

ONLINE PLATFORMEN IN NEDERLAND: ERVARINGEN VAN FASHION RETAILERS



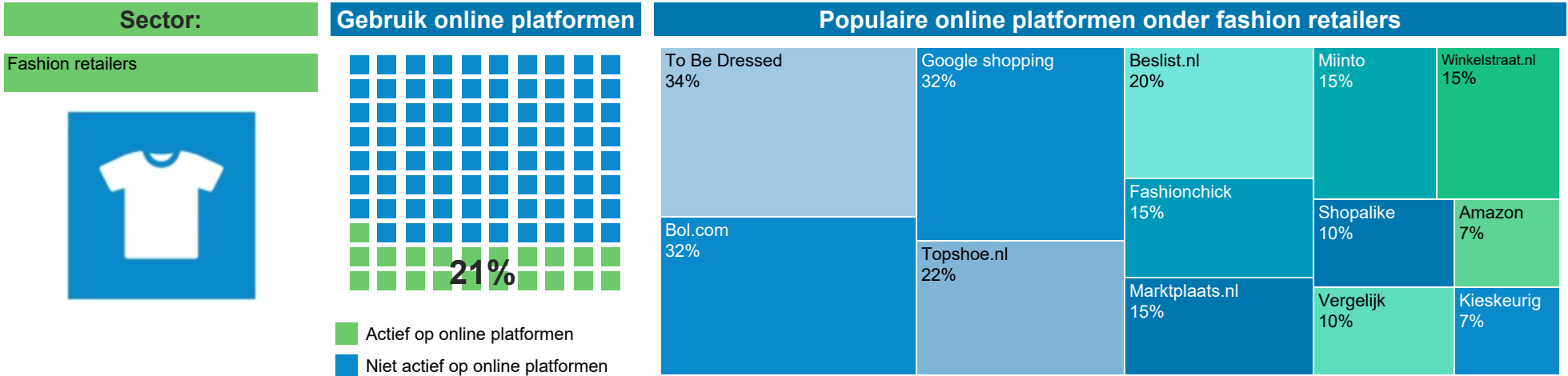
Voor een vergelijking van de resultaten voor *fashion retailers* met andere sectoren, ga naar:

www.cmihva.link/OnlinePlatformen2019

(of scan de QR-code)



