

Onderzoek online readiness sportzaken 2013

Author(s)

Weltevreden, Jesse; Boels, Han

Publication date

2013

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Weltevreden, J., & Boels, H. (2013). *Onderzoek online readiness sportzaken 2013*. Hogeschool van Amsterdam, Centre for Applied Research on Economics & Management.

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please contact the library: <https://www.amsterdamuas.com/library/contact/questions>, or send a letter to: University Library (Library of the University of Amsterdam and Amsterdam University of Applied Sciences), Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.



Onderzoek Online Readiness Sportzaken

2013

Colofon

ONLINE READINESS SPORTZAKEN 2013

Onderzoek

Dr. Jesse Weltevreden en Drs. Han Boels

Veldwerkcoördinatie

Mara Rebel en Robin Diks

Enquêteurs

Bram van Boxel, Clemens Dusseldorp, Daan Roozendaal, Davey Smit, Elmer Schoenmaker, Frank Schaeffer, Jeffrey Meere, Jolien Gielleit, Josje Helmond, Kevin Bienen, Kevin Ware, Lars van Waveren, Luc Essink, Mara Rebel, Maurits Bruinsma, Mitchell Kamsteeg, Naim Gamouda, Naomi Hamwijk, Raymond Broeshart, Rene Peek, Rense Sijtsma, Robin Diks, Robin Hartog, Sam van Saase, Serdar Agdere en Wouter Vooijs

Eindredactie

Dr. Jesse Weltevreden

© 2013, Centre for Applied Research on Economics & Management, Hogeschool van Amsterdam

Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de auteurs.

All rights reserved. No part of this work may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any other form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, microfilming, recording or otherwise, without written permission from the publisher and authors.

Inhoudsopgave

1. Management Summary	4
2. Algemene resultaten	8
2.1 Concurrentie & Omzetontwikkeling	8
2.2 Verkoop- & Klantcontactkanalen	13
2.3 Klantinformatie	21
2.4 Online marketing strategie	25
3. Website	31
4. Webshop	37
5. Social media	43
6. Mobile commerce	49
6.1 Mobiele website	49
6.2 Mobiele applicatie (app)	52
7. Onderzoeksverantwoording	55
8. Over het lectoraat Online Ondernemen	58

1 Management summary

Management Summary (1)

Achtergrond

- In dit onderzoek is de online readiness van sportzaken in 2013 in kaart gebracht. In totaal hebben 112 (voornamelijk zelfstandige) sportzaken deelgenomen aan het onderzoek;
- Het onderzoek is uitgevoerd door het lectoraat Online Ondernemen samen met studenten van de minor Marketing Tomorrow van de Hogeschool van Amsterdam.

Algemene resultaten

- 44 procent van de ondervraagde sportzaken ondervindt veel tot zeer veel concurrentie;
- De concurrentiestrategie van sportzaken kent vaak als basis 'het verlenen van de beste service aan klanten';
- Circa 46 procent van de sportzaken rapporteerde in 2012 een omzetsijging en 26 procent een omzetsdaling. Over 2013 verwacht 49 procent een stijging en 14 procent een daling van de omzet;
- De fysieke vestiging(en) en webshop zijn de meest gebruikte verkoopkanalen door sportzaken;
- Een website en social media zijn de meest gebruikte klantcontactkanalen door sportzaken;

Management Summary (2)

- 99 procent van de sportzaken heeft een website en 81 procent maakt gebruik van social media;
- Meer dan de helft van de sportzaken (55 procent) heeft een webshop;
- Slechts weinig sportzaken hebben vandaag de dag een mobiele website en een mobiele applicatie (app);
- Veel sportzaken hebben nog geen tijd gehad om een webshop, mobiele website en/of mobiele applicatie (app) te ontwikkelen;
- Sportzaken maken vooral gebruik van webanalytics, SEO en SEA tools ter ondersteuning van hun online marketing activiteiten;
- Ruim tweederde van de sportzaken verzamelt klantinformatie en gebruikt deze ook;
- ‘Meer bezoekers in de fysieke winkels krijgen’ en ‘omzetgroei’ zijn voor sportzaken de voornaamste redenen om online marketing activiteiten te starten;
- ‘Het effectief inzetten van social media’ en ‘het verbeteren van de online vindbaarheid’ zijn in de komende drie jaar de belangrijkste prioriteiten op het gebied van online marketing onder sportzaken;
- Veel sportzaken doen nog relatief weinig aan ‘kruisbestuiving’ tussen hun website/webshop en fysieke vestigingen.

Management Summary (3)

Resultaten per online kanaal

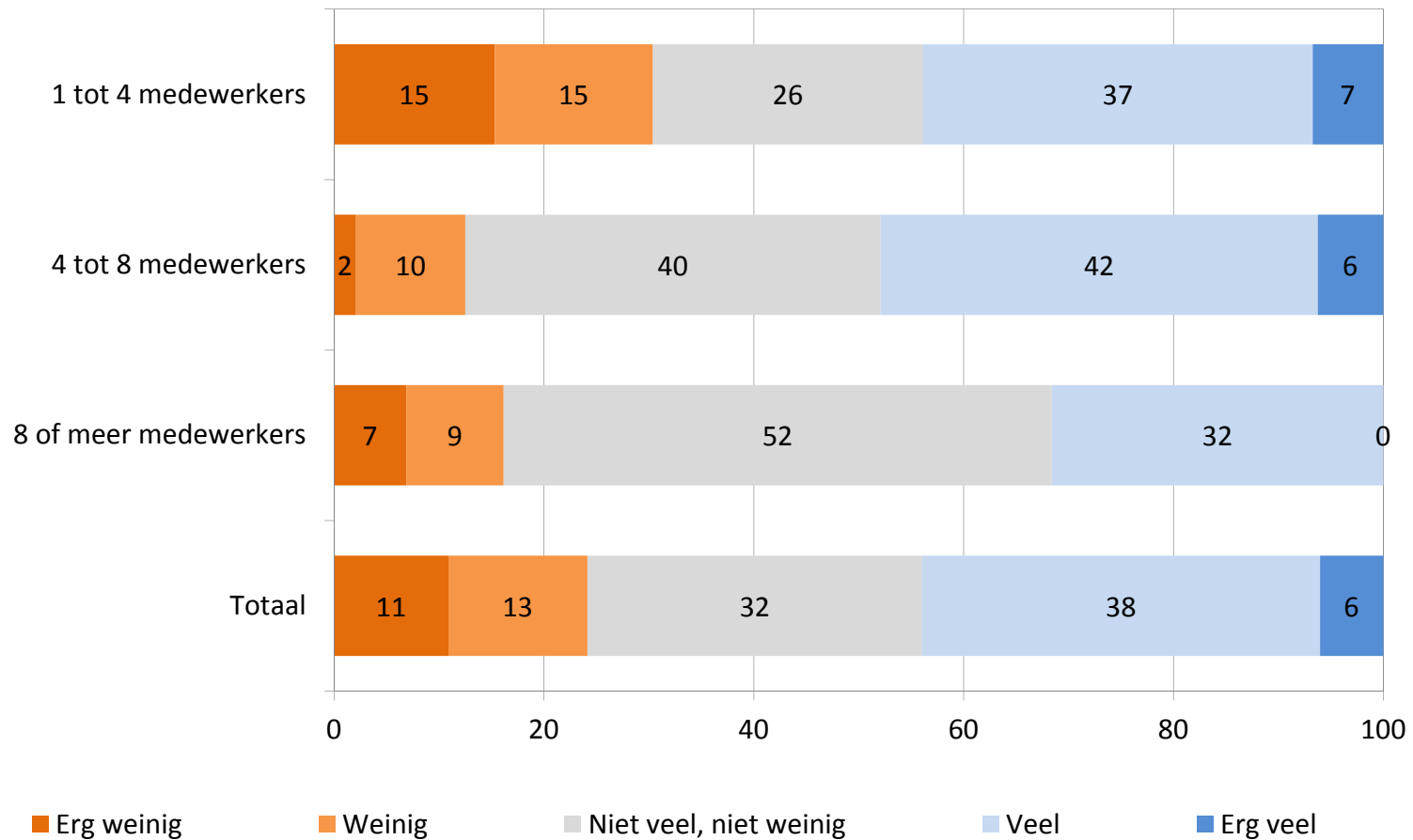
- Sportzaken gebruiken hun website vooral voor 'informatie over producten en diensten' en 'algemene informatie over het bedrijf';
- 94 procent van de sportzaken is zelf (deels) verantwoordelijk voor het contentbeheer van de website;
- Sportzaken zijn het meest te spreken over 'de layout van hun website' en het minst over 'de tijd die het kost om deze te onderhouden';
- 66 procent van de sportzaken met een webshop heeft deze drie jaar of langer;
- Bij 30 procent van de sportzaken is de omzet van de webshop goed voor 15 procent of meer van de totale omzet;
- Afgezien van de 'bezorging' en 'het technisch onderhoud' besteden sportzaken weinig operationele processen van hun webshop uit;
- Sportzaken zijn het meest te spreken over 'het bestelsysteem van hun webshop' en het minst over 'het aandeel webshop bezoekers dat een bestelling plaatst (conversieratio)';
- Sportzaken zonder webshop zagen in 2012 vaker de omzet dalen dan sportzaken met webshop;
- De meerderheid van de sportzaken is korter dan drie jaar actief op social media;
- Sportzaken maken vooral actief gebruik van Facebook (77 procent) en Twitter (32 procent);
- Sportzaken zijn het meest te spreken over 'de snelheid waarmee zij op reacties/vragen van social media gebruikers reageren' en het minst over 'lead generation via social media';
- Sportzaken die gebruik maken van social media laten vaker een omzetstijging zien.

2.1 Algemene resultaten

Concurrentie & Omzetontwikkeling

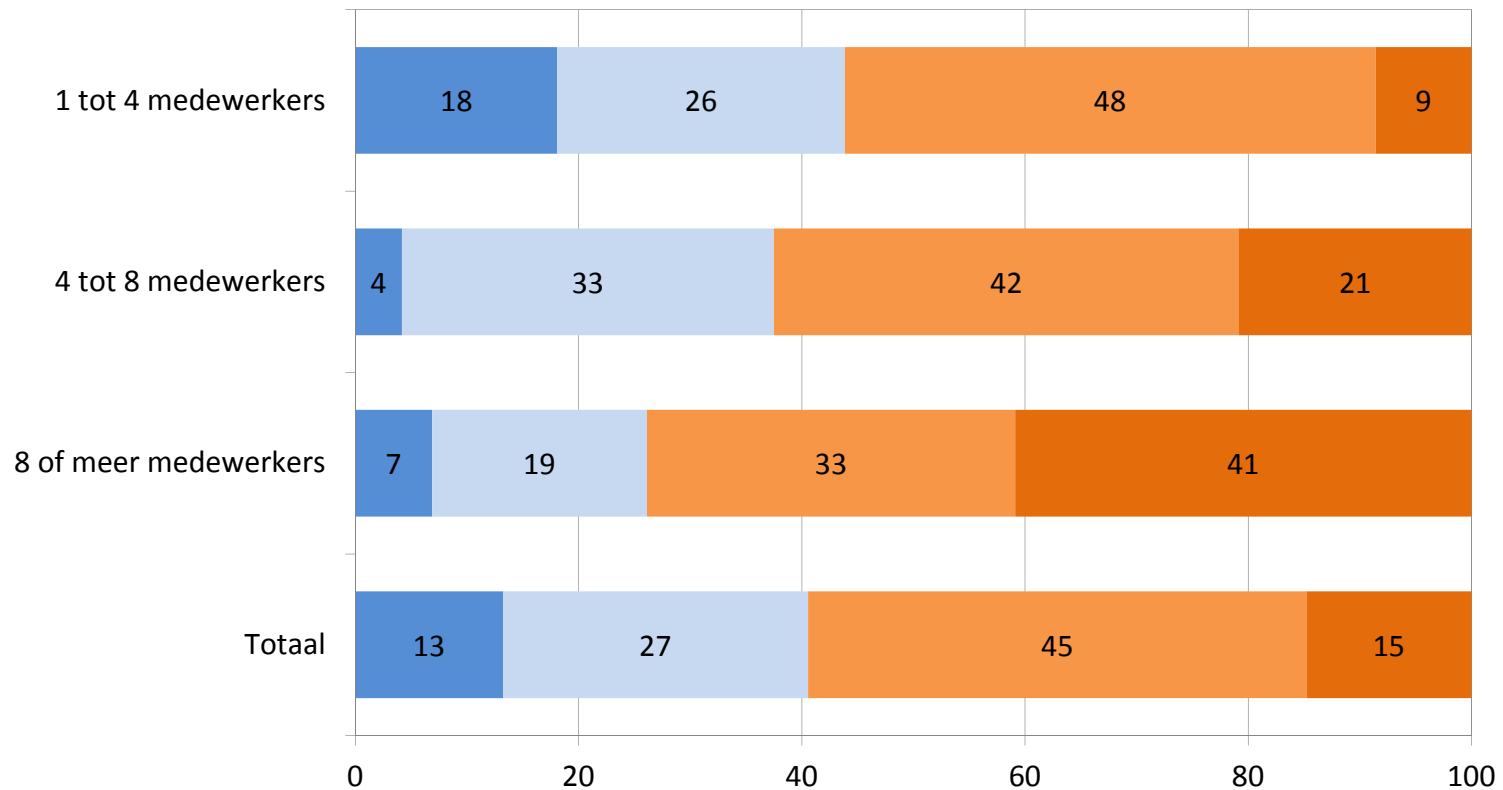
Mate waarin sportzaken concurrentie ervaren naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=112

Circa 44 procent van de sportzaken ervaart (zeer) veel concurrentie



Concurrentiestrategie sportzaken naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=112

'Beste service' meest voorkomende concurrentiestrategie onder sportzaken



■ Laagste prijs van producten/diensten

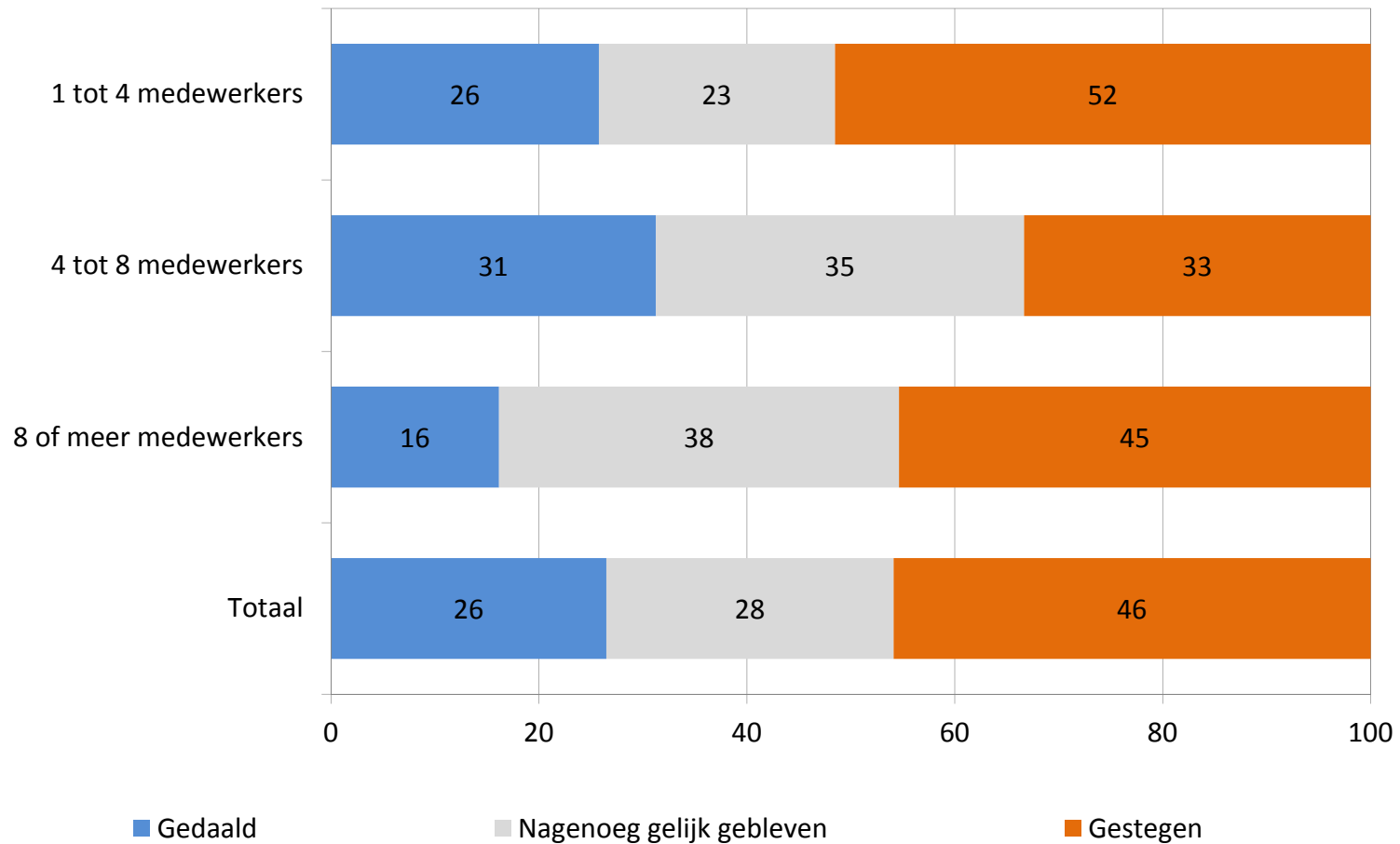
■ Hoogste kwaliteit van producten/diensten

■ Beste service

■ Grootste assortiment van producten/diensten

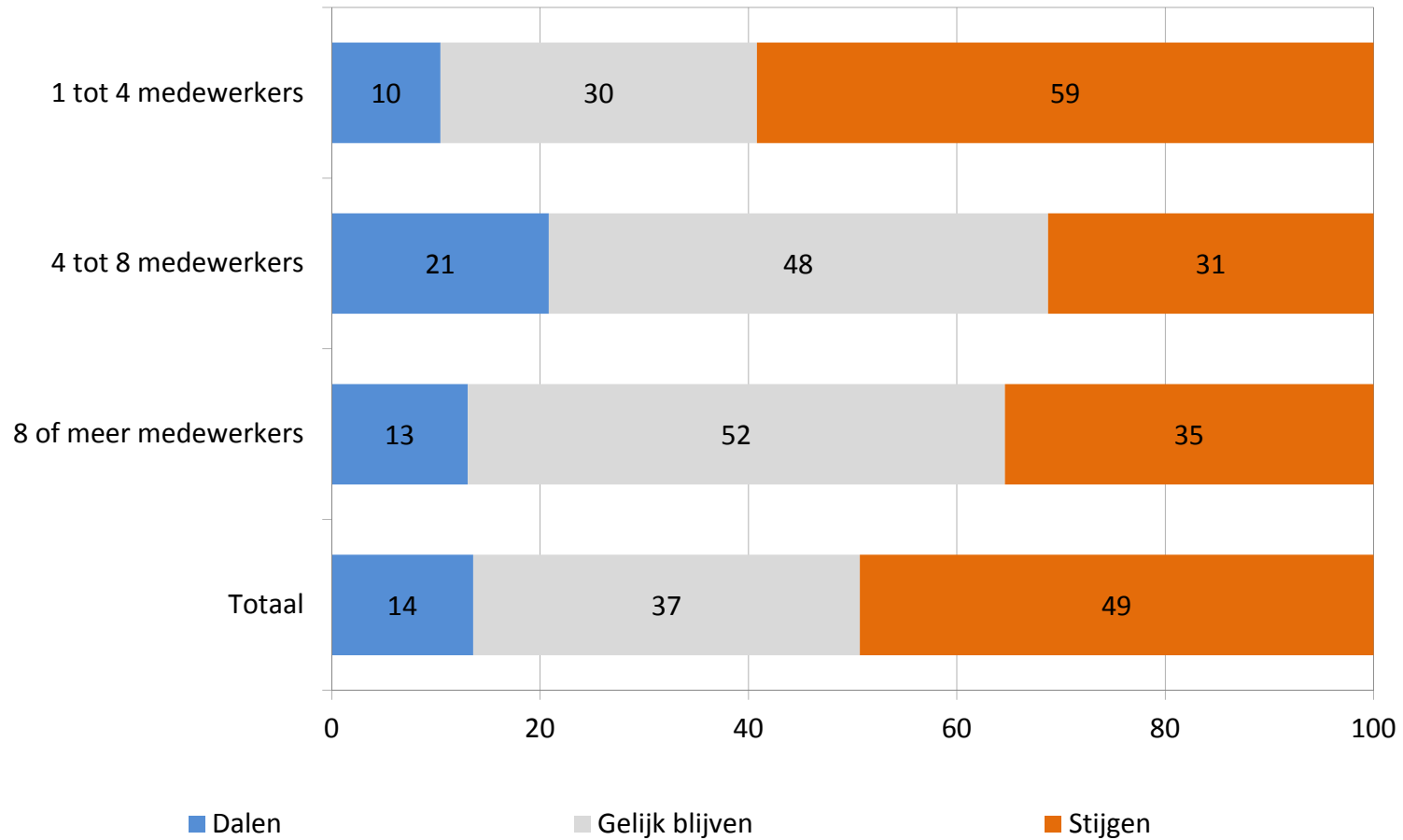
Omzetontwikkeling sportzaken in 2012 t.o.v. 2011 naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=112

