

Betrouwbaar meten van onlinebestedingen: hoe moeilijk kan het zijn?

05-03-2019 12:23



Door Jeroen Verwaaijen
Directeur onderzoek Strabo

De recente resultaten van het Koopstromenonderzoek Randstad 2018 geven eens te meer aan hoe lastig is het om een goed beeld van de online bestedingen te krijgen. Het totale online aandeel werd becijferd op veertien procent (dagelijks 3,1 procent en niet-dagelijks 24,2 procent). Dit totaal aandeel wijkt nogal af van wat Thuiswinkel.org (tien procent) en Strabo (negen procent) hebben berekend.

In het navolgende wil ik duidelijk maken waarin de verschillen zitten en wat wij hiervan kunnen leren.

Voor het berekenen van het online aandeel zijn er grofweg drie methoden.

1. omzet van de (web)retailers;
2. analyse van particuliere geldstromen door banken;
3. onderzoek onder huishoudens naar hun bestedingspatroon.

Het onderzoek onder huishoudens (de derde methode) is weer te splitsen in vier submethoden:

- a. meervoudige aankoopplaatsmethode;
- b. yesterday-methode
- c. dagboekmethode;
- d. bestedingsaandeel.

Allereerst ga ik in op het achterhalen van de omzet die door webretailers gegenereerd wordt, dus de eerstgenoemde methode.

Omzet van webretailers (1)

In theorie is het mogelijk om inzicht te krijgen in de omzet die door webretailers gerealiseerd wordt. Het is in principe ook de zuiverste methode, omdat aan de bron gekeken wordt. Het is echter een probleem om die omzet goed in kaart te brengen en wel om de volgende redenen:

- De webretailbranche is niet erg transparant. Het zijn doorgaans geen beursgenoteerde bedrijven die openheid van zaken moeten geven;
- De webretail heeft er belang bij om de cijfers zo gunstig mogelijk uit te laten komen, omdat ze nog vaak afhankelijk zijn van externe financiering;
- Omzet wordt soms dubbel gerekend (dropshipping) door zowel het platform zelf (bijvoorbeeld bol.com) als door de partner van het platform (de eigenlijke leverancier van bol.com);
- Webretail is zeer internationaal, Amazon, Alibaba en Zalando zijn grote spelers die geen betrouwbaar inzicht verschaffen in de Nederlandse onlinebestedingen;
- Multichannelomzet van fysieke winkeliers is moeilijk te scheiden van de omzet in de fysieke winkel;
- Wat er op een site als Marktplaats verhandeld wordt, onttrekt zich deels aan het zicht, met name het c2c-deel;
- Retourzendingen bruto/netto omzet. Als veertig procent retour wordt gezonden, is de werkelijke omzet ook veertig procent lager. Daarbij worden soms de kosten voor retourzendingen bij de omzet gerekend;
- Ten slotte is het moeilijk om op artikelgroep-niveau de omzet te scheiden. Een bestelling op Bol.com kan van alles zijn, van food, mode, media tot een bankstel.

Bij online foodbestedingen is de markt (voor zover het gaat om supermarkten) nog vrijwel geheel in Nederlandse handen. Amazon is in Nederland nog niet actief. In theorie zou het online aandeel in deze sector wel aan de bron gemeten kunnen worden. Voor foodservice geldt dit niet. Marley Spoon, HelloFresh, UberEats en Deliveroo zijn allemaal in buitenlandse handen en zijn erg intransparant of er wordt bewust gegoocheld met omzetcijfers.

De Belastingdienst heeft in theorie wel zicht op de omzet van pure webretailers, maar kan dan alleen de totale omzet in beeld brengen. Naar artikelgroep kan niet gedifferentieerd worden. Ook is er geen onderscheid te maken bij multichannelretailers tussen fysieke en online omzet. En wat er cash betaald of via 'Tikkies' onderling wordt afgerekend op Marktplaats, wordt ook aan het zicht onttrokken.

Conclusie is dat het nagenoeg onmogelijk is om de onlinebestedingen goed in kaart te brengen door middel van de omzet.

