

Ecommerce Benchmark Rapport 2015



In samenwerking met

thuiswinkel  org

Powered by

 MARKTPLAATS.NL | zakelijk

Uitgevoerd door



Ecommerce
FOUNDATION

E-commerce is nog steeds een nieuw managementgebied. Veel e-commercebedrijven maken dezelfde fouten en vinden steeds opnieuw het wiel uit. Er is veel informatie te vinden op internet, maar deze gegevens zijn vaak gefragmenteerd en oppervlakkig. Echte inzichten en diepgang ontbreken. Wat online retailers volgens ons écht verder helpt, is het vergelijken van resultaten met collega's in de branche. Om die reden hebben de Ecommerce Foundation en Thuiswinkel.org samen de Ecommerce Benchmark gelanceerd.

Met de gratis Ecommerce Benchmark kunnen e-commercebedrijven over de hele wereld gemakkelijk en anoniem hun cijfers van 21 kritieke prestatie-Indicatoren (KPI's) naast die van hun (sub-)branchegenoten leggen. In één overzicht zien zij waar ze voor- of achterlopen en kunnen zij verbeterpunten bepalen

De Ecommerce Benchmark is een perfect voorbeeld van hoe verenigingen voordelen kunnen creëren die bedrijven individueel niet kunnen realiseren. Zo wordt de benchmark 'as we speak' in nog meer landen geïmplementeerd door nationale e-commerce-associaties. Hierdoor kunnen Nederlandse retailers ook leren van buitenlandse spelers.

Dit rapport is gebaseerd op de Ecommerce Benchmark en zoomt in op de Nederlandse retailmarkt. In totaal hebben 276 deelnemers de benchmark ingevuld, waaronder leden van Thuiswinkel.org. Het rapport biedt je inzicht in de verschillen tussen branches maar ook tussen bedrijfsgrootte of pure players versus omnichannel partijen. Mooie informatie om ook je e-commercebedrijf continu verder te verbeteren.

Daarbij wensen wij je vanuit Thuiswinkel.org heel veel succes!



Wijnand Jongen
Directeur Thuiswinkel.org

Online blijft groeien! En dat merken we ook bij Marktplaats. Met 7,3 miljoen koopgerichte bezoekers per maand mag Marktplaats zich het grootste handelsplatform van Nederland noemen en daar zijn we trots op. Want niet alleen voor de consument is Marktplaats een interessant platform, ook door de groei in vraag naar nieuwe producten zijn we al jaren een aantrekkelijk speelveld voor ondernemers, van de startende webwinkelier tot de grootste retailers van Nederland.

Dankzij ons bereik hebben we het voorrecht veel trends waar te nemen op het gebied van online handelen. Hierdoor beschikken we over een enorme hoeveelheid data in het oriëntatie- en koopgedrag van onze bezoekers waarmee we retailers ondersteunen in het optimaliseren van hun online marketingcampagnes.

Ook onder de retailers bespeuren we trends. Een belangrijke trend die we zien, is het steeds beter inzicht willen verkrijgen in de prestaties van de webshop, vooral vergeleken met die van de concurrentie. Dit vormde voor ons ook direct de aanleiding om mee te werken aan de totstandkoming van de Ecommerce Benchmark.

We zien dit rapport als een vertrekpunt, het eerste handvat voor retailers om hun prestaties en werkwijzen te kunnen beoordelen en verbeteren. Het rapport zou niet het eindpunt moeten zijn. Benchmarking is een continu proces en hoe meer data op categorieniveau (of zelfs productniveau) beschikbaar komt, hoe beter retailers hun bedrijfsactiviteiten kunnen spiegelen.

Wij hopen van harte dat je als ondernemer geïnspireerd bent geraakt door het onderzoek en nodigen je van harte uit om het benchmarkonderzoek in te vullen en je eigen e-commerce-activiteiten te verbeteren.

Veel succes op de weg naar het continu verbeteren van je webwinkel!



Stanja Mau-Sjoe
Strategy & Marketing manager
Marktplaats Zakelijk

De basis: EcommerceBenchmark.org

Op EcommerceBenchmark.org kun je sinds januari 2015 als online ondernemer jezelf met je concurrentie vergelijken op basis van 21 kritieke prestatie-indicatoren (KPI). Dit rapport besteedt aan iedere KPI een pagina en laat zien wat de gemiddelde score is en hoe deze per sector en bedrijfsgrootte verschilt. Daarnaast worden de verschillen tussen pure players en omnichannel players besproken.

276 Deelnemers

276 Nederlandse hebben de afgelopen periode hun KPI's ingevuld op EcommerceBenchmark.org. Het aantal respondenten is soms te klein om wetenschappelijk gezien significant te zijn. De verkregen resultaten geven echter wel een indicatie. Op het moment dat het aantal respondenten voor een bepaalde KPI te klein was, hebben we ervoor gekozen deze niet op te nemen. Om deze reden is KPI 21, Online Turnover / Total Turnover, in dit rapport in zijn geheel weggelaten en hetzelfde geldt voor de subbranche Media. Op de volgende pagina volgt een samenvatting van de belangrijkste bevindingen.

Spiegel & verbeter jezelf

De cijfers in dit rapport zijn noodgedwongen generiek en bieden slechts een eerste reflectie. Binnen de verschillende sectoren (zoals fashion) bestaan er namelijk weer grote verschillen tussen de branches (zoals herenmode, damesmode en schoenen). Op EcommerceBenchmark.org kun je jezelf gratis benchmarken met je specifieke branche, wat een nog beter beeld geeft van je eigen prestaties ten opzichte van die van je concurrenten.

The screenshot shows the EcommerceBenchmark.org website. At the top right is the 'thuiswinkel.org' logo. Below it, a navigation bar includes '888 bedrijven doen al mee', a language dropdown set to 'Nederlands', and links for 'Login' and 'Registreren'. A main navigation bar contains links: 'Start Benchmark', 'Over ons', 'Voordelen', 'Rapporten', 'Partners', 'FAQ', 'Contact', and a search bar labeled 'Zoek'. Below the navigation bar is a headline: 'Vergelijk en verbeter uw e-commerceprestaties gratis, anoniem en in real-time'. Three featured testimonials are displayed in a row, each with a photo and a quote. Below the testimonials are three buttons: 'Start nu je gratis Benchmark', 'Premium Benchmark', and 'Custom Benchmark'.

Ecommerce BENCHMARK

thuiswinkel.org

888 bedrijven doen al mee Nederlands Login Registreren

Start Benchmark Over ons Voordelen Rapporten Partners FAQ Contact Zoek

Vergelijk en verbeter uw e-commerceprestaties gratis, anoniem en in real-time

'Een betrouwbare en objectieve spiegel'
Noor de Bruijn
Directeur Marketing & Ecommerce
www.msmode.com

'De Benchmark helpt mij om continu beter te worden'
Roy van Keulen
Directeur Klant bij Praxis
www.praxis.nl

'Een gratis en anonieme Benchmark, gericht op mijn branche'
Patrick Kerssemakers
CEO bij fonQ.nl
www.fonq.nl

Start nu je gratis Benchmark Premium Benchmark Custom Benchmark

Size does matter

Aan de hand van de beschikbare cijfers valt het op dat Nederlandse bedrijven met meer personeel op veel vlakken beter scoren dan kleinere bedrijven. Zo is de bounce rate bij bedrijven met meer dan 1.000 fte bijna twee keer zo laag als bij bedrijven met maximaal tien mensen in fulltime dienst. Ook op het gebied van bezorgkosten scoren grote spelers beter, wat kan worden verklaard door de betere afspraken die zij kunnen maken met logistieke bedrijven.

Een uitzondering op de regel is het retourpercentage. Bij bedrijven met meer dan 1.000 fte ligt dit cijfer zo'n drie tot vier keer hoger dan bij partijen met maximaal 100 fte. Of de grote bedrijven dit ook daadwerkelijk als een nadeel zien, is te betwifelen, aangezien zij dit tot op bepaalde hoogte ook aanmoedigen bij hun klanten. Zij kunnen een grote stroom retouren zowel financieel als logistiek beter aan.

Pure versus omnichannel players

Als we kijken naar de kanalen die bedrijven gebruiken om hun waren aan de man te brengen, valt op dat pure players beter scoren online dan omnichannel bedrijven. Zij hebben bijvoorbeeld minder last van verlaten winkelwagentjes; 50% van de gevulde winkelwagentjes wordt bij pure players achtergelaten, tegenover ruim 60% bij omnichannel partijen. Ook is de online conversie van pure players (2,2%) hoger dan die van omnichannel players (1,6%) en zijn pure players een stuk efficiënter met

betrekking tot de inzet van personeel. De omzet per fulltime medewerker bedraagt bij hen €539.358, tegenover €426.305 bij bedrijven die ook via fysieke kanalen verkopen. Tot slot worden pure players ook beter door hun klanten beoordeeld dan omnichannel bedrijven, wat blijkt uit de Net Promotor Score (NPS) van 41 versus 33.

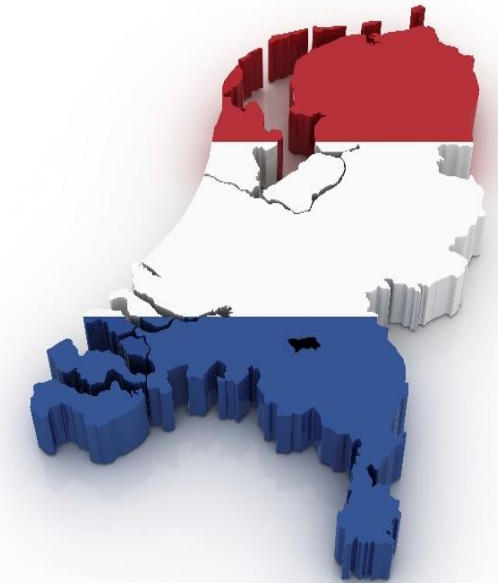
Uiteraard zijn er ook uitzonderingen op de regel dat pure players beter scoren, want de gemiddelde kosten van retourzendingen zijn bij omnichannel bedrijven lager (€6,57 vs. €8,54). Wat hierbij mee kan spelen, is het feit dat klanten bij pure players hun items altijd terug moeten sturen, terwijl ze bij omnichannel retailers ook in een fysieke winkel kunnen worden teruggebracht.

Let wel, bovenstaande cijfers betekenen niet dat pure players beter zijn dan omnichannel bedrijven. Eigenlijk worden hier appels met peren vergeleken. Wat we wel uit deze resultaten kunnen concluderen is dat deze twee business modellen duidelijk verschillen en daarmee ook hun KPI's.



Eveline Poerink
Projectmanager Ecommerce Benchmark

Hoofdstuk:	Pagina:
Wat meet de Ecommerce Benchmark?	7
Infographic	8
Respondenten	9-10
Oriëntatie	11-14
Selectie	15-19
Transactie	20-23
Bezorging	24-28
Klantenservice	29-32
Financieel en Organisatorisch	33-36
Colofon	37
Over de Ecommerce Benchmark	38
Over Marktplaats Zakelijk	39
Over Thuiswinkel.org	40
Over Ecommerce Foundation	41
National E-commerce Reports	42





Oriëntatie	Bounce rate (%)	- Gemiddelde Costs Per Click (CPC) (€) - Maximale kosten per verkoop (CPS) (€)
Selectie	- Product clickers (%) - Verlaten winkelwagentjes (%)	- Totale ICT-kosten / omzet (%) - Totale kosten productcontent / omzet (%)
Transactie	- Conversieratio (%) - Gemiddeld aantal orderregels	PSP-kosten / omzet (%)
Bezorging	- Uitlevering van complete orders (%) - Totaal retouren (%)	- Gemiddelde kosten levering / pakket(€) - Gemiddelde retourkosten / pakket (€)
Klantenservice	- Terugkerende kopers (%) - Net Promotor Score	Kosten klantenservice / omzet (%)
Financieel & Organisatorisch	- Omzetgroei online J/J (%) - Omzet / fte (%)	- Online omzet / totale omzet (%) - EBITDA-marge (%)



Jorij Abraham, Director Research & Advice, Thuiswinkel.org

“De Ecommerce Benchmark is gebaseerd op het Bonsing / Mann-model dat de customer journey verdeelt in een aantal fases: oriëntatie, selectie, transactie, bezorging en klantenservice. Hier zijn financiële en organisatorische KPI's aan toegevoegd.”

Ecommerce Benchmark Nederland 2015

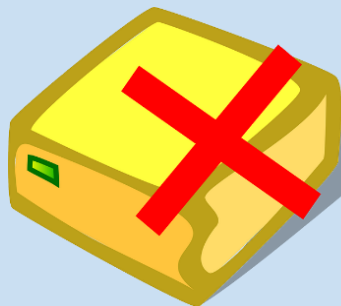
+€113.053,-



pure players
genereren meer
omzet per fte dan
omnichannel players



55,2%
van de gevulde
winkelwagentjes
wordt verlaten



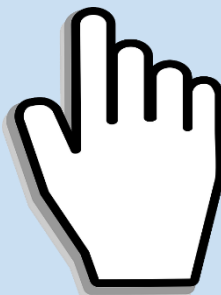
17,7%
van de bestellingen
wordt door de
consument
teruggestuurd



€5,28
de gemiddelde
kosten voor het
leveren van een
pakket



Ecommerce
BENCHMARK
Nederland



50,9%
van de bezoekers
klikt op minstens
één product

*Ons doel:
Het helpen van
bedrijven bij het
vergroten en
verbeteren van
hun e-commerce-
activiteiten*



250+ bedrijven
hebben deelgenomen



Gebaseerd op 21 KPI's
Kritieke prestatie-indicatoren

In samenwerking met:



Powered by:



Uitgevoerd door:



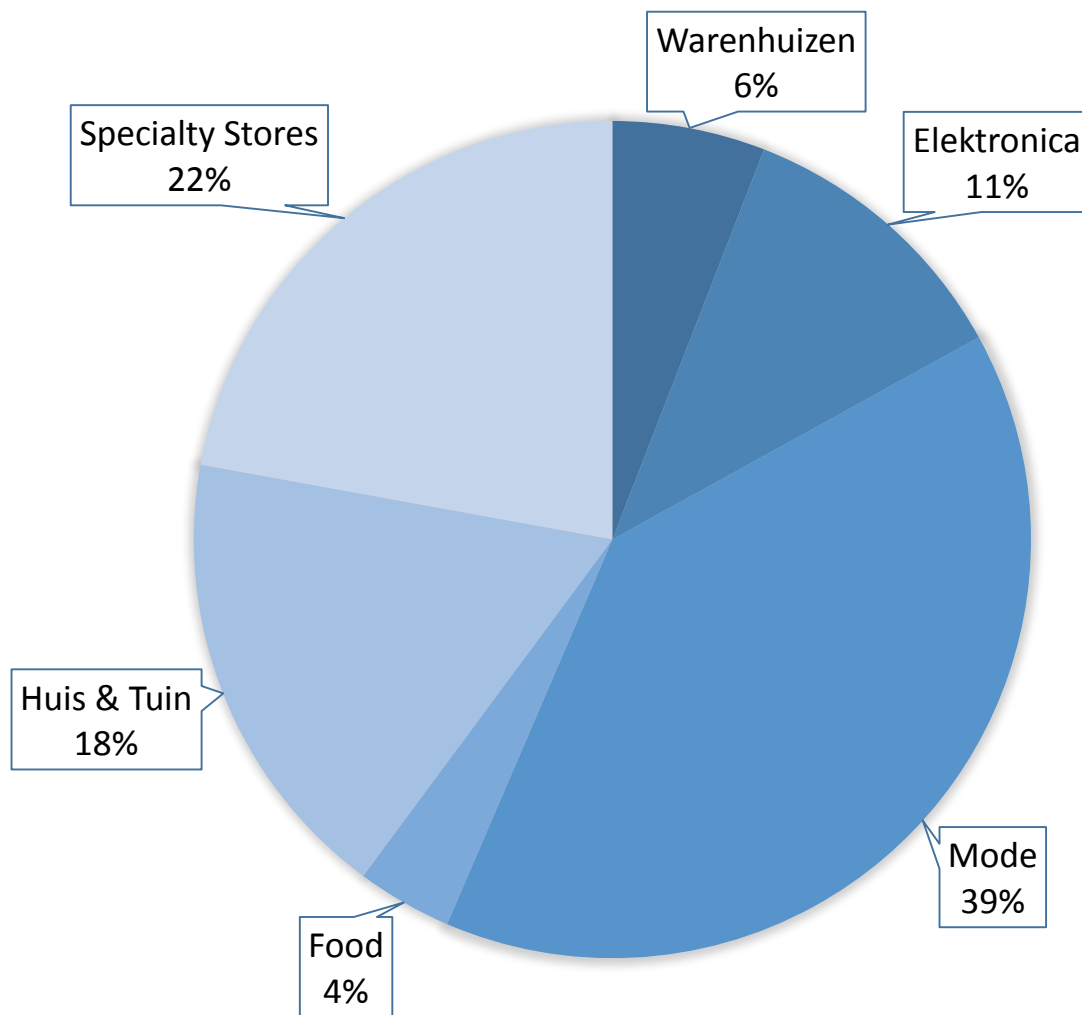
© Ecommerce Foundation (Juli 2015)
www.Ecommercefoundation.org

