



Het Jungle Rating Webwinkel Onderzoek 2006

september 2006 > Analyse van de huidige stand van zaken op gebied van content en functionaliteiten bij Nederlandse webwinkels

Joost Wolzak Consultant e-mail> joost.wolzak@junglerating.nl

Matthijs van Gaalen, Marktanalist e-mail> matthijs.van.gaaen@junglerating.nl

Jungle Rating adviseert bedrijven hoe zij het effect van hun online kanalen kunnen verhogen. Het advies richt zich op de multi-channel strategie, de organisatie en het internetkanaal zelf.

Wij helpen u met het vergroten van de omzet, het verbeteren van het serviceniveau en/of het verbeteren van de communicatie.

Hiervoor maken wij gebruik van concurrentieonderzoek (*benchmarking*) en gebruikersonderzoek (*usability testing*). Daarnaast verzorgen wij trainingen en kunnen wij het projectmanagement op ons nemen. Ten slotte worden wij vaak betrokken bij de formulering van de (*multi-channel*) strategie.

Voor meer informatie en/of specifieke vragen kunt u contact opnemen met:

Joost Wolzak, Consultant
(E) joost.wolzak@junglerating.nl
(T) 020 - 514 14 14



Jungle Rating

Weesperstraat 81
1018 VN Amsterdam
(T) 020 - 514 14 14
(F) 020 - 330 95 71
(I) www.junglerating.nl

Het Jungle Rating Webwinkel Onderzoek 2006

Analyse van de huidige stand van zaken op gebied van content en functionaliteiten bij Nederlandse webwinkels

Auteurs:

Joost Wolzak
Matthijs van Gaalen

Copyright Jungle Rating BV, september 2006.

Niets uit deze uitgave mag worden gereproduceerd zonder schriftelijke toestemming van Jungle Rating. Alle rechten voorbehouden.

Jungle Rating BV

(T) +31 (0)20 514 14 14

(E) info@junglerating.nl

INHOUD

1. Inleiding	4
1.1 Aanleiding	5
1.2 Doelstellingen	5
1.3 Onderzoeksmethode	5
2. Resultaten	7
2.1 Naar een sensueel rijke winkelervaring	8
2.2 Werken aan vertrouwen	9
2.3 Top drie irritaties rond bestellen steeds beter weggenomen	10
2.4 Het bestelproces blijft de uitdaging	12
2.5 Webwinkels verleiden onvoldoende	13
2.6 De webwinkel als sociale ontmoetingsplaats	14
2.7 Klantenservice op pijl	15
2.8 Geleide navigatie in opmars	17
2.9 De zoekfunctie wordt steeds belangrijker	17
3. Conclusie	18
4. Appendix	21
Peildatum	22
Deelnemende webwinkels	22
Waarom Jungle Rating?	23

1. INLEIDING



De aanleiding, het doel en de inhoud van het onderzoek bondig samengevat.

1.1 AANLEIDING

Steeds meer consumenten kopen producten online. Uit cijfers van Blauw Research en de Nederlandse Thuiswinkel Organisatie blijkt dat eind 2005 reeds 6 miljoen Nederlanders ooit een online aankoop hebben gedaan: een stijging van 28 procent ten opzichte van 2004. In één jaar tijd zijn er dus 1,3 miljoen nieuwe online shoppers bijgekomen. Daarnaast blijkt de markt voor online consumentenbestedingen een spectaculaire groei van 32 procent te hebben doorgemaakt in deze periode. De totale online bestedingen kwamen in 2005 neer op 2,2 miljard euro. De Nederlandse webwinkels worden dus steeds succesvoller en blijven hun sites ontwikkelen om dit succes voort te zetten. De vraag is: hoe ontwikkelen de webwinkels zich wat betreft inhoud, functionaliteit, verkooptechnieken en service die zij inzetten? Reden voor Jungle Rating om jaarlijks te onderzoeken welke content en functionaliteiten de Nederlandse webwinkels aanbieden.

1.2 Doelstelling

De doelstellingen van dit onderzoek zijn:

- Het in kaart brengen van de huidige stand van zaken op gebied van content en functionaliteiten bij Nederlandse webwinkels. Hierbij kijkt Jungle Rating naar de mate waarin Nederlandse webwinkels hun klanten ondersteunen en verleiden tijdens het aankoopproces.
- Vergelijken van de huidige situatie met de resultaten van het Jungle Rating Webwinkel Onderzoek uit 2004.
- Achterhalen van nieuwe trends en ontwikkelingen op het gebied van content en functionaliteiten en de mate waarin deze algemeen geaccepteerd zijn binnen de webwinkels.

1.3 Onderzoeksmethode

Jungle Rating heeft in de maanden augustus en september 2006 onderzoek uitgevoerd onder de 25 belangrijkste Nederlandse webwinkels. Het onderzoek betrof een diepgaande inventarisatie van de content en functionaliteiten die de webwinkels aanbieden.

In de eerste plaats is gekeken naar de vier stappen in het aankoopproces:

- *Informeren* – de mate waarin een webwinkel product- en bedrijfsinformatie aanbiedt.
- *Adviseren* – de mate van productaanbod, vergelijking, aanbevelingen van de webwinkel en/of andere consumenten.
- *Offreren* – de mate waarin de webwinkel customisatie mogelijkheid aanbiedt en inzicht geeft in de verkrijgbaarheid van artikelen.

- *Klantenservice* - de mate waarin de website haar bezoekers in staat stelt zichzelf te bedienen bijvoorbeeld door middel van veelgestelde vragen en een persoonlijke omgeving (als de consument een klant is).

