



Onderzoek Online Readiness Rijscholen

2013



Colofon

ONLINE READINESS RIJSCHOLEN 2013

Onderzoek

Dr. Jesse Weltevreden en Drs. Han Boels

Veldwerkcoördinatie

Fabian van Weelden en Ferry van Dipten

Enquêteurs

Barry Koomen, Bart Verlaan, Bob van Loon, Césanne Jonker, Coen van der Heijden, Danny Pot, Dick Nijhuis, Dion Donker, Fabian van Weelden, Ferry van Dipten, Geert Gorissen, Gijs Maljaars, Harm Koningen, Jelle Eisenberger, Jim van Niekerk, Joran Klarenbeek, Julia Kamphuis, Leander van den IJssel, Michel Kuppens, Robert Elenbaas, Sarah Marouan, Tim Henckens en Tony Syams

Eindredactie

Dr. Jesse Weltevreden

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

Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd 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	7
2.1 Concurrentie & Omzetontwikkeling	7
2.2 Klantcontactkanalen & -informatie	12
2.3 Online marketing strategie	19
3. Website	23
4. Webshop	29
5. Social media	32
6. Mobile commerce	38
6.1 Mobiele website	38
6.2 Mobiele applicatie (app)	41
7. Onderzoeksverantwoording	44
8. Over het lectoraat Online Ondernemen	47

1 Management summary

Management Summary (1)

Achtergrond

- In dit onderzoek is de online readiness van rijscholen in 2013 in kaart gebracht. In totaal hebben 115 rijscholen 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

- De rijschoolbranche is een competitieve sector; bijna driekwart van de ondervraagde rijscholen ondervindt veel tot zeer veel concurrentie;
- Circa 29 procent van de rijscholen rapporteerde in 2012 een omzetsijging en 29 procent een omzetsdaling. Over 2013 verwacht 21 procent een stijging en 12 procent een daling van de omzet;
- Een website en persoonlijke verkoop zijn de meest gebruikte klantcontactkanalen door rijscholen;
- 91 procent van de rijscholen heeft een website en 62 procent maakt gebruik van social media;
- Slechts weinig rijscholen hebben vandaag de dag een webshop, mobiele website en mobiele applicatie (app);



Management Summary (2)

- Veel rijscholen zien het voordeel (nog) niet van een webshop, mobiele website en/of mobiele applicatie (app);
- Rijscholen maken nog relatief weinig gebruik van tools (o.a. webanalytics, SEA en SEO tools) ter ondersteuning van hun online marketing activiteiten;
- Meer klanten, omzet en winst zijn voor rijscholen de voornaamste redenen om online marketing activiteiten te starten;
- Het effectief inzetten van social media en het verbeteren van de online vindbaarheid zijn in de komende drie jaar de belangrijkste prioriteiten op het gebied van online marketing onder rijscholen.

Resultaten per online kanaal

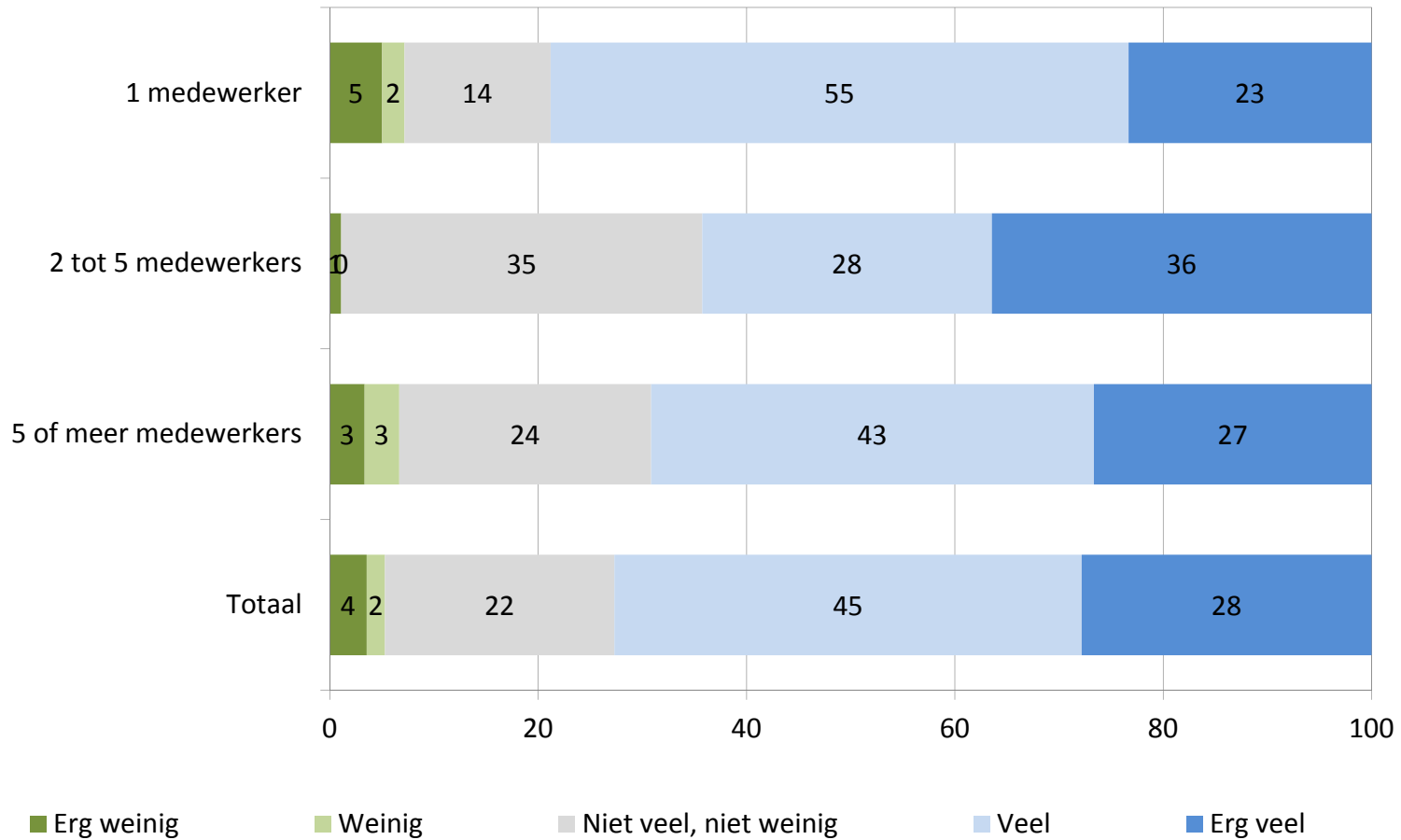
- Rijscholen gebruiken hun website vooral voor informatie over producten en diensten en algemene informatie over het bedrijf;
- Rijscholen zijn het meest te spreken over de layout van hun website en het minst over de ontwikkeling van het aantal websitebezoekers;
- Rijscholen die social media inzetten, maken vooral actief gebruik van Facebook (72 procent) en Twitter (33 procent);
- Rijscholen zijn het meest te spreken over de tijd die het kost om social media accounts bij te werken en het minst over lead generation via social media;
- Rijscholen die gebruik maken van social media laten vaker een omzetstijging zien.

2.1 Algemene resultaten

Concurrentie & Omzetontwikkeling

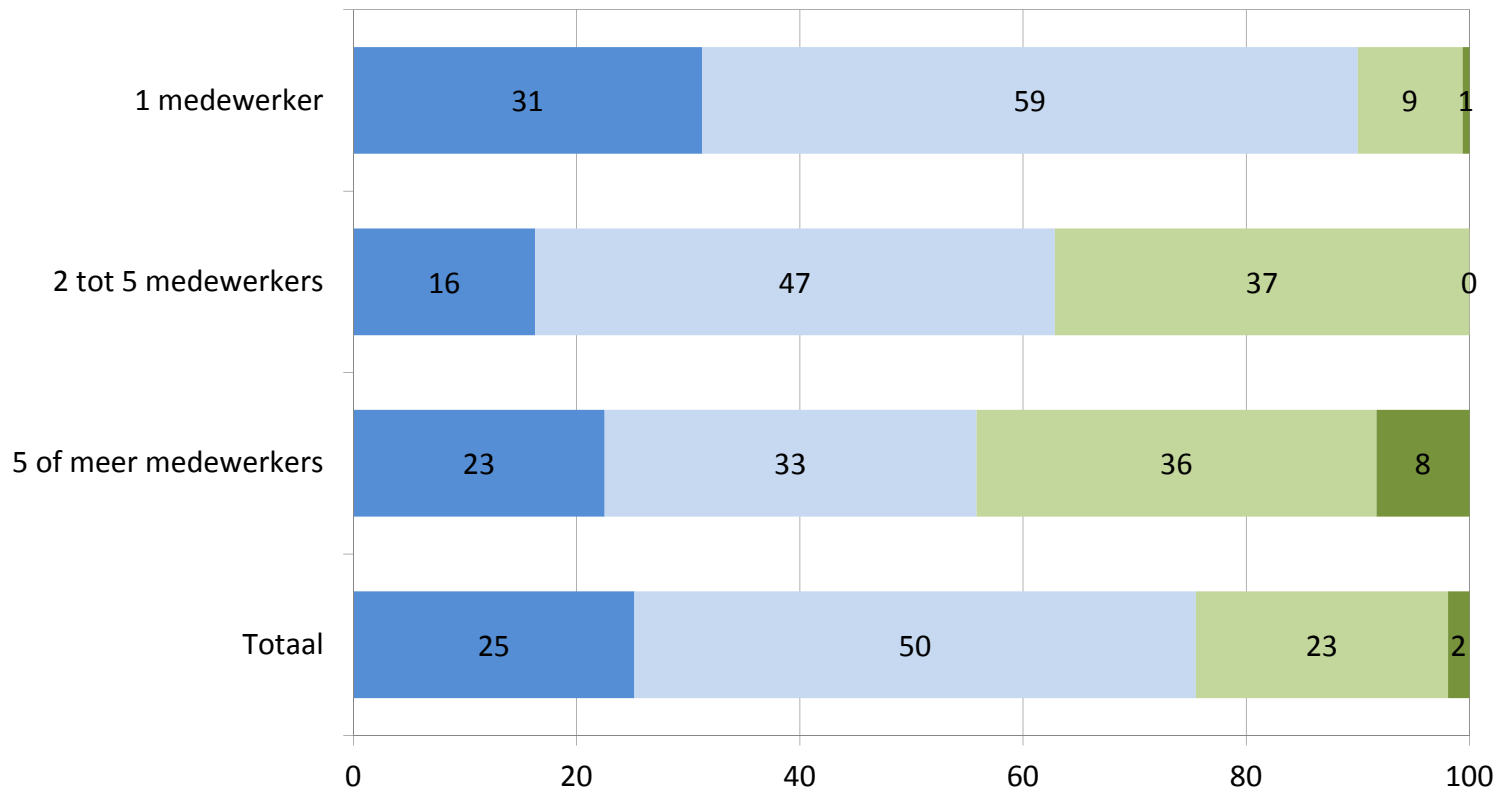
Mate waarin rij scholen concurrentie ervaren naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=115

Ruime meerderheid rij scholen ervaart (zeer) veel concurrentie



Concurrentiestrategie rijscholen naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=115

'Hoogste kwaliteit diensten' meest voorkomende concurrentiestrategie rijscholen



■ Laagste prijs van producten/diensten

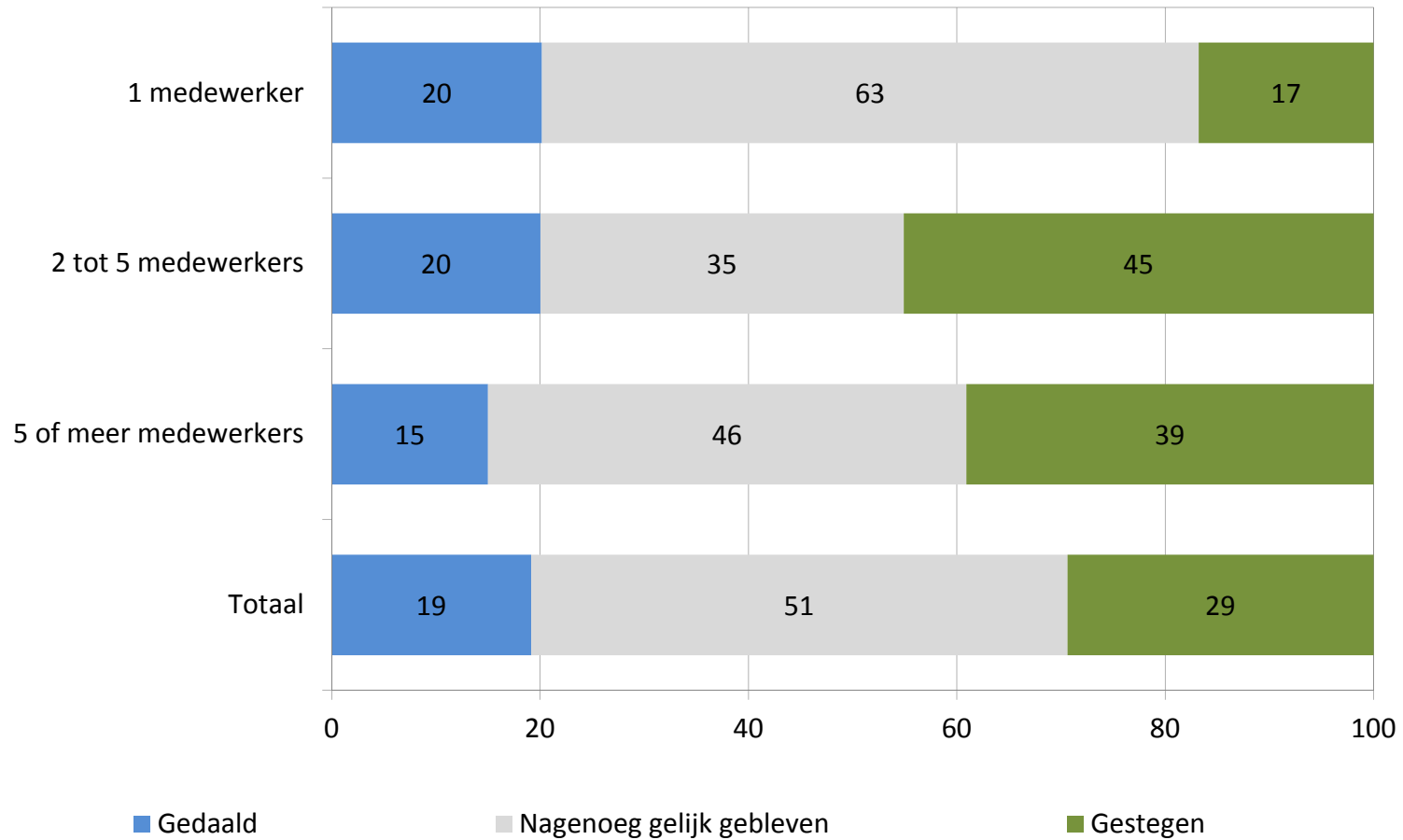
■ Hoogste kwaliteit van producten/diensten