Ecommerce Benchmark
www.EcommerceBenchmark.org

Info: Info@EcommerceFoundation.org

Twitter: @EcomFound

Respondenten binnen retail (%)



Verdeling van categorieën

Speciality stores

- (Huis)dieren
- Fietsen & accessoires
- Erotiek
- Geschenken
- Hobby-artikelen
- Kantoorbenodigdheden
- Parfums & cosmetica
- Farmaceutische producten en vitaminen
- Sport-&kampeerspullen
- Speelgoed & spellen
- Kunst & antiek
- Auto(accessoires)
- Bloemen
- Optieken en hoorstoestellen
- Foto's en prints
- Sieraden & horloges

Huis en tuin

- Badkamer
- Doe-het-zelf
- Meubelen
- Huishoudelijke artikelen
- Verlichting
- Slaapcomfort
- Keuken
- Planten
- Stofferings

Elektronica

- Computer & media
- Huishoudelijke apparaten
- Telecom

Mode

- Baby- & kinderkleding
- Lingerie & ondergoed
- Herenmode
- Schoenen
- Damesmode
- Spijkerbroeken

Food

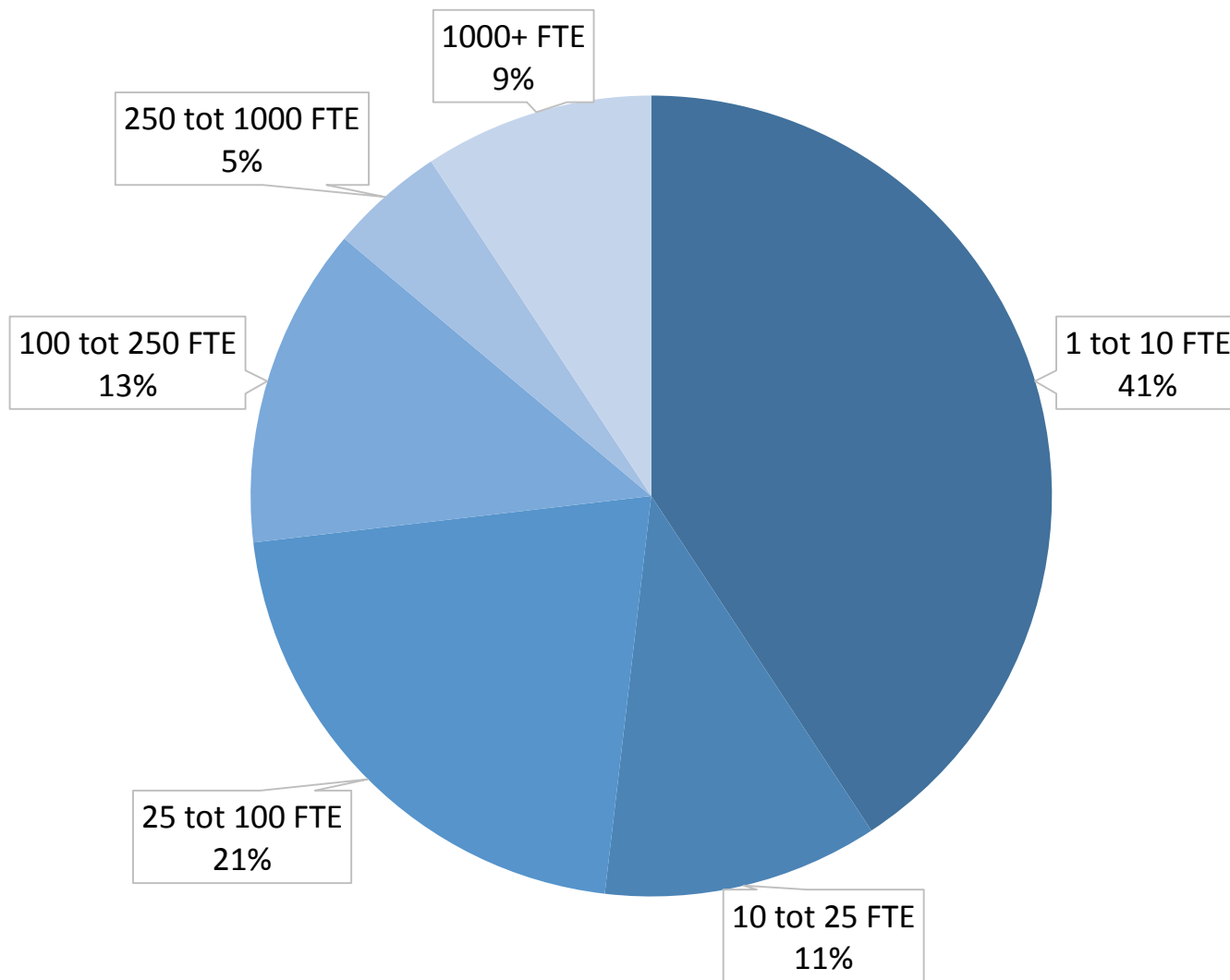
- Delicatessen
- (Fris)drank
- Afhaal
- Boodschappen

Warenhuizen

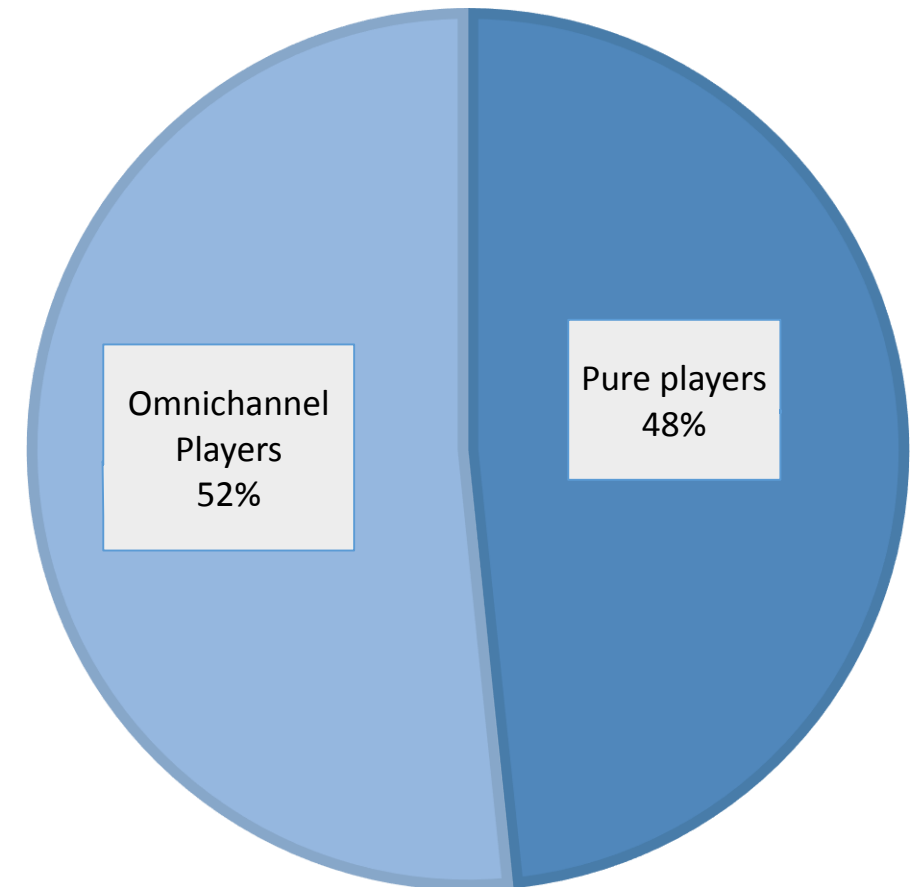
- Warenhuizen

Per aantal medewerkers (fte) & Omnichannel vs. Pure Respondenten

Respondenten per aantal medewerkers (fte) (%)



Respondenten Omnichannel vs. Pure Players (%)

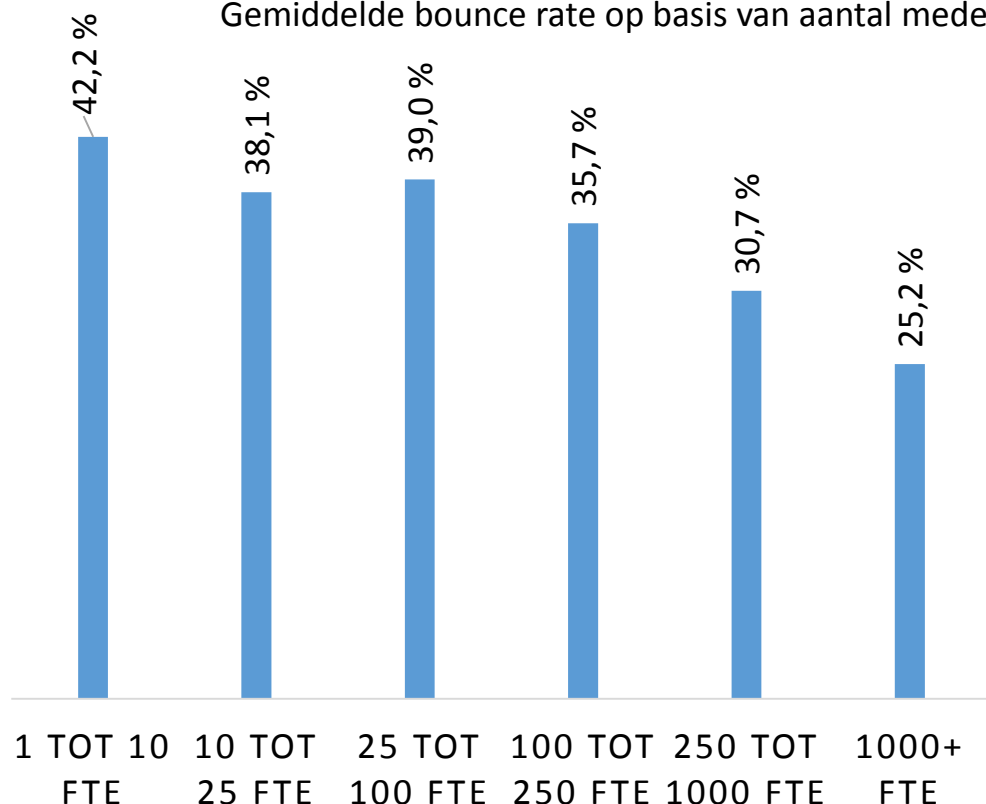


Oriëntatie

1. Bounce rate (%)
2. Gemiddelde Costs Per Click (CPC) (€)
3. Maximale kosten per verkoop (CPS) (%)

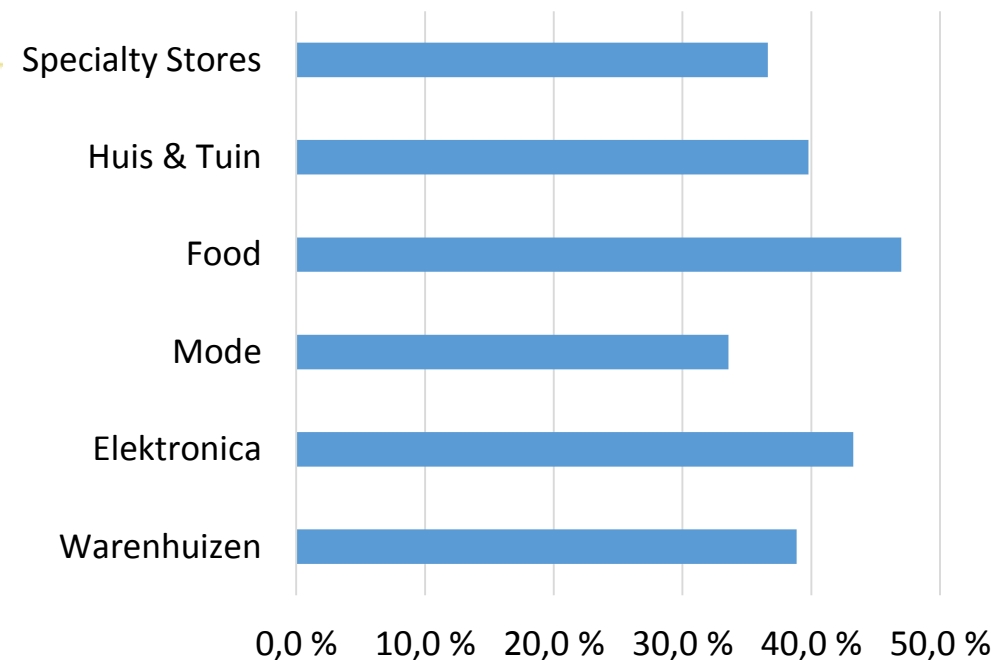


Gemiddelde bounce rate op basis van aantal medewerkers (fte) (%)



Wat is de Bounce Rate?
Bounce Rate is een maatstaf voor de effectiviteit van een website om de bezoekers aan te moedigen om door te gaan met hun bezoek. Hier wordt gevraagd naar het percentage van bezoekers die één pagina op de site bezoeken en vervolgens de site meteen verlaten.