Geldstromen van de banken (2)

De Rabobank gaat heel ver in het monitoren van bestedingen door hun rekeninghouders. Die worden ook regelmatig gebruikt om koopstromen in beeld te brengen. Gevoegd bij cashopnamen bij geldautomaten zijn ze

redelijk in staat om dan koopstromen in kaart te brengen. In hoeverre dat nog voldoet aan huidige en toekomstige privacyregels is maar de vraag. De consument moet expliciet toestemming gaan geven aan de bank om deze gegevens te gebruiken en de weerstand hier tegen lijkt te groeien. Aan de andere kant kunnen banken de klantgegevens makkelijker delen met andere commerciële partijen. De nieuwe wetgeving ([PSD2](#)) verleent banken de mogelijkheid om betalingsgegevens van hun rekeninghouders te delen met andere commerciële bedrijven. Dat is weliswaar aan allerlei regels gebonden, maar in theorie bestaat er wel een mogelijkheid om die data te gebruiken voor het in kaart brengen van koopstromen.

Verder zit er nog wel wat ruis in die bestedingen. Allereerst heeft de Rabobank geen landelijke dekking. In het verleden was het nog veel sterker een plattelandsbank dan nu, maar de dekking in de Randstad is veel lager dan op het platteland. Ook is de doelgroep die de Rabobank bedient geen doorsnee van Nederland. Allochtonen en jongeren zijn bijvoorbeeld ondervertegenwoordigd. Agrariërs en middenstanders zijn juist oververtegenwoordigd. Verder kan de bank wel zien in welke winkel of webshop er iets gekocht wordt, maar niet wat er gekocht is. Dus is het een handige boormachine of zijn het de dagelijkse boodschappen bij de Lidl of Lidl.nl. Koop je een rookworst, een onderbroek of een eierwekker bij de HEMA?

Een ander 'probleem' is de ambulante handel. Na mijn shoppingtrip op zaterdag krijg ik een afschrift van een slager uit Barneveld, een kaasboer uit Kampen en een broodverkoper uit Schiedam. Dat valt toch moeilijk te traceren naar een aankoopplaats.

Ook is er nog steeds een verschil in de mate waarin er cash en giraal besteed wordt. In mijn supermarkt in Amsterdam Noord wordt nog steeds vijftig procent van de omzet cash afgerekend. Landelijk wordt 41 procent van de toonbankbetalingen [contant afgerekend](#). Qua omzet is het cashaandeel wel veel lager.

Met alle kanttekeningen die er bij deze methodiek te maken zijn is het in theorie een snel, goedkope manier om bestedingen in kaart te brengen op een landelijk niveau. Op lokale schaal zijn er de nodige risico's. En leidt het soms tot onverklaarbare uitkomsten.

Een bedrijf als de Rabobank heeft in theorie ook een riant zicht op wat de individuele bedrijven aan omzet genereren in een plaats. Dat is een combinatie van stortingen van cash geld en omzet die op de betaalrekening terecht komt.

Kwantitatief onderzoek onder huishoudens naar online bestedingen (3)

Goed onderzoek is duur. En als je eenmaal om – soms zeer valide redenen – gekozen hebt voor een 'goedkope' oplossing, zit je daar wel aan vast bij herhalingsonderzoeken. Maar een representatief onderzoek uitvoeren is ook ontzettend moeilijk. We hebben geen enquêteplicht in Nederland. Waar bedrijven wel verplicht zijn aan onderzoeken van CBS mee te werken, geldt dat niet voor de gemiddelde Nederlander. We hebben hier zelfs de stemplicht afgeschaft.

Dat betekent dat mensen op vrijwillige basis mee moeten werken. Dat leidt al direct tot een flinke bias. Als het om online/schriftelijke enquêtes gaat vallen de laaggeletterden en mensen die de Nederlandse taal niet machtig zijn direct af. I&O Research maakt daarom voor deze doelgroep gebruik van een verkorte telefonische afname van de online enquête om dit probleem te tackelen.

Vervolgens is de motivatie om mee te doen aan onderzoeken van belang. Die motivatie kan in drie zaken liggen;

- Men vindt het leuk om deel te nemen aan een onderzoek, bijvoorbeeld uit beroepsmatige interesse of het feit dat je het prettig vindt om je mening te verkondigen;

- Men denkt door het onderzoek veranderingen teweeg te kunnen brengen (denk ook aan suggesties aan het management in de vorm van kaartjes bij supermarkten). Als het onderwerp een winkelgebied is waar men veel komt, is men sneller bereid daarover ook een mening te geven;
- Er is een financiële prikkel (directe beloning of kans op een prijs).

Dat betekent ook dat er mensen zijn die geen zin hebben in het onderzoek, er niet het persoonlijk belang van inzien en niet vatbaar zijn voor een incentive. Of dat men in principe wel mee wil werken maar dat daar op dat moment de tijd voor ontbreekt (ik moet de trein halen, kind ophalen, snel weer aan het werk, et cetera).