In de tweede plaats zijn website brede succesfactoren onderzocht:

- *Toegankelijkheid* - Het gemak en de snelheid waarmee de bezoeker zijn taak kan uitvoeren in de webwinkel.
- *Interactiviteit* - Het gemak en de snelheid waarmee de klant in contact kan treden met het bedrijf of andere klanten van de webwinkel.
- *Multimedialiteit* - de mate waarin de webwinkel gebruik maakt van beeld en geluid om haar bezoekers een effectief beeld te geven van haar productassortiment.
- *Personalisatie* - de mate waarin de website haar bezoekers de mogelijkheid biedt om de webwinkel aan te passen aan zijn of haar wensen.

Deze dimensies zijn in totaal op 87 factoren gemeten.

2. RESULTATEN

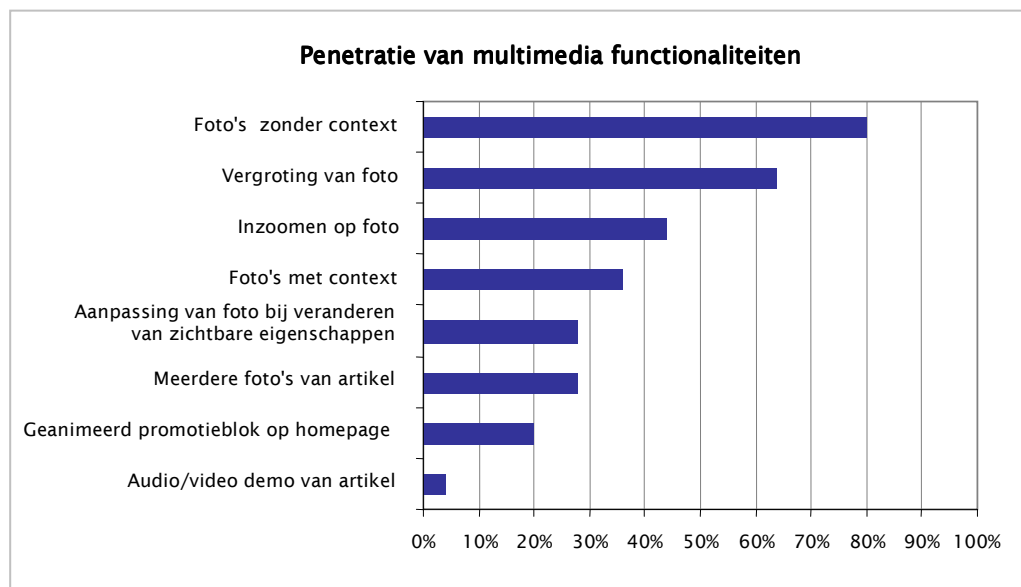


Bespreking van resultaten

2.1 Naar een sensueel rijke winkelervaring

Amerikaans onderzoek van Allurent (2006) toont aan dat 76% van de respondenten aangeeft eerder tot aankoop over te gaan als een webwinkel multimediale elementen aanbiedt, zoals inzoomen op producten, driedimensionale animaties en video's van producten. De hoge penetratie van breedband internet in Nederland maakt meer multimedia bij webwinkels mogelijk. Webwinkels bieden inmiddels een verscheidenheid aan multimedia en leveren zodoende een steeds rijkere winkelervaring:

- **28%** van de webwinkels beperkt zich op de homepage tot **één of enkele sfeer- of productfoto's**, waarbij de nadruk puur ligt op merkbeleving. Daarentegen legt **72%** op de homepage de nadruk op **vele foto's**, waarbij de website zich richt op specifieke aanbiedingen en een totaaloverzicht van het assortiment.
- Het opnemen van een **interactief promotieblok** op de homepage met meerdere aanbiedingen en/of acties blijkt **in opkomst** te zijn: reeds 20% presenteert op deze manier acties of aanbiedingen.
- Opvallend is dat **inzoomen** op foto's en **meerdere foto's** tonen van een artikel nog **geen gemeengoed** is (figuur 1).



Figuur 1: Penetratie van multimedia functionaliteiten

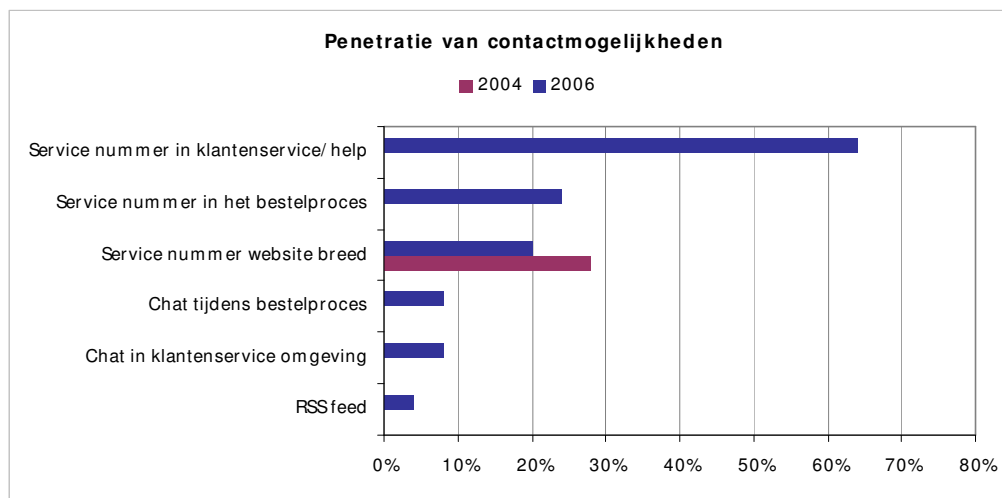
- **Foto's van artikelen in een context** zijn met name voor kleding en bij vrouwen een goed idee. Webshops hebben dit begrepen. Alle webwinkels met kleding voor vrouwen in het assortiment bieden dit aan.
- De foto van een artikel past zich aan als een **zichtbare eigenschap** wordt veranderd, zoals kleur, bij slechts **3 van de 8** kleding gerelateerde webshops.
- Webwinkels bieden **geen 3-dimensionale animaties** aan van producten of de mogelijkheid **producten van meerdere kanten te bekijken** door middel van losse foto's.