Middelgrote sportzaken zagen in 2012 de omzet het minst vaak stijgen



Omzetverwachting sportzaken over 2013 t.o.v. 2012 naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=112

Kleine sportzaken meest positief over (verwachte) omzetontwikkeling in 2013

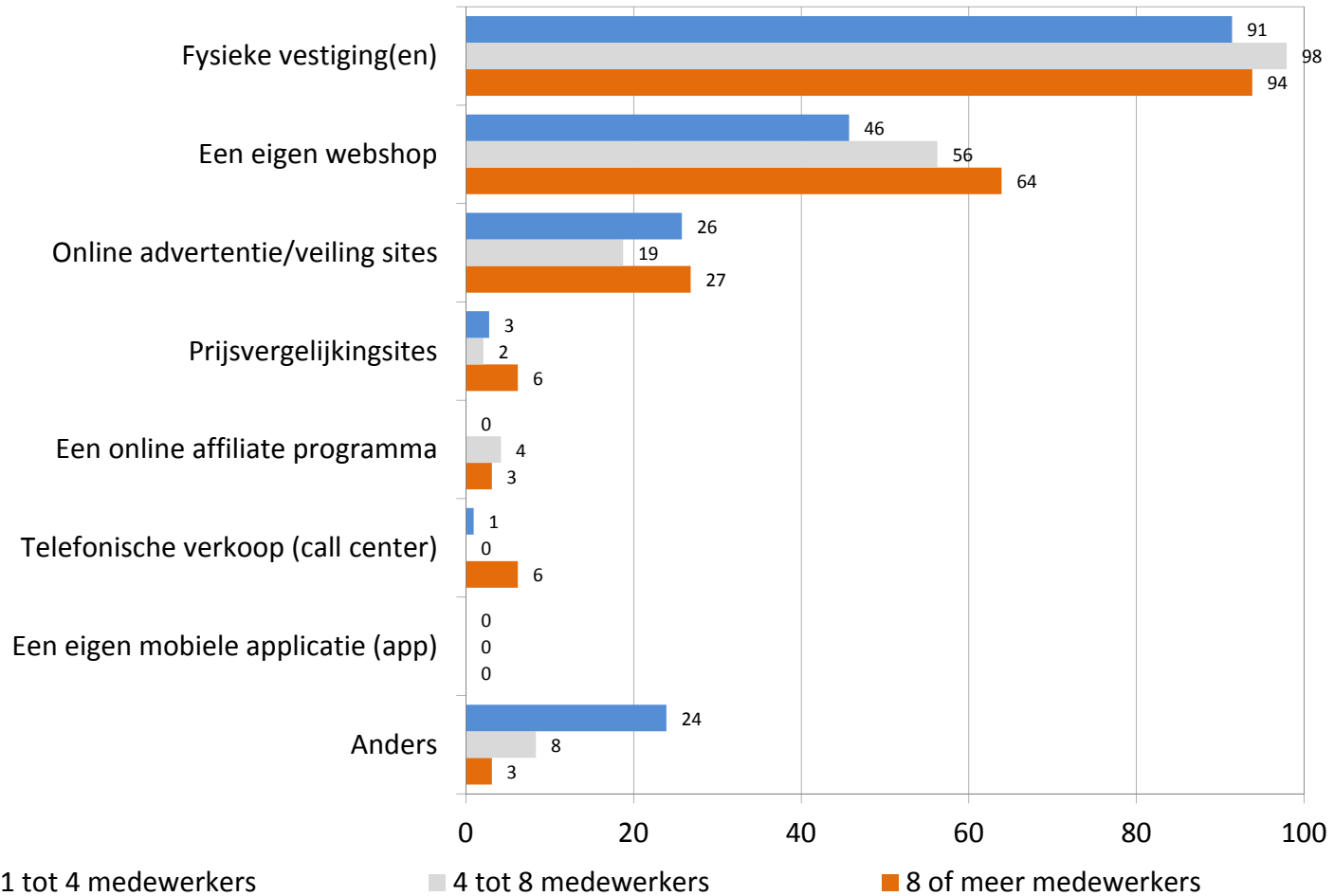


2.2 Algemene resultaten

Verkoop- & Klantcontactkanalen

Gebruik van verkoopkanalen door sportzaken naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=112*

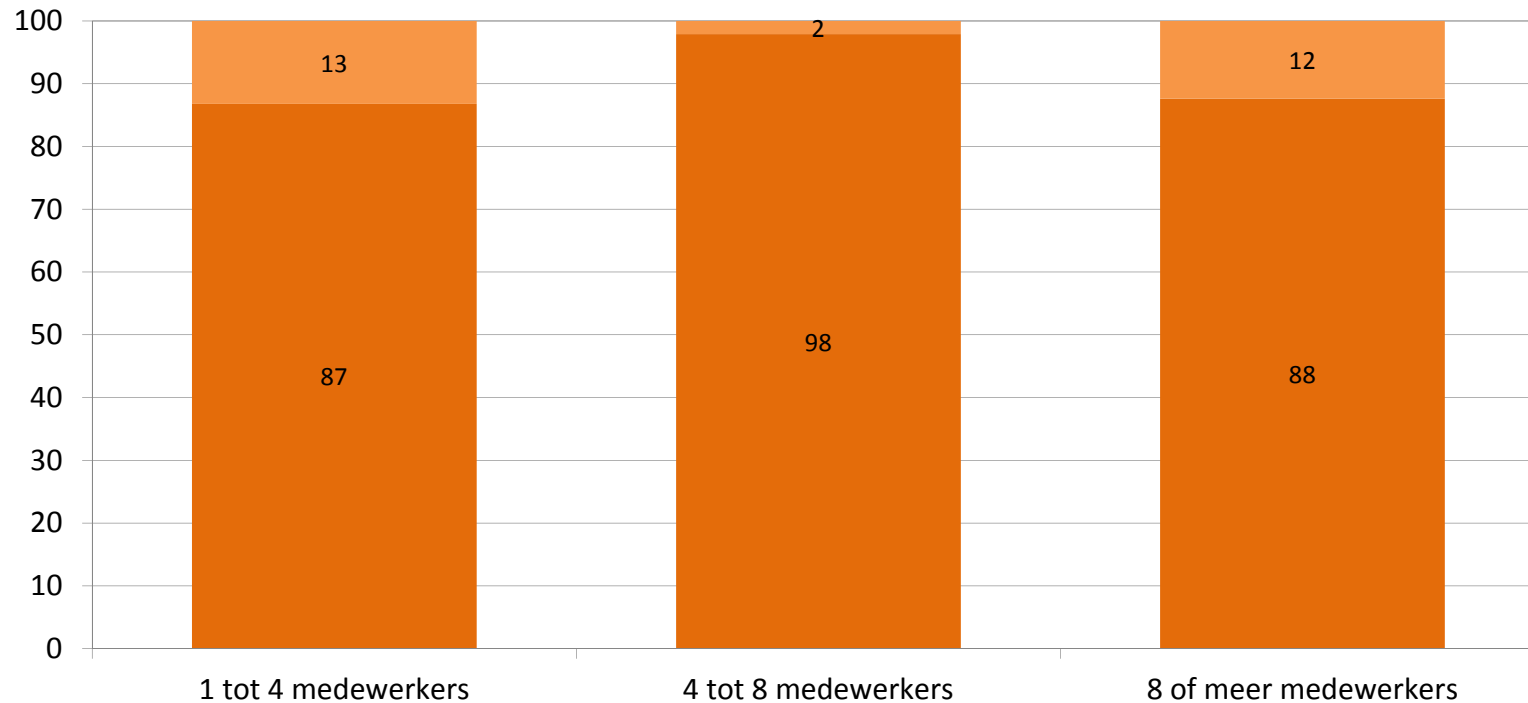
Meerderheid sportzaken verkoopt sportartikelen via een eigen webshop



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

Meest belangrijke verkoopkanaal voor sportzaken naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=112

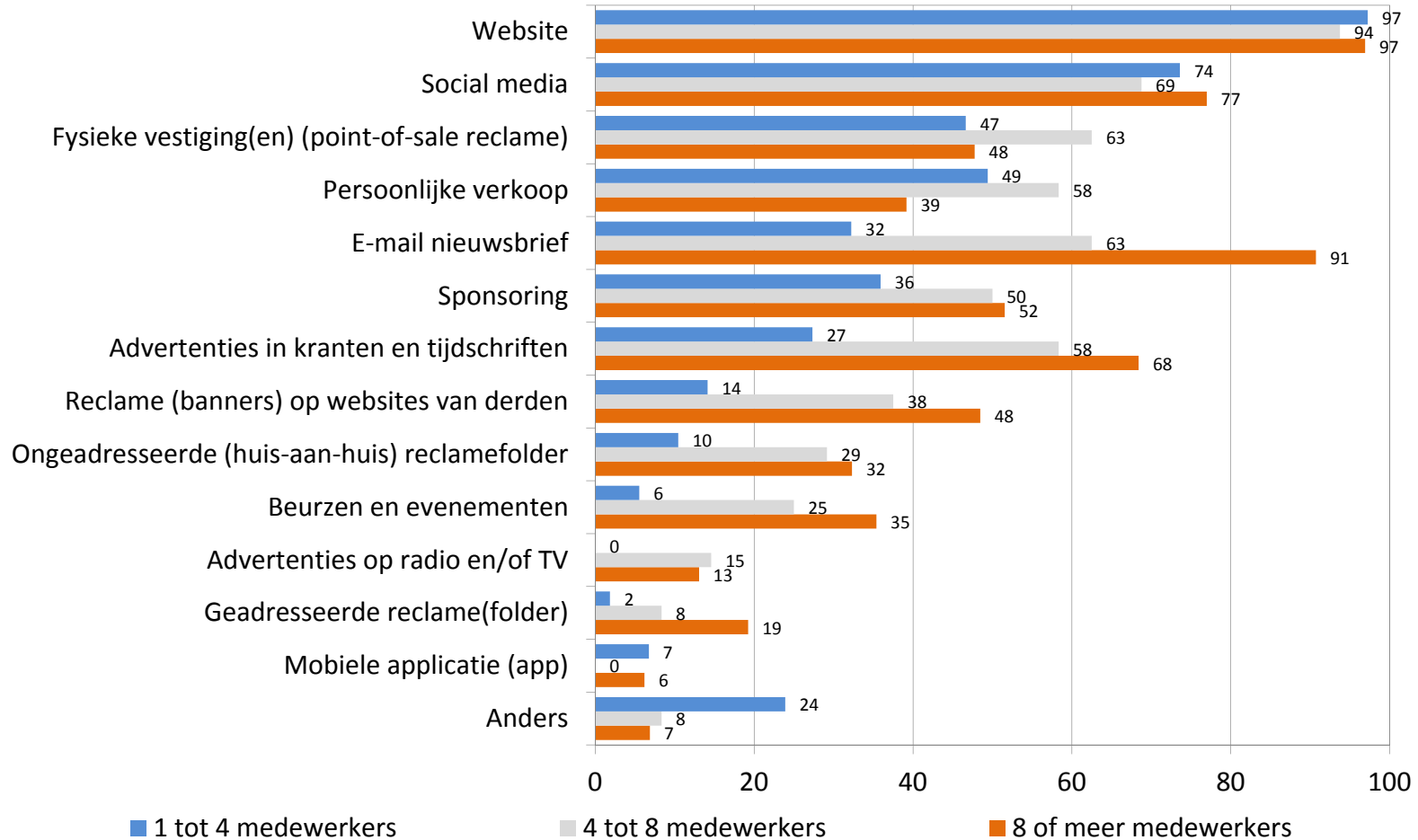
Fysieke vestiging(en) meest belangrijke verkoopkanaal voor sportzaken



- Fysieke vestiging(en)
- Een eigen webshop
- Online advertentie/veiling sites
- Een eigen mobiele applicatie (app)
- Prijsvergelijkingsites
- Een online affiliate programma
- Telefonische verkoop (call center)
- Anders

Gebruik van klantcontactkanalen door sportzaken naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=112*

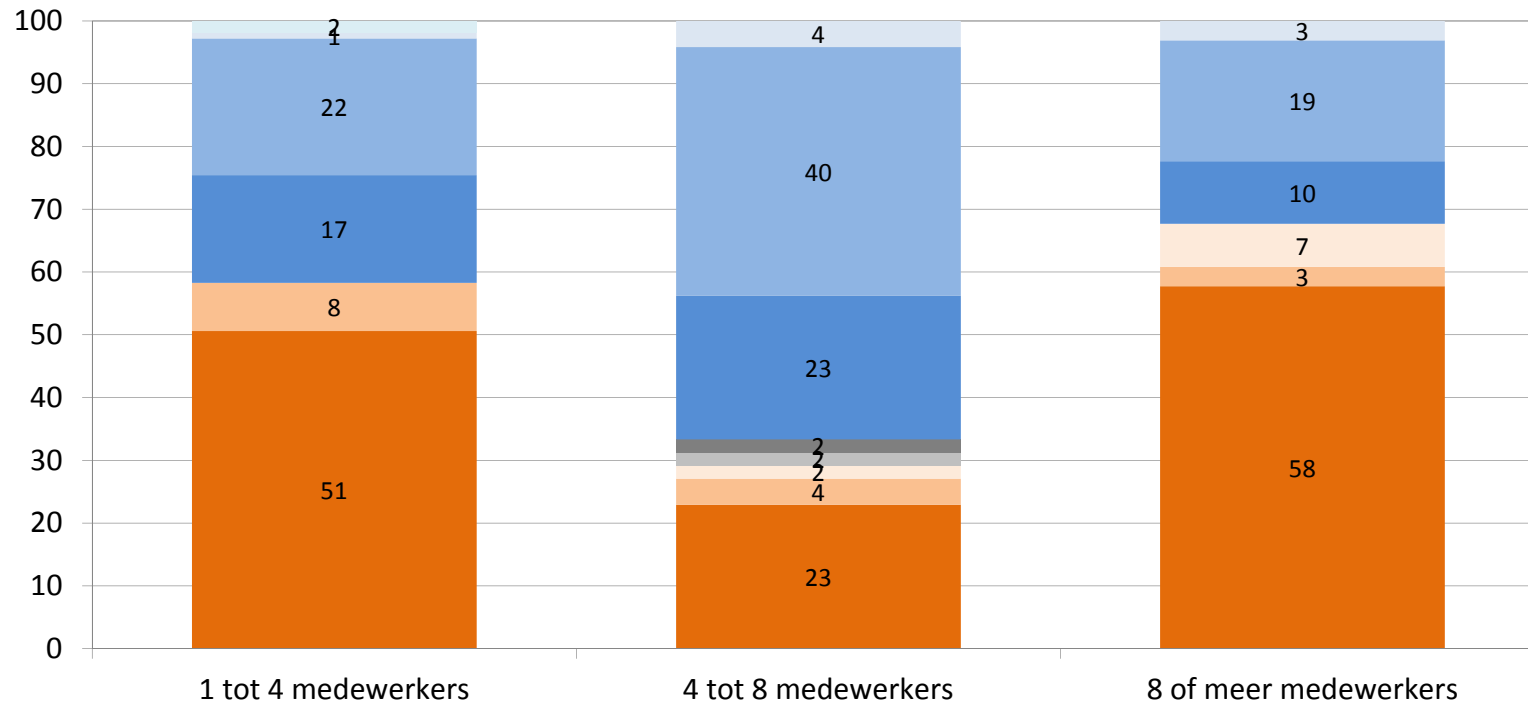
Grotere sportzaken maken vaker gebruik van e-mail nieuwsbrieven dan kleinere sportzaken



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

Meest belangrijke klantcontactkanaal voor sportzaken naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=112

Website meest belangrijke klantcontactkanaal voor sportzaken



Website

E-mail nieuwsbrief

Advertenties op radio en/of TV

Ongeadresseerde (huis-aan-huis) reclamefolder

Social media

Via de fysieke vestiging(en) (point-of-sale reclame)

Via sponsoring

Mobiele applicatie (app)

Advertenties in kranten en tijdschriften

Reclame (banners) op websites van derden

Geadresseerde reclame(folder)

