

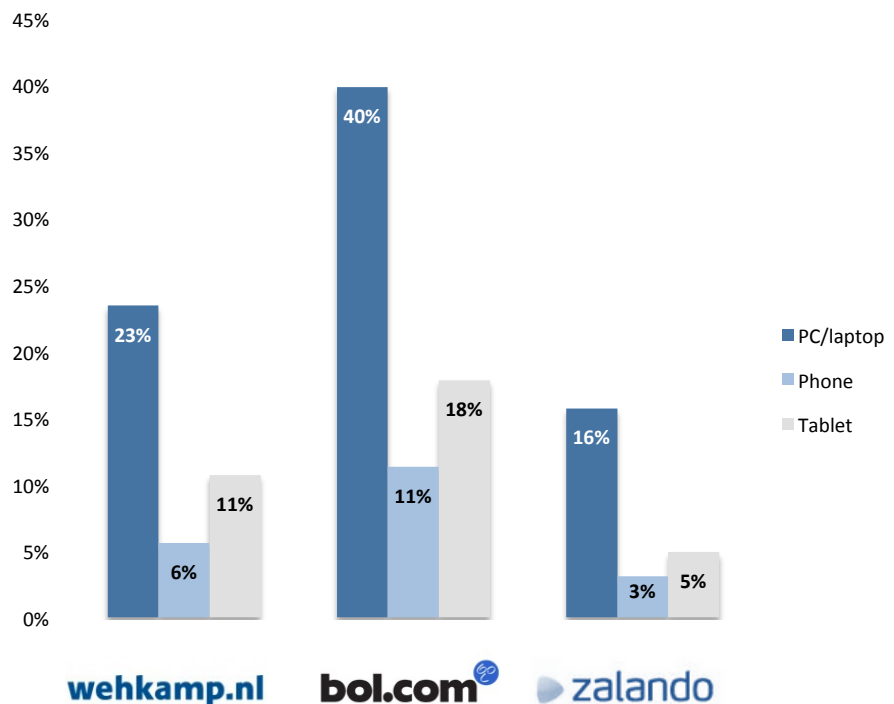


Thuiswinkelen en tablet gaan goed samen

Consumenten hebben in het eerste kwartaal van 2014 bijna 26 miljoen online aankopen gedaan. Dit betekent dat in totaal 5% van alle aankopen die binnen de totale retailmarkt van producten en diensten hebben plaatsgevonden via het internet is gedaan. Ruim drie kwart van deze online aankopen is afkomstig uit aankopen van fysieke producten, zoals kleding, telecom en speelgoed.

Bovenstaande cijfers zijn afkomstig van Thuiswinkel.org, dat elk kwartaal updates publiceert over het thuiswinkelen. Sinds jaar en dag een sterk groeiende markt, die zich steeds verder professionaliseert. En de consument ontwikkelt mee. Werden voorheen alleen nog aankopen via de PC/laptop gedaan, in belangrijke mate wordt tegenwoordig de tablet erbij gepakt om een aankoop te doen.

Grafiek 1: bereik per platform voor Wehkamp, Bol.com en Zalando (basis: personen van 13 jaar of ouder die minimaal 1x per maand online aankopen doen)



In de groep personen die minimaal één keer per maand online aankopen doet is het bereik van de PC/laptop nog steeds het grootst in de drie grotere online winkels, maar de tablet is een goede tweede. Voor Bol.com wordt een bereik van 18% bereikt in de maand juli 2014. Wehkamp haalt 11%. De smartphone lijkt voornamelijk een veel minder populair device om mee te winkelen.

Selectiviteit

Het hoeft geen betoog dat genoemde webwinkels een hoge selectiviteit hebben in de doelgroep 'minimaal één keer per maand een online aankoop doen' ten opzichte van 13+. Het bereik in deze doelgroep is dan ook aanzienlijk, getuige de getoonde grafiek. De drie platformen opgeteld levert voor Zalando een netto bereik van 22% in de genoemde doelgroep, Wehkamp scoort ruim 35% en Bol.com komt zelfs uit op 55%. De selectiviteit ten opzichte van 13+ komt voor de drie webwinkels gemiddeld op uit 138.

