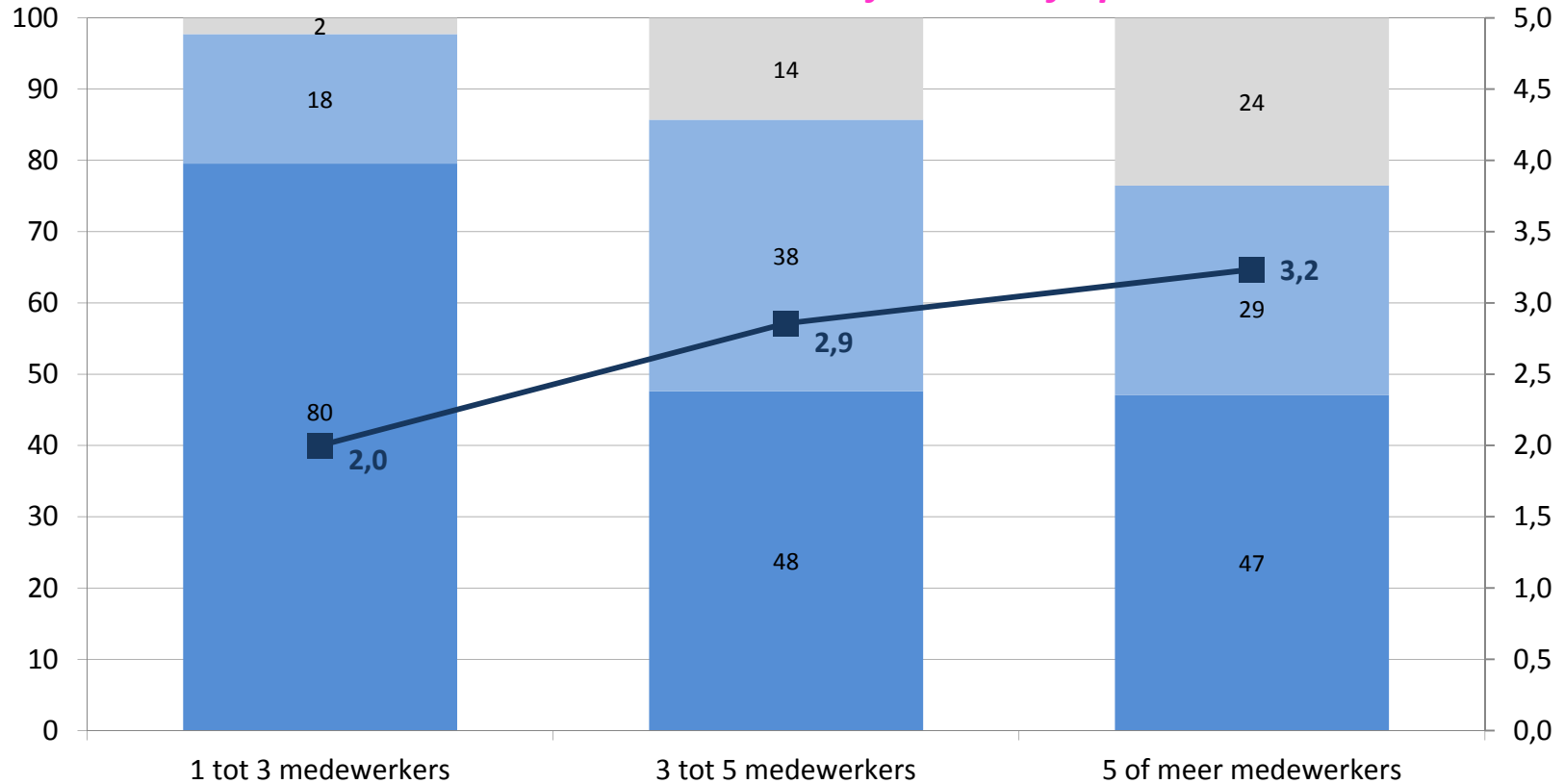


■ Ja
 ■ Nee, maar wel van plan om deze te ontwikkelen
 ■ Nee, en niet van plan om deze te ontwikkelen



Aantal jaar dat modezaken actief zijn op social media naar omvang bedrijf (in %), 2012, N=86*