■ Beste service

■ Grootste assortiment van producten/diensten

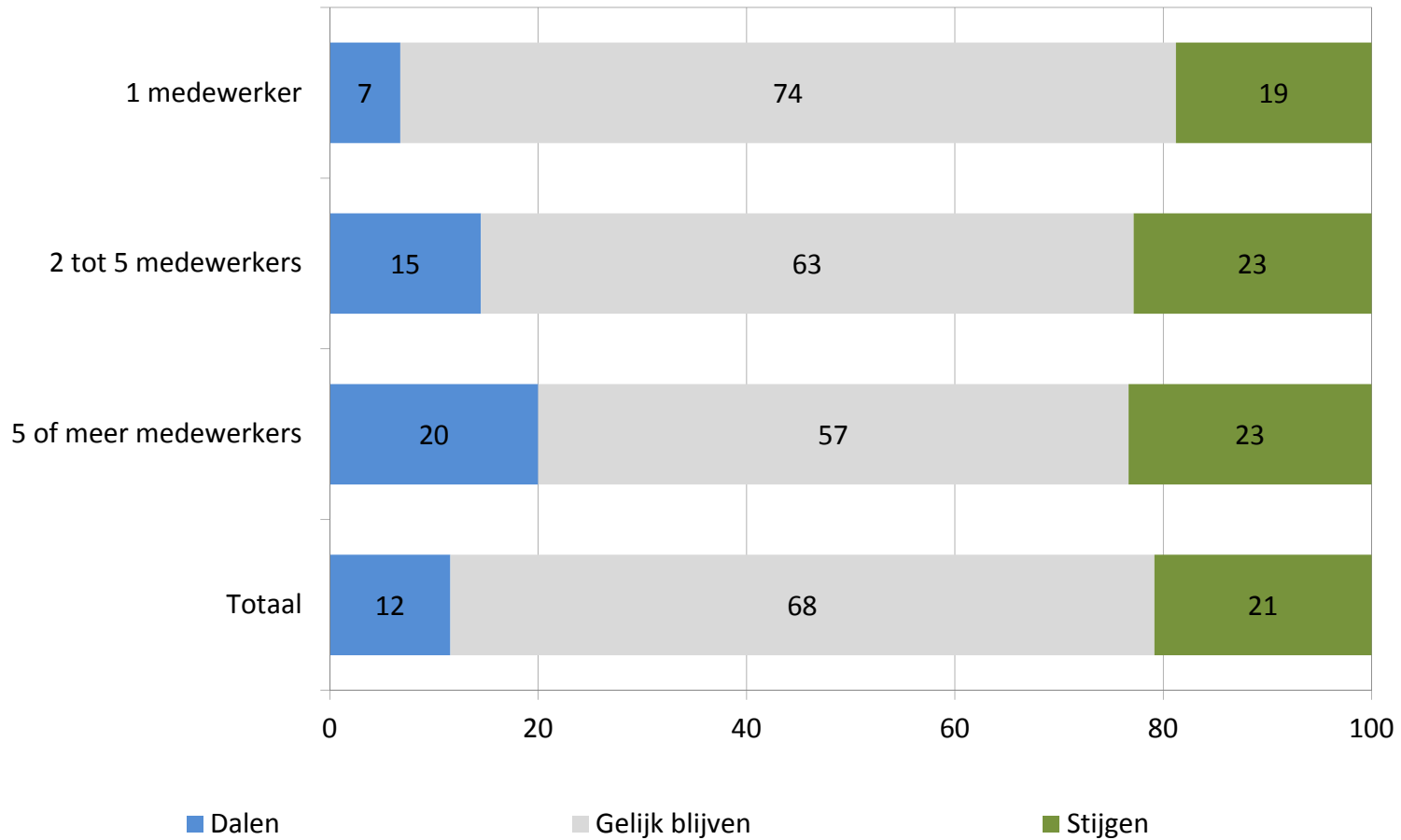
Omzetontwikkeling rijscholen in 2012 t.o.v. 2011 naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=115

Kleine rijscholen zagen in 2012 de omzet het minst vaak stijgen



Omzetverwachting rijscholen over 2013 t.o.v. 2012 naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=115

Ruime meerderheid rijscholen verwacht een gelijkblijvende omzet in 2013

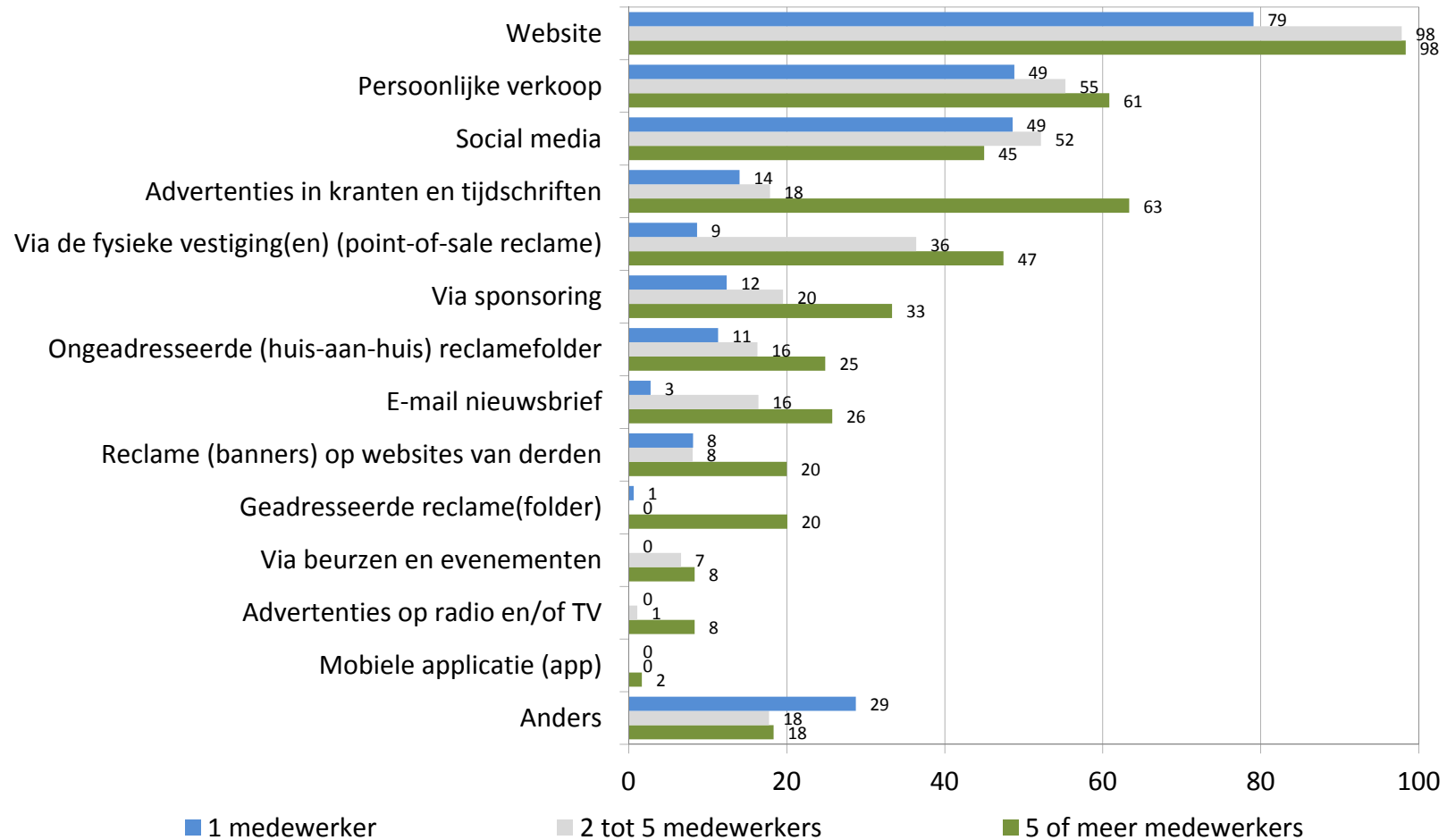


2.2 Algemene resultaten

Klantcontactkanalen & -informatie

Gebruik van klantcontactkanalen door rijscholen naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=115*

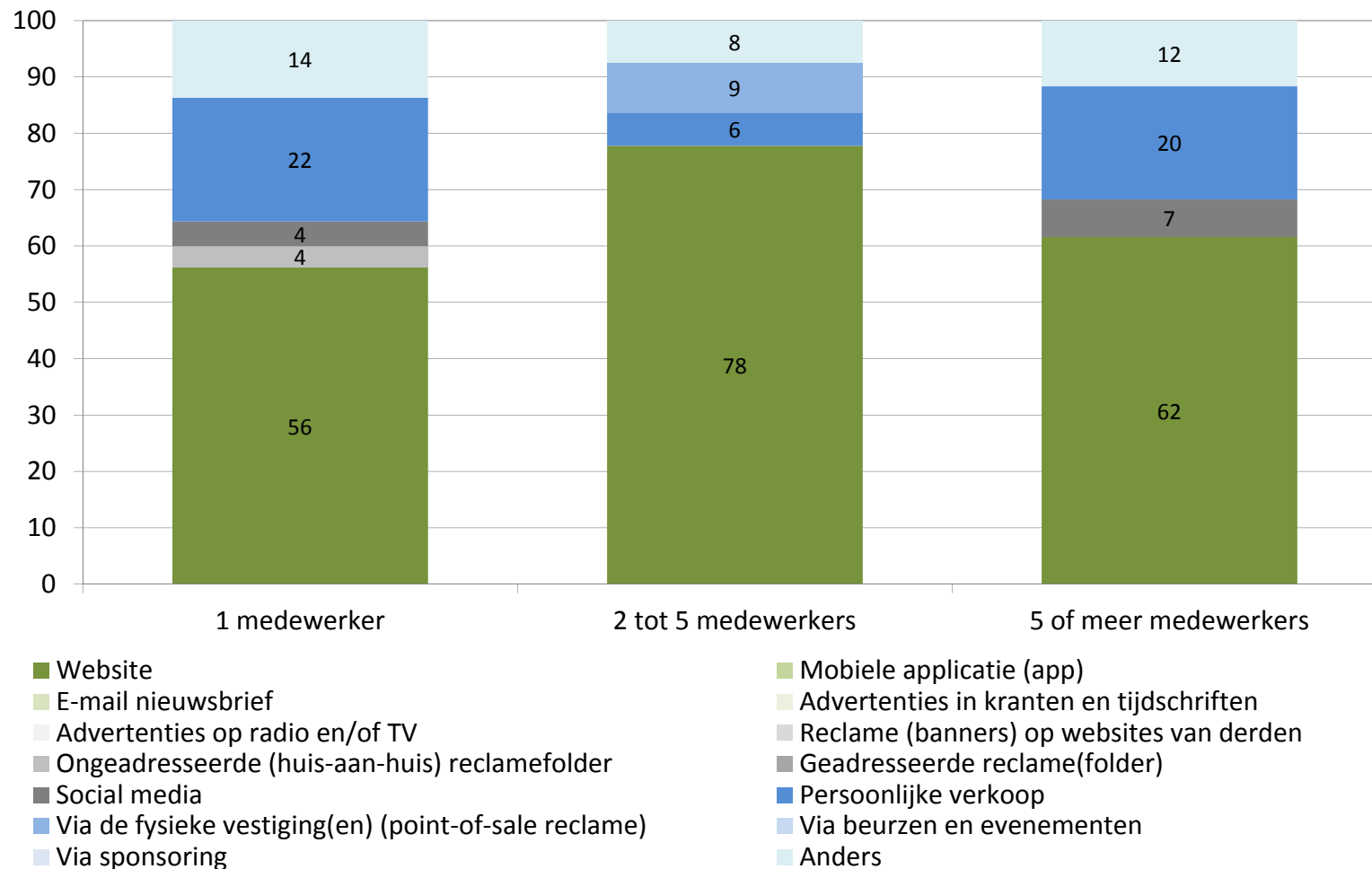
Grote rijscholen maken vaker gebruik van (online) advertenties dan kleine(re) rijscholen



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

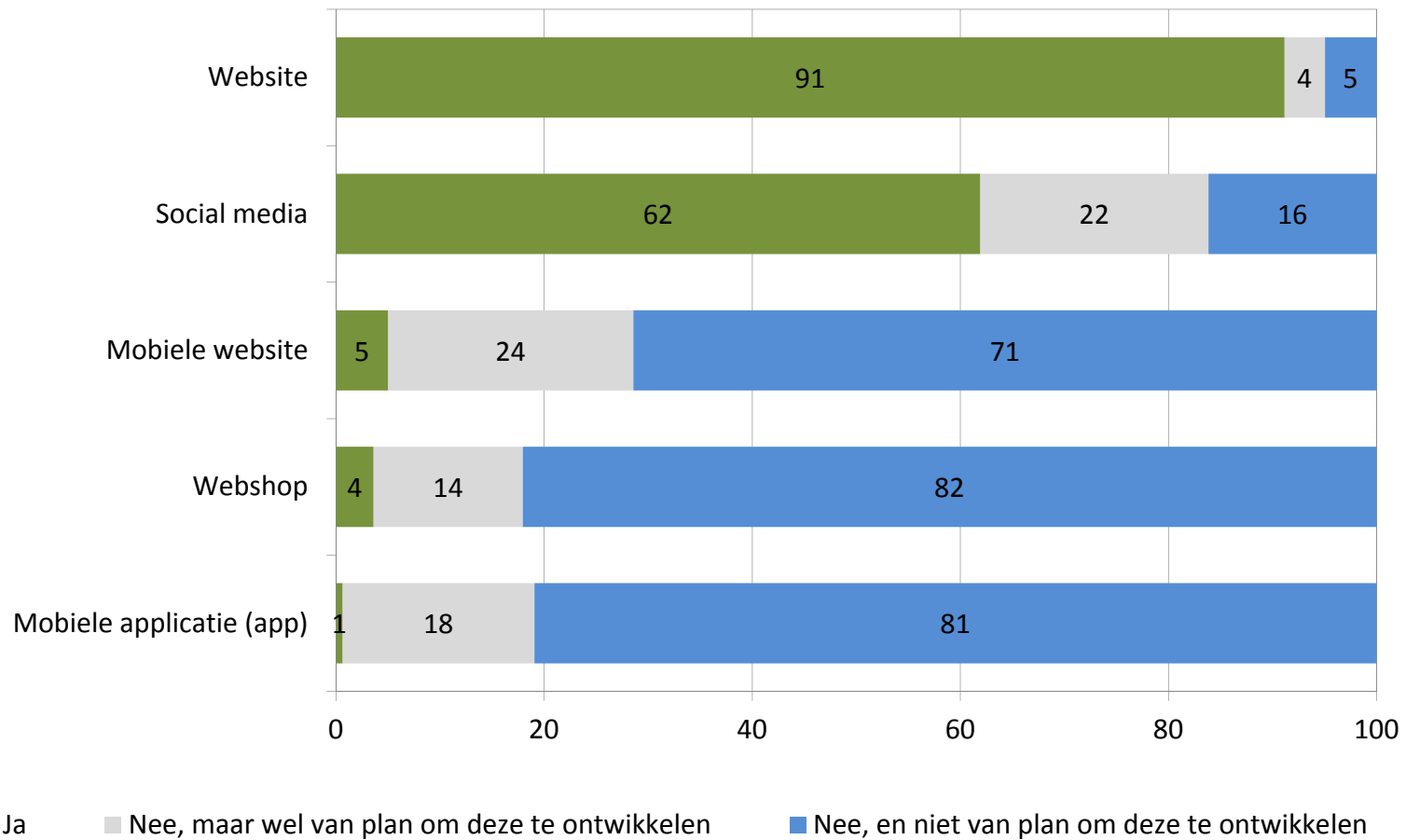
Meest belangrijke klantcontactkanaal voor rijscholen naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=115