Gemiddelde bounce rate per branche (%)

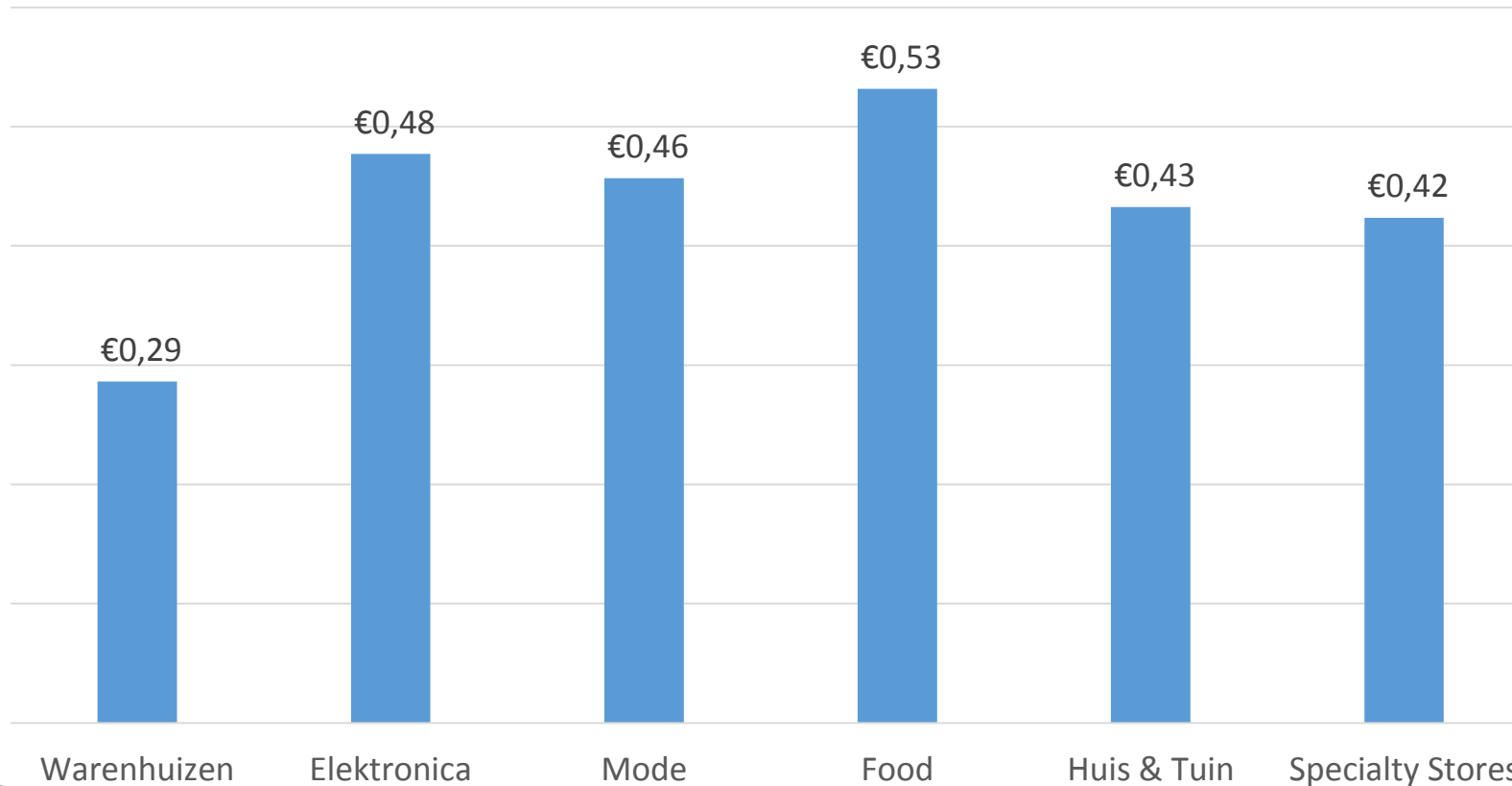


Stanja Mau-Sjoe, Strategy & Marketing Manager, Marktplaats Zakelijk

“De bounce rate is een kwaliteitsmeter voor je website maar ook voor je marketingexecutie. Zorg voor het verlagen van de bounce rate voor een duidelijke call-to-action op de kanalen waar je adverteert en laat de landingspagina hierop aansluiten. Het is cruciaal dat een bezoeker weet wat hij kan verwachten op je site. Let verder ook goed op de laadtijd en overzichtelijkheid van je pagina's en of deze goed leesbaar zijn via mobile devices, zoals een smartphone of tablet.”

2. Gemiddelde Costs Per Click (CPC): €0,45

Gemiddelde Costs Per Click (CPC) per branche (€)

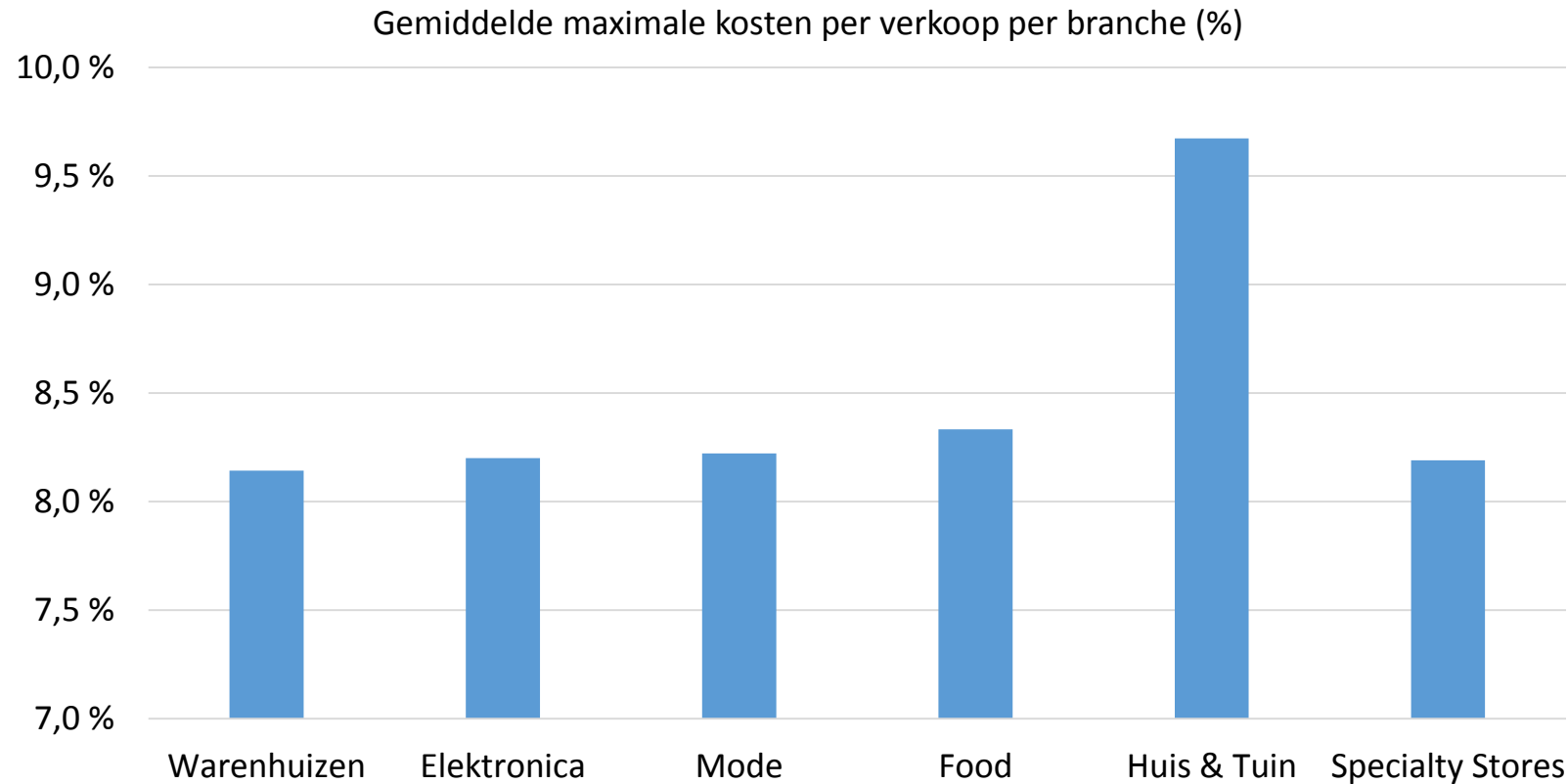


Wat is de Costs Per Click?
Hoe efficiënt ben je in de inkoop van verkeer? CPC is de afkorting voor Costs Per Click. Hier wordt gevraagd naar de gemiddelde CPC-vergoeding die aan de publisher (bijvoorbeeld Google of een vergelijkingssite) wordt uitgekeerd voor ieder uniek bezoek.

Stanja Mau-Sjoe, Strategy & Marketing Manager, Marktplaats Zakelijk

“Niet alleen de hoogte van je CPC, maar ook de kwaliteit en relevantie van je online advertentie beïnvloeden vaak hoe prominent je zichtbaar bent op een online marktplaats of via Adwords. Besteed voldoende aandacht aan de content en vormgeving van je advertentie en zorg dat je advertenties goed aansluiten bij de zoekwoorden zodat je je CPC-kosten zo laag mogelijk kunt houden.”

3. Maximale kosten per verkoop (CPS): 8,4%



Wat zijn de maximale kosten per verkoop?

Hoe efficiënt ben je in de inkoop van verkeer? CPS is de afkorting voor Costs Per Sale. De CPS kan zowel een vast bedrag als een percentage over een transactie zijn. Hier wordt gevraagd naar het maximale percentage.



Jeroen de Jong, Directeur, De Nieuwe Zaak

“Omnichannel players moeten goed opletten dat ze niet puur en alleen op de CPS van de webshop sturen. De beïnvloeding door de digitale kanalen tijdens de customer journey wordt steeds belangrijker om ook de verkopen via de fysieke kanalen aan te jagen.”

Selectie

4. Product clickers (%)
5. Verlaten winkelwagentjes (%)
6. Totale ICT-kosten / omzet (%)
7. Totale kosten productcontent / omzet (%)



4. Product clickers: 50,9%

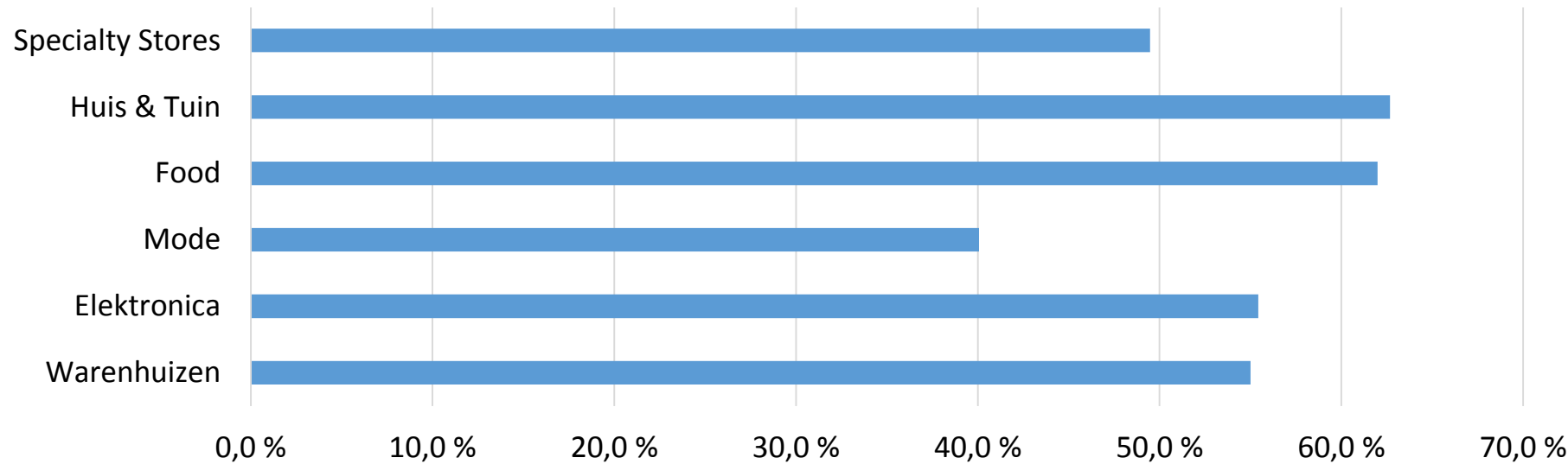
Selectie

Stanja Mau-Sjoe, Strategy & Marketing Manager, Marktplaats Zakelijk

"In ongeveer de helft van alle bezoeken is er minimaal één productpagina bekeken. Zorg ervoor dat er vanuit een advertentie altijd direct wordt doorgeklikt naar de productpagina van je webwinkel. Op deze manier hoeft je bezoeker niet te zoeken. Als gezochte producten namelijk niet direct gevonden worden, loop je kans potentiële kopers kwijt te raken."



Gemiddelde product clickers per branche (%)



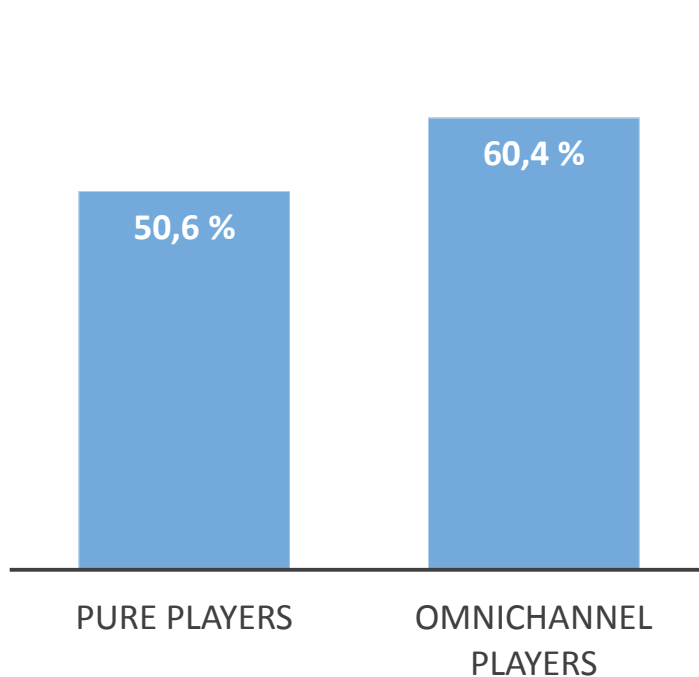
Jeroen de Jong, Directeur, De Nieuwe Zaak

"De salesfunnel wordt steeds complexer. Om het aantal product clickers te verbeteren moet je goed naar het gedrag en de behoeften van de verschillende persona's kijken. Op basis hiervan bepaal je wat de relevante triggers zijn, zodat bezoekers niet voortijdig afhaken maar doorklikken naar je productpage."

5. Verlaten winkelwagentjes: 55,2%

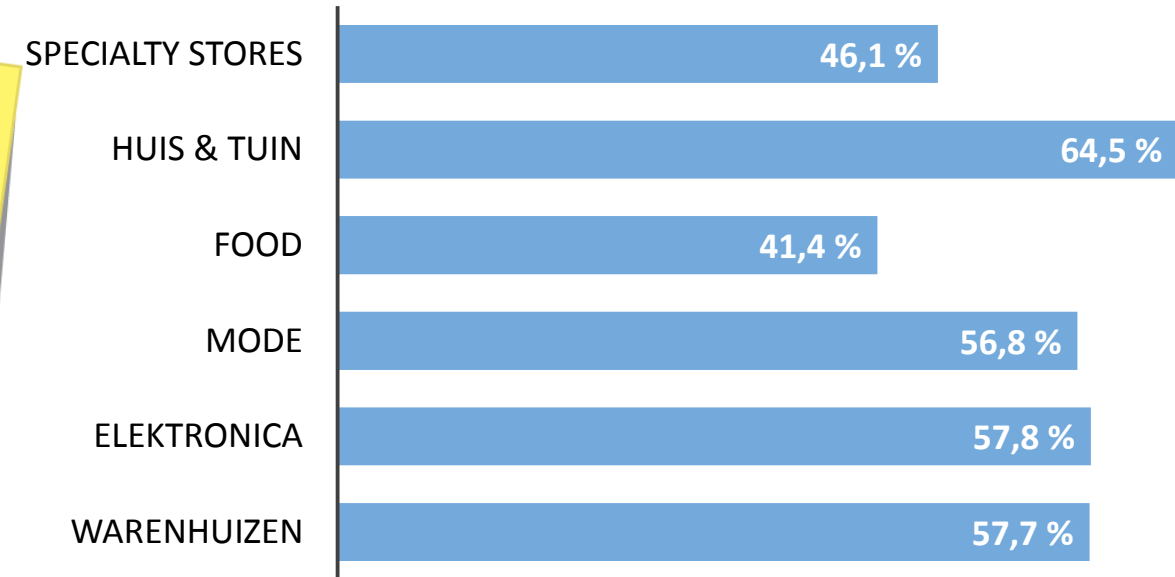
Selectie

Gemiddelde verlaten winkelwagentjes
Pure Players vs. Omnichannel Players (%)