Meerderheid modezaken korter dan 3 jaar actief op social media



1 tot 3 jaar

3 tot 5 jaar

5 tot 10 jaar

10 tot 15 jaar

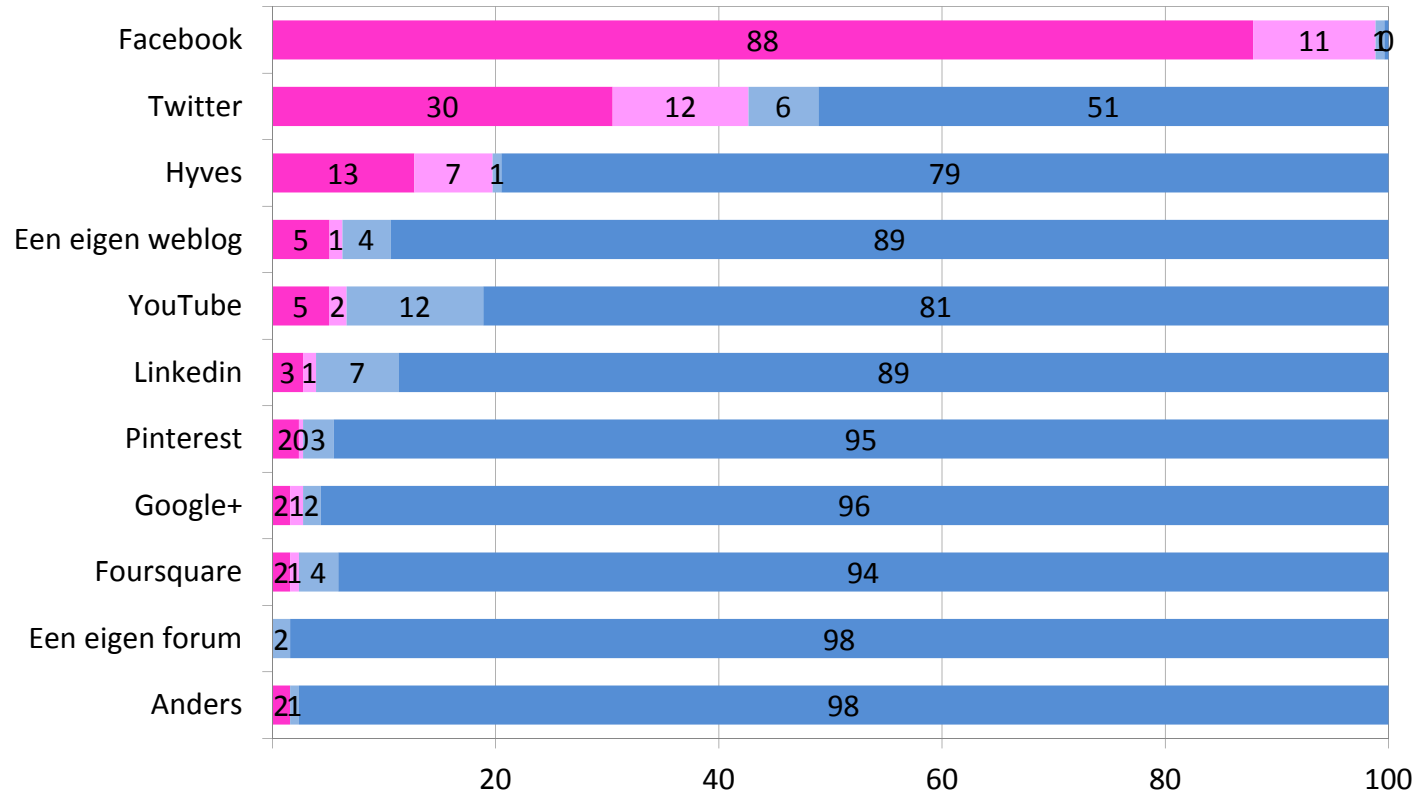
15 jaar of langer

Gemiddeld aantal jaar een website

* Van de modezaken actief op social media.