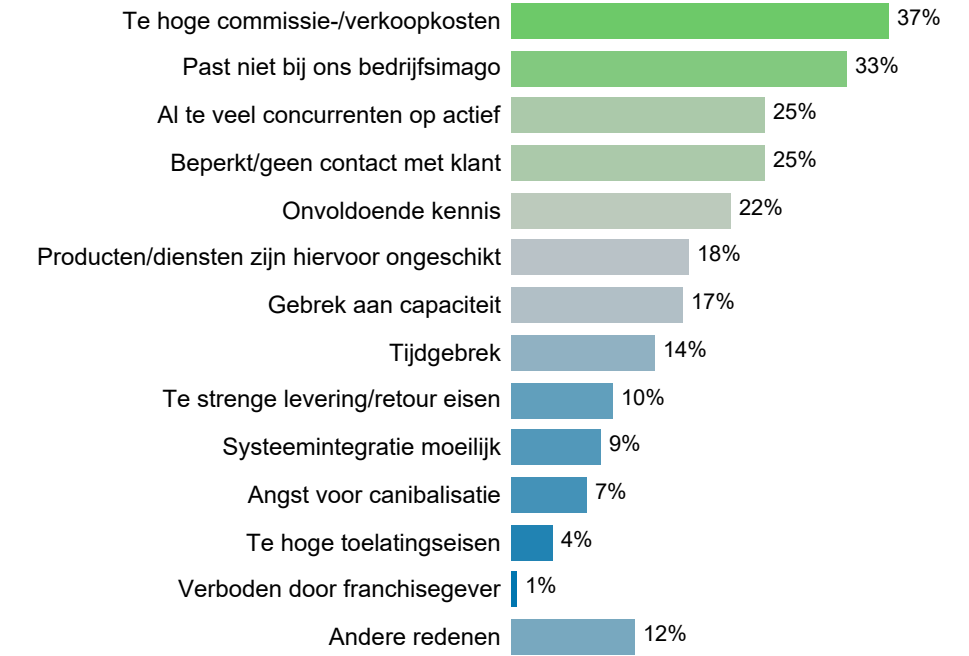
GEBRUIK VAN ONLINE PLATFORMEN DOOR FASHION RETAILERS



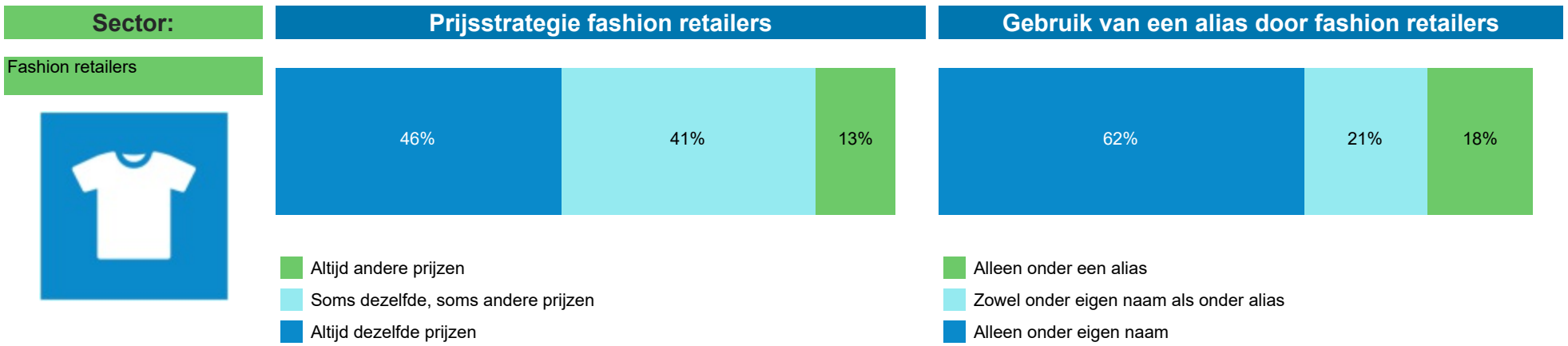
Redenen om actief te zijn op online platformen



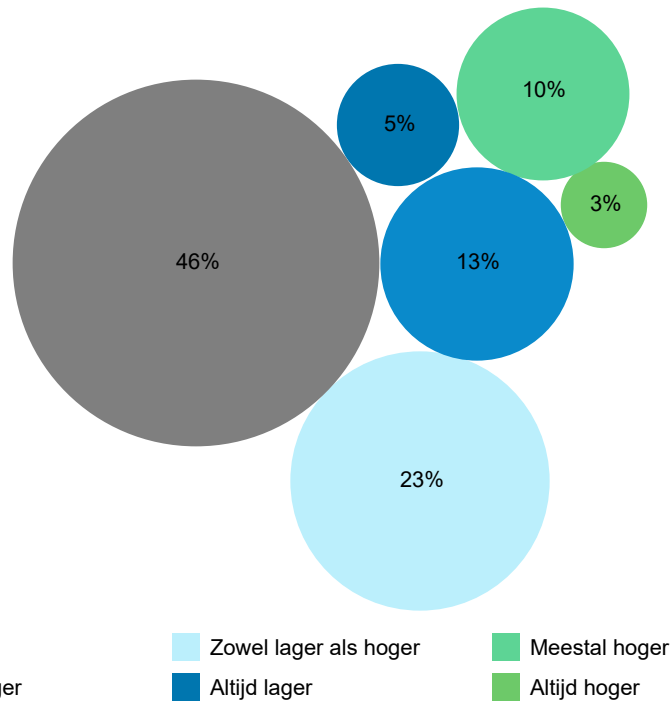
Redenen om niet actief te zijn op online platformen