- Alleen Score gebruikt **video** voor de presentatie van de collectie.
- Verschillende webshops gebruiken **interactieve mediafunctionaliteiten** om producten te tonen. Neckermann heeft bijvoorbeeld een online paspop en bij Bon 'A Parte, Score en Wehkamp kan interactief op een artikel ingezoomd worden.

2.2 Werken aan vertrouwen

Vertrouwen in een webwinkel is voor een consument een basisvereiste om tot aankoop over te gaan. Uit Amerikaans onderzoek van Yahoo! en OMD (2006) blijkt dat 74% van de Amerikaanse volwassenen online aankopen doet bij webwinkels die zij vertrouwen en waar zij bekend mee zijn. Webwinkels spelen steeds beter in op dit eerste ten opzichte van 2004. Toch is er is nog ruimte voor verbetering, zoals de volgende items illustreren:

- Van de onderzochte webwinkel toont **92%** met trots een **erkend keurmerk**, zoals het Thuiswinkel Waarborg. **In 2004** was de penetratie van keurmerken binnen de Nederlandse webwinkels **84%**.
- **60%** van de webwinkels biedt een adequate **'over ons' omgeving** aan. Dit percentage is **onveranderd ten opzichte van 2004**. Soms blijft de informatie in dit gedeelte beperkt tot wat de webwinkel aanbiedt, of zijn de 'over ons' onderwerpen verdeeld over de site te vinden. Het toevoegen van informatie over de missie van het bedrijf, de profilering, de omzetcijfers, het aantal medewerkers, de jaarverslagen en de organisatiestructuur zorgt ervoor dat consumenten vertrouwen krijgen. Met name Wehkamp, maar ook Conrad en MyCom presenteren zich goed in hun 'over ons' omgeving.
- Ook diverse online en offline contactmogelijkheden scheppen vertrouwen.
 - Webwinkels bieden **service nummers** met name aan in het **klantenservice onderdeel** zoals te zien is in figuur 2. Deze nummers zijn beduidend **minder in het bestelproces** of **website breed** te vinden. Juist in het bestelproces is dit essentieel om te zorgen voor een hogere conversie.
 - Chat is een nieuwe manier waarop consumenten contact kunnen opnemen met de webwinkel. **Chat** is dan nog **geen veelgebruikt middel** ter ondersteuning. Wehkamp en Beat-it bieden dit als enigen aan. Bij Beat-it is chat zelfs website breed mogelijk.
 - Alleen Score biedt **RSS feeds** aan. Deze functionaliteit is uitermate geschikt om nieuwe producten en aanbiedingen bij geïnteresseerde consumenten onder ogen te brengen.
 - Nederlandse webwinkels bieden nog **geen Co-browsing** aan. Dit is een functionaliteit waarbij een callcenter medewerker meesurft met de bellende bezoeker.



Figuur 2: Penetratie van contactmogelijkheden¹

2.3 Top drie irritaties rond bestellen steeds beter weggenomen

Uit een onderzoek van Kortingswinkel.nl gepubliceerd in het Tijdschrift voor de Marketing (2004) blijkt dat juist veel ontevredenheid wordt gecreëerd onder consumenten aan de hand van drie irritaties:

1. Hoogte van verzendkosten
2. Gewenste product niet op voorraad
3. Onduidelijkheid over afleverdatum

Webwinkels nemen deze irritaties steeds beter weg. Toch is op deze punten nog steeds verbetering mogelijk:

- Communicatie omtrent de **totaalprijs van de bestelling in de winkelmand** heeft een ontwikkeling doorgemaakt. Verschafte in 2004 nog slechts 44% van de webwinkels informatie over prijs en bezorgkosten in de winkelmand, nu is dat **gestegen naar 56%**.
- De penetratie van de **real-time voorraad check**, is in twee jaar tijd **niet verbeterd**. **44%** biedt real-time inzicht in haar voorraad op de productpagina, tegen slechts **28%** in de winkelmand.
- Webwinkels bieden in **28%** van de gevallen de service om de klant een **voorkeursdag voor bezorging** aan te laten geven. Het aangeven van een tijdstip of dagdeel is daarbij niet mogelijk.
- Een **bestelling in de buurt afhalen** behoort bij 36% van de webwinkels tot de mogelijkheden. Bij de winkelketens gebeurt dit via een filiaal, terwijl dit bij de postorderaars via een TPG of Kiala afhaalpunt mogelijk is.

