

Benchmark

# E-commerce: mode

Benchmark Q3 2016

# Voorwoord

*“Lees [hier](#) hoe u meer digitale omzet realiseert met een gelijkblijvende aantal bezoekers.”*

Vrijwel elke Nederlandse (online) retailer vindt het een uitdaging om de ontwikkelingen op marketinggebied bij te blijven. Het online landschap verandert continu.

Tegelijkertijd treden buitenlandse (online) retailers de Nederlandse markt. Denk aan het machtige Amazon die in augustus vermeldde zich vanuit Duitsland op Nederland te gaan richten.

Door professionalisering van de Nederlandse e-commercesector kan Nederland de concurrentiepositie tegenover deze nieuwe spelers verstevigen.

Deze benchmark dient als hulpmiddel voor u. U kunt uw prestaties vergelijken met de resultaten van middelgrote en grote modewebwinkels.

Elk kwartaal publiceert ISM eCompany een nieuw rapport voor de modebranche. Dit is de derde editie. Ditmaal voortkomend uit een nog uitgebreidere dataset dan voorheen. Doe er uw voordeel mee!

Met vriendelijke groet,



**Jurjen Jongejan**  
Online Marketing Director  
ISM eCompany

# Resultaten

## **Smartphone wint op vrijwel elk front terrein**

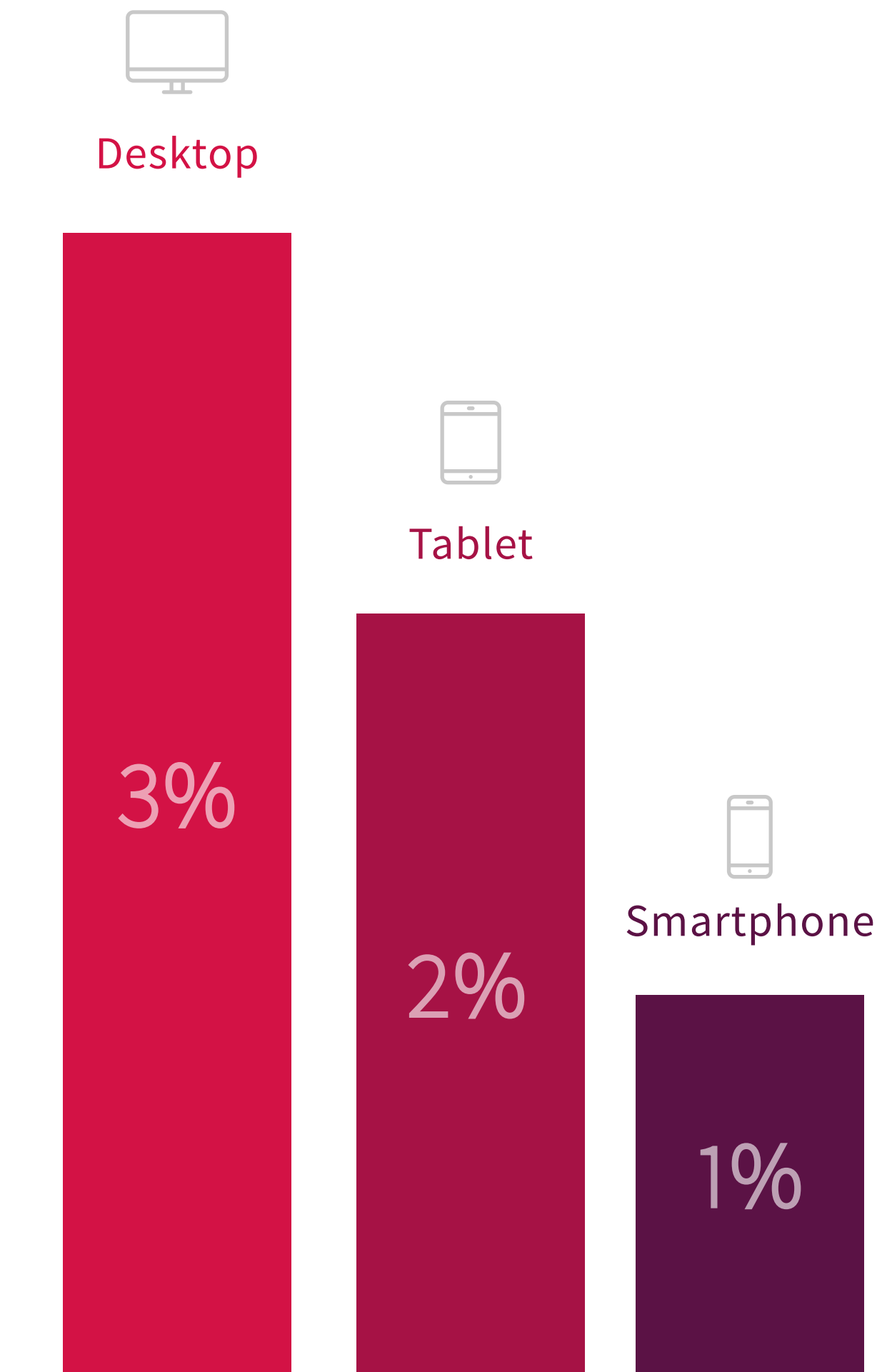
Het is allang niet meer verbazingwekkend dat de smartphone een steeds grotere rol speelt in de customer journey van (online) modewinkelend Nederland. Uit deze benchmark blijkt dat de smartphone op vrijwel elk vlak een grote groei ondergaat.