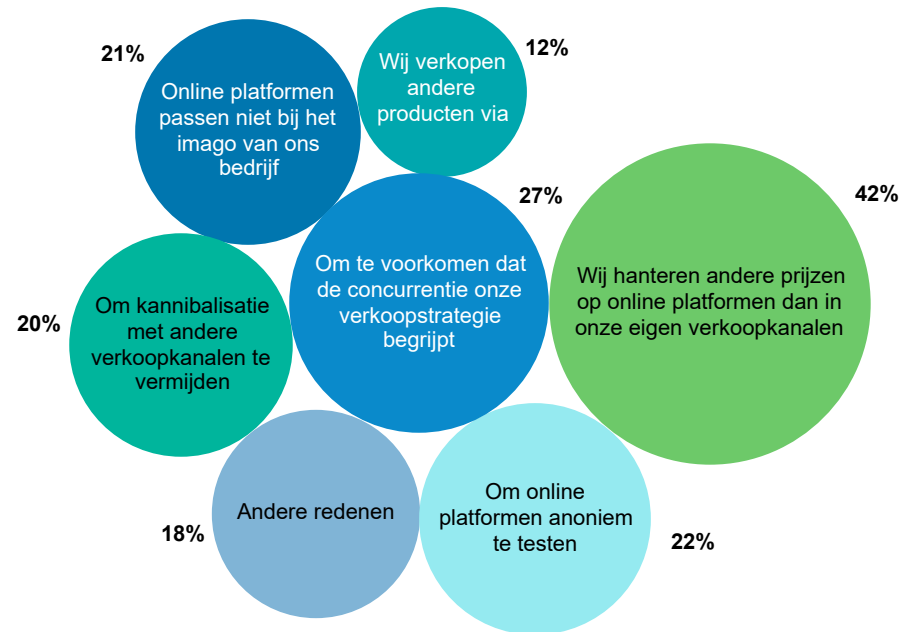
HANDELEN OP ONLINE PLATFORMEN: PRIJSSTRATEGIE EN GEBRUIK VAN ALIAS



De prijzen op online platformen in vergelijking tot andere kanalen



Redenen voor gebruik van alias op online platformen*

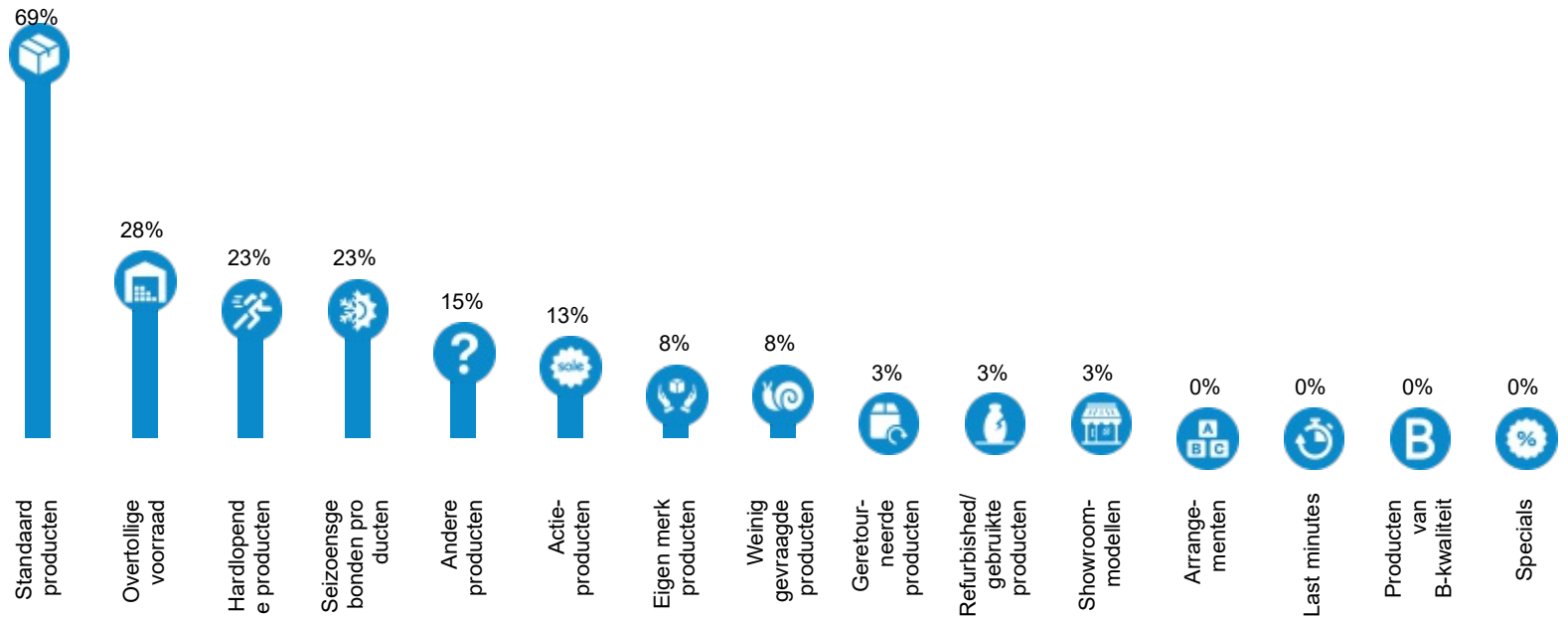


* Alleen retailers, aangezien hotels geen gebruik maken van een alias. Er is geen uitsplitsing mogelijk naar retail sectoren vanwege een beperkte aantal cases.

