

Thuiswinkel Markt Monitor 2009-2

Essential Facts: Online thuiswinkelen in Nederland
Cijfers t/m december 2009

April 2010

Copyright © 2010 Blauw Research bv

Alle rechten voorbehouden. Niets uit dit rapport mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Blauw Research. Dit rapport is geleverd onder de leveringsvoorwaarden van de MOA.

All rights are reserved. Nothing from this report may be copied, saved in an authorised data bank or be made public in any form, whether it be electronically, mechanically or through photocopies without prior consent from Blauw Research. This report has been created following MOA conditions.

Voorwoord

Alle informatie in dit document is afkomstig uit de **Thuiswinkel Markt Monitor 2009-2**, het onderzoek naar (online) thuiswinkelen van Blauw Research i.s.m. Thuiswinkel.org. In deze samenvatting worden de belangrijkste ontwikkelingen van de markt voor thuiswinkelen weergegeven.

De Thuiswinkel Markt Monitor wordt mede mogelijk gemaakt door TNT Post. TNT Post is sinds 2009 sponsor van de Thuiswinkel Markt Monitor. Hiermee maakt TNT Post het mogelijk dat alle leden van Thuiswinkel.org twee maal per jaar een gratis exemplaar van de Thuiswinkel Markt Monitor ontvangen.

Voor uitgebreide en gedetailleerde informatie over marktsegmenten verwijzen wij naar het basisrapport 'Thuiswinkel Markt Monitor 2009'. Dit onderzoek (50+ blz.) geeft de resultaten weer van de verkopen op afstand en de online consumentenbestedingen in Nederland tot en met 2009. Voor niet-leden van Thuiswinkel.org is het op aanvraag verkrijgbaar bij Blauw Research (www.blauw.com) of Thuiswinkel.org (www.thuiswinkel.org). Voor meer informatie zie ook het aanvraagformulier achterin de Essential Facts.

Rotterdam, april 2010
Bart Roozen, projectleider

Projectteam:
Frank Sibbel, business unit manager
Eva Gerritse, projectmanager

Definities

In dit rapport worden de volgende definities gehanteerd:

Thuiswinkelen: het op afstand kopen van goederen/diensten (voor privédoeleinden) via internet, catalogus, telefoon, post of andere communicatietechnieken, waarbij de bestelling (en niet perse de betaling) van de producten op afstand heeft plaatsgevonden (definitie conform de Wet Verkoop op Afstand). Online bestedingen voor zakelijke doeleinden (b-t-b), online verkopen van consumenten onderling (c-t-c) en het aankopen van aandelen en telebankieren worden niet tot online shopping gerekend.

Actieve internetters: internetgebruikers die minstens één keer per maand voor privé/persoonlijke doeleinden internet gebruiken.

Online kopers: internetters die wel eens producten en/of diensten via internet voor persoonlijke doeleinden bestellen.

Niet-kopers: internetters die (nog) niet via internet besteld hebben.

Legenda

Ter verduidelijking van de onderzoeksresultaten worden in dit rapport belangrijke of opmerkelijke resultaten toegelicht aan de hand van pictogrammen.

Betekenis van de pictogrammen:



Resultaat naar of boven verwachting



Resultaat beneden verwachting



Aanvulling Blauw Research

GfK

Sinds 2009 worden de omzetten op segmentniveau geïkht aan het retail panel van GfK Retail and Technology.

Sinds 2009 is hieruit voortvloeiend de online omzet inclusief de waarde van Telecom abonnementen. Vanaf 2007 waren deze cijfers bekend bij GfK Retail & Technology. Van de online Telecom omzet voor 2007 is een inschatting gemaakt op basis van het reeds bekende groeicijfer.

Inhoudsopgave

1.1	De 10 Essential Facts	5
2.1	Ontwikkeling internet/shop populatie	6
2.2	Online shoppers, internetters en de Nederlandse bevolking	7
3.1	Marktontwikkeling	8
3.2	Producten en diensten	9
3.3	Aantal bestellingen	10
3.4	Bestedingen online shoppers	11
4.1	Tevredenheid laatste bestelling	12
5.1	Verwachting omzet online shopping markt	13
	Bijlage: Inhoudsopgave TMM 2009-2	16
	Bijlage: Verantwoording	17
	Bijlage: Company Profiles	18
	Bijlage: Blauw is bureau van het jaar	19
	Bijlage: TNT Post – Company Profile	20
	Bijlage: TMM Brancherapporten	21

Omzet online thuiswinkelen passeert de grens van € 6 miljard in 2009.

1 Essential Facts

1.1 De 10 Essential Facts

1. De online thuiswinkel markt is in 2009 gegroeid naar een omzet van €6,375 miljard, een groei van 17% ten opzichte van 2008.
2. De belangrijkste driver van de online omzetgroei is de stijging van het gemiddeld aantal bestellingen naar ruim 53 miljoen bestellingen in 2009 (+ 24%).
3. Online consumenten hebben online gemiddeld €737 besteed in 2009 (+ 13%).
4. Tweederde (66%) van alle Nederlanders (16+) heeft inmiddels wel eens een online aankoop gedaan.
5. In 2009 hebben 8,6 miljoen consumenten een online aankoop gedaan, een stijging van 10% vergeleken met 2008.
6. Nieuwe online kopers zijn vaker vrouwen. Online kopers zijn nu net zo vaak man als vrouw.
7. Het gemak van thuis bestellen, de lagere prijs en de snelheid van bestellen via internet zijn de belangrijkste drivers van online shopping.
8. De online omzetgroei van producten (+17%) en diensten (+18%) is in 2009 in evenwicht.
9. Nagenoeg alle online shoppers (96%) zijn (zeer) tevreden over zijn/haar laatste online aankoop.
10. De verwachting is dat de online consumentenbestedingen in 2010 met 15% zullen stijgen naar €7,3 miljard.

In 2009 hebben 8,6 miljoen consumenten een online aankoop gedaan, een stijging van 10%.