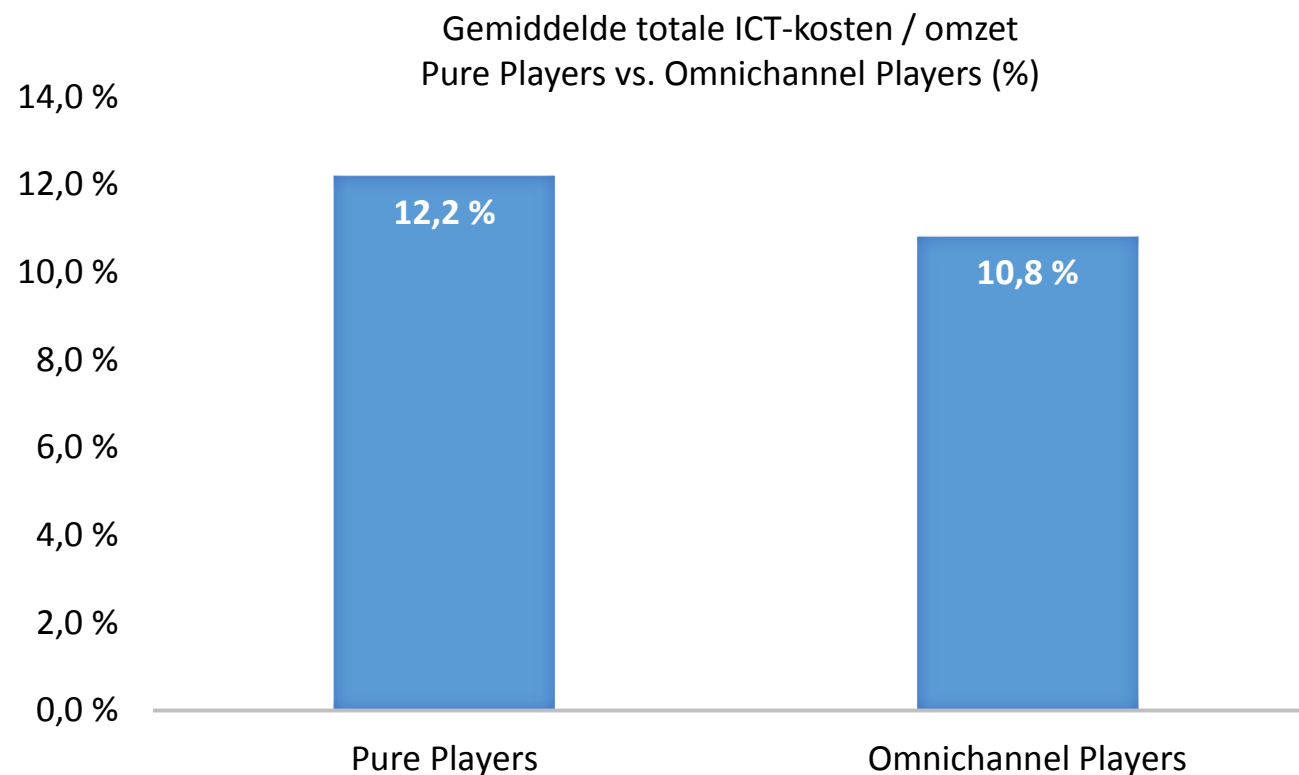
Wat is het verlaten winkelwagentje?
In welke mate ben je in staat om kijkers te converteren naar mogelijke kopers. Het verlaten winkelwagentje is het aantal bezoeken waarin ten minste één product wordt toegevoegd aan het 'wagentje' maar er geen transactie tot stand komt, gedeeld door het totaal aantal bezoeken op je website.

Gemiddelde verlaten winkelwagentjes per branche (%)



Stanja Mau-Sjoe, Strategy & Marketing Manager, Marktplaats Zakelijk

“Door de toename in online shopping en de invloed van mobiel, waarbij het afrekenen via smartphone nog niet als vanzelfsprekend wordt gezien, zien we het percentage verlaten winkelwagentje toenemen. Verbeteringen zoals het duidelijk aangeven welke kosten in de aankoop worden meegenomen en een overzichtelijke navigatiestructuur van het betalingsproces kunnen de conversie snel verhogen. Vraag ook in de eerste stap van het afrekenproces het e-mailadres van de bezoeker. Bij het verlaten van de winkelwagen kun je de bezoeker een e-mail sturen om deze alsnog te overtuigen van het doen van de aankoop.”



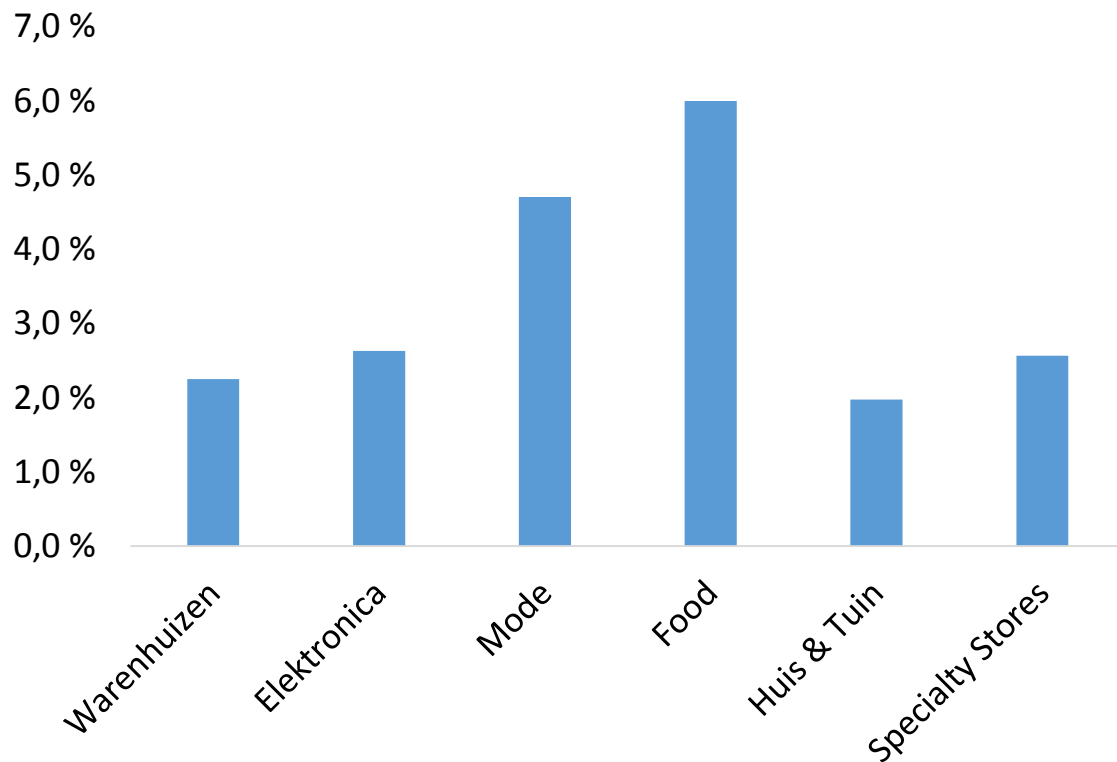
Wat zijn de Totale ICT-kosten / Omzet?
Hoe efficiënt benut je je ICT? Wat is het percentage van je totale ICT-kosten, gedeeld door je totale omzet op jaarbasis (tot ICT-kosten behoren alle ICT-kosten van je organisatie, online & offline, front- en backoffice-systemen, externe & interne ontwikkeling & beheer, softwarelicenties, hosting, hardware en kantoorautomatisering).



Prof. Kitty Koelemeijer, Full Professor of Marketing & Retailing, Universiteit Nyenrode

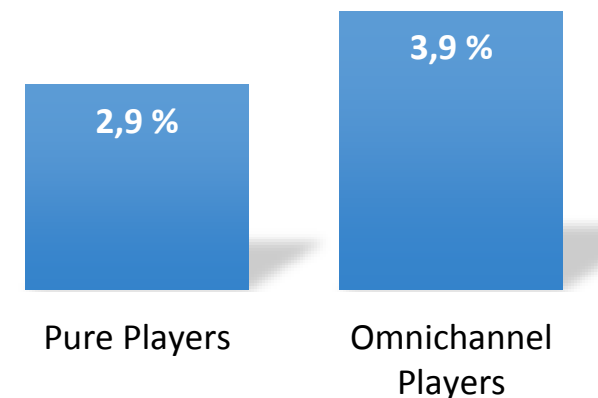
“Pure players bedienen hun klanten met behulp van ICT. Omnichannel retailers hebben daarnaast kosten van onder andere verkopend en adviserend winkelpersoneel, fysieke winkels (huur) en winkelinrichting.”

Gemiddelde kosten productcontent / omzet per branche (%)



Wat zijn de totale kosten productcontent/ omzet?
Onder productcontentkosten vallen de kosten die worden gemaakt om producten online te kunnen verkopen. Denk hierbij aan de inkoop van productinformatie, de (personele) kosten om productinformatie te creëren en in te voeren en in- en externe productfotografie & -visualisatie).

Gemiddelde kosten productcontent / omzet
Pure Players vs. Omnichannel Players (%)



Axel Groothuis, Partner, Magnus

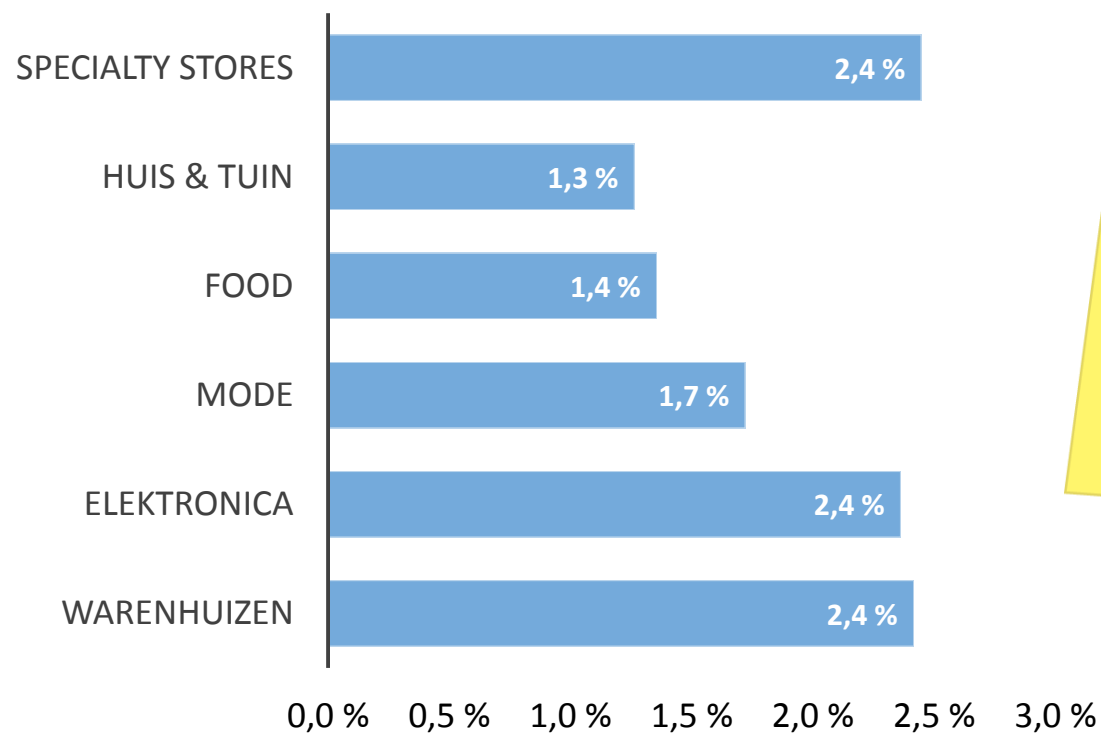
“Grootte van het assortiment, regelgeving en snelheid van collectiewisselingen zijn belangrijke factoren in de kosten van productcontent. Sfeer- en modelfotografie zorgen met name in fashion ook nog eens voor extra kosten. Samenwerking in de keten wordt noodzakelijk om de gewenste kwaliteit tegen acceptabele kosten te blijven bieden.”

Transactie

- 8. Conversieratio (%)
- 9. Gemiddeld aantal orderregels
- 10. PSP kosten / omzet (%)

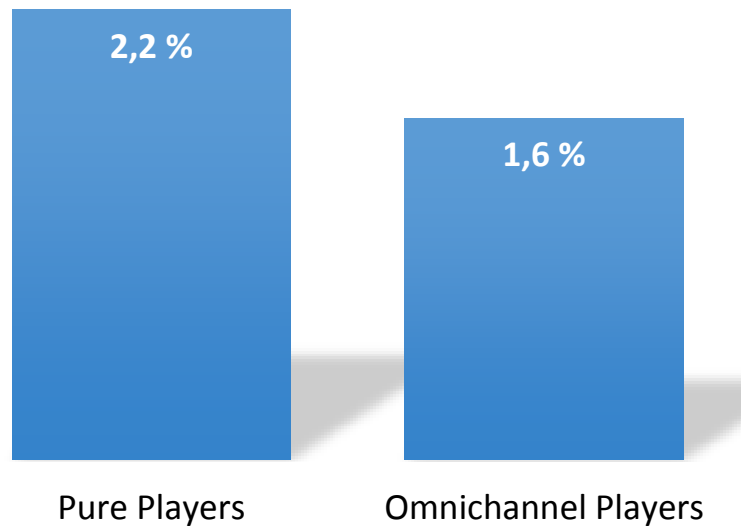


Gemiddelde conversieratio per branche (%)



Wat is de Conversieratio?
In welke mate ben je in staat om bezoek te converteren naar daadwerkelijke orders? Het conversieratio is het aantal orders gedeeld door het totaal aantal websitebezoeken.

Gemiddelde conversieratio Pure Players vs. Omnichannel Players (%)



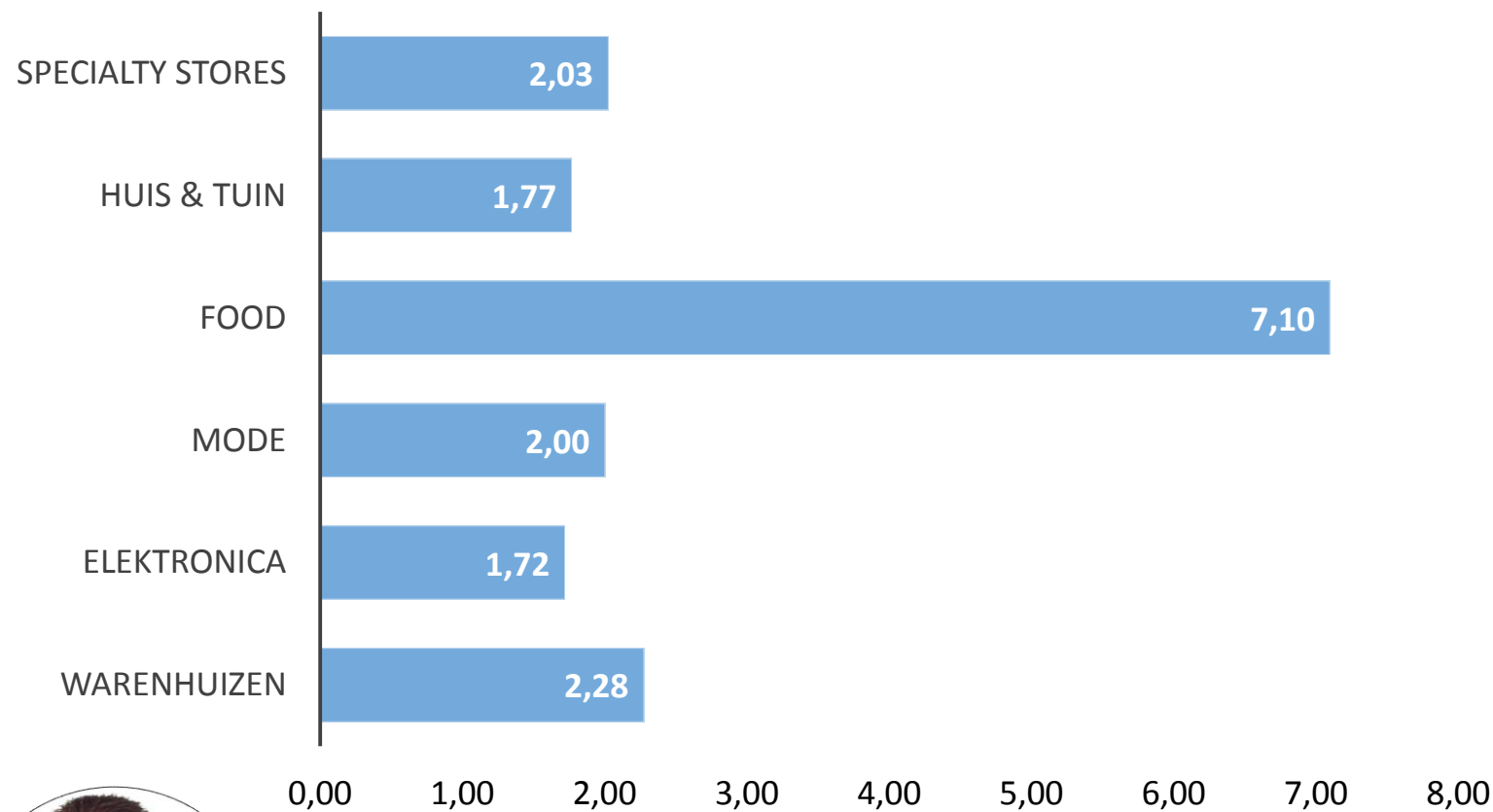
Stanja Mau-Sjoe, Strategy & Marketing Manager, Marktplaats Zakelijk

“Een van de meest belangrijke KPI’s voor elke webwinkelier is het conversiepercentage. De conversie van omnichannel players zou lager kunnen zijn omdat consumenten zich online oriënteren en vervolgens offline hun aankoop doen. Let bij het verhogen van de conversie goed op de kwaliteit van bezoekers die je naar de webwinkel trekt. Via zoekmachine-advertenties komen bezoekers eerder om informatie te halen, via online marktplaatsen komen bezoekers om te kopen. Andere conversieverhogers zijn duidelijke informatie over de bestel- en retourprocedure en een telefonische klantenservice.”