Voor de genoemde doelgroep is eveneens nagegaan voor welke websites zij nog meer hoog selectief zijn, waarbij een ondergrens van 5% is genomen in verband met de steekproefgrootte van het DDMM-panel. De top 10 meest selectieve sites zijn:

Tabel 1: top 10 selectieve sites, 'minimaal 1x per maand online aankopen versus 13+ (=100)

Titel	Platform	bereik %	13+ = 100
fok.nl	Tablet	5,3	223
tweakers.net	Phone	5,1	197
paypal.com	PC/Laptop	10,8	194
ebay.nl	PC/Laptop	5,7	185
aliexpress.com	PC/Laptop	7,0	183
Outlook (app)	Tablet	6,1	182
Buienradar HD (app)	Tablet	5,8	180
greetz.nl	PC/Laptop	5,5	175
wetransfer.com	PC/Laptop	8,7	173
amazon.com	PC/Laptop	5,9	173

Bron: DDMM juli 2014

In de top 10 selectieve sites is een groot aantal sites te zien die direct of indirect een relatie hebben met online winkelen. Paypal op de PC/laptop heeft in die top 10 het hoogste bereik, fok.nl op de tablet is het meest selectief.

Net als bij de drie eerder genoemde online winkels zijn de PC/laptop en de tablet de meest gebruikte platformen. Uitzondering daarbij is Tweakers.net dat in de online winkeliërsgroep veelal via de smartphone wordt bezocht. Dat is een goede plek om te adverteren voor de thuiswinkels, evenals fok.nl op de tablet. Blijkbaar worden deze sites vaak 'aangedaan' door het online winkelende publiek op weg naar de e-shop.

Mobiele metingen stabiel

DDMM meet sinds 1 april jl. het bereik van de smartphone en de tablet. Dat betekent dat er nu vier maanden data beschikbaar zijn. Hoogste tijd om te kijken of er stabiliteit in de data zit. Hiervoor zijn het bereik, aantal bezoeken en time spent voor de afgelopen vier maanden op een rij gezet.

Tabel 2: bereik, bezoeken en time spent per platform

bereik % (totaal 13+)	apr	mei	jun	jul
Alle platformen, sites en apps	88,6	88,7	88,1	88,0
PC/Laptop	85,7	85,6	83,6	84,7
Phone	51,6	51,2	50,6	50,6
Tablet	42,4	42,9	43,4	43,1

bezoeken x mln. (totaal 13+)	apr	mei	jun	jul
Alle platformen, sites en apps	9.107	9.737	9.509	9.110
PC/Laptop	3.308	3.132	2.840	2.904
Phone	3.999	4.459	4.246	3.937
Tablet	1.837	2.188	2.424	2.269

time spent per maand (totaal 13+)	apr	mei	jun	jul
Alle platformen, sites en apps	38:47	41:24	39:54	38:50
PC/Laptop	17:06	16:42	15:21	15:37
Phone	13:02	14:43	13:40	13:03
Tablet	8:38	9:58	10:51	10:09

Bron: DDMM april - juli 2014

Voor elk van de drie parameters geldt dat er een hoge mate van consistentie te zien is in de data. Het bereik op alle platformen is in elk van de vier maanden 88% en een beetje. Het aantal bezoeken ligt telkens rond de 9,5 miljard en de tijdsbesteding bedraagt maandelijks zo'n 40 uur.

In juni en juli is de surftijd wat lager, maar in een eerdere analyse in de vorige nieuwsbrief was al te zien dat het WK Voetbal hier de oorzaak van is. Bij de mannen nam de surftijd af, maar bij de vrouwen ging de surftijd op vooral de tablet omhoog tijdens de WK-maanden.

Ook op de afzonderlijke platformen laten de drie parameters een constant beeld zien. De PC/laptop bepaalt in hoge mate het totale bereik en kent de langste surftijd. De smartphone heeft in aantallen bezoeken een leidende positie en neemt na de PC/laptop de tweede plaats in als het gaat om surftijd. De tablet is in termen van bereik, bezoeken en time spent een goede derde.