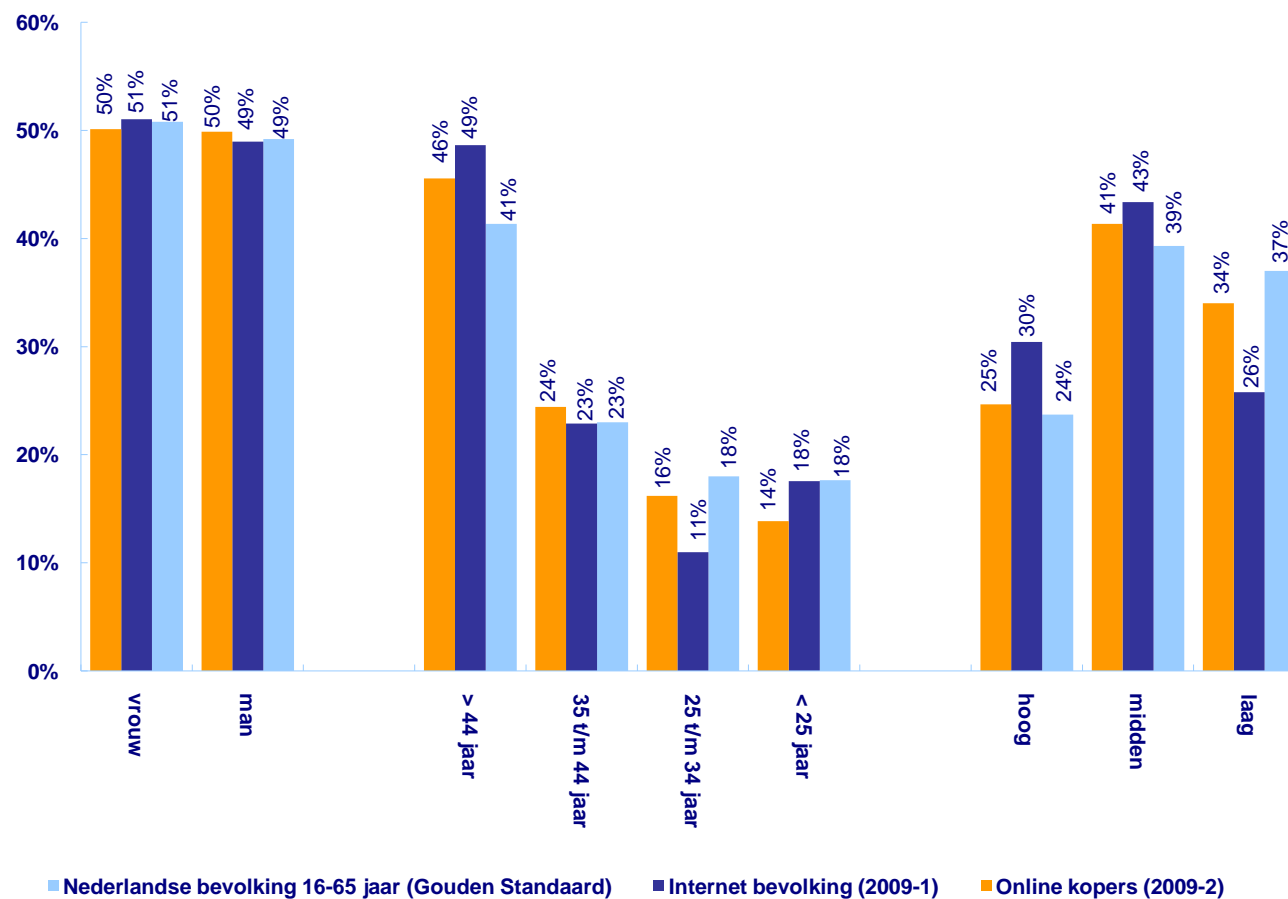
2 Online shop populatie
2.1 Ontwikkeling internet/shop populatie



- Het aantal actieve internetters neemt elke meting weer licht toe. Eind 2009 waren er 11,2 miljoen actieve internetters (+2%).
- Van de actieve internetters heeft 80% weleens een online aankoop gedaan. Er zijn dus nog steeds ruim 2 miljoen consumenten die gebruik maken van het internet, maar nog nooit een online aankoop hebben gedaan.
- In de afgelopen metingen steeg het totaal aantal online kopers harder dan het aantal online kopers betreffende een half jaar. In de tweede helft van 2009 is deze groei weer vergelijkbaar.

De verdeling van geslacht, leeftijd en opleiding van online kopers is vergelijkbaar met de Nederlandse bevolking.

2 Online shop populatie
2.2 Online shoppers, internetters en de Nederlandse bevolking



- Geslacht, leeftijd en opleiding van de online shopper is vergelijkbaar met het profiel van de Nederlandse bevolking.
- Opleiding van de internet bevolking wijkt af van de online shopper en de Nederlandse bevolking. Er zijn relatief meer hoog opgeleiden en minder laag opgeleiden actief op het internet in vergelijking met online shoppers.

3 Marktbeschrijving online shopping
3.1 Marktontwikkeling

- De online consumentenbestedingen zijn in 2009 voor het eerst de €6 miljard grens gepasseerd en zijn uitgekomen op €6,4 miljard, een stijging van 17%.
- De belangrijkste driver voor de toename van de online consumentenbestedingen is het aantal bestellingen dat in 2009 een stijging kent van 24%.
- Het gemiddeld besteed bedrag is in 2009 gestegen met 13% naar € 737.

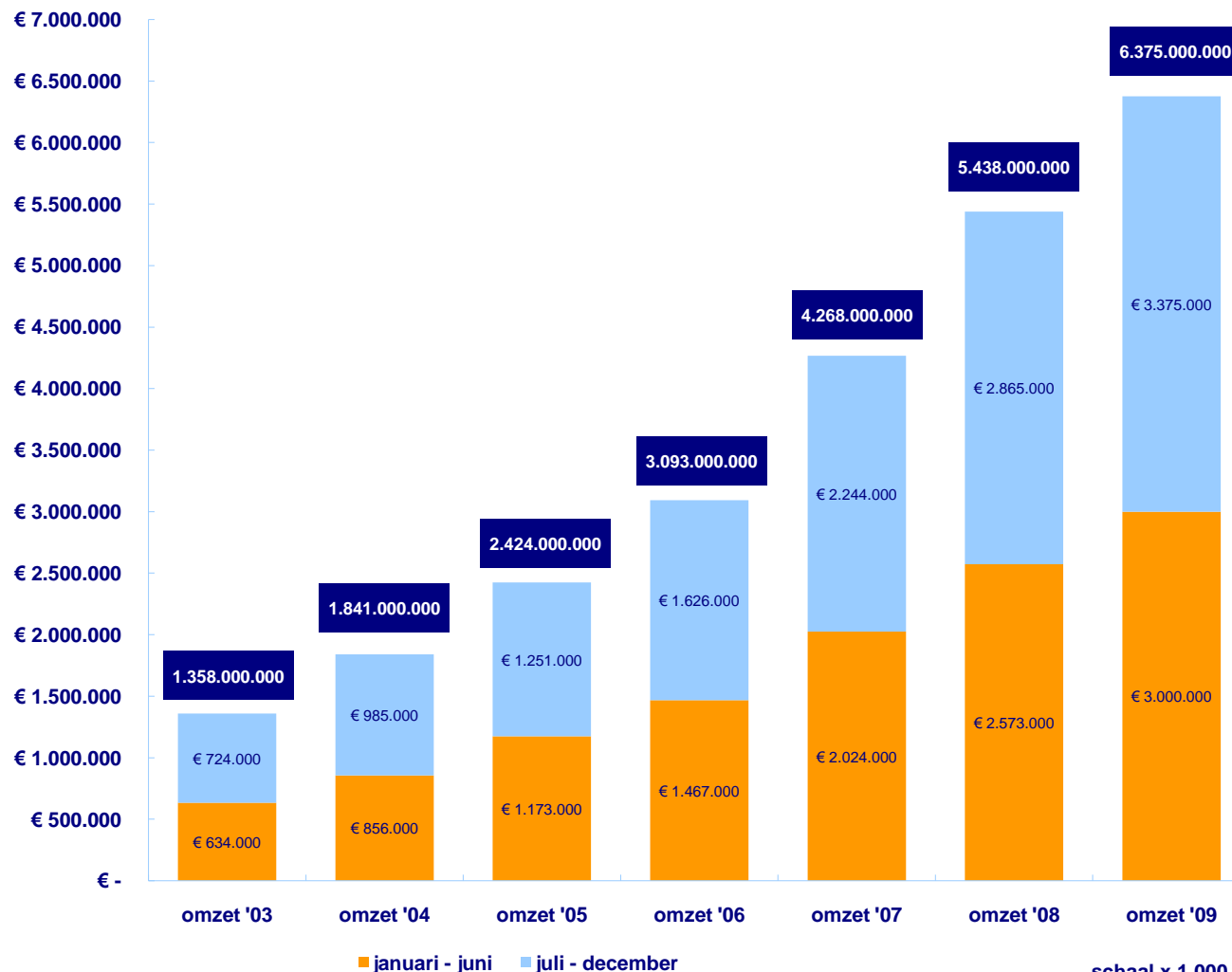
b Key performance indicators 2009 t.o.v. 2008:

- **Marktvolume:** € 6,38 mld. (+17%)
- **Aantal kopers:** 8,65 mln. (+10%)
- **Gemiddeld aantal bestellingen:** 6,2 (+19%)
- **Gem. besteed bedrag:** € 737,- (+13%)

b N.B. Omzet van C-to-C (van consument naar consument) via online handelsplaatsen wordt niet meegerekend in de markt cijfers.

b Vanaf 2007 is de omzet inclusief de waarde van Telecom abonnementen. Voor de periode voor 2007 is een inschatting voor de Telecom omzet gemaakt op basis van het groeicijfer.

Online consumentenbestedingen stijgen in 2009 met 17% naar € 6,375 mld.



Online omzetgroei van producten en diensten in 2009 in evenwicht.

3 Marktbeschrijving online shopping 3.2 Producten en diensten

in miljarden euro's	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Online thuiswinkelen	342	579	1.029	1.358	1.841	2.424	3.093	4.268	5.438	6.375
- Online producten	242	338	581	735	960	1.191	1.499	2.108	2.933	3.430
- Online diensten	100	241	448	623	882	1.233	1.594	2.160	2.505	2.945

Groeipercentages	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Online thuiswinkelen		69%	78%	32%	36%	32%	28%	38%	27%	17%
- Online producten		39%	72%	27%	30%	24%	26%	41%	39%	17%
- Online diensten		142%	86%	39%	42%	40%	29%	36%	16%	18%

- In 2009 is er door consumenten voor € 3,43 mld. aan producten gekocht en voor € 2,95 mld. aan online diensten, zoals reizen, verzekeringen en tickets.
- De omzet van online verkoop van producten en diensten is in tegenstelling tot voorgaande jaren in evenwicht. Dit wordt vooral veroorzaakt door een kleine groei in het online segment Telecom.



Producten:

- Computer Hardware
- Consumenten Elektronica
- Telecom
- Computer Software
- Home-entertainment
- Dvd's/Film
- Muziek
- Witgoed en Huishoudelijke/keukenapparatuur
- Interieur- & tuinartikelen
- Speelgoed
- Kleding/Schoenen
- Sportartikelen
- Levensmiddelen & persoonlijke verzorging
- Overig

Diensten:

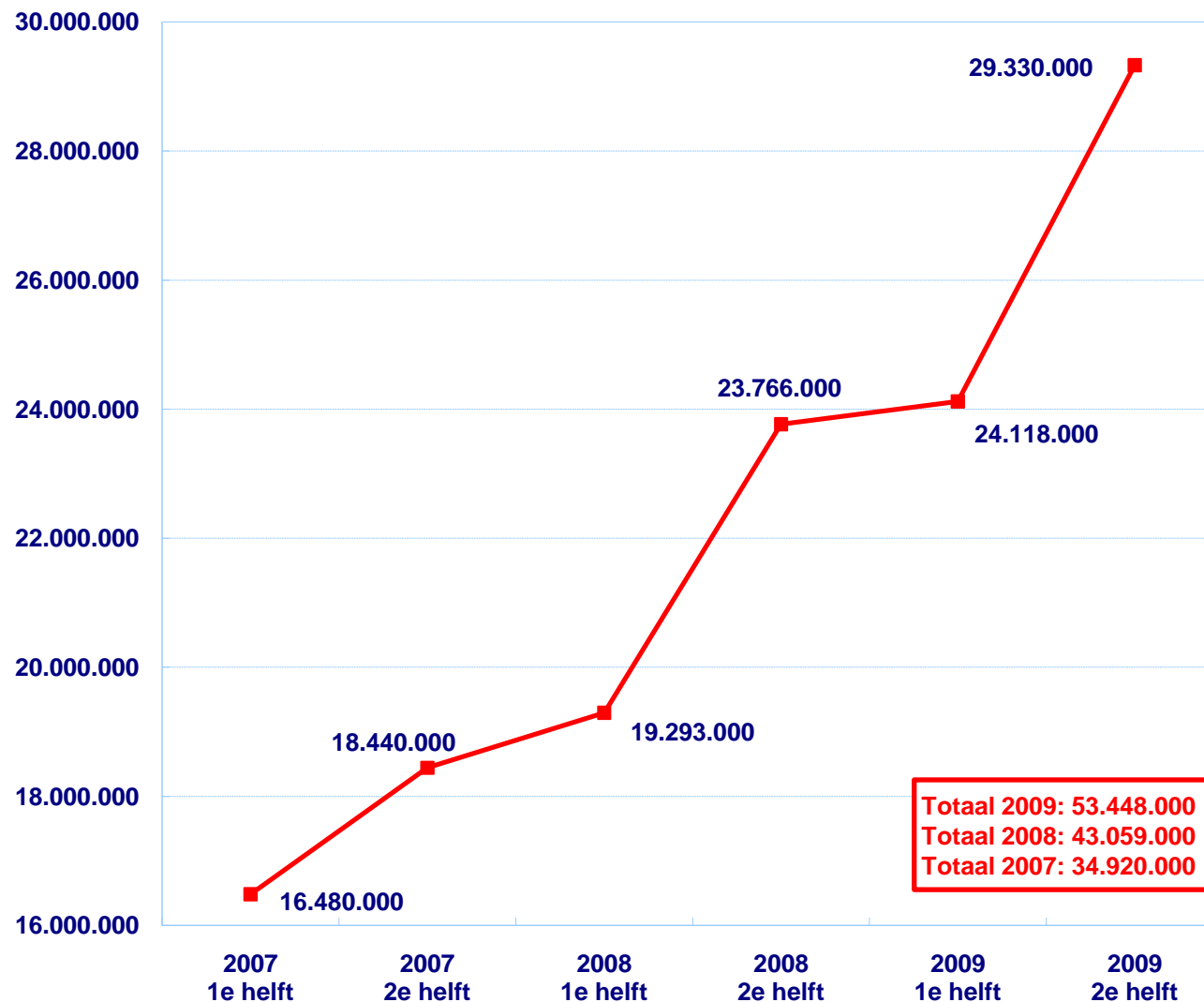
- Reizen
- Tickets
- Verzekeringsproducten

3 Marktbeschrijving online shopping

3.3 Aantal bestellingen

In 2009 zijn ruim 53 miljoen e-commerce bestellingen gedaan (+24%).

- De toename van het aantal bestellingen is de belangrijkste driver van de online omzetgroei.
- In 2009 zijn bijna 53,5 miljoen bestellingen geplaatst, een toename van 24% in vergelijking met 2008.
- Het afgelopen half jaar is het aantal bestellingen gestegen met 22% naar 29,3 miljoen bestellingen.