Website meest belangrijke klantcontactkanaal voor rijscholen



Gebruik online klantcontactkanalen door rijscholen (in %), 2013, N=115

Website en social media meest gebruikte online kanalen onder rijscholen



Redenen waarom rij scholen (nog) geen gebruik maken van online klantcontactkanalen (in %), 2013*

Rij scholen gebruiken online kanalen vaak niet omdat ze de voordelen ervan niet zien

	Website***	Webshop	Mobiele website	Mobiele app	Social media
Levert geen voordelen op	N/B	44%	55%	55%	26%
Geen tijd (gehad) om te ontwikkelen	N/B	26%	33%	22%	59%
Te duur	N/B	23%	36%	41%	11%
Geen tijd om deze te onderhouden	N/B	11%	14%	13%	40%
Onvoldoende kennis om deze te ontwikkelen	N/B	10%	17%	29%	42%
Klanten hebben er geen behoefte aan	N/B	20%	16%	24%	4%
Producten/diensten ongeschikt voor online verkoop**	N/B	40%	N/B	N/B	N/B
Wordt momenteel ontwikkeld	N/B	0%	4%	3%	8%
Kan de reputatie van ons bedrijf schaden**	N/B	N/B	N/B	N/B	7%
Anders	N/B	8%	16%	9%	7%
N	10	106	102	112	44

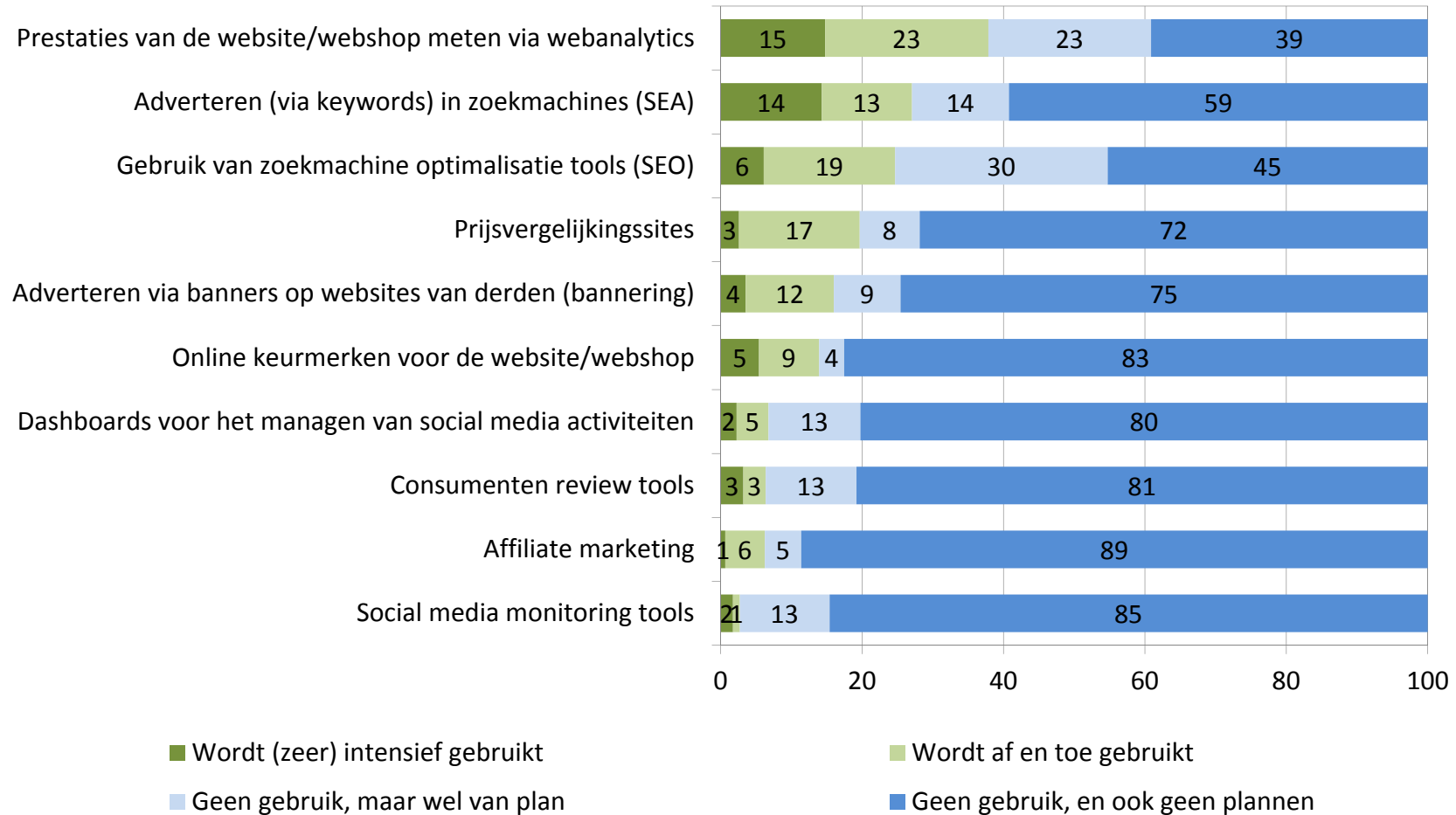
* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

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

*** Te weinig waarnemingen voor analyse.

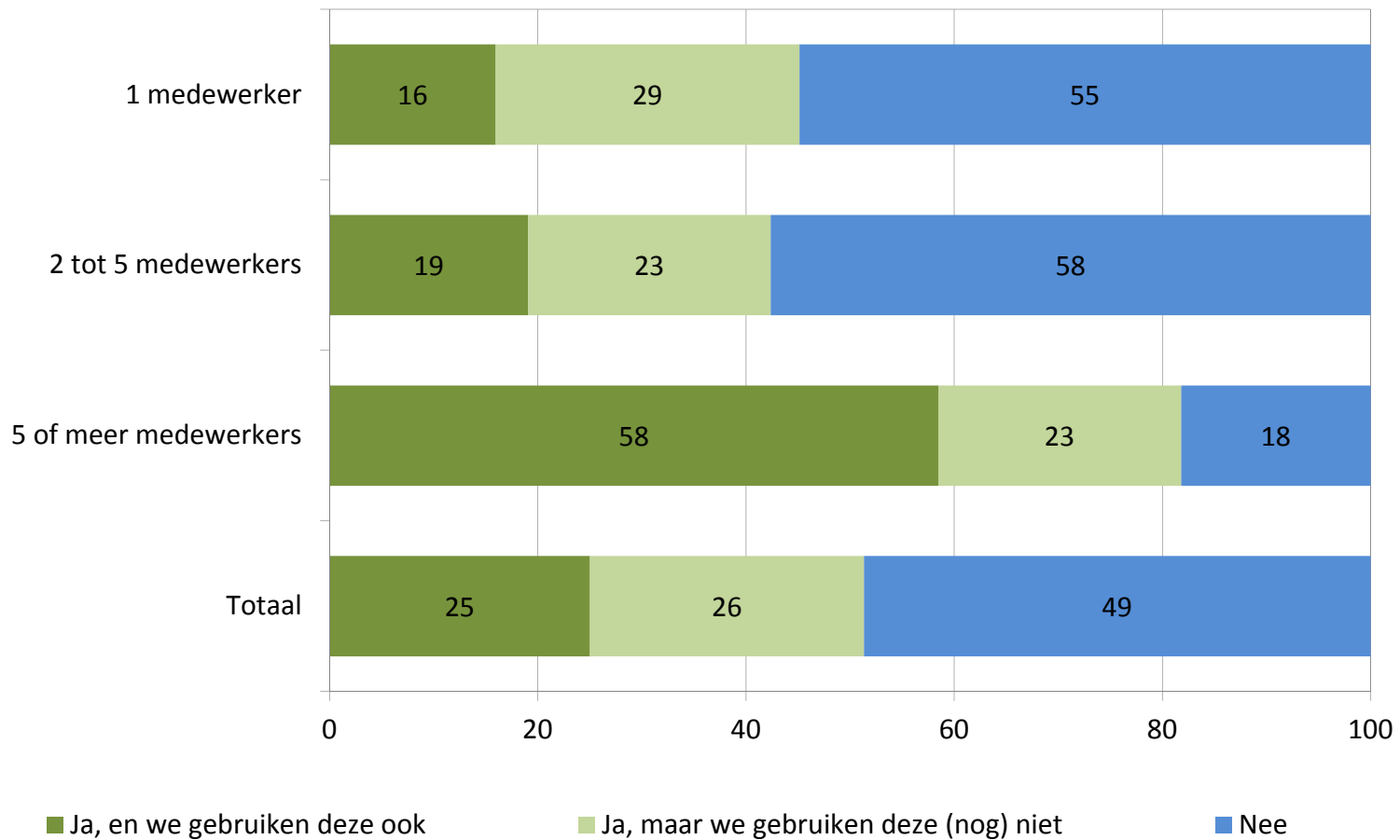
Gebruik online marketing tools en activiteiten door rijsscholen (in %), 2013, N=115

Meerderheid rijsscholen maakt geen gebruik van 'online marketing tools/activiteiten'



In hoeverre rijsscholen klantinformatie verzamelen en gebruiken (in %), 2013, N=115

Vooraf de grote rijsscholen verzamelen en maken gebruik van klantinformatie

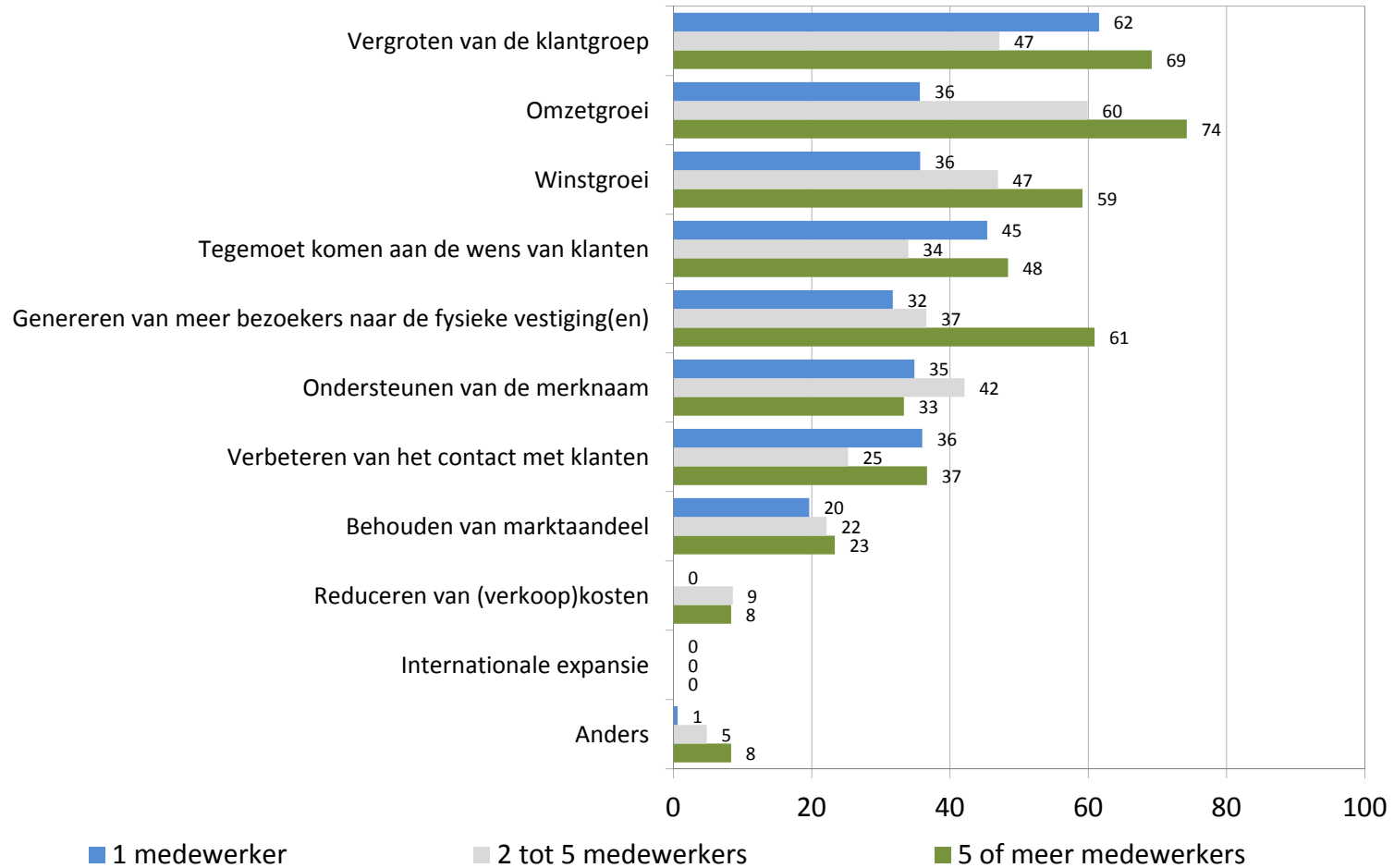


2.3 Algemene resultaten

Online marketing strategie

Belangrijkste redenen van rijscholen om online marketing activiteiten te starten (in %), 2013, N=115*