In de praktijk betekent het dat de respons onder jongeren (leuk, iemand wil mijn mening horen) en ouderen (uit beleefdheid en tijd genoeg) veel hoger ligt dan onder gestreste tweeverdieners met jonge kinderen.

Daarnaast zijn er de praktische problemen met het bereiken van huishoudens. De tijd dat iedereen een vaste aansluiting had en keurig vermeld stond in het telefoonboek, ligt ver achter ons. Ik weet zelf dat wanneer ik gebeld word op mijn vaste lijn dat het óf mijn schoonmoeder van 97 is óf een commercieel bedrijf.

Niet iedereen heeft onlinetoegang en is te bereiken. Ongewenste mail verdwijnt linea recta in de prullenbak. Hetzelfde geldt voor schriftelijk onderzoek. Ongeadresseerde post komt met een nee/nee sticker niet in de brievenbus. I&O maakt in het geval van het KSO gebruik van een combinatie van online en schriftelijke enquête met oversampling in gebieden met een te verwachten lage respons. Dit kan in dit uitzonderlijke geval omdat het op naam verstuurd mag worden uit naam van de betreffende gemeente.

Dus het is een enorme uitdaging om een werkelijk representatieve steekproef voor je onderzoek samen te stellen. En grote aantallen respondenten leiden dus niet tot een beter onderzoek. Een mix van online panels (snel en goedkoop) en gericht telefonisch en face-to-face onderzoek onder ondervertegenwoordigde groepen is minimaal nodig.

Meervoudige aankoopplaatsmethode (3a)

Bij de meervoudige aankoopplaatsmethode wordt per artikelgroep een aantal aankoopplaatsen gevraagd. Waar koopt u het meest? En daarna? En daarna. Bij één aankoopplaats krijgt die een gewicht van 100, bij twee 70/30 en bij drie aankoopplaatsen 60/25/15. Dit wordt dan idealiter ook nog gecorrigeerd met de laatste aankoopplaats voor een aantal artikelgroepen om ook de sporadische aankoopplaatsen mee te nemen.

Ook bij deze methode zijn de nodige kanttekeningen bij te plaatsen:

- Allereerst is de verdeling van het gewicht van de eerste/tweede/derde aankoopplaats nogal arbitrair (methodiek is in de jaren tachtig ontwikkeld door het CIMK, maar is niet recent gevalideerd);
- Ten tweede kost het uitvragen nogal veel tijd en overreding waardoor ook kwaliteitsverlies ontstaat. De respondent meldt – naarmate men langer bezig is met de enquête - steeds vaker maar één aankoopplaats, terwijl hij/zij er in de praktijk meerdere zal hebben. Dan lijkt het dus of alles bij de dominante aankoopplaats gekocht wordt. Dit is overigens vooral bij online enquêtes een probleem;
- Ten slotte is deze methodiek ook bewerkelijk voor de onderzoeker, maar het levert uiteindelijk wel een goed beeld op.

Yesterday-methode (3b)

De yesterday-methode wordt tegenwoordig het vaakst toegepast. Waar heeft u het laatst product x gekocht? En soms wordt dan ook van een aantal artikelgroepen naar de aankoopplaats daaraan voorafgaand gevraagd. Het voordeel van deze methode is dat deze eenduidig is. En dat de respondent doorgaans ook precies weet waar de laatste keer een artikel gekocht is. Ook is het eenvoudig te verwerken voor de gemiddelde onderzoeker.

Er kleven echter ook de nodige nadelen aan de methodiek. Allereerst is de periode van het jaar en het moment van de week van invloed op de uitkomst. Direct na het weekend is de kans groter dat men in een recreatief winkelgebied gewinkeld heeft dan aan het eind van de week. Dit kan in de praktijk ondervangen worden door verspreid over de week de enquêtes uit te zetten.

Kort na de grote vakantie is de kans groter dat men iets in het buitenland heeft gekocht. Ook specifieke perioden van het jaar kunnen van invloed zijn op het besteedbaar inkomen (voor of na uitkeren van het vakantiegeld) en zelfs de week (moment van storten van de uitkering op de rekening). Ook het moment van enquêteren voor/tijdens of na de feestdagen (Sint, Kerst maar ook Tweede Pinksterwoonboulevarddag) en het weerbeeld (hitte, regen, vrieskou, et cetera) zijn van invloed. Daarom worden deze onderzoeken ook doorgaans in het voor- of najaar uitgevoerd om dit soort effecten zoveel mogelijk te neutraliseren.

