

Afstudeerwerkstuk

"Een app van je webwinkel"

Mei 2018
Anouk
Korendijk

Onderzoek naar de opties en mogelijkheden van een mobiele applicatie voor online ruitersportwinkels



‘Een app van je webwinkel’

Dronten, 22 mei 2018

Afstudeerwerkstuk

Onderzoek naar de opties en mogelijkheden van een mobiele applicatie voor online ruitersportwinkels

Auteur: Anouk Korendijk
anoukkorendijk@hotmail.com
Tel. 06 - 38303933

Opleiding: Bedrijfskunde & Agribusiness – Hippische Bedrijfskunde
Aeres Hogeschool
De Drieslag 4
8251 JZ Dronten
Tel. 088 - 020 6000

Afstudeerdocent: H.J.P. Plantinga
e.plantinga@aeres.nl

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Mijn naam is Anouk Korendijk, 4^{de}-jaars student van de opleiding ‘Hippische Bedrijfskunde’ aan de Aeres Hogeschool te Dronten. Ter afsluiting van deze opleiding wordt er een afstudeerwerkstuk gemaakt. Het afstudeerwerkstuk is een systematisch opgezette, individuele verdieping van de opleiding en kan worden beschouwd als het *Meesterstuk* van de opleiding.

In dit afstudeerwerkstuk is mijn onderzoek te lezen naar de opties en mogelijkheden van een mobiele applicatie voor online ruitersportwinkels. Voor deze branche is gekozen omdat ik mijn afstudeerwerkstuk aan mijn afstudeerstage heb gekoppeld. Deze stage heb ik gelopen bij Agradi BV te Den Bosch. Agradi is de grootste online dieren- en buitenlevenwinkel van Nederland waar ruitersportproducten volgens de verkoopstatistieken de bestverkochte producten zijn.

Graag zou ik mijn afstudeerdocent H.J.P. Plantinga willen bedanken als afstudeerdocent zijnde voor de gegeven feedback tijdens de afstudeerfase. Tenslotte zou ik mijn collega's bij Agradi willen bedankt voor de hulp en support tijdens de afstudeerstage en het schrijven van mijn afstudeerwerkstuk.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Anouk Korendijk

Dronten, 22 mei 2018

Inhoud

Samenvatting.....	6
Summary	7
Hoofdstuk 1 Inleiding	8
1.1 Webwinkel app.....	8
1.1.1 Veranderingen in de samenleving en technologie	8
1.1.2 Actueel.....	9
1.1.3 Belang.....	9
1.2 Literatuuronderzoek	10
1.2.1 Bestaande informatie	10
1.2.2 Ontbrekende informatie.....	15
1.2.3 Begrenzing.....	16
1.3 Hoofdvragen en deelvragen	17
1.4 Doelstelling.....	17
Hoofdstuk 2 Materiaal en Methode	18
2.1 Aanpak	18
2.2 Gebruikte middelen	18
2.2.1 Literatuuronderzoek	18
2.2.2 Enquête.....	18
2.2.3 Interview.....	19
2.2.4 Deelvragen aanpak.....	20
Hoofdstuk 3 Resultaten	21
3.1 Algemeen	21
3.2 Toegevoegde waarde consument	23
3.2.1 Koopgedrag online/offline	23
3.2.2 Verschillende apparaten	23
3.2.3 Smartphone	24
3.2.4 Samenvatting resultaten deelvraag 1	25

3.3 Toegevoegde waarde voor de branche.....	26
3.3.1 Mobiele applicaties.....	26
3.3.2 Toegevoegde waarde tegenover website	27
3.3.3 Gebruik van apps voor online ruitersportwinkels.....	27
3.3.4 Samenvatting resultaten deelvraag 2.....	28
3.4 De app volgens de consument.....	29
3.4.1 Functies	29
3.4.2 Voor- en nadelen	29
3.4.3 Wensen en behoeften.....	31
3.4.4 Samenvatting resultaten deelvraag 3.....	31
Hoofdstuk 4 Discussie	32
Hoofdstuk 5 Conclusies & Aanbevelingen	34
Bibliografie.....	36
Bijlage.....	38
1. Enquête consumenten	38
1.1 Enquête resultaten.....	42
1.2 Extra tabellen	51
2. Interview app ontwikkelaars	53
2.1 Ingevulde interviews.....	54

Samenvatting

De samenleving verandert snel, smartphones worden door Nederlandse consumenten voor steeds meer zaken gebruikt. Bijna iedereen heeft tegenwoordig een smartphone met extra functies in de vorm van vele soorten apps. Met de smartphone ben je altijd online en via mobiele applicaties kunnen op een gebruiksvriendelijke manier zaken opgezocht en bekeken worden. Er wordt steeds meer mobiel gewinkeld en verkocht; meer dan de helft van de online bezoekers komt inmiddels via de smartphone. Mobiele apps zijn hierin nog een relatief nieuw verschijnsel.

Er wordt in dit rapport onderzoek gedaan naar de opties en mogelijkheden van een mobiele applicatie voor online ruitersportwinkels. Er is nog onbekend hoe de ideale mobiele applicatie voor de online ruitersportwinkel eruitziet. De hoofdvraag van het onderzoek luidt als volgt: *"Hoe ziet de ideale mobiele applicatie voor online ruitersportwinkels eruit?"*

Aan de hand van de onderzoeksvraag en bijbehorende deelvragen is een enquête opgesteld en afgenomen onder de consumenten van de onderzochte branche, de online ruitersportwinkels. In deze enquête werd gevraagd naar het internetgebruik, het koopgedrag en de wensen en behoeften van consumenten met betrekking tot een mobiele applicatie. Deze enquête heeft 460 respondenten opgeleverd, hiervan hebben 422 de enquête volledig ingevuld. Daarnaast zijn er enkele interviews gehouden met app ontwikkelaars om de toegevoegde waarde van een mobiele applicatie in kaart te brengen. Na analyse van de enquête en de interviews is er een duidelijk beeld ontstaan om antwoord te kunnen geven op de opgestelde deelvragen. Uiteindelijk is hiermee ook de hoofdvraag van het onderzoek beantwoord.

Met beantwoording van de deelvragen wordt aangegeven wat de toegevoegde waarde van een app is voor de consument en de bedrijven in de branche online ruitersportwinkels. Daarnaast is er aangegeven welke functies en mogelijkheden de app dient te beschikken om aan de wensen en behoeften van de consument van online ruitersportwinkels te kunnen voldoen. Hiermee hebben online ruitersportwinkels een handleiding om een mobiele applicatie te ontwikkelen.

Uit dit gehele onderzoek kan worden geconcludeerd dat een mobiele app waarde toevoegt. Gezien bijna alle consumenten aangeven dagelijks een smartphone te gebruiken en ook aangeven online ruitersportartikelen te kopen, zouden deze aankopen ook via een mobiele app kunnen worden gedaan. Hierbij is het voor zowel de consument als bedrijven van belang dat de app gebruikersvriendelijk is, zodat de app daadwerkelijk gebruikt gaat worden.

Summary

Society is changing rapidly, smartphones are being used more and more for daily activities by Dutch consumers. Nowadays, almost everyone has a smartphone with extra functions, including many types of mobile applications. Furthermore, smartphones are user-friendly for visiting websites. This is probably one of the reasons that online shopping becomes more and more popular. Nevertheless, mobile apps are still a relatively new phenomenon.

This research investigates the options and possibilities of a mobile application for online equestrian shops. Until now it is unknown how the ideal mobile application for an online equestrian shop should look like. The research question is as follows: “How does the ideal mobile application for online equestrian shops look like?”

On the basis of the research question and associated sub-questions, a survey was conducted among consumer of the investigated industry, the online equestrian shops. The questions were about internet usage, buying behavior and the wishes and needs of consumers with regard to a mobile application. This survey is filled in by 460 respondents, 422 completed the entire survey. In addition, several interviews were held with app developers to map the added value of a mobile application. After analyzing the survey and the interviews, a clear picture was created to be able to answer the sub-questions that were formulated, eventually resulting in an answer to the main research question.

By answering the sub-questions of the current research, it is expected that it becomes clear what the added value of an app can be for the consumer and the online equestrian shops. In addition, it is investigated which functions and possibilities the app must have in order to meet the wishes and needs of the consumer of online equestrian shops. In the end we hope to give online equestrian shops useful guideline in developing a mobile application.

From this entire study is concluded that a mobile app may have value for both the consumer and the online equestrian shops. Since almost all consumers indicate that they use a smartphone every day and also buy online equestrian items, these purchases could also be made via a mobile application. It is important that, both for consumers and the online equestrian shops, the app is user-friendly so that consumers actually will use the app.

Hoofdstuk 1 | Inleiding

In dit hoofdstuk zal het onderwerp duidelijker onder de aandacht worden gebracht in verschillende paragrafen. Het breder kader zal worden behandeld, waarna er dieper wordt ingegaan op het theoretische kader, de hoofd- en deelvragen en tot slot de doelstelling van het onderzoek.

1.1 Webwinkel app

In deze paragraaf zal het onderwerp worden toegelicht. Er wordt gekeken naar de aanleiding & ontwikkelingen van het onderwerp en naar de relevantie.

1.1.1 Veranderingen in de samenleving en technologie

De samenleving verandert snel, smartphones worden door Nederlandse consumenten voor steeds meer zaken gebruikt. Volgens het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport zijn mensen mondiger geworden en verwachten wij meer dan ooit. Nieuwe, slimme technologie – denk aan de opkomst van smartphones, apps en sociale media – biedt mogelijkheden die er nooit zijn geweest. Daarmee kunnen we steeds meer zelf regelen, los van tijd en plaats (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2014).

Bijna iedereen heeft tegenwoordig wel een smartphone met extra functies in de vorm van vele soorten apps. Met de smartphone ben je altijd online en via mobiele applicaties kunnen op een gebruiksvriendelijke manier zaken opgezocht en bekeken worden. Volgens E-commerce News Nederland hebben apps hun plekje opgeëist in de e-commerce en steeds meer webwinkels hebben nu een mobiele applicatie van hun online winkel, zodat klanten gemakkelijk overal en wanneer ze maar willen producten of diensten kunnen bestellen (Ecommerce News Nederland, 2018).

Uit onderzoeken blijkt dat steeds meer mobiel wordt gewinkeld, meer de helft van de online bezoekers komt inmiddels van smartphones (Thuiswinkel Waarborg, 2017). Mobiele apps zijn hierin nog een relatief nieuw verschijnsel. Uit onderzoek van Criteo blijkt dat bij retailers die zowel een mobiele site als een mobiele app hebben, twee-derde van de online verkopen via mobiel plaatsvindt. Dit is een belangrijk gegeven, omdat de conversie via mobiele apps ongeveer drie keer zo hoog is als op mobiele websites. Een-derde van alle transacties verloopt dus nog steeds via desktop. Echter, aan 26% van die transacties ging een mobiele handeling vooraf. Veel succesvolle webshops zien al dat apps verantwoordelijk zijn voor het grootste deel van hun omzet, bij Zalando is dit 90% (De opmars van apps in de online retail, 2018).

De veranderende technologie en het veranderende koopproces van de consument heeft mij geïnspireerd om de mogelijkheden van een mobiele applicatie te onderzoeken in de branche van online ruitersportwinkels. In deze branche is op het moment van schrijven in nog maar één app beschikbaar, de Divoza Horsecworld app.

Voor andere bedrijven uit deze branche die zouden willen investeren in een mobiele applicatie is het van belang om te weten hoe een mobiele applicatie eruit moet komen te zien. Bedrijven zullen vragen hebben zoals: *“Welke functies en mogelijkheden zijn belangrijk?”* en *“Wat zijn de wensen en behoeften van de consument?”* Er is voor zover bekend nog geen gedetailleerd onderzoek gedaan naar een mobiele applicatie voor online ruitersportwinkels. Er wordt in dit rapport onderzoek gedaan naar de opties en mogelijkheden van een mobiele applicatie voor online ruitersportwinkels.

1.1.2 Actueel

Volgens onderzoek van Marketingfacts BV in 2016 is het een feit dat het internet meer en meer wegtrekt van het gebruik op desktop en de smartphone steeds vaker de voornaamste toegangspoort tot het web is. Een mobiele website is ‘licht’, vereist geen download en geen installatie. In hetzelfde onderzoek wordt aangegeven dat er maar weinig echt goede mobiele websites zijn, en dat ‘user engagement’ (denk aan personalisering) een uitdaging is. Apps daarentegen zijn compacte containertjes waarin content visueel en gepersonaliseerd gepresenteerd kunnen worden. In 2014 was de vraag ‘mobiele site of app?’ op elk congres en in elke boardroom te horen. Volgens Marketingfacts is de ‘of’ in voorgaande vraag altijd al onterecht geweest, omdat elk merk sowieso een goede mobiele ervaring moet bieden en de app daar een toevoeging op kan zijn afhankelijk van de branche waarin een organisatie zich bevindt. Inmiddels zien we het mobiele web en apps steeds meer naar elkaar toe groeien het onderscheid steeds lastiger te zien is (Marketingfacts BV, 2016).

1.1.3 Belang

Online aankopen via smartphone en tablet, waar mobiele applicaties op kunnen draaien, zijn toegenomen in populariteit. Naar onderzoek van de Thuiswinkel Waarborg gebruikte in het laatste kwartaal van 2016, 25% van de online kopers bij hun aankopen een tablet en 21% gebruikte een smartphone. In het laatste kwartaal van 2017 geldt dat 28% van de online kopers bij minimaal een van hun aankopen een smartphone heeft gebruikt en 24% een tablet (Thuiswinkel Waarborg, 2017). Ook het aandeel van de smartphone in termen van bestedingen laat een stijging zien, blijkt uit onderzoek van Thuiswinkel Waarborg. In het vierde kwartaal van 2017 werd 9% van alle online bestedingen via de smartphone gedaan, terwijl dit in dezelfde periode vorig jaar nog 6% was. Het aandeel online verkopen van producten blijft doorgroeien en wordt steeds belangrijker binnen de Nederlandse detailhandel”, aldus Wijnand Jongen, directeur van Thuiswinkel.org. “In totaal bedroegen de online bestedingen aan producten in 2017 € 12,7 miljard, waarmee het aandeel van de e-commerce branche binnen de hele detailhandel sector op 9,7% komt te liggen. Dit betekent een stijging van 1,3 procentpunt ten opzichte van 2016. Vergeleken met vijf jaar geleden, toen het aandeel van de online aankopen 5,0% bedroeg, is het aandeel zelfs bijna verdubbeld” (Thuiswinkel Waarborg, 2018).

1.2 Literatuuronderzoek

In deze paragraaf zal de bestaande informatie over het onderwerp worden toegelicht. Daarnaast zal er worden aangegeven welke kennis er mist en zal er worden gekeken naar het handelingsprobleem. Ten slotte wordt er aangegeven welke aspecten van het vraagstuk wel/niet worden onderzocht.

1.2.1 Bestaande informatie

Online ruitersportwinkel

Een webshop of online winkel is een website die de mogelijkheid biedt om online producten te bekijken en vervolgens te bestellen. Webshops hebben een belangrijk aandeel gehad in de opkomst van e-commerce, geholpen door mogelijkheden om de online bestelling ook meteen via het internet te betalen. Het voordeel van een online winkel is dat deze in principe altijd geopend is. De consument kan winkelen wanneer het hem/haar uitkomt, op elk moment en vanaf iedere locatie (Marketingtermen.nl).

De branche waarop dit onderzoek wordt gericht zal de online ruitersportwinkel zijn. Ruitersportwinkels verkopen artikelen voor zowel de ruiter als het paard en vaak ook voor op stal. Bij een online ruitersportwinkel kan je op een moderne manier dier- en buitenbenodigdheden inkopen via een webshop. Een dergelijke webshop is toegankelijk voor zowel de professional, als de hobbyist en de particulier. Voorbeelden van klanten zijn paardenbezitters en huisdiereigenaren, maar ook maneges, dierentuinen, kinderboerderijen en veehouderijen (Agradi, 2018).

De Paardensporter en Technologie

Uit de Hippische Monitor 2017 volgt dat de paardensporter voor 97,4% vrouw is en voor 2,6% man. Dit is de uitkomst bij het Nationaal Ruiteronderzoek in (HAS Hogeschool, 2017). De doelgroep van dit onderzoek zijn mensen met paarden, dit is ook de doelgroep van ruitersportwinkels. Ruim de helft van deze doelgroep is jonger dan 27 jaar. Technologie en innovatie hebben in het verleden reeds een belangrijke invloed gehad op de ontwikkeling van verschillende sporten: ook op de paardensport.

Smartphone en mobiele applicaties

Volgens de Van Dale is een smart·phone (de; m; meervoud: smartphones) een mobiele telefoon met extra functies, bv. internet en navigatie. (Van Dale, 2018). Uit cijfers van het CBS is gebleken dat in 2017 maar liefst 97,1% van alle Nederlanders toegang had tot internet, 89,0% hiervan had ook een mobiele telefoon of smartphone met internettoegang (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017).

Bellman et al definiëren de app als een software die kan worden gedownload naar een mobiel apparaat, deze app geeft een prominente identiteit weer, vaak via de naam van de app en het uiterlijk van een merklogo van bijvoorbeeld het bedrijf (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson, & Varan, 2011).