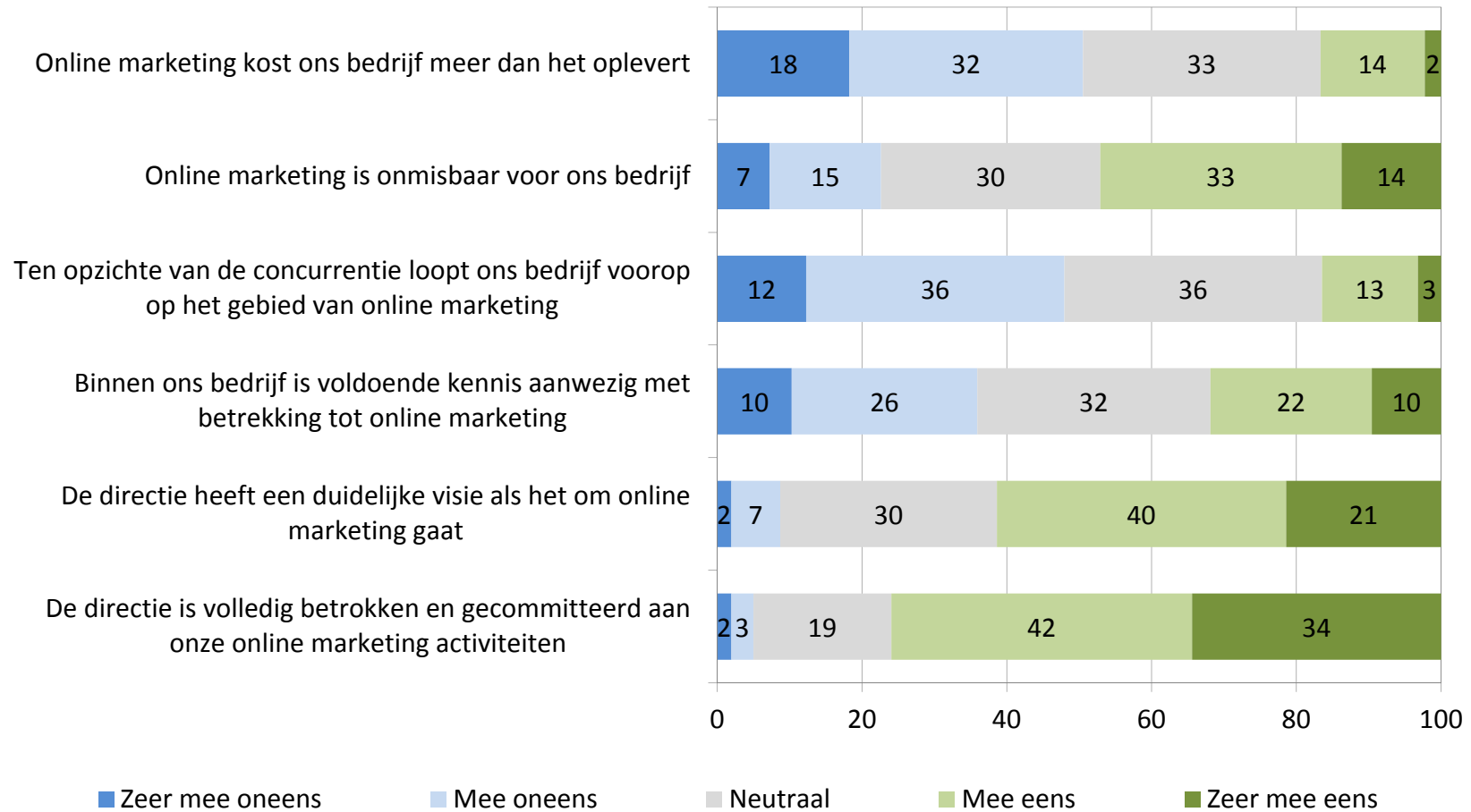
Online marketing vaker ingezet voor 'omzet- en winstgroei' door grotere rijscholen



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

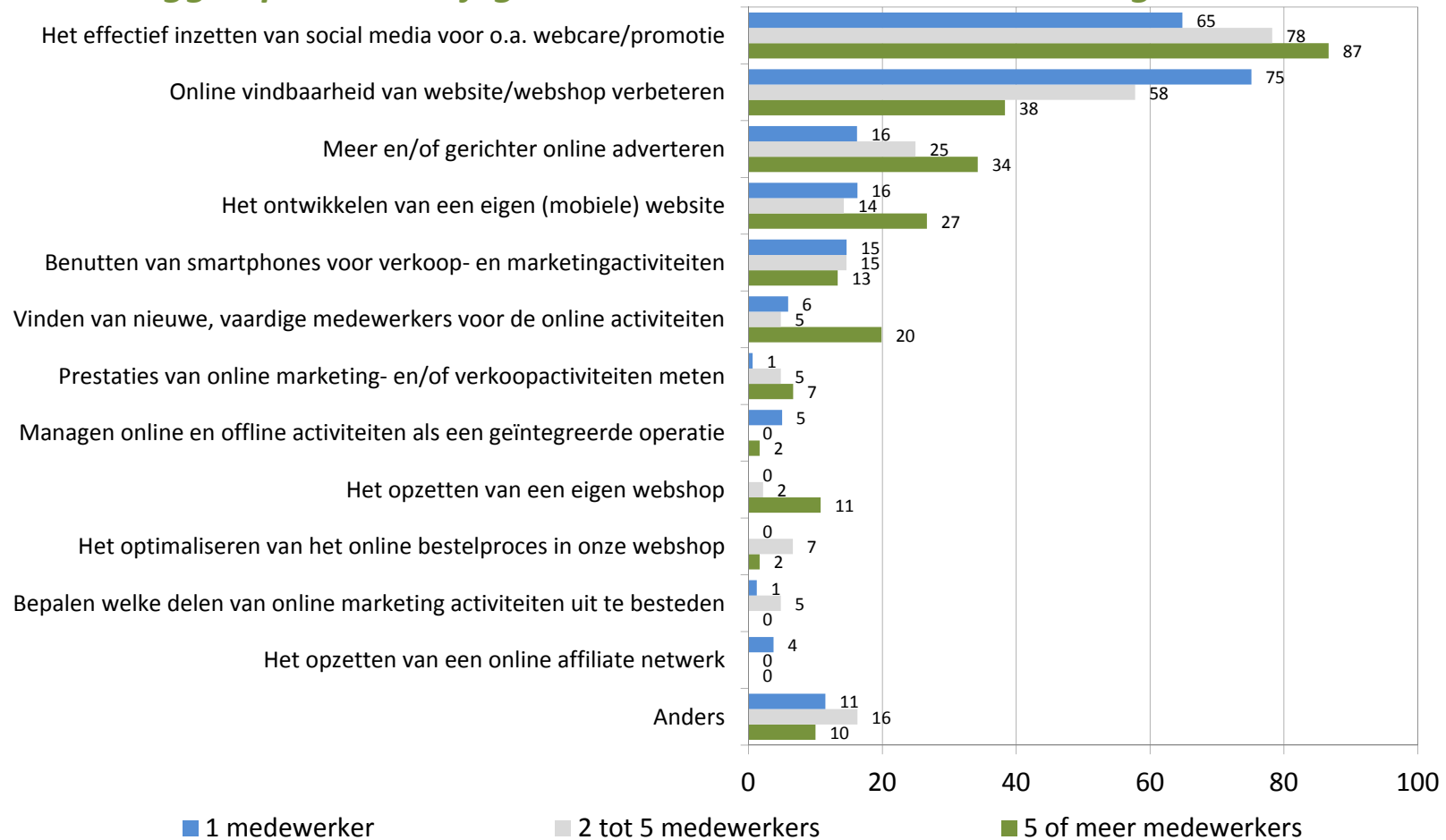
Meningen over online marketing binnen rijscholen (in %), 2013, N=115

Online marketing onmisbaar voor 47 procent rijscholen en 48 procent loopt hierin niet voorop



Belangrijkste online marketing prioriteiten van rijscholen in de komende 3 jaar naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=115*

Rijscholen leggen prioriteit bij 'gebruik social media' en 'verbetering online vindbaarheid'

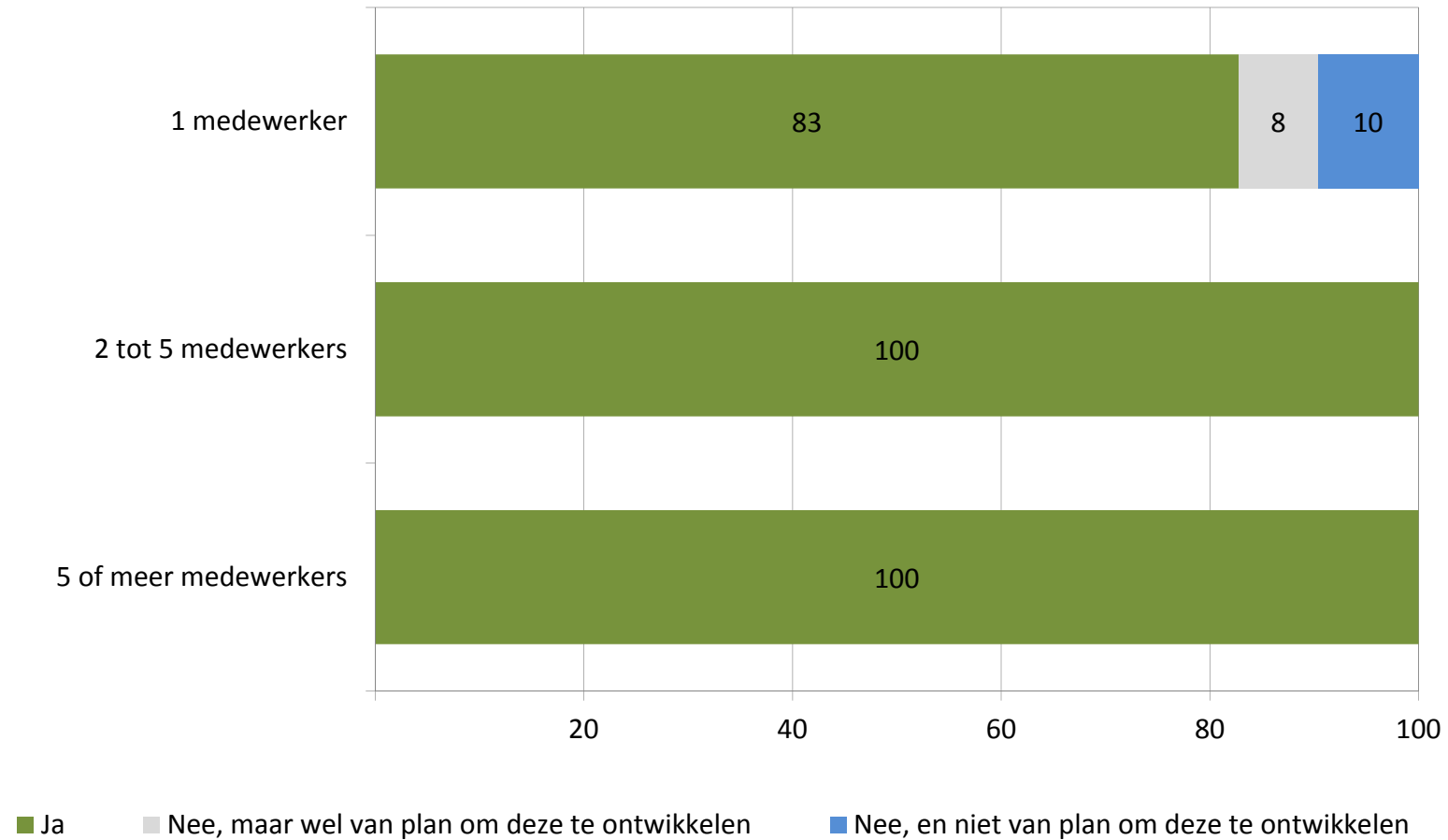


* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

3 Website

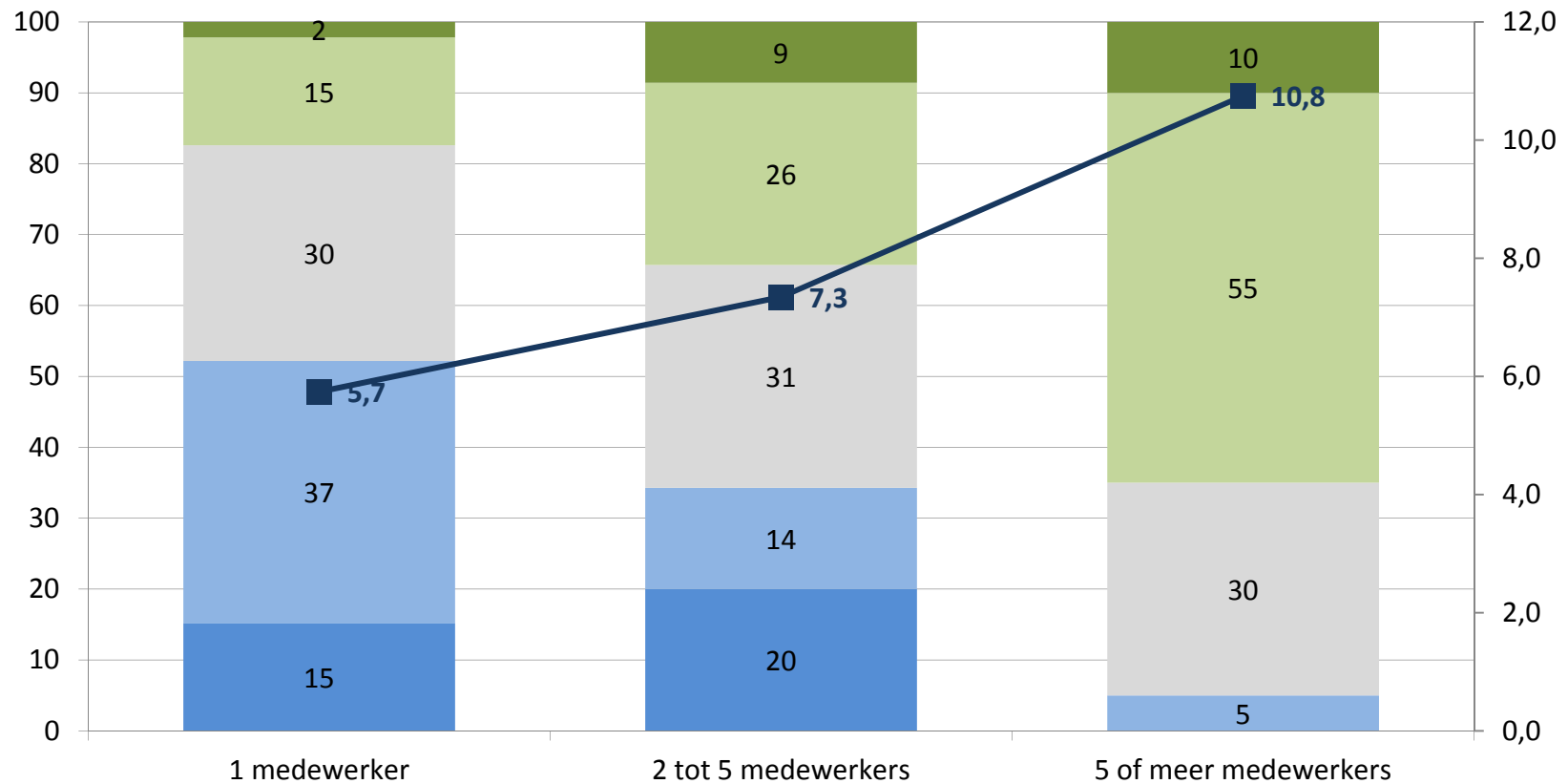
Gebruik website door rijscholen naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=115

10 procent kleine rijscholen is niet van plan om een website te ontwikkelen



Aantal jaar dat rijscholen een website hebben naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=101

