



# e-commerce

marketing trendrapport 2019



thuiswinkel  
.org

spotler

Voorwoord

# De trends van 2019

## in de Nederlandse e-commerce

Dit is de eerste editie van het E-commerce Marketing Trendrapport. Thuiswinkel.org en Spotler hebben de handen ineengeslagen en dit prachtige document gerealiseerd. Het is geschreven voor iedereen die werkt in de Nederlandse e-commerce en die wil weten welke trends, uitdagingen en speerpunten voor 2019 in de e-combusiness belangrijk zijn.

Een grootschalig kwantitatief onderzoek onder 285 webwinkeliers en e-commerce marketeers vormt de basis voor alle uitspraken en conclusies in dit rapport. Aan vier bekende e-comexperts hebben wij gevraagd om deze conclusies kritisch tegen het licht te houden.

Dank aan Arjan van Oosterhout (Twinkle), Laurent de Groof (Retail Insiders), Gino Thuij (HZ University) en Marco Derksen (Marketingfacts & Upstream) voor de vele mooie inzichten.

Zowel uit het kwantitatieve onderzoek als uit de interviews komt naar voren dat in de Nederlandse e-commercemarkt de concurrentie steeds meer voelbaar wordt. De vraag hoe je klanten vasthoudt en werft wordt steeds belangrijker. Dit rapport geeft op deze vraag een uitgebreid en praktisch antwoord.

Wij zijn van mening dat het E-commerce Marketing Trendrapport 2019 op het bureau moet liggen - of meer online: op het scherm moet branden - van elke webwinkelier en elke e-commercemarketeer in Nederland. Wij delen graag de laatste trends in ons mooie e-comvak.

Zeer veel dank aan het onderzoeksteam van Thuiswinkel.org, Spotler, de respondenten van het kwantitatieve onderzoek en de vier geïnterviewden. Zonder hen was dit rapport er niet geweest.





## Voorwoord

### Deel 1: Inleiding en samenvatting

- E-commerce Marketing 2019
- Achtergrond, opzet en verantwoording

### Deel 2: Prioriteiten en uitdagingen

- 4 geïnterviewde e-comexperts aan het woord

### Deel 3: Conclusies

- De belangrijkste bevindingen op een rij

### Deel 4: Trends

- Trend 1: Omnichannel Marketing
- Trend 2: E-mail Marketing Automation
- Trend 3: Social Media & Influencer Marketing

### Colofon

deel 1



# inleiding en samenvatting

# E-commerce Marketing 2019

Meer aandacht voor het vergroten en  
vasthouden van marktaandeel

Het E-commerce Marketing Trendrapport 2019 geeft inzicht in de uitdagingen, speerpunten en belangrijkste marketingactiviteiten van webwinkeliers en e-commerce marketeers in Nederland. Vier experts van de Nederlandse e-commerce markt reageren op de uitkomsten van een kwantitatief onderzoek onder 285 marketeers en webshopwinkeliers. Zowel uit de interviews als het kwantitatieve onderzoek blijkt dat de Nederlandse e-commerce zich vooral wil richten op het vergroten en vasthouden van marktaandeel.

## Waarom aandacht voor het vergroten en het vasthouden van marktaandeel?

**Marco Derksen**, oprichter van Marketingfacts en één van de geïnterviewden, zegt zo mooi: 'Alles voor een glimlach is straks niet meer voldoende als Amazon en Alibaba zich echt gaan roeren op de Nederlandse markt.' En dat de Nederlandse e-commercemarkt 'aan de bak moet' blijkt ook uit de cijfers van Thuiswinkel.org. In 2018 zagen we namelijk voor het eerst dat de groeicijfers in de e-com afvlakken.

In het uitgewerkte interview met Marco Derksen en de andere drie geïnterviewden wordt duidelijk voor welke uitdagingen de e-commercemarkt staat in 2019. **Arjan van Oosterhout**, hoofdredacteur van Twinkle, geeft aan dat het tijd wordt om verder te kijken dan alleen naar de acquisitiekosten per order. Webwinkeliers moeten aan de slag met de Customer Lifetime Value.

**Laurent de Groof**, van Retail Insiders, ziet voor de e-com veel mogelijkheden in meer data-driven besluitvorming. Hij zegt letterlijk: 'Veel marketeers geven aan dat data het meest onderbenutte kapitaal is. Dit belemmert de toegankelijkheid van de data. Dat is jammer, want veel marketeers geven aan dat met toegankelijke data het vermogen om snellere beslissingen te nemen toeneemt.

En dat is een groot voordeel in de e-commercemarkt.'

**Gino Thuij** onderschrijft de uitspraken van Laurent, maar hij ziet ook nog mogelijkheden op een heel ander vlak.

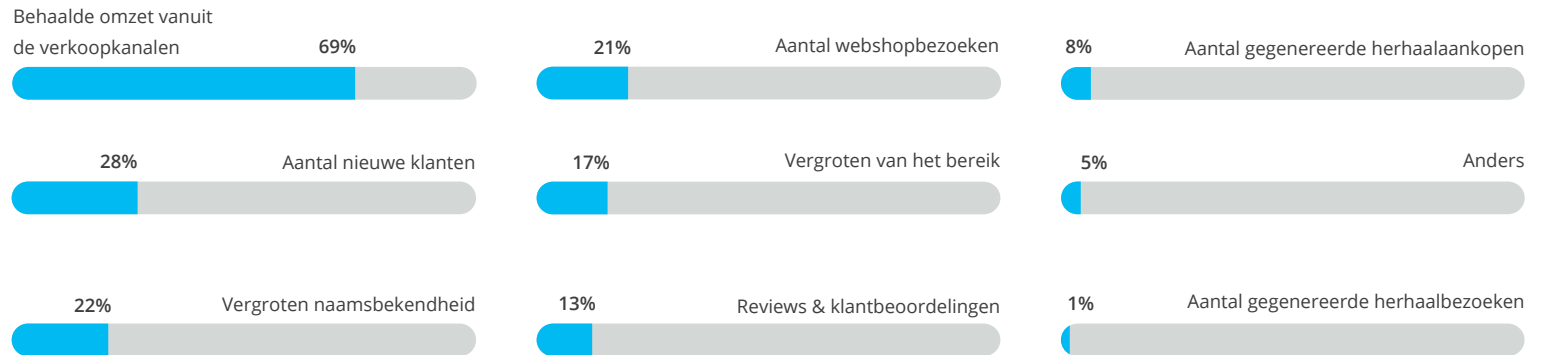
Hij zegt in het interview: 'Ik zou graag zien dat de e-commercemarkt streeft naar een uniforme manier van registratie en verificatie. Het is zo vervelend dat consumenten bij iedere webshop zich weer opnieuw moeten registreren met een nieuwe gebruikersnaam en een nieuw wachtwoord. Kan dat niet handiger?'

Het belang van het vasthouden en vergroten van marktaandeel wordt ook onderschreven door de uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek. Op de vraag wat voor de ondervraagde e-commercemarketeers en webwinkeliers de belangrijkste KPI's zijn, antwoordt maar liefst 69% 'behaalde omzet vanuit de verkoopkanalen'.

Als je belangrijkste KPI omzet is, dan wil je uiteraard een antwoord op de vraag hoe je kunt groeien in de e-combusiness. Zeker nu duidelijk is dat vanzelfsprekende groei in de e-commercebranche steeds minder vanzelfsprekend is.