9. Gemiddeld aantal orderregels: 2,18

Transactie

Gemiddeld aantal orderregels per branche



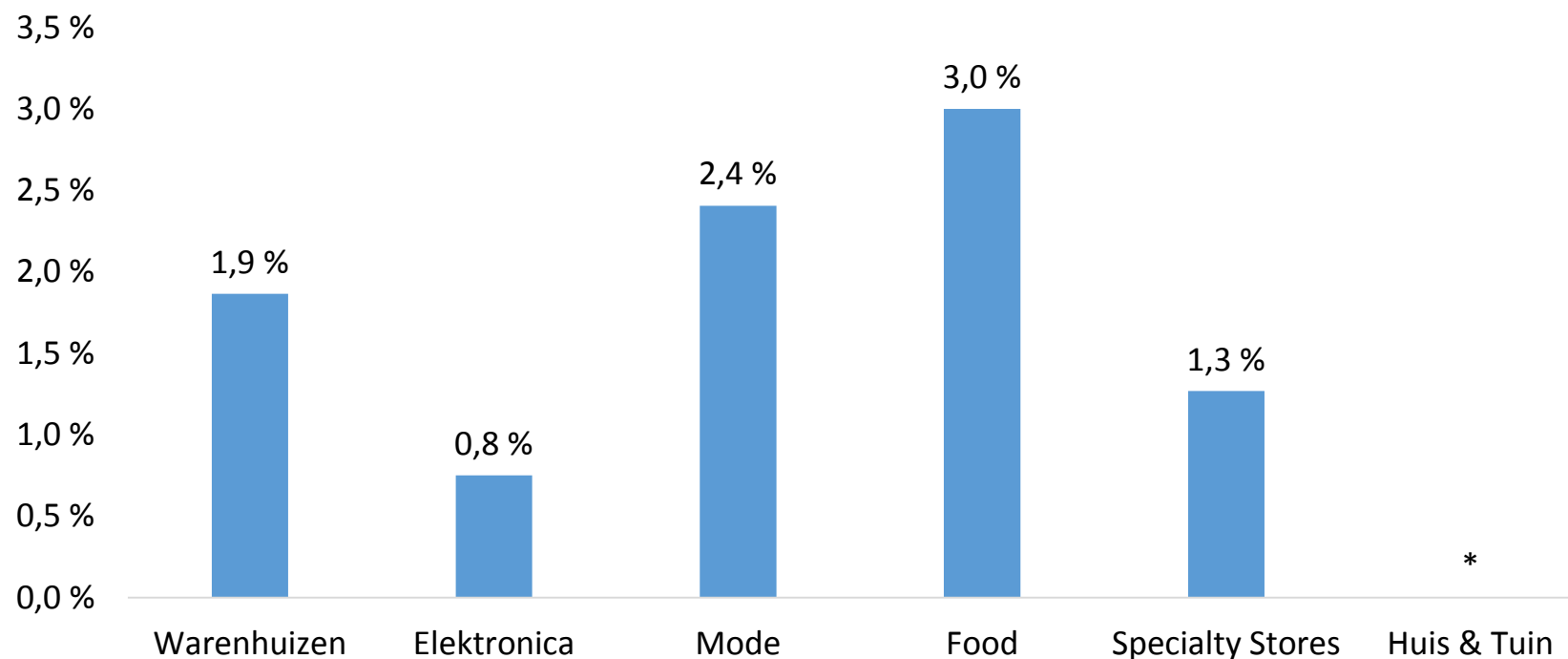
Wat is het gemiddeld aantal orderregels?
In welke mate slaag je erin de klant te verleiden tot meerdere aankopen in één transactie. Hoeveel verschillende soorten items worden er gemiddeld in één order gekocht. Daarbij geldt dat één order line bestaat uit één soort product. Indien een consument dus twee keer Product A bestelt, geldt dit als één orderregel. Indien hij of zij hetzelfde product in twee verschillende maten of kleuren bestelt, geldt dit wel als meerdere orderregels.



Jeroen de Jong, Directeur, De Nieuwe Zaak

“Door relevante cross- en upsellproducten aan te bieden kun je het aantal orderregels aanzienlijk verhogen. Analyseer bijvoorbeeld de productcombinaties die veel in je fysieke winkels worden verkocht en biedt deze ook in je webshop aan.”

Gemiddelde PSP / omzet per branche (%)



Wat is de PSP-kosten / omzet?
 PSP is de afkorting voor Payment Service Provider. Wat betaal je je PSP in totaal aan transactiekosten? Dit zijn zowel de flexibele (per transactie, credit card fees) als vaste kosten gedeeld door de totale online omzet. Indien je dezelfde PSP ook gebruikt voor fysieke kanalen, kun je dit ook delen door de totale omzet.

* Niet genoeg data beschikbaar

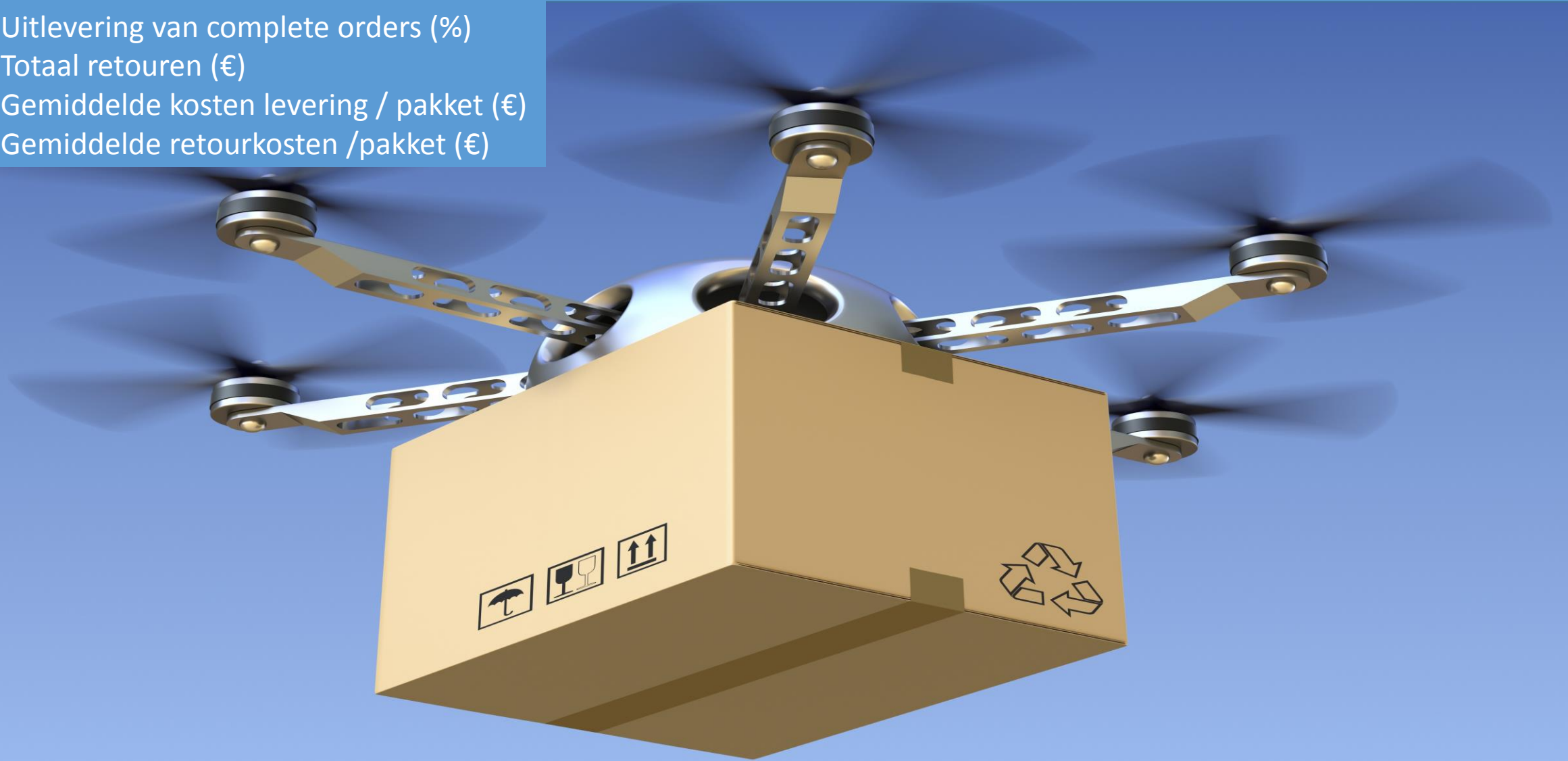


Paul Alfing, Senior Advisor Payments, Thuiswinkel.org

“Voor veel betaalmethoden rekenen PSP’s een vast bedrag aan kosten. Food en Mode scoren daardoor hoog omdat de transactiewaarde in deze segmenten laag is.”

Bezorging

- 11. Uitlevering van complete orders (%)
- 12. Totaal retouren (€)
- 13. Gemiddelde kosten levering / pakket (€)
- 14. Gemiddelde retourkosten /pakket (€)



11. Uitlevering van complete orders: 94,7%

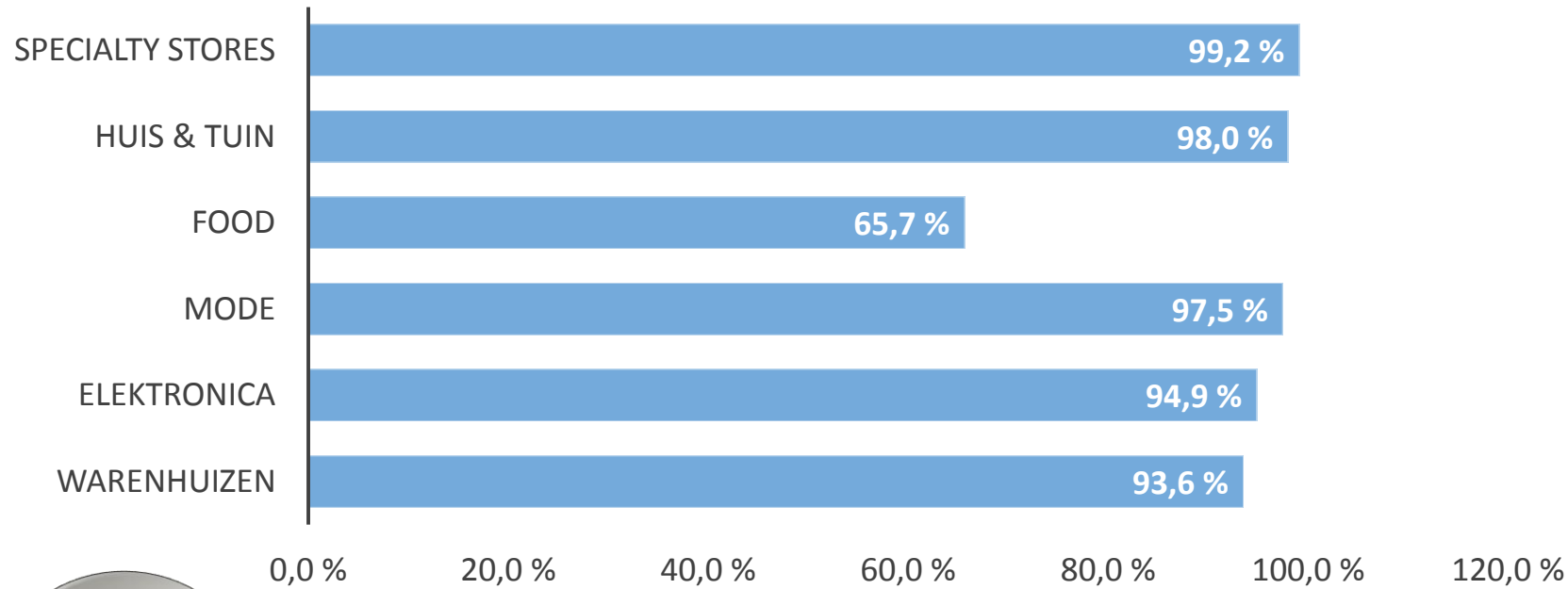
Bezorging

Axel Groothuis, Partner, Magnus



"Scores op uitlevering van complete orders laten duidelijk zien hoe goed voorraadmanagement en ketensamenwerking zijn ingericht. Scores beneden de 95% worden nu snel onacceptabel."

Gemiddelde uitlevering van complete orders per branche (%)



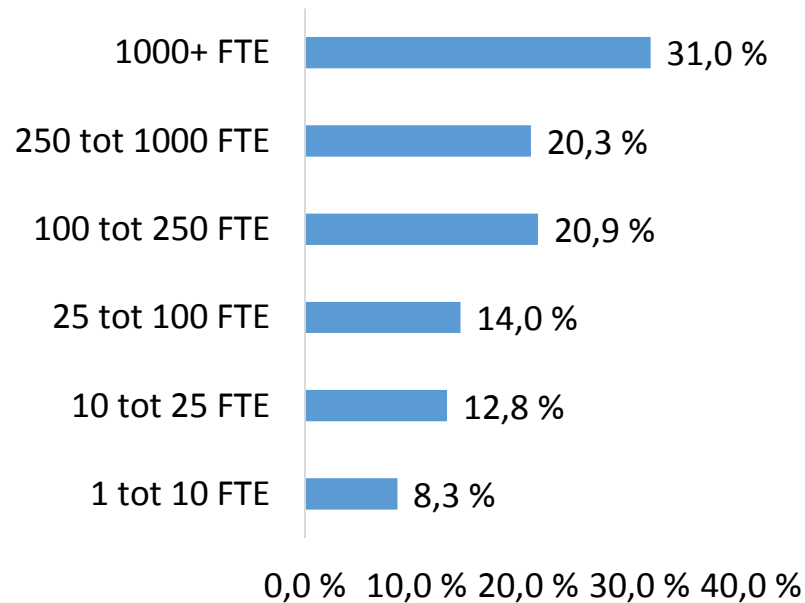
Wat is de uitlevering van complete orders?

In welke mate ben je in staat om orders ook compleet uit te leveren? Uitlevering van complete orders is het totaal aantal volledig uitgeleverde orders gedeeld door het totaal aantal orders.