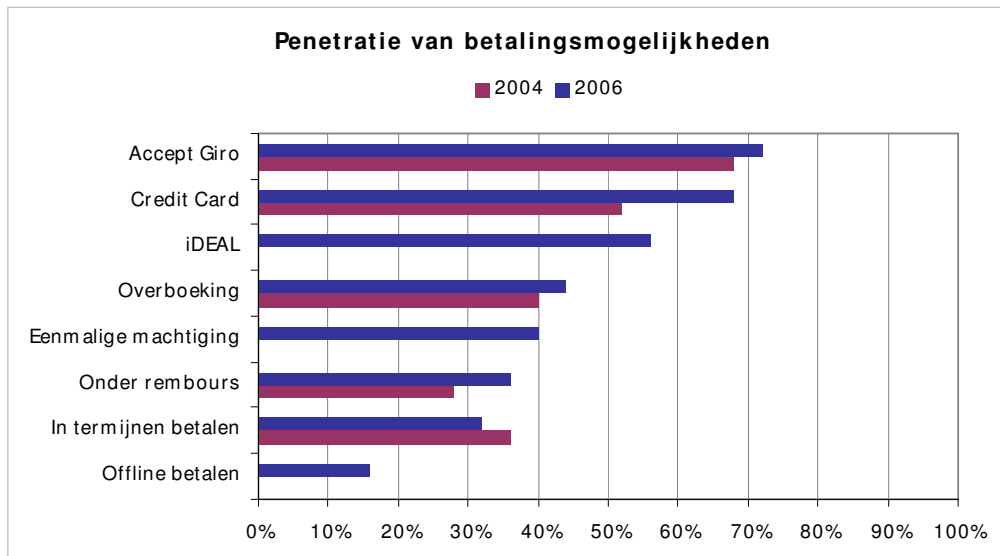
¹ Van de verschillende contactmogelijkheden is alleen van 'service nummer website breed' een vergelijk mogelijk met resultaten uit 2004.

- Van de webwinkels die geen voorkeursdag of -tijdstip voor levering aanbieden is bij **22%** de mogelijkheid om een **afhaalpunt te selecteren**. In totaal biedt 56% geen van beide opties.

2.4 Het bestelproces blijft de uitdaging

Overzichtelijkheid, duidelijkheid, ondersteuning tijdens bestellen en vertrouwen scheppen zijn essentieel in het bestelproces. Uit Amerikaans onderzoek van Marketing Sherpa (2006) blijkt dat gemiddeld 6 op de 10 consumenten het winkelwagentje volgeladen in de webshop achterlaat. Dit is onveranderd sinds 2004. Dit biedt kansen om de conversie te verhogen. De bestelprocessen zijn in de afgelopen twee jaar verbeterd, maar er is nog steeds ruimte om dit proces te optimaliseren:

- Sinds 2004 is de **penetratie van stappenplannen** in het bestelproces **licht gestegen**: kon men in 2004 bij 64% van de sites middels een stappenplan door het bestelproces heen, momenteel is dat 72%.
- Het verschaffen van een **controlestep in het bestelproces** blijkt onveranderd sinds 2004 (**64%**). Daarnaast geeft 20% van de webwinkels continu een overzicht van de bestelling tijdens het bestelproces.
- Webwinkels **instrueren** hun klanten steeds beter. In 2004 gaf 52% een korte uitleg over wat te doen om de stap in het bestelproces te volbrengen. Inmiddels is dit opgelopen tot **64%**.
- **Veel webwinkels schieten tekort in het wegnemen van twijfels** tijdens het bestelproces. Slechts **éénderde** geeft op het juiste moment informatie over zaken als privacy, beveiliging, kwaliteit, garantie, retourrecht en dergelijke. Veelal is deze informatie alleen toegankelijk in het servicegedeelte van de sites of in het bestelproces middels hyperlinks, waardoor de consument het bestelproces verlaat. Het is belangrijk de **bezoeker in het bestelproces te houden** om conversie te verhogen en relevante informatie op korte en krachtige wijze direct aan te bieden.
- Bij de betalingsmethoden (figuur 3) valt op dat **iDEAL** een enorme vlucht heeft genomen sinds haar introductie eind 2005: zij heeft inmiddels een **penetratiegraad van 56%** onder de webwinkels. **Accept Giro** en **Credit Card** zijn nog steeds de **meest aangeboden betaalmogelijkheden** bij Nederlandse webwinkels. **Offline betalen** is **sterk in opkomst** als manier van betalen. Met name de winkelketens en de postorderbedrijven bieden deze mogelijkheid via een Kiala of TPG afhaalpunt.



Figuur 3: penetratie van betalingsmethoden bij de Nederlandse webwinkels²

- Een beperkt deel van de webwinkels biedt **offline ophalen en retourneren** aan respectievelijk 36% (2004: 40%) en 48% (2004: 20%). Met name winkelketens en postorderaars (via Kiala of TPG) hebben deze service. Opvallend is dat van de webwinkels met een fysieke winkelketen, slechts de helft de mogelijkheid biedt om de bestelling in een filiaal op te halen. Bij driekwart van deze webwinkels kan men wel terecht voor retourneren.
- Van de webwinkels die bij een winkelketen horen heeft **79%** een **shop finder functie**. In 2004 was dit percentage nog 70%.
- De **integratie van het online en offline kanaal** is een **kans voor webwinkels**. Niet alleen schept dit vertrouwen in de webwinkel, maar tegelijk maakt het de webwinkel tastbaar en verhoogt dit het serviceniveau. Voor winkelketens kan het daarnaast zorgen voor additionele verkopen in filialen.