## Wat zijn de belangrijkste Kritische Performance Indicatoren (KPI's) voor jouw marketingactiviteiten?



2019 | n = 284 (meerdere antwoorden mogelijk)

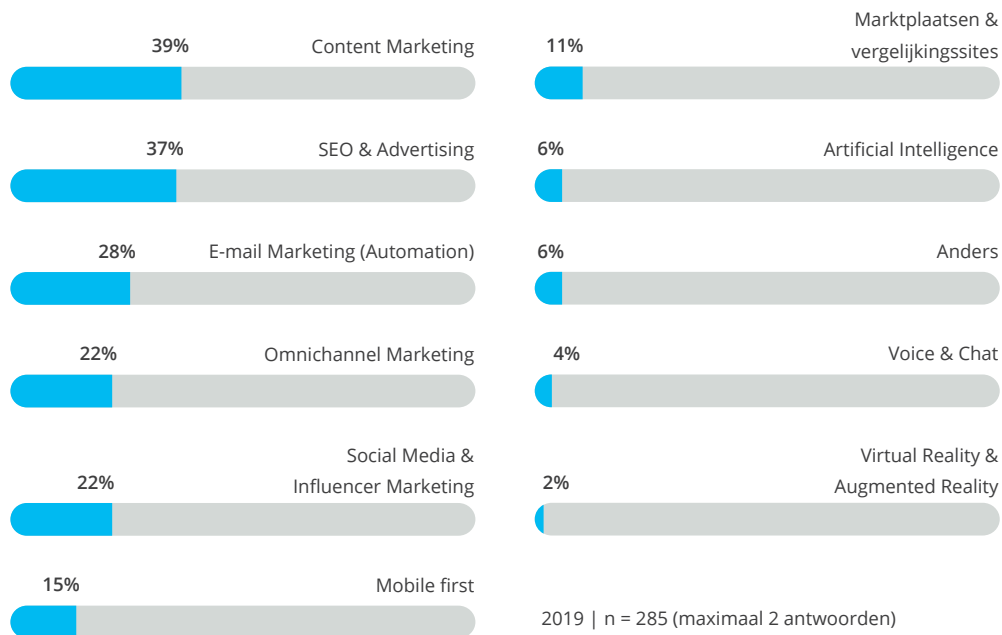
## Hoe wordt marketing ingezet in de e-commerce?

Marketeers en webwinkeliers richten zich in hun marketing vooral op: contentmarketing, SEO en advertising, e-mail marketing automation, omnichannelmarketing, social media en influencermarketing. Het E-commerce Marketing Trendrapport 2019 doet niet over al deze marketingactiviteiten een uitspraak, maar richt zich specifiek op omnichannelmarketing, e-mail marketing automation, social media en influencermarketing.

In 14 conclusies schetst dit rapport een beeld van deze marketingactiviteiten in de e-commerce markt.

De conclusies hebben we voorgelegd aan de vier geïnterviewde experts. Zij reageren niet alleen op de uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek, maar geven ook aan hoe je in deze verschillende marketingdisciplines kunt groeien.

## Wat zijn de belangrijkste speerpunten voor jouw organisatie in 2019?



## **Hoe kun je groeien met je omnichannel-marketing?**

Volgens dit onderzoek richt de omnichannelmarketing zich nagenoeg alleen op de bekende online kanalen. Er is nauwelijks sprake van integratie met offline. Hierdoor lopen retailers de synergie mis die een goede mix van beide kan opleveren. Webshops kunnen in hun marketing prima groeien als deze integratie tussen offline en online beter op orde is.

Verder is het verstandig om je als webshopeigenaar niet te laten verblinden door de laatste marketinghypes. Zorg er eerst voor dat je de basics van marketing op orde hebt. Het is al een hele uitdaging om de bezoekers van je webshop te converteren naar kopers en deze kopers tevreden te stellen met uitstekende service.

## **Hoe kun je groeien met je e-mail marketing automation?**

Uit het deel over e-mail marketing automation blijkt heel duidelijk welke marketingbasics webwinkeliers en e-commercemarketeers laten liggen:

Zo blijkt uit het kwantitatieve onderzoek dat goed converterende campagnes als de verlaten-winkelwagen-campagne en de verjaardagscampagne weinig worden ingezet door e-commercemarketeers.

Verder komt naar voren dat online retailers nog steeds een grote voorkeur hebben voor het grote bereik. Liever generieke productmails dan effectieve gepersonaliseerde acties richting bestaande klanten. Hierin kan de e-commercemarkt zeker nog groeien.

## **Hoe kun je groeien met je social media en influencermarketing?**

Belangrijk voor online retailers is de inzet van social media en de inzet van influencers. Twee punten van aandacht die duidelijk uit het E-commerce Marketing Trendrapport 2019 naar voren komen, zijn:

Heb met je social media en influencermarketing niet direct een verkoopdoel voor ogen. En denk niet alleen aan het aantrekken van prospects via deze marketingkanalen. Probeer social media ook in te zetten voor het bedienen van je bestaande klantenbase.

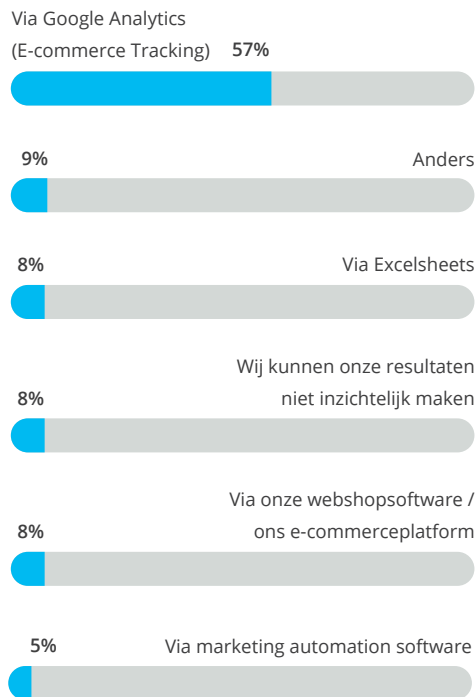
Specifiek voor de inzet van influencers: wees transparant over de inzet ervan. Geef bijvoorbeeld aan als je influencers betaalt. Zoek naar micro-influencers die je merk authentiek en betrokken kunnen neerzetten. Loop niet achter de grote namen aan. Die trend lijkt toch echt over te zijn.

## Resultaten inzichtelijk via Google Analytics

Om het onderzoek compleet te maken: de marketingresultaten worden anno 2019 vooral inzichtelijk gemaakt via Google Analytics.

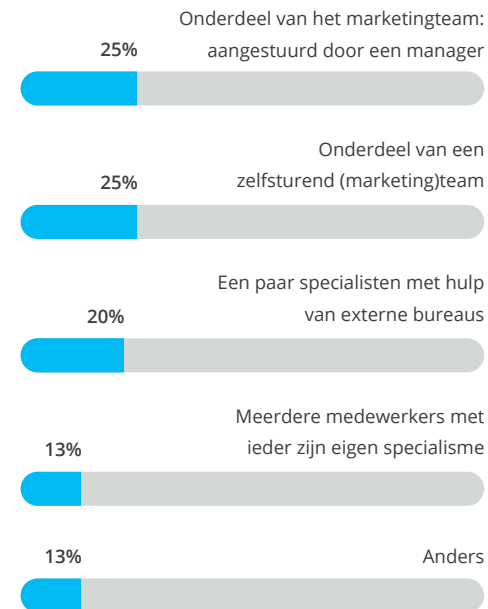
Daarnaast maakt het onderzoek duidelijk dat de meeste e-commerce-marketeers onderdeel zijn van een marketingteam dat wordt aangestuurd door een manager (25%) of ze zijn onderdeel van een zelfsturend team (ook 25%). 20% werkt met slechts enkele collega's plus de inzet van een extern bureau om de e-commerce-marketing rond te krijgen.

## Hoe maak je de resultaten van je marketingactiviteiten inzichtelijk?



2019 | n = 284

## Hoe is jouw e-commerce team georganiseerd?



2019 | n = 285

## Achtergrond, opzet en verantwoording

Het E-commerce Marketing Trendrapport 2019 is de uitwerking van onderzoek dat door Thuiswinkel.org en Spotler is uitgevoerd onder e-commercemarketeers en webwinkeliers in Nederland. Er is gekozen voor een aanpak waarbij de uitkomsten van kwantitatief onderzoek input vormen voor een kwalitatief onderzoek.

Voor het kwalitatieve onderzoek zijn geïnterviewd: Arjan van Oosterhout (Twinkle), Laurent de Groof (Retail Insiders), Gino Thuij (HZ University) en Marco Derksen (Marketingfacts & Upstream). Aan het kwantitatieve deel van het onderzoek hebben in totaal 285 e-commercemarketeers en webwinkeliers meegewerkt. Zij zijn allemaal werkzaam in de online marketing voor één of meerdere webshops. 38% van hen geeft aan dat er naast de webshop ook sprake is van een fysieke winkel. 62% werkt alleen voor één of meerdere webshops zonder dat er sprake is van een fysieke winkel.