Gebruik van specifieke social media sites door modezaken (in %), 2012 N=86*

Facebook meest populaire social media site onder modezaken



■ Een eigen account dat actief gebruikt wordt

■ Wel al een eigen account, maar nog geen (actief) gebruik

■ Geen gebruik, maar wel van plan

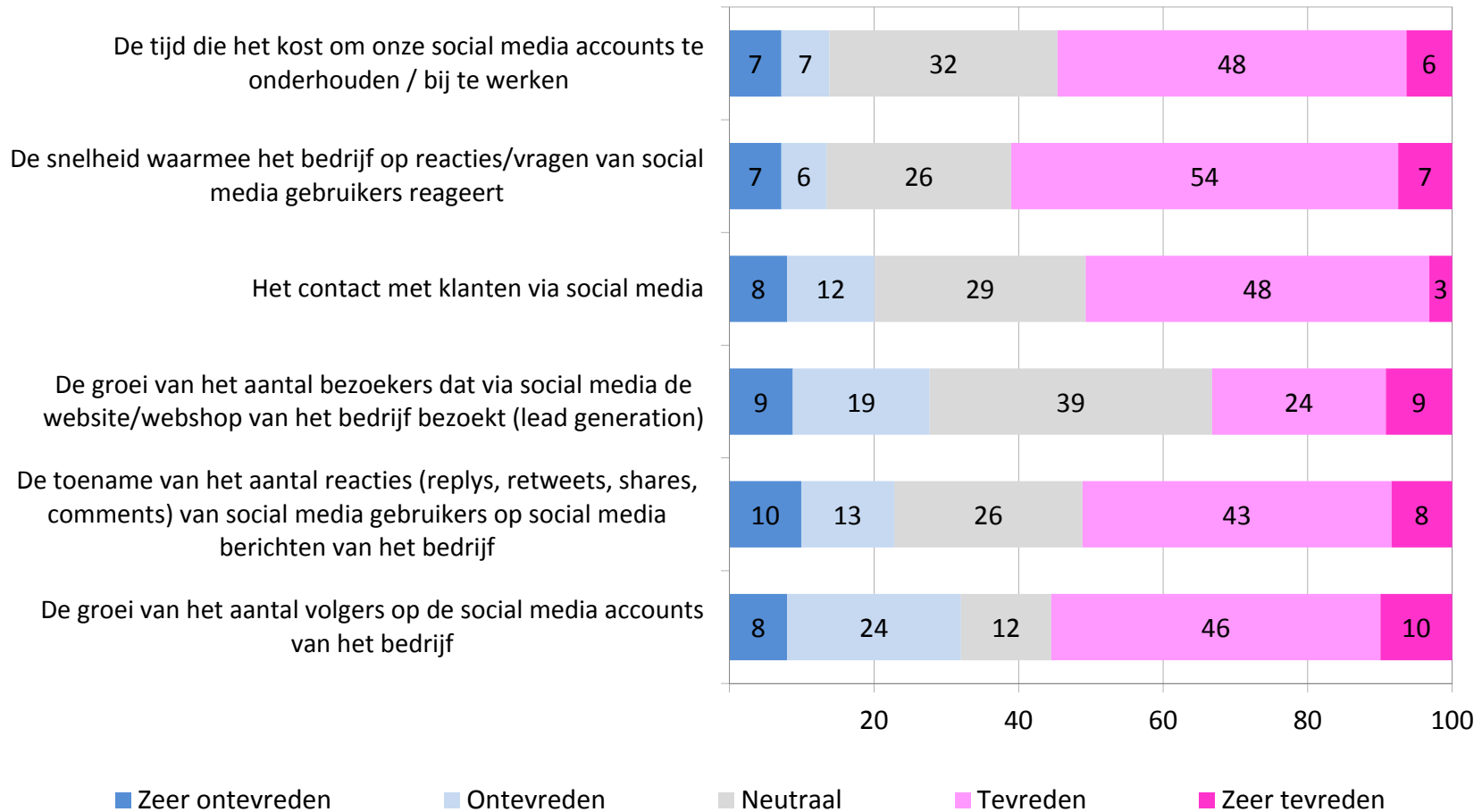
■ Geen gebruik, en ook geen plannen

* Van de modezaken actief op social media.



Mate waarin modezaken tevreden zijn met hun social media activiteiten (in %), 2012, N=86*