Een con·su·ment (*de; m,v; meervoud: consumenten*) is volgens de Van Dale verkbruiker, = afnemer (Van Dale, 2018). Een kwart van de grootste retailers in Nederland speelt hier momenteel al op in door gebruikt te maken van een mobiele website en/of een mobiele applicatie. Daarbij gaat de voorkeur van retailers vaak uit naar een app dan naar een mobiele website, blijkt uit onderzoek van het Centre for Applied Research on Economics & Management van de Hogeschool van Amsterdam onder de 550 grootste (winkel)ketens en webshops in Nederland (Weltevreden & Gerritsen, 2012).

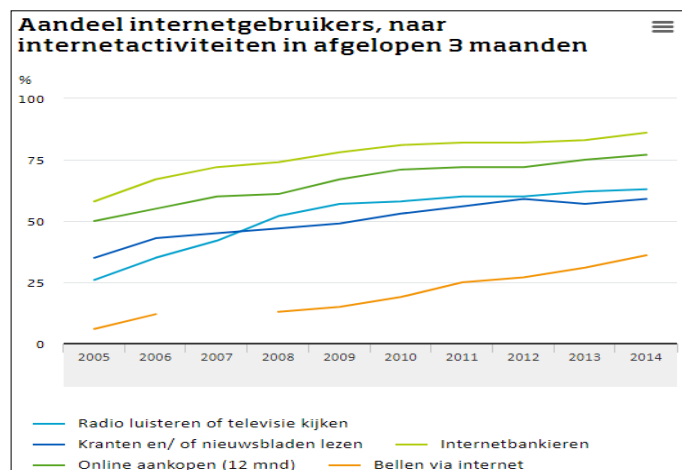
E-commerce en M-commerce

De E-commerce (electronic commerce) is een groeimarkt. Volgens onderzoek van CustomerTalk in 2016 telde Nederland eind 2015 voor het eerst meer online winkels dan fysieke winkels, namelijk ongeveer 100.000 online tegenover 99.000 fysieke verkooppunten. Marktonderzoekbureau GfK voorspelt op basis van eigen onderzoek dat het aantal online productaankopen tot 2020 verdubbelt. Hierbinnen neemt winkelen via een mobiel een belangrijke plaats in. De verwachting is dat mobile commerce (m-commerce) in 2018 goed is voor de helft van alle e-commerce (Redactie CustomerTalk, 2016).

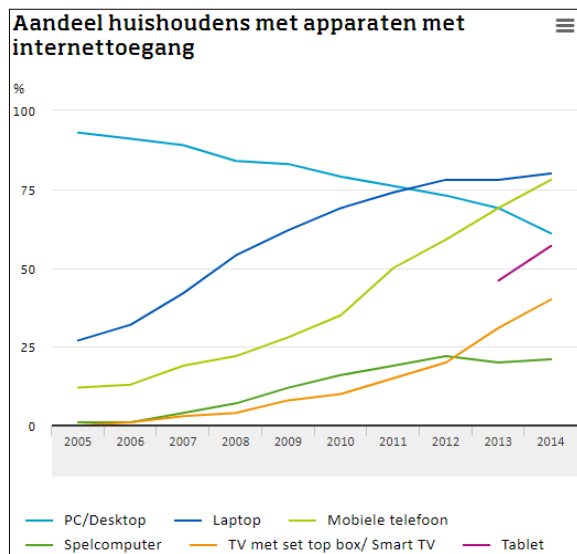
Internetgebruik en E-shoppen

Uit onderzoek van het CBS in 2015 maakte 9 op de 10 mensen in 2014 dagelijks gebruik van het internet. Meer toegang tot internet en een snellere verbinding in combinatie met het grotere online aanbod leidden tot meer e-shoppen. In figuur 1.2.1.1

“Aandeel internetgebruikers, naar internetactiviteiten in afgelopen 3 maanden” (bron: CBS) is te zien dat het percentage internetgebruikers die online shoppen is van 50% naar 77% gestegen tussen 2005 en 2014. Voornamelijk wordt er gebruik gemaakt van internetbankieren en online aankopen. Snel internet is een belangrijke reden voor de toegenomen internetactiviteiten (CBS, 2015)



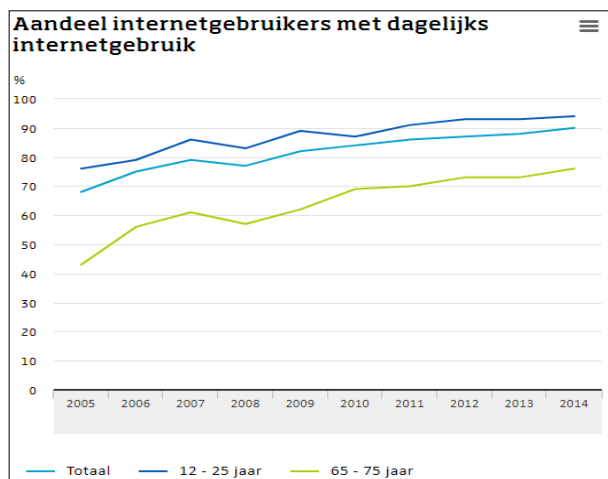
Figuur 1.2.1.1 Aandeel internetgebruikers, naar internetactiviteiten in afgelopen 3 maanden (bron: CBS)



Figuur 1.2.1.2 Aandeel huishoudens met apparaten met internettoegang (bron: CBS)

Uit hetzelfde onderzoek is gebleken dat mensen tegenwoordig verschillende soorten apparaten met internettoegang bezitten. Zoals te zien is in figuur 1.2.1.2 “Aandeel huishoudens met apparaten met internettoegang” (bron: CBS) gingen in 2005 mensen het vaakste online via een pc of desktop, in 2014 was dit een laptop en mobiele telefoon. Steeds vaker is internet op kleine, mobiele apparaten beschikbaar en nieuwe apparaten worden sneller geadopteerd. Waar in 2005 iets meer dan 1 op de 10 huishoudens een mobiele telefoon met internet had, was dit in 2014 bijna 8 op de 10 (CBS, 2015).

Uit onderzoek van het CBS in 2015 is gebleken, zoals te zien is in figuur 1.2.1.3 “Aandeel internetgebruikers met dagelijks internetgebruik” (bron: CBS), dat tussen 2005 en 2014 het aantal personen dat dagelijks op internet zit is gestegen van 68% naar 90%. Van de internetgebruikers van 65 tot 75 jaar gebruikte 76% in 2014 dagelijks internet, tegenover 43% in 2005. Van de jongeren tussen de 12 en 25 jaar zat in 2005 al 76% iedere dag op internet. In 2014 is dit gestegen naar 94% (CBS, 2015).

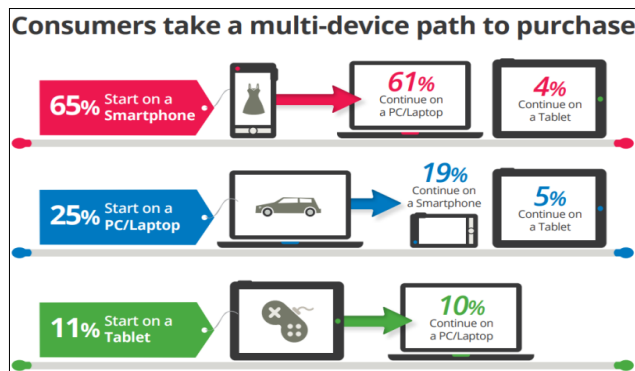


Figuur 1.2.1.3 Aandeel internetgebruikers met dagelijks internetgebruik (bron: CBS)

Apparaten

Uit een onderzoek van Google in 2012 is gebleken dat consumenten meerdere apparaten (devices) gebruiken om tot een aankoop te komen. De meeste tijd van de consument wordt gespendeerd voor een scherm – een computer, smartphone, tablet of TV. Het apparaat dat we kiezen te gebruiken hangt af van waar we zijn, wat we willen bereiken en welke tijd er nodig is. Er zijn twee manieren om meerdere apparaten te gebruiken, we wisselen tussen apparaten of we gebruiken verschillende apparaten tegelijk. Van de onderzochte groep startte 67% op een apparaat met online winkelen en ging vervolgens door met winkelen op een ander apparaat. Bij 57% van de tijd als een smartphone wordt gebruikt en 75% van de tijd bij een tablet wordt ook een ander apparaat gebruikt (Google Inc., 2012).

Uit hetzelfde onderzoek van Google is naar voren gekomen dat de smartphone het meest gebruikte apparaat is voor het starten van online activiteiten als zoeken naar informatie, browsen op het internet, online shoppen en social networking. Zoals in figuur 1.2.1.4 uit het onderzoek van Google naar het consumenten gedrag op



Figuur 1.2.1.4 Apparaat gebruik bij online winkelen

verschillende devices is te zien, start 65% het online winkelen op een smartphone, 61% hiervan gaat verder op een PC/laptop en 4% op een tablet. Indien er op een PC/laptop wordt gestart met online shoppen, gaat 19% verder op een smartphone en 5% op een tablet. Als er gestart wordt met winkelen op een tablet, gaat 10% verder op de PC-laptop (Google Inc.).

Smartphones zorgen ervoor dat er zowel vanuit huis als onderweg gewinkeld kan worden. Op de smartphone wordt voor 59% binnen huis gewinkeld en voor 41% van de tijd is dit buiten huis. Smartphones zijn de ruggengraat is ons dagelijkse mediagebriek. Zij zijn de apparaten die het meest worden gebruikt gedurende de dag en zij zijn het meest voorkomende startpunt voor activiteiten over meerder schermen. Mobiel gaan is een zakelijke noodzaak geworden (Google Inc., 2012).

Uit het nationaal e-mailonderzoek 2017 is gebleken dat 16% van de Nederlanders winkelt via de smartphone. In 2016 was dit aantal 12%. Het percentage consumenten dat online winkelt, was in 91% in 2016 en 94% in 2017, waaruit blijkt dat dit nog altijd stijgt. In zijn totaliteit neemt het winkelen op mobile devices (tablets en smartphones) toe naar 27% in 2017 t.o.v. 22% in 2016 (Spotler i.s.m. CG Selecties, 2017).

Consumentengedrag

De Thuiswinkel Markt Monitor is het benchmarkonderzoek naar online consumentenbestedingen in Nederland en geeft inzicht in de Nederlandse B2C e-commerce markt. Zoals te zien op figuur 1.2.1.5 uit de Thuiswinkel Markt Monitor 2017, waren er 13,3 miljoen online kopers, dit zijn 95% van de Nederlanders (15+). De totale omzet bedroeg €22,5 miljard tegenover €19,9 miljard in 2016. Hieruit blijkt dat in 2017 de online consumentenbestedingen totaal met 13% zijn gegroeid. Het aantal online aankopen is ten opzichte van het jaar 2016 is gestegen met 17% naar €201,7 miljoen. In 20% van de gevallen werd de aankoop gedaan via een tablet of met een smartphone (Thuiswinkel Waarborg, 2017).



Figuur 1.2.1.5 Thuiswinkel Markt Monitor 2017

Uit het Nationaal e-mailonderzoek 2017 is gebleken dat bijna de helft van de Nederlanders maandelijks een online aankoop doet. Gemiddeld 17% doet dit wekelijks, 1% dagelijks en 33% geeft aan slechts een paar keer per jaar online te winkelen. De aankoop wordt vaak direct bij de online webshop verricht, namelijk voor 48%. Van de consumenten gaat 30% zoeken via Google en de overige 22% heeft andere manieren zoals e-mail, folders en advertenties (Nationaal e-mailonderzoek).

Uit onderzoek ‘ICT-gebruik van huishoudens en personen 2017’ van het CBS is gebleken dat Nederlanders steeds vaker hun inkopen online doen. In 2017 kocht 76% van de Nederlanders vanaf 12 jaar of ouder iets online, in 2016 was dit nog 73%. Kleding en sportartikelen zijn de populairste gekochte goederen. In het onderzoek is gekeken naar de frequentie online aankopen in drie maanden, 23% gaf aan drie tot vijf keer online iets te kopen. Dit is een stijging van 3% tegenover 2016.

Uit hetzelfde onderzoek is gebleken dat het aankoopbedrag ook licht gestegen is, in de meest gekozen categorie van 100-500 euro deed 25% van de Nederlanders een aankoop in 2017, dit is een stijging van 2% tegenover 2016. Uiteraard zijn er ook mensen die niet online aankopen doen, ongeveer 2,5 miljoen Nederlanders heeft dit in 2016 niet gedaan. De belangrijkste reden volgens 80% van deze mensen is dat zij liever een winkel bezoeken om het product in het echt te kunnen zien (CBS, 2017).

Toegevoegde waarde mobiele applicatie

Uit onderzoek van de Journal of Retailing in 2017 blijkt dat consumenten voortdurend toegang kunnen krijgen tot informatie, vanwege de aanwezigheid van smartphones en tablets en hun speciale apps. Apps geven de mogelijkheid voor retailers om relevante informatie te bieden en deel te nemen aan dynamische gesprekken met consumenten. Dit is een manier voor retailers om hun betrokkenheid bij de consument te kunnen vergroten (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017).

Volgens Chaffey, auteur van het boek E-Business & E-commerce Management, worden mobiele apps beschouwd als een populaire methode om interactive diensten te verlenen via de smartphone, ze bieden manieren voor online bedrijven om de consumenten te begeleiden tijdens hun winkelervaring. Volgens Chaffey is een van de grootste toegevoegde waarde van apps voor bedrijven dat zij een grotere doelgroep kunnen bereiken. Eén van de hoofddoelen van app voor de meeste bedrijven om het bewustzijn en de verkoopt te vergroten (Chaffey, 2011). Volgens Pelsmacker et al, moet een mobiele app waarde toevoegen voor consumenten en helpen ze producten beter te kunnen zien en eenvoudiger te kunnen kopen. Retailers moeten de inhoud van de app zo maken dat het voor hun consumenten een goede ervaring opleverd waardoor zij terug willen komen. Winkelen via de app moet dus voornamelijk gemakkelijk zijn en een goede ervaring opleveren voor de consument (Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2013).

Ontwikkeling en succesfactoren van een app

Uit onderzoek van de Kelley school of Business in 2015 naar ‘Designing branded mobile apps’ is gebleken dat de ontwikkeling van mobiele applicaties heeft geresulteerd in een groot scala aan mogelijkheden voor bedrijven om hun merken en producten via een ander kanaal op de markt te brengen. Voor bedrijven die actief zijn met het versterken van mobiele strategieën en die actief zijn met de ontwikkeling van het bedrijf zijn mobiele applicaties erg belangrijk (Zhao & Balagué, 2015).

Een van de redenen achter de populariteit van apps als marketingapparaat is hun hoge mate van gebruiksbetrokkenheid en de reclameboodschappen die ze overtuigend kunnen overbrengen (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009). Volgens Pieter van Helvoirt, Customer Success Manager bij Adobe Experience Cloud, is voor een succesvolle app de klantbeleving essentieel. Een goede mobiele strategie betekent het samenkomen van app en website. Gebruiksvriendelijkheid staat voorop bij een app, alles wat je aanbiedt moet eenvoudig in gebruik en toegankelijk zijn. Daarnaast is het van belang om de app op de juiste manier te promoten via eigen kanalen. Dit zorgt ervoor dat de juiste doelgroep wordt bereikt en dat zij ook daadwerkelijk de app gaan gebruiken. Belangrijk is dat de app aansluit bij de verwachtingen van de consument. De website of een app zijn middelen in de interactie met de klant, uitgangspunt hierbij is dat de consument eenvoudig kan vinden wat hij of zij zoekt. Een belangrijke succesfactor om de juiste klantbeleving te creëren en vast te kunnen houden is design (Helvoirt, 2017).

1.2.2 Ontbrekende informatie

Tot nu toe is er in de literatuurstudie geen onderzoek gevonden wat specifiek is gehouden onder consumenten van online ruitersportwinkels. Zoals te lezen in paragraaf 1.1 is het onderwerp relevant gezien dat smartphones steeds meer worden gebruikt en dat er ook steeds meer mobiel gewinkeld wordt. Uit paragraaf 1.2 blijkt dat er veel onderzoek is gedaan naar, en resultaten zijn te vinden over, het algemene internetgebruik van de consument en het veranderende consumentengedrag. Er zijn verschillende onderzoeken naar de veranderende technologie en het effect hierop voor consumenten gevonden bij onder andere het CBS en Thuiswinkel Waarborg. Daarnaast is er informatie beschikbaar over de toegevoegde waarde van de mobiele applicatie en is er onderzoek gevonden met betrekking tot de ontwikkeling en succesfactoren van een app.

Wat er nog ontbreekt is een onderzoek onder de consumenten van de branche online ruitersportwinkels. Wat er tot nu toe gevonden is aan informatie gaat over de consument in het algemeen. Er kan echter niet van uit worden gegaan dat dit ook geldt voor de ruiter/paardenliefhebber, de consument van online ruitersportwinkels. In het algemeen is wel duidelijk dat en waarom consumenten in toenemende mate gebruik maken van apps, maar hier kan de doelgroep van online ruitersportwinkels wellicht anders mee omgaan.

Het is daarom zinvol om na te gaan of deze consument een app zouden waarderen (toegevoegde waarde) en aan welke voorwaarden de app dan moet voldoen. Theoretisch gezien zijn er al verschillende dingen bekend over het internetgebruik en het veranderende koopgedrag van de consument in Nederland. Er is nog onbekend wat dit inhoudt voor specifiek de consument van de branche online ruitersportwinkels. Er is voor deze branche en de consumenten in deze branche nog niet onderzocht of een mobiele applicatie van toegevoegde waarde is. De bedrijven in deze branche weten daarnaast niet wat de consument graag zou willen zien in, en kunnen doen met, een mobiele applicatie.