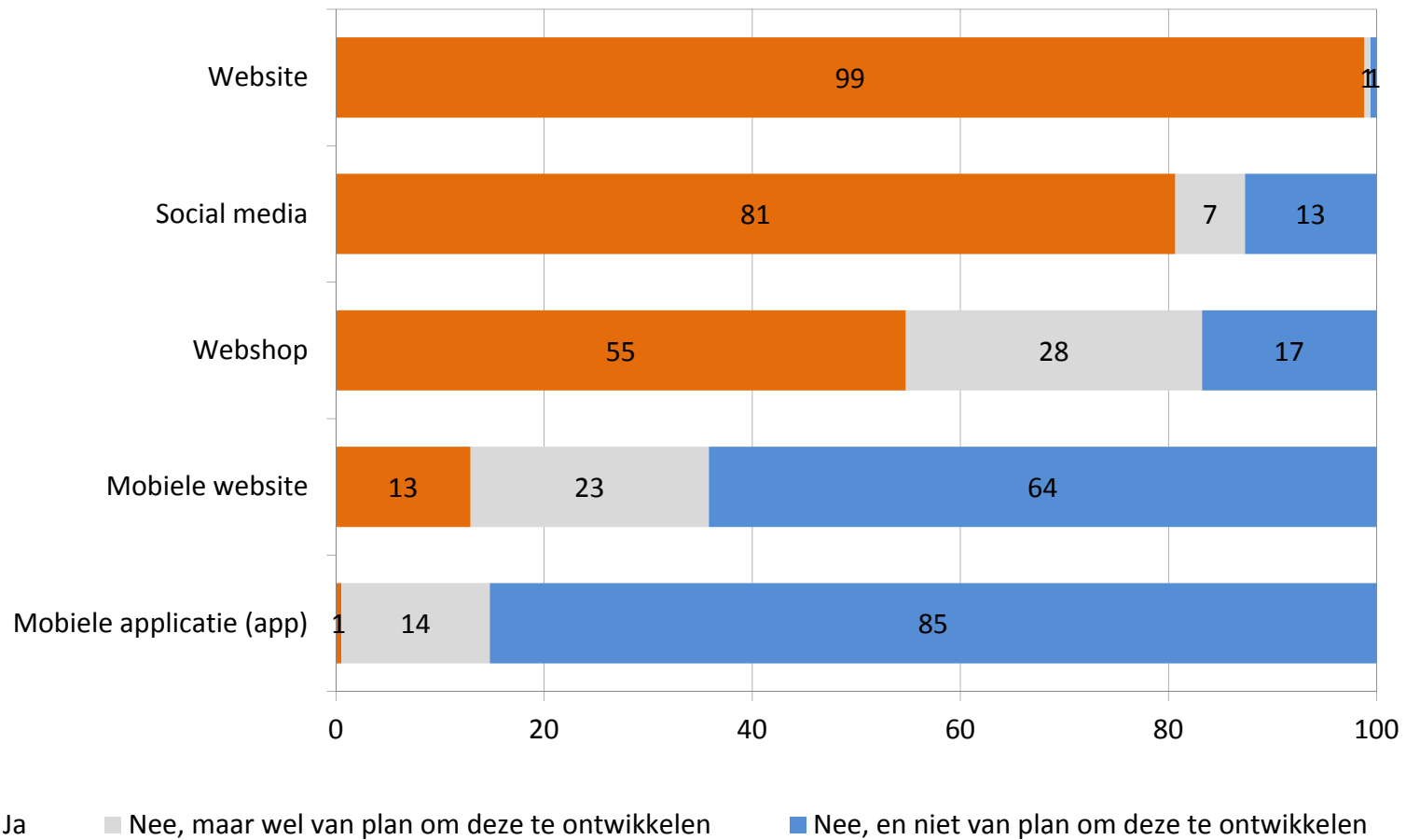
Persoonlijke verkoop

Via beurzen en evenementen

Anders

Gebruik online klantcontactkanalen door sportzaken (in %), 2013, N=112

Website en social media meest gebruikte online kanalen onder sportzaken



Redenen waarom sportzaken (nog) geen gebruik maken van online klantcontactkanalen (in %), 2013*

Sportzaken gebruiken online kanalen vaak niet vanwege tijdgebrek om deze te ontwikkelen

	Website***	Webshop	Mobiele website	Mobiele app	Social media
Geen tijd (gehad) om te ontwikkelen	N/B	33%	40%	38%	18%
Levert geen voordelen op	N/B	9%	25%	42%	28%
Onvoldoende kennis om deze te ontwikkelen	N/B	28%	25%	27%	23%
Te duur	N/B	30%	21%	32%	0%
Geen tijd om deze te onderhouden	N/B	15%	14%	18%	13%
Logistiek webshop is lastig te regelen**	N/B	32%	0%	0%	0%
Klanten hebben er geen behoefte aan	N/B	3%	8%	11%	3%
Wordt momenteel ontwikkeld	N/B	14%	3%	2%	6%
Producten/diensten ongeschikt voor online verkoop**	N/B	12%	0%	0%	0%
Anders	N/B	28%	18%	10%	28%
N	2	51	97	111	22

* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

** Deze antwoordcategorie is alleen beschikbaar voor een specifiek online kanaal.

*** Te weinig waarnemingen voor analyse.

Gebruik online marketing tools en activiteiten door sportzaken (in %), 2013, N=112

Webanalytics, SEO tools en SEA meest gebruikte online marketing tools door sportzaken

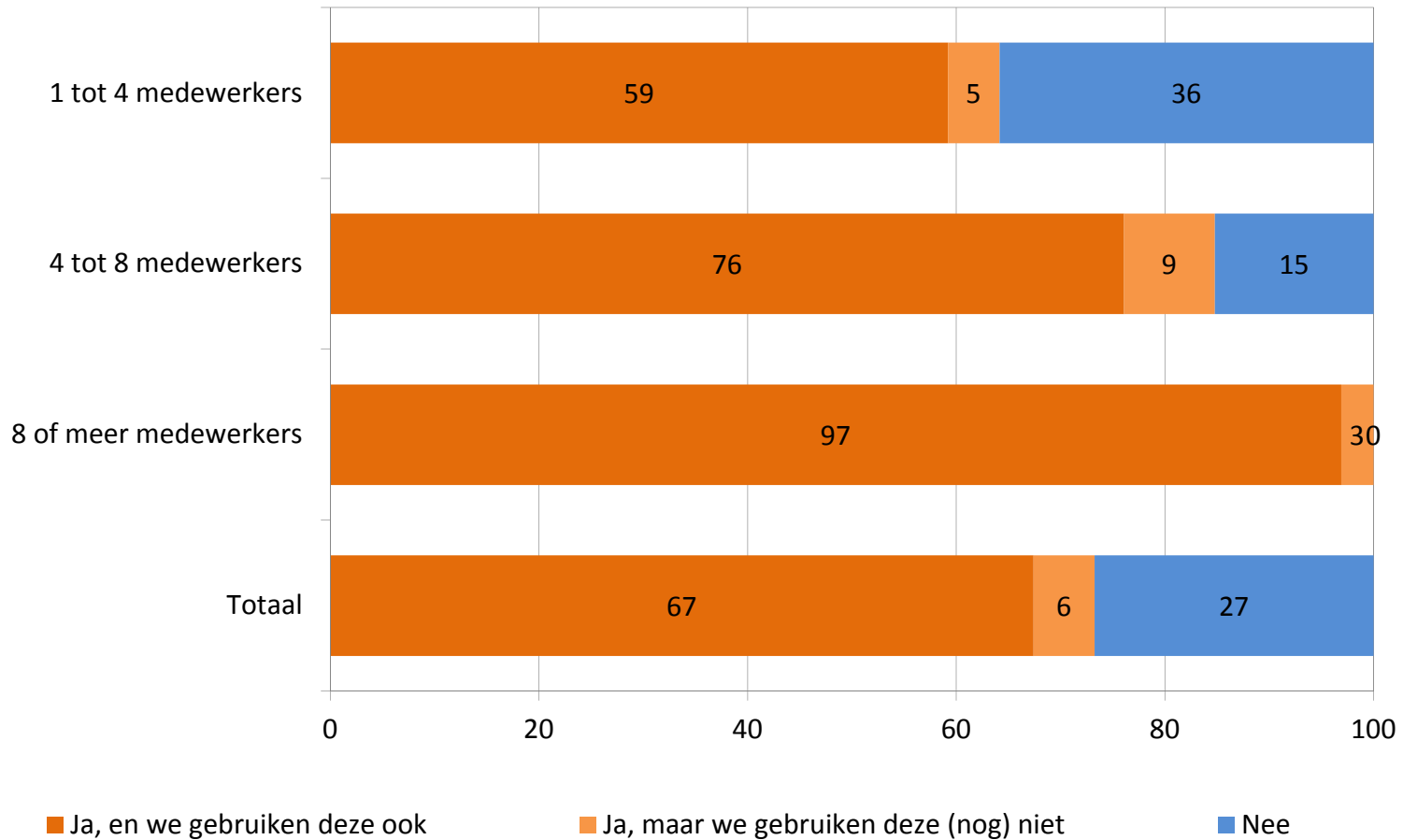


2.3 Algemene resultaten

Klantinformatie

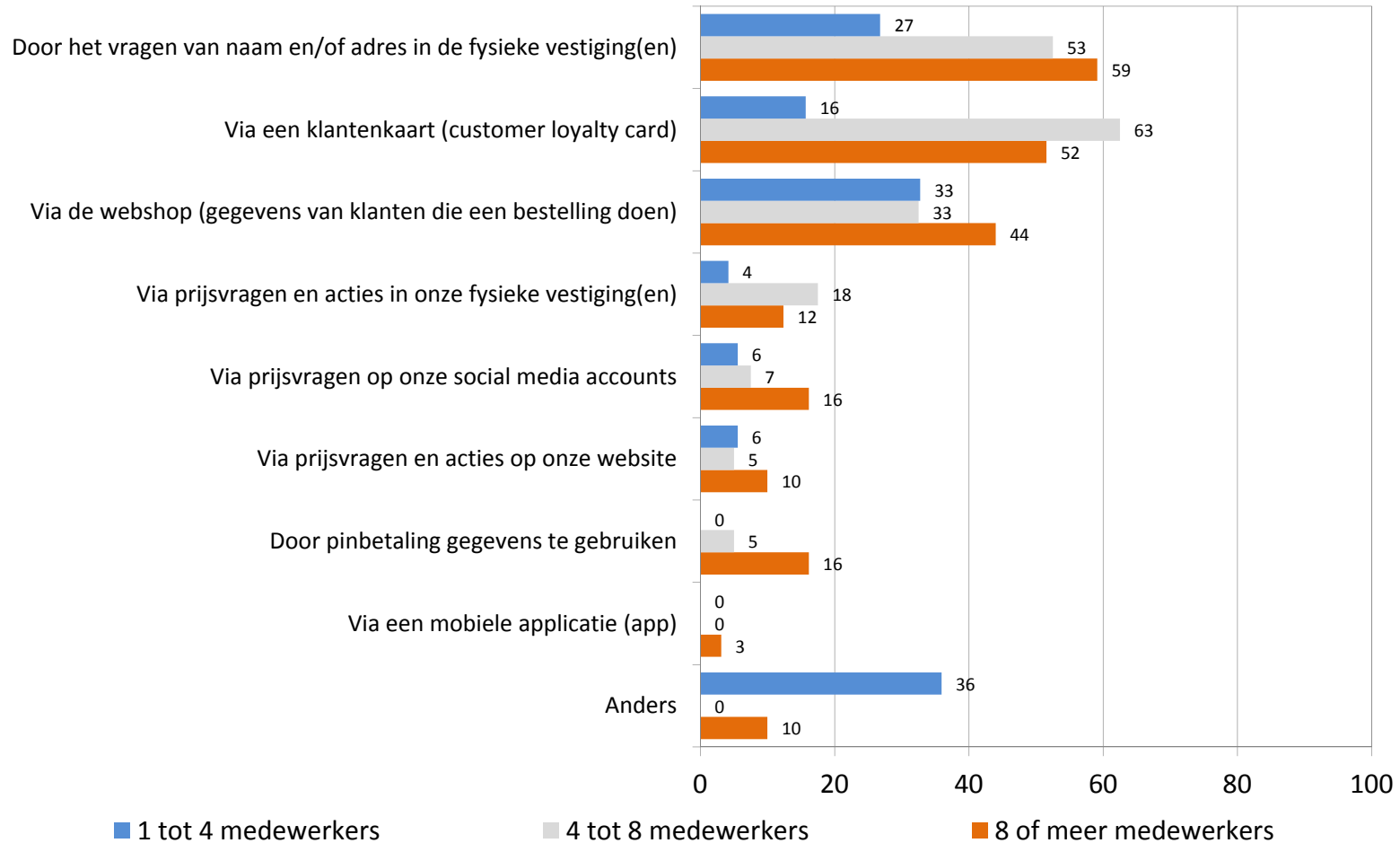
In hoeverre sportzaken klantinformatie verzamelen en gebruiken (in %), 2013, N=112

Grote sportzaken maken vaker gebruik van klantinformatie dan kleinere sportzaken



Manieren waarop sportzaken klantinformatie verzamelen (in %), 2013, N=83

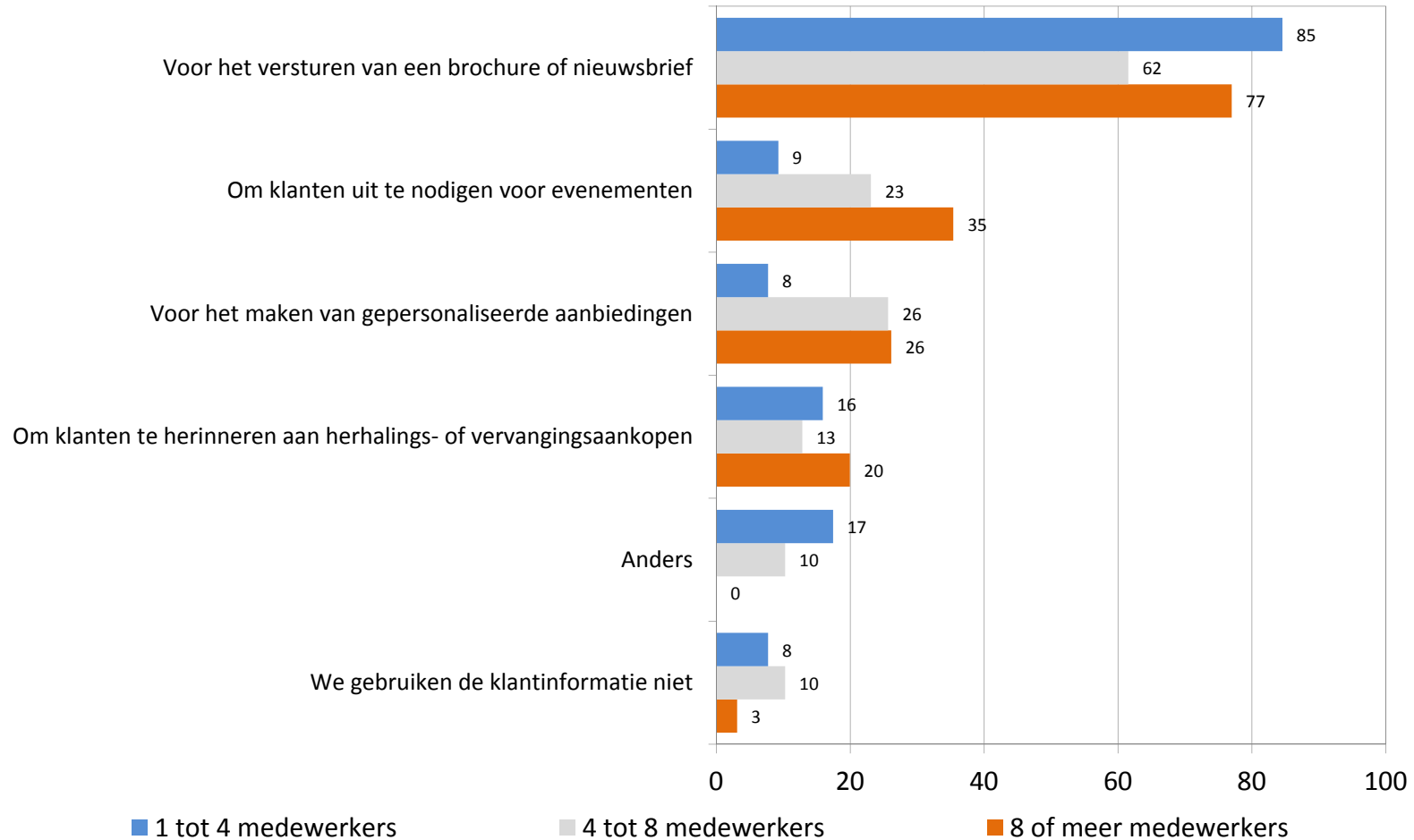
'Naam/adres vragen' en 'klantenkaart' meest gebruikte wijzen klantinformatieverzameling



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

Doeleinden waarvoor sportzaken klantinformatie gebruiken (in %), 2013, N=78

Sportzaken gebruiken klantinformatie vooral voor het versturen van brochures/nieuwsbrieven



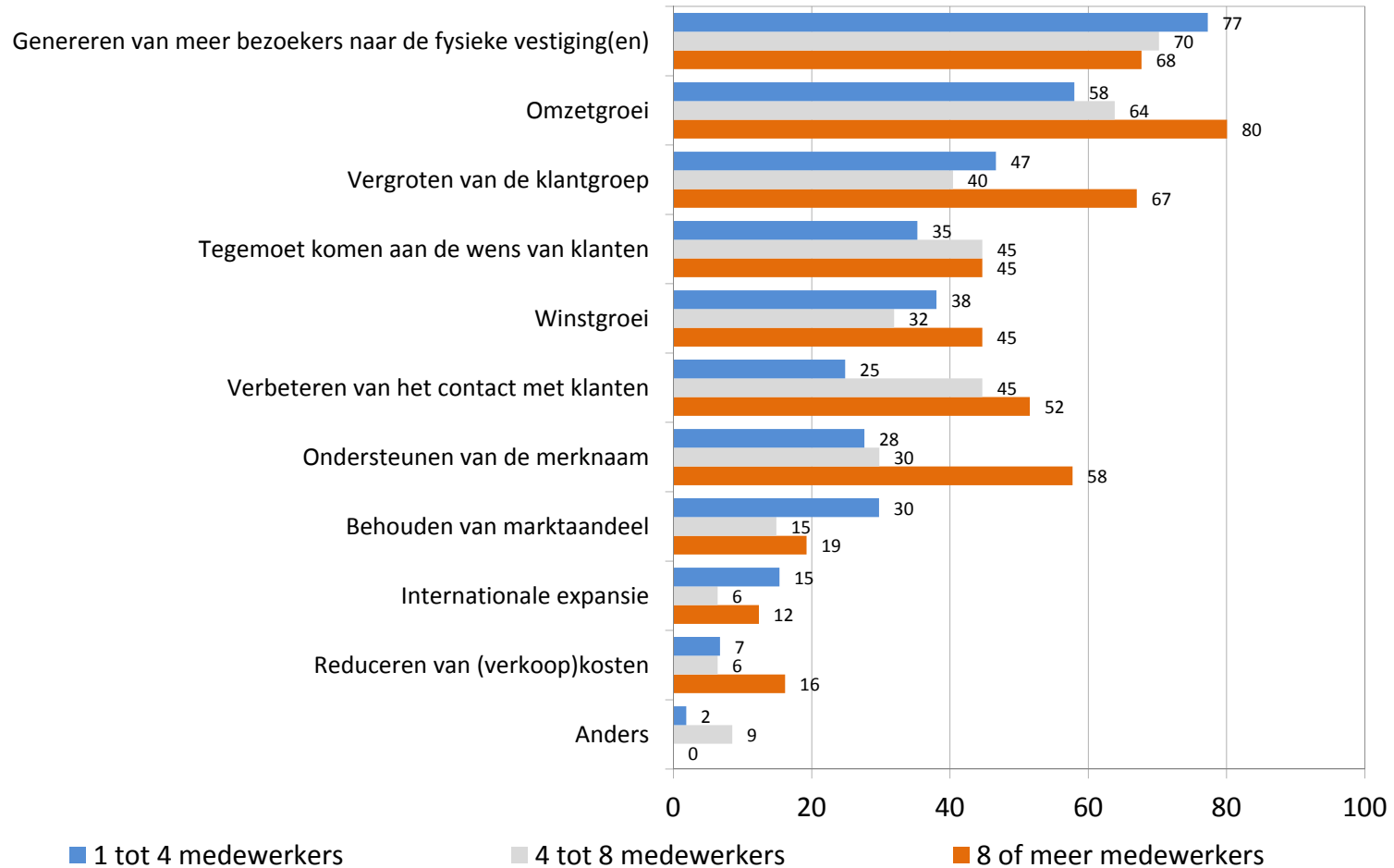
* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

2.4 Algemene resultaten

Online marketing strategie

Belangrijkste redenen van sportzaken om online marketing activiteiten te starten (in %), 2013, N=112*