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



0 tot 3 jaar

3 tot 5 jaar

5 tot 10 jaar

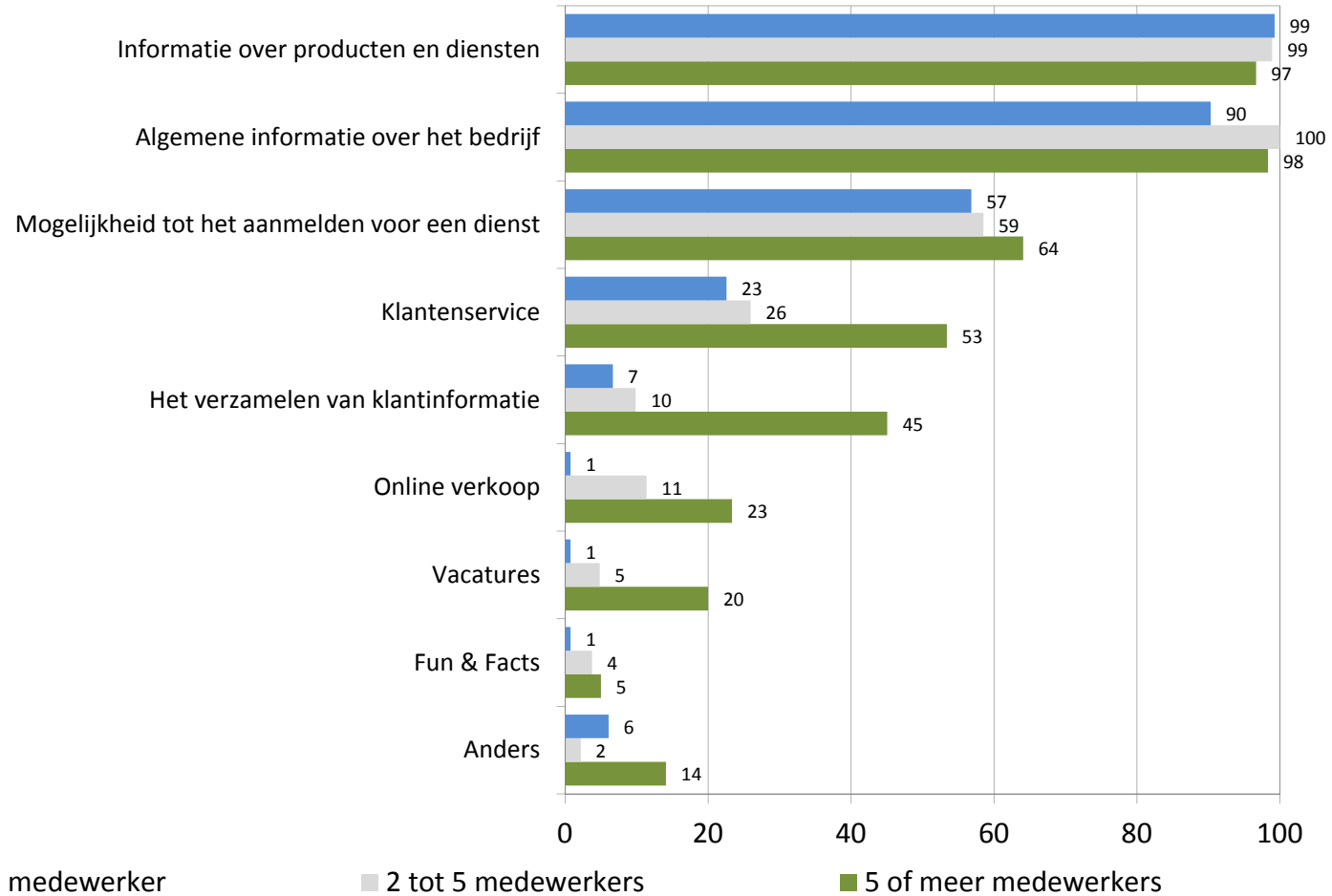
10 tot 15 jaar

15 jaar of langer

Gemiddeld aantal jaar een website

Features die rijsscholen op hun website hebben naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=105*

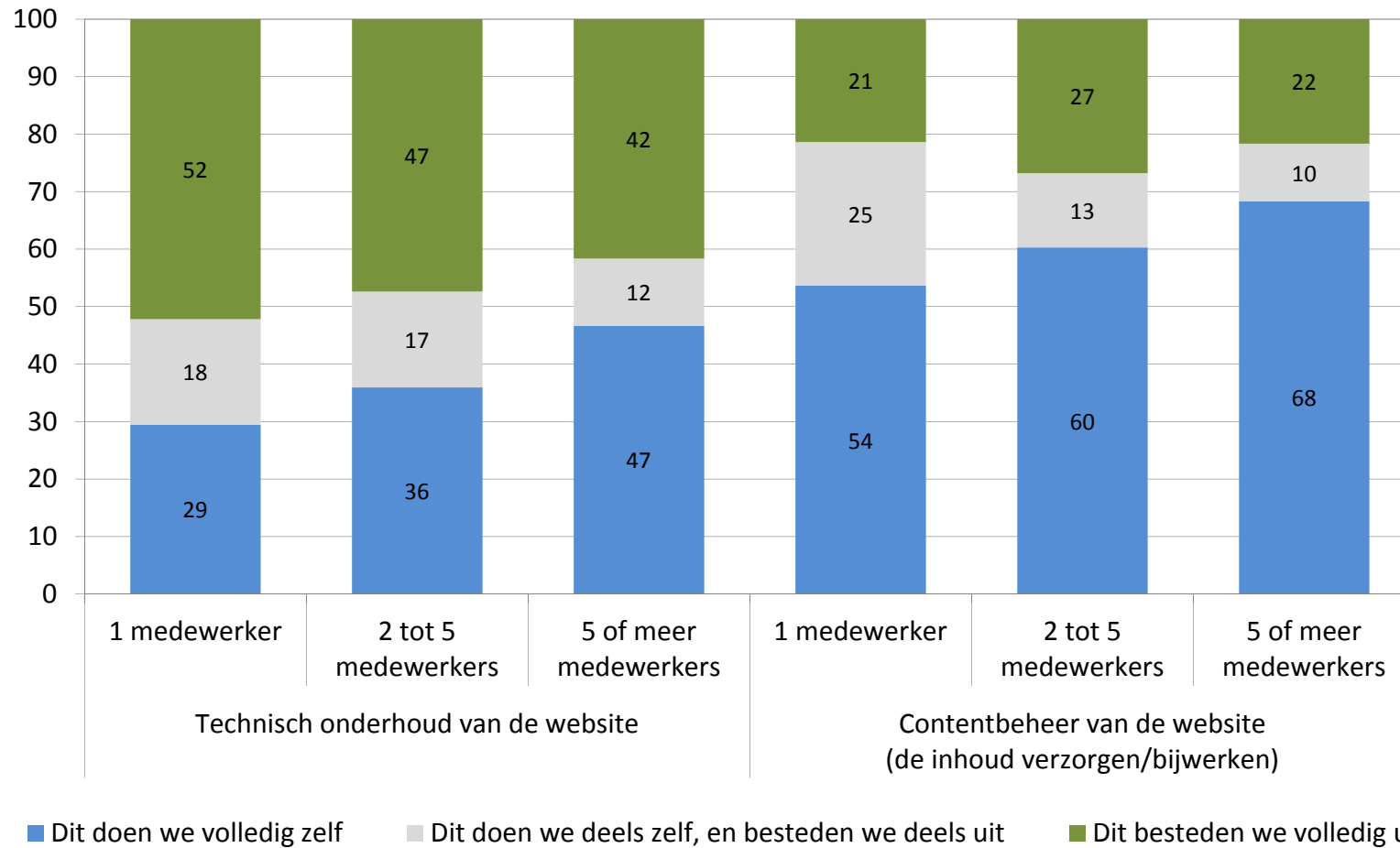
Grote rijsscholen gebruiken website het vaakst voor 'klantenservice en -informatieverzameling'



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

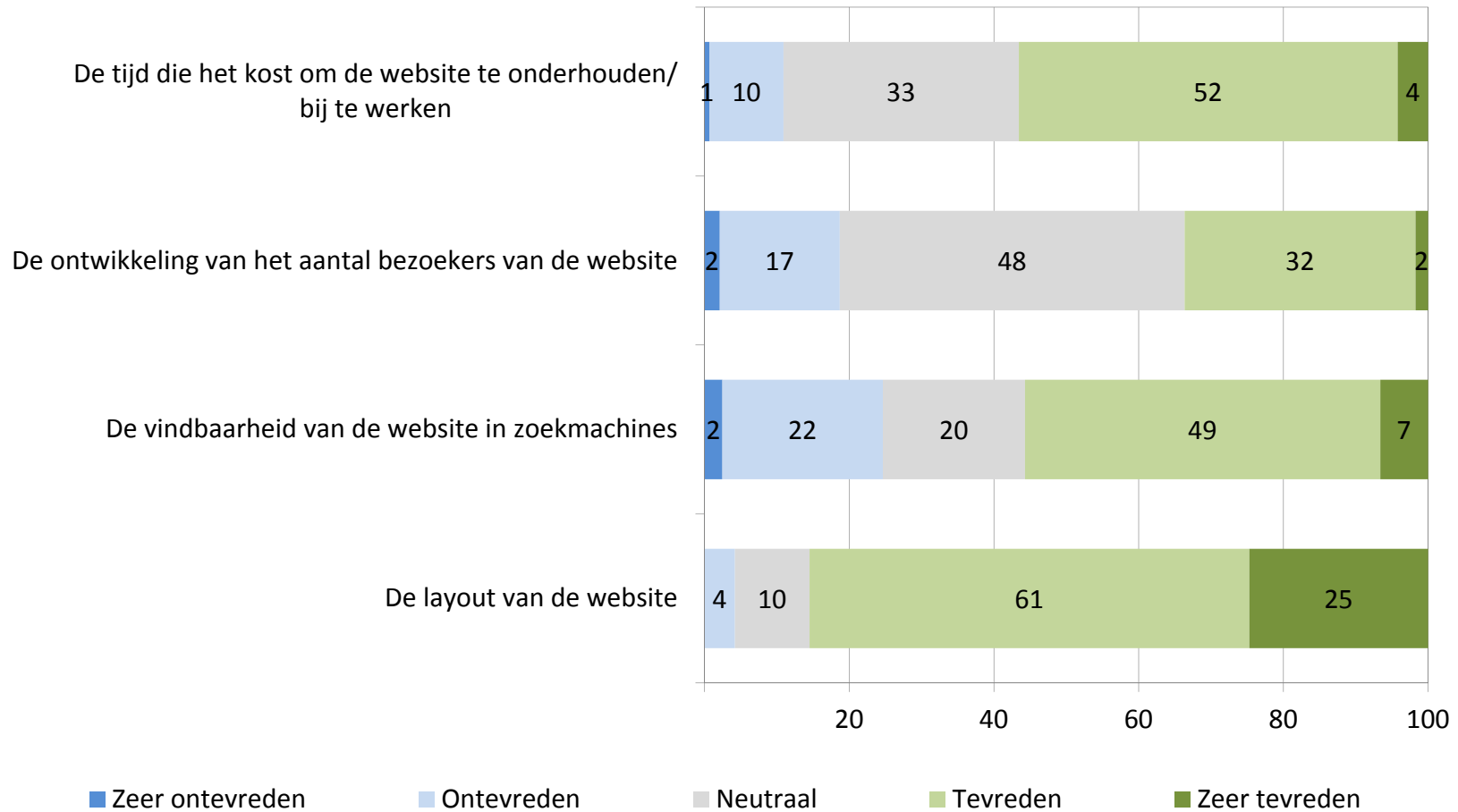
Mate waarin rijsscholen operationele processen van hun website uitbesteden naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=105

Grotere rijsscholen besteden het beheer en onderhoud van hun website minder vaak uit



Mate waarin rijsscholen tevreden zijn met hun website (in %), 2013, N=105

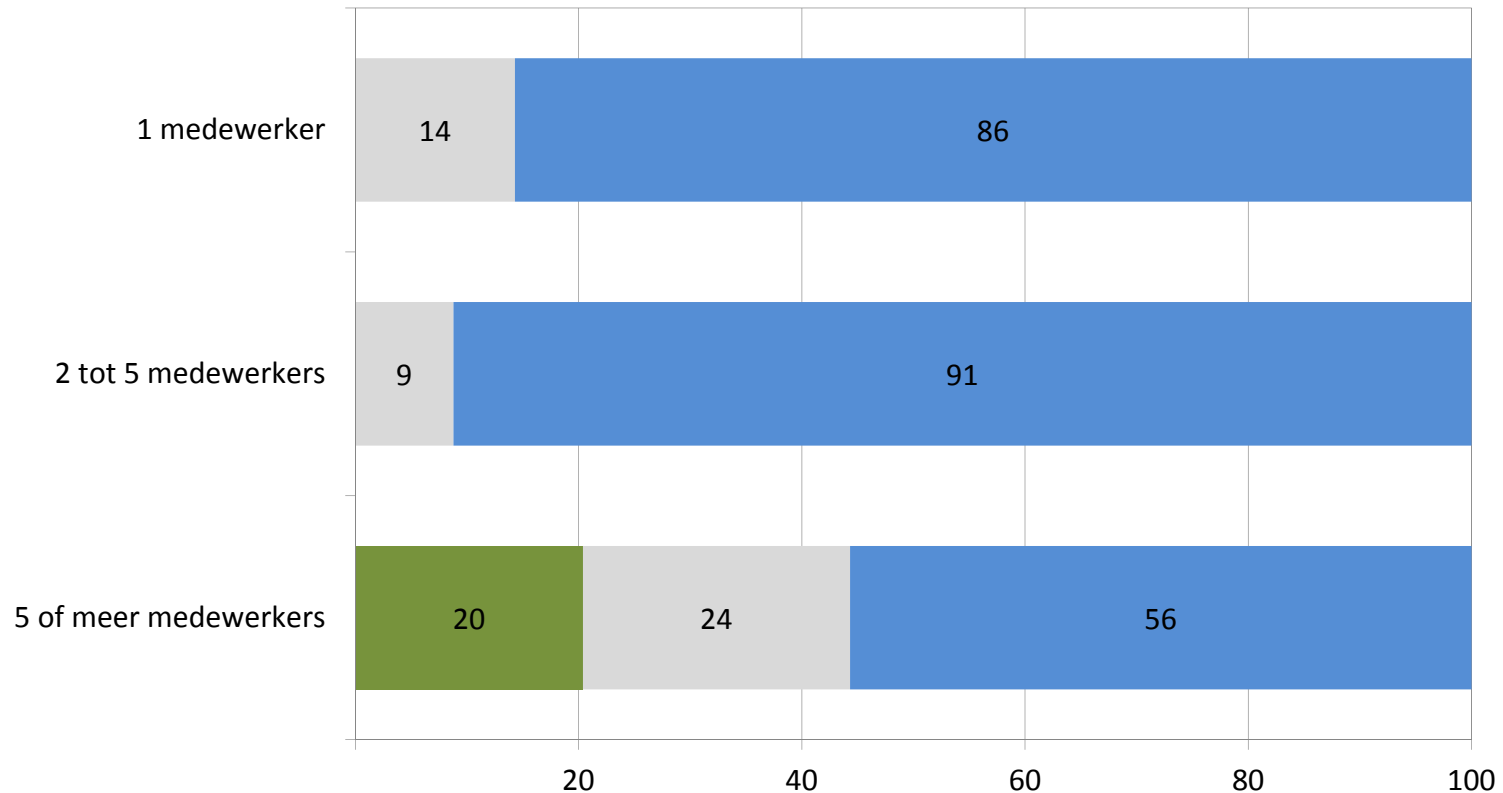
Rijsscholen minst positief over 'de ontwikkeling van het aantal websitebezoekers'