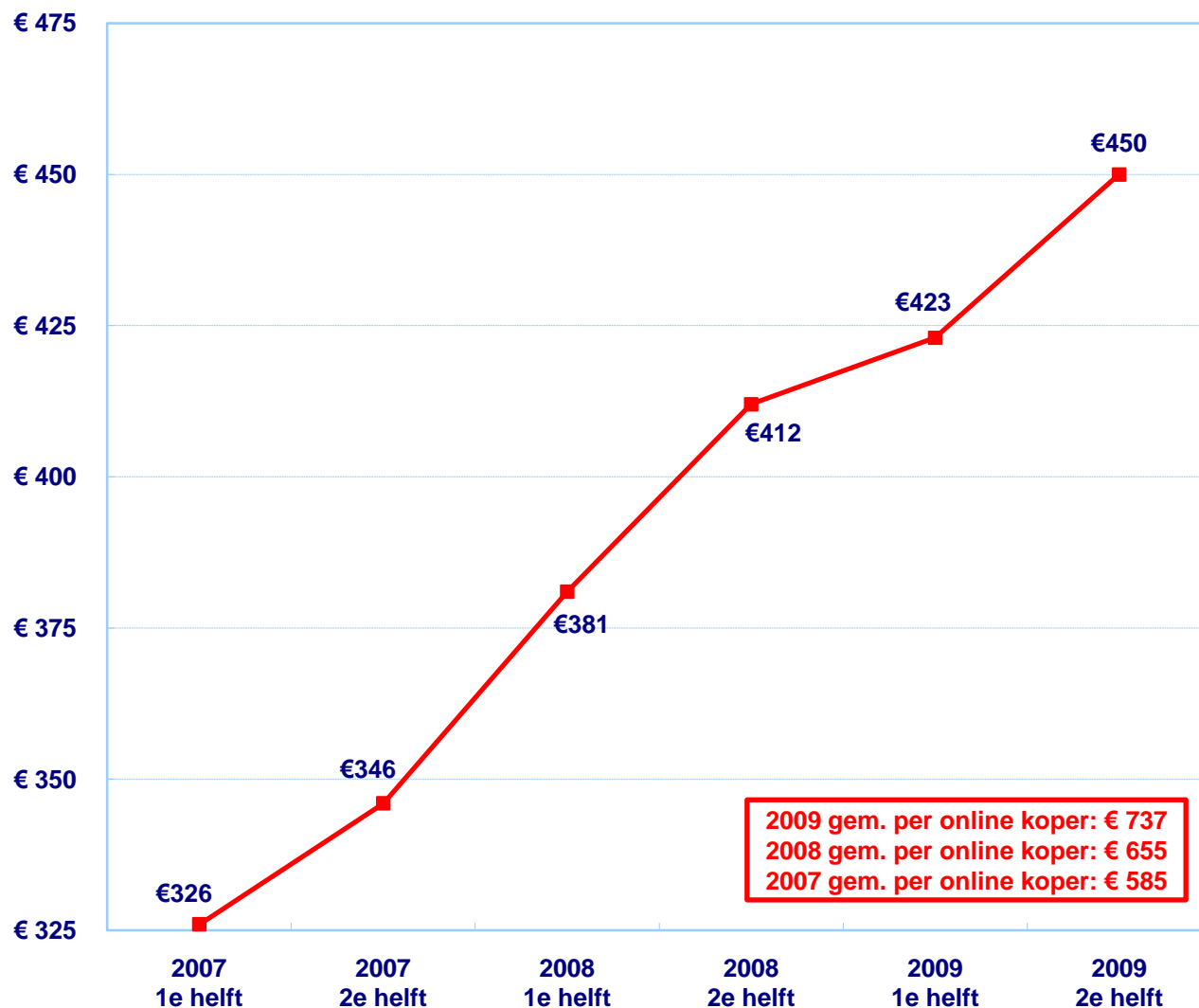


3 Marktbeschrijving online shopping

3.4 Bestedingen online shoppers

Online shoppers hebben gemiddeld €737 uitgegeven in 2009 (+13%).

- Het afgelopen half jaar hebben online shoppers gemiddeld €450 aan online shopping besteed. Dit is een stijging van 6% vergeleken met een half jaar geleden.
- Online consumenten hebben gemiddeld in 2009 €737 besteed. Dit is een toename van 13% in vergelijking met 2008.
- Aangezien het aantal bestellingen harder stijgt dan het gemiddeld besteed bedrag blijkt dat consumenten geen duurdere producten online gaan kopen. Echter, de groei in besteed bedrag komt vooral doordat consumenten meer bestellingen online zijn gaan plaatsen.



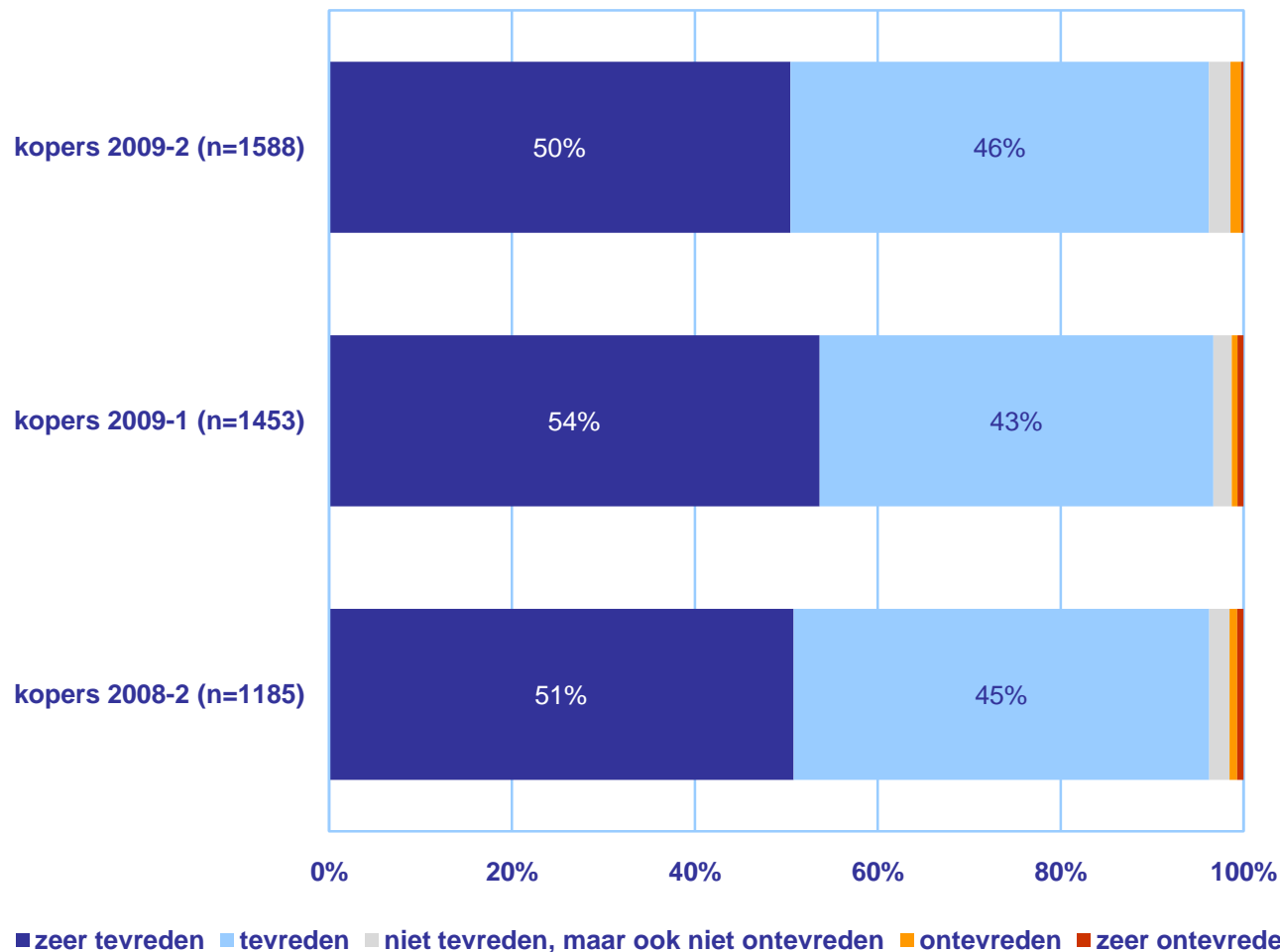
Online kopers zijn in grote mate tevreden over de laatste online aankoop