In de benchmark verschilt echter per onderdeel de exacte mate van de groei van de smartphone. Dit wordt nader toegelicht in de hiernavolgende analyses van de verzamelde prestaties van modewebwinkels uit het tweede en derde kwartaal in 2016 en het derde kwartaal van 2015 vergeleken met dezelfde periode in 2016.

## **Het tweede en derde kwartaal van 2016**

Inmiddels is de smartphone verantwoordelijk voor nagenoeg de helft van het totale bezoekersverkeer aan Nederlandse modewebwinkels (48 procent, tabel 1). Terwijl het aandeel smartphoneverkeer sterk groeide met 11.63 procent, nam desktop- en tabletverkeer respectievelijk met 8.57 procent en 9.09 procent af (tabel 1).

Het conversiepercentage nam op elk apparaat toe, waarbij de smartphone met een groei van 15.79 procent een extreme uitschieter is (tabel 3). Voor het derde kwartaal van 2016 valt op dat er sprake is van een conversiepercentage van 3.01 procent op de desktop, 2 procent op de tablet en op de smartphone 1.1 procent (tabel 3). Het antwoord op de vraag van wat een goed conversiepercentage is voor modewebwinkels is daarom op basis van deze benchmark eenvoudig uit te drukken in een 3-2-1-regel (afbeelding 1).



Afbeelding 1: op basis van deze benchmark kunt u een 3-2-1-regel herleiden voor passende conversiepercentages

Het aandeel smartphonetransacties is inmiddels anderhalf keer groter dan het aandeel tablettransacties. De smartphone is het enige middel dat op dit gebied een groei doorgaat. Het aandeel dekstop- en tablettransacties daalt (tabel 5).

De koopintentie nam op elk apparaat toe. In het bijzonder het conversiepercentage van bezoek naar de winkelmand op de smartphone. Dit steeg met 17.31 procent naar 3.87 procent (tabel 7).

Uitval in het bestelproces bleef vrijwel onveranderd. De orderwaarde op elk apparaat verminderde op elk apparaat evenveel, waarschijnlijk door seizoensinvloed.

#### Het derde kwartaal van 2015 en 2016

Ook in vergelijking met het derde kwartaal van 2015 bemachtigt de smartphone een groter aandeel bezoekersverkeer ten koste van de tablet en desktop (tabel 2). Daargelaten klimt op elk apparaat het conversiepercentage.

Het aantal transacties naar verhouding zakt voor zowel de desktop en tablet (respectievelijk 17.54 procent en 12.50 procent, tabel 6). De smartphone ondergaat een indrukwekkende groei van 68.42 procent! Inmiddels is het smartphone-aandeel zelfs 50 procent groter dan het tabletaandeel.

Het conversiepercentage van bezoek naar winkelmand nam op vrijwel elk apparaat toe, de uitval in het bestelproces bleef vrijwel gelijk. Evenals de gemiddelde orderwaarde.