2.5 Webwinkels verleiden onvoldoende

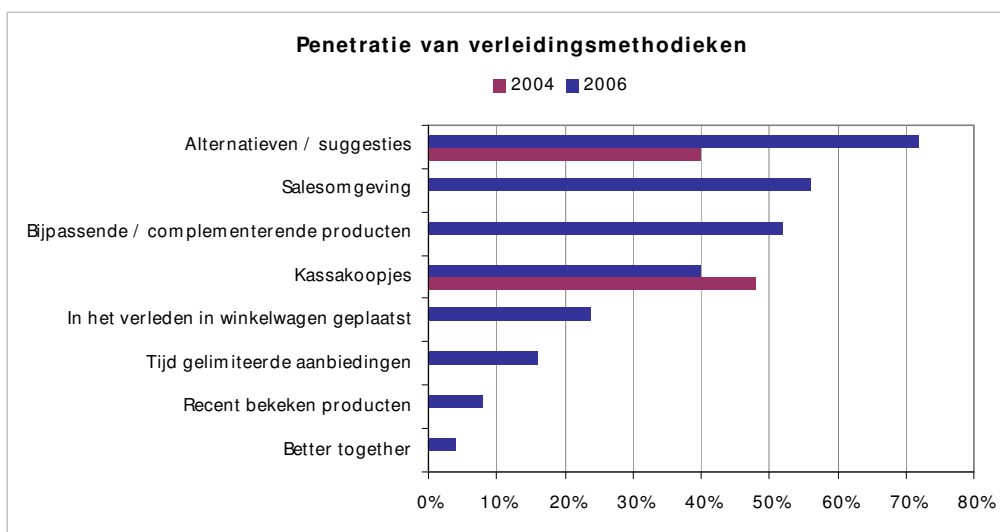
De adviserende rol van de Nederlandse webwinkels was in 2004 nog beperkt. Toen bood 52% gerelateerde producten aan op haar productpagina's en liet 48% daarmee kansen liggen om meer te verkopen. Anno 2006 hebben de webwinkels hun methoden verbeterd om effectiever te verleiden naar duurdere en bijpassende producten.

- **60%** van de webwinkels toont nu **alternatieve producten** op haar productpagina's. Bovendien biedt **52%** nu **bijpassende artikelen**.
- **56%** van de webwinkels biedt een speciale **sales omgeving** met koopjes en acties.

² Van de betalingsmogelijkheden 'eenmalige machtiging' en 'offline betalen' zijn geen vergelijkbare gegevens uit 2004. iDEAL bestaat sinds Q4 2005. Het percentage van de betalingsmogelijkheid 'overboeking' is voor 2004 gebaseerd op Rabo Direct.

Echter, de webwinkels benutten lang niet alle methoden om de verleidingskracht van hun winkel te verhogen:

- De Nederlandse webwinkels helpen hun bezoekers **nauwelijks inzicht** te geven in **hun eigen gedrag**, terwijl de consument zichzelf als meest betrouwbare adviesbron zal beschouwen:
 - Slechts **24% procent** van de webwinkels houdt tussen twee bezoeken de **inhoud van het winkelmandje** vast. Uitzonderingen zijn Bakker-Hillegom en Beat-it. Dit is een gemiste kans: soms hebben consumenten immers bedenktijd nodig (denk aan cadeaus).
 - **8%** laat zien welke artikelen men tijdens het bezoek heeft bekeken door middel van een **'recent bekeken artikelen' functionaliteit**.
 - Bovendien doen de Nederlandse webwinkels **geen suggesties** rondom recent bekeken artikelen of artikelen in het winkelmandje.
- Op Bol.com na bieden de webwinkels geen korting indien de consument bepaalde producten tezamen koopt (**'better together'**).
- **40%** biedt **kassakoopjes**, 'op de valreep' aanbiedingen in de winkelmand.
- **16%** van de webwinkels biedt **tijdgelimiteerde acties**, waarbij de bezoeker een beperkte tijd krijgt om op de aanbieding in te gaan.
- De penetratie van **vergelijkingsfuncties** is sinds 2004 nagenoeg onveranderd gebleven (**24%**). Bijna alle aanbieders van elektronica gunnen hun bezoekers de mogelijkheid om hun producten te vergelijken op kenmerken als prijs. Sommige postorderaars met een elektronica aanbod laten hier nog kansen liggen.
- Opmerkelijk is dat slechts **16%** een **cadeauwinkel** heeft. En dat terwijl bijvoorbeeld uit Amerikaans onderzoek blijkt dat de online uitgaven in de periode voor kerst met 50% stijgen (IMRG, 2005). Kijkshop en Hunkemöller zijn hier positieve uitzonderingen. Kijkshop heeft een 'bloemen en geschenken' onderdeel binnen de website. Hunkemöller biedt een omgeving, waar zij mannen begeleidt bij het vinden van het juiste cadeau voor hun vrouw.
- Ondanks het ontbreken van cadeauwinkels biedt respectievelijk **28%** en **24%** als optie een **cadeauverpakking** of **cadeaubon** aan voor een besteld artikel.



Figuur 4: penetratie van op sites aangetroffen verleidingsmethodieken

2.6 De webwinkel als sociale ontmoetingsplaats

Uit onderzoek van onderzoeksbureau McKinsey blijkt dat tweederde van alle economische activiteit wordt beïnvloed door mond-tot-mond reclame over een product, dienst of merk (bron: DutchCowboys.nl). 'Social commerce', het stimuleren van contact tussen consumenten als insteek voor het verkopen van producten of diensten, is in opkomst in Nederland.

