

# Verslag eNederland Congres

07-11-2007

Op donderdag 8 november vindt het [eNederland Congres](#) plaats in Zeist. Twinkle-redacteur Edwin Feldmann doet op [deze plek](#) verslag van de [eRetail Track](#).

## **E-commerce across Europe - Experian**

Er wordt veel onderzoek gedaan naar wat consumenten online willen, waarom ze online winkelen en wat ze via internet kopen. Tijdens het eNederland Congres heeft Eric Hinfelaar van Experian, een bedrijf dat onderzoek doet naar consumententrends, een reeks onderzoeksgegevens gepresenteerd.

Zo is de verwachting dat in 2012 ongeveer een derde van de Europeanen online zal winkelen. In 2006 was dit nog 21 procent. De grootste groei van internetconsumenten wordt verwacht bij de groep tussen 40 de 54 jaar. Dit blijkt uit een onderzoek dat is gehouden onder 32.000 Europeanen. 'In 2010 is een kwart van de 55-plussers online', voorspelt Hinfelaar.

Gemak is voor de meeste mensen de belangrijkste reden om iets online te bestellen, zeker bij de consumenten die via internet hun boodschappen bestellen. Van hen zegt maar liefst 70 procent dat ze online winkelen vanwege het gemak.

Om nieuwe consumenten aan te trekken, doen internetwinkels er verstandig aan om ze een gerust gevoel te geven en de prijzen laag te houden, stelt Hinfelaar. Want de veiligheid van het online winkelen is nog een van de grootste zorgen van de consument.

## **Klantcontact**

Om succesvol te zijn met een webwinkel, is het belangrijk om zoveel over de klant te weten te komen. 'Je moet het gedrag van de klant tot en met misschien zelfs wel zijn muiskbewegingen achterhalen en analyseren', vertelde Marcel van der Marck van SAS.

Hij adviseert om zoveel mogelijk te weten te komen over de klant om die informatie daarna te gebruiken in het klantcontact-proces. 'Die gegevens moet je opslaan en combineren met offline kennis. Je kunt beter te veel opslaan dan dat je te weinig hebt. De kosten voor opslag van die data, zijn zo hoog niet meer. Dan krijg je het klantbeeld dat je nodig hebt', aldus Van der Marck.

## **Hunkermöller**

Een van de webwinkels die de koppeling tussen online en offline klantinformatie al toepast, is Hunkermöller. Begin volgende maand onthult de ondergoedwinkelketen, die al sinds 2001 een eigen webwinkel heeft, in Nederland een volledig vernieuwde site. 'Inmiddels is het online filiaal de grootste van alle driehonderd filialen in Nederland', sprak Victor Terpstra van Strawberries donderdag.

In 2001 bood de online winkel ongeveer 150 producten, tegen 750 op dit moment. Het aantal orders lag toen op circa op vijftien per maand. Dat is nu meer dan duizend per maand, aldus Terpstra. 'In 2001 nodigde winkel nog niet echt uit om iets online te kopen en was de webwinkel niet veel meer dan een opsomming van producten en

thumbnails', zei Terpstra.

Verleid je klant met mooie plaatjes, is zijn advies. 'Hij moet iets moois zien en dat in zijn winkelmandje doen.' Dat heeft er bij Hunkermöller toe geleid dat er online twee keer zoveel wordt besteld (in euro's) als offline.

Tot slot heeft Terpstra nog twee tips voor webwinkeliers: 'Bedenk altijd goed wat je online gaat doen en vraag je voortdurend af wat je doelgroep bij jou komt doen of halen?'