**Wouter Wensing**

Team Lead Conversion & Webanalytics

ISM eCompany

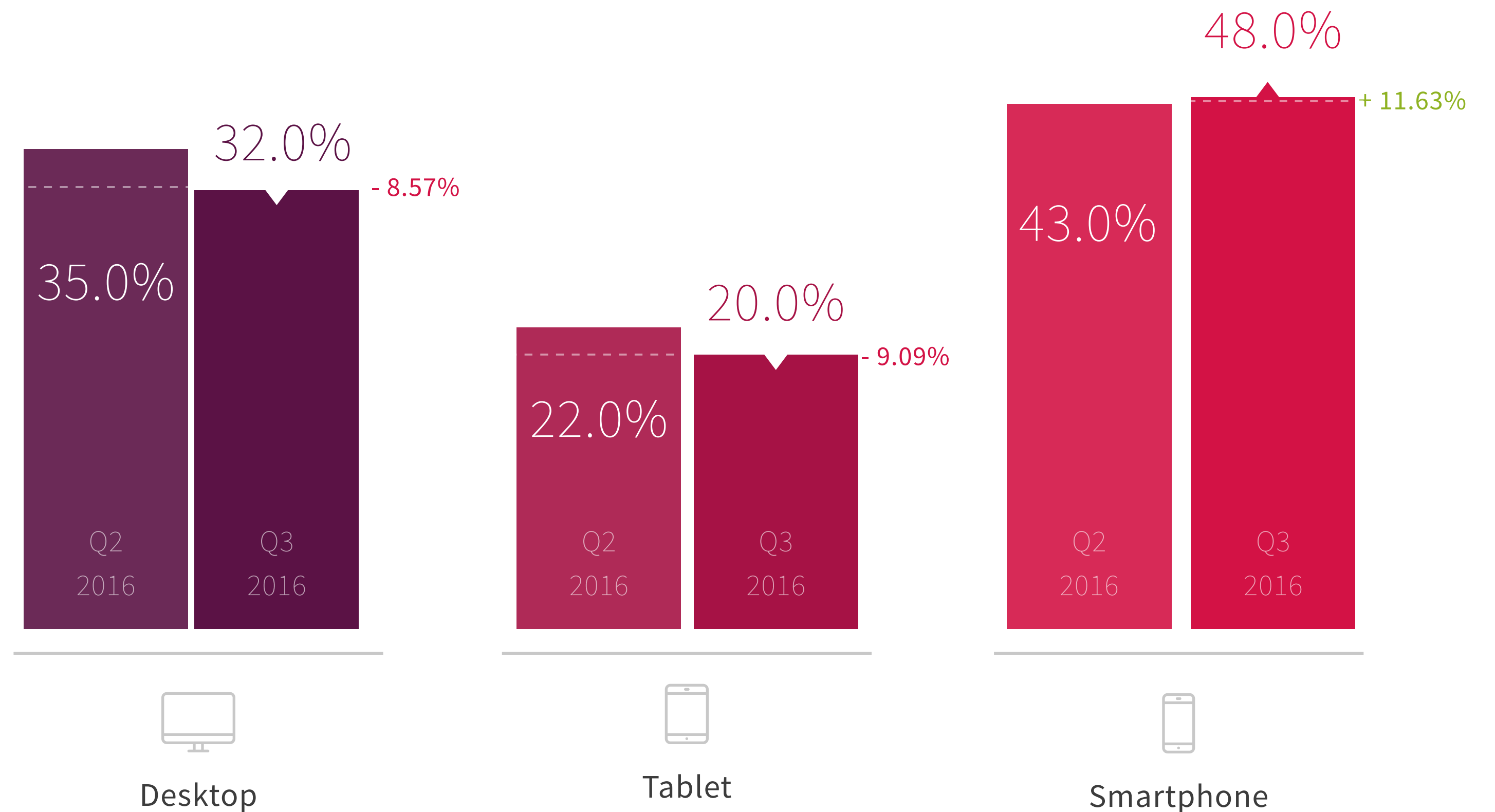
# Inhoudsoppgave

Voorwoord	2
Resultaten	3
Benchmarkrapport	6
Het overzicht in tabellen	18
Onderzoeksmethode	20
Over ISM eCompany	21