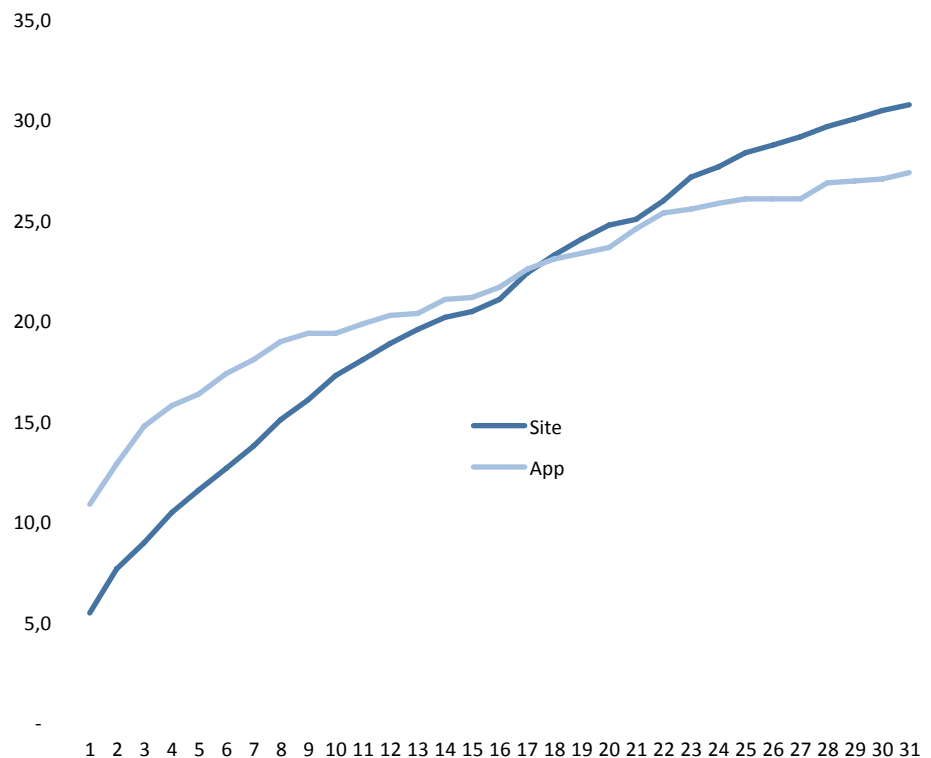
Bereiksofbouw van sites en apps

De data van DDMM wordt wekelijks ververst, maar is binnen de software op dagniveau beschikbaar. Hierdoor is het mogelijk om verfijnde analyses te doen naar bijvoorbeeld werkdagen versus weekend, of andere combinaties van losse dagen.

Hierdoor is het ook mogelijk om het cumulatieve maandbereik te berekenen van een website of app door de maand heen. Dan blijkt dat daar behoorlijke verschillen in kunnen zitten. Een app heeft veelal een vaste groep bezoekers – zij die de app hebben geïnstalleerd - terwijl een website in principe oneindig kan doorgroeien in bereik.

In onderstaand voorbeeld is een nieuwsmerk geanalyseerd op basis van het cumulatief maandbereik van de website en de app in juli 2014.

Grafiek 2: cumulatief maandbereik website en app



Bron: DDMM juli 2014

Het bereik van de app ligt vanaf de eerste dag van de maand een stuk hoger dan dat van de website, maar halverwege de maand wordt de app 'ingehaald' door de website en vlakkt het app-bereik af. De website groeit ondertussen door tot en met de laatste dag van de maand. Het plafond lijkt niet nog niet bereikt. Bij de app lijkt dat veel meer het geval.