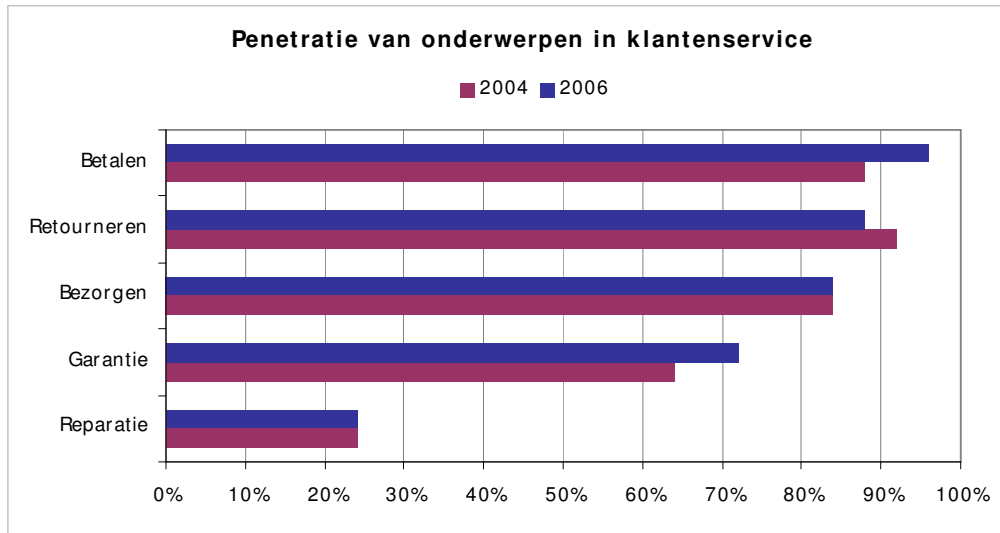
- Als een product goed verkoopt, zal het wel een goed artikel zijn: slechts **48%** van de webwinkels geeft echter een **lijst van best verkochte artikelen** weer. Dit is een eenvoudig te realiseren functie, die voor alle webwinkels zinvol kan zijn.
- De mogelijkheid om **recensies** over een artikel te schrijven, was **voorheen het domein van multimediazaken** als Bol.com. Nu worden deze functionaliteiten ook aangeboden bij webwinkels gericht op kleding, cosmetica en geneesmiddelen (bv. Bon 'A Parte en Drogisterij.net). Toch is dit slechts bij **16%** van de webwinkels geconstateerd. Amerikaans onderzoek van Marketing Sherpa (2006) toont aan dat 62% van de bezoekers eerder geneigd is tot aanschaf over te gaan indien de website recensies van anderen aanbiedt.
- Bij **8%** van de webwinkels kan aan een product een **waardeoordeel** gegeven worden.
- Webwinkels bieden beperkt de functionaliteiten als **'E-mail a friend'** (56%) en **'SMS a friend'** (0%). Bij deze functies kunnen bezoekers personen in hun netwerk informeren over een product. Hunkemöller grijpt bijvoorbeeld deze 'e-mail a friend' functie aan om bezoekers in staat te stellen hun eega te informeren over hun cadeauwensen en hen voor het aanschaffen instructies te geven.
- **Geen van de webshops** heeft **'tagging'** als functionaliteit. Onder deze term valt het artikelen vrij laten voorzien van trefwoorden door bezoekers. Amazon.com biedt bijvoorbeeld haar klanten de mogelijkheid om producten te voorzien van enkele steekwoorden, met als doel om een door de bezoeker zelf gemaakt alternatief te bieden voor de hiërarchische navigatie structuur.

2.7 Klantenservice op pijl

Wat betreft de service naar klanten toe zit het bij de webwinkels wel goed. In de klantenservice omgeving wordt voldoende aandacht besteed aan ondersteuning van de klant in het aankoopproces. Er zijn nog enkele verbeterpunten op gebied van interactie en overzichtelijkheid.

- Een **handleiding voor het gebruik** van de website heeft nagenoeg **elke webwinkel**. Dit is sterk, omdat er veel first-time users bij zijn gekomen het afgelopen jaar: in totaal 1,3 miljoen consumenten (Blauw Research en de Nederlandse Thuiswinkel Organisatie, 2006).
- Een suggestie ter verbetering is het **integreren** van de **'help', 'informatie' en 'service' omgevingen**. Het opnemen van meerdere categorieën kan leiden tot verwarring in geval dat informatie gezocht wordt, waardoor men stopt met verder winkelen. Daarnaast zorgt één geïntegreerde omgeving voor een geruststellend effect bij nieuwkomers. Wehkamp biedt bijvoorbeeld één omgeving met alle informatie.

- De meeste webwinkels hebben een onderdeel met **veelgestelde vragen** (FAQ). Doorgaans gaat het hier om een hiërarchisch systeem en slechts in **12%** van de gevallen is een **zoekfunctie voor de FAQ** beschikbaar waar een vraag ingetikt kan worden.



Figuur 5: penetratie van besproken onderwerpen in klantenservice omgeving

- Het is goed gesteld met de informatie gevonden op de klantenservice omgevingen van de bezochte webwinkels. Zoals te zien is in figuur 5 is de penetratie van deze informatieonderdelen nagenoeg onveranderd sinds 2004. Met name de aangeboden **informatie over bezorgen, betalen en retourneren is in orde**. Informatie over garantie wordt minder frequent aangeboden. In klantenomgevingen wordt doorgaans weinig gemeld over reparatie van kapotte artikelen. Veelal valt dit item onder garantieregelingen of is het niet relevant voor bepaalde productgroepen, zoals bloembollen, boeken en multimedia. Toch meldt **65%** van de webwinkels waar **reparatie** zinvol is, iets over een dergelijke regeling.
- Het **annuleren** van bestelde artikelen is **bij veel webwinkels mogelijk**. Dit is een belangrijke geruststellende voorwaarde voordat bezoekers tot aankoop over gaan. **Online annuleren** wordt nog maar **weinig toegepast**: 16% verschaft deze mogelijkheid, waaronder bijvoorbeeld Bol.com. Dit terwijl **88%** procent een **persoonlijke omgeving** heeft en **64%** een **track-and-trace functie** aanbiedt. Voor veel webwinkels is de stap naar online annuleren dus niet groot. Toch moet voor annulering doorgaans nog de telefoon worden gepakt.