# Benchmark rapport

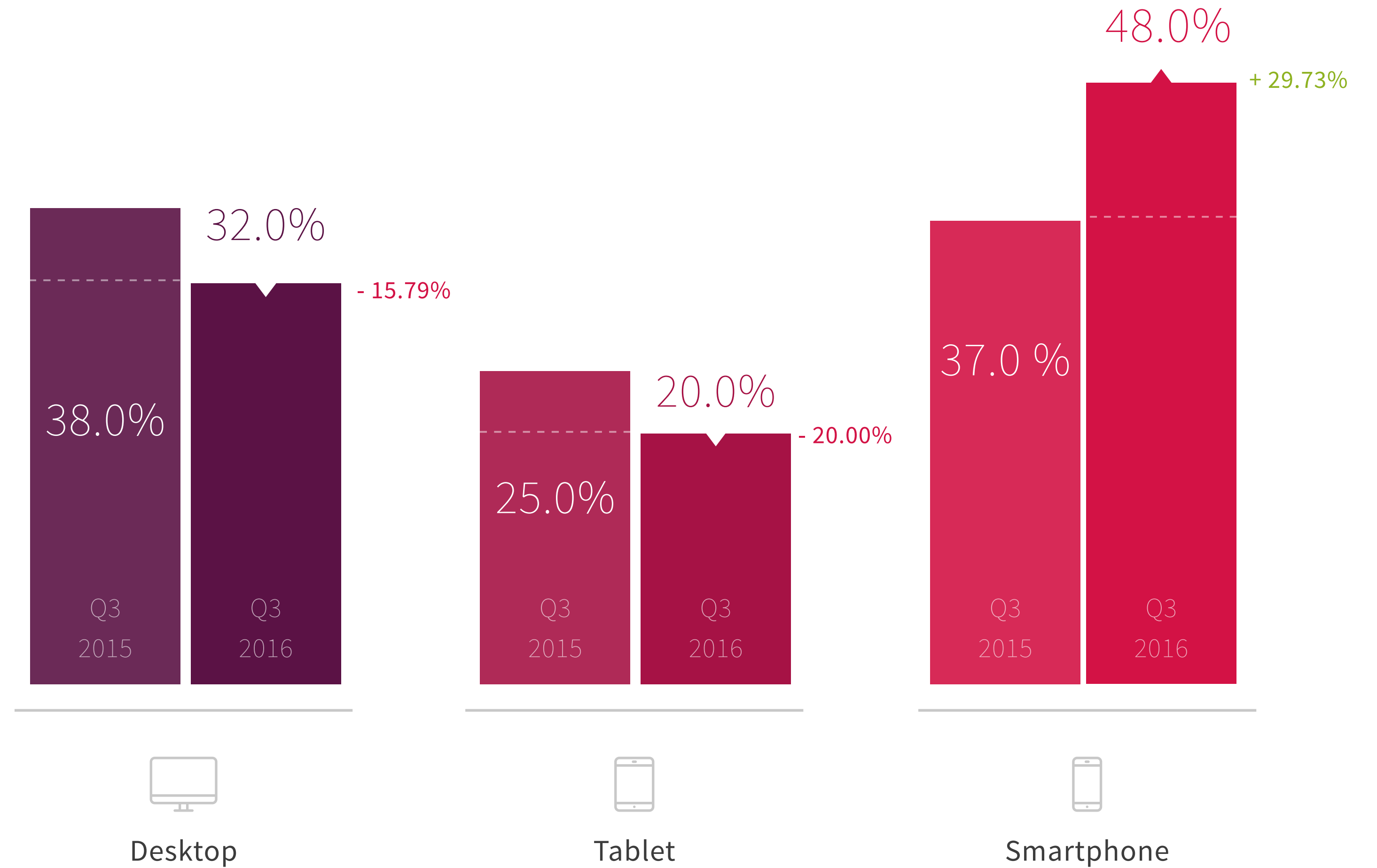
Webshopbezoeken naar  
verhouding  
Q2-2016 / Q3-2016

Het aandeel smartphonebezoeken stijgt. Het aandeel is 1,5 keer (+ 505 procent) groter dan desktop.