In conclusie is het dus nog onbekend hoe de mobiele applicatie van een online ruitersportwinkel eruit moet komen te zien volgens de wensen en behoeften van de doelgroep in deze branche, de consument van online ruitersportwinkels. Om aan deze informatie te komen, moet er onderzoek worden gedaan onder de consumenten van online ruitersportwinkels. Bedrijven in de branche staan voor het volgende handelingsprobleem: “Wat wil ‘onze’ consument en hoe kom ik aan deze informatie?”

1.2.3 Begrenzing

Het onderzoek zal bestaan uit algemeen onderzoek naar het internetgebruik en koopgedrag van de consument van online ruitersportwinkels. Er zal onderzoek naar bestaande informatie (literaire werken/bronnen, rapporten, cijfers en statistieken) worden gedaan. Daarnaast zal er een eigen onderzoek worden opgezet door middel van een enquête. Deze wordt afgebakend onder de doelgroep (de consument) van de branche online ruitersportwinkels. De respondenten van de enquête zullen bestaan uit consumenten die zowel bedrijfsmatig als hobbymatig actief zijn met dieren (voornamelijk paarden), zoals ruiters/paardenliefhebbers. Dit is de doelgroep die afkomt op online ruitersportwinkels. Tenslotte zal er een interview worden gehouden met app ontwikkelaars om de toegevoegde waarde van een app voor online winkels in kaart te kunnen brengen.

Er zal een advies worden gegeven voor de opties en mogelijkheden van een mobiele applicatie, maar deze app zal niet daadwerkelijk worden ontworpen/ontwikkeld. Daarnaast wordt er gekeken wat de toegevoegde waarde is van een mobiele applicatie voor zowel de consument als de bedrijven in de branche, maar hierbij wordt geen diepteonderzoek gedaan naar de consumentenstroom en verkoopresultaten van online winkels.

1.3 Hoofdvragen en deelvragen

Voor het uitvoeren van dit onderzoek wordt er gewerkt vanuit een hoofdvraag met enkele daarbij behorende deelvragen. Er wordt onderzoek gedaan naar de opties en mogelijkheden van een mobiele applicatie voor online ruitersportwinkels.

De hoofdvraag luidt als volgt:

- "Hoe ziet de ideale mobiele applicatie voor online ruitersportwinkels eruit?"

Voor dit onderzoek zullen er zowel bestaande gegevens worden verzameld als een eigen onderzoek worden uitgevoerd. Om antwoord te kunnen geven op deze hoofdvraag zijn enkele deelvragen opgesteld. Naar deze deelvragen wordt onderzoek gedaan en aan de hand van de uitkomsten wordt een conclusie gemaakt om zo de hoofdvraag te beantwoorden. De deelvragen luiden als volgt:

1. Wat is de toegevoegde waarde van een mobiele applicatie voor de consument van online ruitersportwinkels?
2. Wat is de toegevoegde waarde van een mobiele applicatie voor de bedrijven in de branche online ruitersportwinkels?
3. Wat zijn de wensen en behoeften van de consument van online ruitersportwinkels voor een mobiele applicatie?

Deze deelvragen worden systematisch onderzocht en beantwoord. In het vervolg van het afstudeerwerkstuk zullen zij de leidraad vormen bij de hoofdstukindeling.

1.4 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is om te onderzoeken wat de toegevoegde waarde van een mobiele applicatie is voor online ruitersportwinkels en hun consumenten en hoe deze mobiele applicatie er dan uit moet komen te zien volgens de wensen en behoeften van de consument.

Dit onderzoeksrapport is van belang voor bedrijven in de branche online ruitersportwinkels. Ruitersportwinkels verkopen artikelen voor zowel het paard als de ruiter van het paard. Als je zoekt in de App Store of Google Play Store, is er nog maar één winkel in deze branche met een app (Divoza Horseworld). Er is nog onbekend hoe de ideale mobiele applicatie voor de online ruitersportwinkel eruitziet. Uit dit onderzoek komt een adviesrapport waarin wordt aangegeven wat de toegevoegde waarde van een app is voor de consument en de bedrijven in de branche online ruitersportwinkels. Daarnaast zal er worden aangegeven aan welke voorwaarden (functies en mogelijkheden) de app moet voldoen om de wensen en behoeften van de consument van de online ruitersportwinkels na te leven. Hiermee hebben online ruitersportwinkels een handleiding om een mobiele applicatie te ontwikkelen.

Hoofdstuk 2 | Materiaal en Methode

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het onderzoek is uitgevoerd. In paragraaf 2.1 wordt de aanpak toegelicht en in paragraaf 2.2 de materiaal en methode.

2.1 Aanpak

Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn er drie deelvragen opgesteld. De hoofdvraag van dit onderzoek is: "Hoe ziet de ideale mobiele applicatie voor online ruitersportwinkels eruit?" Er is zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek gedaan, hierdoor is er uitgebreide informatie beschikbaar gekomen die is verwerkt in het eindproduct van dit onderzoeksrapport. Aan de hand van de resultaten uit het onderzoek zijn de deelvragen beantwoord, waarna de hoofdvraag ook kon worden beantwoord. Tenslotte is er een discussie gemaakt, is er een conclusie gegeven en konden er aanbevelingen worden gedaan. Gebruikte bronnen zijn opgenomen in de bibliografie en de afgenomen enquête en het interview zijn in de bijlage te vinden.

2.2 Gebruikte middelen

Deze paragraaf is in vier delen opgedeeld: in paragraaf 2.2.1 wordt het literatuuronderzoek toegelicht, in paragraaf 2.2.2 de afgenomen enquête en in paragraaf 2.2.3 het afgenomen interview. Tenslotte wordt in paragraaf 2.2.4 per deelvraag toegelicht op welke manier de deelvragen onderzocht zijn.

2.2.1 Literatuuronderzoek

In dit onderzoek is er literatuuronderzoek en deskresearch gedaan. Het materiaal bestaat uit wetenschappelijke publicaties, artikelen uit vakbladen en bladen voor paardenliefhebbers die via het internet (Google Scholar) zijn raad gepleegd. Daarnaast bestaat het materiaal uit gegevens van onder andere het CBS, Google Analytics en Thuiswinkel Waarborg.

2.2.2 Enquête

Voor dit onderzoek is een enquête afgenomen onder de consumenten van de onderzochte branche, de online ruitersportwinkels. De enquête heeft 460 respondenten opgeleverd tussen de openingsdatum van 25 april 2018 en de sluitingsdatum, 30 april 2018. In deze enquête is gevraagd naar het internetgebruik, het koopgedrag en de wensen en behoeften van de consument met betrekking tot een mobiele applicatie. Het materiaal bestaat uit gegevens die zijn gehaald uit de enquête, daarnaast vallen ook de respondenten van de afgenomen enquête onder het materiaal. De respondenten bestaan uit consumenten die actief zijn met dieren (voornamelijk paarden), gezien dit de doelgroep is die afkomt op online ruitersportwinkels. De enquête is gemaakt via het online enquêtehulpmiddel www.surveymonkey.com. De middelen die gebruikt zijn om de enquête te verspreiden waren sociale media (Facebook) en e-mail.

Voor het invullen van de enquête was een waardebon te winnen. Aan het eind van de enquête was er de mogelijkheid om naam en e-mail achter te laten gezien de respondenten kans maakten op één van de drie waardebonnen van 25 euro om te besteden bij Agradi.nl.

Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid

De grootte van de steekproef bepaalt hoe statistisch nauwkeurig en betrouwbaar de uitkomsten zijn. Om deze grootte te bepalen, zal de volgende formule (Marktonderzoek, 2015) worden gebruikt:

$$n \geq \frac{Z^2 \times p \times q}{f_{outmarge}^2}$$

In deze formule is ‘Z’ een statistische waarde die de betrouwbaarheid aanduidt. Het grootste marktonderzoeksbureau van Nederland is TNS NIPO; daar werken ze altijd met een betrouwbaarheid van 95%. Een betrouwbaarheid van 95% is ook gebruikt voor dit onderzoek, dit geeft een Z-waarde van 1,96. ‘p’ Staat voor het verwachte resultaat met betrekking tot het percentage personen dat de enquête zal invullen. ‘q’ is het andere deel van de honderd procent. Omdat p en q onbekend zijn in dit onderzoek, wordt bij beide waarden uitgegaan van 50%. Door dit te doen, zal de ‘n’, het aantal respondenten, een hoge waarde behalen. De foutmarge geeft het percentage fouten weer. Om een nauwkeurigheid van 95% te krijgen, wordt een foutmarge van vijf procent gebruikt. Hieronder is een uitwerking van de formule te zien, hieruit volgt een hoeveelheid van 385 respondenten.

$$n \geq \frac{1,96^2 \times 50 \times 50}{5^2} = 384,16$$

De enquête die afgenomen is ten behoeve van dit onderzoek is door 460 respondenten ingevuld. Van de respondenten hebben er 422 de enquête volledig voltooid. Om de nauwkeurigheid van de onderzoeksuitkomsten te berekenen, wordt de volgende formule gebruikt:

$$f_{outmarge} = Z \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

Uit deze formule blijkt dat de foutmarge bij 422 respondenten = 4,7706. Hieruit volgt dat de foutmarge van het onderzoek maximaal 4,78 is; dit geeft een nauwkeurigheid van minimaal 95,22%.

2.2.3 Interview

Voor dit onderzoek zijn er interviews gehouden met app ontwikkelaars om de toegevoegde waarde van een mobiele applicatie in kaart te brengen. Het materiaal bestaat uit de antwoorden welke uit de afgenomen interviews zijn gekomen, daarnaast vallen ook de personen/bedrijven waarmee het interview is afgenomen onder het materiaal. Deze personen zijn experts op het gebied van mobiele applicaties. Het middel wat gebruikt is om de interviews af te nemen is e-mail.

2.2.4 Deelvragen aanpak

Deelvraag 1: consumenten

De eerste deelvraag luidt als volgt: “Wat is de toegevoegde waarde van een mobiele applicatie voor de consument van online ruitersportwinkels?”

Om onderzoek te doen naar de toegevoegde waarde van een mobiele applicatie voor de consument is er literatuuronderzoek gedaan en deskresearch. Daarnaast is er gebruik gemaakt van de resultaten uit de nieuw afgenomen enquête. De onderzochte informatie tijdens de literatuurstudie en deskresearch en de resultaten uit de enquête zijn geanalyseerd waarmee de deelvraag kon worden beantwoord.

Deelvraag 2: bedrijven

De tweede deelvraag luidt als volgt: “Wat is de toegevoegde waarde van een mobiele applicatie voor de bedrijven in de branche online ruitersportwinkels?”

Om uit te zoeken wat de toegevoegde waarde van een mobiele applicatie is voor de bedrijven uit de branche is er deskresearch en fieldresearch gedaan. De methode die voor deze deelvraag gebruikt werd, is onderzoek naar bestaande onderzoeksrapporten en literaire werken, analyse van enkele resultaten uit de afgenomen enquête en het interview met experts op het gebied van apps. De resultaten zijn geanalyseerd en verwerkt waarmee de deelvraag kon worden beantwoord.

Deelvraag 3: wensen en behoeften

De derde deelvraag luidt als volgt: “Wat zijn de wensen en behoeften van de consument van online ruitersportwinkels voor een mobiele applicatie?”

Om de wensen en behoeften van de consument van online ruitersportwinkels in kaart te brengen, is er voornamelijk fieldresearch gedaan. De resultaten uit de afgenomen enquête zijn geanalyseerd waarmee de deelvraag kon worden beantwoord.

Hoofdstuk 3 | Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van het onderzoek naar de opties en mogelijkheden van een mobiele applicatie voor online ruitersportwinkels verwerkt.

De hoofdvraag in dit onderzoek luidt als volgt: *"Hoe ziet de ideale mobiele applicatie voor online ruitersportwinkels eruit?"* De opgestelde deelvragen zijn de volgende:

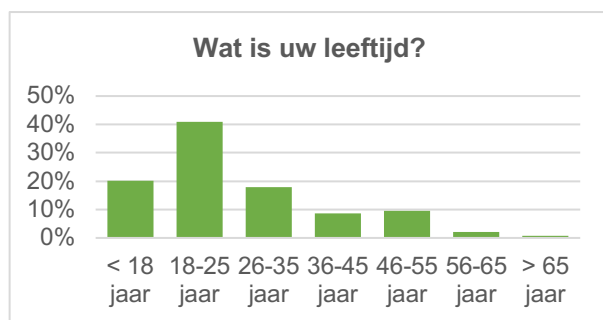
1. Wat is de toegevoegde waarde van een mobiele applicatie voor de consument van online ruitersportwinkels?
2. Wat is de toegevoegde waarde van een mobiele applicatie voor de bedrijven in de branche online ruitersportwinkels?
3. Wat zijn de wensen en behoeften van de consument van online ruitersportwinkels voor een mobiele applicatie?

Voor het onderzoek is gebruikgemaakt van bestaande onderzoeken en gegevens. Daarnaast is er een enquête opgesteld met 15 vragen die aansluiten bij bovengenoemde deelvragen. De enquête is door 460 respondenten ingevuld. Meer informatie over de afgenomen enquête en de uitkomsten hiervan komen aan bod in de volgende paragrafen. Van de respondenten hebben er 422 de enquête volledig voltooid, het aantal reacties per vraag wordt aangegeven aan het begin van elke paragraaf. De afgenomen enquête is opgenomen in bijlage 1. Tenslotte is er een interview afgenomen onder app-ontwikkelaars/experts. Dit interview bestond uit zeven vragen en is afgenomen bij vijf personen. De interviews zijn opgenomen in bijlage 2.

3.1 Algemeen

In de enquête zijn enkele algemene gegevens gevraagd om een beeld te schetsen van de ondervraagde groep. Deze vragen zijn in bijlage 1.1 terug te vinden onder Q1 tot en met Q4 en zijn door 460 respondenten beantwoord.

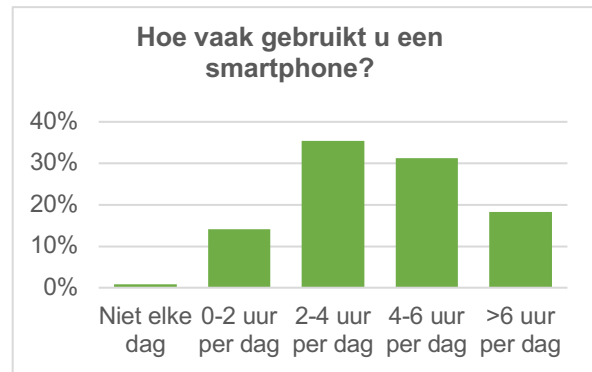
Allereerst is de vraag gesteld wat het geslacht van de respondenten is. Het overgrote deel van de respondenten (98,3%) is vrouw en slechts een klein percentage (1,7%) is man. In figuur 3.1.1 zijn de antwoorden op de vraag: ‘Wat is uw leeftijd?’ te vinden. Meer dan de helft van de respondenten is onder de 25 jaar.



Figuur 3.1.1 Vraag 2: Leeftijd

Om de juiste groep respondenten aan te spreken zijn naast de vragen naar het geslacht en de leeftijd nog twee vragen gesteld. Aangezien de enquête over een mobiele applicatie gaat die op een smartphone of tablet kan worden gezet, is de vraag gesteld hoe vaak een smartphone en/of tablet wordt gebruikt. Indien de respondent hier aangaf deze nooit te gebruiken werd de enquête verbroken; alle respondenten gaven echter aan gebruik te maken van een smartphone en/of tablet.

In figuur 3.1.2 is een overzicht te zien van de antwoorden op de vraag over het smartphone gebruik van de respondenten. De meeste respondenten (35,1%) geven aan dat zij 2 tot 4 uur per dag gebruik maken van een smartphone gevolgd door 31,3% met 4 tot 6 uur op een dag. Slechts 0,9% van de respondenten geeft aan niet elke dag een smartphone te gebruiken; totaal 99,1% doet dit wel.



Figuur 3.1.2 Vraag 3: Gebruik smartphone

Daarnaast is er de vraag gesteld of de respondent wel eens ruitersportartikelen koopt, dit zijn artikelen voor zowel mens als dier. Dit omdat de onderzochte branche ruitersportwinkels is. Bij een negatief antwoord op deze vraag werd eveneens de enquête verbroken; dit is gebeurd bij vijf respondenten. Hierdoor hebben enkel respondenten behorend tot de doelgroep van online ruitersportwinkels de enquête ingevuld. Dit maakt dat deze representatief is voor de consument van deze branche.

3.2 Toegevoegde waarde consument

De eerste deelvraag die wordt besproken is: *‘Wat is de toegevoegde waarde van een mobiele applicatie voor de consument van online ruitersportwinkels?’*

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden zijn er vier vragen gesteld in de enquête. Deze vragen zijn in bijlage 1.1 terug te vinden onder Q5 tot en met Q8 en zijn door 445 respondenten beantwoord.

