

“Markt voor internetwinkelen groeit explosief”

Veel bedrijven doen door de crisis allang geen 'booming business' meer. Maar de markt voor online shoppen groeit explosief. De verwachtingen zijn dat deze markt in ons land met een flinke 10% toeneemt richting de € 11 miljard in 2013.

Hier spreekt Wijnand Jongen, directeur van Thuiswinkel.org, de belangenvereniging van webwinkels in Nederland met meer dan 2000 leden, goed voor 70% van alle online consumentenbestedingen in Nederland. 80% van de leden zijn de 'kleinere' webwinkels met een omzet van enkele tienduizenden euro's tot enkele tonnen. "Ik denk dat veel accountantskantoren de kleinere webwinkels als klant hebben. Daarnaast zullen ze ook veel te maken krijgen met ondernemingen in een winkelstraat die ook een webwinkel willen beginnen om zo hun klanten te kunnen bedienen. Zij lopen tegen vragen aan als 'Wat is nu verstandig; wat moet ik wel doen en wat niet?', zegt Jongen.

Dynamisch

Het online shoppen is een enorm dynamische markt. Eind jaren negentig is het fenomeen opgekomen en vorig jaar was de sector goed voor een omzet van € 9,8 miljard. "De onlinebestedingen zullen verder gaan toenemen, omdat het consumentengedrag verandert. De consument van nu neemt technologische ontwikkelingen veel sneller over. "Het kostte ons vijf, misschien wel tien jaar, voordat de mobiele telefoon gewoon werd, terwijl de jongere generatie met die telefoon leeft. Daarnaast wordt het aanbod van producten en diensten op internet veel groter."

Interpreteren

De voortrazende technologie voedt deze ontwikkelingen. Probeer als internetondernemer die technologie maar eens bij te houden en ook nog een te interpreteren voor je eigen zaak. Wordt

Google Glasses, een draagbaar computertje in een bril, een succes en wat betekent dat te zijner tijd voor mijn (internet)winkel? Op welke manier zullen televisie, internet en smartphones met elkaar integreren, zodat mijn klanten op televisie kunnen winkelen? Op welke sociale netwerken zitten mijn klanten en hoe speel ik hier op in? "Als 10% van de wereldbevolking op Facebook zit, is dat dan niet een plek waar winkels acte de présence moeten geven?", aldus Jongen.

Ver van mijn bed

Technologie stelt de internetwinkel al in staat om te weten of er een trouwe klant inloopt. Voor de gewone Nederlandse winkelier is dat nog een ver-van-mijn-bed-show. "Als ik door een winkelstraat loop, weet geen enkele winkelier dat ik daar ben. Stel dat ik een app van mijn favoriete winkel heb en ik ben in de buurt. De winkel kan me dan een whats app'je sturen met een aanbieding of om te vragen of ik even wil binnenkomen, onder het mom van 'de koffie staat al klaar'. In de VS en Zuid-Oost-Azië gebeurt dat al. Of plaats een scanner die op het moment dat een klant binnenkomt, de klantenpas scant. Als het dan een goede klant betreft, zouden alle alarmbellen moeten gaan rinkelen en de rode loper moeten worden uitgerold", aldus Jongen.

Keten onder druk

Een andere ontwikkeling die Jongen voorziet, is dat steeds meer A-merken rechtstreeks aan consumenten gaan verkopen. Merken als Philips, Miele, Esprit en Mexx doen dat al. "Dat betekent dat de hele keten onder druk staat en aan verandering onderhevig is, hoewel het niet overnight zal gaan."

In charge

Het aloude adagium van 'de klant is koning' is in het internettijdperk nog nooit zo waar geweest. Jongen: "De consument is in charge. Op internet kan hij prijzen en andere informatie vergelijken. Als hij dan in de winkel komt, heeft hij vaak meer kennis en kunde van een product dan het personeel. Ook daar zullen winkels zich op moeten beraden."