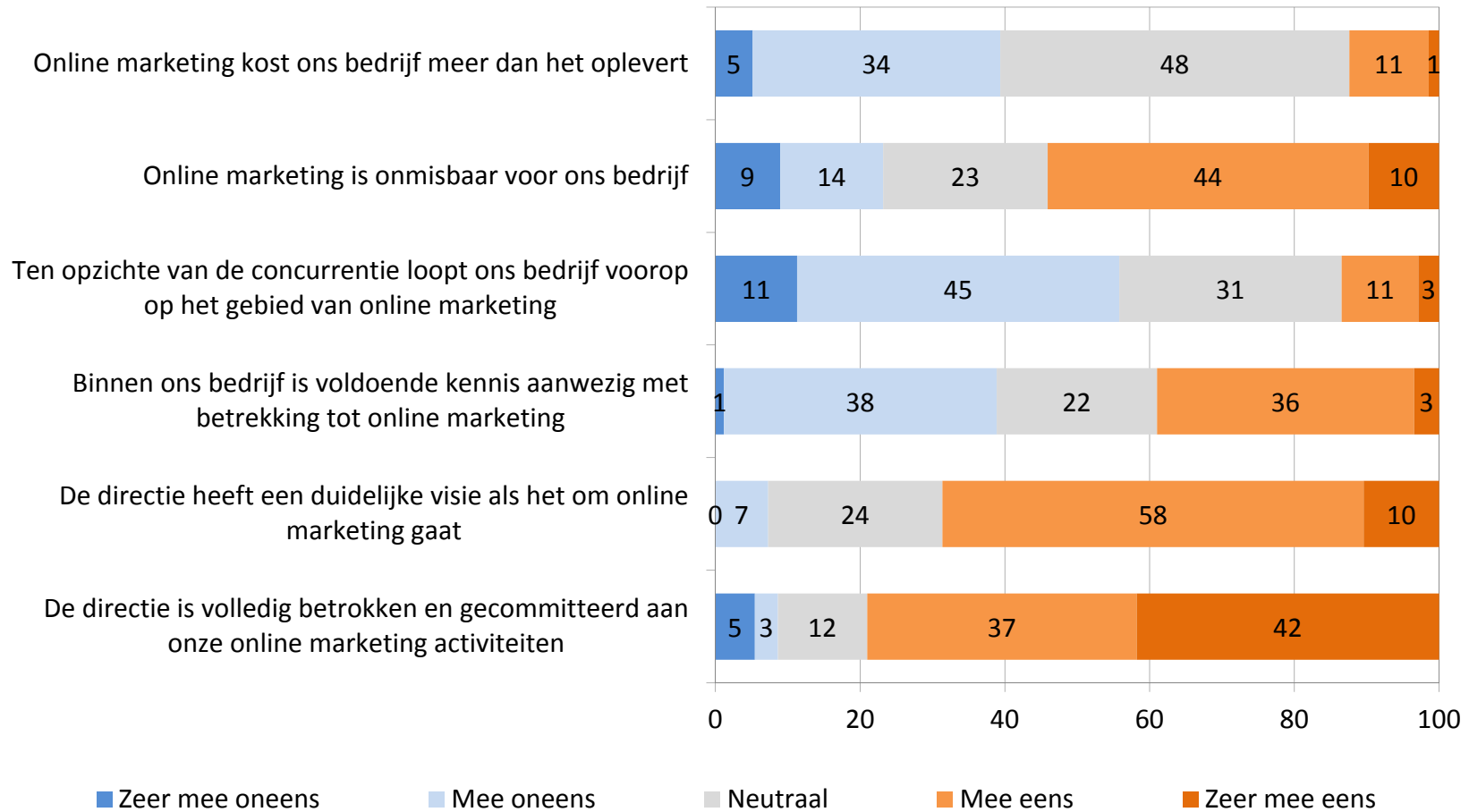
Online marketing vaker ingezet voor ondersteuning merknaam door grote sportzaken



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

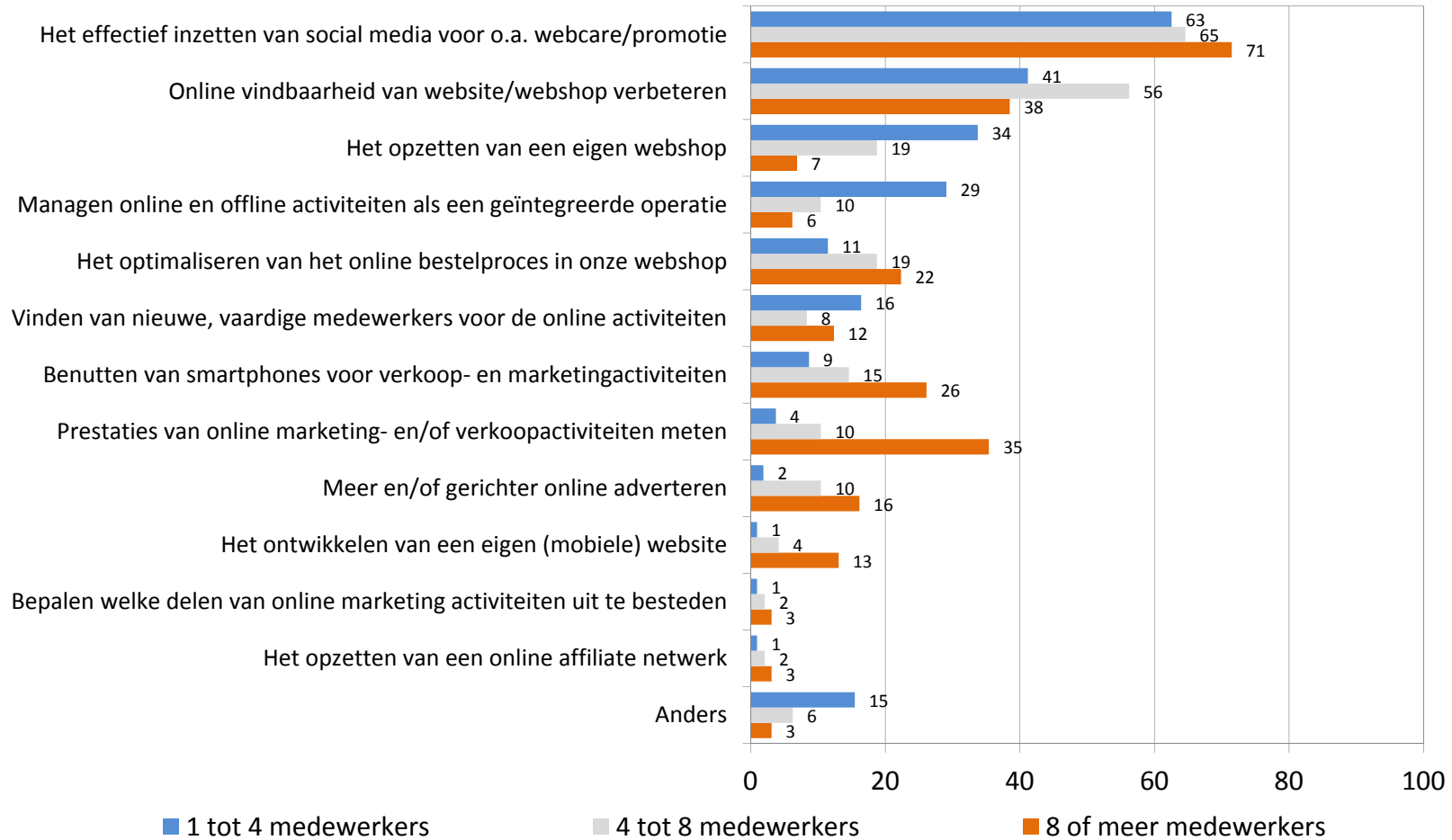
Meningen over online marketing binnen sportzaken (in %), 2013, N=112

Online marketing onmisbaar voor 54 procent sportzaken; 56 procent loopt hierin niet voorop



Belangrijkste online marketing prioriteiten van sportzaken in de komende 3 jaar naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=112*

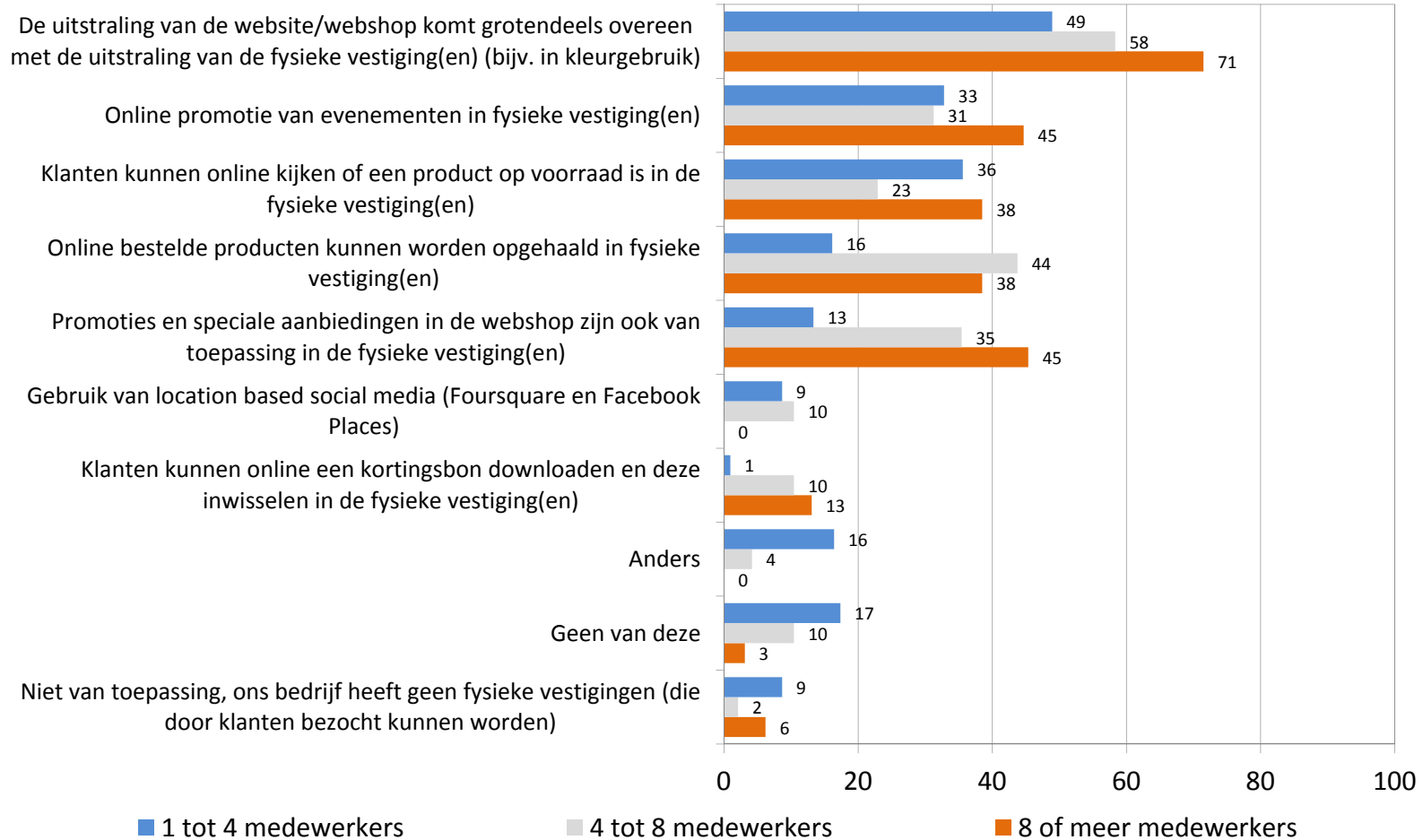
Sportzaken leggen prioriteit bij gebruik social media en verbetering online vindbaarheid



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

Online strategieën van sportzaken om klanten te stimuleren de fysieke vestiging(en) te bezoeken (in %), 2013, N=112*

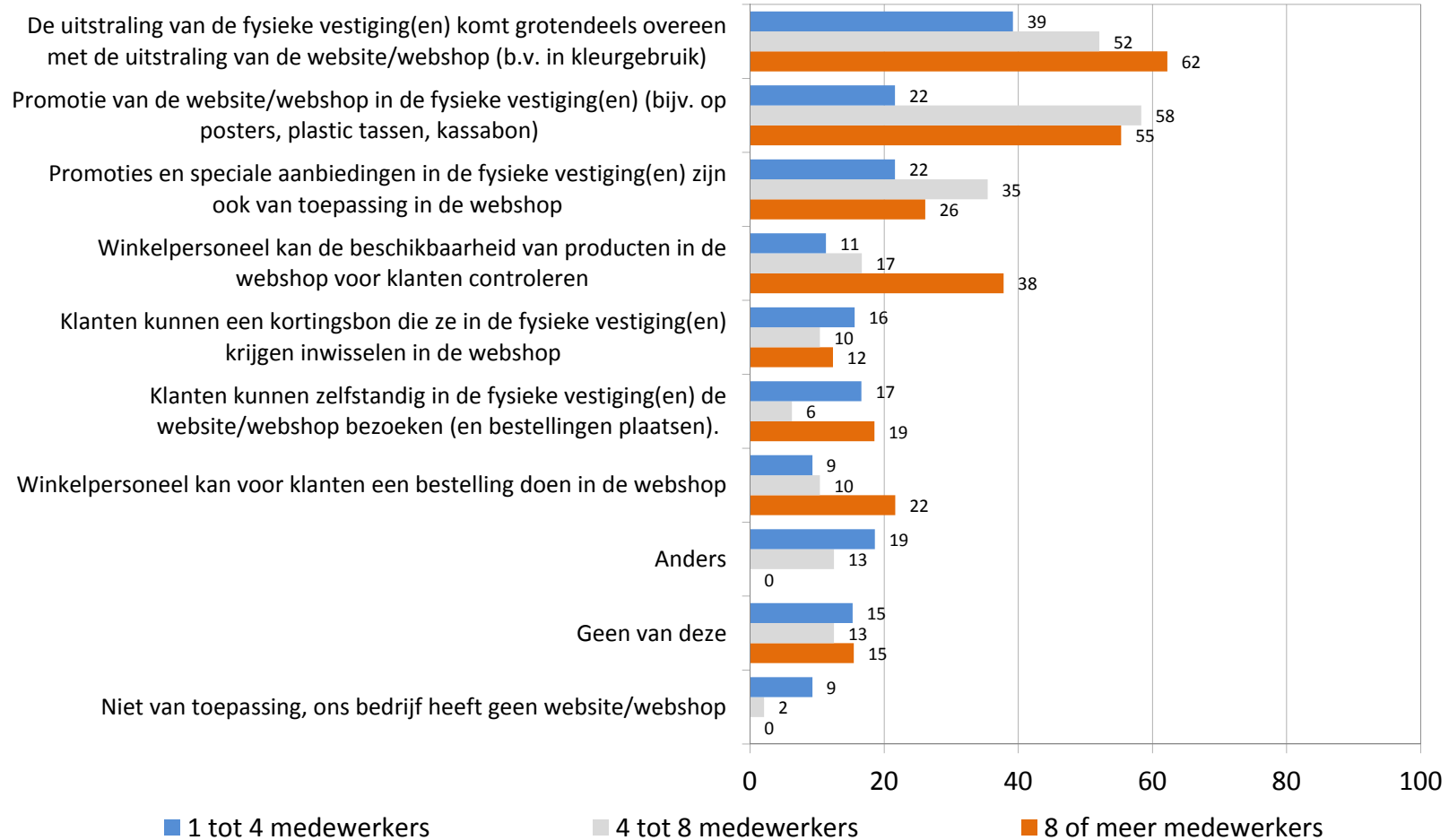
Grote sportzaken gebruiken relatief vaker strategieën om bezoek fysieke winkels te stimuleren



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

Offline strategieën van sportzaken om klanten te stimuleren de website/webshop te bezoeken (in %), 2013, N=112*

Relatief weinig kleine sportzaken promoten de website/webshop in de fysieke vestiging(en)

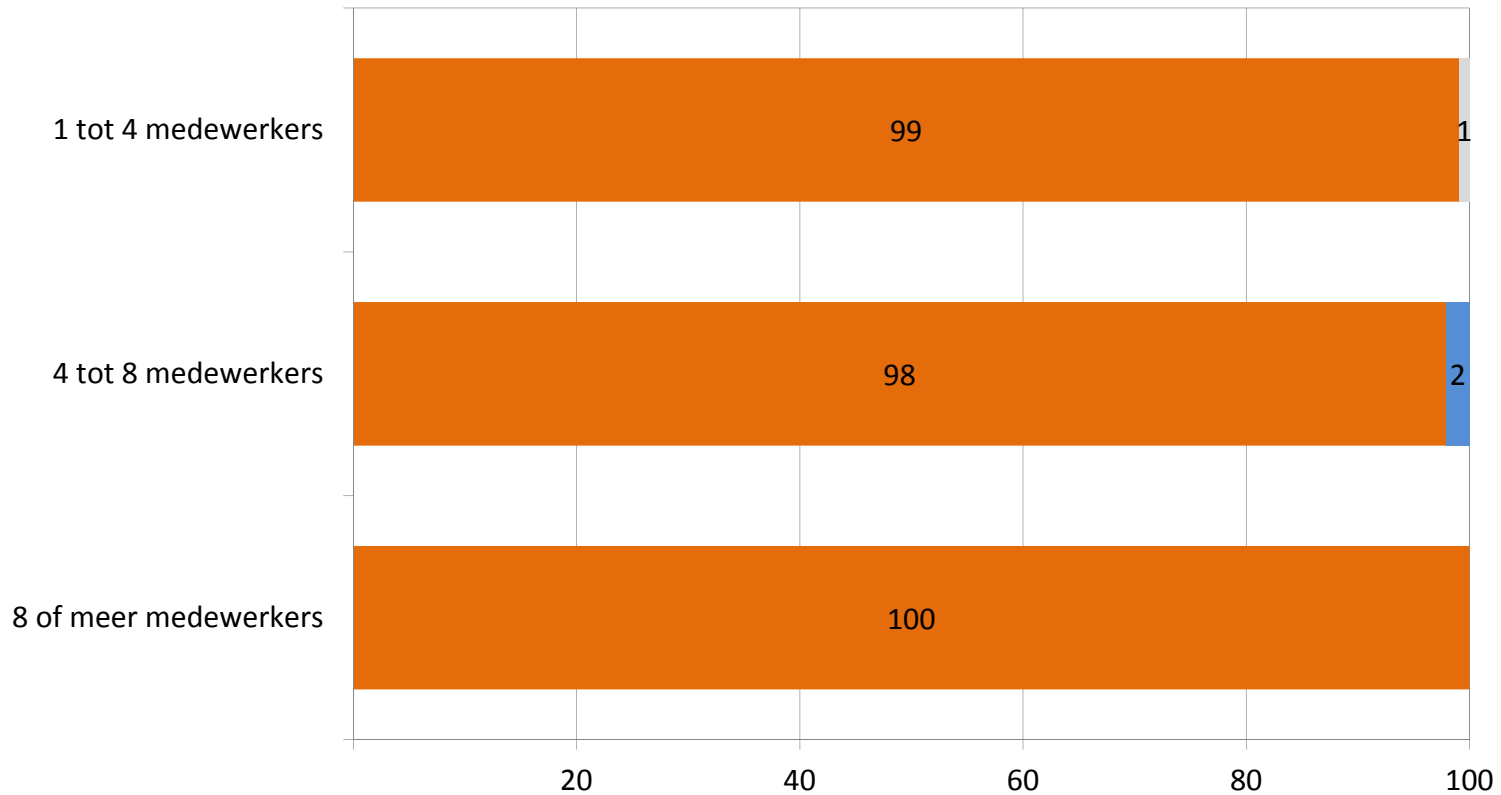


* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

3 Website

Gebruik website door sportzaken naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=112