4 Webshop

Gebruik webshop door rijscholen naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=115

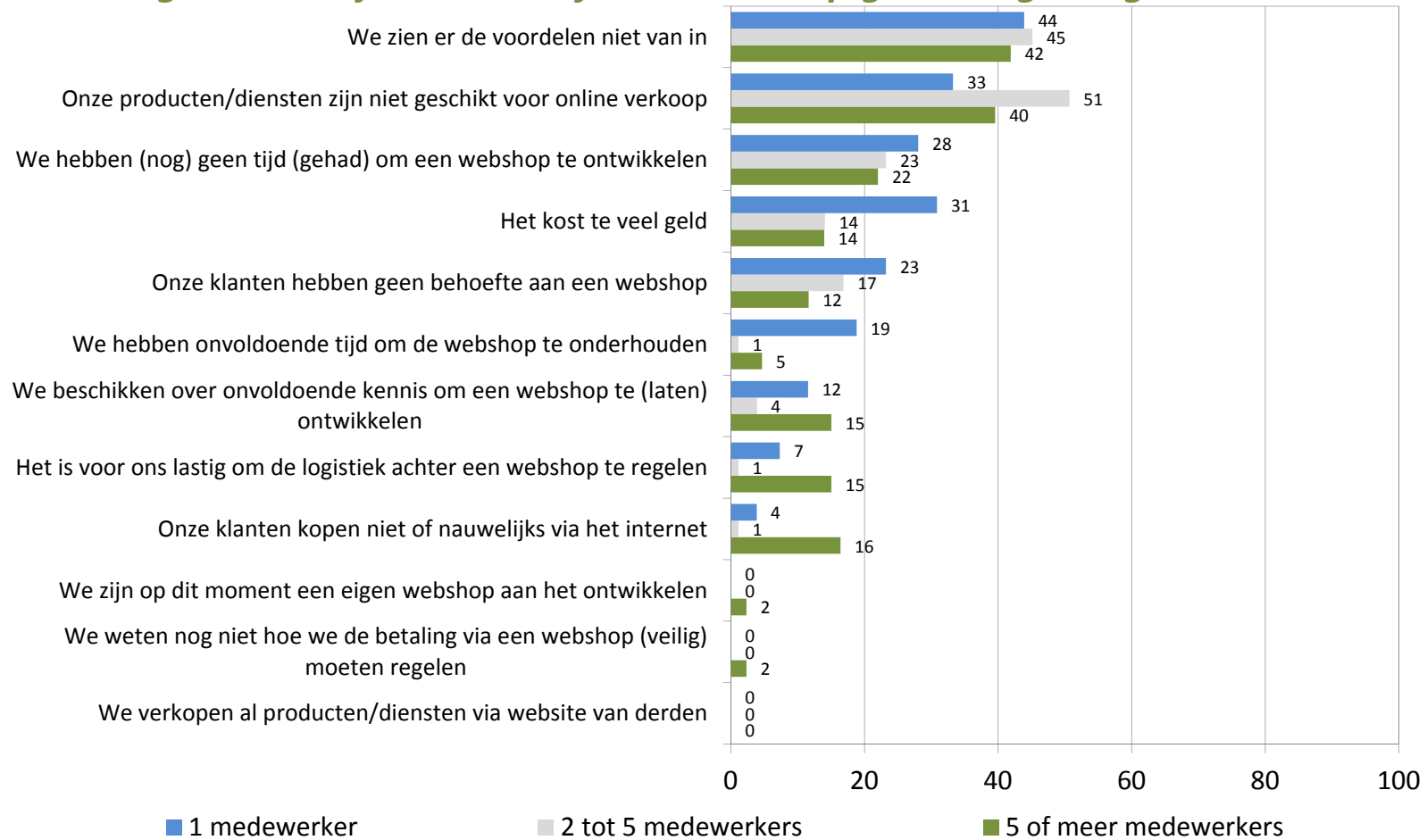
Grote rijscholen zien het vaakst de potentie van een webshop



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

Redenen waarom rijscholen (nog) geen gebruik maken van een webshop naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=106*

Volgens veel rijscholen heeft een webshop geen toegevoegde waarde

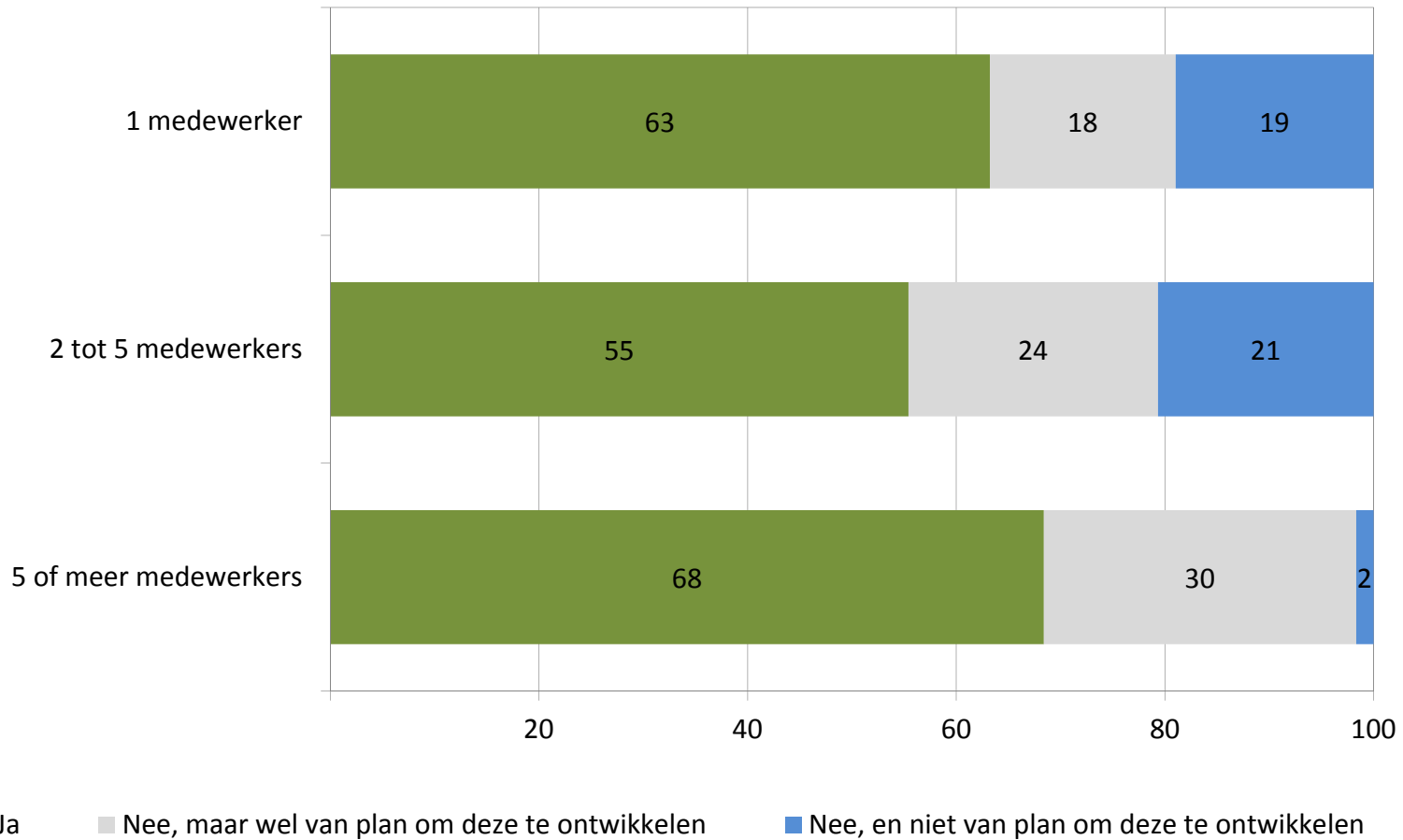


* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

5 Social media

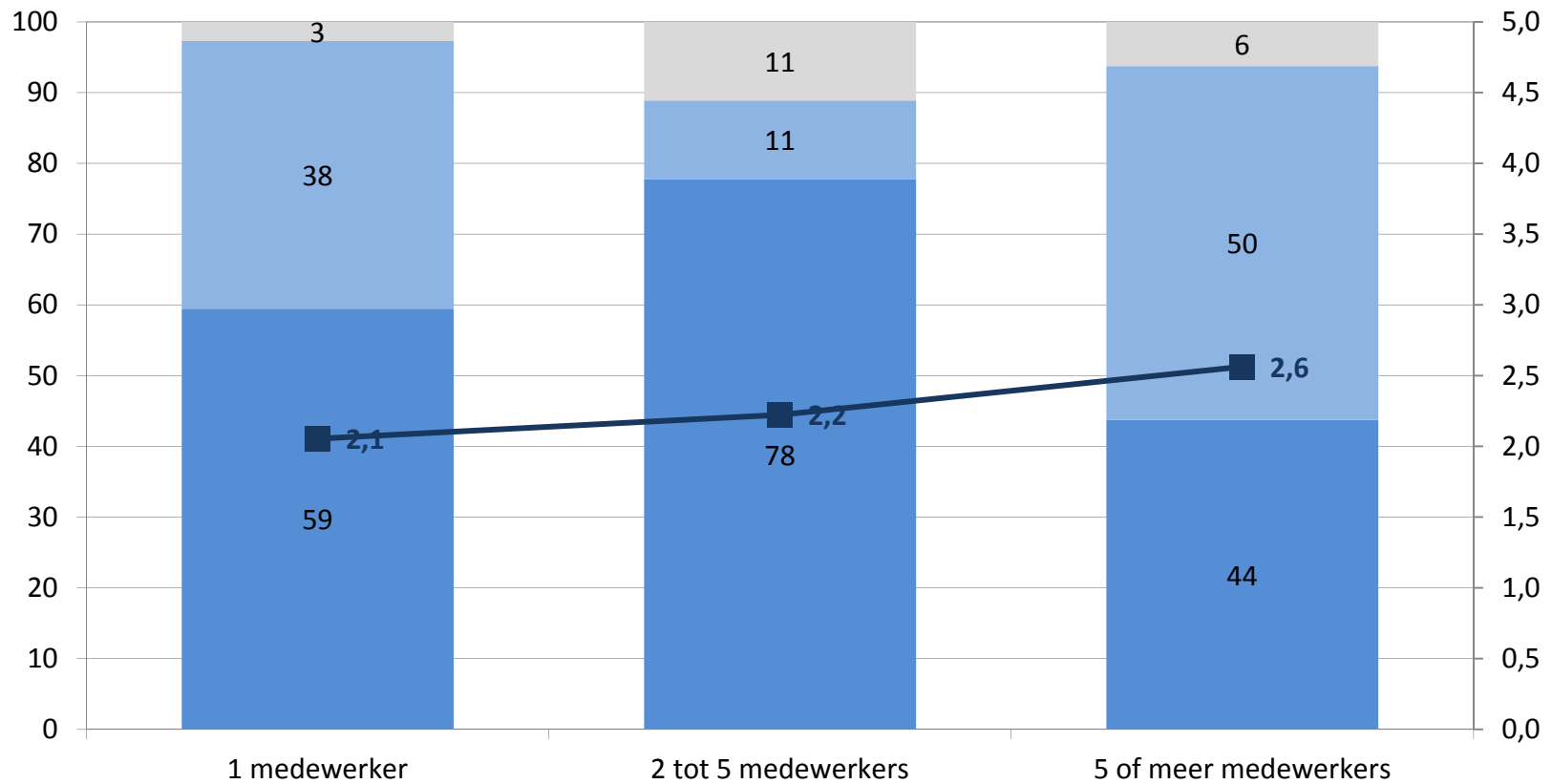
Gebruik social media door rijscholen naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=115

Meerderheid rijscholen actief op social media



Aantal jaar dat rijscholen actief zijn op social media naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=71