Modezaken minst positief over 'groei aantal volgers' via social media

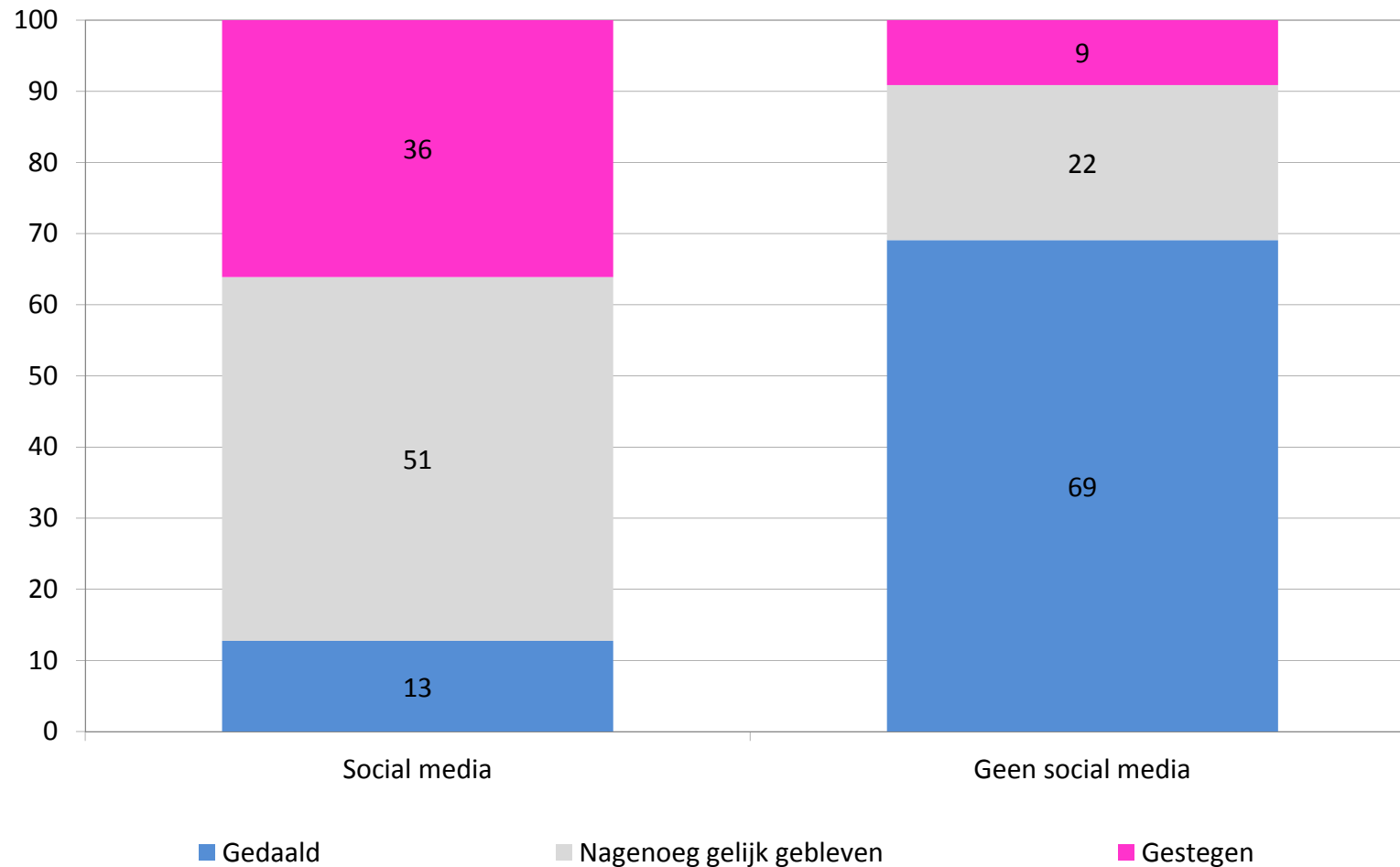


* Van de modezaken actief op social media.



Relatie tussen gebruik social media en omzetontwikkeling van modezaken in 2011 (in %), 2012, N=123