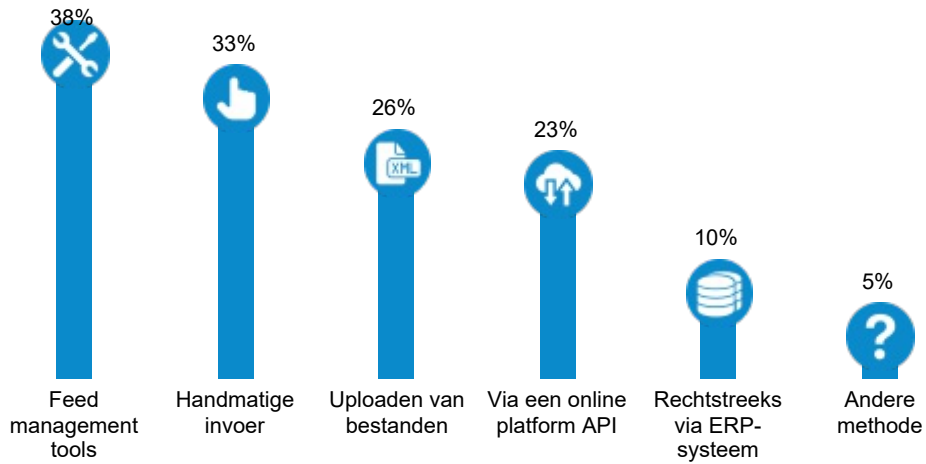
HANDELEN OP ONLINE PLATFORMEN: PRODUCTEN, LISTING EN FULLFILMENT

Sector:
Fashion retailers

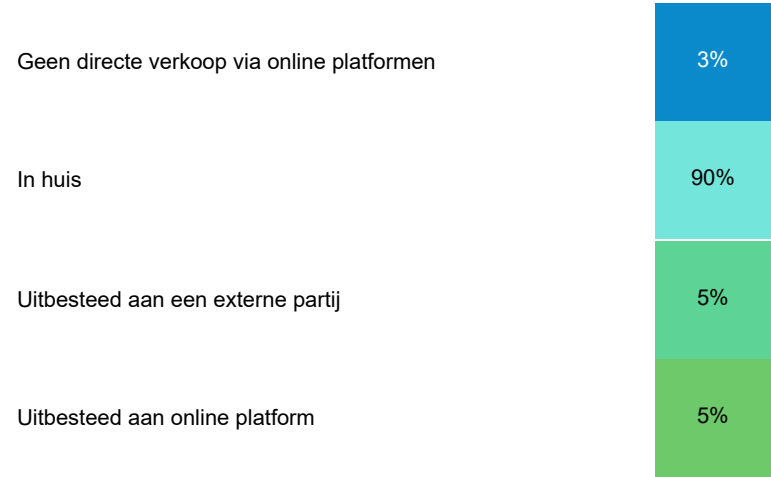
Type producten die fashion retailers via online platformen verkopen



Product listing methoden van fashion retailers



Afhandeling van orders (fullfilment) via online platformen



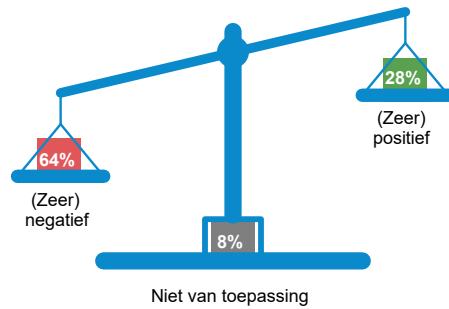
ERVARINGEN VAN FASHION RETAILERS MET ONLINE PLATFORMEN

Sector:

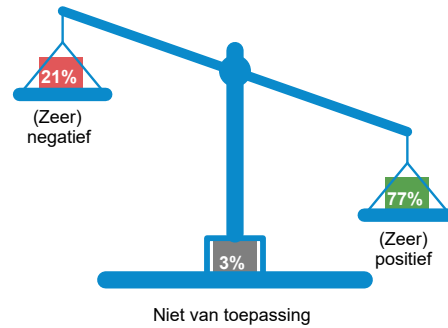
Fashion retailers



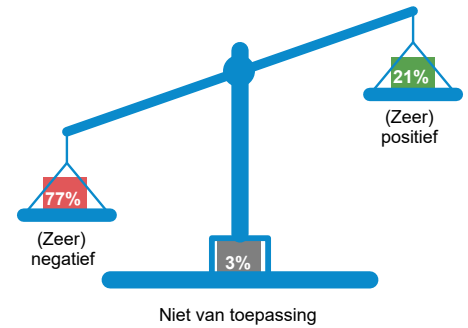
Verkoop-/advertentiekosten



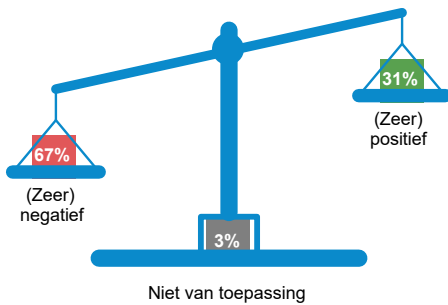
Omzetontwikkeling



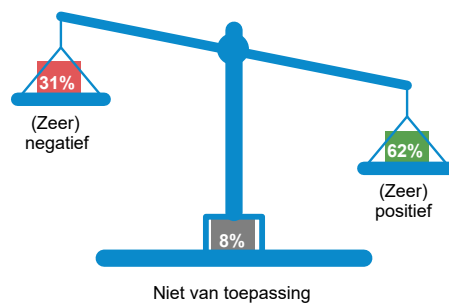
Hoogte winstmarges



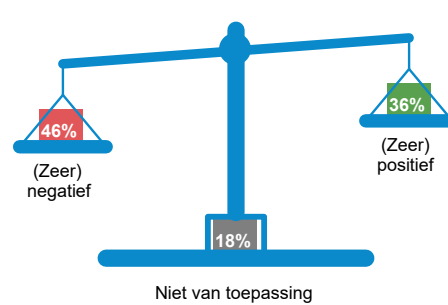
Kosten/baten verhouding



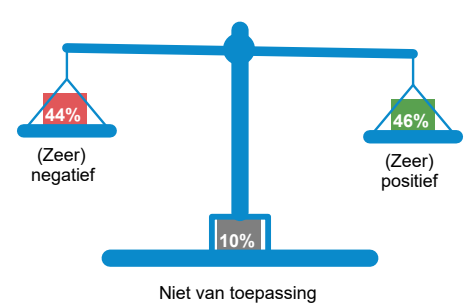
Presentatiemogelijkheden



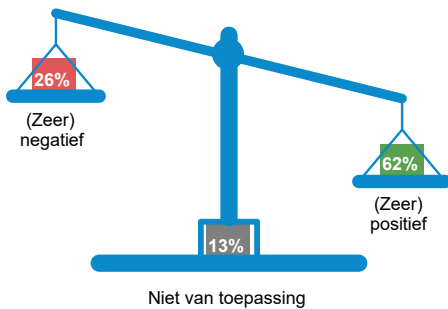
Follow up marketing opties



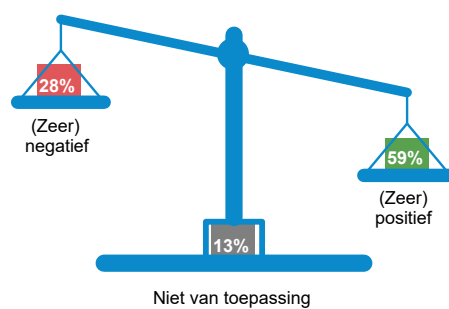
Inzicht in klant-/verkoopdata



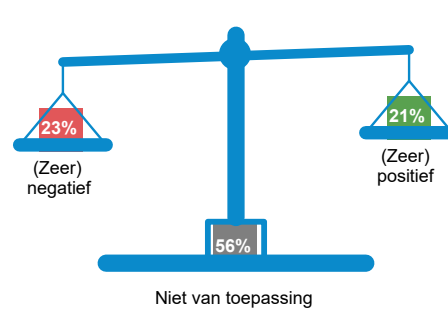
System integratie (ERP/CRM)