3.2.1 Koopgedrag online/offline

Om een beeld van het koopgedrag van de respondenten te krijgen is gevraagd naar hoe vaak zij ruitersportartikelen kopen. Dit is opgedeeld in het kopen van ruitersportartikelen bij een online winkel en bij een fysieke winkel. In figuur 3.2.1.1 is te zien dat de respondenten aangeven het vaakste enkele keren per jaar bij zowel de online winkel en fysieke winkel te kopen. Van de respondenten geeft slechts 2,5% aan nooit online te kopen; 97,5% doet dit wel.



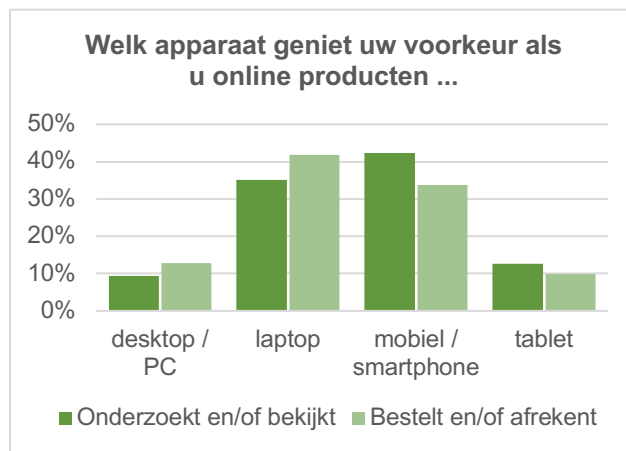
Figuur 3.2.1.1 Vraag 5a+5b: Koopgedrag

Bij deze vraag is het ook mogelijk om te vergelijken wat de respondent aangeeft hoe vaak deze aankopen doet bij een online winkel tegenover de fysieke winkel. Tabel 3.2.1.2 (zie bijlage 1.2 Extra tabellen) laat zien dat respondenten die wekelijks online kopen voor 46% enkele keren per jaar kopen. Van de respondenten die maandelijks online kopen geeft 36% aan ook maandelijks in een fysieke winkel kopen. Echter, van degene die maandelijks online kopen, geeft 54% aan enkele keren per jaar in een fysieke winkel te kopen. Degene die enkele keren per jaar online kopen, geven voor 74% ook aan enkele keren per jaar bij een fysieke winkel te kopen.

3.2.2 Verschillende apparaten

Om een inzicht te krijgen met welke apparaten de consument van online ruitersportwinkels tot een aankoop komen is aan de respondenten gevraagd met welk apparaat zij online producten onderzoeken en/of bekijken en daarnaast is gevraagd met welk apparaat zij dan bestellen en/of afrekenen. In figuur 3.2.2.1 (zie volgende pagina) is te zien dat de laptop en smartphone de meest gebruikte apparaten zijn. In de meeste gevallen (42,3%) geeft de respondent aan de voorkeur te hebben om met een smartphone een product te onderzoeken en/of bekijken.

Voor het bestellen en/of afrekenen van online producten geven de respondenten in de meeste gevallen (41,8%) de voorkeur aan een laptop. Als tweede apparaat voorkeur voor het onderzoeken en/of bekijken van producten wordt de smartphone genoemd



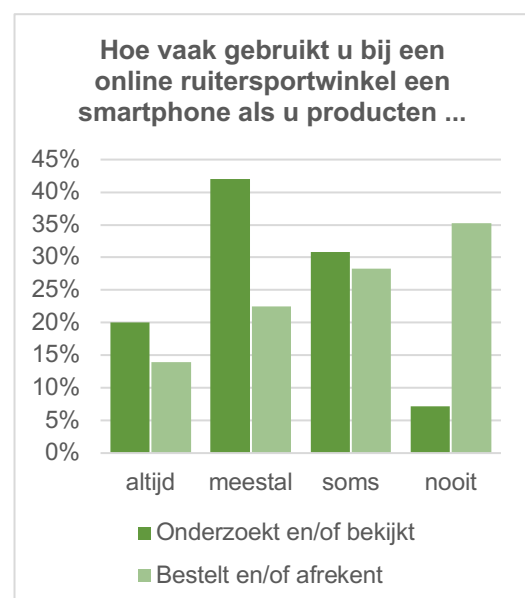
Figuur 3.2.2.1 Vraag 6a+6b: Apparaat voorkeur

(35,1%). Als tweede apparaat voorkeur voor het bestellen en/of afrekenen van online producten komt de smartphone naar voren (33,7%). Een ander belangrijk apparaat naast een smartphone waar een app op kan draaien is een tablet. Deze wordt door 12,6% van de respondenten gebruikt om online producten te onderzoeken en/of bekijken en voor 9,9% wordt de tablet ook gebruikt om producten te bestellen en/of afrekenen.

Het apparaat voorkeur kan worden gekoppeld aan het koopgedrag bij een online winkel uit paragraaf 3.2.1. In tabel 3.2.2.2 (zie bijlage 1.2 Extra tabellen) is te zien dat de respondenten die aangeven maandelijks online producten te onderzoeken en/of bekijken, dit voor bijna de helft via de smartphone doet. De respondenten die aangeven enkele keren per jaar online naar producten te zoeken, doen dit eveneens het meeste via de smartphone. In tabel 3.2.2.3 (zie bijlage 1.2 Extra tabellen) is te zien dat de respondenten die maandelijks bij een online ruitersportwinkel bestellen en/of afrekenen dit het meeste doen via de smartphone. De respondenten die enkele keren per jaar online bestellen en/of afrekenen geven de voorkeur aan een laptop, gevolgd door de smartphone.

3.2.3 Smartphone

Uit het vooronderzoek is gebleken dat een smartphone steeds meer wordt gebruikt. Aan de respondenten is daarom gevraagd hoe vaak zij een smartphone gebruiken bij een online ruitersportwinkel. Voor het onderzoeken en/of bekijken van producten geven de respondenten aan dat zij meestal een smartphone gebruiken. In slechts 7,2% van de gevallen geven de respondenten aan nooit met een smartphone online producten te onderzoeken en/of bekijken, dit betekent dat 92,8% wel de smartphone gebruikt. In 35,3% van de gevallen geven de respondenten aan nooit te bestellen en/of afrekenen met de smartphone, 64,7% doet dit wel.



Figuur 3.2.3.1 Vraag 8: Smartphone

Om te onderzoeken wat het apparaat gebruik is van de consument van online ruitersportwinkels zijn de Google Analytics onderzocht van Agradi.nl, een bedrijf uit de onderzochte branche. Deze tonen dat in 2017 de gebruikers van de Nederlandse website voor 55% een mobiele telefoon gebruikten, voor 32% een desktop en voor 13% een tablet (Google, 2017). Hieruit blijkt dat de meeste consumenten van Agradi.nl (68%) een apparaat gebruiken waar een app compatibel mee is.

Naast de vraag hoe vaak de respondenten een smartphone gebruiken, is er ook gevraagd wat zij dan een knelpunt vinden bij het doen van aankopen via de smartphone. Bij deze vraag konden de respondenten meerdere antwoorden geven. Het knelpunt dat het vaakst is genoemd is dat de consument het onhandig vindt om een app te gebruiken, gevolgd met de reden dat zij liever via de desktop/laptop een aankoop doen. Andere knelpunten die worden genoemd (42) zijn onder andere dat er vaak geen apps beschikbaar zijn of dat de website van een shop niet is aangepast voor gebruik op een smartphone.



Figuur 3.2.3.2 Vraag 7: Knelpunt aankopen smartphone

3.2.4 Samenvatting resultaten deelvraag 1

Van de respondenten geeft slechts 2,5% aan nooit online te kopen; 97,5% doet dit wel. De laptop en smartphone zijn de meest gebruikte apparaten waarmee online wordt gekocht. Met de smartphone wordt het meeste onderzoek gedaan naar producten en via de laptop wordt het meeste besteld. Het overgrote deel van de respondenten geeft aan een smartphone wel eens of vaker te gebruiken bij het online producten onderzoeken. Bijna driekwart van de respondenten geeft aan ook met de smartphone te bestellen. De meeste genoemde knelpunten voor aankopen via de smartphone zijn dat de respondent het onhandig vindt een app te gebruiken en daarnaast wordt er aangegeven dat er liever via de desktop/laptop aankopen worden gedaan.

3.3 Toegevoegde waarde voor de branche

De tweede deelvraag die wordt besproken is: *‘Wat is de toegevoegde waarde van een mobiele applicatie voor de bedrijven in de branche online ruitersportwinkels?’*

Om deze deelvraag te beantwoorden zijn er onder andere interviews afgenomen met enkele experts op het gebied van apps. Deze interviews zijn volledig terug te vinden in bijlage 2.1. Daarnaast zijn in de enquête twee vragen gesteld om de branche een beeld te geven in hoeverre hun doelgroep momenteel gebruik maakt van apps. In paragraaf 3.3.1 worden de enquêtevragen behandeld, in paragraaf 3.3.2 en 3.3.3 worden de afgenomen interviews geanalyseerd.

3.3.1 Mobiele applicaties

Om de branche een beeld te geven in hoeverre hun doelgroep momenteel gebruik maakt van apps zijn er twee vragen gesteld in de enquête. Deze vragen zijn in bijlage 1.1 terug te vinden onder Q9 en Q10 en zijn door 422 respondenten beantwoord.

Op de vraag hoe vaak sociale media apps worden gebruikt geeft het overgrote deel (93,8%) van de respondenten aan dit dagelijks te gebruiken. Apps van winkels en shops worden door bijna de helft van de respondenten (46,5%) wekelijks gebruikt, gevolgd door ongeveer een derde (28,9%) die aangeeft dit maandelijks te gebruiken. Slechts 9% van de respondenten geeft aan nooit gebruik te maken van apps voor winkels en shops, daarnaast geeft slechts 1,7% aan nooit sociale media te gebruiken.

Vervolgens is de vraag gesteld of de respondent momenteel apps voor online winkelen gebruikt. Zoals te zien in figuur 3.3.1.1 geeft bijna de helft van de respondenten aan al apps voor online winkelen te gebruiken. Daarnaast geeft ongeveer een kwart van de respondenten aan deze apps nog niet te gebruiken maar er wel interesse in te hebben. Ongeveer een derde geeft aan geen behoefte aan een app te hebben. Daarnaast geeft een klein percentage een andere reden aan. Deze redenen zijn vergelijkbaar met de knelpunten die genoemd worden bij vraag 7.



Figuur 3.3.1.1 Vraag 10: Gebruik winkelapp

3.3.2 Toegevoegde waarde tegenover website

In de interviews met de mobiele app deskundigen is gevraagd wat zij vinden van een app voor online winkels. Hierbij geven de deskundigen aan dat het belangrijk is dat het bereik van de winkel groot genoeg moet zijn om de kosten te kunnen verantwoorden. Afhankelijk van de uitvoer kan een app waardevol zijn, er wordt aangegeven dat er speciaal personeel nodig is die aan de app kunnen werken.

Volgens de deskundigen kan een app voor een online winkel nut hebben wanneer een app iets toevoegt dat de webshop zelf niet doet. Daarnaast is een app een goede manier om extra informatie te vergaren van (potentiële) klanten. Een deskundige geeft aan: *“Je vraagt wel een stuk extra commitment van een gebruiker om een app te downloaden in plaats van een webshop te bezoeken dus het moet de gebruiker bijvoorbeeld een stuk gemak opleveren door makkelijker te kunnen bestellen of ingelogd te blijven of iets dergelijks.”*

Aan de deskundigen is gevraagd wat een app de consument te bieden heeft tegenover de website. Deskundigen geven aan dat een app een stuk gemak kan toevoegen. Daarnaast geven de deskundigen onder andere aan dat een app directer contact mogelijk maakt, een product eenvoudiger kan worden opgezocht, dat er toegang is tot een persoonlijke omgeving en dat een app gemak toevoegt. Een deskundige geeft aan: *“Het gemak resulteert dat de gebruiker vaak sneller herhaalaankopen kan doen omdat deze maar een keer hoeft in te loggen.”*

3.3.3 Gebruik van apps voor online ruitersportwinkels

In het interview is gevraagd naar de mening van de deskundigen met betrekking tot functies die belangrijk zijn voor een winkel app. Zij geven aan dat de belangrijkste functies voor een app van een webshop onder andere zijn dat er de mogelijkheid om te zoeken is, filter mogelijkheden, betaalmogelijkheden en het beter mogelijk maken van klant binding door gepersonaliseerde acties/berichten en dergelijke. Wel geven de deskundigen aan dat het afhankelijk is van de winkel en de context welke functies het belangrijkste zijn. Voor een winkelapp wordt daarnaast nog een mijn-omgeving en de mogelijkheid voor het sturen van push-notificaties aangeraden.

Om erachter te komen of een app kan zorgen voor een stijging van de consumentenstroom is ten eerste gevraagd of dit mogelijk is en daarnaast hoe het bedrijf dit dan kan bewerkstelligen. Het algemene antwoord op deze vraag is: marketing. Een deskundige geeft aan: *“De app ontwikkeling is ongeveer de helft van de kosten, de andere helft is zorgen dat mensen hem installeren.”* Een andere deskundige geeft aan dat dit erg afhankelijk is van de marketingactiviteiten die een bedrijf onderneemt na het lanceren van een app. Hij zegt het volgende: *“Een app hebben is leuk, maar het aantrekken en vasthouden van gebruikers (gebruiksretentie) is een heel ander verhaal. Door slim gebruik te maken van bijvoorbeeld pushnotificaties en updates kun je de relevantie van de app op peil houden.”*

Vervolgens is er aan de deskundigen gevraagd of er nog andere zaken van belang zijn waar een bedrijf rekening mee moet houden om een app waarde aan het bedrijf te laten toevoegen. Hierin geeft een deskundige aan dat een app een middel is om een doel te halen: *“Het beste kun je vanuit het probleem denken en dan kijken naar mogelijke middelen om het probleem op te lossen.”* Een andere deskundige geeft aan dat om echt waarde toe te voegen aan een app ten opzichte van een webshop er vooral moet worden gericht op gebruikersgemak: *“De User Experience (UX) is enorm belangrijk, een gebruiker moet zonder enkele moeite weten hoe de app gebruikt moet worden en hoe artikelen besteld kunnen worden. Door het beperken van de stappen die een gebruiker moet doorlopen of het minimaliseren van het aantal velden die de gebruiker moet invullen bij het bestellen verhoog je dit aanzienlijk.”* Daarnaast wordt er door de deskundigen nog aangegeven dat service, snelheid, waarde, online- & offlinewereld samenvoegen en de promotie van de app van belang zijn om een app waarde aan het bedrijf te laten toevoegen.

Tenslotte is de vraag gesteld of de deskundigen nog andere opmerkingen hadden die van belang kunnen zijn voor het onderzoek. Een van de deskundigen geeft aan dat de waarde soms (te) beperkt is en dat de business case niet toereikend is om én een goede webshop en een briljante app te hebben en te onderhouden. Een andere deskundige geeft aan dat het van belang is om te weten of de doelgroep zit te wachten op een app: *“Wanneer de meeste klanten hier niet mee bezig zijn zou het verspilde moeite zijn wanneer hier daadwerkelijk in wordt geïnvesteerd. Als er bijvoorbeeld een groot aantal aankopen mobiel worden verricht, ligt de bereidbaarheid voor het downloaden van een app vaak al aanzienlijk hoger.”*

3.3.4 Samenvatting resultaten deelvraag 2

Apps van winkels en shops worden door bijna de helft van de respondenten gebruikt, daarnaast geeft een kwart aan wel interesse te hebben in een winkelapp. De helft van de respondenten geeft aan wekelijks een winkel app te gebruiken, een kwart doet dit maandelijks. Voor online ruitersportwinkels is een app van waarde indien deze een goede uitvoer heeft. Belangrijk hierbij is een stukje gemak in het gebruik van de app om de commitment van de consument te behouden. Een belangrijk aspect voor een succesvolle app is om deze na de productie ook te promoten, zodat de consument de app ook daadwerkelijk gaat gebruiken. Daarnaast wil je er als bedrijf ook voor zorgen dat de consument de app blijft gebruiken dat de relevantie van de app op peil wordt gehouden.

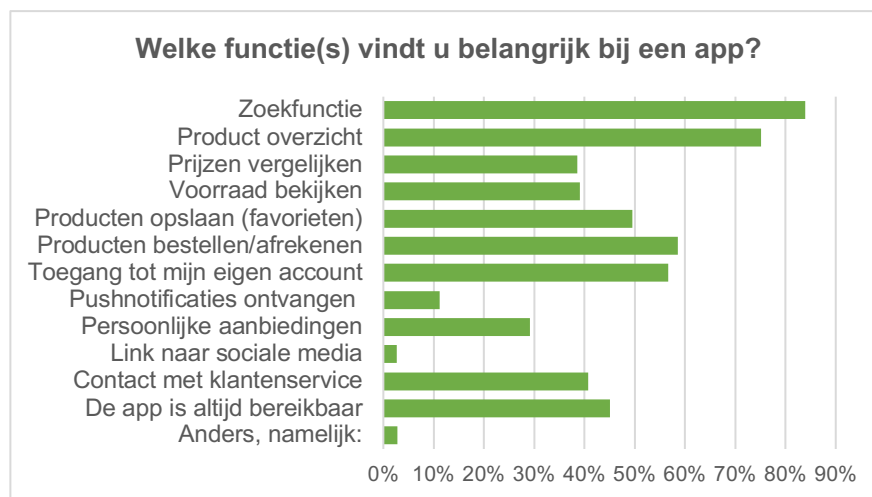
3.4 De app volgens de consument

De derde deelvraag die wordt besproken is: *‘Wat zijn de wensen en behoeften van de consument van online ruitersportwinkels voor een mobiele applicatie?’*

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden zijn er vier vragen gesteld in de enquête. Deze vragen zijn in bijlage 1.1 terug te vinden onder Q12 tot en met Q15 en zijn door 422 respondenten beantwoord.