4 Achtergrond online shopping
4.1 Tevredenheid laatste bestelling

Tevredenheid laatste online aankoop

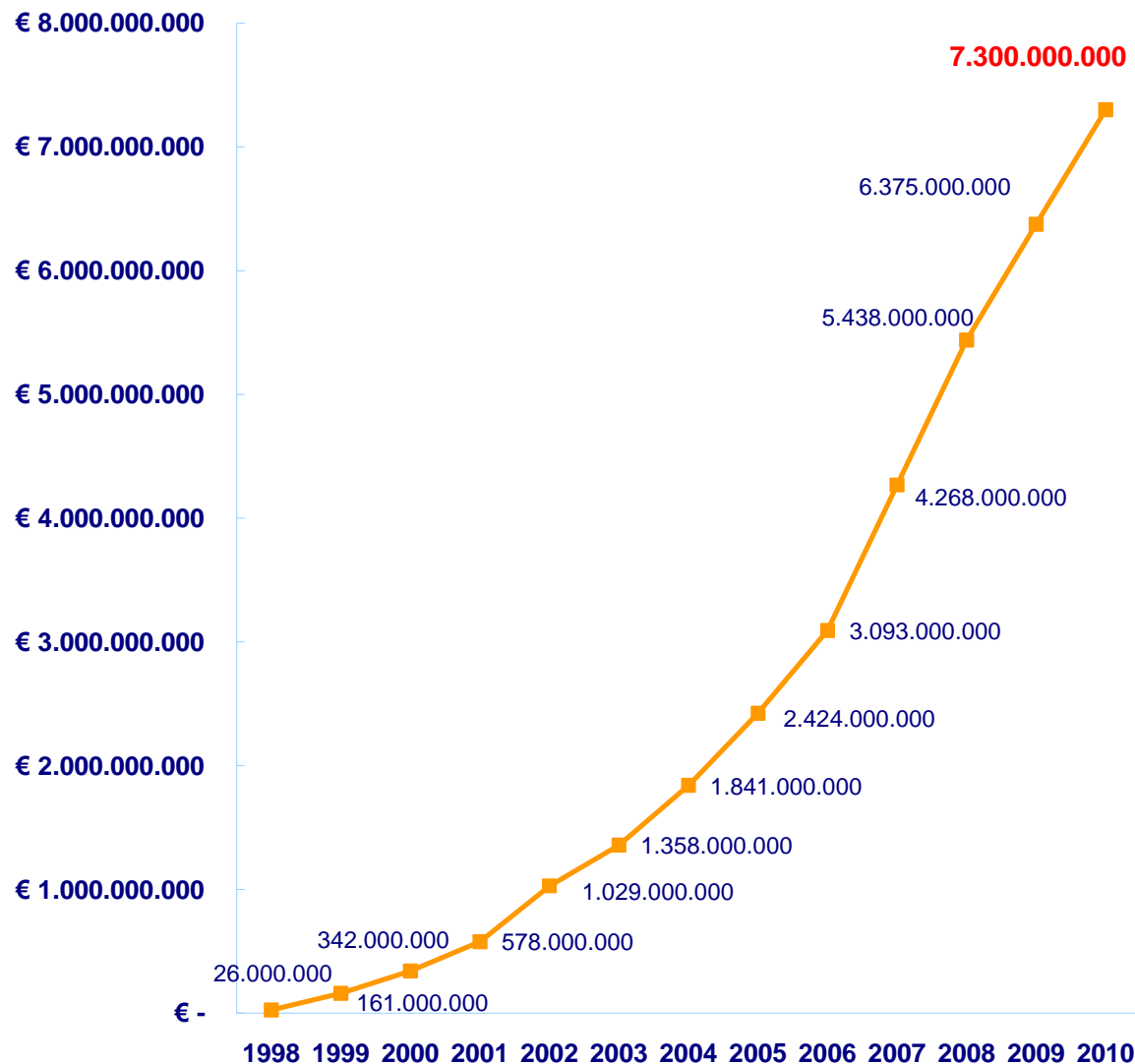
De tevredenheid over het bestelproces wordt in kaart gebracht aan de hand van een aantal vragen over de laatste online aankoop.

- Nagenoeg alle online kopers (96%) zijn (zeer) tevreden met de laatste aankoop. Vooral *het gemak van bestellen* kan rekenen op een hoge tevredenheid.



Online consumentenbestedingen stijgen in 2010 waarschijnlijk naar €7,3 mld.

5 Toekomstverwachting
5.1 Verwachting omzet online shopping markt



- Het afgelopen jaar zijn de online consumentenbestedingen gestegen met 17%. Relatief gezien stijgt de marktomvang minder hard dan voorgaande jaren. De absolute groei van de online omzet is echter nog steeds fors. Voor 2010 verwachten we wederom 'double digit' groeicijfers. De verwachting is dat in 2010 de consumentenbestedingen met 15% zullen stijgen naar € 7,3 miljard.
- De toekomstige omzetgroei kan vooral behaald worden door online consumenten die meer ervaring hebben met online shopping. Er is momenteel een forse verschuiving zichtbaar van het aandeel *Light shoppers* naar *Frequent shoppers* en *Big spenders*.
- Consumenten zullen ook in 2010 prijsbewust op zoek gaan naar gemak, informatie en een goede prijs. Het internet speelt hierbij een grote rol. Inmiddels wordt ruim 40% van alle (retail) aankopen in meer of mindere mate beïnvloed door het web. De invloed van internet op retail aankopen zal de komende jaren alleen maar toenemen.
- Als de traditionele retailers zich ook steeds meer op stellen als e-tailers kunnen ze hiermee ook een verdere bijdrage leveren aan de groei. Het slim en optimaal inzetten van verschillende kanalen (meer multichanneling) zal consumenten nog sneller verleiden tot het doen van een aankoop online of in de winkel. Het verder verminderen van drempels (meer aandacht voor perceptie rondom veiligheid van betalen) en slimmer inzetten van verzendkosten kunnen de markt verder laten groeien.
- Als laatste zouden webshops zich meer kunnen richten op de fans van de shop, de zogenaamde Superpromoters. De mate van aanbeveling en het enthousiasme van deze groep is een belangrijke indicator van het succes van de markt. Steeds meer kopers worden dan zogenaamde Superpromoters van webwinkelen waardoor de markt voor online thuiswinkelen nog harder kan groeien.