Als laatste: voor de leesbaarheid zijn in de tabellen en grafieken alleen afgeronde percentages opgenomen.

**Wij wensen alle e-commercemarketeers en webwinkeliers succes met hun business in 2019.  
En uiteraard: veel leesplezier!**

deel 2



# prioriteiten en uitdagingen

4 e-comexperts over de e-commercemarkt 2019

# Groei in de e-com is niet meer vanzelfsprekend

Vorig jaar zagen we - na vele jaren van groei - dat de groeicijfers in de e-commerce afvlakken. In 2017 konden we voor de online bestedingen van speelgoed, elektronica en kleding nog een groeicijfer noteren van 16% ten opzichte van 2016. Vorig jaar was dit 14% ten opzichte van 2017. En voor de online aankoop van diensten, zoals pakketreizen, vliegtickets en verzekeringen vlakke het groeicijfer af van 9% naar 7%. De vier geïnterviewde e-comexperts kennen deze cijfers. Zij geven een duidelijk antwoord op de vraag hoe je in 2019 nog kunt groeien in de e-combusiness. Of zoals **Marco Derksen** treffend zegt: 'Alles voor een glimlach is straks niet meer voldoende als Amazon en Alibaba zich echt gaan roeren op de Nederlandse markt.'

## Wat is volgens jou de grootste uitdaging voor de e-commercemarkt in 2019?

Groei, groei en nog eens groei... iets anders hoorde je niet over de e-commercemarkt. Ook in 2019 is de verwachting dat de e-commerce groeicijfers zal laten zien, maar 'in veel categorieën komen de online groeicijfers van de afgelopen jaren niet meer terug. Online verkopers zullen marktaandeel van elkaar moeten afsnoepen. De strijd om de klant zal feller worden.' Aan het woord is **Arjan van Oosterhout** van Twinkle.

Hij vervolgt: 'Voor kleinere webwinkeliers, met minder marketingbudget, zal het moeilijker worden zich te profileren. De verleiding om zich aan te sluiten bij platforms als Bol.com en Amazon wordt daarmee groter.'

**Gino Thuij** van HZ University zegt: 'Zorg dat je onderscheidend bent in je klantbenadering. Breng focus aan in je marketingboodschappen en luister naar je potentiële klanten.' Specifiek voor de e-com gaat het de heren dan vooral om een goed beeld van de Customer Lifetime Value (CLV) en een uitstekende dienstverlening.

**Laurent de Groof** van Retail Insiders: 'Online producten bestellen, wordt ons tegenwoordig heel makkelijk gemaakt door de grote platforms. Dit zet een hoge standaard voor customer experience en dat vraagt om hoge investeringen. Het is een ratrace die maar door een enkeling kan worden gewonnen. Als je budgetten beperkt zijn en je hebt een unieke propositie dan kan een platform een goed alternatief zijn.'



**Arjan van Oosterhout** voegt daaraan toe: 'Goed kijken naar de waarde van klanten op de langere termijn. Het is verleidelijk te denken in acquisitiekosten per order, maar het is zinvoller om te kijken naar de zogenoemde Customer Lifetime Value. Misschien koopt de gemiddelde nieuwe klant wel drie keer bij jou. Feitelijk kun je dan meer uitgeven dan je in eerste instantie dacht. Het vergt het nodige analysewerk, maar het is niet zo moeilijk als het lijkt. En het kan al snel uit.'

***'Het is verleidelijk te denken in  
acquisitiekosten per order, maar het is  
zinvoller om te kijken naar de zogenoemde  
Customer Lifetime Value.'***



## **Als je inzoomt op de marketingactiviteiten van webshops, waar moeten zij zich dan op richten in 2019?**

**Arjan van Oosterhout** 'Dat hangt sterk af van de categorie en de positie daarbinnen. Uit de Twinkle100 weten we dat de honderd grootste online retailers van Nederland steeds meer bezoekers direct binnen halen. Ze dankten vorig jaar 44% van hun verkeer aan direct traffic. Het tekent de waarde van een sterk merk.'

'Onderzoek van SimilarWeb leert dat direct bezoek en organische zoekresultaten de belangrijkste trekkers vormen van verkeer naar de Twinkle100-sites, gevolgd door paid search. Samen zijn deze onbetaalde en betaalde zoekresultaten goed voor ongeveer net zoveel bezoek als er direct op de sites afkomt.'

'E-mail is de vierde verkeersbron, gevolgd door respectievelijk verwijzingen, social media en display-advertenties. De verhoudingen zullen voor kleinere webshops anders liggen, maar daar heb ik geen cijfers over. Aannemelijk is dat zij afhankelijker zijn van Google dan de grootste webwinkels.'



Twinkle

**Arjan van Oosterhout**

Hoofdredacteur

**Arjan van Oosterhout** is hoofdredacteur van Twinkle, een platform voor professionals in digital commerce. Twinkle, onderdeel van BBP Media in Woerden, publiceert magazines en brengt dagelijks nieuws en achtergronden online.

Ook worden onder de vlag van Twinkle events voor de doelgroep georganiseerd. Jaarlijks verschijnt de Twinkle100, het onderzoek met de grootste online verkopers in Nederland.

***‘Het aandeel van  
direct verkeer naar  
de Twinkle100-sites  
tekent de waarde van  
branding.’***



## Je richten op het versterken van je merk, voldoende aandacht voor paid search en organische zoekresultaten, zijn dat de marketingactiviteiten waarop webshops zich moeten richten in 2019?

**Laurent de Groof:** 'Het klopt zeker dat de traditionele media hun inkomsten zien dalen en dat de mediabestedingen aan online advertising blijven groeien. Ook niet zo gek, want via online – en met name via search marketing – ben je veel beter in staat om te bepalen in welke fase van de customer journey de consument zich bevindt.'

'Al wil dat niet direct zeggen dat je campagnes altijd effectief zijn. Het is nu eenmaal niet zo dat je als je goed in staat bent om je doelgroep te bepalen dat je marketingactiviteiten dan ook effectief zijn.'

Maar weet je zeker dat je vooral een jonge doelgroep aanspreekt, dan zou ik mijn geld zeker inzetten op Instagram, Snapchat en YouTube.'

'Verder zie ik het als een uitdaging om in 2019 meer te doen met data-driven besluitvorming. Veel marketeers geven aan dat data het meest onderbenutte kapitaal is. Dit komt vooral doordat data verdeeld zijn over verschillende tools en databases. Dit belemmert de toegankelijkheid van de data. Dat is jammer, want veel marketeers geven aan dat met toegankelijke data het vermogen om snellere beslissingen te nemen toeneemt. En dat is een groot voordeel in de e-commerce markt.'

***'Als je zeker weet dat je een jonge doelgroep aanspreekt, dan zou ik mijn geld inzetten op Instagram, Snapchat en YouTube.'***



Retail Insiders  
**Laurent de Groof**  
Programmamanager

**Laurent de Groof** is programmamanager bij Retail Insiders, een online platform waar relevante data en informatie wordt verzameld voor en door de retailbranche. Deze data is uniek en combineert bronnen zoals Locatus, CBS, Nielsen en GfK en is voor iedereen toegankelijk.

Laurent heeft hiervoor in meerdere (online) marketing- en salesfuncties gewerkt in de food- en non-foodsector.







## **Meer doen met data-driven besluitvorming als mooie marketinguitdaging voor 2019. Zie jij dat ook zo voor je?**

**Gino Thuij:** 'Over alle kanalen heen een eenduidige boodschap naar buiten brengen, is zeker een uitdaging waarop marketeers zich kunnen richten. Graag ook veel focus voor de zogenaamde last mile marketing en het verhogen van persoonlijke content. En data is daarbij inderdaad onontbeerlijk.'

HZ University

**Gino Thuij**

Docent Commerciële Economie

**Gino Thuij** is werkzaam als docent Commerciële Economie op de HZ University of Applied Sciences in Vlissingen. Daarvoor was hij zeven jaar Industry Lead non-food retail bij GfK en 15 jaar actief in verschillende commerciële rollen (o.a. CMO) bij Neckermann.com.