Het belangrijkste nadeel is dat de laatste aankoopplaats echter niets zegt over de omvang van de besteding. Bij supermarktbestedingen is er een groot verschil tussen de hoogte van de bestedingen doordeweeks en in het weekend. Ik koop dagelijks een belegd broodje in de Utrechtsestraat, maar op zaterdag doe ik voor het twintigvoudige bedrag aan boodschappen in mijn favoriete winkelcentrum.

Online een kabeltje voor je telefoon bestellen is iets anders dan in de winkel een flatscreen van vijftienhonderd euro kopen. De laatste woninginrichtingaankoop kan een handig tweedehands kinderbed op Marktplaats zijn geweest voor 75 euro of die grappige poef van IKEA. Maar voor een minder frequente aankoop als een bankstel van vijfduizend of die keuken van vijftienduizend euro is de kans veel kleiner dat deze in de steekproef terecht komt. Zeker als naar heel generieke artikelgroepen (woninginrichting) gevraagd wordt en niet specifiek iets als bedden, meubilair, vloerbedekking, et cetera.

Dagboekmethode (3c)

De dagboekmethode is het zuiverst. In zo'n geval laat je een aselechte groep een jaar lang alle uitgaven van het huishouden noteren. Wat, waar en tegen welke prijs. Bestedingen zowel contant als giraal. Zowel in het binnen- als het buitenland. Dus ook de snacks die je koopt als je tankt, je snelle aankoop tijdens de lunch en de besteding van hun kleedgeld door de kinderen. Pas dan heb je een zuiver beeld van de feitelijke koopstromen. Eigenlijk is dit een verfijning naar artikelgroep van waar de Rabobank al (stiekem) mee bezig is. Het nadeel is dat dit nogal wat discipline vergt en dat daar ook een behoorlijke vergoeding tegenover moet staan. En het veel tijd kost voordat je bruikbare resultaten verzameld hebt. Ook de analyse van deze resultaten is minder eenvoudig dan bij de yesterday-methode.

Het dient vooral als een landelijk referentiekader, niet als een instrument om in te zoomen op lokale koopstromen. Met een grootschalig dagboekonderzoek kunnen we bepalen wat de sporadische/verspreide omzet is, wat de omzet per aankoopkanaal is, de verdeling binnen- en buitenland en wat de verschillende leden van een huishouden besteden.

Bestedingsaandeel (3d)

Als het onderzoek uitsluitend gericht is op het vaststellen van het online aandeel van de bestedingen, is een andere methode aan te bevelen: richten op het bestedingsaandeel. Dit komt tegemoet te komen aan een

aantal nadelen van andere methoden en is tevens redelijk betaalbaar en levert daarmee een landelijk dekkend onderzoek op.

Wij gebruiken deze methode (samen met kennisplatform Supermarkt & Ruimte en Supervastgoed) al jaren om het aandeel online bestedingen in de supermarktbranche [vast te stellen](#). Uit de markt horen wij dat onze berekening van het online aandeel verreweg het dichtst bij de werkelijkheid zit.

Voor alle twaalf artikelgroepen in de supermarktsector vragen wij welk percentage online besteed wordt. En tevens wordt gevraagd wat de totale supermarktbestedingen in euro's zijn op weekbasis, de gemiddelde online besteding per week en de online besteding per artikelgroep. Wat een huishouden wekelijks aan supermarktaankopen doet is ook overzichtelijk en niet alle leden van het huishouden zijn hier doorgaans bij betrokken.

Voor de [Strabo Online Monitor](#) (SOM) hebben wij ook voor niet-dagelijkse producten gebruik gemaakt van de bestedingsaandeel-methode. Door te vragen welk deel van de huishoudbestedingen aan 34 artikelgroepen online besteed is, hebben wij het online aandeel bepaald. Dat hebben wij gekoppeld aan het huishoudbudget. Waardoor verschillen in inkomen tussen huishoudens uitgevlakt worden. Ook hebben wij gevraagd welk percentage van het totale huishoudenbudget online besteed is. Door de focus op online ligt het resultaat veel dichterbij de waarheid dan een regulier koopstromenonderzoek. Dat is ook meteen het nadeel van het onderzoek: over de verdeling van het resterende omzetaandeel over winkelgebieden en andere fysieke aankoopkanalen, kan aan de hand van ons onderzoek geen uitspraak worden gedaan.