Meerderheid rijscholen korter dan 3 jaar actief op social media



0 tot 3 jaar

5 tot 10 jaar

15 jaar of langer

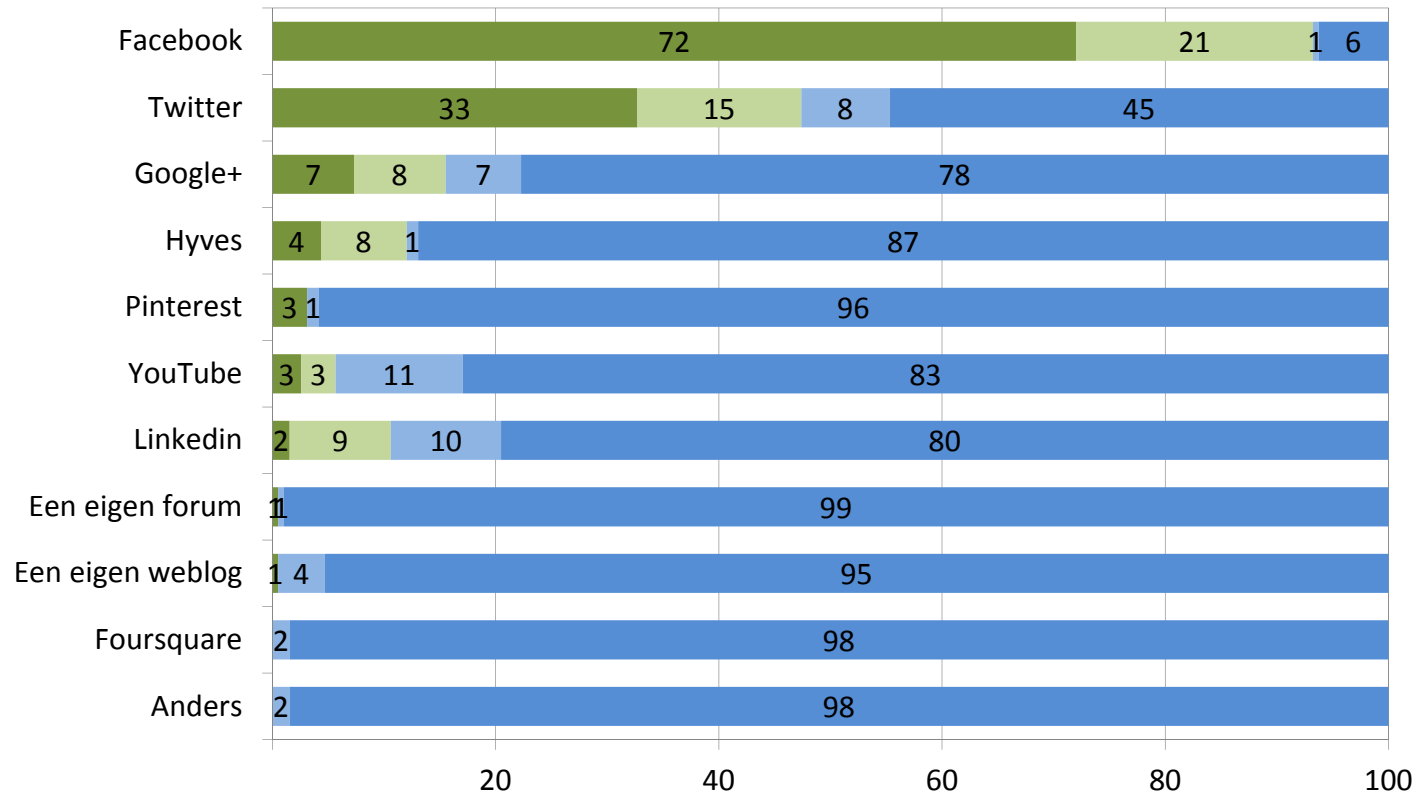
3 tot 5 jaar

10 tot 15 jaar

Gemiddeld aantal jaar actief op social media

Gebruik van specifieke social media sites door rijsscholen (in %), 2013, N=71

Facebook meest populaire social media site onder rijsscholen



■ Een eigen account dat actief gebruikt wordt

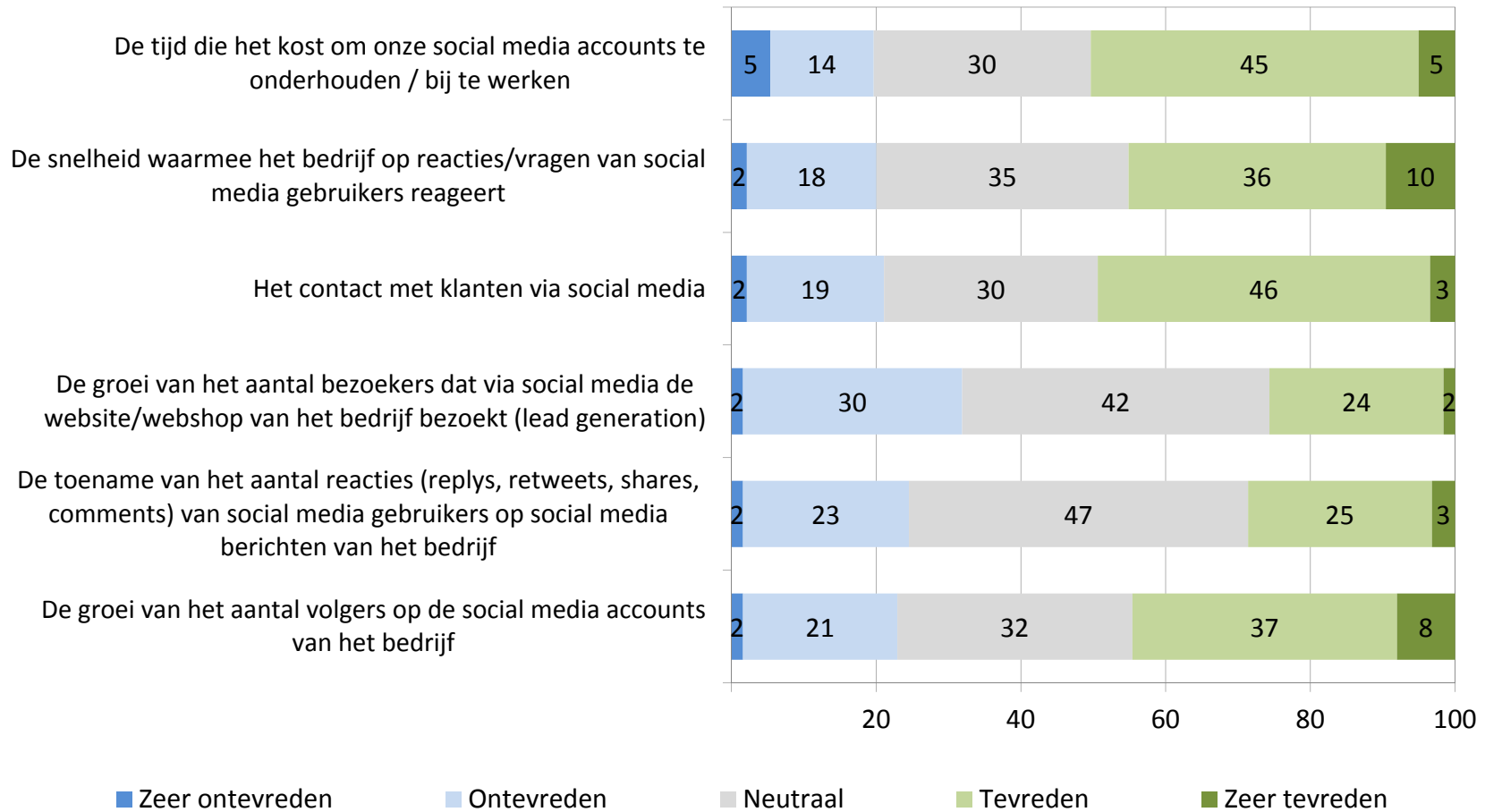
■ Wel al een eigen account, maar nog geen (actief) gebruik

■ Geen gebruik, maar wel van plan

■ Geen gebruik, en ook geen plannen

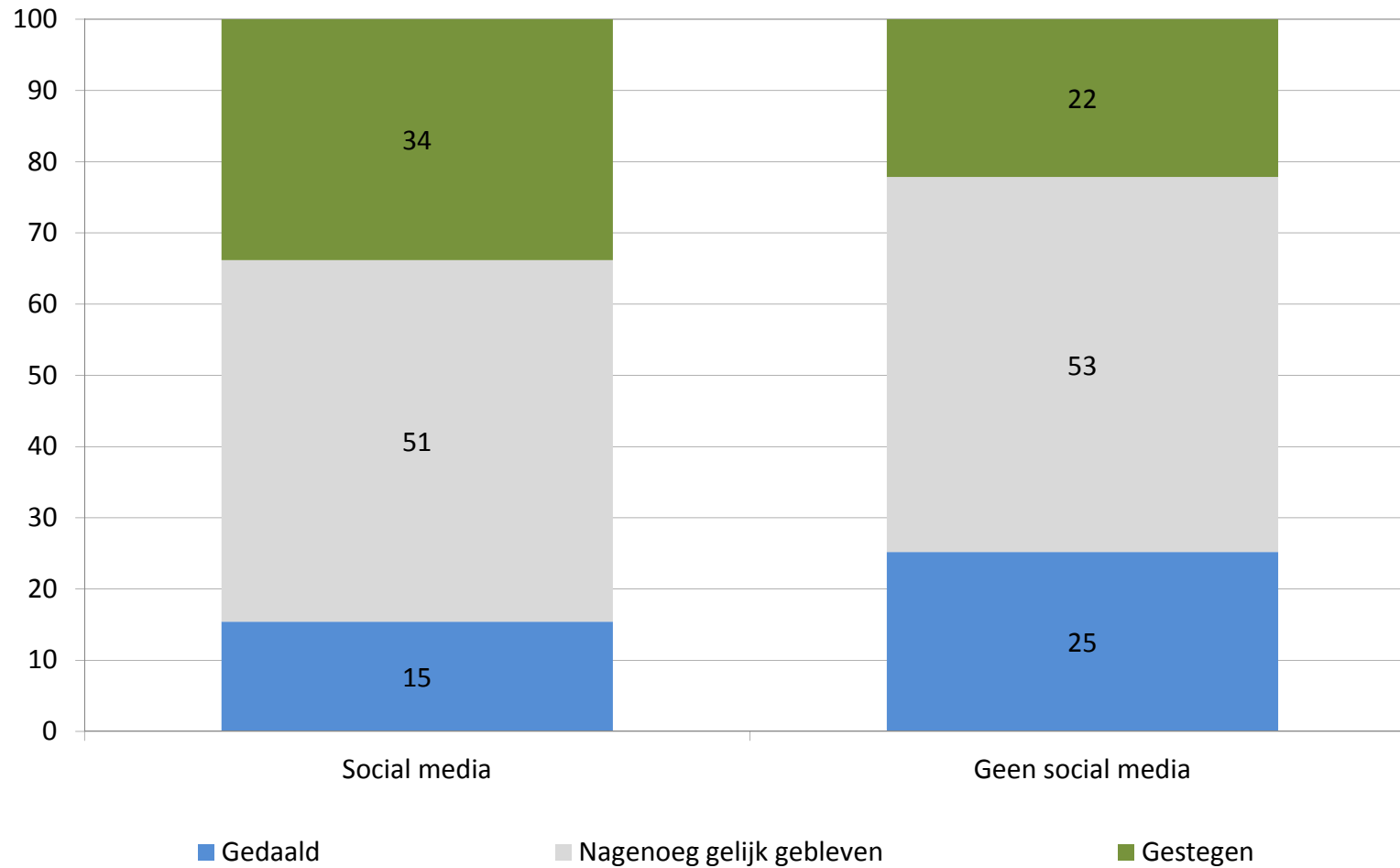
Mate waarin rijsscholen tevreden zijn met hun social media activiteiten (in %), 2013, N=69

Rijsscholen minst positief over 'lead generation via social media'



Relatie tussen gebruik social media en omzetontwikkeling van rijscholen in 2012 (in %), 2013, N=115

Rijscholen die gebruik maken van social media laten vaker een omzetstijging zien

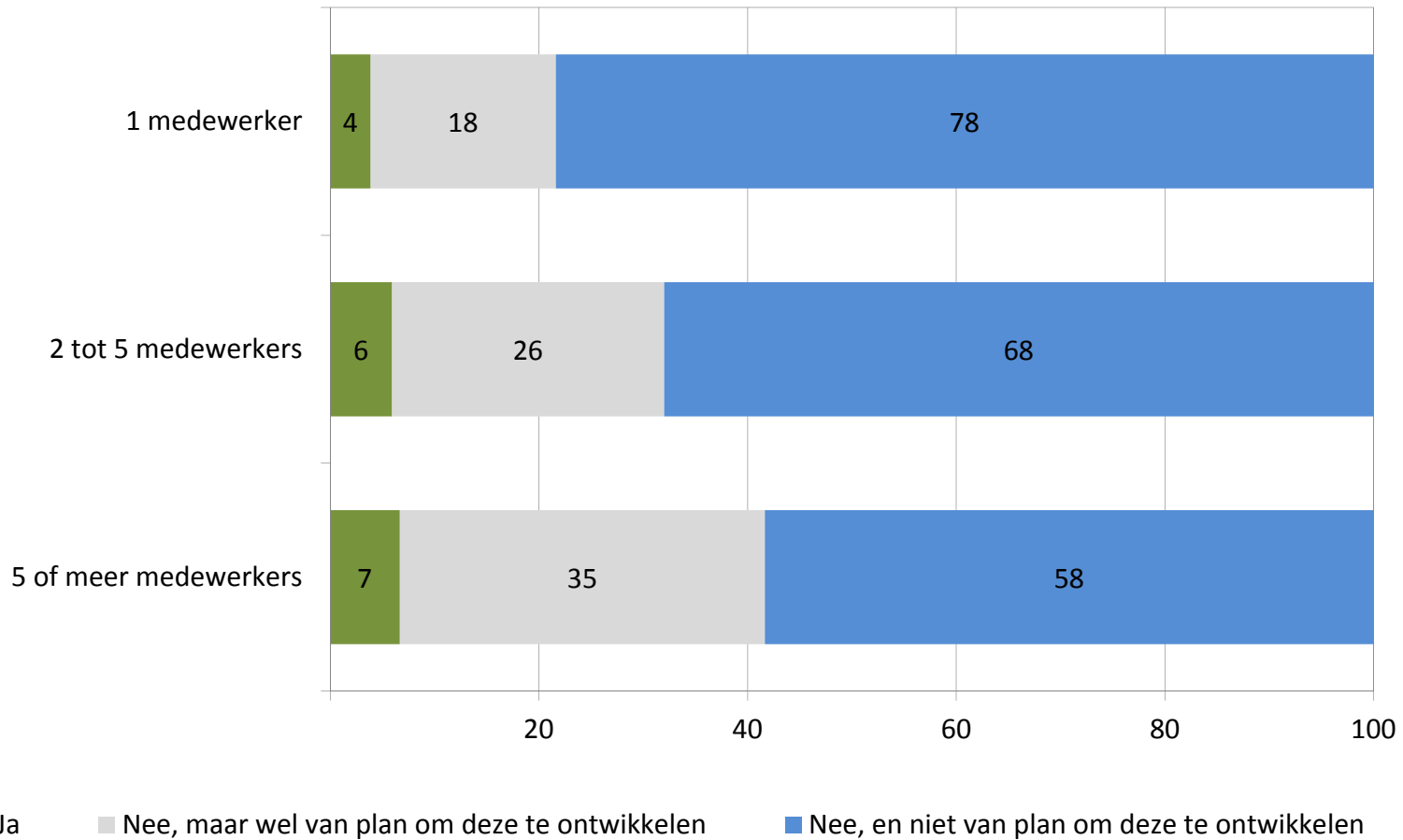


6.1 Mobile commerce

Mobiele website

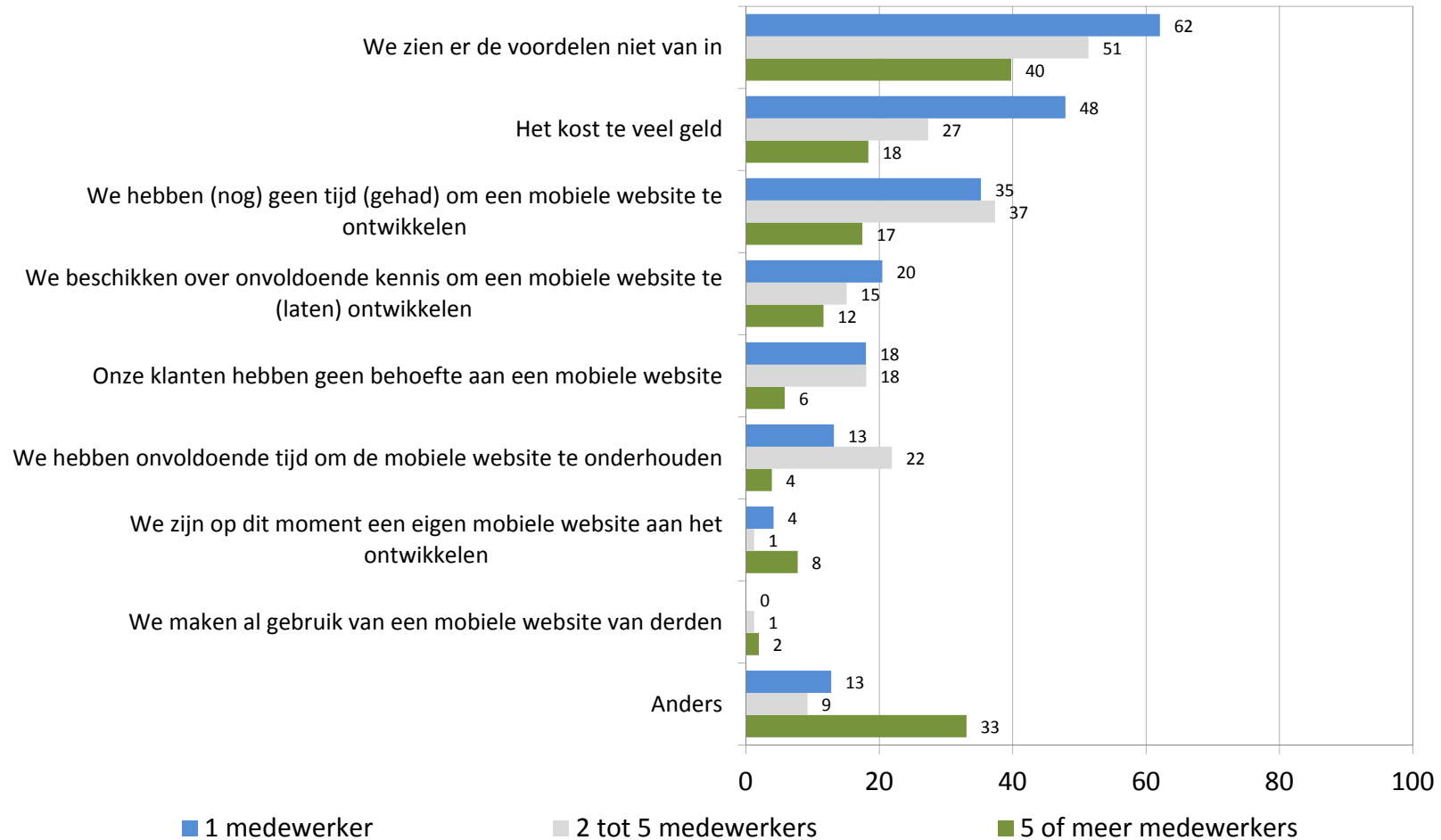
Gebruik mobiele website door rijscholen naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=114