2.8 Geleide navigatie in opmars

Geleide navigatie is in opmars. Inmiddels biedt **24%** van de Nederlandse webwinkels deze nieuwe vorm van zoeken en navigeren. Bruna, Neckermann, Wehkamp en Quelle, zijn de eersten. Neckermann meldde over 2005 een conversiegroei van maar liefst 25%. Geleide navigatie biedt een **grote vrijheid in navigeren**, doordat de bezoeker op elk moment het assortiment kan benaderen vanuit welk kenmerk dan ook. Bijvoorbeeld op kleur, merk, maat, stof, etc. Dit biedt de bezoeker de kans om zijn zoektocht te

beginnen bij elk kenmerk waar hij maar zin in heeft. Hij krijgt steeds vergelijkbare producten onder ogen te zien (met verhoogde kans op up selling) en hij is in staat om snel zijn product te vinden met behulp van de geïntegreerde zoekfunctie.

2.9 De zoekfunctie wordt steeds belangrijker

84% van de webwinkels biedt een **zoekfunctie** die bereikbaar is op elk moment tijdens het surfen. Een sterke zoekfunctie is van belang, omdat het gebruik ervan snel toeneemt. Waar in 2004 nog maar 15% van de consumenten de zoekfunctie gebruikten is dat binnen een jaar gestegen naar 19% (DoubleClick, 2005). Inmiddels genereert de zoekfunctie 8,4% van de verkopen en blijkt dat gebruikers van de zoekfunctie een 75% hogere kans hebben om daadwerkelijk te bestellen (Matthew Tod, Logan, Tod & Co., 2004). Voor 16% van de Nederlandse webwinkels ligt hier dus nog een uitdaging.

3. CONCLUSIE



De belangrijkste conclusies en bevindingen op een rij

Webwinkels ontwikkelen op alle fronten, verbetering bestelproces blijft de uitdaging

De Nederlandse webwinkels ontwikkelen zich op alle fronten: zij bieden een rijkere winkelervaring, wekken meer vertrouwen en zetten betere methoden in om bezoekers te adviseren en te verleiden. De grote uitdaging blijft echter het verbeteren van het bestelproces. De toekomst ligt in het betrekken van de consument in het verkoopproces: de webwinkel als ontmoetingsplaats voor consumenten.

Naar een sensuele winkelervaring

Consumenten gaan eerder over tot aankoop indien de webwinkel de winkelervaring multimediaal verrijkt (Allurent, 2006). De Nederlandse webwinkels gaan steeds beter in op dit gegeven. 32% van de webwinkels maakt het mogelijk om tot in de kleinste details in te zoomen op de producten (waaronder Wehkamp, Bon 'A Parte). 80% toont zowel losse productfoto's als foto's van producten in hun context en nieuwkomer Score.nl presenteert haar assortiment in videovorm. Ook interactieve promotieblokken op de homepage lijken in zwang. 24% biedt dergelijke blokken en dat percentage lijkt snel te groeien (zie Bol.com, Drogisterij.net).

Werken aan vertrouwen

Uit onderzoek van Yahoo! en OMD (2006) blijkt dat 74% van de consumenten alleen aankopen doet bij webwinkels die zij vertrouwt en waar zij bekend mee is. De Nederlandse webwinkels wekken steeds beter vertrouwen. Inmiddels toont 92% met trots een keurmerk, zoals het Thuiswinkel waarborg. Echter, 40% van de webwinkels maakt haar bedrijf te weinig tastbaar door op adequate wijze te vertellen over de onderneming, haar geschiedenis en haar mensen. Tijdens het bestelproces neemt bovendien slechts 33% twijfels weg over de levering, privacy en het retourneren.

Het bestelproces blijft de uitdaging

De grootste uitdaging is en blijft het bestelproces. Recent onderzoek van Marketing Sherpa leert dat 60% het winkelwagentje volgeladen in de webwinkel achterlaat. Dit percentage is onveranderd sinds 2004. Het illustreert het belang van een optimaal gebruiksvriendelijk bestelproces. Jungle Rating ziet ontwikkeling, maar tevens ruimte voor verbetering. Zo is het percentage webwinkels dat bezoekers inzicht geeft in de voorraad van het artikel onveranderd (44%). Wel communiceren webwinkels beter over hun bestelkosten: van 44% naar 56%. Opvallend is verder dat de webwinkels tegenwoordig de mogelijkheid bieden om het artikel op een fysieke locatie op te halen en te betalen (36%). Dit is sterk, omdat zij hiermee twijfels wegnemen over de levering. Tot slot neemt het aantal betalingsmogelijkheden toe. De nieuwe betalingsmethode iDEAL heeft een vlucht genomen onder de webwinkels. Inmiddels biedt 56% iDEAL aan. Credit card (68%) en accept giro (72%) zijn nog steeds de populairste betalingsmethoden.

Webwinkels verleiden onvoldoende

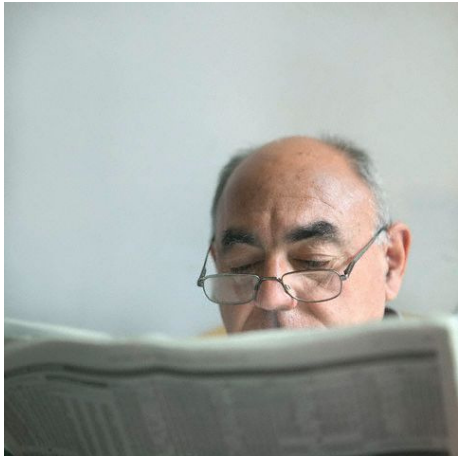
De adviserende rol van de Nederlandse webwinkels was in 2004 nog beperkt. Toen wees 52% op gerelateerde artikelen als bezoekers een specifiek artikel bekeken. Anno 2006 verwijst 60% naar gerelateerde artikelen. Daarnaast adviseert 52% van de webwinkels over bijpassende artikelen.