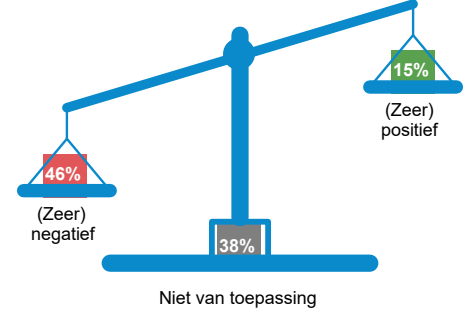
Service level agreement



Pariteits clausule



Boete- en delistingclausules



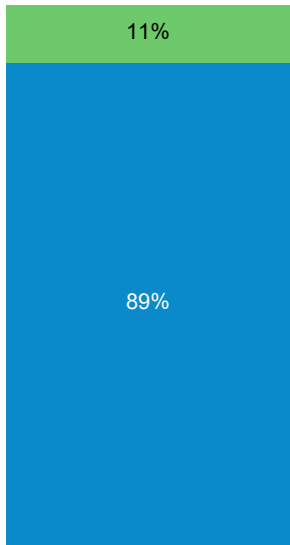
DE EFFECTEN VAN ONLINE PLATFORMEN OP DE BEDRIJFSPRESTATIES

Sector: **Totale omzet** **Winstgevendheid** **Verkoopkosten** **Winstmarges**

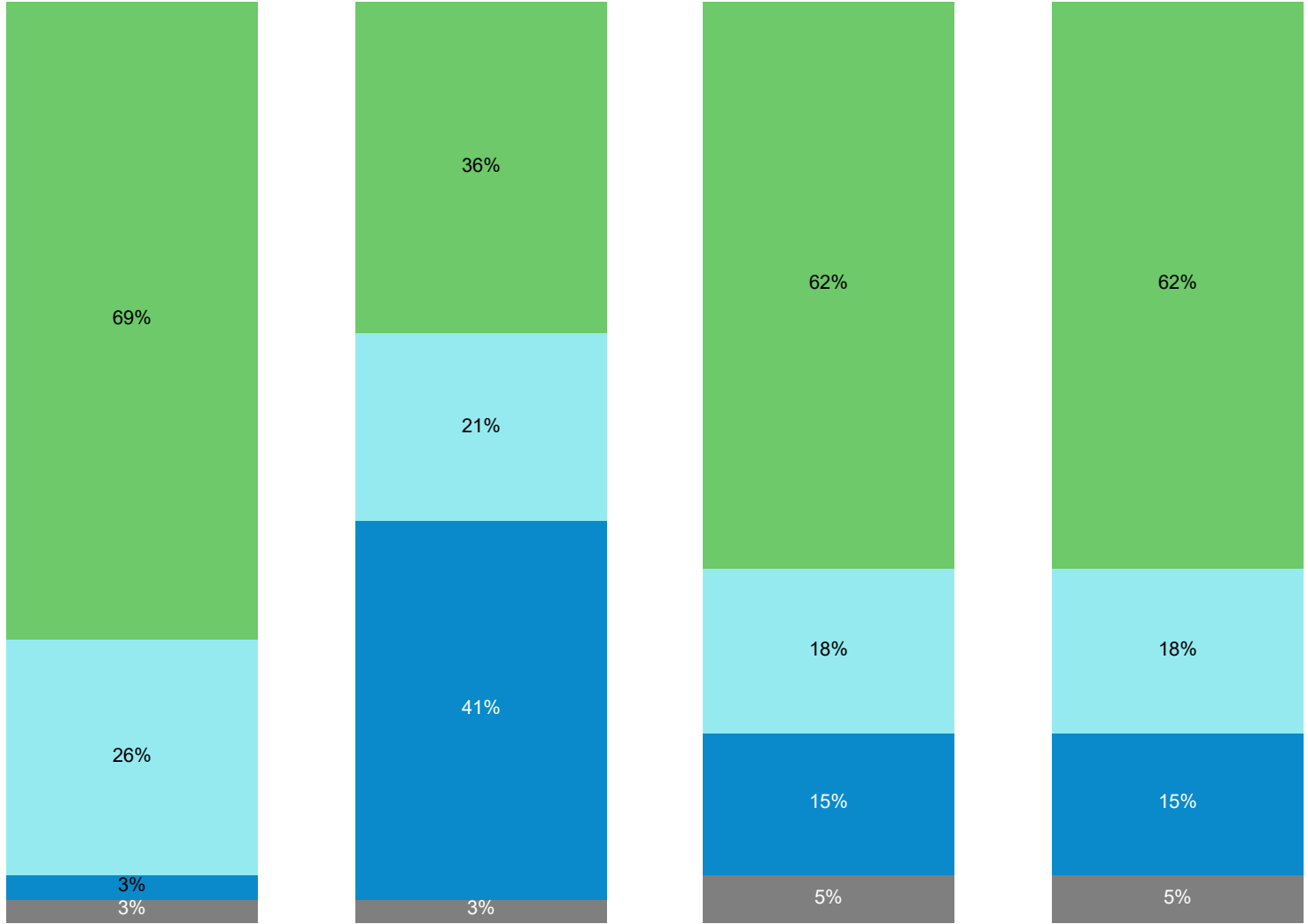
Fashion retailers



Bijdrage aan totale omzet



Online platformen
Andere kanalen



(Sterk) gestegen Gelijk gebleven (Sterk) gedaald N.v.t.

MENINGEN EN ZORGPUNTEN TEN AANZIEN VAN ONLINE PLATFORMEN

Sector:

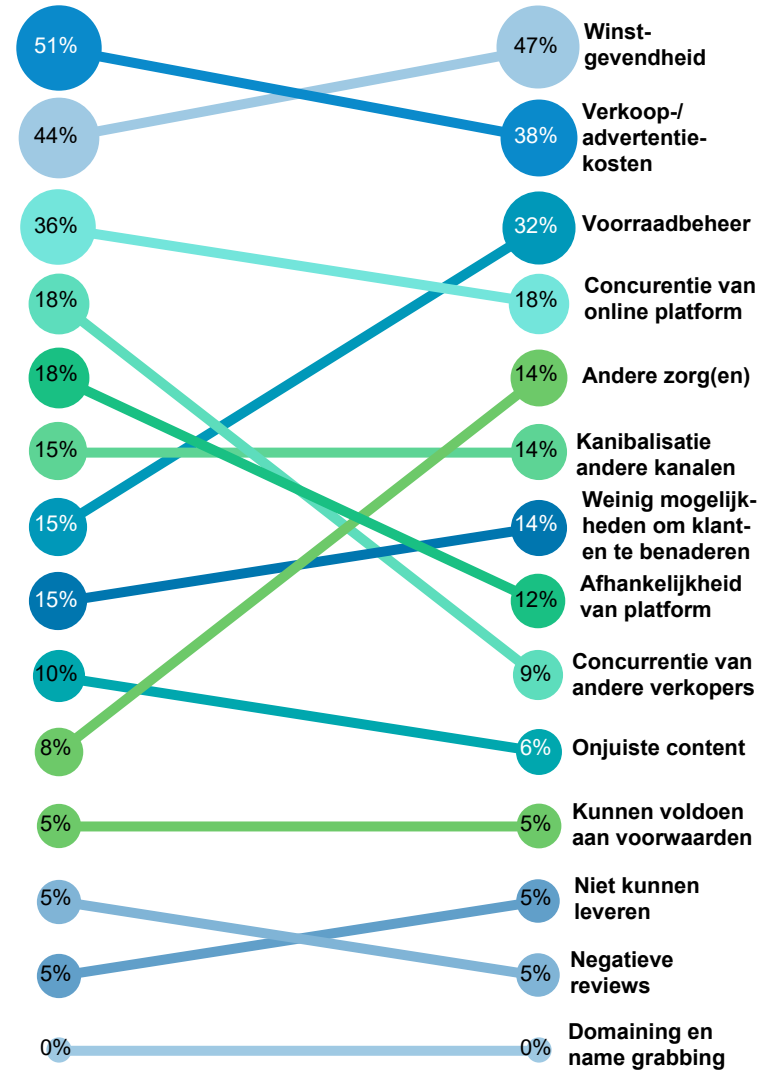
Fashion retailers



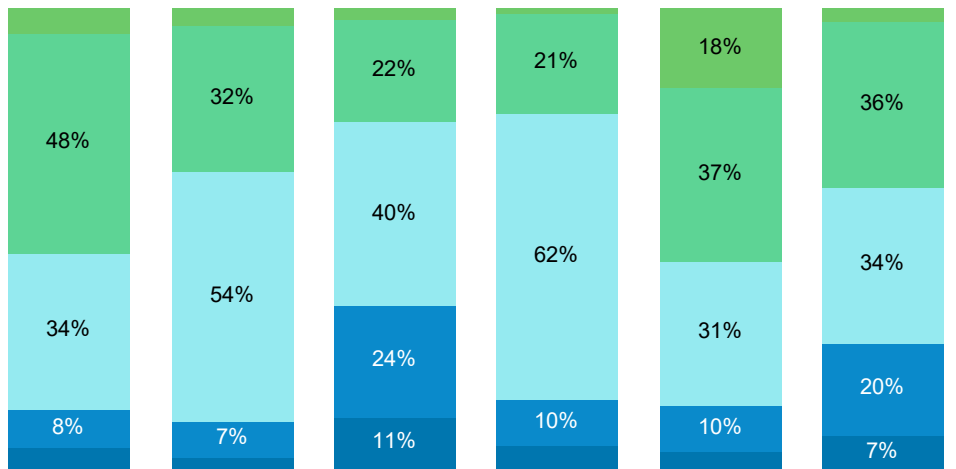
Activiteit:

Zowel actief als niet actief op online platformen

Belangrijkste zorgpunten over online platformen



Meningen over online platformen onder fashion retailers



Door online platformen is het eenvoudiger geworden om internationaal te verkopen

Er is volop keuze tussen online platformen

In de toekomst zal de meerderheid van de online aankopen via online platformen gaan

In de toekomst zal mijn bedrijf meer gebruik maken van online platformen

Online platformen hebben te veel macht

Online platformen worden steeds meer een alternatief voor een eigen webshop

■ Zeer mee eens
■ Mee eens
■ Neutraal
■ Mee oneens
■ Zeer mee oneens

Actief op online platformen

Niet actief op online platformen



METHODOLOGIE EN RESPONSKENMERKEN

Sector:

Fashion retailers

Op initiatief van **ShoppingTomorrow** hebben vijf brancheorganisaties (INretail, Thuiswinkel.org, Koninklijke Horeca Nederland, BOVAG en Techniek Nederland), de Nederlandse Kamer van Koophandel (KvK), Betaalvereniging Nederland en het Centre for Market Insights van de Hogeschool van Amsterdam onderzoek gedaan naar de ervaringen van Nederlandse retailers en hotels met online platformen. In oktober en november 2018 is een online onderzoek uitgevoerd onder de leden van de vijf deelnemende brancheorganisaties. In totaal hebben 540 fashion retailers, home & deco retailers, fietsbedrijven, GT-bedrijven en hotels de online enquête volledig ingevuld. Omdat de totale steekproef niet representatief was voor de sectorverdeling in de populatie, zijn de cijfers voor 'alle sectoren samen' in dit rapport gewogen naar het aantal bedrijven per sector op basis van cijfers van het CBS voor het vierde kwartaal van 2018.