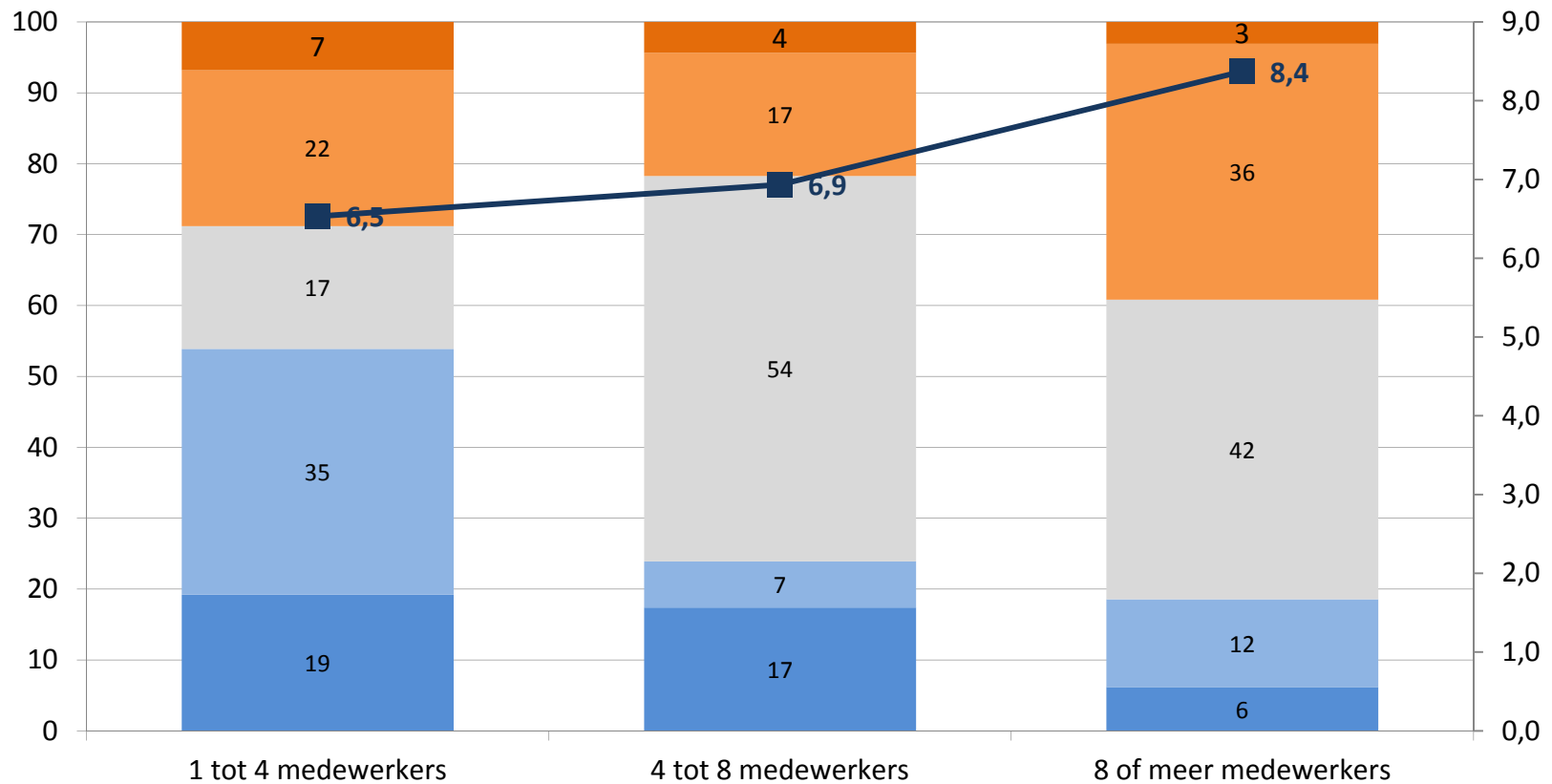
Vrijwel alle sportzaken hebben een website



■ Ja ■ Nee, maar wel van plan om deze te ontwikkelen ■ Nee, en niet van plan om deze te ontwikkelen

Aantal jaar dat sportzaken een website hebben naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=110

Grote sportzaken hebben aanzienlijk langer een website dan kleinere sportzaken



1 tot 3 jaar

3 tot 5 jaar

5 tot 10 jaar

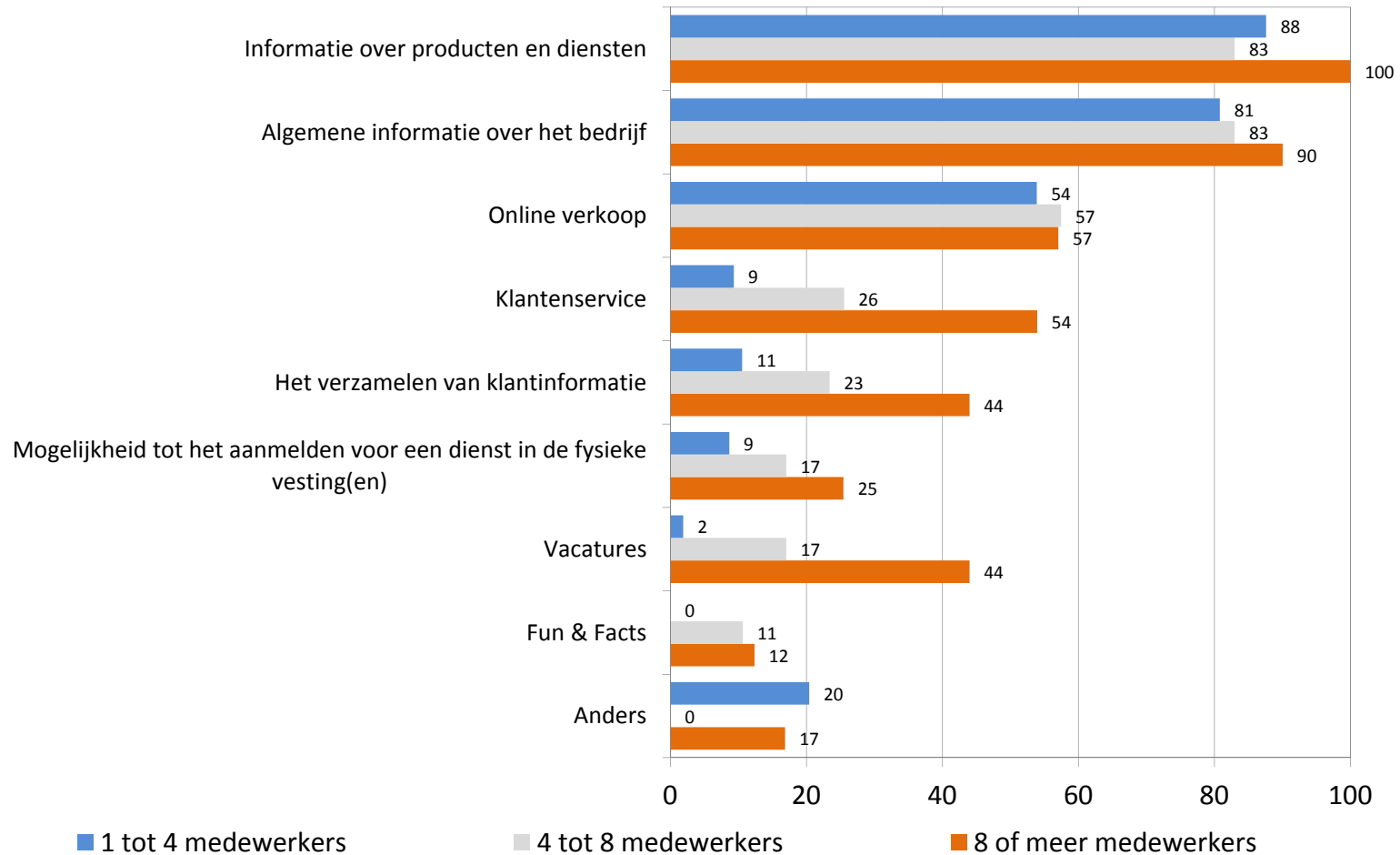
10 tot 15 jaar

15 jaar of langer

Gemiddeld aantal jaar een website

Features die sportzaken op hun website hebben naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=110*

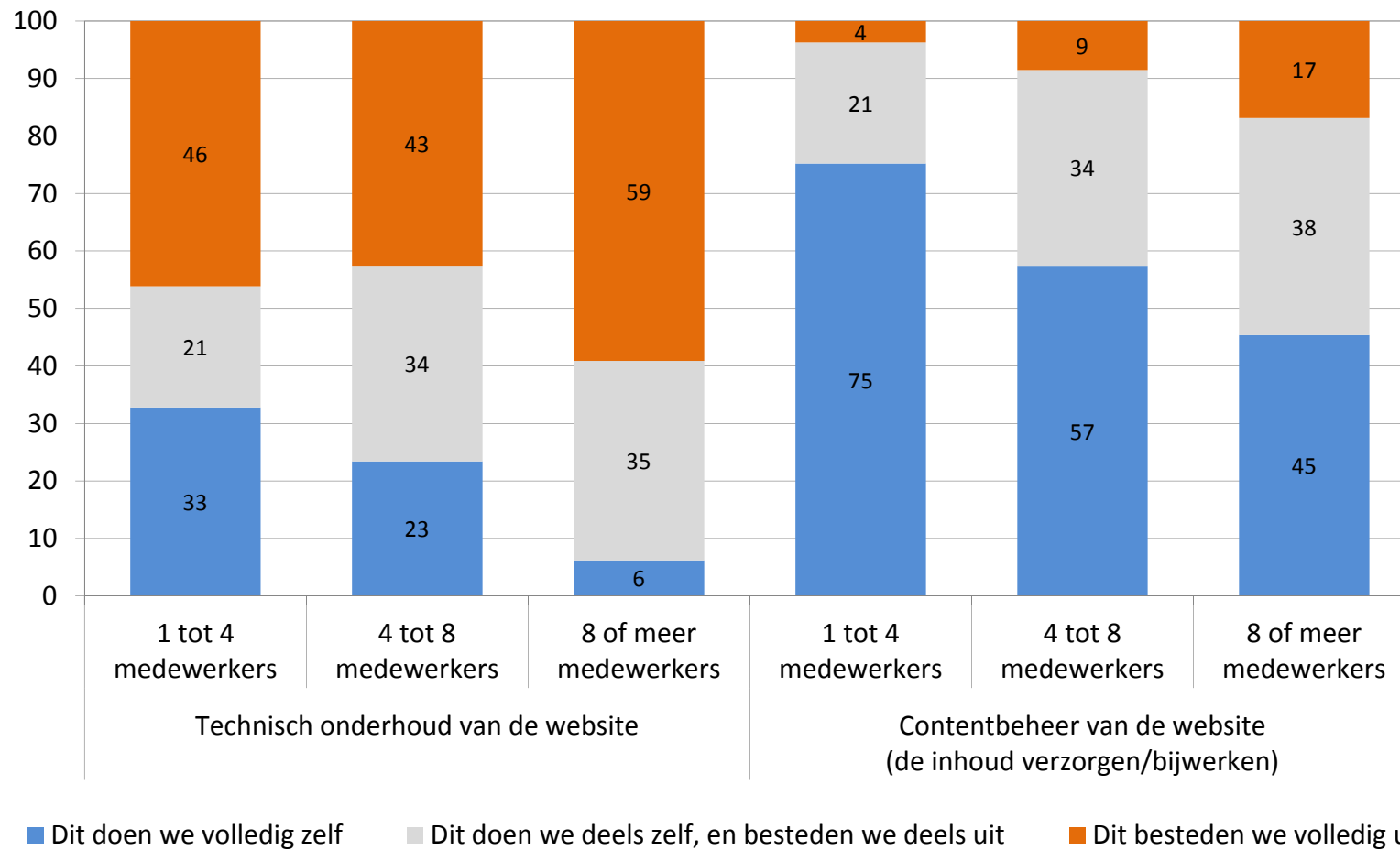
Grote sportzaken gebruiken website vaakst voor klantenservice, info verzamelen en vacatures



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

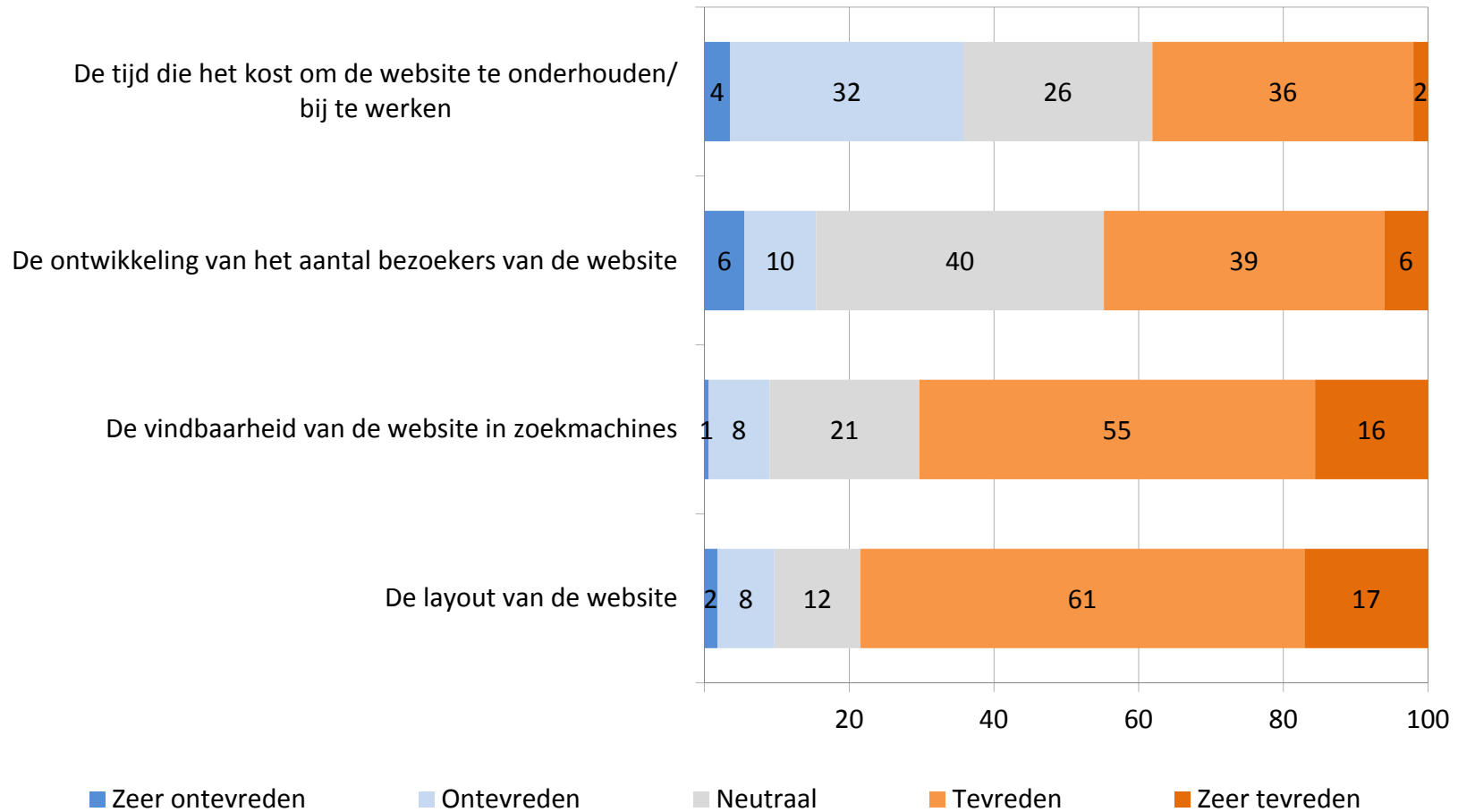
Mate waarin sportzaken operationele processen van hun website uitbesteden naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=110

Grotere sportzaken besteden het beheer en onderhoud van hun website vaker (deels) uit



Mate waarin sportzaken tevreden zijn met aspecten van hun website (in %), 2013, N=110

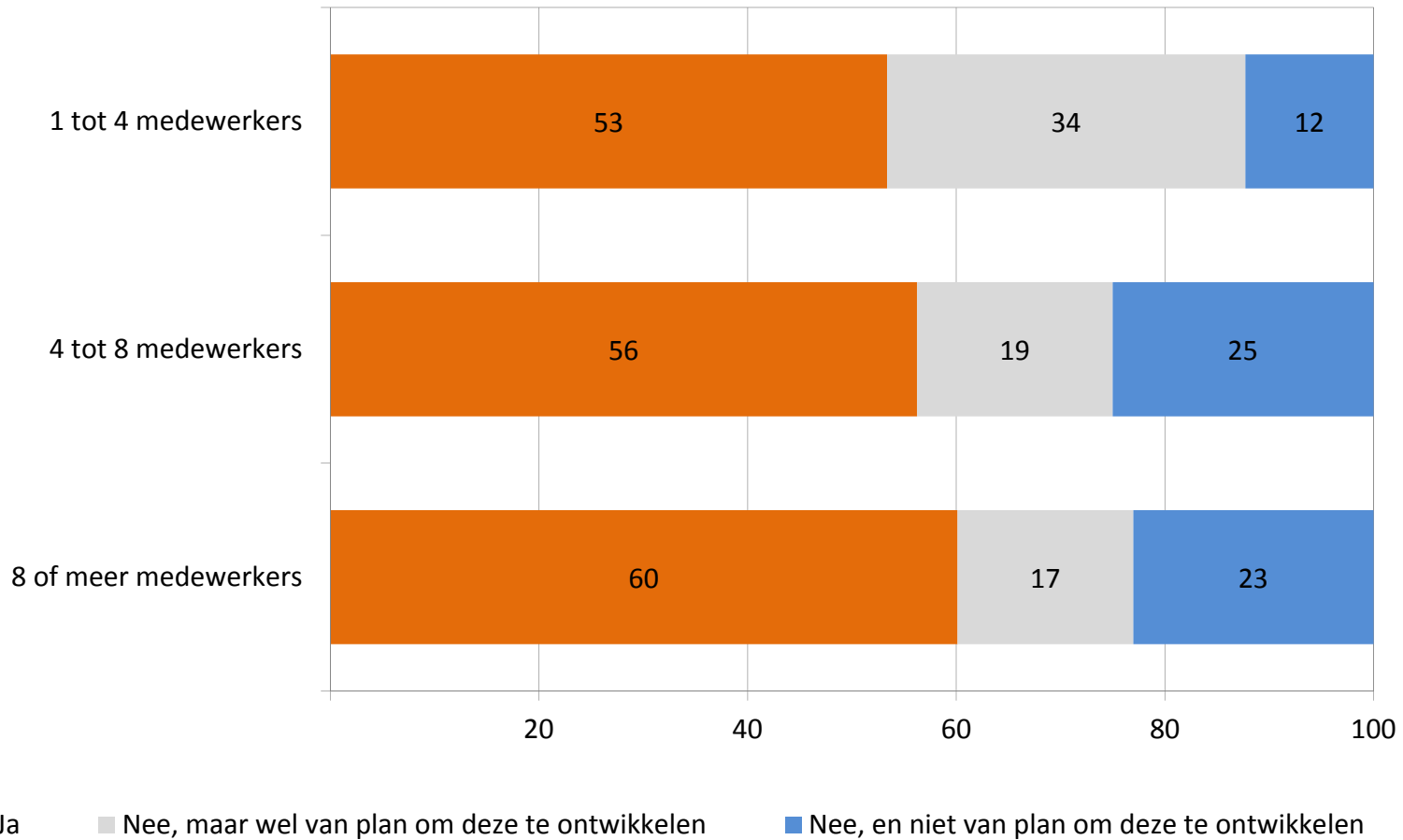
Sportzaken minst positief over de tijd die het kost om de website te onderhouden