Thuiswinkel Markt Monitor 2009-2 Aanvraagformulier Basisrapport

Abonnementen*

- | | | |
|--------------------------|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | TMM Basisrapport | € 1.375,- per rapport ** |
| <input type="checkbox"/> | TMM Basisrapport <i>Business Partners Thuiswinkel.org</i> | € 875,- per rapport ** |
| <input type="checkbox"/> | TMM Basisrapport <i>Klanten van GfK Retail & Technology</i> | € 875,- per rapport ** |
| <input type="checkbox"/> | TMM Basisrapport <i>Leden Thuiswinkel.org</i> | gratis |

- * Abonnementen zijn op basis van 2 rapporten per jaar
- * TMM rapporten verschijnen ieder half jaar in maart en september.
- * Opzegging van het TMM abonnement geschiedt schriftelijk bij Blauw Research, minimaal 8 weken voor de start van een nieuwe meetperiode (1 januari of 1 juli)

Losse rapportages

- | | | |
|--------------------------|---|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | TMM Basisrapport | € 1.750,- ** |
| <input type="checkbox"/> | TMM Basisrapport <i>Business Partners Thuiswinkel.org</i> | € 1.250,- ** |
| <input type="checkbox"/> | TMM Basisrapport <i>Klanten van GfK Retail & Technology</i> | € 1.250,- ** |

*Fax deze pagina naar Blauw Research t.a.v. Bart Roozen:
010-4000901 of per e-mail naar info@blauw.com*

Bedrijf:

Contactpersoon:

Straat/postbus:

Postcode/plaats:

Inkoopnr /-code:

Telefoonnummer:

E-mail:

Datum:

Handtekening:

****Prijzen per rapport excl. BTW. Rapporten over tweede helft 2009 verschijnen in september 2009. Facturering vindt plaats voor aflevering van rapportage. Rapportage full colour (50+ blz) met PowerPoint grafieken voorzien van interpretaties. Op de aanschaf zijn de algemene verkoopvoorwaarden van Blauw Research bv van toepassing zoals deze zijn gedeponeerd bij de Kamer van Koophandel te Rotterdam.**



Bijlagen

Bijlage: Inhoudsopgave TMM 2009-2

1 Kort & Krachtig

- 1.1 Inleiding
- 1.2 Achtergrond & probleemstelling
- 1.3 Samenvatting

2 Online shop populatie

- 2.1 Inleiding
- 2.2 Groei internet/shop populatie
- 2.3 Ontwikkeling internet/shop populatie
- 2.4 Online shoppers, internetters en de Nederlandse bevolking
- 2.5 Socio-demografische kenmerken
- 2.6 Intensiteit internetgebruik
- 2.7 First-time shoppers vs. ervaren shoppers
- 2.8 Light shoppers, Frequent shoppers & Big spenders

3 Marktbeschrijving online shopping

- 3.1 Inleiding
- 3.2 Marktonwikkeling
- 3.3 Groeipercentages online bestedingen
- 3.4 Aantal bestellingen
- 3.5 Bestedingen online shoppers

4 Marktsegmenten online shopping

- 4.1 Inleiding
- 4.2 Absolute omzet
- 4.3 Omzetgroei t.o.v. voorgaande periodes
- 4.4 Omzetaandeel
- 4.5 Aantal bestellingen
- 4.6 Afzetgroei
- 4.6 Afzetaandeel
- 4.8 Gemiddeld besteed bedrag per bestelling
- 4.9 Aantal segmenten waarin gekocht wordt

5 Achtergrond online shopping

- 5.1 Inleiding
- 5.2 Voordelen & nadelen online shopping
- 5.3 Drempels online shopping
- 5.4 Mate van oriënteren
- 5.5 Afgebroken bestellingen en tevredenheid bestelproces
- 5.6 Tevredenheid online aankoopproces
- 5.7 Shoppen buitenland

6 Betalen op internet

- 6.1 Inleiding
- 6.2 Gebruikte betaalmiddelen
- 6.3 Veiligheid creditcard
- 6.4 Waarschijnlijkheid aankooptoe name
- 6.5 Aanbevelingsintentie van betaalmiddelen (NPS Score®)

7 Toekomstverwachting

- 7.1 Inleiding
- 7.2 Verwachtingen ten aanzien van online shoppen
- 7.3 Verwachting omzet online shopping markt

Verantwoording

De Essential Facts bevatten slechts enkele hoofdpunten uit de Thuiswinkel Markt Monitor 2009-2.

Het volledige rapport gaat dieper in op een aantal interessante onderwerpen over online shopping in Nederland. Hiernaast staat de inhoudsopgave van het volledige rapport van de Thuiswinkelmarkt Monitor 2009-2.

In het rapport wordt onder andere ingegaan op het profiel van de online shopper, de omzet en de afzet in de gehele markt en per segment, de voor en nadelen van online shopping en betalen op het internet.

Bijlage: Verantwoording

Opzet Thuiswinkel Markt Monitor

Thuiswinkelen: het op afstand kopen van goederen /diensten (voor privédoeleinden) via internet, catalogus, telefoon, post of andere communicatietechnieken, waarbij de bestelling (en niet perse de betaling) van de producten op afstand heeft plaatsgevonden (definitie conform de Wet Verkopen op Afstand). Online bestedingen voor zakelijke doeleinden (b-t-b), online verkopen van consumenten onderling (c-t-c) en het aankopen van aandelen en telebankieren worden niet tot online shopping gerekend.

De cijfers komen i.s.m. Thuiswinkel.org tot stand door middel van het verzamelen van verkoopcijfers van een groot aantal online retailers waaronder de 1.000+ leden van Thuiswinkel.org. Door crosschecking via een online en telefonisch consumentenonderzoek (n=2.000) vindt kalibratie van de marktcijfers plaats waarmee betrouwbare uitspraken kunnen worden gedaan over de totale online shopping markt. Blauw Research en Thuiswinkel.org hebben hiermee een unieke en zeer betrouwbare onderzoeksmethodiek ontwikkeld om de online consumentenbestedingen door Nederlandse consumenten inzichtelijk te maken. Sinds 2009 worden de omzetten op segmentniveau geijkt aan het retail panel van GfK Retail and Technology.

In de rapportage 'Thuiswinkel Markt Monitor 2e helft 2009' staat meer gedetailleerde informatie over o.a. de ontwikkelingen in de markt, de verschillende marktsegmenten, betaalmethoden, en consumentenprofielen (zie inhoudsopgave TMM). Naast deze marktcijfers wordt tevens de bekendheid gemeten van de belangrijkste online shops binnen verschillende marktsegmenten.

Bijlage: Company Profiles

Over Blauw Research

Blauw Research B.V. is het snelst groeiende full service top 10 onderzoeksbureau van Nederland met vestigingen in Rotterdam, Amersfoort, Neurenberg en Londen. Ze ondersteunt bedrijven en instellingen bij het nemen van beslissingen die leiden tot verbeterde stakeholderrelaties, producten en diensten en inzet van middelen. Het bureau levert wezenlijke informatie en heldere inzichten op basis van gedegen onderzoek.