3.4.1 Functies

Om een beeld te schetsen van de wensen en behoeften voor een app is ten eerste gevraagd welke functie(s) de respondenten belangrijk vinden bij een app. De respondenten hadden hier de mogelijkheid om 2 of meer keuzes aan te geven. Zoals te zien in figuur 3.4.1.1 blijkt dat een zoekfunctie als belangrijkste functie wordt gezien, gevolgd door product overzicht en de mogelijkheid om te kunnen bestellen en



Figuur 3.4.1.1 Vraag 11: Functies

afrekenen via de app. Daarnaast is het af te leiden dat toegang tot het eigen account belangrijk wordt bevonden door de respondenten. Bij het kopje ‘anders’ zijn redenen die genoemd die kunnen samenhangen met het product overzicht en het eigen account.

Naast de vraag welke functies de respondenten belangrijk vinden, is gevraagd welke winkel app zij prettig vinden in gebruik. Uit de resultaten blijkt dat 42,9% van de respondenten geen winkel app gebruikt en 6,4% heeft aangegeven geen enkele app prettig in gebruik te vinden. De overige 50,7% van de respondenten heeft aangegeven 1 of meerdere apps prettig in gebruik te vinden, voornamelijk is hier gekozen voor Zalando en H&M. Als andere winkel app werd onder andere bol.com en AliExpress een aantal keren aangegeven bij het kopje ‘anders’.

3.4.2 Voor- en nadelen

Om de voor en nadelen volgens de consument in kaart te brengen, is aan de respondenten gevraagd wat een reden zou zijn om een app van een ruitersportwinkel niet te downloaden. Daarnaast is gevraagd wat dan wel een reden zou zijn om een app van een ruitersportwinkel te downloaden.

In figuur 3.4.2.1 zijn de resultaten weergegeven op de vraag welke reden ervoor zou zorgen dat de respondent een app niet zou downloaden. Bij deze vraag konden meerdere redenen worden gekozen. Hieruit blijkt dat merendeel aangeeft als reden om een app niet te downloaden dat de app ruimte inneemt, gevolgd door dat zij tevreden zijn met enkel een website of omdat de telefoon een klein scherm heeft. Als andere reden geven respondenten (31) onder andere aan dat ze een app niet zouden willen downloaden als deze geen waarde toevoegt tegenover de website of als er moet worden betaald voor het downloaden van de app.



Figuur 3.4.2.1 Vraag 13: Redenen om een app niet te downloaden

In figuur 3.4.2.2 zijn de resultaten weergegeven op de vraag welke reden ervoor zou zorgen dat de respondent een app wel zou downloaden. Bij deze vraag konden meerdere redenen worden gekozen. Hieruit blijkt dat het overgrote deel aangeeft als reden om een app wel te downloaden dat ze altijd de mobiele telefoon bij de hand hebben (en de app dus ook). Daarna worden het graag aankopen doen via de smartphone en het ontvangen van persoonlijke aanbiedingen als redenen genoemd. Als andere reden geven respondenten (19) onder andere aan dat ze een app zouden downloaden als deze gebruiksvriendelijker is als er via de app kan worden betaald.



Figuur 3.4.2.2 Vraag 14: Redenen om een app wel te downloaden

3.4.3 Wensen en behoeften

Aan het einde van de enquête is de vraag gesteld of de respondent nog toevoegingen van wensen of behoeften voor een app of andere opmerkingen heeft die van belang kunnen zijn voor het onderzoek. Op deze vraag hebben 34 respondenten ja ingevuld en een reactie achtergelaten, deze opmerkingen zijn dus niet significant.

Wat is te halen uit de opmerkingen die bij deze vraag zijn geplaatst is onder andere dat de respondenten het belangrijk vinden dat de app gebruiksvriendelijk is. Er worden voornamelijk tips gegeven dat de app overzichtelijk moet zijn en een simpele en rustige lay-out moet hebben gezien het telefoonscherm al klein is. Verschillende respondenten geven aan dat ze via de app zouden willen kunnen betalen en dat deze dan moet kunnen doorverbinden met de bank. Daarnaast wordt er regelmatig opgemerkt dat het van belang is om goede instellingen toe te voegen aan de app, zodat de gebruiker de hoeveelheid meldingen en de privacy zelf kan regelen.

3.4.4 Samenvatting resultaten deelvraag 3

De zoekfunctie wordt door de respondenten als belangrijkste functie gezien voor een app. Daarnaast zijn product overzicht en de mogelijkheid om te kunnen bestellen en afrekenen via de app belangrijke functies volgens de respondenten. De helft van de respondenten geeft één of meerdere apps aan die zij prettig vinden in gebruik, de meest genoemde zijn Zalando en H&M. De meest gekozen reden van de respondenten om een app niet te downloaden is omdat de app ruimte inneemt. De meest gekozen reden van de respondenten om een app wel te downloaden is omdat de mobiele telefoon altijd bij de hand is. Volgens de respondenten is gebruiksvriendelijkheid een belangrijke eigenschap van een app.

Hoofdstuk 4 | Discussie

De doelstelling van dit onderzoek luidde als volgt: ‘Onderzoeken wat de toegevoegde waarde van een mobiele applicatie is voor online ruitersportwinkels en hun consumenten en hoe deze mobiele applicatie er dan uit moet komen te zien voor volgens de wensen en behoeften van de consument.’

De belangrijkste resultaten van het onderzoek zijn dat het merendeel van de consumenten van online ruitersportwinkels dagelijks gebruik maakt van een apparaat waar een mobiele app compatibel op is. Daarnaast geeft het merendeel van de consumenten aan wel geïnteresseerd te zijn in een app van een ruitersportwinkel. Een app kan waarde toevoegen voor een bedrijf en de consument indien de app ook gemak toevoegt voor de gebruiker. Uit het onderzoek kwam duidelijk naar voren dat gebruikersgemak voor de consument het allerbelangrijkste is. Voor bedrijven die geïnteresseerd zijn in het ontwikkelen van een app is dit dan ook zeker een aandachtspunt om een app tot een succes te maken.

De belangrijkste resultaten voor de toegevoegde waarde van een mobiele applicatie voor de consument zijn dat slechts 2,5% van de respondenten aangeeft nooit online te kopen; 97,5% doet dit wel. De laptop en smartphone zijn de meest gebruikte apparaten waarmee online wordt gekocht. De meest genoemde knelpunten voor aankopen via de smartphone zijn dat de respondent het onhandig vindt een app te gebruiken en daarnaast wordt er aangegeven dat er liever via de desktop/laptop aankopen worden gedaan. De gebruikers resultaten waren te verwachten gezien uit het vooronderzoek is gebleken dat 95% van de Nederlands online aankopen doet. Bij deze vraag had ik geen verschil verwacht omdat de consument van online ruitersportwinkels ook onder de Nederlandse consument valt. De knelpunten vraag had ik wellicht anders kunnen formuleren of als open vraag kunnen geven. In de resultaten is duidelijk te zien dat respondenten aangeven een app onhandig te vinden in gebruik, maar wat de achterliggende reden kon daarbij niet worden vermeld. Het kan maar zo zijn dat ze alleen de app onhandig vinden als deze niet overzichtelijk is, misschien zouden ze de app wel gebruiken als deze aan de verwachtingen voldoet.

De toegevoegde waarde van een mobiele applicatie voor bedrijven in de branche heeft als belangrijkste resultaten dat de apps van winkels en shops door bijna de helft van de respondenten gebruikt wordt. Daarnaast geeft een kwart aan wel interesse te hebben in een winkelapp. Voor online ruitersportwinkels is een app van waarde indien deze een goede uitvoer heeft. Belangrijk hierbij is een gemak voor de consument en om de app te promoten, zodat de consument deze ook daadwerkelijk gaat gebruiken. Ik vind deze gegevens betrouwbaar gezien de respondenten representatief zijn voor de doelgroep van de branche. Er is direct gevraagd naar het mobiele applicatie gebruik en de behoefte hieraan. Naast de enquête zijn er interviews afgenomen met experts op het gebied van mobiele applicaties. Hierdoor kon ik het onderwerp vanaf een andere kant te belichten, om zo een bias te kunnen voorkomen en uit te sluiten.

Met de bevindingen uit de interviews is het mogelijk om een deskundiger onderbouwde conclusie en advies te geven. Echter, het is nog steeds mogelijk dat er een bias in het onderzoek zit. Daarnaast waren de deskundigen niet bekend met de branche. Voor een vervolgonderzoek, om dieper in te kunnen gaan op de branche, zou er naar meer specifieke ruitersportbranchekennis bij de deskundigen gezocht kunnen worden.

Onderzoek naar de wensen en behoeften van de consument voor een app heeft als belangrijkste resultaat dat de app gebruiksvriendelijk moet zijn. De zoekfunctie, product overzicht en de mogelijkheid om te kunnen bestellen en afrekenen via de app zijn belangrijke functies volgens de respondenten. Deze gegevens waren niet gevonden voor de algemene consument en waren dus van belang voor het onderzoek. Met name omdat met deze resultaten ook de aanbeveling voor de branche kan worden gedaan. Gezien bij de enquête eerst twee specifieke vragen werden gesteld die te maken hadden met mobiel winkelen en ruitersport, is gewaarborgd dat de respondent representatief is voor de consument van de onderzochte branche. Er kan echter nog een bias zijn, omdat onder de niet-invullers ook mogelijke consumenten zaten. Ik verwacht dat deze gegevens ook voor de algemene consument kunnen gelden. Het enige verschil is dat uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat het merendeel van de consumenten vrouw is. De algemene Nederlandse consument is uiteraard voor ongeveer de helft man en vrouw. Gezien de uitkomst bij het Nationaal Ruiteronderzoek in 2017 van de HAS Hogeschool is de uitkomst van bijna alleen maar vrouwen een juiste verwachting; dit onderzoek gaf een profiel van de respondenten met 97,4% vrouw en 2,6% man. De doelgroep van het Nationaal Ruiteronderzoek zijn mensen met paarden, dit is ook de doelgroep van ruitersportwinkels. Daarnaast

De resultaten over het consumentengedrag van consumenten van online ruitersportwinkels kwam dus veelal overeen met de gegevens uit de bestaande literatuur over de algemene Nederlandse consument. De deelvragen zouden dus ook bruikbaar kunnen zijn voor andere branches binnen de online winkels. Wel is het zo dat door de specifiek gestelde vragen bij de enquête het zeker is dat de consument van online ruitersportwinkels de respondenten zijn. Het onderzoek is hierdoor afgenomen onder de gewenste doelgroep. Ik had gedacht om toch wat verschillen te zien in de resultaten, maar naast het geslacht en de specifiek gerichte vragen op ruitersportartikelen komen de resultaten vrijwel overeen met het vooronderzoek.

Hoofdstuk 5 | Conclusies & Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden er conclusies gegeven van het uitgevoerde onderzoek. Hieruit volgen aanbevelingen in de vorm van beantwoording van de hoofdvraag.

Het doel van het onderzoek is om online ruitersportwinkels een advies te geven wat de toegevoegde waarde van een app is voor zowel de consument als de bedrijven in de branche. Daarnaast was het doel om aan te geven welke functies en mogelijkheden de app dient te beschikken om aan de wensen en behoeften van de consument te kunnen voldoen. Hiermee hebben online ruitersportwinkels een handleiding om een mobiele applicatie te ontwikkelen.

Conclusies

Wat is de toegevoegde waarde van mobiele applicatie voor de consument van online ruitersportwinkels?

Bijna alle Nederlanders hebben een smartphone en de consumenten van online ruitersportwinkels dus ook. Het merendeel van de consumenten van online ruitersportwinkels maakt dagelijks gebruik van een apparaat waar een mobiele app compatibel op is. Gezien de consument aangeeft dagelijks de mobiele telefoon te gebruiken, zouden zij ook een app van een online ruitersportwinkel hierop kunnen downloaden. Vanwege het koopgedrag en apparaat gebruik van de consument zou een mobiele app van toegevoegde waarde kunnen zijn voor de consument.

Wat is de toegevoegde waarde van een mobiele applicatie voor de bedrijven in de branche online ruitersportwinkels?

Consumenten kunnen voortdurend toegang krijgen tot informatie, vanwege de aanwezigheid van smartphones en tablets en apps. Een app kan waarde toevoegen voor een bedrijf indien de app ook gemak toevoegd voor de gebruiker. Daarnaast is het belangrijk dat de app gepromoot wordt; marketing is belangrijk om waarde toe te kunnen voegen aan de app. Een app biedt waarschijnlijk toegevoegde waarde voor online ruitersportwinkels gezien merendeel van de consumenten aangeven hier interesse in te hebben. Wel is het van belang om gebruikersgemak te bieden met de app en de app te promoten onder de doelgroep, zodat de consument van online ruitersportwinkels deze ook daadwerkelijk gaat downloaden en gebruiken.

Wat zijn de wensen en behoeften van de consument van online ruitersportwinkels voor een mobiele applicatie?

De consument vindt het van belang dat de app gebruiksvriendelijk is. De belangrijkste functies die een app moet hebben zijn: een zoekfunctie; een duidelijk product overzicht; de mogelijkheid om een bestelling te plaatsen; en af te rekenen. Daarnaast is toegang tot het eigen account van belang, hierin dienen zaken als bestellingen en gegevens zichtbaar te zijn. Gezien de belangrijkste reden om een app niet te downloaden ruimte inname op de mobiele telefoon is, dient de app minimaal de voorgenoemde functies bevatten.

Daarnaast geven de respondenten als belangrijkste reden aan dat zij een app wel zouden downloaden omdat de mobiele telefoon altijd bij de hand is. Een app die aan de wensen en behoeften voldoet van de consument weegt zwaarder dan de nadelen, waardoor de app wel gedownload en gebruikt zal worden.

"Hoe ziet de ideale mobiele applicatie voor online ruitersportwinkels eruit?"

Uit dit gehele onderzoek kan worden geconcludeerd dat een mobiele app waarde kan toevoegen voor zowel de consument als het bedrijf. Gezien bijna alle consumenten aangeven dagelijks een smartphone te gebruiken en ook aangeven online ruitersportartikelen te kopen, zouden deze aankopen ook via een mobiele app kunnen worden gedaan. Hierbij is het voor zowel de consument als bedrijven van belang dat de app gebruikersvriendelijk is, zodat de app daadwerkelijk gebruikt gaat worden. De ideale mobiele applicatie – volgens de consument – dient minimaal de volgende functies te bevatten: zoekfunctie; product overzicht; mogelijkheid tot producten bestellen en afrekenen via de app; toegang tot het eigen account en de mogelijkheid om producten op te slaan. Daarnaast is het van belang dat de consument zelf instellingen kan bepalen voor het ontvangen van meldingen en dat de privacy wordt gewaarborgd. Het is van belang dat de app een goede ervaring oplevert voor de consument zodat deze terug wil komen, hierbij staat voornamelijk een overzichtelijke app en gebruikersgemak centraal.

Aanbeveling

Mijn aanbeveling is om een app te ontwikkelen die gebruiksvriendelijk is. Overzicht is hierbij het belangrijkste. De gebruiker moet eenvoudig producten kunnen zoeken en bekijken. Daarnaast raad ik aan de productomschrijving zo volledig mogelijk te maken, met zowel duidelijke foto's als een uitgebreide uitleg en specificaties. Op deze manier houd je de klant in de app, gezien zij daar alle benodigde informatie kunnen vinden. Bij online winkels is er uiteraard niet de mogelijkheid het product te voelen en passen, dit is bij fysieke winkels wel mogelijk. Om ten voordele te blijven van fysieke winkels is het voor online winkels van belang om een zo volledig mogelijke productomschrijving te geven. Dit is met name voor een app erg belangrijk, gezien je de consument in de app wil houden. Met een app is het de bedoeling zodat de consument in de app blijft en daar de aankopen doet. Een app zorgt voor gebruiksvriendelijkheid en toegang voor de consument, op elke locatie en ieder moment van de dag.

Om de app onder de aandacht te brengen is het van belang om deze te promoten. Dit kan via de sociale media en de website van de ruitershop. Ik raad aan om bij de mobiele website een pop-up te laten zien waarbij wordt aangegeven dat er ook een app beschikbaar is, hierbij dient het dan mogelijk te zijn om via een link de app meteen te kunnen downloaden. Daarnaast dient de app gratis te zijn en zijn in-app functies zoals betalen via de app, toegang tot eigen account en bestellingen van belang voor een succesvolle app. Ik zou ook aanraden om via de app contact te kunnen leggen met de klantenservice, bijvoorbeeld via een in-app chat/mail functie.