4 Webshop

Gebruik webshop door sportzaken naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=112

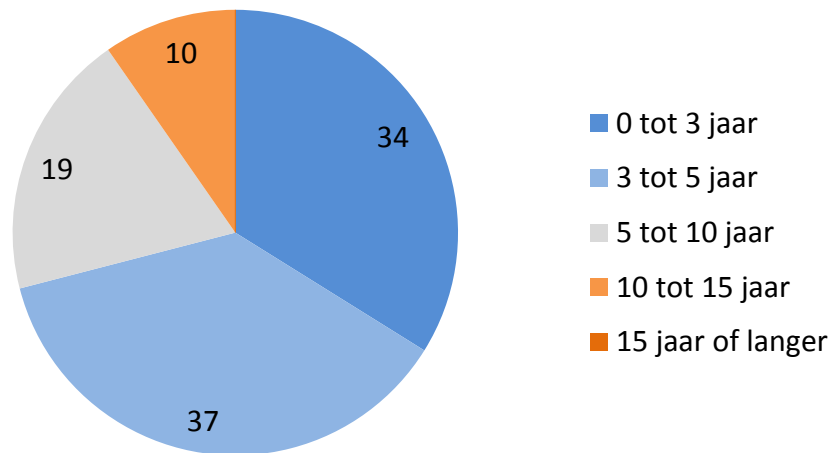
Op termijn heeft naar verwachting 75 tot 80 procent van de sportzaken een webshop



Aantal jaar bezit webshop en Online omzet webshop

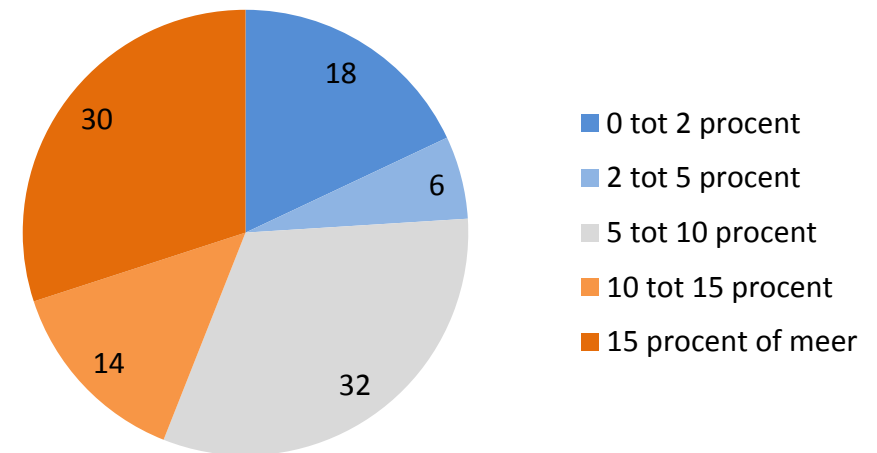
Bij 30 procent van de sportzaken is de webshop omzet 15 procent of meer van de totale omzet

Aantal jaar dat sportzaken een webshop hebben (in %),
2013, N=64



Gemiddeld aantal jaar: 3,9

Aandeel omzet webshop in totale omzet sportzaken (in %),
2012, N=59*



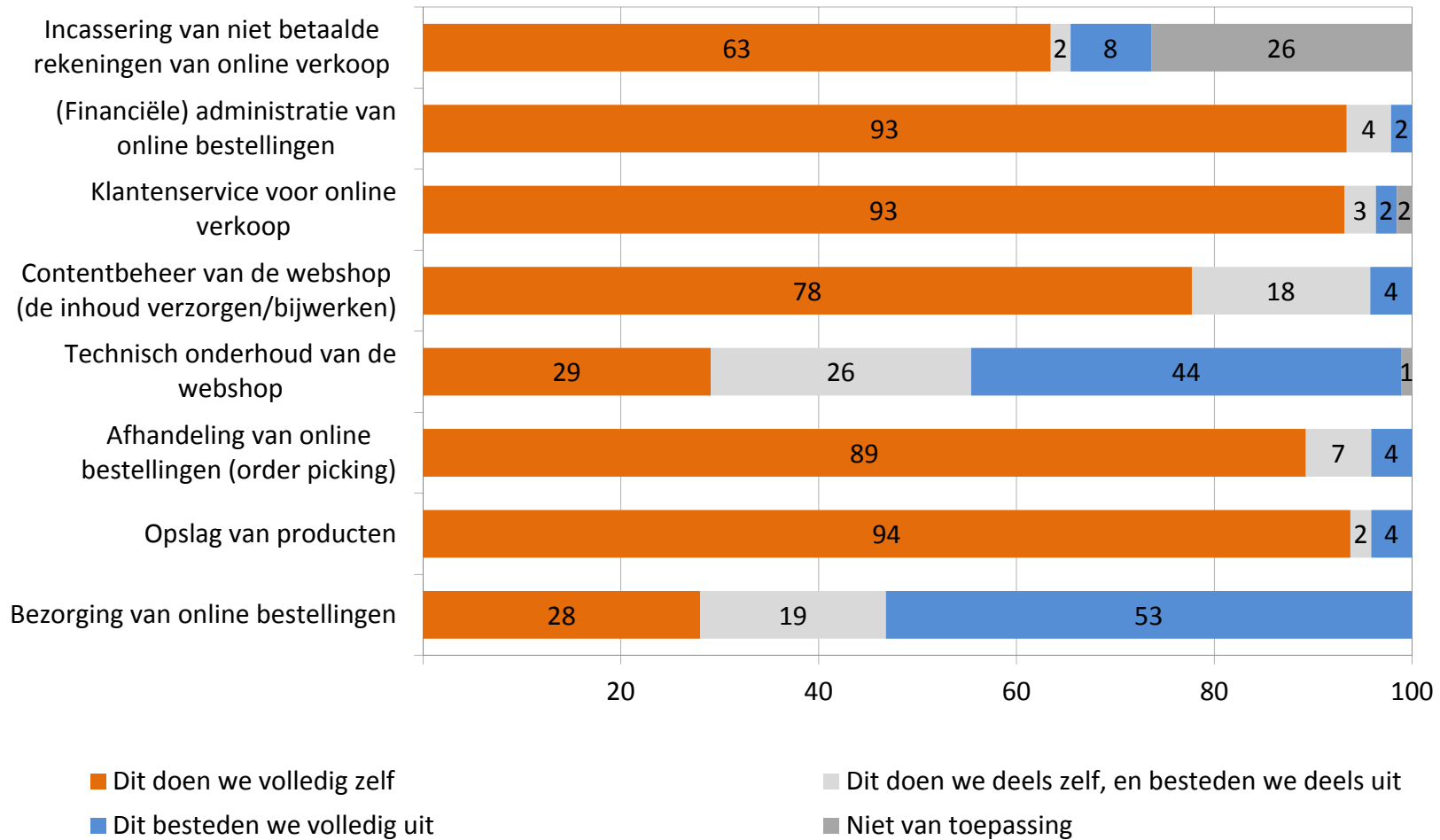
Gemiddeld aandeel omzet webshop in 2012:
12,8 procent* (23,5 procent**)

* Exclusief vijf 'pure players' met een 100 procent online omzet.

** Inclusief vijf 'pure players' met een 100 procent online omzet.

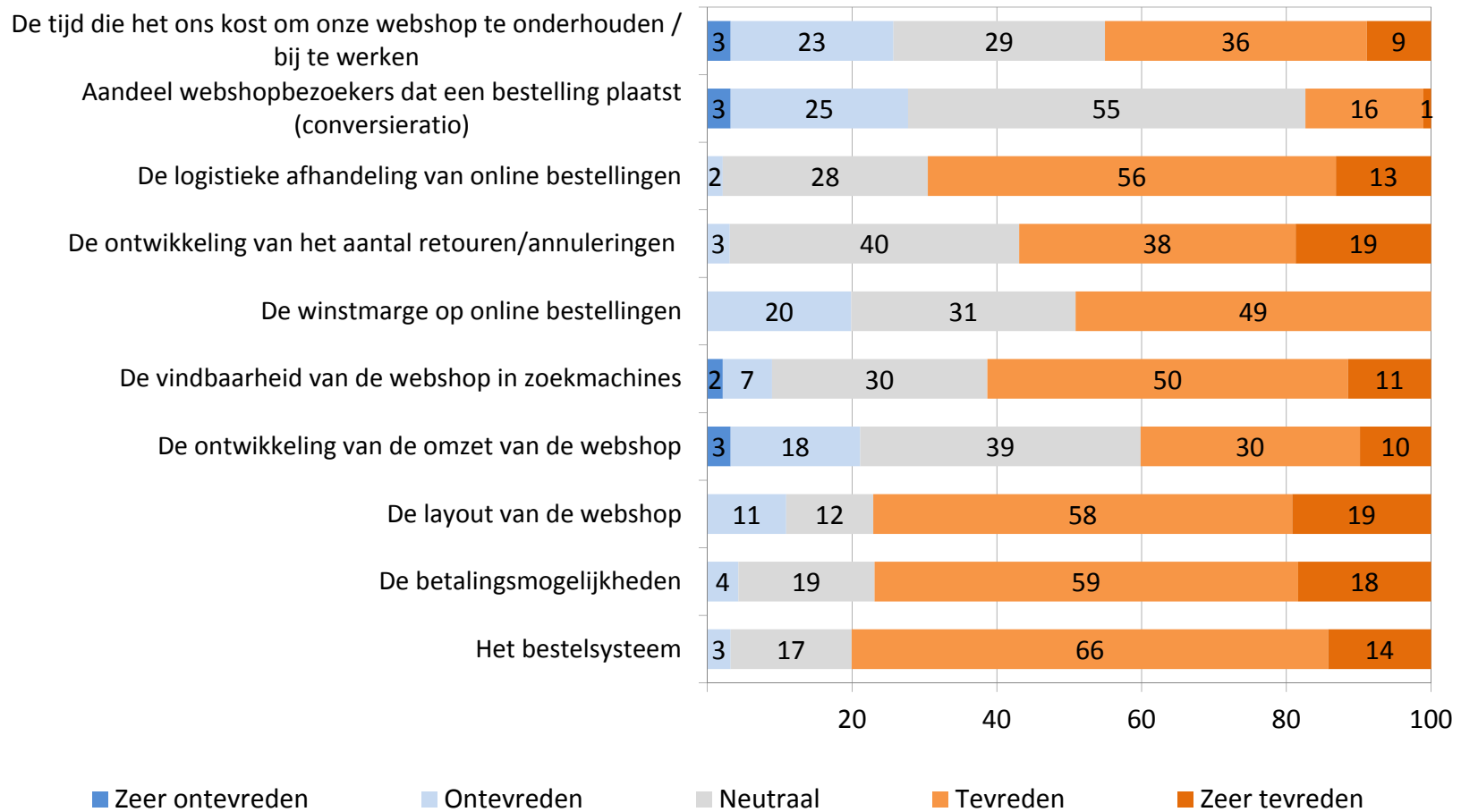
Mate waarin sportzaken operationele processen van hun webshop uitbesteden (in %), 2013, N=64

Afgezien van 'bezorging' en 'technisch onderhoud' besteden sportzaken weinig uit



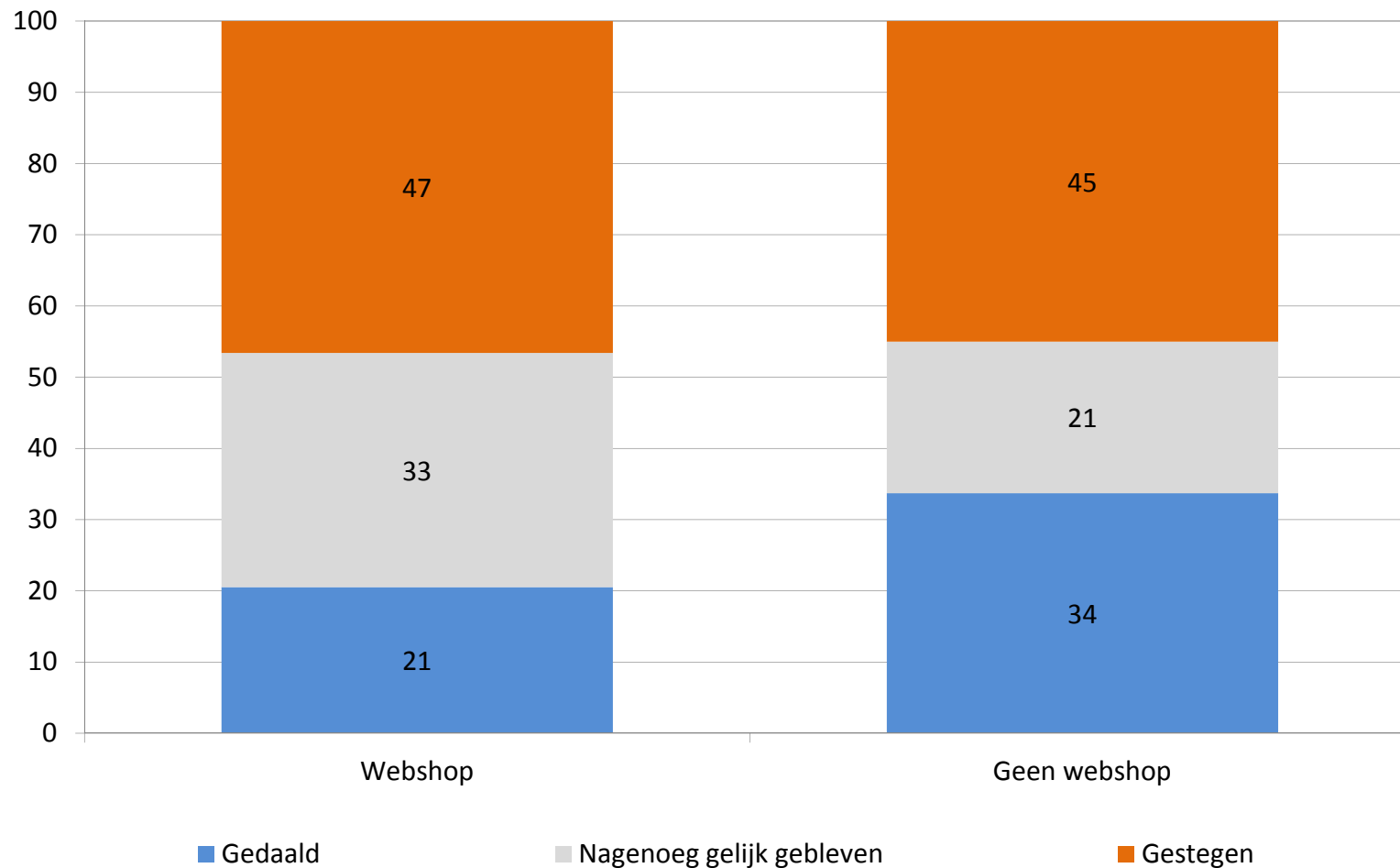
Mate waarin sportzaken tevreden zijn met aspecten van hun webshop (in %), 2013, N=64

Sportzaken minst tevreden over de 'conversieratio' en 'omzetontwikkeling' van de webshop



Relatie tussen gebruik webshop en omzetontwikkeling van sportzaken in 2012 (in %), 2013, N=112

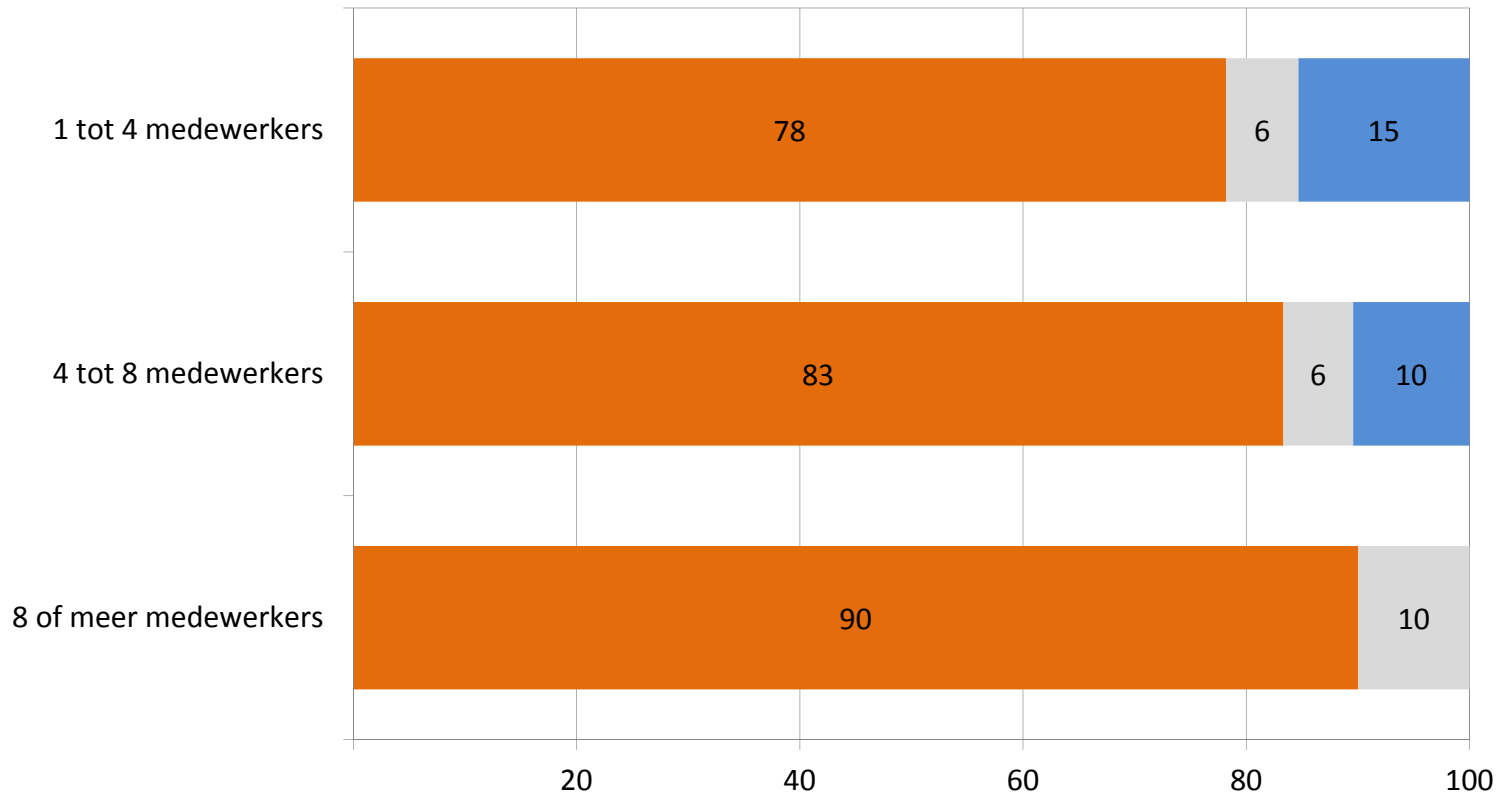
Sportzaken zonder webshop zagen vaker de omzet dalen in 2012 dan sportzaken met webshop



5 Social media

Gebruik social media door sportzaken naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=112

