Persbericht, 25 september, Utrecht

Detailhandel non-food koploper in digitalisering

Mkb-bedrijven in de detailhandel non-food zijn collega's in andere branches een stuk voor als gaat om digitalisering. Toch liggen er nog kansen, bijvoorbeeld voor online klantbeoordelingen. Dit blijkt uit de MKB Online Monitor 2017 waarin het online marketinggedrag van het mkb is onderzocht. Voor het onderzoek, uitgevoerd door Kantar in opdracht van DTG en MKB-Nederland, zijn ruim 1.600 ondernemers ondervraagd.

Detailhandel non-food vindt online marketing belangrijker dan andere branches
Maar liefst 75% van de ondernemers in de detailhandel non-food geeft aan online marketing enigszins tot zeer belangrijk te vinden. De detailhandel non-food is hiermee een positieve uitzondering op andere mkb-sectoren. Daarnaast valt op dat de groep detailisten die online marketing zeer belangrijk vindt, is gestegen naar 22% (+8% ten opzichte van 2015).

Inzet van klantbeoordelingen groeit, maar loopt achter bij consumentengedrag
Klantbeoordelingen worden met 29% bovengemiddeld vaak ingezet. Ter vergelijking: in de zakelijke dienstverlening is dit 14% en in de bouwnijverheid 9%. Het gebruik van reviews door de detailhandel non-food zal de komende twee jaar naar verwachting groeien tot 40%. Hier liggen nog kansen voor de branche, omdat de meeste consumenten (72%) klantbeoordelingen juist belangrijk vinden bij het aankopen van producten en diensten[1].

Aanwas nieuwe websites stagneert
Het aantal websites en webshops in de detailhandel non-food stabiliseert na jaren van groei. In Nederland heeft 16% van de mkb-bedrijven in deze sector (nog) geen website of webshop. Een deel van deze groep (28%) geeft aan binnen twee jaar met een website te starten. Van de groep mkb'ers met een website heeft 82% deze geoptimaliseerd voor mobiel gebruik. In 2015 was dit nog 71%.

Websiteresultaten minder vaak bijgehouden
In het hele mkb houden minder ondernemers de websiteresultaten bij dan in 2015. Deze tendens geldt ook voor de detailhandel non-food, waar 67% van de ondernemers resultaten bijhoudt. Overigens is dit percentage wel beduidend hoger dan in andere branches zoals de bouwnijverheid (31%). Het meten van websiteresultaten draagt bij aan de effectiviteit van online marketing. Ook op dit vlak is nog winst te behalen.

Toegang tot het volledige onderzoeksrapport
Een uitgebreid onderzoeksrapport van de MKB Online Monitor 2017 voor detailhandel non-food is beschikbaar via: www.dtg.nl/brancherapport-MKB-monitor-detailhandel.

Noot voor de redactie:
Voor meer informatie over dit persbericht kunt u contact opnemen met:

DTG, Marlies van den Brekel, Online Marketeer,
telefoon: 06 5413 8266, e-mail: m.vandenbrekel@dtg.nl.

MKB-Nederland, Mieke Ripken, Woordvoerder,
telefoon 06 1135 1727, e-mail: ripken@vnoncw-mkb.nl.

Over de MKB Online Monitor
Kantar TNS heeft in opdracht van DTG en MKB-Nederland de MKB Online Monitor 2017 uitgevoerd. Dit is de vierde keer dat het onderzoek is gedaan. In mei en juni 2017 zijn 1.606 mkb-ondernemers (met 1 tot 50 personeelsleden) bevraagd. De data zijn representatief voor het (online) marketinggedrag van het mkb in Nederland.

[1] Uit recent onderzoek van de Boston Consultancy Group (*Digitizing the Netherlands*, 2016,), Newcom *(het Social Media onderzoek 2017)* en de EU digital Economy & Society index *(2017)* blijkt dat Nederland tot de digitale koplopers in de wereld behoort. De Nederlandse consument is sterk online georiënteerd: zo is 96% dagelijks actief op social media, schaft 76% regelmatig producten/diensten online aan en gebruikt 72% klantenbeoordelingen om een keuze te maken voor een dienstverlener.