Bibliografie

- Agradi. (2018). Opgehaald van www.agradi.nl: www.agradi.nl
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). *The effectiveness of branded mobile phone apps*. New York, US: Journal of Interactive Marketing, Marketing EDGE.
- Broekhoff, M., Stumpel, H., & Kooiker, R. (2015). *Marktonderzoek*. Noordhoff Uitgevers Groningen.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). *An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness*. New York, US: Journal of Interactive Marketing, Marketing EDGE.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2015, maart 11). *Tablet verdringt bord van schoot*. Opgehaald van www.cbs.nl: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/11/tablet-verdringt-bord-van-schoot>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, november 24). *Boodschappen steeds vaker online gedaan*. Opgehaald van www.cbs.nl: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/47/boodschappen-steeds-vaker-online-gedaan>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, november 10). *Internet; toegang, gebruik en faciliteiten*. Opgehaald van www.statline.cbs.nl: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83429NED&D1=0,2-5&D2=0,3-6&D3=0&D4=a&HDR=T&STB=G1,G2,G3&VW=T>
- Chaffey, D. (2011). *E-Business & E-Commerce Management: Strategy, Implementation*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- de Voogt, D. (2018, februari 27). *De opmars van apps in de online retail*. Opgehaald van www.internetkassa.nu: <https://www.internetkassa.nu/opmars-mobiele-apps-online-retail/>
- Ecommerce News Nederland. (2018, maart 14). *De kosten van een app voor je webwinkel*. Opgehaald van www.ecommercenews.nl: <https://www.ecommercenews.nl/kosten-app-webwinkel/>
- Google. (2017). *Google Analytics*. Opgehaald van www.analytics.google.com: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-mobile-overview/a3432888w6486178p6709728>
- Google Inc. (2012). *The New Multi-screen World*. Mountain View, US: Google.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). *The Future of Retailing*. Amsterdam: Journal of Retailing, by Elsevier.

- HAS Hogeschool. (2017). *Hippische Monitor*. Den Bosch: HAS Hogeschool.
- Helvoirt, P. v. (2017, juni 2). *Zo ontwikkel je een app die ook gebruikt wordt*. Opgehaald van www.marketingonline.nl:
<https://www.marketingonline.nl/blog/zo-ontwikkel-je-een-app-die-ook-gebruikt-wordt>
- Marketingfacts BV. (2016). *Mobile Special*. Woerden: Marketingfacts.
- Marketingterms.nl. (2018). *webwinkel*. Opgehaald van www.marketingterms.nl:
<https://www.marketingterms.nl/begrip/webwinkel>
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. (2014). *Interactieve-innovatieve-tijdlijn*. Den Haag: Rijksoverheid.
- Pelsmacker, D., Geuens, P., & Van den Bergh, M. (2013). *Marketing Communications: A European Perspective*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Redactie CustomerTalk. (2016, mei 14). *M-commerce verdient meer aandacht in het MKB*. Opgehaald van www.customertalk.nl:
<https://www.customertalk.nl/nieuws/m-commerce-verdient-meer-aandacht-in-het-mkb/>
- Spotler i.s.m. CG Selecties. (2017). *Nationaal e-mailonderzoek*. Zoetermeer: Spotler.
- Thuiswinkel Waarborg. (2017). *Thuiswinkel Markt Monitor 2017*. Ede: GfK.
- Thuiswinkel Waarborg. (2018, maart 9). *Nederlandse consumenten besteedden 22,5 miljard online in 2017*. Opgehaald van www.thuiswinkel.org:
<https://www.thuiswinkel.org/nieuws/3710/nederlandse-consumenten-besteelden-22-5-miljard-online-in-2017>
- Van Dale. (2018). *Woordenboek*. Utrecht: Van Dale Uitgevers.
- Weltevreden, J. W., & Gerritsen, O. (2012). *Retailer verkiest app boven mobiele site*. Amsterdam: HvA.
- Zhao , Z., & Balagué, C. (2015). *Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations*. Bloomington, US: Business Horizons.

Bijlage

1. Enquête consumenten

Enquête consumenten online ruitersportwinkels

Beste geïnteresseerde,

Mijn naam is Anouk Korendijk en ik studeer Hippiëche Bedrijfskunde aan de Aeres Hogeschool in Dronten. Ik loop momenteel mijn afstudeerstage bij Agradi en ook mijn afstudeerwerkstuk schrijf ik voor deze branche. Met deze enquête vraag ik u, als consument van online ruitersportwinkels, naar uw behoeften en wensen met betrekking tot een mobiele applicatie. Het doel van dit onderzoek is om online ruitersportwinkels een advies te kunnen geven wat de consument belangrijk vindt met betrekking tot een app en wat de toegevoegde waarde hier van is voor de consument en het bedrijf.

Het wordt gewaardeerd dat u enkele minuten de tijd neemt om deze enquête in te vullen. Daarom worden er 3 waardebonnen (mogelijk gemaakt door Agradi.nl) van €25,- verloot onder de deelnemers. Als u kans op één van deze waardebonnen wilt maken dan kunt u bij de laatste vraag uw naam en e-mailadres achterlaten!

Alvast bedankt voor uw tijd en input!

Enquête vragen

1. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
☐ Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

- | | |
|--|---|
| ☐ Jonger dan 18 jaar | ☐ 46-55 jaar |
| ☐ 18-25 jaar | ☐ 56-65 jaar |
| ☐ 26-35 jaar | ☐ Ouder dan 65 jaar |
| ☐ 36-45 jaar | |

3. Hoe vaak gebruikt u een smartphone en/of tablet?

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ Nooit (einde enquête) | ☐ 2-4 uur per dag |
| ☐ Niet elke dag | ☐ 4-6 uur per dag |
| ☐ 0-2 uur per dag | ☐ >6 uur per dag |

4. Koopt u wel eens ruitersportartikelen?

- ☐ Ja
☐ Nee (einde enquête)

5. Hoe vaak koopt u ruitersportartikelen ...

	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Enkele keren per jaar	Jaarlijks of minder vaak	Nooit
Bij een <u>online</u> winkel?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bij een <u>fysieke</u> winkel?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Welk apparaat geniet uw voorkeur als u online producten ...

	Desktop/PC	Laptop	Mobiel/Smartphone	Tablet	Overige	N.v.t.
Onderzoekt en/of bekijkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bestelt en/of afrekent	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Indien aangekruisd overige, geef nadere toelichting:

7. Wat is voor u een knelpunt bij het doen van aankopen via de smartphone? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Ik koop liever via mijn desktop/laptop

☐ Ik ben niet bekend met het gebruik van apps

☐ Ik vind het niet veilig om te betalen met mijn smartphone

☐ Iets anders, namelijk:

☐ Ik vind het onhandig om een app te gebruiken (te klein scherm, e.d.)

☐ Ik koop liever mijn producten in een fysieke winkel

☐ Ik weet geen knelpunten

8. Hoe vaak gebruikt u bij een online ruitersportwinkel een smartphone als u producten ...

	Altijd	Meestal	Soms	Nooit
Onderzoekt en/of bekijkt	☐	☐	☐	☐
Bestelt en/of afrekent	☐	☐	☐	☐

9. Hoe vaak gebruikt u de volgende soorten apps ...

	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Ieder half jaar	Jaarlijks	Nooit
Sociale Media	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Winkels & Shops	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. Gebruikt u momenteel apps voor online winkelen? (alles soorten winkels/producten mogelijk)

- ☐ Ja
- ☐ Nee, maar ik heb wel interesse
- ☐ Nee, ik heb hier geen behoefte aan
- ☐ Andere reden, namelijk:

11. Welke functie(s) vindt u belangrijk bij een app? (2 of meer keuzes mogelijk)

- | | |
|---|--|
| ☐ Zoekfunctie | ☐ Toegang tot mijn eigen account (gegevens, bestellingen, e.d.) |
| ☐ Product overzicht | ☐ Pushnotificaties ontvangen (bv: nieuwe voorraad, bestelling verzonden e.d.) |
| ☐ Prijzen vergelijken | ☐ Persoonlijke aanbiedingen |
| ☐ Voorraad bekijken | ☐ Link naar sociale media |
| ☐ Producten opslaan (favorieten) | ☐ Contact met klantenservice |
| ☐ Producten bestellen/afrekenen | ☐ De app is altijd bereikbaar |
| ☐ Anders, namelijk: | |

12. Noem een winkel (retail) app die u prettig vindt in gebruik (meerdere keuzes mogelijk)

- ☐ Hema
☐ H&M
☐ Zara
☐ Hunkemöller
☐ Zalando
☐ CoolBlue
☐ Mediamarkt
☐ AH
☐ Kruidvat
☐ Ik vind geen één winkel app prettig in gebruik
☐ Ik gebruik geen winkel (retail) app
☐ Andere app, namelijk:

13. Wat zou voor u een reden zijn om een app voor een ruitersportwinkel niet te downloaden? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Ik ben tevreden met enkel een website
☐ Ik ben onbekend met het gebruik van winkel apps
☐ Ik doe (liever) geen aankopen via mijn smartphone of tablet
☐ Het downloaden en de ruimte die deze inneemt
☐ Klein scherm op mijn telefoon
☐ Meldingen (pushnotificaties) die ik krijg
☐ Geen idee
☐ Andere reden, namelijk:

14. Wat zou voor u een reden zijn om een app voor een ruitersportwinkel wel te downloaden? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Ik heb mijn mobiele telefoon altijd bij de hand (en de app dus ook)
- ☐ Ik doe graag aankopen via mijn smartphone of tablet
- ☐ Meldingen (pushnotificaties) die ik krijg over mijn bestelling of favoriete producten
- ☐ Een gebruiksvriendelijke, relevante en veilige plek om persoonlijke gegevens te delen (communicatie met het bedrijf)
- ☐ Ik ontvang graag gepersonaliseerde aanbiedingen
- ☐ Een app heeft andere functies dan de website
- ☐ Geen idee
- ☐ Andere reden, namelijk:

15. Heeft u nog toevoegingen van wensen of behoeften voor een app of andere opmerkingen die van belang kunnen zijn voor het onderzoek?

- ☐ Nee
- ☐ Ja, namelijk:

16. Laat hier uw naam en e-mailadres achter om kans te maken op een waardebon! (Niet verplicht in te vullen)

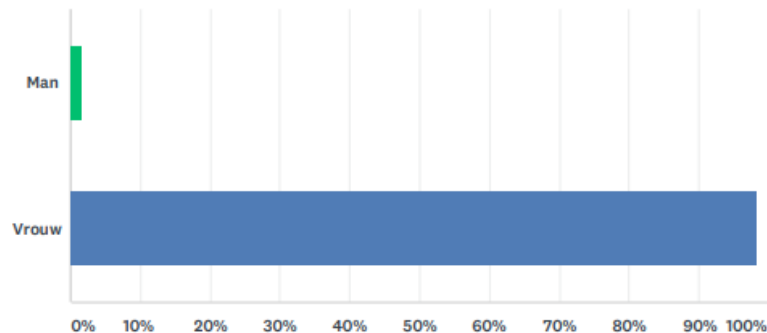
Naam

E-mailadres

1.1 Enquête resultaten

Q1 Wat is uw geslacht?

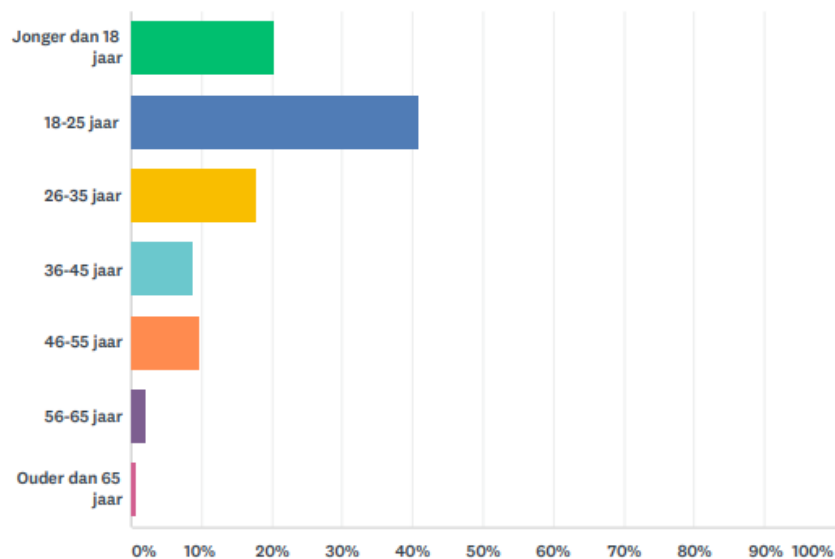
Answered: 460 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Man	1.74%	8
Vrouw	98.26%	452
TOTAL		460

Q2 Wat is uw leeftijd?

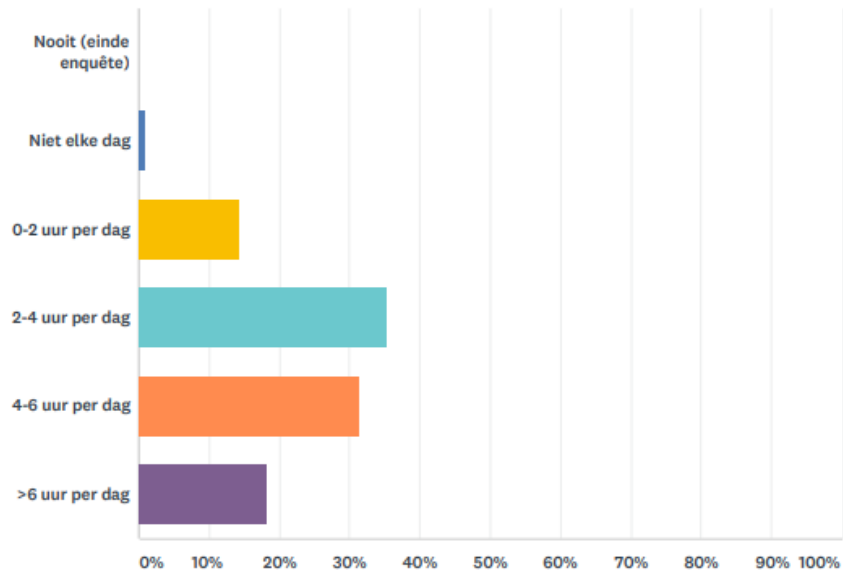
Answered: 460 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Jonger dan 18 jaar	20.22%	93
18-25 jaar	40.87%	188
26-35 jaar	17.83%	82
36-45 jaar	8.70%	40
46-55 jaar	9.57%	44
56-65 jaar	2.17%	10
Ouder dan 65 jaar	0.65%	3
TOTAL		460

Q3 Hoe vaak gebruikt u een smartphone en/of tablet?

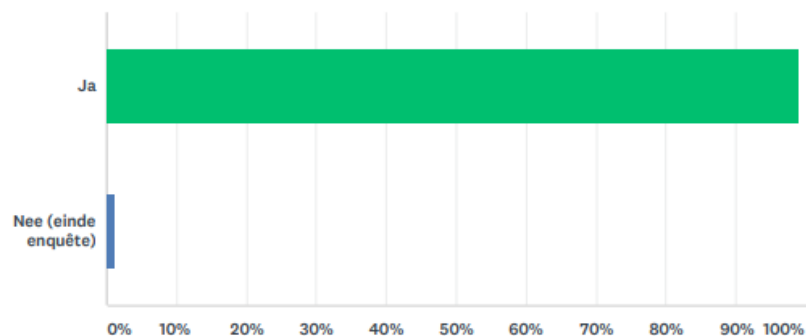
Answered: 460 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Nooit (einde enquête)	0.00%	0
Niet elke dag	0.87%	4
0-2 uur per dag	14.13%	65
2-4 uur per dag	35.43%	163
4-6 uur per dag	31.30%	144
>6 uur per dag	18.26%	84
TOTAL		460

Q4 Koopt u wel eens ruitersportartikelen?

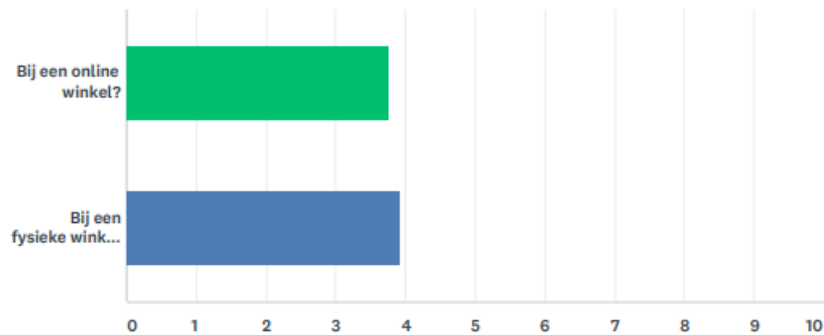
Answered: 460 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Ja	98.91%	455
Nee (einde enquête)	1.09%	5
TOTAL		460

Q5 Hoe vaak koopt u ruitersportartikelen ...

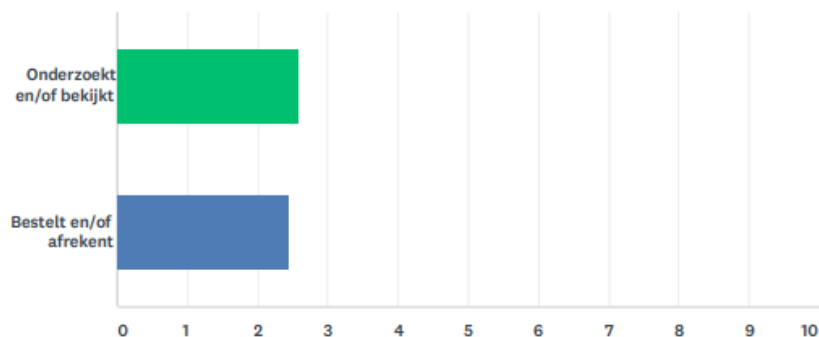
Answered: 445 Skipped: 15



	DAGELIJKS	WEKELIJKS	MAANDELIJKS	ENKELE KEREN PER JAAR	JAARLIJKS OF MINDER VAAK	NOOIT	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Bij een online winkel?	0.45% 2	2.92% 13	32.13% 143	51.69% 230	10.34% 46	2.47% 11	445	3.76
Bij een fysieke winkel?	0.45% 2	1.12% 5	20.22% 90	62.47% 278	15.51% 69	0.22% 1	445	3.92

Q6 Welk apparaat geniet uw voorkeur als u online producten ...