Walther Ploos van Amstel, Lector Citylogistiek, Hogeschool van Amsterdam

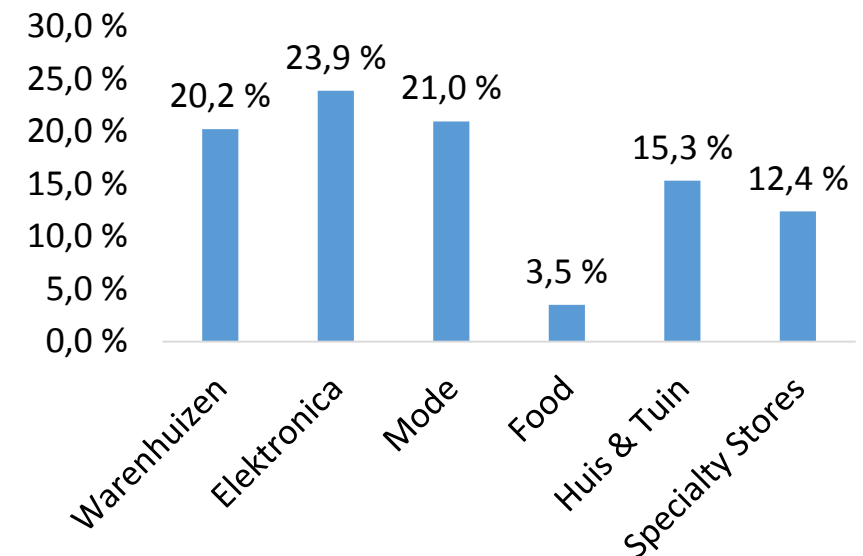
"Het niet 'on time-in full-no error-no contact' leveren (OTIFNENC) is een grote margekiller. Het niet op voorraad hebben is een belangrijk probleem voor webwinkels en leidt tot gemiste omzet."

Gemiddeld totaal retour per aantal medewerkers (fte) (%)



Wat is het totale retourpercentage?
Hoe goed ben je in het sturen van het juiste product naar je klant? Het retourpercentage is het totaal aantal complete en deelretours gedeeld door het totaal aantal verzonden (deel)leveringen.

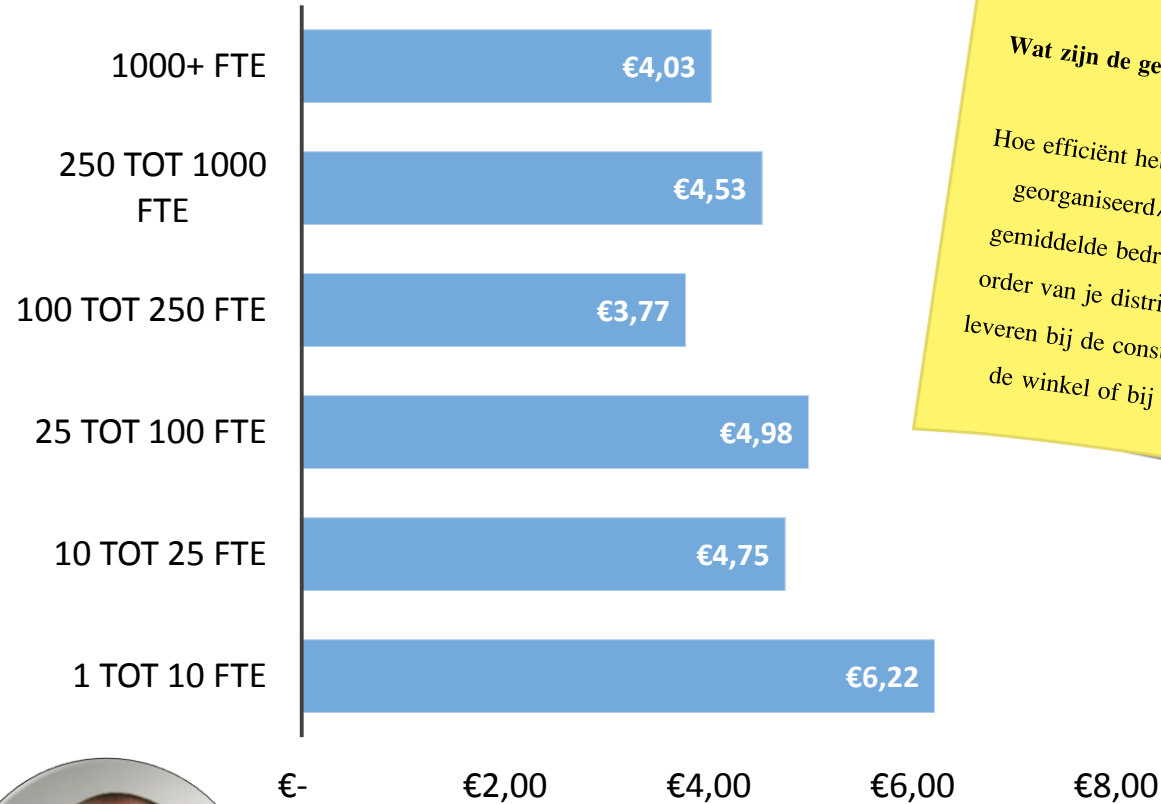
Gemiddeld totaal retour per branche (%)



Walther Ploos van Amstel, Lector Citylogistiek, Hogeschool van Amsterdam

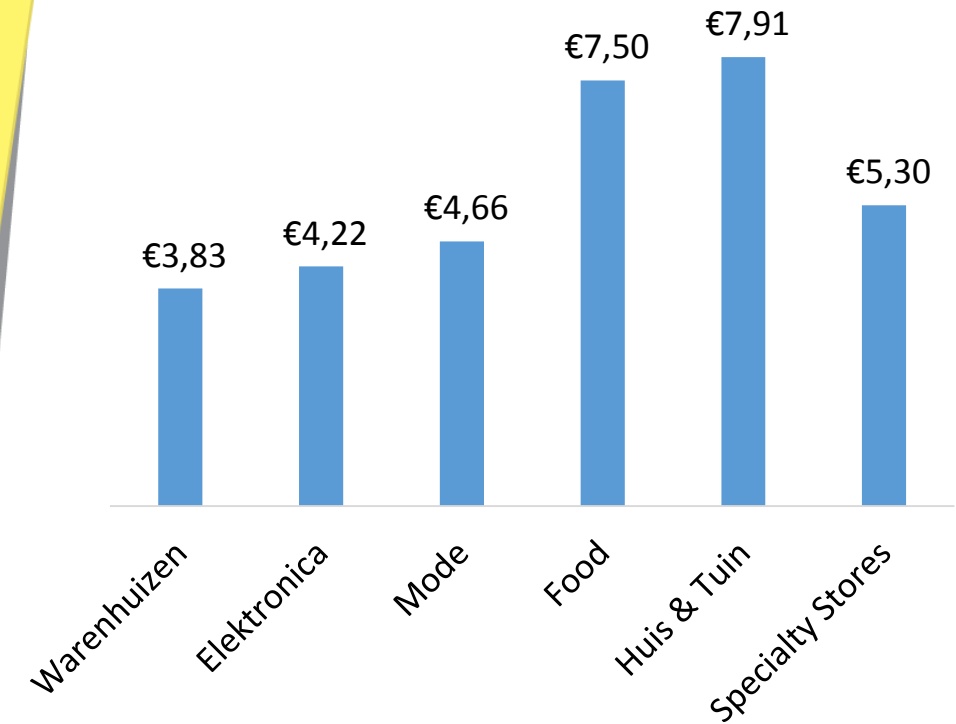
“Modewinkels hebben een hoog percentage retouren. Consumenten willen thuis nog even passen. Toch zijn veel retouren te vermijden door beter om te gaan met de informatie over maatvoering.”

Gemiddelde kosten levering / pakket op basis van aantal medewerkers (fte) (€)



Wat zijn de gemiddelde kosten levering / pakket?
 Hoe efficiënt heb je je levering van orders georganiseerd/ingekocht? Wat is het gemiddelde bedrag dat je betaalt om een order van je distributiecentrum af te laten leveren bij de consument thuis (dus niet in de winkel of bij een pick-up point).

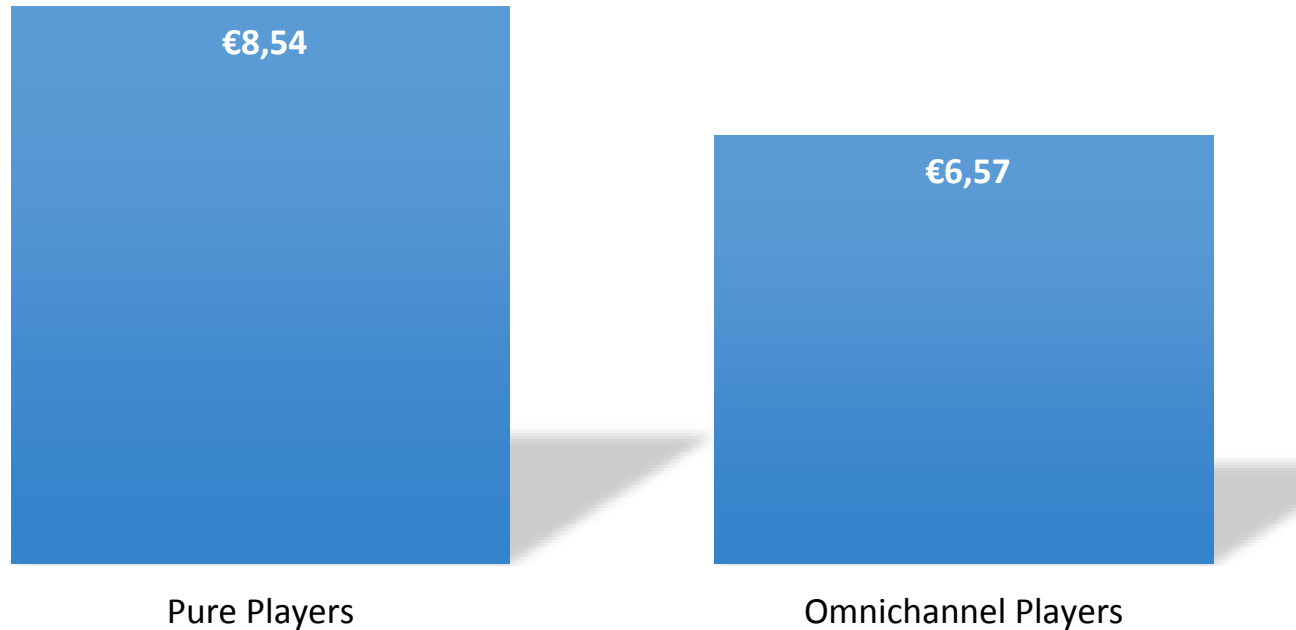
Gemiddelde kosten levering / pakket per branche (€)



Walther Ploos van Amstel, Lector Citylogistiek, Hogeschool van Amsterdam

“Grote webwinkels hebben lagere bezorgkosten en kunnen consumenten bovendien meer keuzemogelijkheden bieden in bezorgopties. Ze kunnen het dus goedkoper en beter regelen.”

Gemiddelde retourkosten
Pure Players vs. Omnichannel Players (€)



Martijn Hos, Director Advocacy & Policy, Thuiswinkel.org

“Omnichannel spelers hebben lagere retourkosten dan pure players. Dit verschil wordt waarschijnlijk veroorzaakt doordat Omnichannel bedrijven al een bestaand kanaal, hun fysieke winkels, hebben om retouren van consumenten in ontvangst te nemen.”

Klantenservice

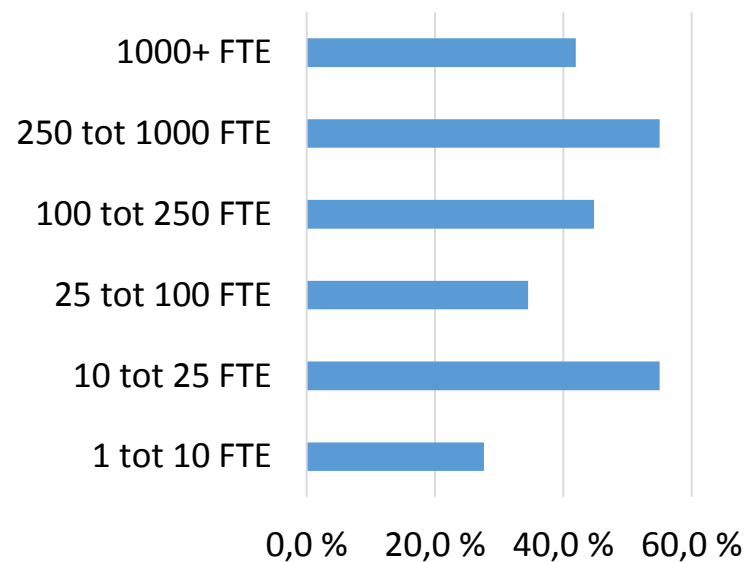
15. Terugkerende kopers (%)

16. Net Promotor Score

17. Kosten klantenservice / omzet (%)

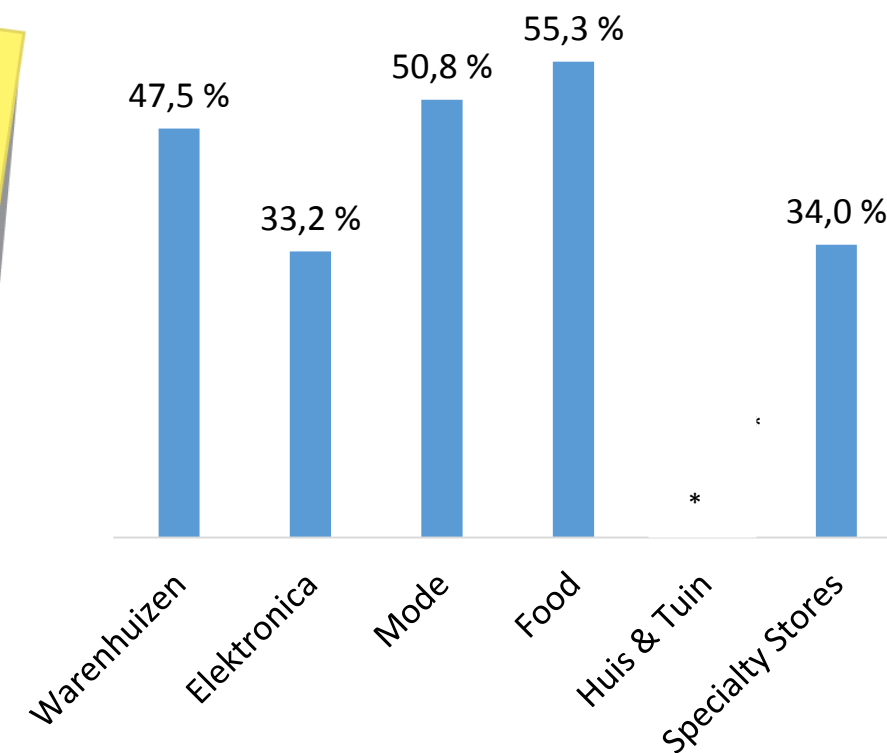


Gemiddelde terugkerende kopers
op basis van het aantal medewerkers (fte) (%)



Wat zijn terugkerende kopers?
Hoe goed ben je in staat om van klanten loyale klanten te maken? Het percentage terugkerende kopers is het totaal aantal klanten dat minimaal twee verschillende orders heeft geplaatst gedeeld door het totaal aantal unieke klanten gemeten over de periode van één jaar.