‘Maar ik zie ook nog een andere uitdaging. Ik zou graag zien dat de e-commercemarkt streeft naar een uniforme manier van registratie en verificatie. Het is zo vervelend dat consumenten bij iedere webshop zich weer opnieuw moeten registreren met een nieuwe gebruikersnaam en een nieuw wachtwoord. Kan dat niet handiger?’

#### **Speelt gebruiksgemak ook nog op andere terreinen in de e-commercemarkt?**

‘Zeker. Online shopping is al jaren een groeimarkt en met name mobiel is volwassen geworden. Toch is de traditionele fysieke retailmarkt nog heel sterk. Denk maar eens aan de dagelijkse boodschappen. Het gemakaspect hiervan is wat betreft het online shoppen nog niet groot genoeg. Dit weerhoudt nu nog mensen om op grote schaal online de dagelijkse boodschappen te doen. Wanneer dit wordt getackeld, zal ook deze markt worden opgebroken.’

***‘Waarom moeten consumenten bij iedere webshop een gebruikersnaam en wachtwoord opgeven? Kan die registratie niet handiger?’***



**Marco Derksen** vult graag aan: 'E-commerce staat, ondanks dat het al bijna 25 jaar bestaat, nog steeds in de kinderschoenen terwijl de fysieke retailsector veel verder ontwikkeld is en ook veel groter is als we kijken naar omzet. Ook hier is mijn advies aan de webwinkelier: richt je met je marketing op de basis en zorg dat je die perfectioneert.'

**Kun je dit advies aan de webwinkelier nog verder toelichten? Wat is volgens jou die basis?**

'De grootste uitdaging voor retailers is om het hoofd koel te houden en niet mee te gaan met iedere hype die voorbijkomt. Het is goed om te blijven experimenteren, maar er zijn nog genoeg uitdagingen om inderdaad die basis in orde te krijgen.

Van het aantrekken van meer bezoekers naar de webwinkel tot het converteren van bezoekers naar kopers, het efficiënt verwerken van de orders en vooral het bieden van uitstekende service.'

Marketingfacts & Upstream

**Marco Derksen**

Adviseur digitale transformatie

**Marco Derksen** is adviseur digitale transformatie, oprichter en partner van strategisch adviesbureau Upstream. Marco adviseert en inspireert op het gebied van de digitale transformatie en leiderschap bij digitale transformatie. Daarnaast richtte hij het toonaangevende online platform Marketingfacts op.



***‘Zorg ervoor dat je de basis op orde hebt. Van het aantrekken van meer bezoekers naar de webwinkel tot het bieden van uitstekende service.’***



deel 3

conclusies



# **De conclusies van 2019**

De belangrijkste bevindingen op een rij

## Organisatie

1. Speerpunten in de e-commerce 2019: contentmarketing, SEO en advertising
2. E-commercemarketeers zijn óf onderdeel van het marketingteam óf van een zelfsturend team
3. 57% van de e-commercemarketeers gebruikt Google Analytics om resultaten te meten
4. Omzet is de belangrijkste KPI voor de marketingactiviteiten

## Omnichannel Marketing

5. 44% van de e-commercemarketeers past in 2019 een omnichannelstrategie toe
6. Social media, de eigen website en nieuwsbrieven zijn de belangrijkste marketingkanalen
7. Omnichannelmarketing levert vooral meer verkoop en een toename in webshopbezoekers op
8. Vergeleken met fysieke winkels stegen de verkopen in de webshop het hardst in 2018

## **E-mail Marketing Automation**

- 9. 55% van de e-commerce marketeers gebruikt software voor e-mailmarketing of marketing automation
- 10. E-mail is belangrijk voor productnieuwsbrief, actiemail en welkomstcampagne
- 11. E-mailmarketing en marketing automation leveren vooral meer verkoop op

## **Social Media & Influencer Marketing**

- 12. Facebook en Instagram zijn belangrijke kanalen waarvoor e-commerce marketeers content ontwikkelen
- 13. Social media leveren vooral een toename in engagement en een toename in webshopbezoekers op
- 14. 29% van de e-commerce marketeers zet influencers in voor promotiedoeleinden via social media

deel 4



TREND 1  
OMNICHANNEL MARKETING

# *Omnichannelmarketing goed voor online verkoop en webshopbezoek*

Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat 43% van de webwinkels een omnichannelstrategie toepast en dat nog eens 30% met zo'n strategie een start wil maken in 2019. Dat lijkt een goed voornemen. De webshops die deze strategie inzetten, geven namelijk aan dat de strategie vooral euro's en webshopbezoek oplevert. Deze uitkomst is niet onmiddellijk opmerkelijk. Veel opmerkelijker is dat de omnichannelmarketing voor maar 19% bijdraagt aan de toename van het aantal bezoekers in de fysieke winkel. Kennelijk heeft de omnichannelmarketing geen aanzuigende werking richting de *bricks*.

## **Enig idee waarom de inzet van bijvoorbeeld de eigen webshop, online advertenties en social media niet meer mensen beweegt om een bezoek te brengen aan een echte winkel? Is er echt nog sprake van een scheiding tussen bricks and clicks?**

**Arjan van Oosterhout:** 'Ik denk dat als mensen eenmaal online actief zijn en op een marketinguiting stuiten, dat ze dan ook geneigd zijn om online te blijven. Wat heeft een bezoek aan een fysieke winkel voor meerwaarde als je online assortimenten en prijzen kunt vergelijken en direct online je bestellingen kunt plaatsen?'

**Gino van Thuij** onderschrijft dit. Hij zegt: 'Dit beeld is herkenbaar. Een scheiding in marketing zou niet meer aanwezig moeten zijn, maar de praktijk is mijns inziens anders. Het

feit dat online marketing er weinig toe bijdraagt dat mensen een bezoek aan een fysieke winkel brengen, duidt er volgens mij op dat deze steeds minder toegevoegde waarde heeft.'

**Marco Derksen** heeft nog een tweede verklaring waarom omnichannelmarketing niet meer bijdraagt aan fysiek winkelbezoek:

'Er zijn nog maar weinig retailers die de klanten een echte consistente ervaring bieden over alle kanalen heen. Om dat te kunnen, moet je klantgedreven

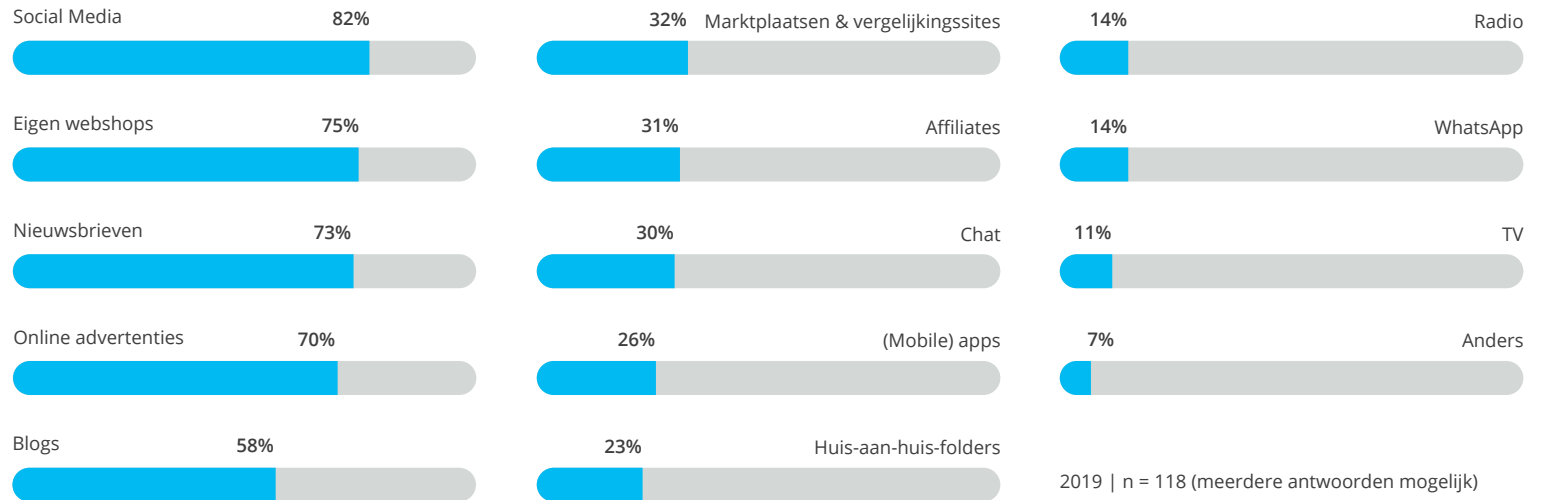
werken en niet zoals nu roepen dat je klantgericht werkt maar in de praktijk nog steeds van binnen naar buiten denkt en werkt.