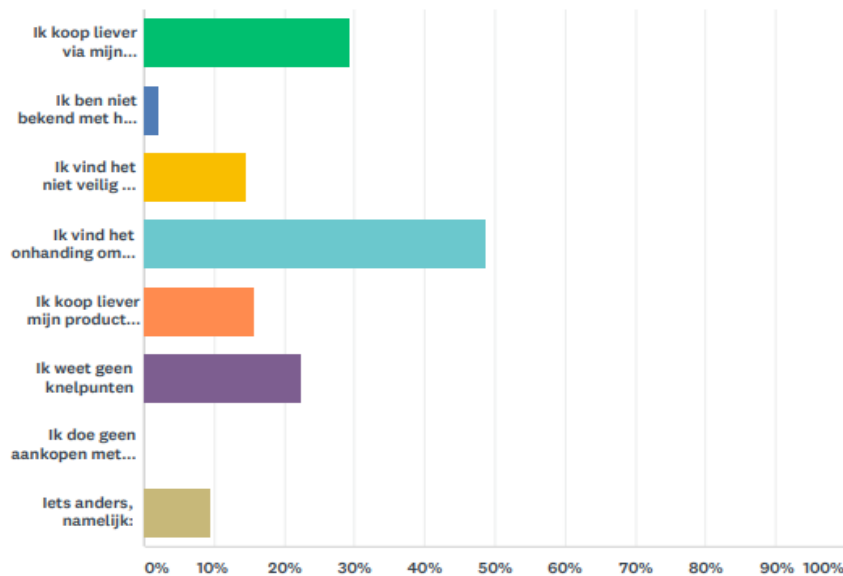
Answered: 445 Skipped: 15



	DESKTOP/PC	LAPTOP	MOBIEL/SMARTPHONE	TABLET	OVERIGE	N.V.T.	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Onderzoekt en/of bekijkt	9.44% 42	35.06% 156	42.25% 188	12.58% 56	0.67% 3	0.00% 0	445	2.60
Bestelt en/of afrekent	12.81% 57	41.80% 186	33.71% 150	9.89% 44	1.12% 5	0.67% 3	445	2.44

Q7 Wat is voor u een knelpunt bij het doen van aankopen via de smartphone? (meerdere antwoorden mogelijk)

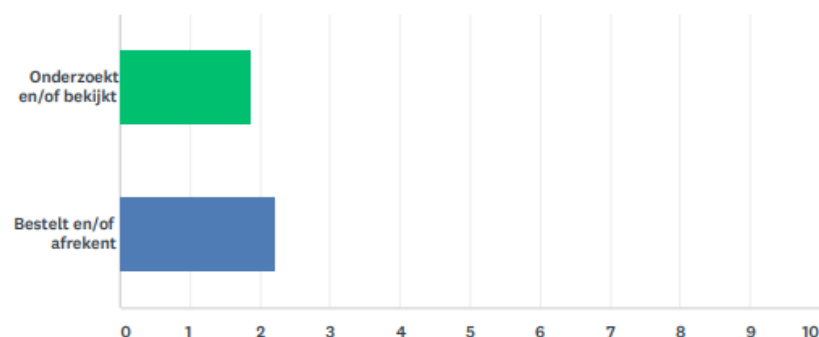
Answered: 445 Skipped: 15



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Ik koop liever via mijn desktop/laptop	29.21%	130
Ik ben niet bekend met het gebruik van apps	2.02%	9
Ik vind het niet veilig om te betalen met mijn smartphone	14.61%	65
Ik vind het onhandig om een app te gebruiken (te klein scherm, e.d.)	48.76%	217
Ik koop liever mijn producten in een fysieke winkel	15.73%	70
Ik weet geen knelpunten	22.47%	100
Ik doe geen aankopen met mijn smartphone	0.00%	0
Iets anders, namelijk:	9.44%	42
Total Respondents: 445		

Q8 Hoe vaak gebruikt u bij een online ruitersportwinkel een smartphone als u producten ...

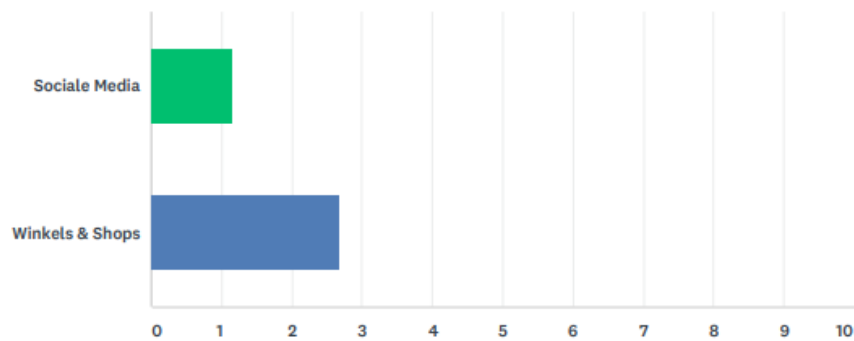
Answered: 445 Skipped: 15



	ALTIJD	MEESTAL	SOMS	NOOIT	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Onderzoekt en/of bekijkt	20.00% 89	42.02% 187	30.79% 137	7.19% 32	445	1.87
Bestelt en/of afrekent	13.93% 62	22.47% 100	28.31% 126	35.28% 157	445	2.21

Q9 Hoe vaak gebruikt u de volgende soorten apps ...

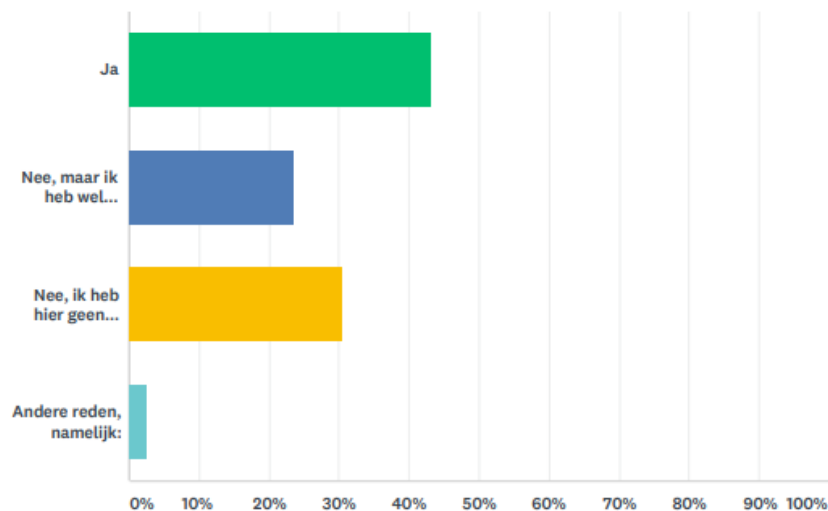
Answered: 422 Skipped: 38



	DAGELIJKS	WEKELIJKS	MAANDELIJKS	IEDER HALF JAAR	JAARLIJKS	NOOIT	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Sociale Media	93.84% 396	3.08% 13	0.95% 4	0.47% 2	0.00% 0	1.66% 7	422	1.15
Winkels & Shops	10.43% 44	46.45% 196	28.91% 122	3.32% 14	1.66% 7	9.24% 39	422	2.67

Q10 Gebruikt u momenteel apps voor online winkelen? (alles soorten winkels/producten mogelijk)

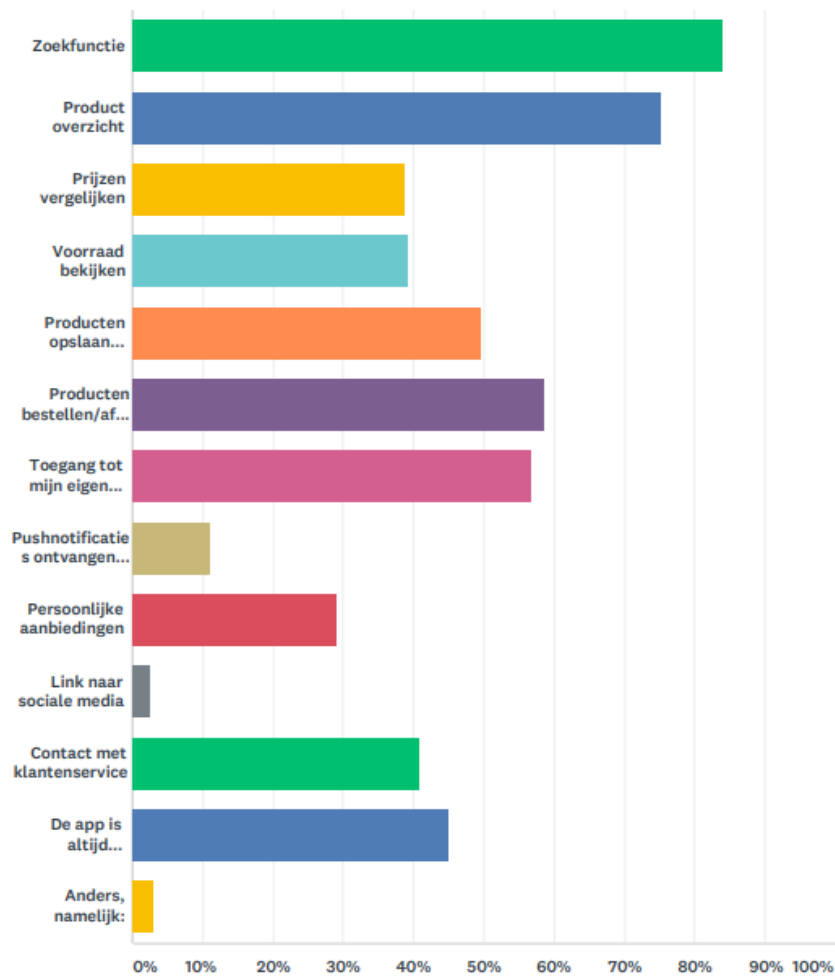
Answered: 422 Skipped: 38



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Ja	43.13%	182
Nee, maar ik heb wel interesse	23.70%	100
Nee, ik heb hier geen behoefte aan	30.57%	129
Andere reden, namelijk:	2.61%	11
TOTAL		422

Q11 Welke functie(s) vindt u belangrijk bij een app? (2 of meer keuzes mogelijk)

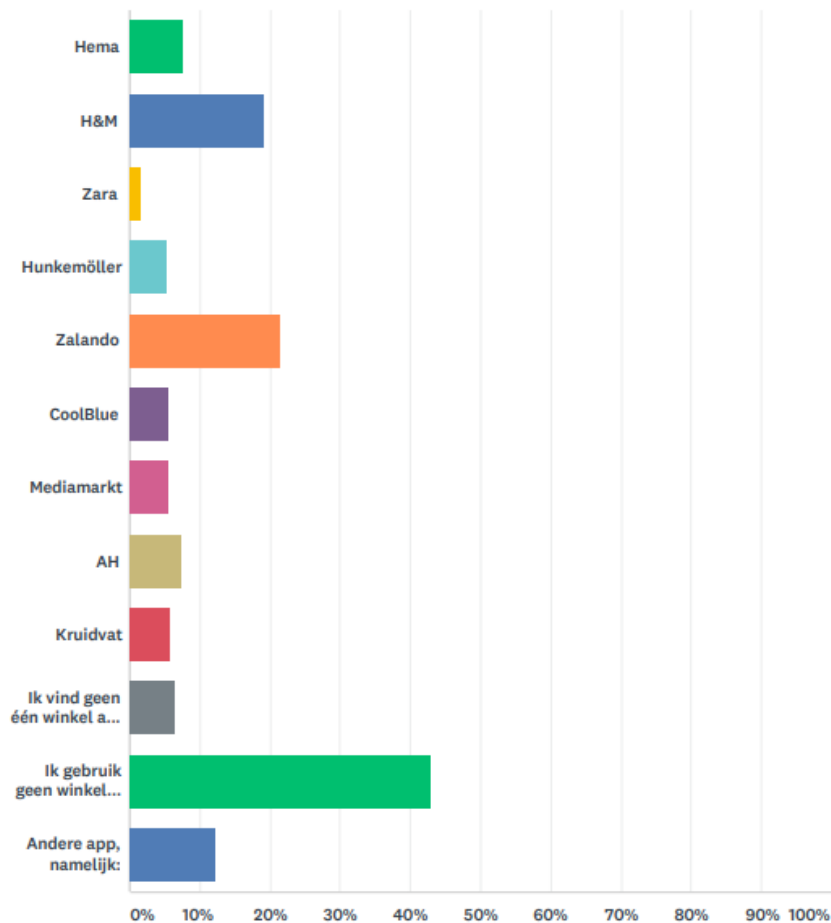
Answered: 422 Skipped: 38



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Zoekfunctie	83.89%	354
Product overzicht	75.12%	317
Prijzen vergelijken	38.63%	163
Voorraad bekijken	39.10%	165
Producten opslaan (favorieten)	49.53%	209
Producten bestellen/afrekenen	58.53%	247
Toegang tot mijn eigen account (gegevens, bestellingen, e.d.)	56.64%	239
Pushnotificaties ontvangen (bv: nieuwe voorraad, bestelling verzonden e.d.)	11.14%	47
Persoonlijke aanbiedingen	29.15%	123
Link naar sociale media	2.61%	11
Contact met klantenservice	40.76%	172
De app is altijd bereikbaar	45.02%	190
Anders, namelijk:	2.84%	12
Total Respondents: 422		

Q12 Noem een winkel (retail) app die u prettig vindt in gebruik (meerdere keuzes mogelijk)

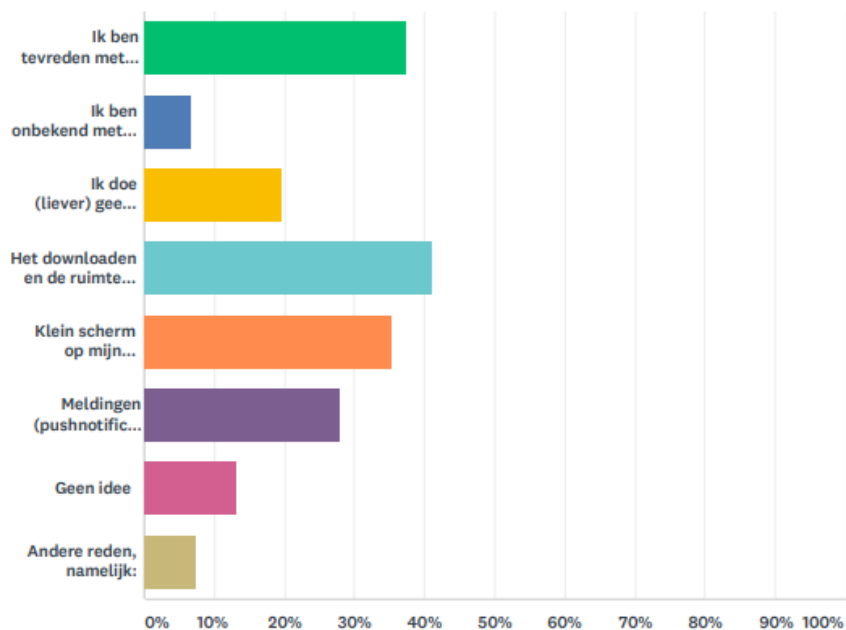
Answered: 422 Skipped: 38



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Hema	7.58%	32
H&M	19.19%	81
Zara	1.66%	7
Hunkemöller	5.21%	22
Zalando	21.56%	91
CoolBlue	5.45%	23
Mediamarkt	5.45%	23
AH	7.35%	31
Kruidvat	5.92%	25
Ik vind geen één winkel app prettig in gebruik	6.40%	27
Ik gebruik geen winkel (retail) app	42.89%	181
Andere app, namelijk:	12.32%	52
Total Respondents: 422		

Q13 Wat zou voor u een reden zijn om een app voor een ruitersportwinkel niet te downloaden? (meerdere antwoorden mogelijk)