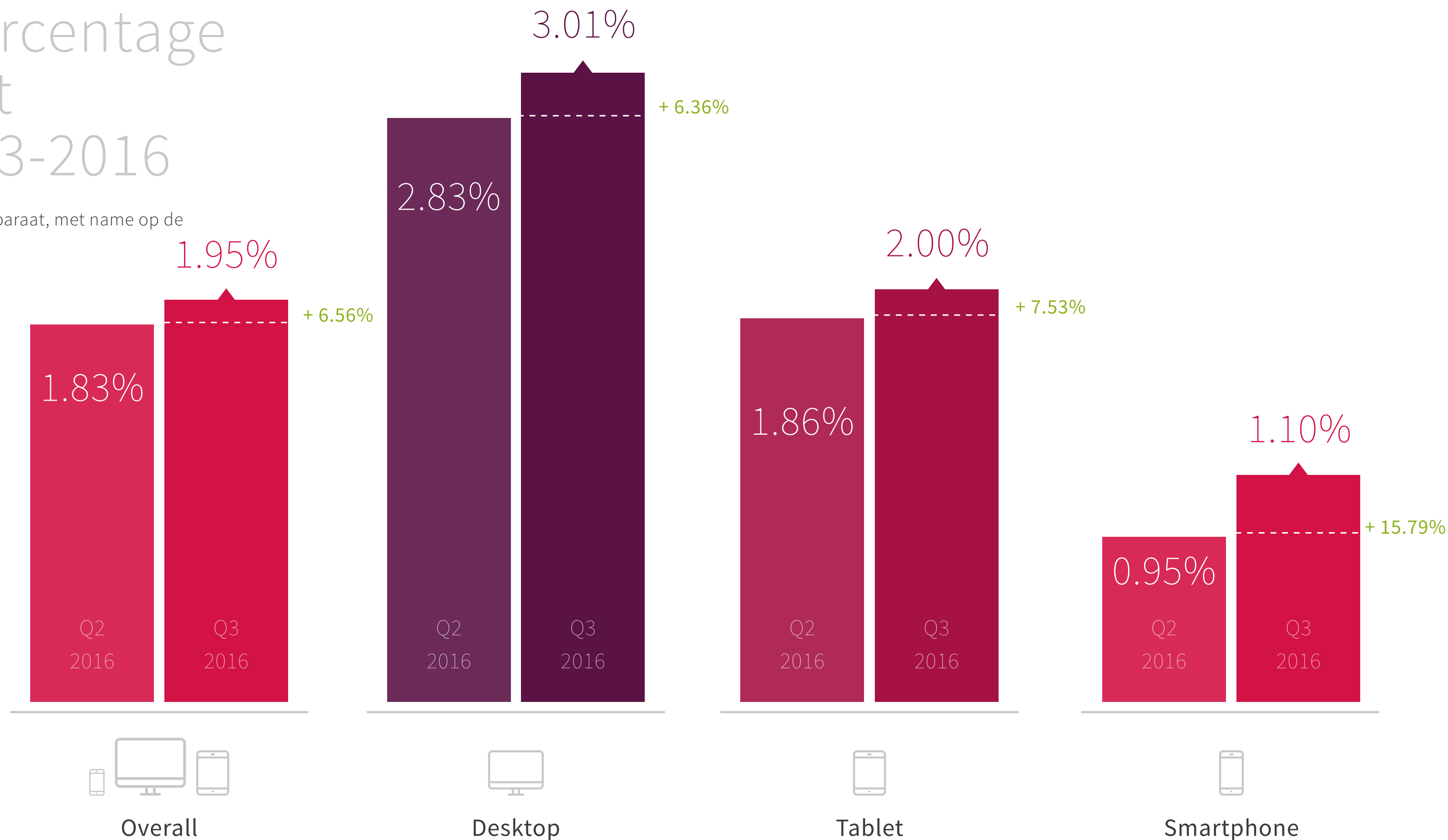
# Webshopbezoeken naar verhouding Q3-2015 / Q3-2016

Aandeel tablet en desktop daalt sterk.