Modezaken die gebruik maken van social media zien vaker de omzet stijgen



■ Gedaald
 ■ Nagenoeg gelijk gebleven
 ■ Gestegen

ONLINE READINESS MODEZAKEN 2012

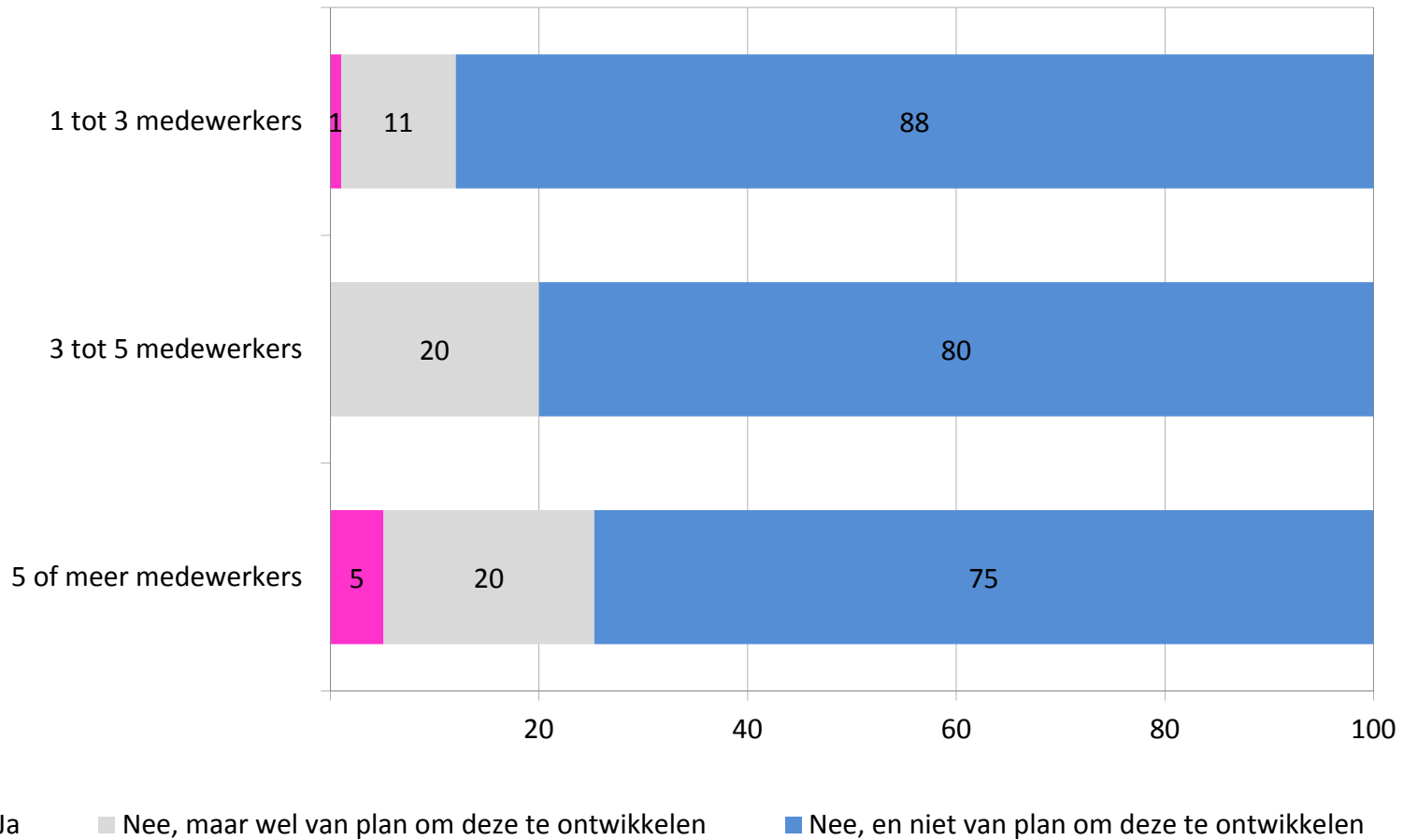


6.1 Mobile commerce

Mobiele website

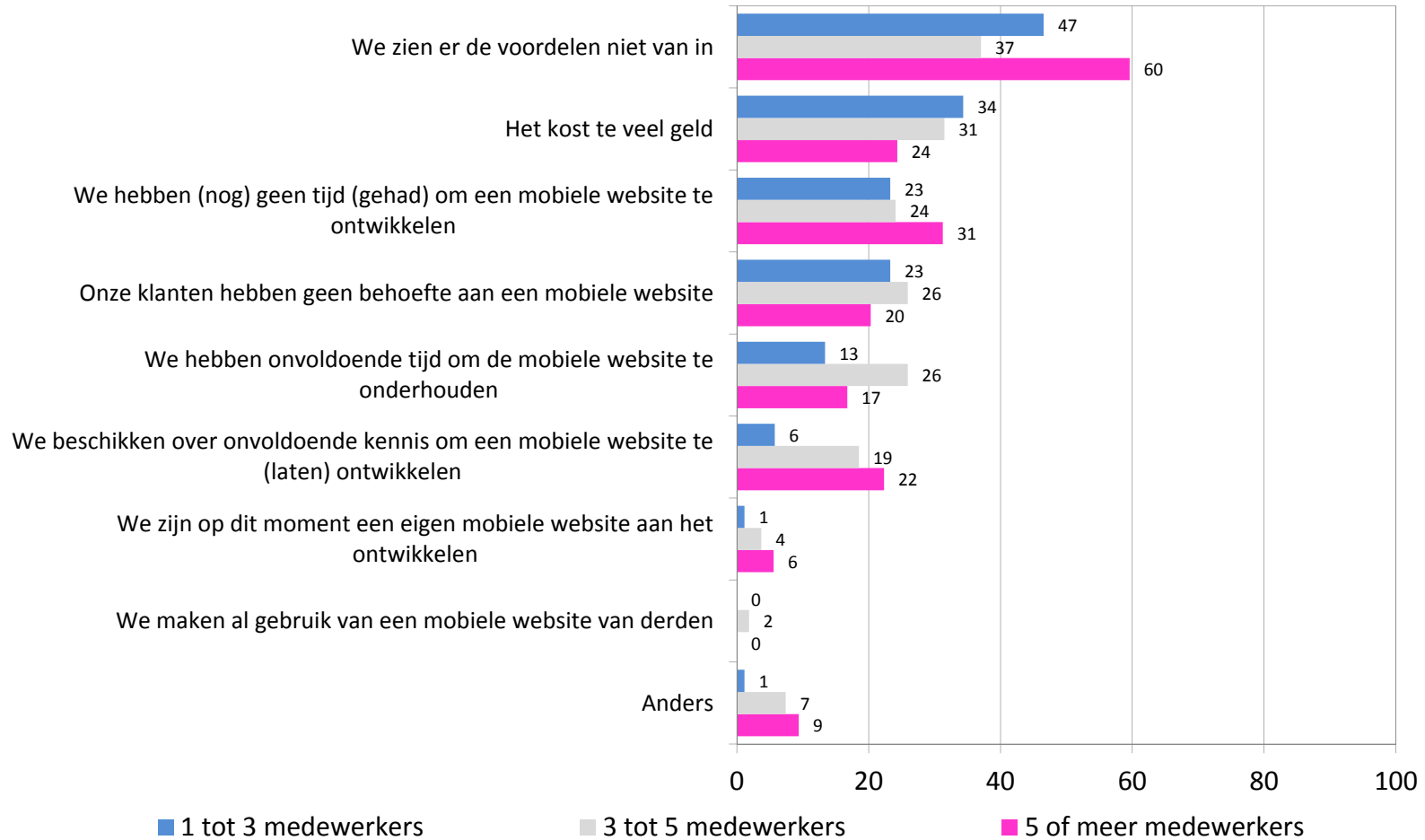
Gebruik mobiele website door modezaken naar omvang bedrijf (in %), 2012, N=124

Meerderheid modezaken heeft geen plannen om een mobiele website te ontwikkelen



Redenen waarom modezaken (nog) geen gebruik maken van een mobiele website naar omvang bedrijf (in %), 2012, N=122*