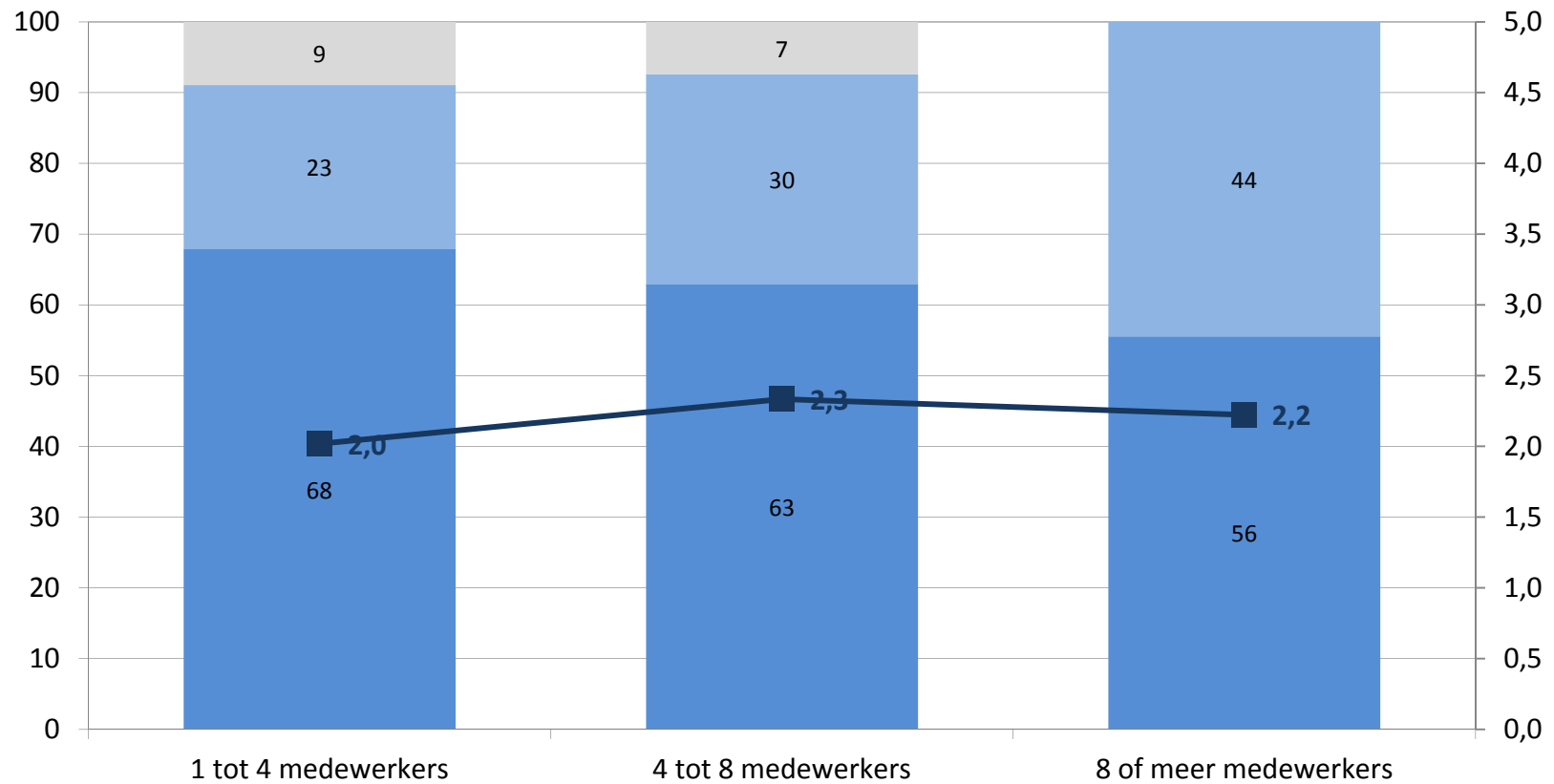
Ruime meerderheid sportzaken actief op social media



■ Ja ■ Nee, maar wel van plan om deze te ontwikkelen ■ Nee, en niet van plan om deze te ontwikkelen

Aantal jaar dat sportzaken actief zijn op social media naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=91

Meerderheid sportzaken korter dan 3 jaar actief op social media



0 tot 3 jaar

5 tot 10 jaar

15 jaar of langer

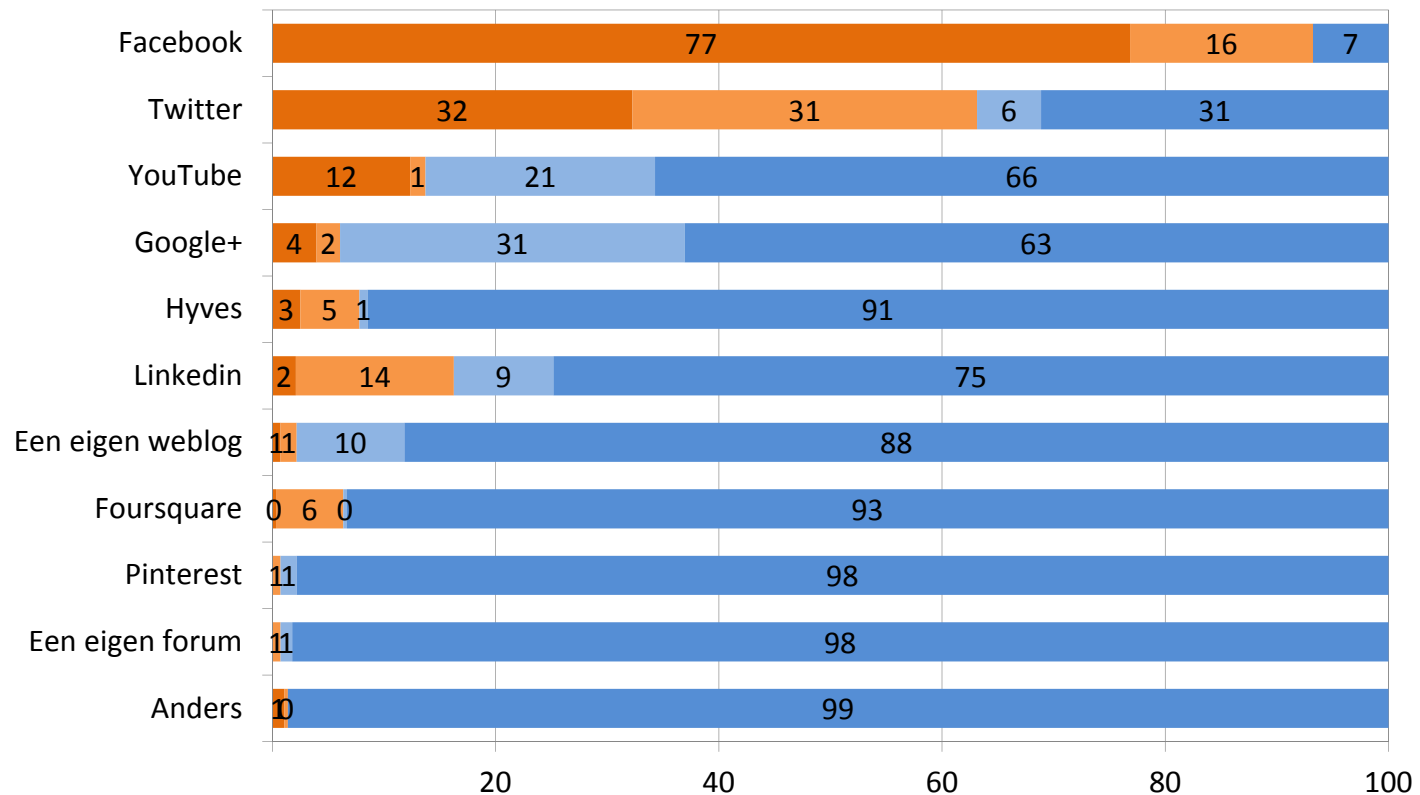
3 tot 5 jaar

10 tot 15 jaar

Gemiddeld aantal jaar actief op social media

Gebruik van specifieke social media sites door sportzaken (in %), 2013, N=91

Facebook en Twitter meest populaire social media sites onder sportzaken



■ Een eigen account dat actief gebruikt wordt

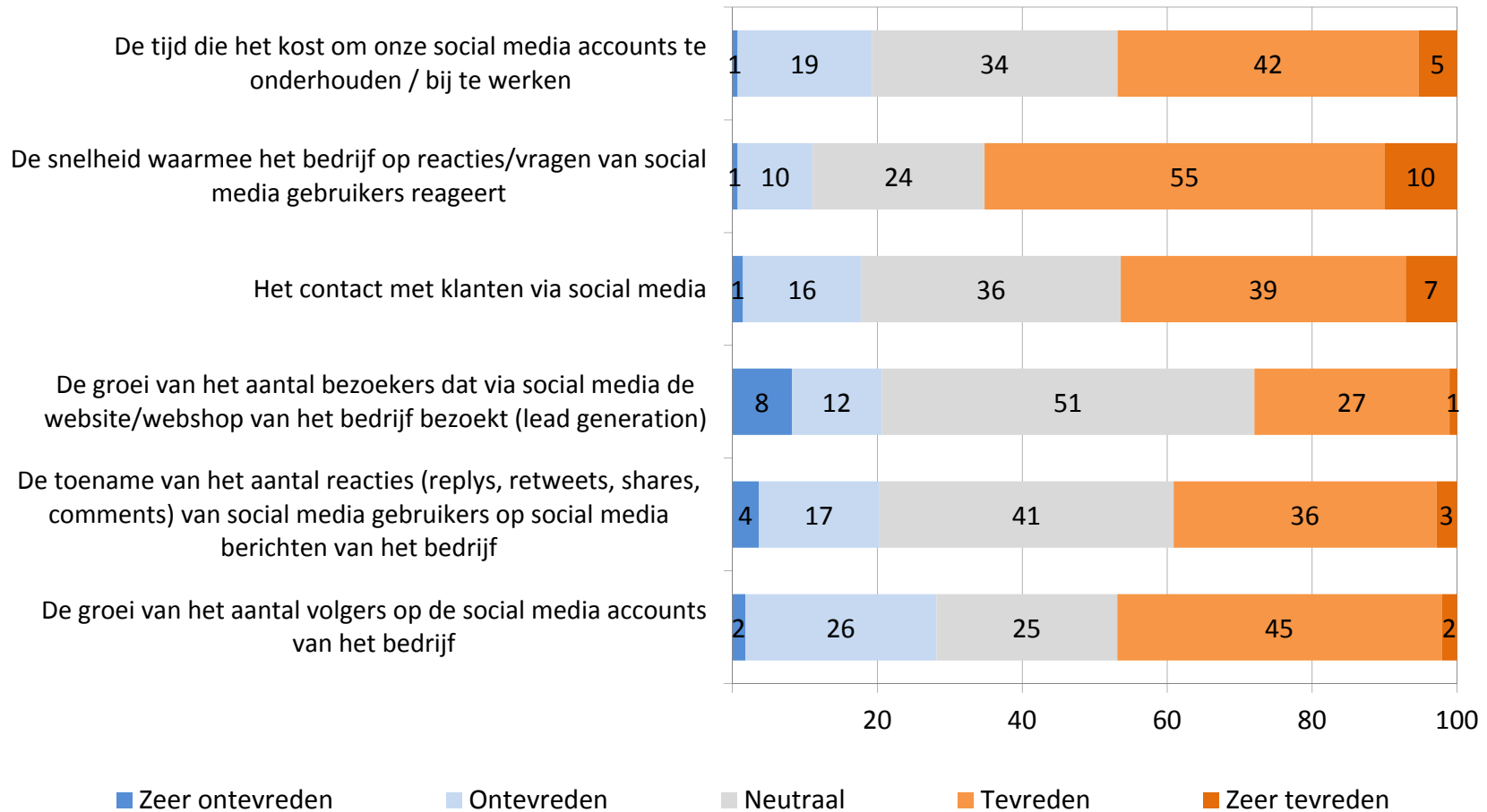
■ Wel al een eigen account, maar nog geen (actief) gebruik

■ Geen gebruik, maar wel van plan

■ Geen gebruik, en ook geen plannen

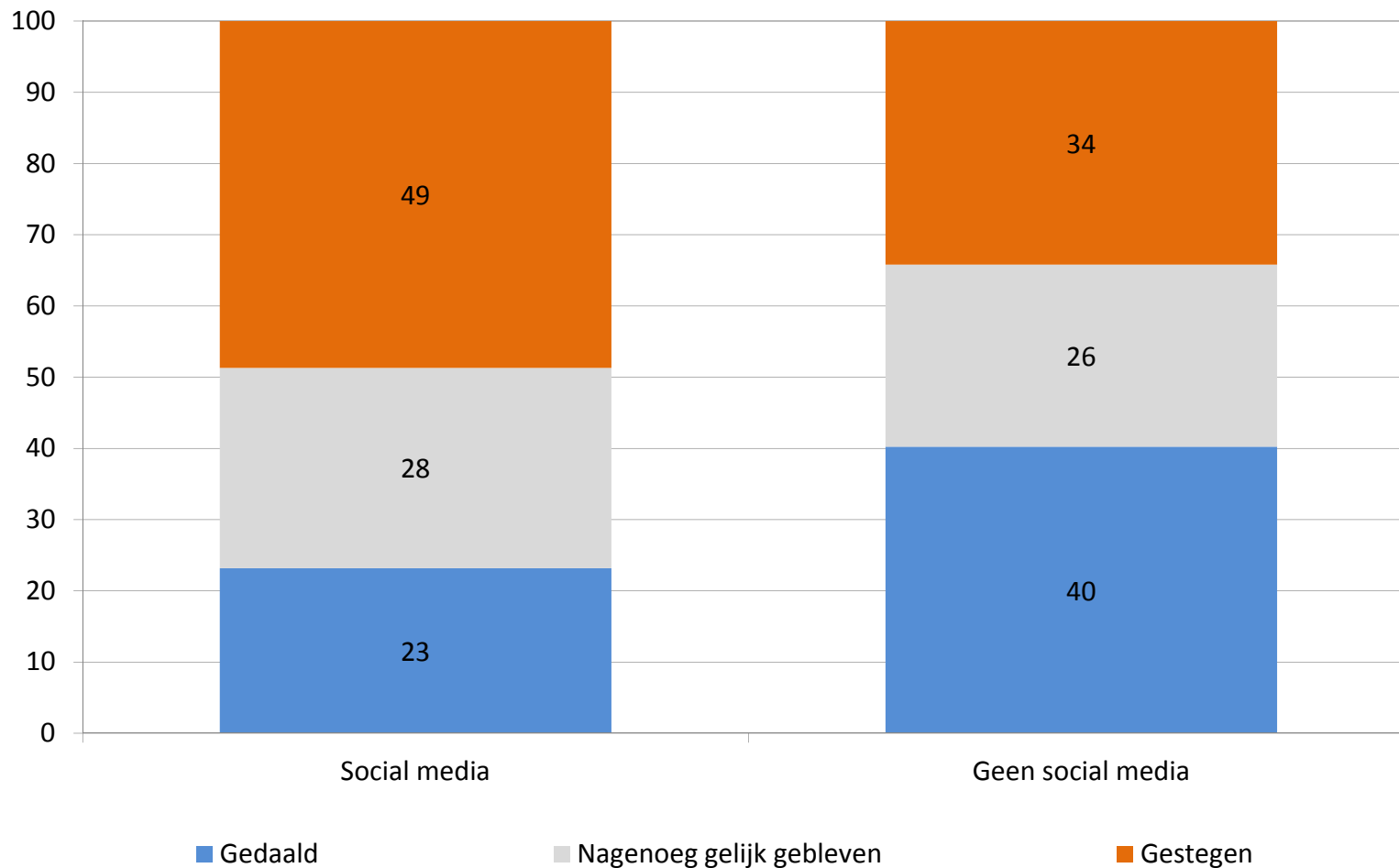
Mate waarin sportzaken tevreden zijn met hun social media activiteiten (in %), 2013, N=91

Sportzaken minst vaak tevreden over 'lead generation' via social media



Relatie tussen gebruik social media en omzetontwikkeling van sportzaken in 2011 (in %), 2013, N=112

Sportzaken die gebruik maken van social media zagen vaker in 2012 de omzet stijgen