Met andere woorden: bij de meeste retailers zijn online en offline nog steeds aparte kanalen die onvoldoende zijn geïntegreerd en daardoor nog weinig synergie opleveren.'



## Social media, de eigen webshop en nieuwsbrieven zijn de belangrijkste kanalen in de omnichannelstrategie

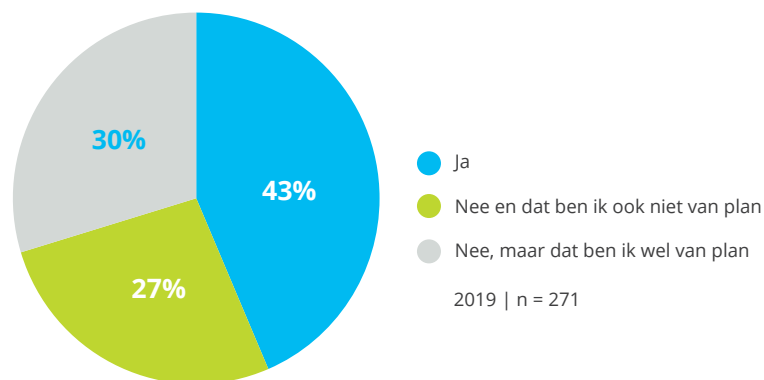
Voor de e-commerce zijn vooral social media, de eigen webshop en de eigen mailings belangrijke kanalen in de omnichannelstrategie. Pas daarna volgen online advertenties en blogartikelen.



**Marco** vervolgt: 'Toch is het wel een beetje appels met peren vergelijken. E-commerce staat, ondanks dat het al bijna 25 jaar bestaat, nog steeds in de kinderschoenen terwijl de fysieke retail veel verder ontwikkeld is en ook veel groter is als we kijken naar omzet. Ook hier is mijn advies: richt je met je marketing op de basis en zorg dat je die perfectioneert!'

### Pas je op dit moment een omnichannelstrategie toe?

43% van de ondervraagde e-commerce marketeers past in 2019 een omnichannelstrategie toe. Nog eens 30% wil ermee starten in 2019.



In het kwantitatieve onderzoek hebben we marketeers - met zowel een fysieke winkel als een webshop - ook gevraagd hoe de verhouding is tussen online en offline. Op de vraag *Waar stegen de verkopen het hardst?* kruist 21% zijn fysieke winkel aan en 53% zijn webshop.

### Welke mogelijke ontwikkelingen kunnen we koppelen aan deze nog steeds groeiende online markt? Wat is ervoor nodig om al onze boodschappen online te doen? En welke rol kan marketing daarin spelen?

**Gino Thuij:** 'Wanneer producten en merken steeds beter uitwisselbaar en vergelijkbaar worden, vervalt de noodzaak om nog naar winkels te gaan. Het gemaksaspect wat betreft online shoppen van boodschappen moet nog naar boven. Dit weerhoudt nu nog mensen om er op grote schaal gebruik van te maken. Wanneer dit wordt getackeld, zal ook deze markt worden opengemaakt.'

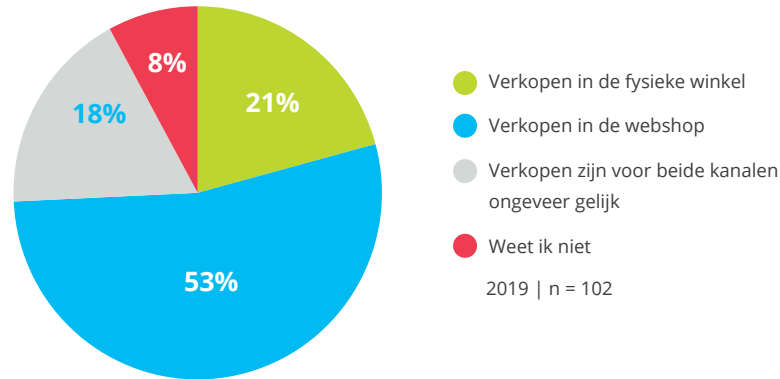
Niet alle heren denken hier hetzelfde over. **Laurent** is van mening dat de prijs een bepalende factor kan zijn tussen online en offline shoppen en **Arjan** denkt dat zien, ruiken, voelen en proeven een rol blijft spelen.

**Laurent:** 'Als de prijs van producten in webshops structureel onder het prijsniveau komt te liggen van fysieke winkels, dan komt er voorlopig geen einde aan de sterke groei van online. Maar voor veel productgroepen is dat natuurlijk een illusie.'

Ten slotte **Arjan:** 'Denkbaar is dat anno 2030 de meeste Nederlanders de bulk van hun boodschappen online doen. Dus de flessen drinken, wasmiddelen, droge kruidenierswaren, drogisterijartikelen en dergelijke. Ook verswaren zullen vaker online worden gekocht, maar mensen willen dit ook in de toekomst kunnen zien, voelen, ruiken en proeven. Dat zie ik niet zo snel veranderen. Mensen houden behoefte aan fysiek winkelen, zeker bij levensmiddelen.'

## Stegen de verkopen het hardst in de fysieke winkel of in de webshop?

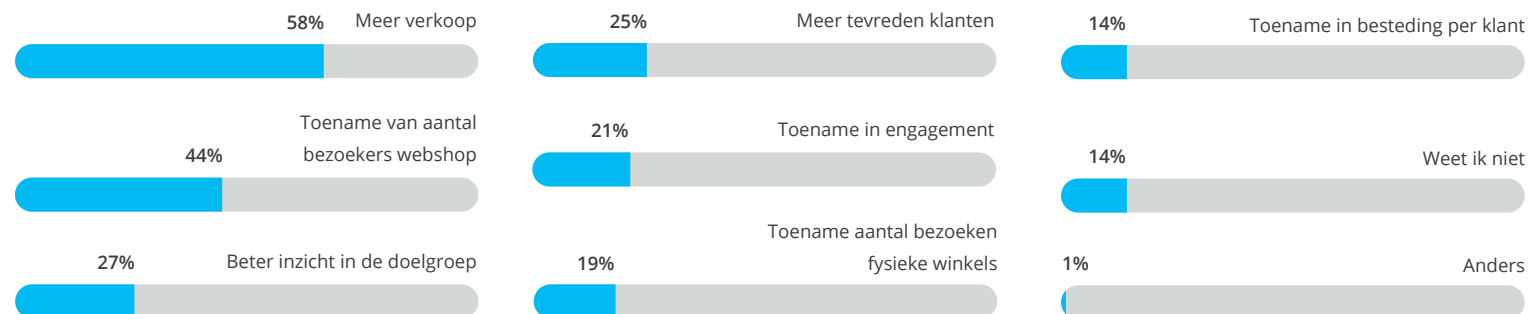
Op de vraag *Heb je naast je webshop ook een fysieke winkel?* antwoordde 62% *Nee* en 38% *Ja*. Van de ja-zeggers gaf iets meer dan de helft aan (53%) dat de verkopen het hardst stegen in de webshop.



2019 | n = 102

## Omnichannelmarketing levert vooral meer verkoop en een toename in webshopbezoekers op

58% van de e-commerce marketeers geeft aan dat omnichannelmarketing vooral meer verkoop oplevert. Op de tweede plaats staat een toename van het aantal webshopbezoekers met 44%. Daarna volgen een beter inzicht in de doelgroep en meer tevreden klanten.