Veel modezaken zien de voordelen van een mobiele website nog niet



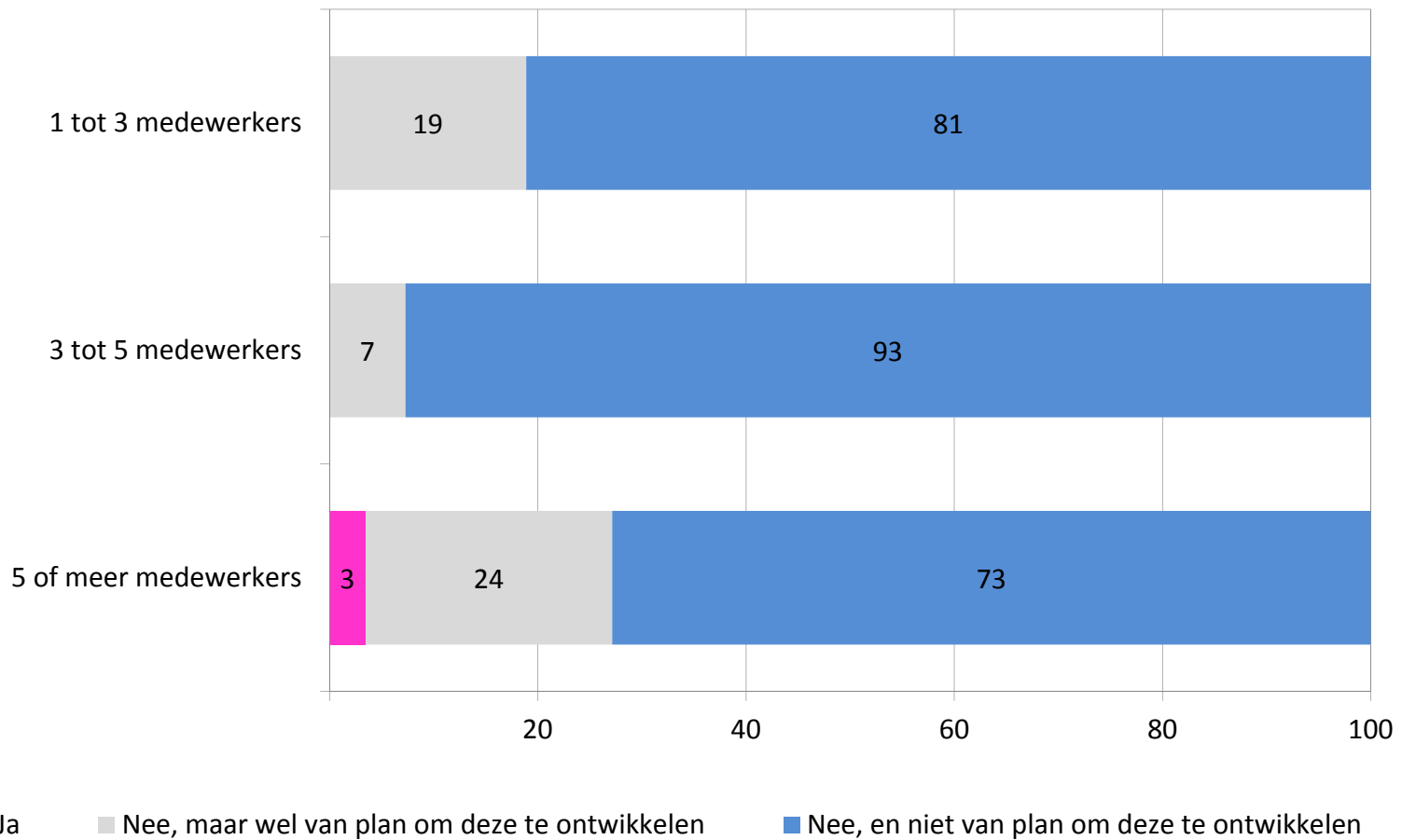
* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

6.2 Mobile commerce

Mobiele applicatie (app)