Wijnand Jongen

wil voorsprong behouden en verder uitbouwen

ontwikkelingen. "De ondernemer zal bij die keuze hulp nodig hebben van een accountant-adviseur die de branche kent", zegt Jongen. De enorme opkomst van online shoppen betekent ook dat kleine internetwinkels aan de vooravond staan van een grote saneringsslag. "Er zijn bijvoorbeeld te veel winkels die babykleding verkopen en het is niet iedereen gegeven om een Coolblue te worden", zegt Jongen. Coolblue is een online consumentenelektronicawinkel en opgericht door twee jongens op een zolderkamer eind jaren negentig. Ze maken nu een omzet van € 168 miljoen (2012). Aan de andere kant zullen veel fysieke ondernemingen ook weer een webwinkel willen beginnen.

Over de grens

Het web is een globale industrie. "Er komen steeds meer buitenlandse winkels onze markt op, maar het geeft ons ook kansen om over de grens te gaan", zegt Jongen, waarbij hij zich afvraagt of de accountant zich dit genoeg realiseert. "Het gebeurt nog niet zoveel, maar wel in toenemende mate. Daar liggen kansen."

Top vijf

Nederland gaat Europees gezien, samen met Groot-Brittannië, Duitsland en Frankrijk voorop als het gaat om e-commerce. "We bekleden een top vijf positie in de e-commerce-omzet en er zijn in Nederland veel mensen die online kopen, namelijk 11,5 miljoen", zegt Jongen. "Die voorsprong hebben we doordat wij al snel een goede online infrastructuur hadden. Die positie willen we behouden en verder uitbouwen." ■

Shopping 2020

Om al die en andere (te verwachte) trends van het internetwinkelen in kaart te brengen doet Thuiswinkel.org, in samenwerking met veertien collega-brancheverenigingen, een groot onderzoek, Shopping 2020 geheten (shopping2020.nl). "Heel veel branches doen mee, van mode tot consumentenelektronica, van reizen tot autobiel-industrie", zegt Jongen. Begin volgend jaar worden de resultaten opgeleverd.

"In Nederland is er de crisis en het teruglopende consumentenvertrouwen en wij zijn een van de sectoren die het goed doen. Dat betekent dat iedereen naar ons kijkt en zich afvraagt hoe hij kan meeprofiteren van die groei", aldus Jongen.

Kwestie van tijd

Tot nu toe doen 11,5 miljoen mensen in de leeftijd van 16 tot 70 jaar aankopen via het internet (een dienst of een product). Dat betekent dat er nog steeds mensen zijn die nog nooit iets online hebben aangeschaft. Dat zijn er naar schatting 1,5 miljoen. "Die groep is een van de drivers van onze markt. Die gaan op een gegeven moment online kopen. Dat is een kwestie van tijd."

Adviseur

Daar wil elke ondernemer wel een graantje van meepikken. Kortom, ondernemers moeten inspelen op de huidige en toekomstige technologische

SRA-Branche & Advieskring

In juni heelt 'trends in de detailhandel: webwinkels' (door Wijnand Jongen) centraal gestaan tijdens de SRA-Branche & Advieskring. SRA organiseert op drie locaties SRA-Branche & Advieskringen: Eindhoven, Houten en Zwolle. Tijdens deze kwartaalbijeenkomsten behandelt een deskundige de actuele (economische) ontwikkelingen en toekomstverwachtingen van een bepaalde branche en/of adviesthema. Voor september staat 'Adviseren aan familiebedrijven' (Gast spreker: Prof. dr. R. Fioren) centraal. Kijk op www.sra.nl/kringen voor meer informatie en inschrijving.

Cursussen

SRA-Educatie organiseert verschillende cursussen over advisering. Bijvoorbeeld de nieuwe cursus 'Adviseer uw cliënt over turbulente bedrijfstakken'. De cursus vindt plaats op donderdag 31 oktober (EOCU4660). Kijk op www.sra.nl/educatie voor het complete overzicht, programma en inschrijving.

Wat betekent de voortschrijdende technologie voor mijn webwinkel?