TREND 2  
E-MAIL MARKETING AUTOMATION

*Webwinkeliers  
laten belangrijke  
e-mailcampagnes links  
liggen*

Het belangrijkste doel van webshopeigenaren is omzet. Je richt immers geen webshop in om klanten alleen maar te informeren over je producten en diensten; je wilt deze producten en diensten vooral verkopen. En een belangrijke conversieverhogende manier waarop je dat kunt aanpakken, is de inzet van e-mailmarketing of marketing automation. Toch blijkt uit het kwantitatieve onderzoek dat net iets meer dan de helft van de e-commerce marketeers gebruikmaakt van e-mail marketing automation. **Arjan van Oosterhout** zegt hierover: 'Dat slechts 55% software voor e-mail marketing automation heeft geïmplementeerd, verbaast me. Je zou zeggen dat webwinkels niet zonder marketingsoftware kunnen om concurrerend te blijven.' Verder is het opmerkelijk dat webshops die deze software wel inzetten, zich vooral richten op de 'klassieke' productnieuwsbrief en actiemail en niet op effectievere e-mailcampagnes.

## Als je geen e-mail marketing automation inzet als webshop, hoe denken jullie dan dat deze webshops communiceren met hun publiek?

**Arjan:** 'Misschien dat deze webshops hun publiek bereiken met blogs en postings op social media. Of ze wijzen fysieke winkelbezoekers op het bestaan van hun webshop. Bij de kassa zie je vaak van die visitekaartjes liggen met een domeinnaam erop.'

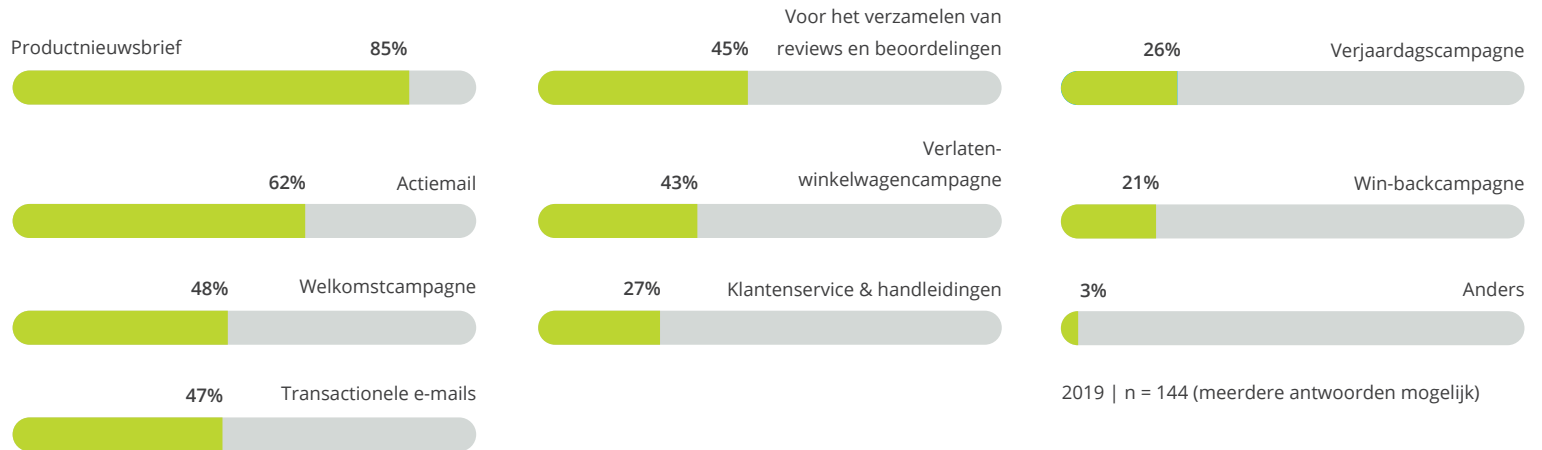
Ook **Gino** zoekt het in die richting: 'Waarschijnlijk inderdaad een grotere focus op andere kanalen. Social media marketing heeft bij veel bedrijven de rol van e-mailmarketing al overgenomen.'

Volgens **Laurent** is deze kanaalkeuze mede afhankelijk van de aankoopfrequentie: 'Als je producten verkoopt met een lage aankoopfrequentie, dan kan ik me voorstellen dat e-mail marketing automation niet de hoogste prioriteit heeft. Er zijn andere vormen van online marketing die dan heel effectief kunnen worden ingezet en die ook prima meetbaar zijn.'

Toch laat je volgens **Marco** wel een mooi instrument liggen als je geen e-mail marketing automation toepast: 'Het is een gemiste kans als webwinkels geen aandacht besteden aan de relatie met hun klanten. Een goede manier om dat te doen is middels e-mailmarketing.'

## E-mail is belangrijk voor productnieuwsbrief, actiemail en welkomstcampagne

E-mail wordt door webshops voor verschillende doeleinden gebruikt. De meest favoriete e-mailtoepassing is de productnieuwsbrief (85%), de actiemail (62%) en de welkomstcampagne (48%). Op de vierde plaats staat de zogenaamde 'transactionele e-mail'. Voor 47% is e-mail de wijze waarop bijvoorbeeld facturen en orderbevestigingen naar klanten worden gestuurd.



2019 | n = 144 (meerdere antwoorden mogelijk)

Webshops die wel gebruikmaken van e-mail marketing automation richten zich vooral op de productnieuwsbrief, de actiemail, de welkomstcampagne en op transactionele mails (facturen, orderbevestigingen etc). Slechts 26% richt een verjaardagscampagne in en minder dan de helft (43%) een verlaten-winkelwagencampagne.

## Hoe komt het toch dat twee bewezen goedlopende campagnes zo weinig worden ingezet?

**Marco:** 'E-mailmarketing is de afgelopen jaren, deels terecht maar deels ook ten onrechte, neergezet als een achterhaald marketingkanaal. Vooral jonge marketeers hebben daardoor meer aandacht voor nieuwe marketingkanalen als search en social. De industrie zal dus eerst moeten werken aan het imago van e-mailmarketing als marketingkanaal.'

**Laurent** vindt deze uitkomst ook verrassend: 'Als verjaardagscampagnes en verlaten-winkelwagencampagnes echt zo effectief zijn, dan moet het niet moeilijk zijn om webshops te overtuigen van e-mail marketing automation.'

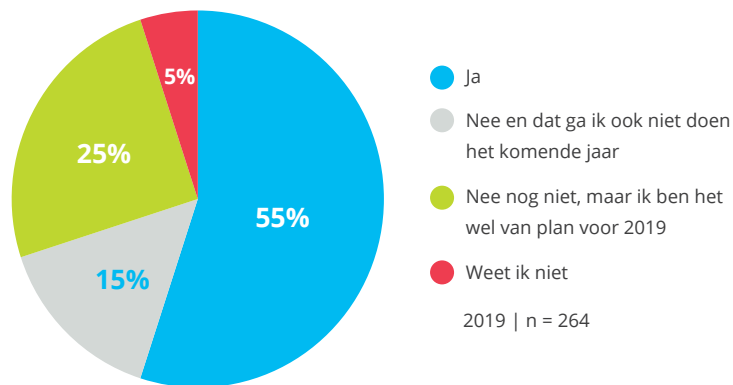
Voor **Arjan** heeft de software-industrie hierin een taak: 'Softwareaanbieders kunnen webwinkeliers mogelijk overtuigen met succesvoorbeelden van campagnes rondom verjaardagen of verlaten winkelwagens. Het kan helpen om een keer letterlijk voor te doen hoe je deze campagnes inricht. Baat het niet dan schaadt het niet.'

**Gino** voegt daar nog aan toe: 'Misschien dat inderdaad een gebrek aan kennis en tijd de hoofdredenen zijn. Wanneer je kundige mensen op die campagnes zet en zij er dedicated mee aan de slag gaan, dan komt het niet meer voor dat webshops deze campagnes laten liggen.'



## Heb je software voor e-mail marketing automation geïmplementeerd?

Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat slechts 55% van alle e-commerce-marketeers en webshopwinkeliers software voor e-mail marketing automation heeft geïmplementeerd. Wel is nog eens 25% van plan hier een start mee te maken in 2019.