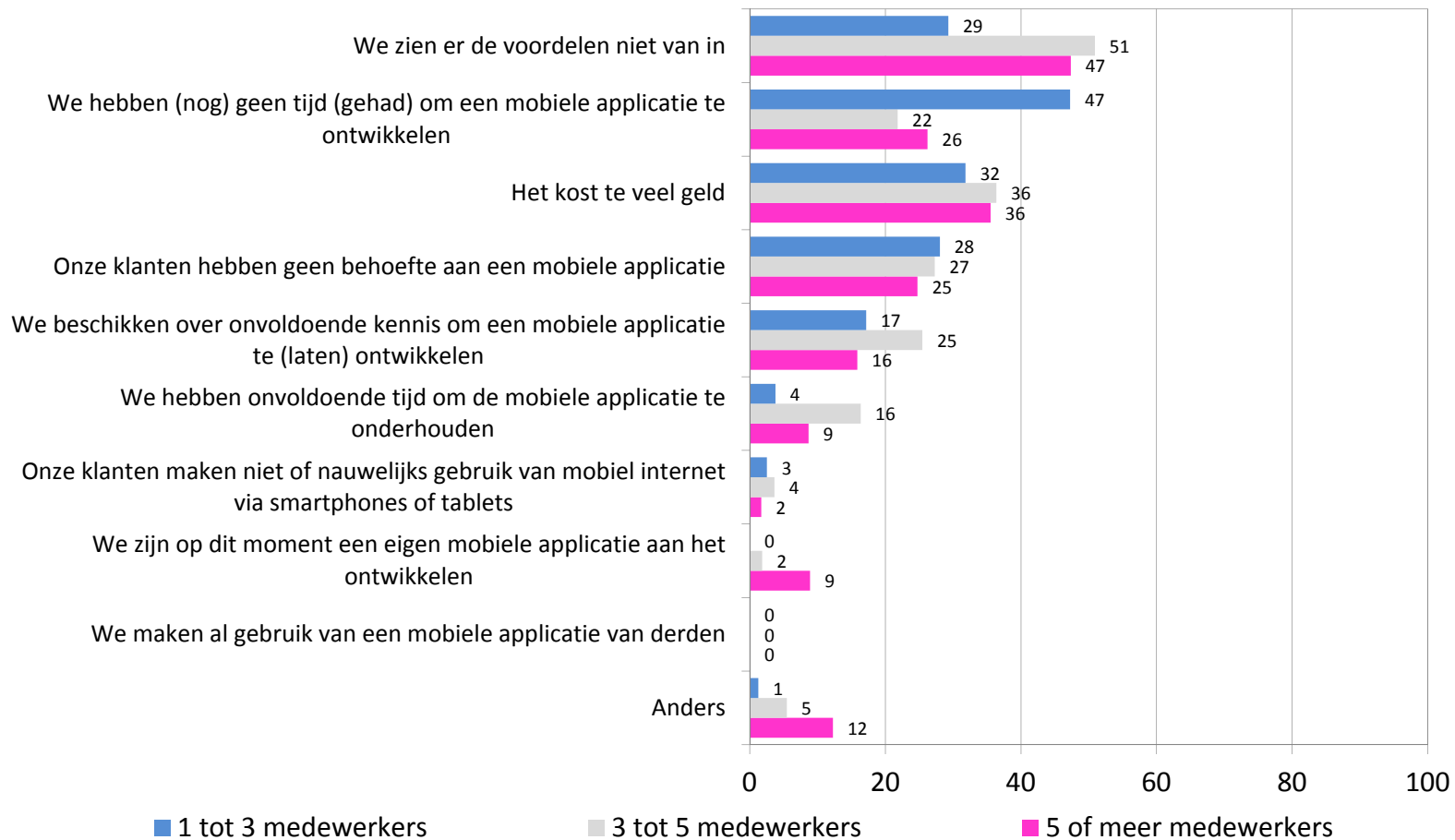
Gebruik mobiele applicatie (app) door modezaken naar omvang bedrijf (in %), 2012, N=124

Een beperkt aantal modezaken is van plan om op termijn een app te ontwikkelen



Redenen waarom modezaken (nog) geen gebruik maken van een mobiele app naar omvang bedrijf (in %), 2012, N=123*

'Geen voordelen' en 'kosten' relatief vaak genoemde redenen om geen app te ontwikkelen



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

7 Onderzoeksverantwoording

Opzet en representativiteit

Opzet

Dit onderzoek heeft plaatsgevonden in het kader van de minor Marketing Tomorrow van de opleiding Commerciële Economie van de Hogeschool van Amsterdam (HvA). Het onderzoek is opgezet en begeleid door het lectoraat Online Ondernemen van de HvA. Studenten van de minor hebben een door het lectoraat ontwikkelde schriftelijke enquête naar de online readiness van bedrijven afgenomen bij 124 modezaken in de periode 10 tot en met 26 september 2012. In deze rapportage zijn de resultaten van het onderzoek beschreven.

Representativiteit

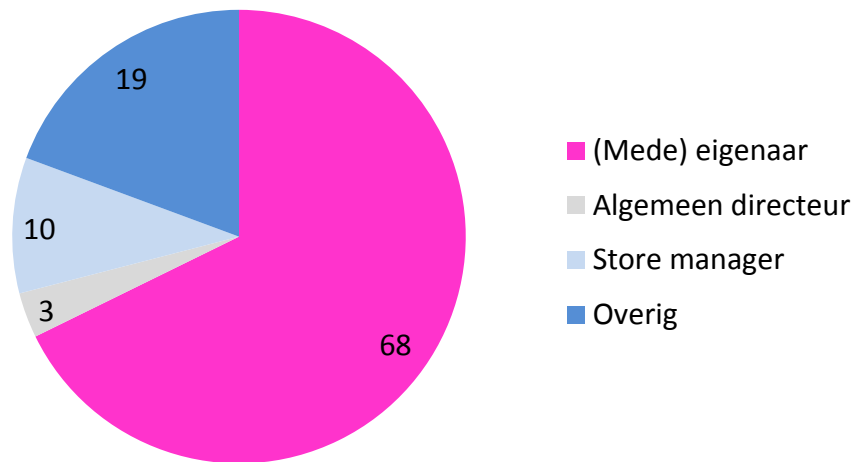
Via een goodness-of-fit-toets is de responsverdeling naar aantallen werknemers in de steekproef vergeleken met de verdeling van het aantal werknemers in de totale populatie modezaken (via HBD, 2013). Hieruit blijkt dat de steekproef geen goede afspiegeling vormt (niet-representatief is) van de totale populatie naar aantallen werknemers. Zo is er in de steekproef sprake van een sterke oververtegenwoordiging van modezaken met 2 tot 10 en 10 of meer medewerkers en een sterke ondervertegenwoordiging van modezaken met 1 medewerker. Om de onderzoeksresultaten representatief te maken naar de totale populatie van modezaken, zijn deze gewogen naar medewerkersklasse.