Respons

187



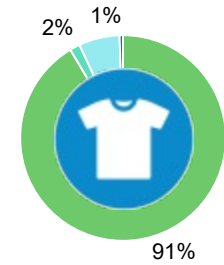
Fashion retailers

Respons per functiecategorie



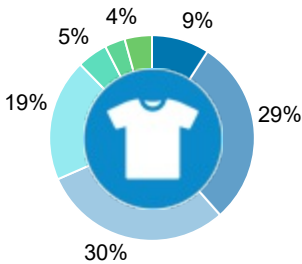
Eigenaar/CEO
Marketing manager
E-commerce manager
Sales manager
Anders

Respons per type bedrijf



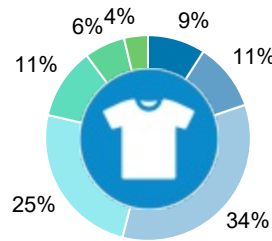
Zelfstandige
Franchisenemer
Keten
Anders

Respons per omzetcategorie



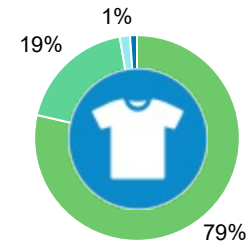
Minder dan € 225.000
€ 225.000 - € 500.000
€ 500.000 - € 1 miljoen
€ 1 miljoen - € 2 miljoen
€ 2 miljoen - € 5 miljoen
€ 5 miljoen - € 10 miljoen
€ 10 miljoen of meer

Respons per aantal fte



1-2 fte
2-3 fte
3-5 fte
5-10 fte
10-25 fte
25-100 fte
100 fte meer

Response per type klanten



Alleen consumenten
Overwegend consumenten
Ongeveer evenveel consumenten als bedrijven
Overwegend bedrijven



COLOFON

Over het onderzoek

Het doel van het project is om het gebruik van en de ervaringen met business-to-consumer online platformen onder retailers en hotels in Nederland in kaart te brengen. Het project is geïnitieerd door **ShoppingTomorrow** en wordt ondersteund door vijf brancheorganisaties (INretail, Thuiswinkel.org, Koninklijke Horeca Nederland, BOVAG en Techniek Nederland), de Kamer van Koophandel (KvK) en Betaalvereniging Nederland. Het project is uitgevoerd door het Centre for Market Insights van de Hogeschool van Amsterdam.

Over ShoppingTomorrow

ShoppingTomorrow is een nationaal onderzoeks- en actienetwerk dat e-commerce professionals bij elkaar brengt en belangrijke inzichten biedt voor de sector. Jaarlijks verkennen en bestuderen meer dan 600 experts de retailmarkt en dragen bij aan de transformatie van B2C en B2B e-commerce in Nederland. Meer in het bijzonder onderzoeken de experts wat ontwikkelingen op het gebied van businessmodellen, de customer journey en opkomende technologieën betekenen voor werknemers, bedrijven en de concurrentiepositie van Nederland. ShoppingTomorrow is in 2013 geïnitieerd door Thuiswinkel.org en wordt nu ondersteund door meer dan 20 Nederlandse brancheorganisaties.

Meer informatie: www.shoppingtomorrow.nl

Stuurgroep

Martijn Hos (Thuiswinkel.org)



Marcel Evers (INretail)



Tom Ponjee (Koninklijke Horeca Nederland)



Rob Wierenga (Techniek Nederland)



Christa Grootveld (BOVAG)



Gijs Bosch (KvK)



Tjeu Paffen (KvK)



Marnix Blom (Dutch Payments Association)



Gijs Boudewijn (Dutch Payments Association)



Rutger Wismeyer (PepsiCo)



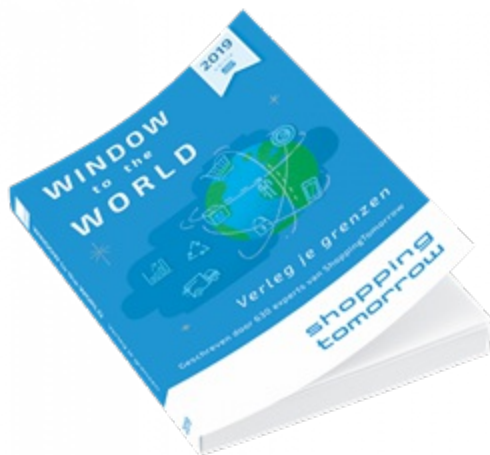
Sophie van Rooij (ShoppingTomorrow)



Inge Demoed (ShoppingTomorrow)



Meer inzichten



Download het blueprint van de ShoppingTomorrow expertgroep marketplaces.

DOWNLOAD

Bestel het ShoppingTomorrow boek 'Window to the World' hier.

BESTEL NU

Onderzoeksopzet

Rutger Wismeyer (PepsiCo)



Jesse Weltevreden (Amsterdam University of Applied Sciences)



Martijn Hos (Thuiswinkel.org)



Marcel Evers (INretail)



Monique Poldervaart (INretail)



Tom Ponjee (Koninklijke Horeca Nederland)



Rutger de Wit (BOVAG)



Onderzoek & Visualisatie

Jesse Weltevreden (Amsterdam University of Applied Sciences)



Publicatiedatum: 1 April 2019