Op de vraag *Wat heeft e-mail marketing automation tot nu toe opgeleverd?* komt een bijzonder beeld naar voren. De antwoordmogelijkheden *toename in engagement* en *beter inzicht in de doelgroep* scoren best goed, maar de antwoordmogelijkheid *toename besteding per klant* scoort juist laag.

Dat is gek. Je zou toch verwachten dat je met een toename in engagement en beter inzicht in de doelgroep ook gerichter kunt targetten op je bestaande klantenbase. Meer engagement en meer inzicht openen de weg voor cross- en upsell.

## STELLING:

Qua e-mail marketing automation is de e-commerce veel traditioneler dan je zou verwachten. Eerder de keuze voor de generieke actiemail en productnieuwsbrief dan voor goed gepersonaliseerde acties richting bestaande klanten.

### Herken je dit beeld? Of heb je hierop een totaal andere kijk?

**Gino:** 'Ik herken dit beeld zeker. Het gros van de online retailers gaat nog steeds voor het grote bereik en minder voor personificatie. Ook hier weer omdat kennis, kunde en tijd ontbreken.'

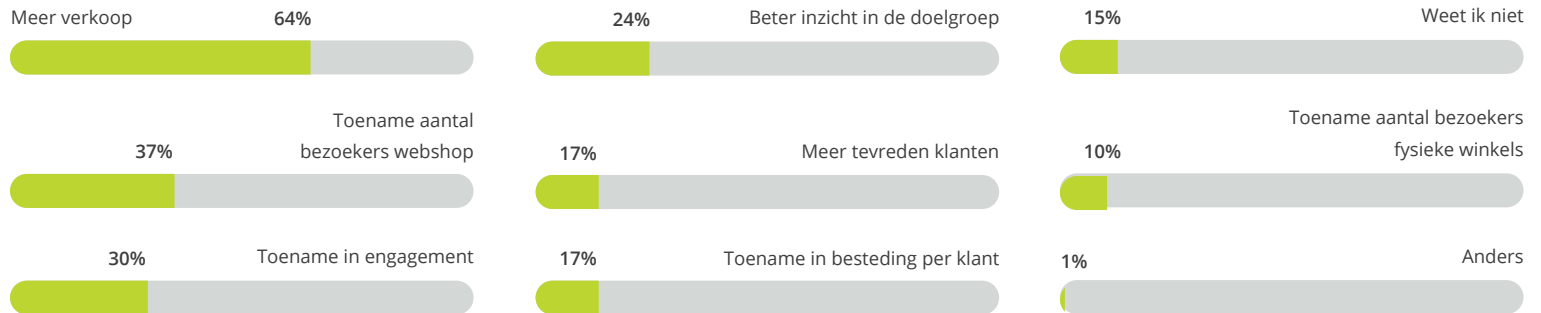
Ook **Laurent** heeft min of meer dezelfde visie: 'Ik denk dat de e-commerce-business erg gericht is op directe conversie. De bijdrage van een campagne aan meer engagement en een toename in bestedingen per klant zijn veel moeilijker te meten. Je moet daarvoor je CRM-systeem en al je andere transactiesystemen koppelen en dat hebben nog lang niet alle webwinkeliers voor elkaar.'

**Arjan** zegt ten slotte: 'Mij verbaast het dat de gemiddelde besteding per klant niet meer wordt genoemd als voordeel van automation. Dat zou het eerste zijn waar ik aan denk, maar goed: ik ben geen webwinkelier. Er lijkt nog volop ruimte voor verbetering te liggen, zeker met betrekking tot de klantwaarde op de langere termijn.'



## E-mailmarketing en marketing automation leveren vooral meer verkoop op

Dat e-mailmarketing en marketing automation goed zijn voor de omzet, wordt onderschreven door de uitkomst van het kwantitatieve onderzoek. Maar liefst 64% van de e-commerce marketeers geeft aan dat e-mailmarketing en marketing automation een bijdrage leveren aan meer verkoop. Een toename van het aantal webshopbezoekers, een toename in engagement en beter inzicht in de doelgroep volgen op gepaste afstand met respectievelijk 37%, 30% en 24%.



**TREND 3**  
**SOCIAL MEDIA & INFLUENCER MARKETING**

***‘Social media zijn  
niet bedoeld  
als verkoopkanaal’***

Deze uitspraak van **Marco Derksen** zie je terug in het kwantitatieve onderzoek. Social media worden door webwinkeliërs anders ingezet dan e-mail marketing automation. E-mail wordt vooral ingezet om de verkoop te stimuleren; de inzet van social media zijn vooral gericht op het vergroten van engagement. Toch is dit niet de trend die **Gino Thuij** waarneemt. Hij zegt: ‘Ik ben het hier niet mee eens. Ik denk dat social media min of meer de rol van e-mailmarketing aan het overnemen zijn en dat social media dan ook meer en meer worden ingezet voor omzetverhogende acties.’ Kennelijk is het nog niet helemaal helder of social media meer geschikt zijn als direct verkoopkanaal of als indirect verkoopkanaal.

Op de vraag *Wat hebben social media tot nu toe opgeleverd?* geeft 41% aan dat de social media vooral een toename in engagement opleveren en 30% kruist meer omzet aan. Als je het kwantitatieve onderzoek erbij pakt, dan lijkt er toch eerder sprake te zijn van een indirect verkoopkanaal.

### **Aan Marco, Laurent en Arjan: wat weerhoudt webshopeigenaren ervan om social meer in te zetten voor directe verkoop?**

**Arjan:** 'Webshops doen het natuurlijk wel. Zij maken best gebruik van social media om hun waar aan te prijzen. Misschien inderdaad wel te direct met calls-to-action als *Koop nu*. Ik denk dat social media beter geschikt zijn om verkeer te genereren, bijvoorbeeld met leuke en unieke content rondom producten. Eenmaal op je website kun je deze bezoekers tot aankoop proberen te verleiden.'

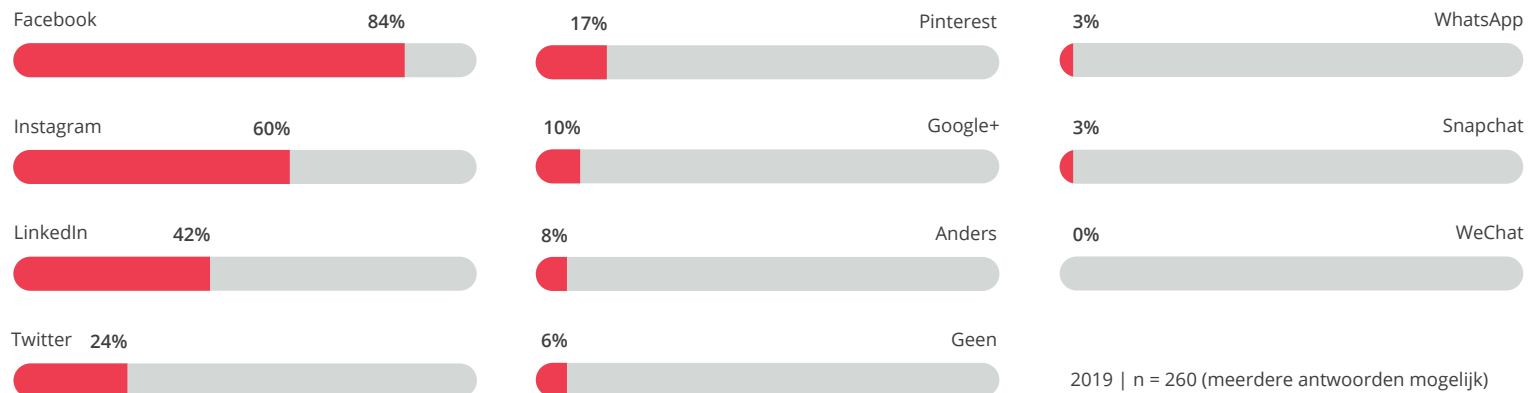
**Marco** maakt duidelijk dat social media niet alleen een rol spelen in het aantrekken van prospects, maar juist ook heel goed werken voor het onderhouden van klantrelaties. Hij zegt hierover:

'Dat social media worden ingezet als verkoopkanaal, is mijns inziens ook de grootste fout geweest die veel adverteerders de afgelopen jaren hebben gemaakt. Social media zijn, zoals de naam al aangeeft, bedoeld om relaties te leggen en te onderhouden. Daarmee kan het prima een indirect verkoopkanaal zijn.'