Kenmerken steekproef

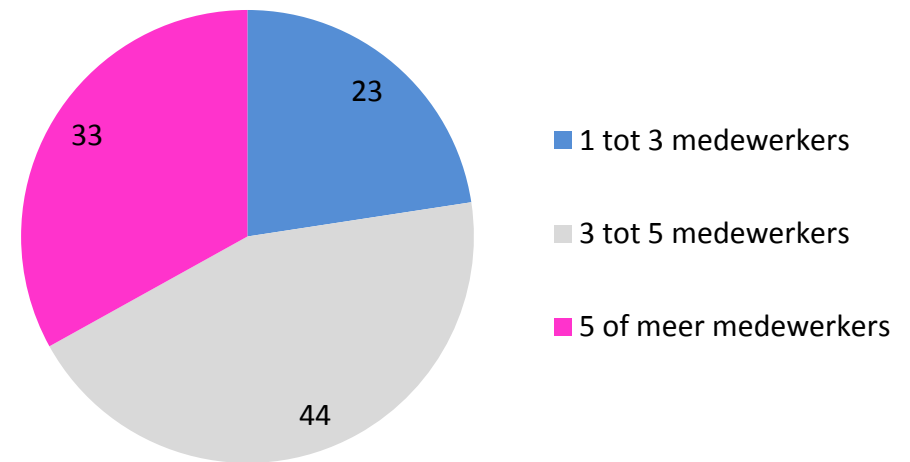
Kenmerken steekproef

Een belangrijke indicator voor de betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten is de functie van de respondent. Ruim 71 procent van de enquêtes is ingevuld door eigenaren en algemeen directeuren van modezaken. De overige enquêtes zijn voornamelijk ingevuld door store managers en medewerkers die (eind)verantwoordelijk zijn voor de marketing- en communicatieactiviteiten van de modezaak. Verder heeft circa een kwart van de ondervraagde modezaken 1 tot 3 medewerkers, 44 procent 3 tot 5 en een derde 5 of meer medewerkers.

Verdeling modezaken naar functie respondent (in %), 2012, N=124



Verdeling modezaken naar aantal medewerkers (in %), 2012, N=124



8 Over het lectoraat Online Ondernemen

Over het Lectoraat Online Ondernemen en CAREM

Lectoraat Online Ondernemen

Het lectoraat Online Ondernemen doet toegepast wetenschappelijk onderzoek naar de commerciële interacties tussen bedrijven en consumenten via internettechnologieën. Er wordt vooral onderzoek gedaan naar de wijze waarop bedrijven en consumenten gebruik maken van online business modellen, social media, mobile commerce en online marketing en de maatschappelijke consequenties daarvan.



Het doel van het lectoraat is om door middel van onderzoek nieuwe kennis over online ondernemen te ontwikkelen ten behoeve van het bedrijfsleven, de maatschappij en het onderwijs. Bedrijven kunnen bij het lectoraat terecht voor onderzoek en advies op het gebied van online ondernemen. Neem daarvoor contact op met de lector, dr. Jesse Weltevreden (Tel.: 06 101 53 268, E-mail: j.w.j.weltevreden@hva.nl).

Centre for Applied Research on Economics & Management (CAREM)

Het lectoraat Online Ondernemen maakt onderdeel uit van het Centre for Applied Research on Economics & Management (CAREM). CAREM is het centrum voor praktijkgericht economisch onderzoek van het domein Economie en Management van de Hogeschool van Amsterdam. Naast het lectoraat Online Ondernemen maken de volgende lectoraten deel uit van CAREM: Corporate Governance & Leadership, Gedifferentieerd HRM, Amsterdamse Kenniseconomie en Internationalisering. Meer informatie over CAREM via: www.carem.hva.nl.

Andere Online Readiness Onderzoeken



*Onderzoek Online Readiness Sportzaken
(2013)
61 pagina's*



*Onderzoek Online Readiness Rijscholen
(2013)
50 pagina's*



Met een QR-code scanner op uw smartphone of tablet kunt u direct toegang krijgen tot bovenstaande publicaties van het lectoraat.

Andere publicaties van het Lectoraat Online Ondernemen op www.carem.hva.nl (selectie)



SBR in Bedrijf
(2013)
106 pagina's



De Evolutie van Online Winkelen in Nederland
(2012)
46 pagina's



Selling to the Multi-channel Consumer
(2012)
19 pagina's



Social Media in de Detailhandel
(2011)
203 pagina's



Multichannelspelers laten kansen liggen
(2011)
3 pagina's



Met een QR-code scanner op uw smartphone of tablet kunt u direct toegang krijgen tot bovenstaande publicaties van het lectoraat.

Contactinformatie



Drs. Han Boels

Onderzoeker / Docent Marketing & Marktonderzoek
d.h.h.boels@hva.nl



@marketingdocent



www.linkedin.com/pub/han-boels/14/904/712



Dr. Jesse Weltevreden

Lector Online Ondernemen
j.w.j.weltevreden@hva.nl
06 101 53 268



@jweltevreden



www.linkedin.com/in/jesseweltevreden