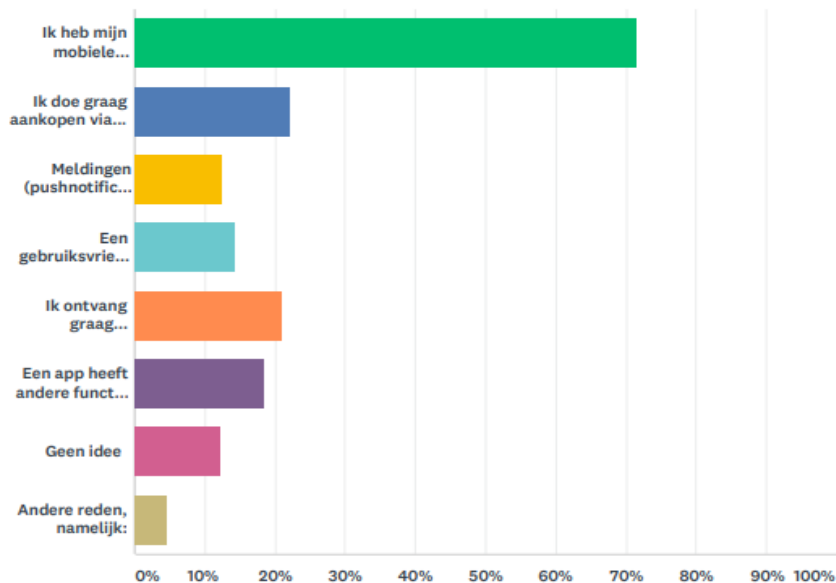
Answered: 422 Skipped: 38



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Ik ben tevreden met enkel een website	37.44%	158
Ik ben onbekend met het gebruik van winkel apps	6.64%	28
Ik doe (liever) geen aankopen via mijn smartphone of tablet	19.67%	83
Het downloaden en de ruimte die deze inneemt	41.00%	173
Klein scherm op mijn telefoon	35.31%	149
Meldingen (pushnotificaties) die ik krijg	27.73%	117
Geen idee	13.27%	56
Andere reden, namelijk:	7.35%	31
Total Respondents: 422		

Q14 Wat zou voor u een reden zijn om een app voor een ruitersportwinkel wel te downloaden? (meerdere antwoorden mogelijk)

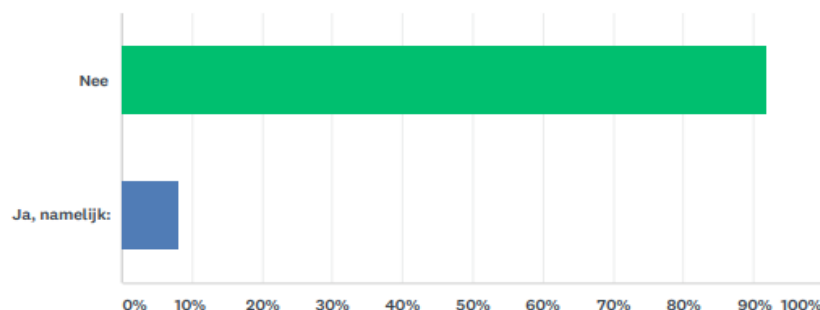
Answered: 422 Skipped: 38



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Ik heb mijn mobiele telefoon altijd bij de hand (en de app dus ook)	71.56%	302
Ik doe graag aankopen via mijn smartphone of tablet	22.27%	94
Meldingen (pushnotificaties) die ik krijg over mijn bestelling of favoriete producten	12.56%	53
Een gebruiksvriendelijke, relevante en veilige plek om persoonlijke gegevens te delen (communicatie met het bedrijf)	14.22%	60
Ik ontvang graag gepersonaliseerde aanbiedingen	20.85%	88
Een app heeft andere functies dan de website	18.48%	78
Geen idee	12.32%	52
Andere reden, namelijk:	4.50%	19
Total Respondents: 422		

Q15 Heeft u nog toevoegingen van wensen of behoeften voor een app of andere opmerkingen die van belang kunnen zijn voor het onderzoek?

Answered: 422 Skipped: 38



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Nee	91.94%	388
Ja, namelijk:	8.06%	34
TOTAL		422

1.2 Extra tabellen

Tabel 3.2.1.2 Koopgedrag online winkel tegenover fysieke winkel

Bij een online winkel	Bij een fysieke winkel						Totaal
	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Enkele keren p.j.	Jaarlijks of minder	Nooit	
Dagelijks	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100%
Wekelijks	1 7.7%	1 7.7%	5 38.5%	6 46.2%	0 0.0%	0 0.0%	13 100%
Maandelijks	0 0.0%	2 1.4%	51 35.7%	27 53.8%	13 9.1%	0 0.0%	143 100%
Enkele keren per jaar	0 0.0%	2 0.9%	27 11.7%	169 73.5%	32 13.9%	0 0.0%	230 100%
Jaarlijks of minder	0 0.0%	0 0.0%	6 13.0%	20 43.5%	19 41.3%	1 2.2%	46 100%
Nooit	0 0.0%	0 0.0%	1 9.1%	5 45.5%	5 45.5%	0 0.0%	11 100%
Totaal	2 0.4%	5 1.1%	90 20.2%	278 62.5%	69 15.5%	1 0.2%	445 100%

Tabel 3.2.2.2 Koopgedrag online winkel tegenover apparaat voorkeur onderzoeken en/of bekijken

Bij een online winkel	Onderzoekt en/of bekijkt						Totaal
	n.v.t.	Desktop / PC	Laptop	Mobiel / Smartphone	Tablet	Overige	
Dagelijks	0 0.0%	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100%
Wekelijks	0 0.0%	2 15.4%	5 38.5%	4 30.8%	2 15.4%	0 0.0%	13 100%
Maandelijks	0 0.0%	13 9.1%	47 32.9%	69 48.3%	14 9.8%	0 0.0%	143 100%
Enkele keren p.j.	0 0.0%	19 8.3%	83 36.1%	92 40.0%	33 14.3%	3 1.3%	230 100%
Jaarlijks of minder	0 0.0%	5 10.9%	14 30.4%	20 43.5%	7 15.2%	0 0.0%	46 100%
Nooit	0 0.0%	2 18.2%	6 54.5%	3 27.3%	0 0.0%	0 0.0%	11 100%
Totaal	0 0.0%	42 9.4%	156 35.1%	188 42.2%	56 12.6%	3 0.7%	445 100%

Tabel 3.2.2.3 Koopgedrag online winkel tegenover apparaat voorkeur bestellen en/of afrekenen

Bij een online winkel	Bestelt en/of afrekent						Totaal
	n.v.t.	Desktop / PC	Laptop	Mobiel / Smartphone	Tablet	Overige	
Dagelijks	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100%
Wekelijks	0 0.0%	2 15.4%	8 61.5%	3 23.1%	0 0.0%	0 0.0%	13 100%
Maandelijks	0 0.0%	18 12.6%	53 37.1%	60 42.0%	11 7.7%	0 0.0%	143 100%
Enkele keren p.j.	0 0.0%	25 10.9%	100 43.5%	73 31.7%	29 12.6%	0 0.0%	230 100%
Jaarlijks of minder	0 0.0%	8 17.4%	22 47.8%	12 26.1%	3 6.5%	1 2.2%	46 100%
Nooit	3 27.3%	3 27.3%	3 27.3%	1 9.1%	1 9.1%	0 0.0%	11 100%
Totaal	3 0.7%	57 12.8%	186 41.8%	150 33.7%	44 9.9%	5 1.1%	445 100%

2. Interview app ontwikkelaars

E-mail:

Beste ...,

Mijn naam is Anouk Korendijk en ik ben 4de jaars HBO-studente aan de Aeres Hogeschool in Dronten. Voor mijn afstudeerwerkstuk doe ik onderzoek naar de mogelijkheden en opties van een mobiele applicatie voor online ruitersportwinkels. Ik vroeg mij af, of jullie als appontwikkelaars eventueel bereid zouden zijn om enkele vragen te beantwoorden met betrekking tot de toegevoegde waarde van een mobiele applicatie voor online winkels.

De vragen heb ik toegevoegd in de bijlage, ik verwacht dat beantwoording hiervan 10 minuutjes van u tijd in beslag neemt. Ik zou hier erg mee geholpen zijn. Graag hoor ik jullie reactie of jullie tijd hebben hier aan mee te werken of dat er de mogelijkheid is om telefonische afspraak te maken.

Hartelijk dank voor het lezen van dit bericht.

Met vriendelijk groet,
Anouk Korendijk

Interview vragen

1. Algemeen:
Wat is u naam? -
Wat is uw beroep/functie? -
Welk bedrijf/organisatie? -
2. Wat vindt u van een app voor online winkels?
3. Wat heeft een app de consument te bieden (toegevoegde waarde) tegenover de website?
4. Kan een app zorgen voor een stijging van de consumentenstroom? Zo ja, hoe kan het bedrijf dit bewerkstelligen?
5. Wat zijn de belangrijkste functies van een app voor online winkels?
6. Zijn er nog andere zaken van belang waar een bedrijf rekening mee moet houden om een app waarde aan het bedrijf te laten toevoegen?
7. Heeft u nog andere opmerkingen die van belang kunnen zijn voor het onderzoek?

2.1 Ingevulde interviews

Totaal zijn er met 5 personen* interviews afgenomen. Deze zijn verwerkt in paragraaf 3.3. Onderstaand zijn de interviews met antwoorden te vinden. (*Namen van de geïnterviewde zijn bekend, maar wegens privacy niet in dit document opgenomen)

Coffee IT

1. Wat is uw beroep/functie? - Commercieel directeur
Welk bedrijf/organisatie? - Coffee IT
2. Wat vindt u van een app voor online winkels?
Het bereik van de winkel moet groot genoeg zijn de kosten te kunnen verantwoorden. Ik heb bij bol.com gewerkt in het Mobile team. Daar zitten 7 mensen fulltime aan de app te werken.
3. Wat heeft een app de consument te bieden (toegevoegde waarde) tegenover de website?
*<https://marketingmed.nl/mobiele-website-vs-app-is-beter/>
<https://www.adcrowd.com/nl/adcrowd-platform/verschil-platform-webshop>
Hier lijkt me genoeg over te vinden op Google. Het komt neer op continuïteit en brand loyalty.*
4. Kan een app zorgen voor een stijging van de consumentenstroom? Zo ja, hoe kan het bedrijf dit bewerkstelligen?
Marketing. De app ontwikkelen is ongeveer de helft van de kosten. De andere helft is zorgen dat mensen hem installeren.
5. Wat zijn de belangrijkste functies van een app voor online winkels?
Browsen en bestellen
6. Zijn er nog andere zaken van belang waar een bedrijf rekening mee moet houden om een app waarde aan het bedrijf te laten toevoegen?
Dit is een zeer open vraag. In ieder geval onderhoudskosten. Een app is een middel om een doel te halen. Het beste kun je vanuit het probleem denken en dan kijken naar mogelijk middelen om het probleem op te lossen.
7. Heeft u nog andere opmerkingen die van belang kunnen zijn voor het onderzoek?
Google Forms gebruiken ipv een Doc file gebruiken. Eventueel kun je ook aangeven wie je opdrachtgever is. En nu stuur je dus heel erg op een app. Ik weet niet wat je hoofdvraag is of je probleemstelling, maar ik zou je wel aanraden om ervoor te zorgen dat je die keuze goed kunt onderbouwen.

Glamorous Goat

1. Wat is uw beroep/functie? - Eigenaar

Welk bedrijf/organisatie? - Glamorous Goat

2. Wat vindt u van een app voor online winkels?

Een app voor een online winkel kan nut hebben wanneer een app iets toevoegt wat de webshop zelf niet doet. Daarnaast is het een goede manier om extra informatie te vergaren van (potentiële) klanten dan de webshop zelf vaak kan. Je vraagt wel een stuk extra commitment van een gebruiker om een app te downloaden in plaats van een webshop te bezoeken dus het moet de gebruiker bijvoorbeeld een stuk gemak opleveren door makkelijker te kunnen bestellen of ingelogd te blijven of iets dergelijks.

3. Wat heeft een app de consument te bieden (toegevoegde waarde) tegenover de website?

Een app kan een stuk gemak toevoegen doordat de gebruiker vaak sneller herhaalaankopen kan doen en maar een keer hoeft in te loggen.

4. Kan een app zorgen voor een stijging van de consumentenstroom? Zo ja, hoe kan het bedrijf dit bewerkstelligen?

Dat is een lastige vraag, omdat echt ligt aan de marketingactiviteiten die een bedrijf onderneemt na het lanceren van een app. Een app hebben is leuk maar het aantrekken en vasthouden van gebruikers (gebruikersretentie) is een heel ander verhaal. Door slim gebruik te maken van bijvoorbeeld push notificaties en updates kun je de relevantie van de app op peil houden.

5. Wat zijn de belangrijkste functies van een app voor online winkels?

De belangrijkste functies voor een app van een webshop zijn de filter mogelijkheden, betaalmogelijkheden en het beter mogelijk maken van klant binding door gepersonaliseerde acties/berichten en dergelijke.

6. Zijn er nog andere zaken van belang waar een bedrijf rekening mee moet houden om een app waarde aan het bedrijf te laten toevoegen?

Om echt waarde toe te voegen aan een app ten opzichte van webshop moet er vooral gericht worden op gebruiksgemak. De User Experience (UX) is enorm belangrijk, een gebruiker moet zonder enkele moeite weten hoe de app gebruikt moet worden en hoe artikelen besteld kunnen worden. Door het beperken van de stappen die een gebruiker moet doorlopen of het minimaliseren van het aantal velden die de gebruiker moet invullen bij het bestellen verhoog je dit aanzienlijk. (Er zijn hier boeken over vol geschreven en er zijn enorm veel voorbeelden voor te noemen)

7. Heeft u nog andere opmerkingen die van belang kunnen zijn voor het onderzoek?
Het is enorm belangrijk om te weten of je doelgroep überhaupt zit te wachten op een app. Wanneer de meeste klanten hier niet mee bezig zijn zou het verspilde moeite zijn wanneer hier daadwerkelijk in wordt geïnvesteerd. Als er bijvoorbeeld een groot aantal aankopen mobiel worden verricht, ligt de bereidbaarheid voor het downloaden van een app vaak al aanzienlijk hoger.

WeBuildApps

1. Wat is uw beroep/functie? - CEO / Algemeen Directeur (Eindverantwoordelijke en DGA)
Welk bedrijf/organisatie? - Webuildapps
2. Wat vindt u van een app voor online winkels?
Afhankelijke van de uitvoer kan dit waardevol zijn. In veel gevallen heeft het geen toegevoegde waarde.
3. Wat heeft een app de consument te bieden (toegevoegde waarde) tegenover de website?
Belangrijk is dat de app een servicekanaal wordt waarmee terugkerende klanten goed gefaciliteerd en geserviced worden. Snel en effectief. Met name handig voor groothandels en voor het beperken van de stappen. Zakelijk zijn er meer mogelijkheden vermoed ik.
4. Kan een app zorgen voor een stijging van de consumentenstroom? Zo ja, hoe kan het bedrijf dit bewerkstelligen?
Nee, marketing buiten de app om zal dit moeten doen. De app kan alleen maar helpen bij het overtuigen van klanten zodat zij ambassadeur worden en zo andere mensen enthousiast maken.
5. Wat zijn de belangrijkste functies van een app voor online winkels?
Afhankelijk van de winkel en context.
6. Zijn er nog andere zaken van belang waar een bedrijf rekening mee moet houden om een app waarde aan het bedrijf te laten toevoegen?
Service, snelheid, waarde.
7. Heeft u nog andere opmerkingen die van belang kunnen zijn voor het onderzoek?
Soms is de waarde (te) beperkt en is de business case niet toereikend om én een goede webshop en een briljante app te hebben en te onderhouden. Als je op het spoor zit van een app als mobiel bankieren waardoor de gebruiker niet meer zonder app wilt werken en de website links kan laten liggen (internet bankieren) dan zit je op de goede route.

Webdevelopment

1. Wat is uw beroep/functie? - Directie
Welk bedrijf/organisatie? – Webdevelopment

2. Wat vindt u van een app voor online winkels?
Goed idee. Toegevoegde waarde.
3. Wat heeft een app de consument te bieden (toegevoegde waarde) tegenover de website?
Directer contact. Snel product opzoeken, persoonlijke toegang mijn-omgeving.
4. Kan een app zorgen voor een stijging van de consumentenstroom? Zo ja, hoe kan het bedrijf dit bewerkstelligen?
Kortere lijntjes met consument, meer contact. Zal ook tot fysiek meer bezoekers leiden.
5. Wat zijn de belangrijkste functies van een app voor online winkels?
Shop, Mijn-omgeving, Push-notificaties.
6. Zijn er nog andere zaken van belang waar een bedrijf rekening mee moet houden om een app waarde aan het bedrijf te laten toevoegen?
Online & offline wereld samenvoegen
7. Heeft u nog andere opmerkingen die van belang kunnen zijn voor het onderzoek?
Nee

Appsmen Benelux BV

1. Wat is uw beroep/functie? – IOS Ontwikkelaar, ProductManager, Founder Appsmen
Welk bedrijf/organisatie? - Appsmen Benelux BV
2. Wat vindt u van een app voor online winkels?
Leuk voor het image, creëert een eigen kanaal voor de onderneming
3. Wat heeft een app de consument te bieden (toegevoegde waarde) tegenover de website?
Push berichten sturen. Constante aanwezigheid in de telefoon, snelheid.
4. Kan een app zorgen voor een stijging van de consumentenstroom? Zo ja, hoe kan het bedrijf dit bewerkstelligen?
Ja, door middel van pushberichten en promoties kunnen ondernemers hun vaste klanten beter bedienen met Apps.
5. Wat zijn de belangrijkste functies van een app voor online winkels?
Makkelijk snel bestellen, push berichten kunnen sturen, met een klik in de winkel, locatie diensten.
6. Zijn er nog andere zaken van belang waar een bedrijf rekening mee moet houden om een app waarde aan het bedrijf te laten toevoegen?
Promotie van de app.
7. Heeft u nog andere opmerkingen die van belang kunnen zijn voor het onderzoek?
Nee