**Laurent** onderschrijft deze visie van **Marco** en legt verder uit: 'Social media worden bij veel kleine retailers hoofdzakelijk ingezet om de naamsbekendheid en zichtbaarheid te vergroten en in mindere mate om contact met hun klanten te onderhouden. Toch - en daarin ben ik het eens met **Marco** - zijn social media vooral voor dat laatste geschikt. Ik denk dat hier mogelijkheden liggen voor met name kleine zelfstandige detaillisten die het moeten hebben van hun klantrelatie.'

## Facebook en Instagram zijn belangrijke kanalen waarvoor webshops content ontwikkelen

Met 84% is Facebook het belangrijkste social-mediaplatform waarvoor webshops content ontwikkelen. Daarna volgen Instagram (60%) en LinkedIn (42%). Twitter scoort nog slechts 24%.





Op de vraag *Heb je influencers ingezet?* antwoordt 29% bevestigend en 26% van de ondervraagde e-commerce marketeers geeft aan dat ze van plan zijn om influencers in te zetten.

**STELLING:**

**In de e-commerce neemt de inzet van influencers eerder af dan toe. De reden hiervoor is dat influencers soms zo groot zijn dat van authentieke betrokkenheid met een merk of organisatie nauwelijks nog sprake is.**

*Herken je dit beeld? En welke trendmatige ontwikkeling kunnen we in het E-commerce Marketing Trendrapport 2019 noteren?*

**Gino** vindt deze stelling wat te zwart-wit: 'Ik vind het percentage dat van plan is om influencers in te zetten helemaal niet hoog. Gezien de fuzz over influencers had ik het eigenlijk een hoger percentage verwacht.'



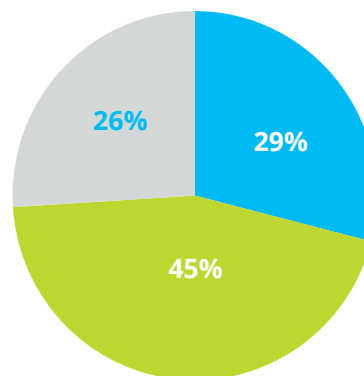
**Arjan** zegt iets soortgelijks: 'Ik denk dat influencer-marketing nog maar in de kinderschoenen staat. Er zullen nieuwe vormen komen. Het internet zorgt ervoor dat de balans tussen authenticiteit en promotie steeds beter zal worden gevonden.'

**Laurent** vult **Arjan** graag aan: 'Als er één platform is waar influencermarketing ontploft dan is het Instagram. Het aantal gebruikers groeit en is populair onder jongeren. Influencers zijn van alle tijden en worden veel gebruikt in zowel de traditionele als de online marketing. Voor luxe retailers zijn influencers een vast en belangrijk onderdeel in de marketingstrategie en naar verwachting wordt dat nog groter.'

Ten slotte **Marco**: 'De hype van betaalde influencers lijkt inmiddels over de top en de verwachting is dat er een verschuiving plaatsvindt naar authentieke micro-influencers en naar meer transparentie wat betreft de inzet van betaalde influencers.'

## Heb je het afgelopen jaar influencers ingezet om je webshop te promoten?

Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat 29% van alle e-commerce marketeers en webshopwinkeliers influencers inzet. En nog eens 26% is van plan hier een start mee te maken in 2019.



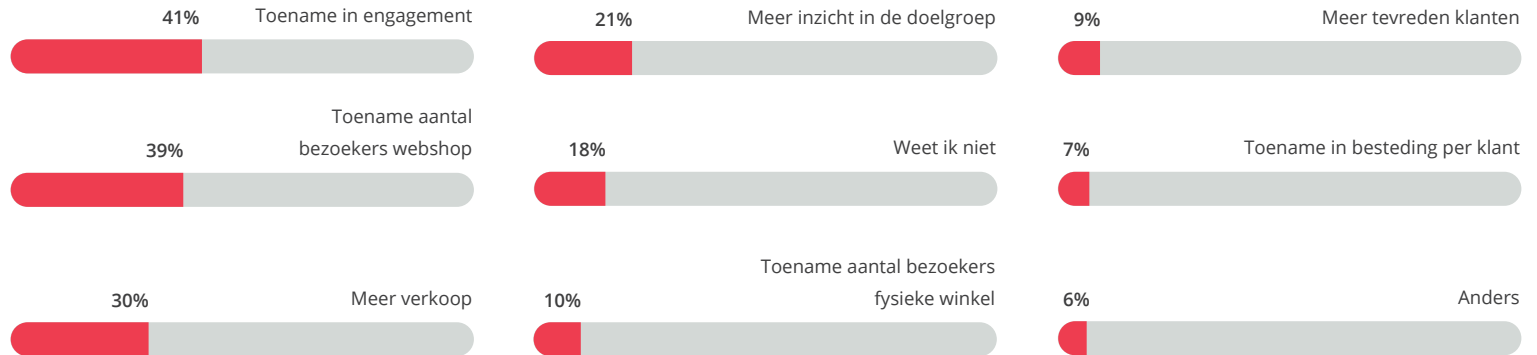
- Ja
- Nee en dat ben ik ook niet van plan in 2019
- Nee nog niet, maar dat ben ik wel van plan in 2019

2019 | n = 260



## Social media leveren vooral een toename in engagement en een toename in webshopbezoek op

De inzet van social media levert vooral een toename in engagement op. Verder zien e-commerce marketeers en webshopeigenaren vooral een toename in het aantal webshopbezoekers door de inzet van social media. Pas op de derde plaats scoort 'Meer verkoop'. Slechts 30% ziet de verkoop stijgen door social media.



2019 | n = 260 (meerdere antwoorden mogelijk)



## Redactie Spotler

Hendrik Westerhuis  
hendrik.westerhuis@spotler.nl

Mark van den Berg  
Jurino Figaroa

## Redactie Thuiswinkel.org

Richard van Welie  
richardvanwelie@thuiswinkel.org

Mikkie Hogenboom

## Vormgeving

Jeroen van der Heiden

## Met dank aan

Bas van Eeuwen

## Interviews

Arjan van Oosterhout, *Twinkle*  
Laurent de Groof, *Retail insiders*  
Gino Thuij, *HZ University*  
Marco Derksen, *Marketingfacts & Upstream*

**Copyright** Thuiswinkel.org - Spotler 2019

## Een uitgave van Thuiswinkel.org en Spotler



Thuiswinkel.org is hét inspirerende digital commerce-netwerk dat (web)winkels die producten en/of diensten verkopen, ondernemers en hun medewerkers helpt succesvoller te zijn. We bieden relevante en praktische oplossingen met de keurmerken Thuiswinkel Waarborg & Thuiswinkel Zakelijk, Thuiswinkel Reviews, juridische tools, belangenbehartiging, (markt)onderzoek (onder andere via de Thuiswinkel Markt Monitor en ShoppingTomorrow) en het educatieplatform Thuiswinkel e-Academy.

### Contactgegevens

Horaplantsoen 20  
6717 LT Ede  
+31 (0)318 64 85 75  
[www.thuiswinkel.org](http://www.thuiswinkel.org)



Spotler maakt e-mailmarketing makkelijker. Veel marketeers vinden het moeilijk om zelf goed e-mailmarketing toe te passen. Wij maken het hen zo makkelijk mogelijk met prettige software en praktische ondersteuning, zoals directe telefonische support, praktische educatie en een persoonlijke coach die klanten een zorgeloze start en verdere begeleiding biedt. Marketeers krijgen zo de controle over de software en de kennis hoe die slim in te zetten, waardoor ze zelf professioneler communiceren met hun doelgroepen.

### Contactgegevens

Boris Pasternaklaan 16  
2719 DA Zoetermeer  
+31 (0)79 363 7060  
[www.spotler.com](http://www.spotler.com)





# e-commerce

marketing trendrapport 2019

Een initiatief van:



thuiswinkel  
.org

spotler