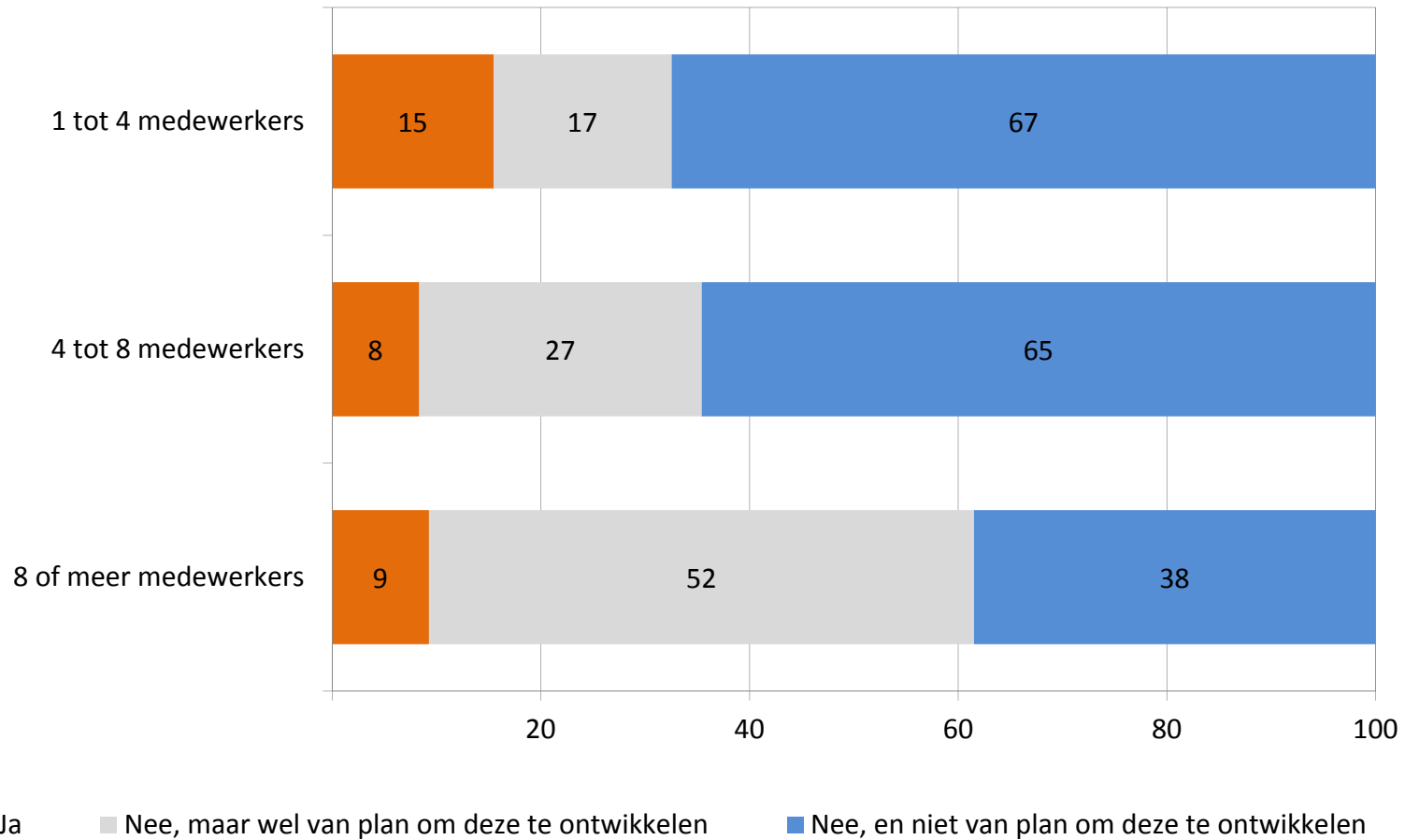


6.1 Mobile commerce

Mobiele website

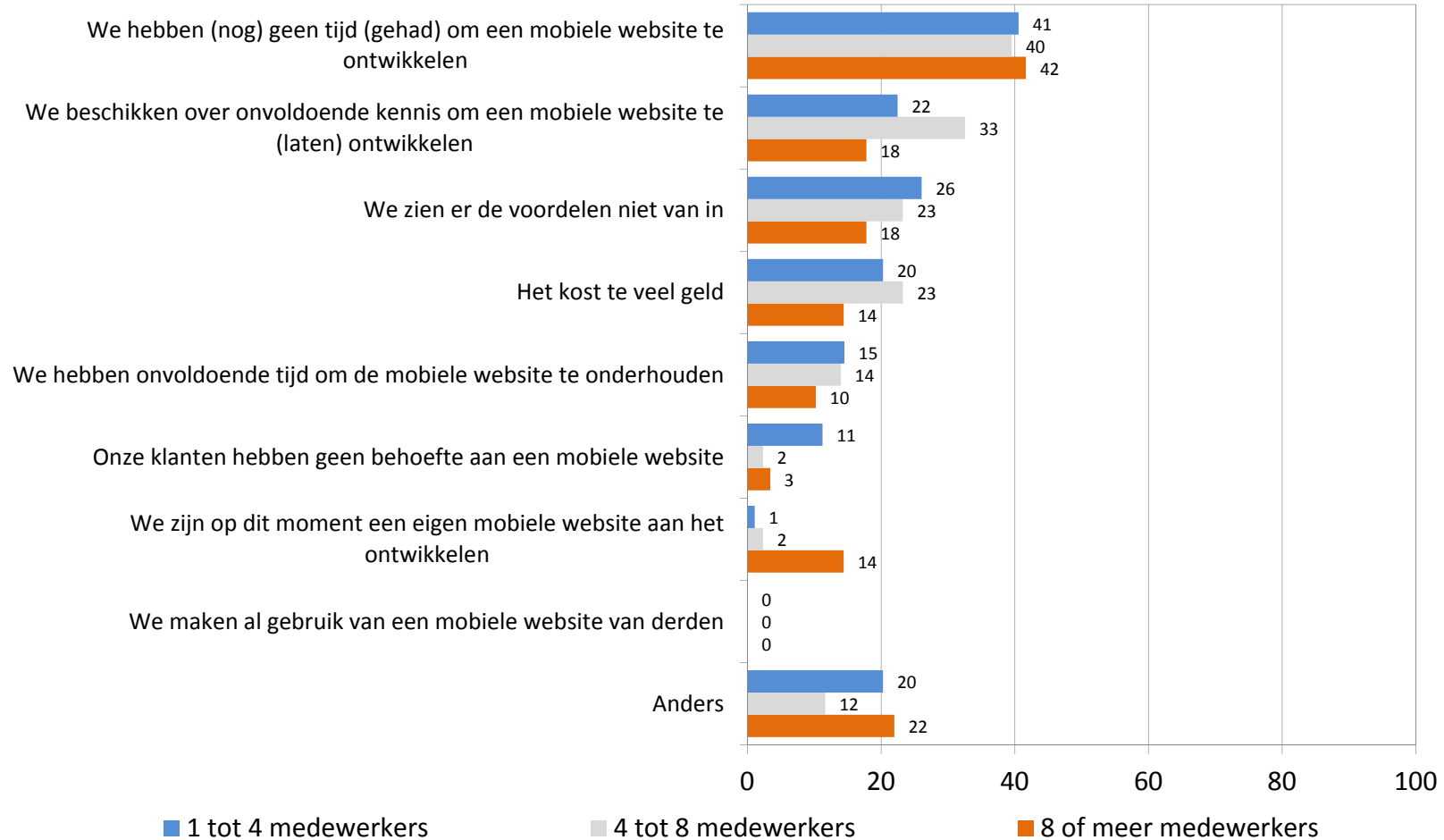
Gebruik mobiele website door sportzaken naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=114

Meerderheid grote sportzaken is van plan om een mobiele website te ontwikkelen



Redenen waarom sportzaken (nog) geen gebruik maken van een mobiele website naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=100*

Tijdgebrek belangrijkste belemmering om een mobiele website te ontwikkelen bij sportzaken



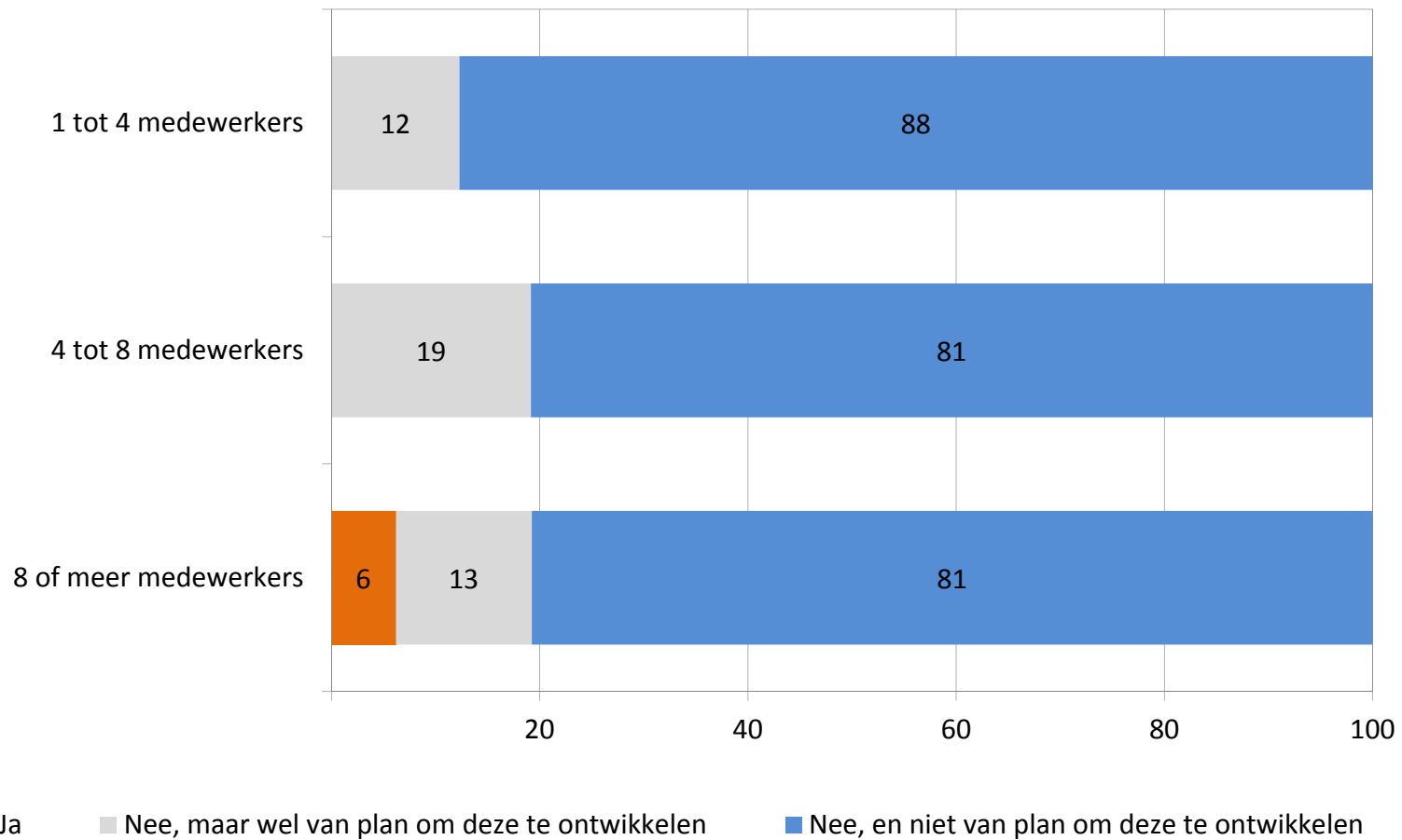
* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

6.2 Mobile commerce

Mobiele applicatie (app)

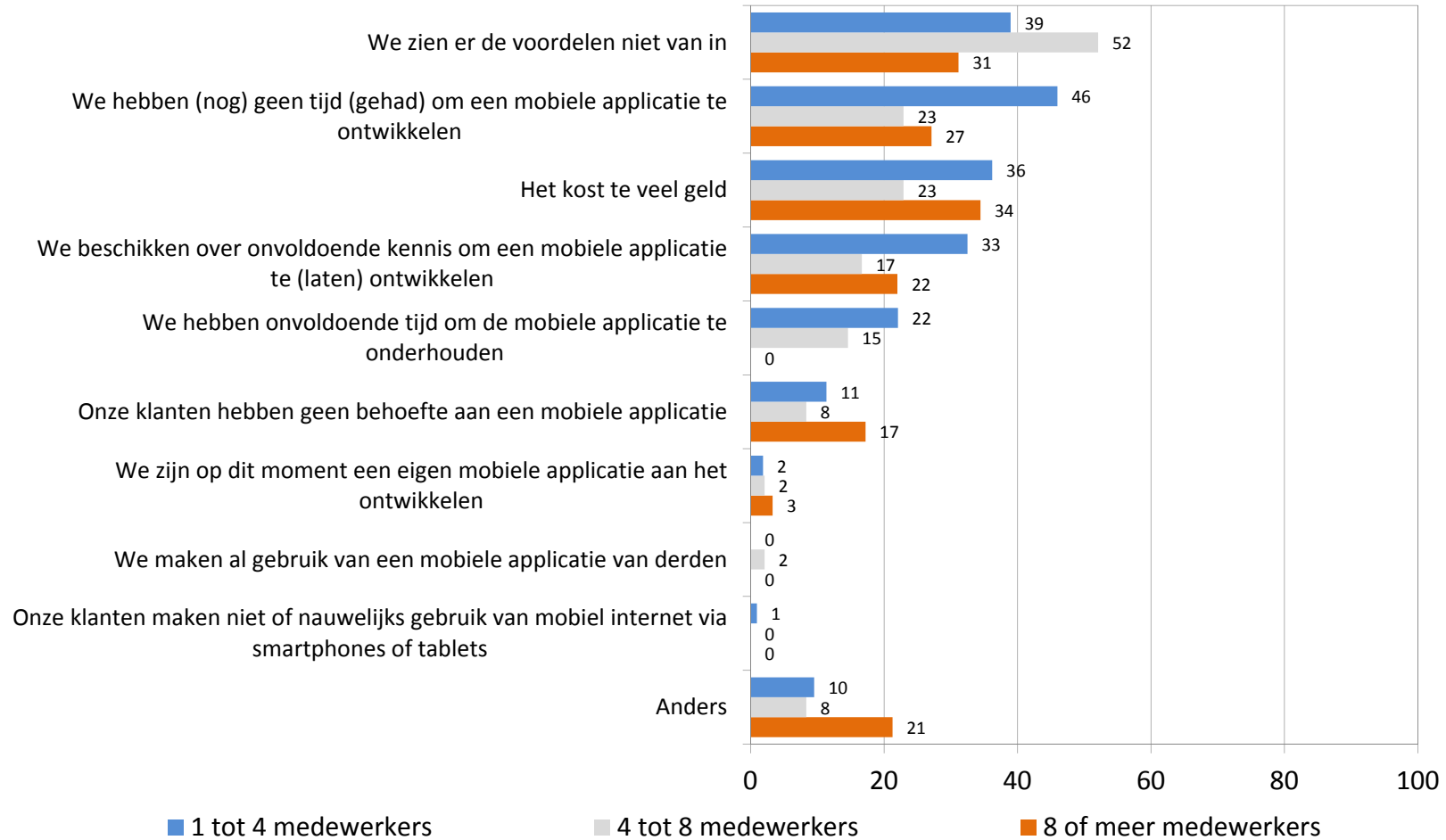
Gebruik mobiele applicatie (app) door sportzaken naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=112

Ruime meerderheid sportzaken is niet van plan om op termijn een app te ontwikkelen



Redenen waarom sportzaken (nog) geen gebruik maken van een mobiele applicatie naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=110*

Veel sportzaken zien de voordelen van een mobiele website nog niet



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

7 Onderzoeksverantwoording

Opzet en representativiteit

Opzet

Dit onderzoek heeft plaatsgevonden in het kader van de minor Marketing Tomorrow van de opleiding Commerciële Economie van de Hogeschool van Amsterdam (HvA). Het onderzoek is opgezet en begeleidt door het lectoraat Online Ondernemen van de HvA. Studenten van de minor hebben een door het lectoraat ontwikkelde schriftelijke enquête naar de online readiness van bedrijven afgenomen bij 112 sportzaken in de periode 6 tot en met 27 februari 2013. In deze rapportage worden de resultaten van het onderzoek beschreven.

Representativiteit

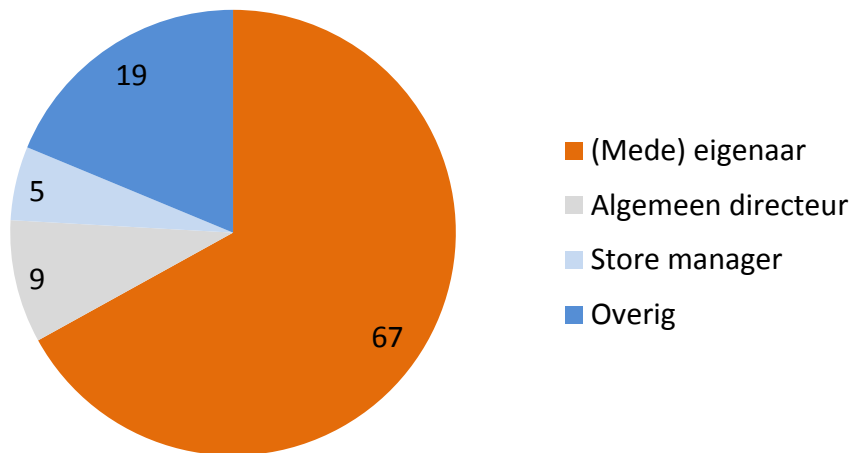
Via een goodness-of-fit-toets is de responsverdeling naar aantallen werknemers in de steekproef vergeleken met de verdeling van het aantal werknemers in de totale populatie sportzaken (via HBD, 2013). Hieruit blijkt dat de steekproef geen goede afspiegeling vormt (niet-representatief is) van de totale populatie naar aantallen werknemers. Zo is er in de steekproef sprake van een sterke oververtegenwoordiging van sportzaken met 2 tot 10 en 10 of meer medewerkers en een sterke ondervertegenwoordiging van sportzaken met 1 medewerker. Om de onderzoeksresultaten representatief te maken naar de totale populatie van sportzaken, zijn deze gewogen naar medewerkersklasse.

Kenmerken steekproef

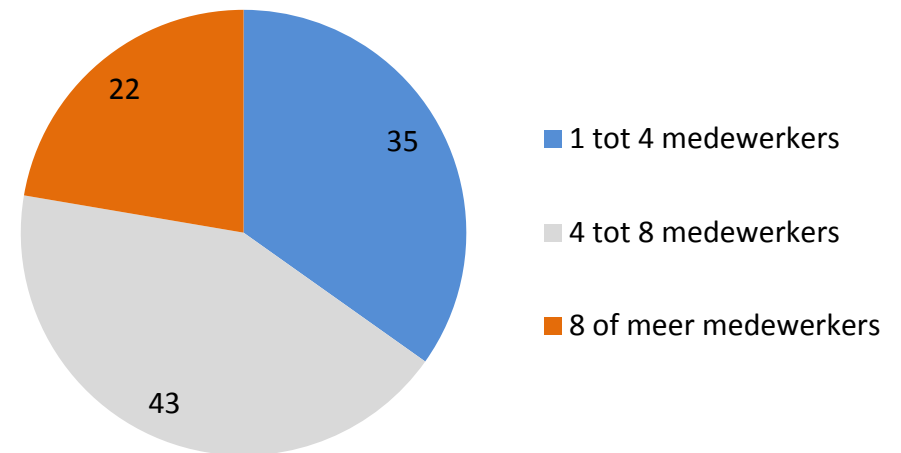
Kenmerken steekproef

Een belangrijke indicator voor de betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten is de functie van de respondent. Ruim 71 procent van de enquêtes is ingevuld door eigenaren en algemeen directeuren van sportzaken. De overige enquêtes zijn voornamelijk ingevuld door store managers en medewerkers die (eind)verantwoordelijk zijn voor de marketing- en communicatieactiviteiten van de sportzaak. Verder heeft ruim een derde van de ondervraagde sportzaken 1 tot 4 medewerkers, 43 procent 4 tot 8 en 22 procent 8 of meer medewerkers. De steekproef bevat hoofdzakelijk zelfstandige sportzaken en geen grootwinkelbedrijven. Tot slot bevat de steekproef 5 'pure players' (4,5 procent van het totaal) die enkel via internet sportartikelen verkopen.

Verdeling sportzaken naar functie respondent (in %), 2013, N=112



Verdeling sportzaken naar aantal medewerkers (in %), 2013, N=112



8 Over het lectoraat Online Ondernemen

Over het Lectoraat Online Ondernemen en CAREM

Lectoraat Online Ondernemen

Het lectoraat Online Ondernemen doet toegepast wetenschappelijk onderzoek naar de commerciële interacties tussen bedrijven en consumenten via internettechnologieën. Er wordt vooral onderzoek gedaan naar de wijze waarop bedrijven en consumenten gebruik maken van online business modellen, social media, mobile commerce en online marketing en de maatschappelijke consequenties daarvan.



Het *doel* van het lectoraat is om door middel van onderzoek nieuwe kennis over online ondernemen te ontwikkelen ten behoeve van het bedrijfsleven, de maatschappij en het onderwijs. Bedrijven kunnen bij het lectoraat terecht voor onderzoek en advies op het gebied van online ondernemen. Neem daarvoor contact op met de lector, dr. Jesse Weltevreden (Tel.: 06 101 53 268, E-mail: j.w.j.weltevreden@hva.nl).

Centre for Applied Research on Economics & Management (CAREM)

Het lectoraat Online Ondernemen maakt onderdeel uit van het Centre for Applied Research on Economics & Management (CAREM). CAREM is het centrum voor praktijkgericht economisch onderzoek van het domein Economie en Management van de Hogeschool van Amsterdam. Naast het lectoraat Online Ondernemen maken de volgende de lectoraten deel uit van CAREM: Corporate Governance & Leadership, Gedifferentieerd HRM, Amsterdamse Kenniseconomie en Internationalisering. Meer informatie over CAREM via: www.carem.hva.nl.

Andere publicaties van het Lectoraat Online Ondernemen op www.carem.hva.nl (selectie)



SBR in Bedrijf
(2013)
106 pagina's



De Evolutie van Online Winkelen in Nederland
(2012)
46 pagina's



Selling to the Multi-channel Consumer
(2012)
19 pagina's



Social Media in de Detailhandel
(2011)
203 pagina's



Multichannelspelers laten kansen liggen
(2011)
3 pagina's



Met een QR-code scanner op uw smartphone of tablet kunt u direct toegang krijgen tot bovenstaande publicaties van het lectoraat.

Contactinformatie



Dr. Jesse Weltevreden

Lector Online Ondernemen

j.w.j.weltevreden@hva.nl

06 101 53 268

 @jweltevreden

 www.linkedin.com/in/jesseweltevreden



Drs. Han Boels

Onderzoeker / Docent Marketing & Marktonderzoek

d.h.h.boels@hva.nl

 @marketingdocent

 www.linkedin.com/pub/han-boels/14/904/712