Blauw Research staat voor betrokkenheid en originaliteit en is gedreven om haar opdrachtgevers vooruit te helpen. Blauw werkt voor (internationale) klanten in diverse branches – o.a. Public, FMCG, Durables, Finance, Energie - en is actief in diverse werkvelden zoals Marketing, Communicatie, Sponsoring, Customer Relations en Pricing.

Meer over Blauw Research vindt u op www.blauw.com.

Over Thuiswinkel.org

De Nederlandse Thuiswinkel Organisatie, kortweg Thuiswinkel.org, is als brancheorganisatie de primaire belangenbehartiger van inmiddels meer dan 1.000 bedrijven die producten en/of diensten op afstand (internet, catalogus post, tv, etc.) verkopen aan consumenten. Alle leden van Thuiswinkel.org onderschrijven de Gedragsregels Thuiswinkel Waarborg. Onderdeel van deze gedragsregels zijn de relevante Europese richtlijnen, Nederlandse wet- en regelgeving, de gedragsregels die het gevolg zijn van door Thuiswinkel.org gemaakte afspraken met derden, bindende algemene voorwaarden en adequate geschillenbeslechting.

Keurmerk Thuiswinkel Waarborg

De gedragsregels zijn direct gekoppeld aan het Thuiswinkel Waarborg, hét consumentenkeurmerk voor veilig en betrouwbaar winkelen via internet, catalogus, post, etc. Voor consumenten betekent dit dat alle aangesloten leden zich houden aan regels rond informatieplicht, privacy, herroepingrecht, terugbetaling en geschillenbeslechting. Het keurmerk Thuiswinkel Waarborg is door de Consumentenbond bestempeld als de opvolger van het per 1 januari 2002 door de Consumentenbond beëindigde Web Trader.

GfK Retail and Technology

GfK Retail and Technology is wereldwijd toonaangevend marktonderzoeker en verzamelt continu feitelijke verkopen van producten en diensten die worden aangeboden via de detailhandel, internet websites en andere bedrijfsmatige verkooppunten. GfK voorziet haar relaties uit verschillende branches en sectoren daarmee van betrouwbare en actuele marktinformatie op basis van de meest actuele verkoopcijfers van meer dan 3500 retailers en resellers (on- én offline) in Nederland.

Meer over GfK Retail & Technology vindt u op www.gfkenelux.nl.

Blauw is bureau van het jaar

Blauw Research B.V. is het snelst groeiende full service top 10 onderzoeksbureau van Nederland met vestigingen in Rotterdam, Amersfoort, Neurenberg en Londen. Blauw ondersteunt bedrijven en instellingen bij het nemen van beslissingen die leiden tot verbeterde stakeholder-relaties, producten en diensten en inzet van middelen. Blauw Research staat voor betrokkenheid en originaliteit en is gedreven om haar opdrachtgevers vooruit te helpen. Blauw werkt voor (internationale) klanten in diverse branches – o.a. Public, FMCG, Durables, Finance, Energie - en is actief in diverse werkvelden zoals Marketing, Media, Communicatie, Sponsoring, Customer Relations en Pricing.

In juni 2009 is Blauw Research verkozen tot Marktonderzoeksbureau van het Jaar 2009. De MarktOnderzoekAssociatie (MOA) reikt sinds 2008 ieder jaar een MOAward uit aan het bureau dat in het voorafgaande jaar de meest waardevolle bijdrage heeft geleverd aan de onderzoeksbranche. Voor Blauw bestond die bijdrage uit de ontwikkeling van een gedachtegoed dat enthousiasme centraal zet. Positivisme was de basis van de inzending van Blauw Research voor de MOAwards 2009. Blauw heeft hierbij haar gedachtegoed dat enthousiasme als vertrekpunt neemt centraal gezet. Het gedachtegoed komt voort uit verschillende actuele thema's en theorieën uit de marketing- en managementliteratuur. Deze inzichten, gecombineerd met de focus op het vinden van kansen voor klanten, hebben geleid tot de ontdekking van "De Superpromoter". Superpromoters zijn enthousiastelingen die hun geestdrift delen en anderen hiermee beïnvloeden. Ze zorgen voor omzetgroei, bepalen reputaties, zijn bereid tot co-creatie en geven veel positieve energie!

Naast deze inhoudelijke ontwikkelingen heeft Blauw in haar inzending overtuigend benadrukt wat de basis is voor een goed onderzoeksbureau: de beste mensen, hoge kwaliteitsstandaarden, de juiste balans in prijs en kwaliteit, klantgerichtheid, passie voor het vak, het toevoegen van waarde en het genereren van impact. Daarbij richt Blauw zich op het positieve en wappert liever met blauwe vlaggen dan met rode.

Uit het juryrapport: "Blauw is baanbrekend, zowel intern en extern. Met actieve aandacht voor het eigen personeel en een sterke samenwerking met het onderwijs. Maatschappelijk betrokken, een promotor van branchecodes, maar vooral een bureau dat code rood heeft omgetoverd in code blauw". Zie voor de inzending van Blauw: www.superpromotersvanblauw.nl



De MOAwards zijn voor het tweede jaar uitgereikt. Dit initiatief van de MarktOnderzoekAssociatie heeft ten doel om de branche positief onder de aandacht te brengen.

De jury voor de MOAward Bureau van het Jaar bestond uit:

- George Gorter Muller (voorzitter)
- Léon Bouwman (hfd.red. Adformatie)
- Jan Roekens (hfd.red. Clou)
- Luuk Ros (hfd.red. MarketingTribune)
- Theo van Vught (hfd.red. Tijdschrift voor Marketing)

Bijlage: TNT Post – Company Profile

Sponsor Thuiswinkel Markt Monitor

TNT Post hecht veel belang aan het ondersteunen van kennisinitiatieven die nodig zijn om de thuiswinkel markt verder te laten professionaliseren. Ook heeft TNT Post de ambitie om kennis over de E-commerce markt toegankelijk te maken voor alle online retailers in Nederland. Daarom sponsort TNT Post sinds 2009 de Thuiswinkel Markt Monitor. Hiermee maakt TNT Post het mogelijk dat alle leden van Thuiswinkel.org twee maal per jaar een gratis exemplaar van de Thuiswinkel Markt Monitor t.w.v. €1.375,- ontvangen.

E-commerce partner

Al 200 jaar loopt TNT Post voorop bij het ontwikkelen van efficiënte manieren om producten, diensten en betalingen over de wereld te distribueren zowel fysiek als digitaal. Dat heeft TNT Post gemaakt tot een betrouwbare en stabiele organisatie. Ook in de E-Commerce keten heeft TNT Post in de afgelopen jaren veel kennis en ervaring opgebouwd. TNT Post is zelf een grote online retailer en met Cendris is TNT Post al een zeer sterke partij op het gebied van (Online) Marketing en Customer Service. TNT Post Pakketservice is al jaren onbetwist marktleider bij het bezorgen van pakketten voor E-commerce bedrijven.

Daarnaast heeft TNT Post ervaring met de integratie van diensten en netwerken. Ervaring die goed van pas komt bij het opzetten van E-commerce trajecten. Dit doet TNT Post door het zelf ontwikkelen van onderdelen en/of door het aangaan van partnerships met sterke partijen in de keten, waarbij het klantaanbod wordt afgestemd op de sector en specifieke vragen van de klant.