Meerderheid rijscholen geen plannen om een mobiele website te ontwikkelen



Redenen waarom rijscholen (nog) geen gebruik maken van een mobiele website naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=106*

Veel rijscholen zien de voordelen van een mobiele website nog niet



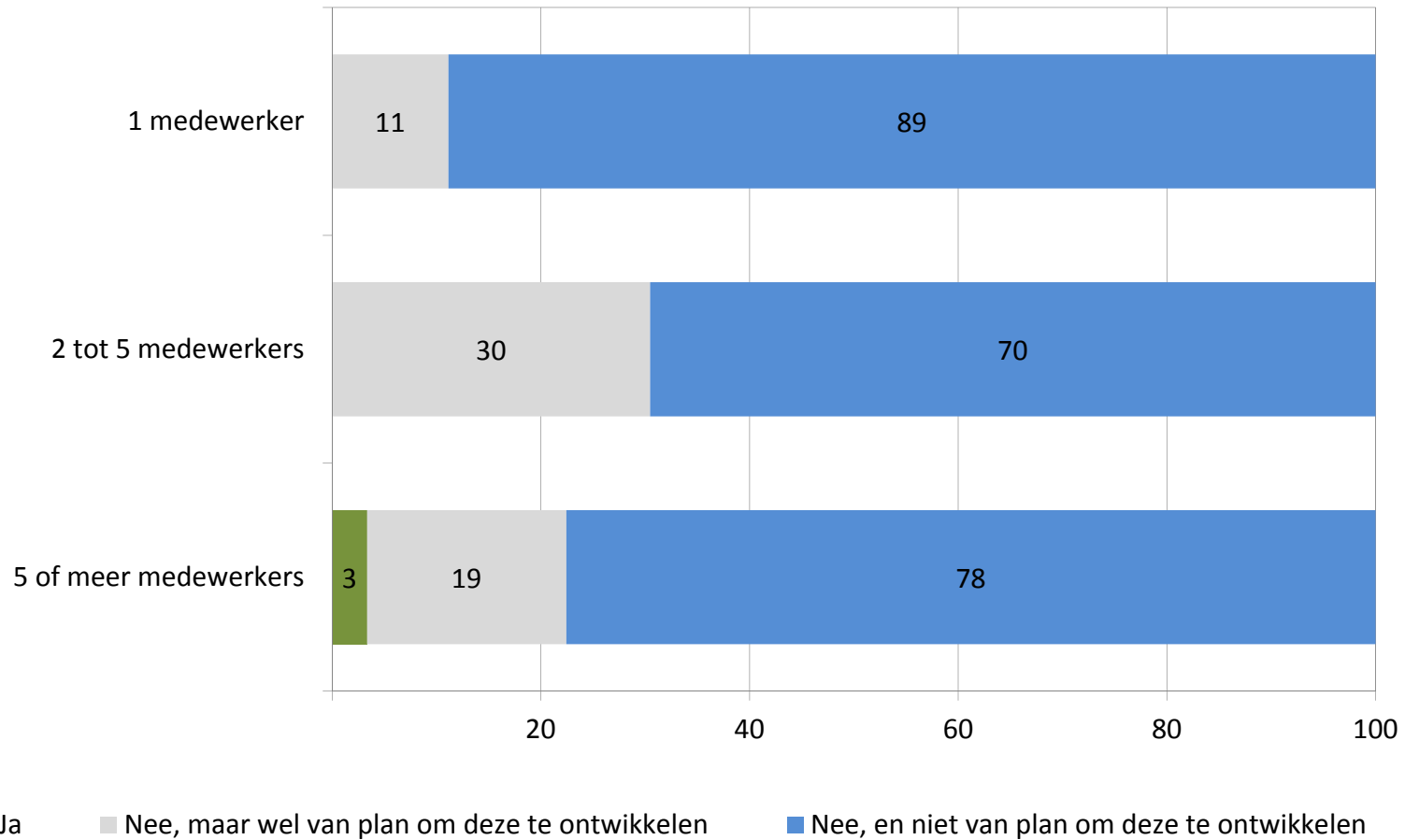
* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

6.2 Mobile commerce

Mobiele applicatie (app)

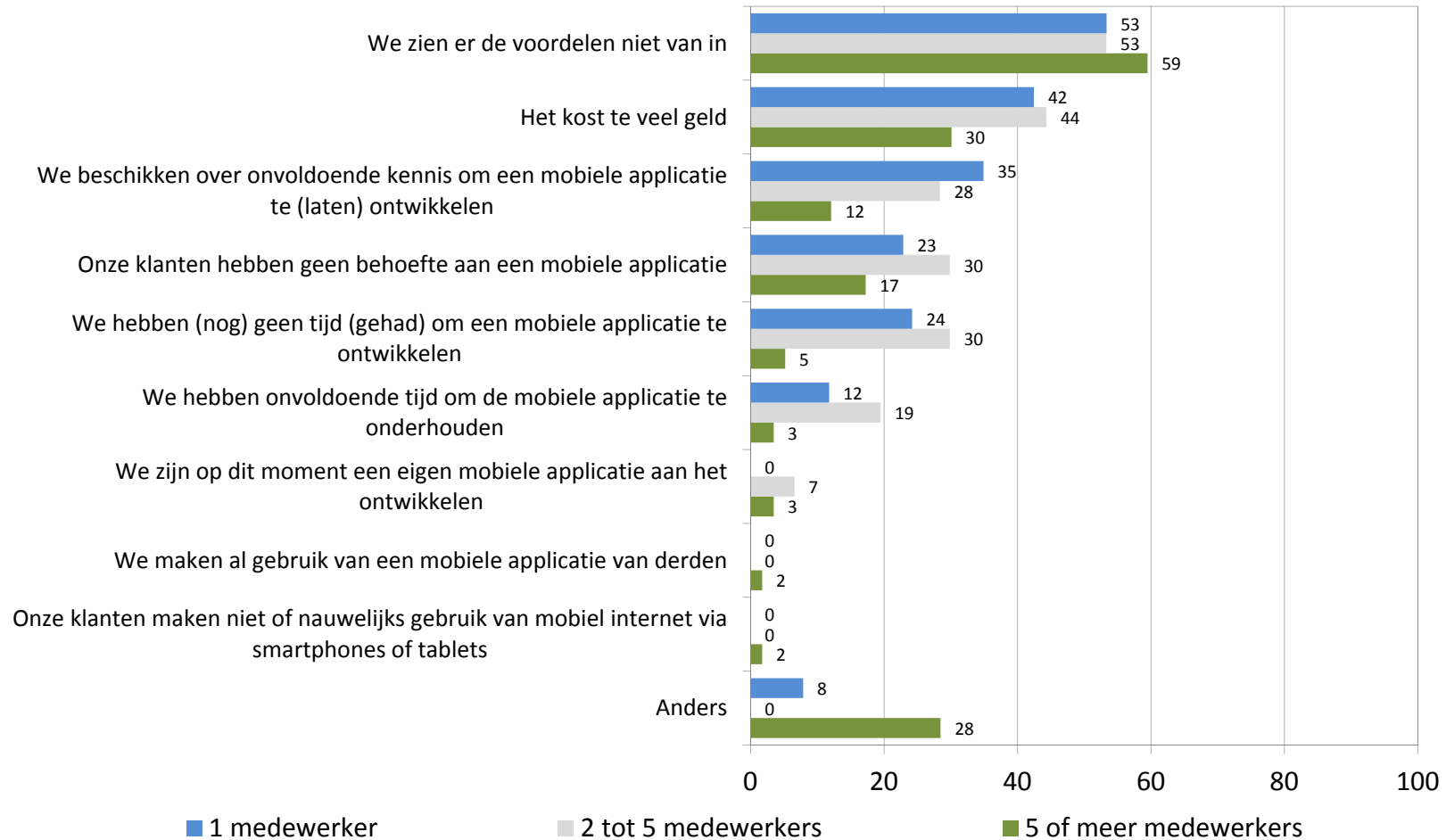
Gebruik mobiele applicatie (app) door rijscholen naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=114

Circa één op de vijf rijscholen van plan om op termijn een app te ontwikkelen



Redenen waarom rijscholen (nog) geen gebruik maken van een mobiele applicatie naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=106*

Kosten relatief vaak als reden genoemd door rijscholen 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 begeleidt 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 115 rijscholen in de periode 6 tot en met 27 februari 2013. In deze rapportage worden de resultaten van het onderzoek beschreven.

Representativiteit

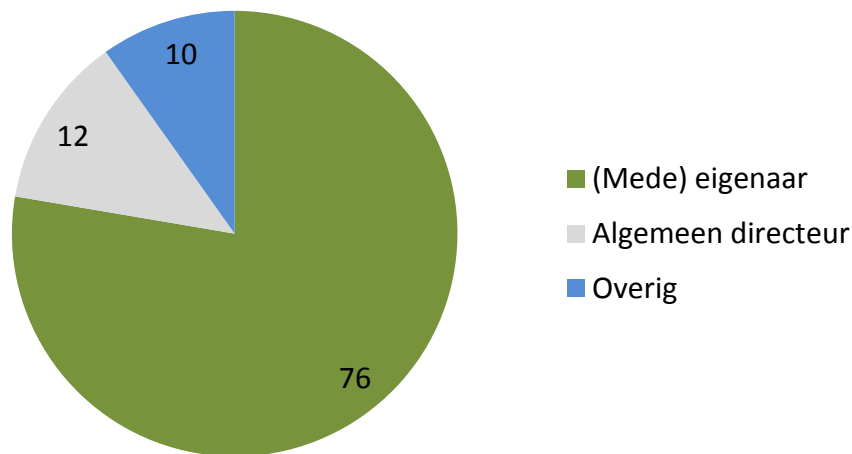
Via een goodness-of-fit-toets is de responsverdeling naar aantallen eerste examens op jaarbasis in de steekproef vergeleken met de verdeling naar aantallen eerste examens op jaarbasis de totale populatie actieve rijscholen (via www.rijschoolgegevens.nl; CBR, 2012). Hieruit blijkt dat de steekproef geen goede afspiegeling vormt (niet-representatief is) van de totale populatie naar aantallen eerste examens. Zo is er in de steekproef sprake van een sterke oververtegenwoordiging van rijscholen met 50 of meer eerste examens en een sterke ondervertegenwoordiging van rijscholen met minder dan 25 eerste examens. Om de onderzoeksresultaten representatief te maken naar de totale populatie van 6.330 actieve rijscholen, zijn deze gewogen naar aantallen eerste examens.

Kenmerken steekproef

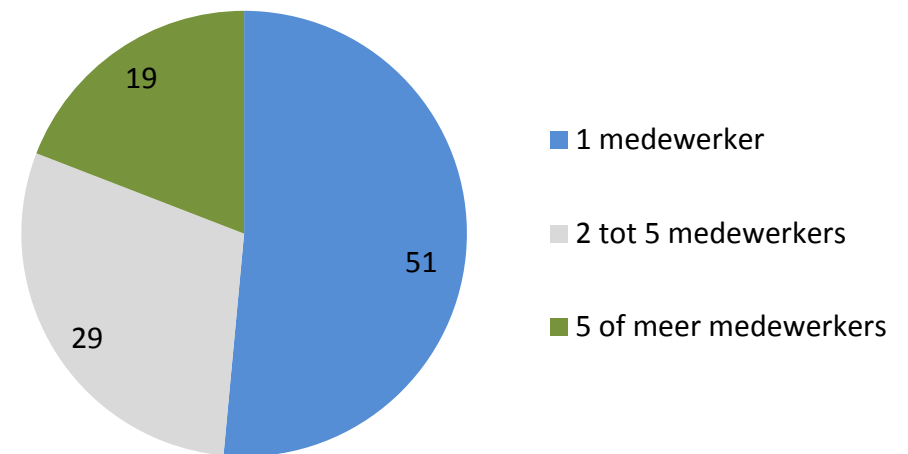
Kenmerken steekproef

Een belangrijke indicator voor de betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten is de functie van de respondent. Ruim 86 procent van de enquêtes is ingevuld door eigenaren en algemeen directeuren van rijsscholen. De overige enquêtes zijn voornamelijk ingevuld door medewerkers die (eind)verantwoordelijk zijn voor de marketing- en communicatieactiviteiten van de rijsschool. Verder blijkt dat een meerderheid van de ondervraagde rijsscholen een eenmanszaak is en dat slechts 19 procent 5 of meer medewerkers in dienst heeft.

Verdeling rijsscholen naar functie respondent (in %), 2013, *N=115*



Verdeling rijsscholen naar aantal medewerkers (in %), 2013, *N=115*



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 de lectoraten deel uit van CAREM: Corporate Governance & Leadership, Gedifferentieerd HRM, Amsterdamse Kenniseconomie en Internationalisering. Meer informatie over CAREM via: www.carem.hva.nl

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



Dr. Jesse Weltevreden

Lector Online Ondernemen

j.w.j.weltevreden@hva.nl

06 101 53 268

 @jweltevreden

 www.linkedin.com/in/jesseweltevreden



Drs. Han Boels

Onderzoeker / Docent Marketing & Marktonderzoek

d.h.h.boels@hva.nl

 @marketingdocent

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