Gemiddelde terugkerende kopers per branche (%)



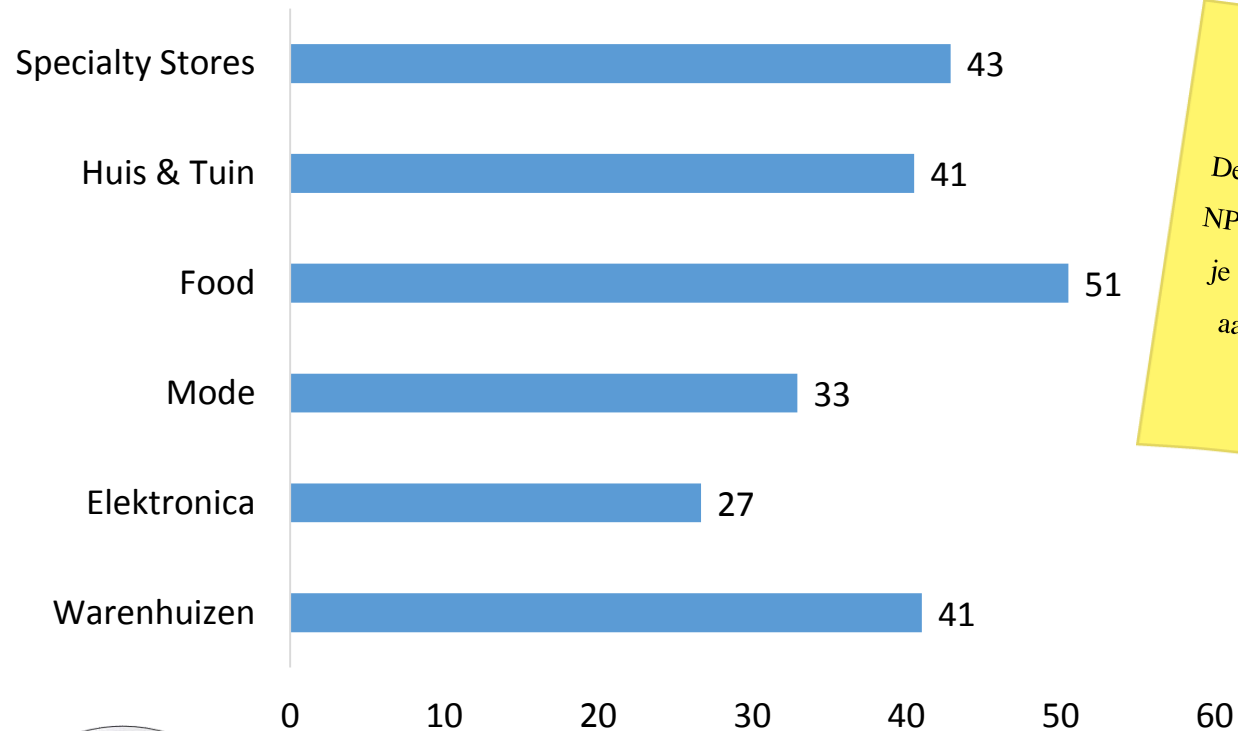
*te weinig respondenten



Jeroen de Jong, Directeur, De Nieuwe Zaak

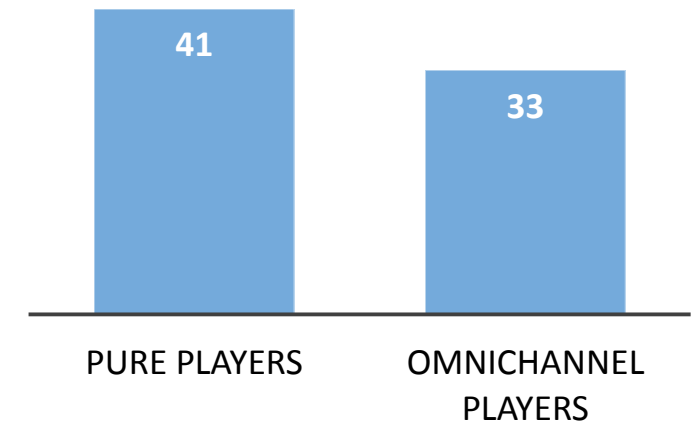
“Nieuwe klanten werven is duurder dan bestaande klanten vasthouden. Investeer daarom in een doordacht welkomstprogramma voor nieuwe klanten, bevorder herhalingsaankopen en bind ze stap voor stap aan je organisatie voor maximaal rendement op je marketinguitgaven.”

Gemiddelde Net Promotor Score per branche



Wat is de Net Promotor Score?
 De Net Promotor Score, of kortweg NPS, meet in welke mate je klanten je organisatie aan zouden bevelen aan hun omgeving (vrienden / familie)

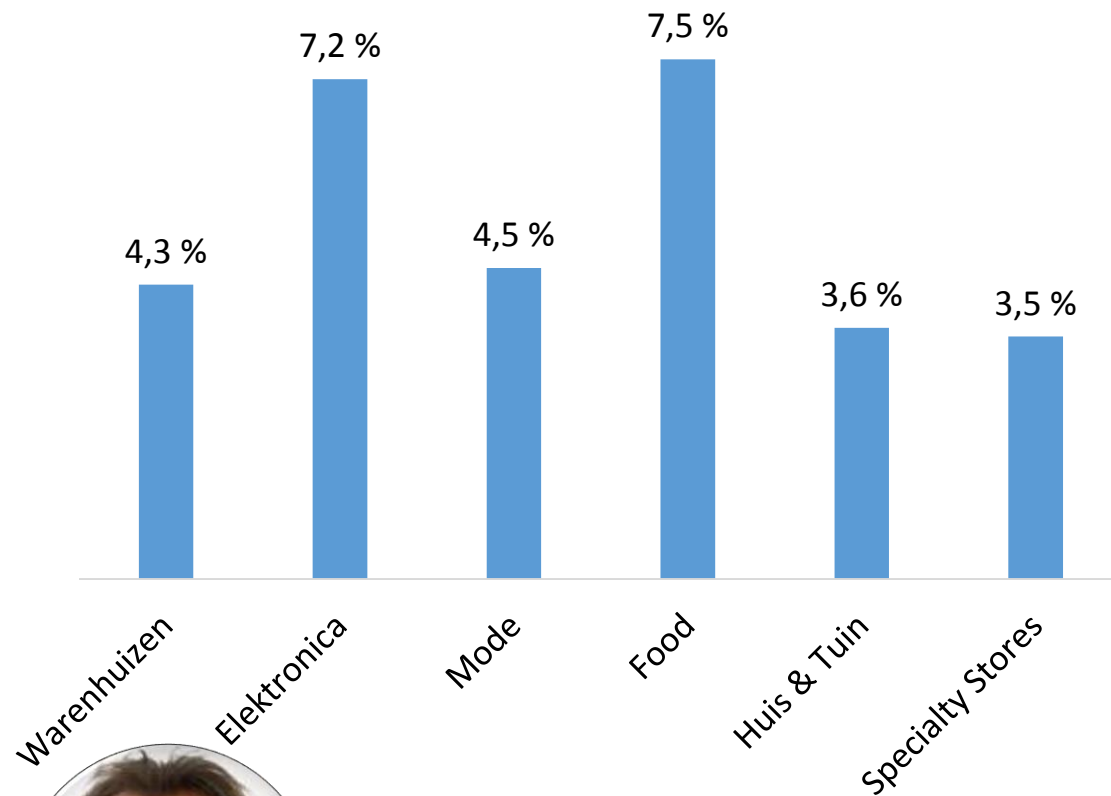
Gemiddelde Net Promotor Score Pure Players vs. Omnichannel Players



Stanja Mau-Sjoe, Strategy & Marketing Manager, Marktplaats Zakelijk

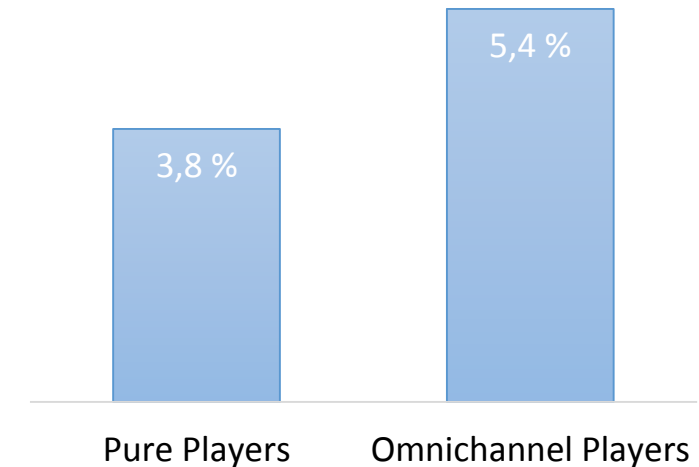
“Het meten van de NPS kan de retailer inzicht geven in de loyaliteit van je klanten. Dit kan een tijdrovende en kostbare klus zijn waarbij de meetmethoden telkens hetzelfde moeten zijn. Denk echter ook aan simpelere varianten, bijvoorbeeld door elke klant na aankoop een e-mail te sturen waarin wordt gevraagd naar de tevredenheid.”

Gemiddelde kosten klantenservice / omzet per branche (%)



Wat is de kosten klantenservice / omzet?
 Customer Service staat voor het verlenen van service aan klanten voor, tijdens en na een aankoop. Typische customer service-activiteiten zijn het afhandelen van vragen en orders via telefoon, e-mail en social media. Hier wordt gevraagd naar de totale kosten hiervan gedeeld door de totale online & offline omzet.

Gemiddelde kosten klantenservice / omzet Pure Players vs. Omnichannel Players (%)



Jan Kazen, Principal Consultant Retail, Capgemini

“Klantenservice is geen afdeling, maar een “way of life” voor iedereen in je bedrijf! Dus lastig te meten wat dat kost. De rode draad: omnichannel besteedt meer geld aan klantenservice dan pure players. Dus als je echte service wilt...”

Financieel / Organisatorisch

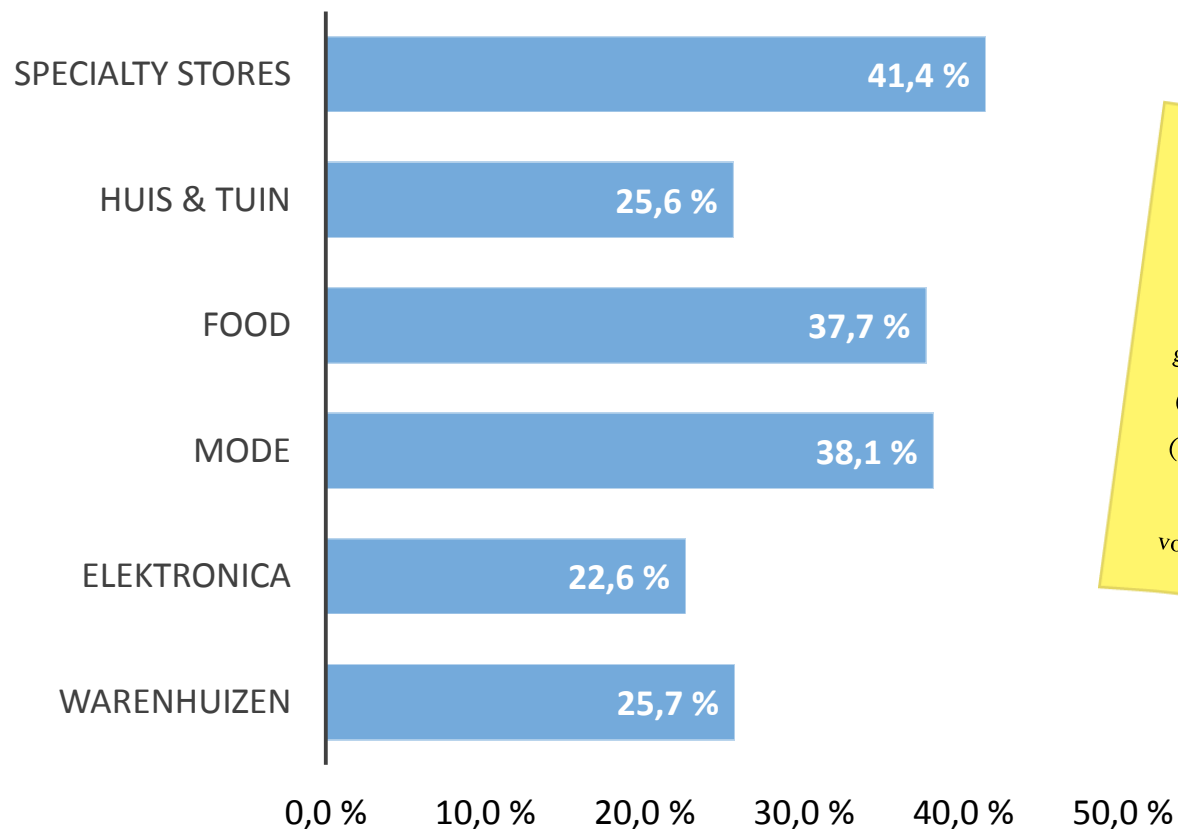
18. Omzetgroei online J/J (%)

19. Omzet / fte (%)

20. Online omzet / totale omzet (%)

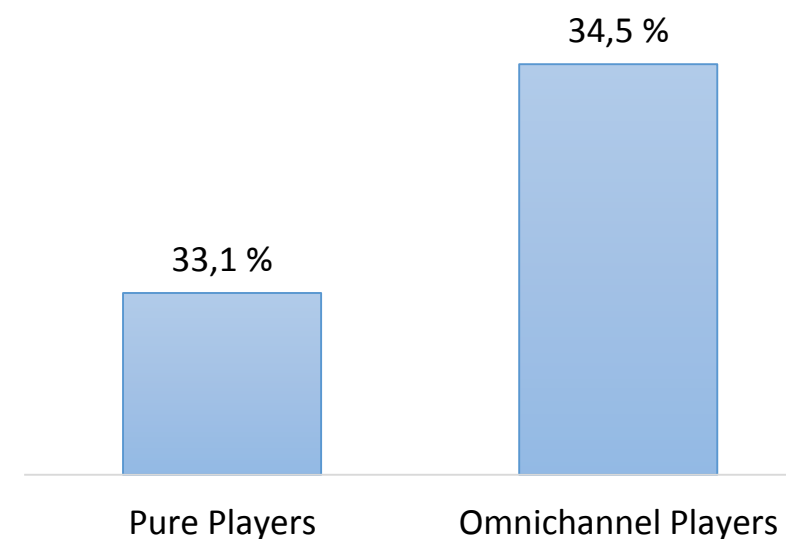


Gemiddelde omzetgroei online Jaar/Jaar per branche (%)



Wat is de omzetgroei online Jaar/Jaar?
 In welke mate ben je in staat te groeien? Deel de totale online omzet (alle devices) van één volledig jaar (bijvoorbeeld 2013) door de totale online omzet van een volledig volgend jaar (bijvoorbeeld 2014).