Hiermee is TNT Post een E-Commerce partner voor bijvoorbeeld retailers die bij het online ondernemen behoefte hebben aan professionele multidisciplinaire ondersteuning. Van de bouw van de webshop, de betaalafhandeling en fulfilment tot de bezorging van de bestelde producten en de klantenservice.

TNT Post is een partner die door middel van de TNT E-commerce integrator de keten naadloos aan elkaar koppelt, beheert en optimaliseert. De klant heeft in één oogopslag de hele online keten in beeld en kan zich maximaal richten op de core business: succesvolle retail. Recentelijk werd onder verantwoordelijkheid van TNT Post de gehele E-commerce keten ingericht voor WE Fashion en M&S.

Over TNT Post

TNT Post verwerkt dagelijks 16 miljoen poststukken (waarvan 400.000 pakketten) met ruim 7,6 miljoen bestemmingen in Nederland. Het bedrijf verbreedt daarnaast zijn horizon internationaal door middel van acquisities in Europa en Azië. Van groeiend belang zijn diensten die elektronische data omzetten in fysieke post. TNT Post is in de eerste plaats actief op het gebied van post: collectie, sortering, transport en aflevering van brieven en pakketten. Daarnaast is de onderneming gespecialiseerd in data- en documentdiensten, direct mail, E-commerce en internationale post. TNT Post heeft zo'n 58.000 mensen in dienst in Nederland. De omzet van TNT Post in 2009 bedroeg 4.216 miljoen euro. TNT Post is onderdeel van TNT N.V. TNT is zich bewust van haar maatschappelijke verantwoordelijkheid als onderneming en heeft partnerships gevormd met het World Food Programme en het Milieuprogramma van de Verenigde Naties om wereldwijd tegen honger en milieuvuiling te strijden.



Bijlage: TMM Brancherapporten

- ✓ **Wie zijn de online kopers in mijn branche?**
- ✓ **Wie zijn de belangrijkste spelers in mijn branche?**
- ✓ **Hoeveel wordt er verkocht in mijn branche?**
- ✓ **Welke producten worden er voornamelijk gekocht?**
- ✓ **Wat zijn de verschillen in houding, gedrag en tevredenheid t.a.v. online shopping in mijn branche?**
- ✓ **Wat is de NetPromoterScore (aanbevelingsindex) in mijn branche?**
- ✓ **Welke online betalingsvormen zijn typerend voor mijn branche?**

Bijlage: TMM Brancherapporten

Inhoud TMM Brancherapporten

- Profiel van online kopers in specifieke branche: wie koopt welke zaken online, wat zijn de verschillen tussen online kopers in de branche en de gemiddelde online koper (socio-demografisch, ervaring Internet, soort kopers: prijskoper of dedicated koper)?
- Aantallen kopers in branche en de ontwikkeling daarin: hoeveel online kopers waren er in de afgelopen jaren?
- Marktontwikkelingen per branche: wat zijn de marktontwikkelingen binnen de specifieke branche (omzet, gemiddelde bestede bedragen en spreiding in aankoopbedragen), wat voor type producten/diensten worden er online gekocht en is er een verband tussen profiel en aankoop?
- Belangrijkste partijen specifieke branche: wie zijn de bekendste spelers in de markt (meest genoemde spelers naar rato van (consumenten)omzet, indien beschikbaar)?
- Oriëntatie per segment: hoe wordt binnen de specifieke branche georiënteerd in het aankoopproces (winkel, Internet anders), welke rol speelt Internet binnen het aankoopproces van het online segment?
- Drivers en barriers per branche: wat zijn de redenen om juist wel of niet een online aankoop te doen, hoe ziet de laatste online aankoop eruit (waarom online gekocht)?
- Online betalingsvormen: welke branches kennen significant vaker bepaalde online betalingsvormen, welke invloed heeft het bedrag op de betalingsvorm?
- NetPromotorScore en Tevredenheid online aankoop: Wat is de NetPromoterScore (aanbevelingsindex) in mijn branche (in welke mate beveelt men het online aankopen in een branche of via een specifieke shop aan)? Hoe tevreden is men over de verschillende fases in het aankoopproces in de branche?

Om verdiepend inzicht te krijgen in specifieke branches (marktsegmenten) zijn voor de grootste branches rapporten beschikbaar die dieper inzoomen op een specifiek marktsegment. Deze rapporten komen tot stand op basis van de Thuiswinkel Markt Monitor en geven inzicht in de stand van zaken met betrekking tot thuiswinkelen in een branche.

In de brancherapporten wordt specifiek ingezoomd op de aankoop en oriëntatie van producten/diensten in de betreffende branche. Er wordt gekeken naar profielen en aantallen online kopers en het aankoopgedrag binnen dit segment vergeleken met algemene online kopers.

De belangrijkste kenmerken en marktontwikkelingen van de branche worden in kaart gebracht door een overzicht te geven van de belangrijkste spelers, de gemiddelde aankoopbedragen, de bestelfrequentie en de marktontwikkeling van de branche in de tijd (omzet en afzet). Ook wordt gekeken naar het bestelproces en de meest gebruikte betaalmiddelen ten behoeve van de aanschaf.

Thuiswinkel Markt Monitor 2009 Aanvraagformulier - Brancherapporten

Abonnementen*

- TMM Brancherapport € 1.750,- per rapport **
 TMM Brancherapport *Business Partners Thuiswinkel.org* € 1.450,- per rapport **
 TMM Brancherapport Leden Thuiswinkel.org € 990,- per rapport **

Bedrijf:

Contactpersoon:

Straat/postbus:

Postcode/plaats:

Inkoopnr /-code:

Telefoonnummer:

E-mail:

Datum:

Handtekening:

Graag ontvang ik de volgende brancherapporten:

(svp aankruisen)

- Reizen
- Verzekeringen (verschijnt 2x per jaar)
- Consumenten Elektronica
- Kleding
- Hardware
- Boeken
- Witgoed / Huishoudelijke apparatuur
- Muziek / DVD

* Prijzen zijn op abonnementsbasis, prijs voor losse rapporten op aanvraag beschikbaar

* Brancherapporten verschijnen ieder jaar in mei.

* Brancherapport Verzekeringen verschijnt twee keer per jaar in mei en oktober.

* Opzegging van het abonnement geschiedt schriftelijk bij Blauw Research, minimaal 8 weken voor de start van een nieuwe meetperiode (1 januari)

**Prijzen per rapport excl. BTW. Meest actuele brancherapporten bevatten gegevens over 2009. Brancherapporten over 2010 verschijnen in mei 2011. Bij afname van 3 of meer rapporten is staffelkorting mogelijk (informeer bij Blauw Research). Facturering vindt plaats voor aflevering van rapportage. Rapportage full colour (30+ blz) met PowerPoint grafieken voorzien van interpretaties. Op de aanschaf zijn de algemene verkoopvoorwaarden van Blauw Research bv van toepassing zoals deze zijn gedeponereerd bij de Kamer van Koophandel te Rotterdam.

*Fax deze pagina naar Blauw Research t.a.v. Bart Roozen:
010-4000901 of per e-mail naar info@blauw.com*