Conclusie

Waar Strabo uitkomt op een online aandeel van negen procent en Thuiswinkel.org (tegenwoordig) op tien procent (en in het verleden zaten ze ook al boven de twintig procent), zit het KSO 2018 maar liefst op veertien procent, waarvan drie procent dagelijks en 24 procent niet-dagelijks. Met name dat laatste percentage (niet-dagelijks) is ons inziens aan de bijzonder hoge kant en strookt niet met onze bevindingen en die van Thuiswinkel.org.

Het KSO Randstad 2018 heeft, zoals vermeld, gebruikgemaakt van de yesterday-methode. En daar zit wat ons betreft ook het leeuwendeel van de verklaring. I&O denkt daar overigens iets anders over (zie reactie I&O onder het artikel). Het aandeel online in de aankopen is niet gelijk aan het aandeel in de bestedingen en dus omzet. Met name bij dure artikelen zoals woninginrichting loopt dit volgens ons uit de pas. Vijftien procent online bestedingen op Marktplaats is in waarde niet gelijk aan vijftien procent bestedingen in Villa Arena.

Het is geen probleem zolang dat maar duidelijk gecommuniceerd wordt. En nog belangrijker dat deze cijfers niet geëxtrapoleerd worden naar de toekomst. En dat er geen simplistische conclusies aan verbonden worden zoals 'een kwart van de winkels moet verdwijnen omdat een kwart van de omzet is verdwenen'.

Waar ik voor pleit is een landelijk, gedegen koopstromenonderzoek dat door middel van een combinatie van fundamenteel dagboekonderzoek in combinatie met een mix van bestedingsaandelen en de yesterday-methode, inzicht geeft in het koopgedrag van alle Nederlanders. Dat betekent ook dat de groepen die buiten het reguliere onderzoek vallen meegenomen worden.

Gaat het echter uitsluitend om het meten van het online aandeel, dan ben ik er van overtuigd dat onze bestedingsaandeel-methode te prefereren is boven de kwetsbare yesterday-methode. En dat te allen tijde veel energie gestoken moet worden in een daadwerkelijk representatief onderzoek.

Reactie I&O (Thijs Lenderink, accountmanager Economie & Ruimte en verantwoordelijk voor het KSO Randstad

2018 onderzoek): 'Wij verwachten niet dat de yesterday-methode in belangrijke mate verantwoordelijk is voor de verschillen. Op zich kunnen de bestedingen in 'dure' winkelgebieden onderschat worden, doordat de koopkracht van consumenten niet voldoende wordt meegenomen. We doen dit in principe echter wel, door de gebruik te maken van de inkomenselasticiteit. De omgekeerde weg volgen, zou kennis over het economisch functioneren van het winkelgebied vooraf veronderstellen. Dus: Villa Arena heeft totale bestedingen à € x miljoen. Dat betekent bij y consumenten een besteding per hoofd van gemiddeld € x. Met andere woorden: bestedingskengetallen afhankelijk van het bezochte winkelgebied. Het probleem moet ook niet overdreven worden: de bestedingen 'in' Marktplaats zijn substantieel bij woninginrichting, maar dan zal het niet per definitie gaan om zeer kleine aankopen.

Door de grote aantallen worden effecten van ongelijksoortige (anders geprijsde) aangekochte artikelen gedempt. Het ligt in de rede dat wanneer consumenten aangeven de laatste keer via internet gekocht te hebben, de kans groot is dat ze dat ook eerder deden en zullen blijven doen. Het is niet zo dat (binnen artikelgroepen) uitsluitend kleine aankopen worden gedaan via internet en grote fysiek. Er zal bij artikelgroepen met een (zeer) lage aankoopfrequentie sprake kunnen zijn van onderrapportage van internetaankopen, omdat die aankopen jaren geleden kunnen hebben plaatsgevonden.

Een mogelijke verklaring voor het uiteenlopen van de bestedingen online aan niet-dagelijkse artikelen is de opname van artikelen/artikelgroepen in de niet-dagelijkse sector en de weegfactor die aan de artikelgroepen wordt meegegeven. De door ons meegegeven weegfactoren zijn gebaseerd op de kengetallen van INretail en staan weergegeven in de onderzoeksverantwoording. Het is ons inziens bij een vergelijking zinniger om te kijken naar artikelgroepen en niet naar een verschillend samengesteld totaal.'

Jeroen Verwaaijen