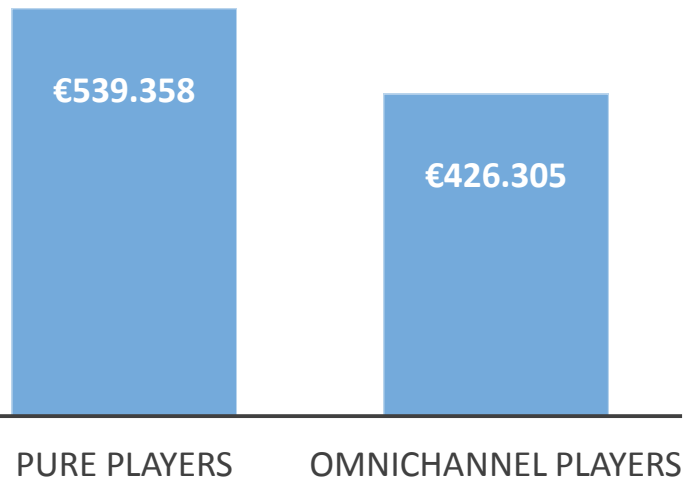
Gemiddelde omzetgroei online Jaar/Jaar Pure Players vs. Omnichannel Players (%)



Axel Groothuis, Partner, Magnus

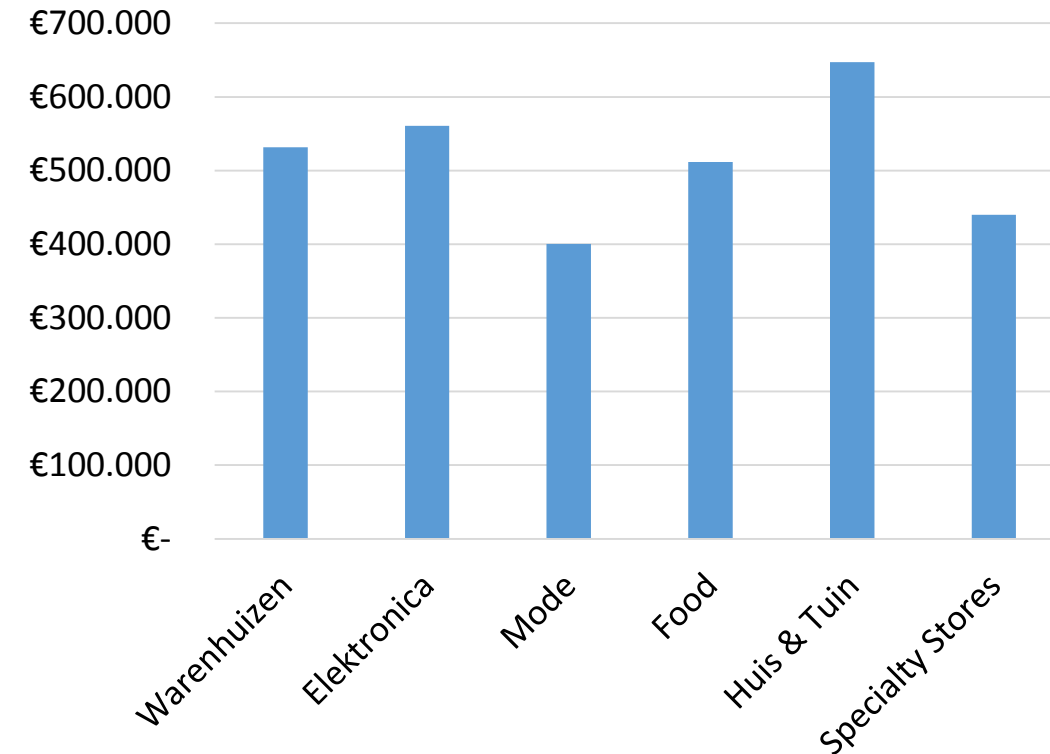
“Het vaststellen van online versus offline omzet wordt steeds moeilijker door de voortschrijdende technologie en het gebruik daarvan in winkels. De groeicijfers onderstrepen het belang van zowel technologie als het bieden van de ‘omnichannel mix’.”

Gemiddelde totale omzet / fte
Pure Players vs. Omnichannel Players (€)



Wat is Omzet/ fte?
Hoe efficiënt zet je je personeel in? Deel de totale online en offline omzet door het totaal aantal fulltime medewerkers.

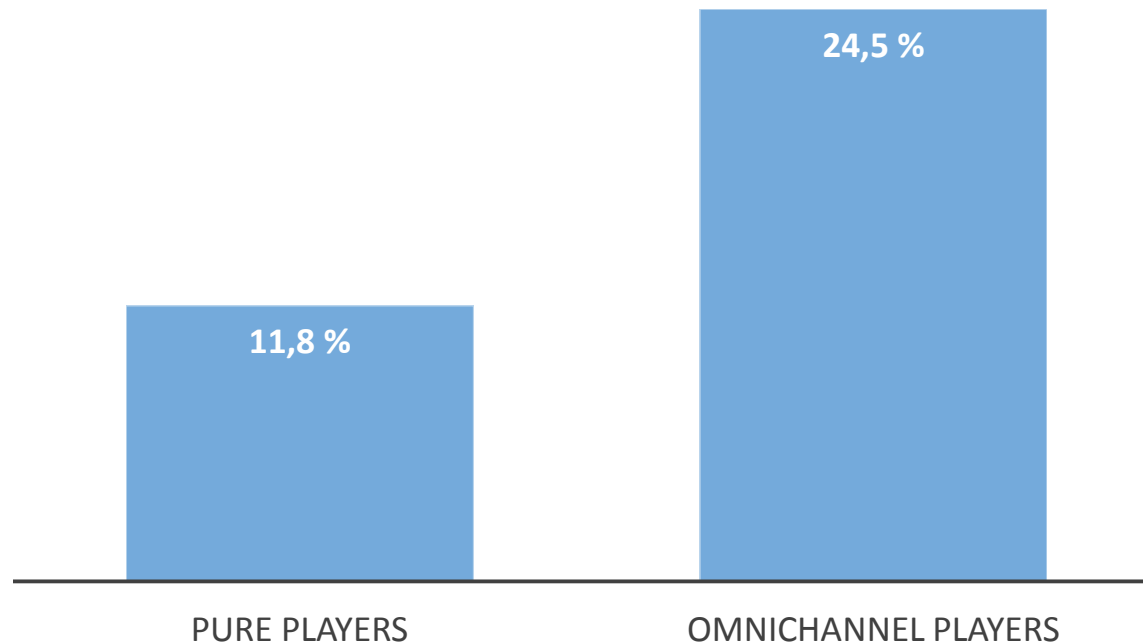
Gemiddelde totale omzet / fte per branche (€)



Jorij Abraham, Director Research & Advice, Thuiswinkel.org

“Online retail vraagt om hoger opgeleid personeel dan offline retail. Het werven van mensen wordt steeds belangrijker. Een hogere omzet per fte voor pure players is echter ook essentieel, omdat de marges lager zijn en navenant de salariskosten een stuk hoger.”

Gemiddelde EBITDA-marge
Pure Players vs. Omnichannel Players (%)



Wat is de EBITDA-marge?
EBITDA staat voor Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization en is een maatstaf voor de brutowinst vóór aftrek van overheadkosten van een bedrijf. Deel je brutowinst door je totale online en offline omzet.



Prof. Kitty Koelemeijer, Full Professor of Marketing & Retailing, Universiteit Nyenrode

“Pure players hebben hoge distributie-gerelateerde kosten, bijvoorbeeld orderpicken en retouren. Omnichannel retailers profiteren van hun schaalgrootte.”



De Ecommerce Benchmark is een gratis tool waarmee bedrijven op basis van 21 kritieke prestatie-indicatoren (KPI's) hun e-commerceprestaties anoniem en veilig kunnen vergelijken met die van anderen uit hun branche.

De Ecommerce Benchmark beantwoordt vragen als: In welke gebieden presteer ik beter dan mijn concurrenten? Of nog interessanter: In welke gebieden presteren mijn concurrenten beter dan mijn organisatie?

Antwoorden en advies

Via slechts enkele muisklikken krijg je antwoorden op deze en nog vele andere gerelateerde vragen. Daarnaast ontvang je professioneel advies over hoe je je e-commerceprestaties kunt verbeteren.

Dit rapport richt zich op de Nederlandse retail, maar via de Ecommerce Benchmark kan je je prestaties ook vergelijken als je in een ander vakgebied en/of land werkzaam bent. In feite kunnen alle B2C en B2B bedrijven die online producten of diensten verkopen hier terecht voor meer inzicht in hun positie binnen hun branche.

Wil je meer informatie over de Ecommerce Benchmark of zien waar je staat ten opzichte van de concurrentie? Ga dan naar:

www.ecommercebenchmark.org

The screenshot shows the Ecommerce Benchmark website. At the top left is the logo 'Ecommerce BENCHMARK'. To the right is the 'thuiswinkel.org' logo. Below these, it says '888 bedrijven doen al mee' and 'Nederlands' with a dropdown arrow. There are links for 'Login' and 'Registreren'. A navigation bar contains buttons for 'Start Benchmark', 'Over ons', 'Voordelen', 'Rapporten', 'Partners', 'FAQ', 'Contact', and a search bar labeled 'Zoek'. Below the navigation bar, a headline reads 'Vergelijk en verbeter uw e-commerceprestaties gratis, anoniem en in real-time'. Three featured testimonials are displayed: 1. A woman with curly hair, Noor de Bruijn, Directeur Marketing & Ecommerce at msmode.com, with the quote 'Een betrouwbare en objectieve spiegel'. 2. A man in a workshop, Roy van Keulen, Directeur Klant bij Praxis, with the quote 'De Benchmark helpt mij om continu beter te worden'. 3. A man in a shirt, Patrick Kerssemakers, CEO bij fonQ.nl, with the quote 'Een gratis en anonieme Benchmark, gericht op mijn branche'. At the bottom of the testimonials are three buttons: 'Start nu je gratis Benchmark', 'Premium Benchmark', and 'Custom Benchmark'.

Marktplaats

Met 7.3 miljoen unieke koopgerichte bezoekers per maand is Marktplaats het grootste Nederlandse e-commerce- en handelsplatform. Door dit koopgerichte miljoenen-publiek genereert Marktplaats Zakelijk een enorme hoeveelheid data over het online aankoopproces. Met de kennis uit deze onuitputtelijke data adviseert het team van Marktplaats Zakelijk ondernemend Nederland graag op de meest effectieve manier van online adverteren.

Vind hier alle advertentiemogelijkheden op een rij en ontdek welke oplossing het beste past bij je bedrijf of dienst. Het team van Marktplaats Zakelijk adviseert je graag.

Admarkt

Marktplaats Admarkt is een snelle manier om zeer doelgericht producten te verkopen, naamsbekendheid op te bouwen en verkeer naar je (web)winkel te realiseren.

Aanbieding

Genereer direct maximale aandacht voor je product of dienst bij een koopgericht publiek met een neus voor aanbiedingen. Betaal alleen voor resultaat!

Extra

Marktplaats Extra geeft je de mogelijkheid om met een persoonlijke verkooppagina je advertenties meer op te laten vallen en je te onderscheiden van andere advertenties.

 **MARKTPLAATS.NL** | zakelijk

Kijk voor meer informatie op www.marktplaatszakelijk.nl of neem contact met ons op via **088-0082626**.

We zijn bereikbaar van maandag tot en met vrijdag van 08:30 en 18:00 uur en zaterdag van 10:00 tot 16:00 uur



@mpzakelijk

Thuiswinkel.org is dé belangenvereniging voor webwinkels in Nederland en geeft het keurmerk **Thuiswinkel Waarborg** uit. Dit is het kwaliteitskeurmerk voor webwinkels en consumenten: online kopen bij betrouwbare webwinkels. Daarnaast is Thuiswinkel.org de kennis-, informatie- en netwerkplek voor online winkels en partners.

Thuiswinkel.org heeft als doel het vertrouwen in online verkoop te bevorderen en de e-commercebranche verder te professionaliseren. Dat doen we via congressen, workshops, kennissessies, onderzoeken, webinars, round tables en meer. Onze vereniging telt inmiddels zo'n 2200 leden en fungeert als spreekbuis voor de leden.

De e-commercebranche is volop in ontwikkeling. Als launching partner van de Ecommerce Benchmark wil Thuiswinkel.org e-commercebedrijven helpen zichzelf te verbeteren en voorop te lopen.



[linkedin.com/company/thuiswinkel-org](https://www.linkedin.com/company/thuiswinkel-org)



@thuiswinkelorg



<https://www.facebook.com/thuiswinkelwaarborg>

Oprichters

De Ecommerce Foundation is een onafhankelijke non-profitorganisatie, geïnitieerd door nationale e-commerce-organisaties van over de hele wereld (waaronder Thuiswinkel.org) en bedrijven die online en omnichannel verkopen in verschillende branches, waaronder Retail, Travel en Finance.

Onze missie

De Ecommerce Foundation wil de ontwikkeling faciliteren van praktische kennis, inzichten en leerervaringen waarvoor individuele instellingen, associaties en B2C bedrijven de (financiële) middelen en/of mogelijkheden ontberen.

Door collectieve doelstellingen en inspanningen te combineren is de Ecommerce Foundation in staat om onderzoek, rapporten, benchmarks en studies te ontwikkelen die individueel niet gerealiseerd kunnen worden.

Onze diensten

De Ecommerce Foundation houdt zich bezig met het ontwikkelen en aanbieden van verschillende [onderzoeksdiensten](#), waaronder de [Ecommerce Benchmark](#), de [EcommerceWiki](#) en studiereizen.



Ecommerce
FOUNDATION



Ecommerce Foundation



@EcomFound

Ecommerce Foundation

Raadhuisstraat 22
1016 DE AMSTERDAM
Nederland

Tel: +31(0)20 261 28 30

E-mail: info@ecommercefoundation.org



In samenwerking met Ecommerce Europe, de Europese brancheorganisatie voor online retailers, waar **Thuiswinkel.org** lid van is, brengt de Ecommerce Foundation elk jaar **tien e-commercerapporten** uit. Deze rapporten bestaan uit twee algemene rapporten, over Europa en de wereld, en acht meer gedetailleerde regiorapporten.

Al deze rapporten bevatten feiten, cijfers en trends met betrekking tot e-commerce in de specifieke regio's en landen. Daarnaast staat er andere relevante informatie in, waarbij te denken valt aan expertinterviews en praktische tips op het gebied van zakendoen in de verschillende landen. Hierdoor bieden de rapporten meer inzicht in e-commerce markten en vormen ze goede handvatten voor bedrijven die zich over de grens willen uitbreiden.

Ga voor meer informatie over de National E-commerce Reports en voor het gratis downloaden van de lichtversies van deze naar www.ecommercefoundation.org. Leden van Thuiswinkel.org kunnen hier tevens de volledige rapporten gratis aanvragen.



Disclaimer

Alle informatie is zorgvuldig samengesteld en gecontroleerd en is in onze ogen accuraat. De Ecommerce Foundation aanvaardt geen verantwoordelijkheid voor onnauwkeurigheden. Alle informatie in dit rapport is alleen voor algemene informatieve doeleinden en dient het gemak van de gebruikers. Alle rechten voorbehouden.

Onder geen omstandigheid kan de Ecommerce Foundation verantwoordelijk worden gehouden voor enige schade gerelateerd aan het gebruik van dit rapport of gerelateerd aan informatie uit dit rapport. De Ecommerce Foundation geeft geen garantie van welke aard dan ook, expliciet of impliciet. Schade- en garantieclaims die voortvloeien uit het gebruik van dit rapport zijn uitgesloten.

Intellectuele eigendomsrechten

Alle intellectuele eigendomsrechten van de informatie en gegevens die zijn gebruikt in dit rapport, zijn eigendom van of in licentie gegeven door de auteurs zoals voorgesteld door de Ecommerce Foundation. Alle content in dit rapport (waaronder teksten, handelsmerken, illustraties, foto's, grafieken, bestanden en arrangementen) wordt beschermd door auteursrecht en andere wetten en mag niet worden gereproduceerd, heruitgegeven, gedistribueerd, verzonden, getoond, uitgezonden of anderszins op enige wijze geëxploiteerd zonder de uitdrukkelijke voorafgaande schriftelijke toestemming van de Ecommerce Foundation. De Ecommerce Foundation bezit het auteursrecht en andere rechten met betrekking tot de samenstelling van dit rapport.

De Ecommerce Foundation heeft haar uiterste best gedaan om intellectuele eigendomsrechten van alle informatie uit het rapport, inclusief maar niet beperkt tot teksten, handelsmerken, illustraties, foto's, grafieken, bestanden en arrangementen, te verwerven. Indien onverhoopt gebruik wordt gemaakt van materiaal waarop intellectuele eigendomsrechten van anderen rusten, dan wordt de rechthebbende vriendelijk verzocht contact op te nemen met de Ecommerce Foundation zodat het materiaal kan worden verwijderd of een passende regeling kan worden getroffen.

Gebruik

Dit rapport is alleen voor persoonlijk of niet-commercieel gebruik, zonder dat handelsmerken, auteursrechten of andere kennisgeving van de inhoud worden aangepast. Het is niet toegestaan om deze informatie te reproduceren, te veranderen of te distribueren zonder de voorafgaande schriftelijke toestemming van de Ecommerce Foundation.

Voor specifieke vragen die betrekking hebben op dit rapport, kun je contact opnemen met de Ecommerce Foundation.