Een andere effectieve manier van verleiden is de bezoeker herinneren aan de eigen voorkeuren en bekeken artikelen. Dit doen de Nederlandse webwinkels onvoldoende: zo houdt slechts 24% van de webwinkels tussen twee bezoeken de inhoud van het winkelmandje vast en toont 8% tijdens het bezoek welke artikelen recentelijk de bezoeker heeft bekeken. Opvallend is bovendien dat slechts 16% een online cadeauwinkel biedt. "Een gemiste kans", volgens Matthijs van Gaalen van Jungle Rating, "Immers, de online uitgaven stijgen met zo'n 50% rond de kersttijd".

De webwinkel als sociale ontmoetingsplaats

Uit onderzoek van onderzoeksbureau McKinsey blijkt dat tweederde van alle economische activiteit wordt beïnvloed door mond-tot-mond reclame over een product, dienst of merk. Webwinkels stimuleren hun bezoekers nog niet of nauwelijks om contact te hebben met andere bezoekers. 48% biedt een lijst van best verkochte artikelen aan en 56% biedt de mogelijkheid om een vriend te e-mailen over een bepaald artikel. "Het stimuleren van contact tussen consumenten als insteek voor het verkopen van producten of diensten zal een vlucht nemen", voorspelt Joost Wolzak, consultant bij Jungle Rating: "Vooral webwinkels met een diep aanbod kunnen profiteren van social commerce. Het feit dat deze webwinkels binnen een productcategorie 'alles' hebben, maakt hen een onafhankelijke en daarmee betrouwbare sociale ontmoetingsplaats voor consumenten. Niet alleen liggen daarin commerciële kansen verscholen, maar het biedt ook nieuwe mogelijkheden om te leren van de klanten."

4. APPENDIX



Bijlage van het onderzoek

Peildatum

Het Jungle Rating Webwinkel Onderzoek 2006 is uitgevoerd van 9 t/m 18 augustus 2006. Veranderingen in de onderzochte websites, die na 18 augustus 2006 zijn doorgevoerd, zijn niet in het onderzoek meegenomen.

Deelnemende webwinkels

Multimedia	Speciaalzaken
1. Bol.com	15. Bart Smit
2. Dixons	16. Bruna
3. Dynabyte	17. Conrad
4. Fee Record Shop	18. Yves Rocher
5. ECI	19. Bakker-Hillegom
6. MyCom	20. Perry Sport
7. Beat-it	21. Hunkemöller
	22. Bon 'A Parte
Warenhuizen	23. Drogisterij.net
8. Kijkshop	24. Score
9. Kruidvat	25. Christine le Duc
10. Neckermann	
11. Otto	
12. Wehkamp	
13. Quelle	
14. Klingel	

Waarom Jungle Rating?

1. Wij realiseren een stijging in effectiviteit

Ons op onderzoek gebaseerd advies raakt de kern van uw propositie. Jungle Rating specialiseert zich in het vertalen van onderzoeksbevindingen naar een effectieve website. Daar kunt u ons op afrekenen.

2. Verbetersuggesties die werken

Wij proberen u niet te imponeren met dikke rapporten maar helpen u concrete en werkbare verbeteringen te formuleren.

3. Senioriteit

Onze experts hebben een bedrijfskundige en/of communicatie achtergrond, zijn werkzaam geweest aan zowel klant- als advieszijde en zijn op de hoogte van de laatste ontwikkelingen op het gebied van online marketing. Onze consultants hebben een zeer ruime ervaring met het testen en optimaliseren van websites.

4. Kennis van uw business

Jungle Rating adviseert met kennis van de travel sector. Jungle Rating volgt bovendien de ontwikkelingen op het gebied van online marketing op de voet. Hierdoor kennen wij niet alleen de voorwaarden voor een kwalitatief goede website, maar ook de succesfactoren van een effectieve website.

5. Specialisatie in directe kanalen

Wij pakken niet elke klus aan. Specialisatie is onze kracht. Ons bureau richt zich puur op de verbetering van de effectiviteit van het internet kanaal, waarbij onze grootste expertise ligt in de financiële, retail en travel sectoren.

6. 100% van onze klanten zijn referenties

Wij bezitten uitstekende referenties, waaronder ABN AMRO, Amsterdam Schiphol Airport, Bakker-Hillegom (2005 winnaar beste e-commerce website Thuiswinkel Awards), Eurorelais, Geldshop.nl, HotelSpecials, Neckermann, Otto, SNS Reaal, Tiscali, TomTom, UPC en Wehkamp.

Om deze redenen zijn wij in staat om de resultaten van het onderzoek te vertalen naar effectieve verbetersuggesties die optimaal aansluiten op uw marketingdoelstellingen.

Finest Fifty by Jungle Rating – E-commerce 2006

Dit boek geeft u 50 beste praktijkvoorbeelden op het gebied van verkoop en service via internet.

De auteurs van dit boek vertellen op een positieve en toegankelijke manier over de praktijkvoorbeelden van succesvolle e-commerce websites. Zij bespreken de nieuwste trends en leggen al doende de geheimen van het web bloot.



Dit boek is een must have voor elke internetprofessional. U krijgt voorbeelden en direct hanteerbare tips om binnen uw eigen organisatie toe te passen. En dat voor € 24,95.

Bestel op www.junglerating.nl/?publicaties/vakliteratuur of bel 020-514 14 14.

Bestel ook ons boek Finest Fifty 2004 - 2005

Dit boek geeft u 50 beste praktijkvoorbeelden op het gebied van e-commerce van het jaar 2004 - 2005. Een webwinkel heeft één taak: haar klanten verleiden. Dit boek helpt u deze kunst te perfectioneren. Maak uw Finest Fifty collectie compleet.