Bancaire apps vergeleken

Onlangs publiceerde de Nederlandsche Bank een onderzoek naar het bezit en gebruik van bancaire apps. Hieruit blijkt dat één op de vier Nederlanders zo'n app heeft en dat deze minimaal één keer per week gebruikt wordt. Ofschoon niet bekend is gemaakt hoe het onderzoek is uitgevoerd en in welke doelgroep, is gekeken in DDMM of een vergelijking te maken is met deze cijfers.



Hiervoor is voor het bezit en gebruik van een bancaire apps geanalyseerd op de drie grote banken Rabobank, ING Bank en ABN Amro Bank en vervolgens gesplitst naar Phone en Tablet alsmede een totaal (Phone en Tablet samen).

Voor het bezit is uitgegaan van het bereik van de bancaire apps in de periode april tot en met juli 2014. Dan blijkt dat niet één op de vier Nederlanders zo'n app heeft, maar meer dan de helft.

Tabel 3: bezit bancaire apps naar platform en bank

In %	Phone	Tablet	Totaal
Rabobank	21,3	12,8	29,9
ING bank	27,2	14,2	35,2
ABN Amro	17,5	9,5	23,1
Totaal	44,6	26,6	55,0

Bron: DDMM, april juli 2014

Op basis van de DDMM-cijfers heeft 55% van de Nederlandse van 13 jaar en ouder een app van één de drie banken, waarbinnen ING Bank de grootste is met 35,2%. De smartphone is de grootste (44,6%).

Voor het wekelijks gebruik is gekeken naar het gemiddelde weekbereik van de apps in de periode april tot en met juli 2014. Dat bereik ziet er als volgt uit:

Tabel 4: gemiddeld weekbereik bancaire apps naar platform en bank

In %	Phone	Tablet	Totaal
Rabobank	9,8	5,0	14,1
ING bank	12,7	5,1	16,6
ABN Amro	8,2	3,2	10,6
Totaal	27,2	11,4	34,4

Bron: DDMM, april juli 2014

Ook hier blijkt ING Bank de grootste te zijn met een gemiddeld weekbereik van 16,6%, gevolgd door Rabobank met 14,1%.

Over het DDMM-onderzoek

De metingen van PC/laptop en mobiel bereik vinden plaats in het panel van DDMM, wat staat voor Dutch Digital Media Measurement. DDMM is een continu online bereiksonderzoek dat wordt uitgevoerd in een samenwerking tussen VINEX, PMA en GfK. Het DDMM-panel bestaat uit 9.250 personen van 6 jaar of ouder. In een select deel van dat panel zijn 1.800 mobiele devices uitgerust met meetsoftware, dat nauwkeurig alle bezoeken aan websites en mobiele apps registreert. Vervolgens worden deze registraties geprojecteerd naar het totale panel, waardoor een koppeling mogelijk is met het bereik van reguliere websites op de PC/laptop.

Door zowel mobiel als websites in één panel te meten is het mogelijk om het netto bereik te berekenen van websites en apps over devices en platformen heen. Het gebruik van smartphone, tablet en PC/laptop kan nu vanuit één panel inzichtelijk worden gemaakt. Dit is nieuw voor de Nederlandse markt en is tevens ook een van de eerste wereldwijd.

De toevoeging van het mobiele bereik resulteert in een ruime verdubbeling van de gemeten surftijd binnen het DDMM-onderzoek, waardoor er beter inzicht ontstaat in de consumptie van digitale kanalen en platformen. Deze inzichten worden door zowel de uitgevers als de mediabureaus gebruikt voor het efficiënter inzetten en promoten van die kanalen.

De bereikdata uit DDMM worden vanaf de aprildata geleverd met een set van ruim 360 achtergrondkenmerken, variërend van huisbezit tot interesses en van werkzaamheid tot vakantiebestemmingen. Deze data wordt via planningssoftware Probe van GfK gedistribueerd naar de uitgevers en mediabureaus.

Meer informatie

Voor meer informatie over het DDMM-onderzoek en planningssoftware kunt u contact opnemen met:

VINEX
Peter R. Wiegman
06 51 240 353
peter@vinex.nl

GfK
Marion Appel
035 – 625 84 11
Marion.Appel@gfk.com