# Conversiepercentage per apparaat Q2-2016 / Q3-2016

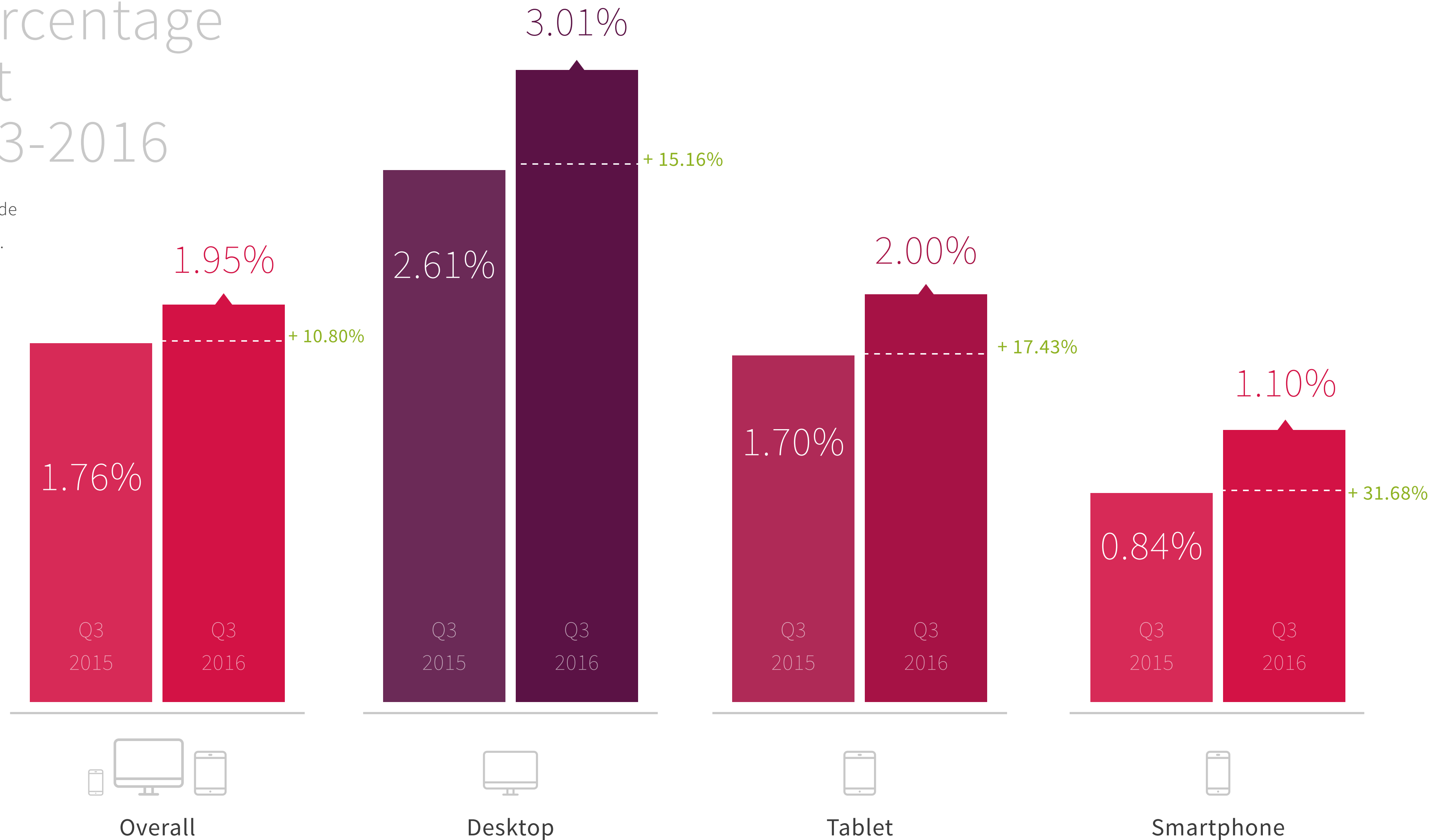
Het conversiepercentage steeg via elk apparaat, met name op de smartphone.





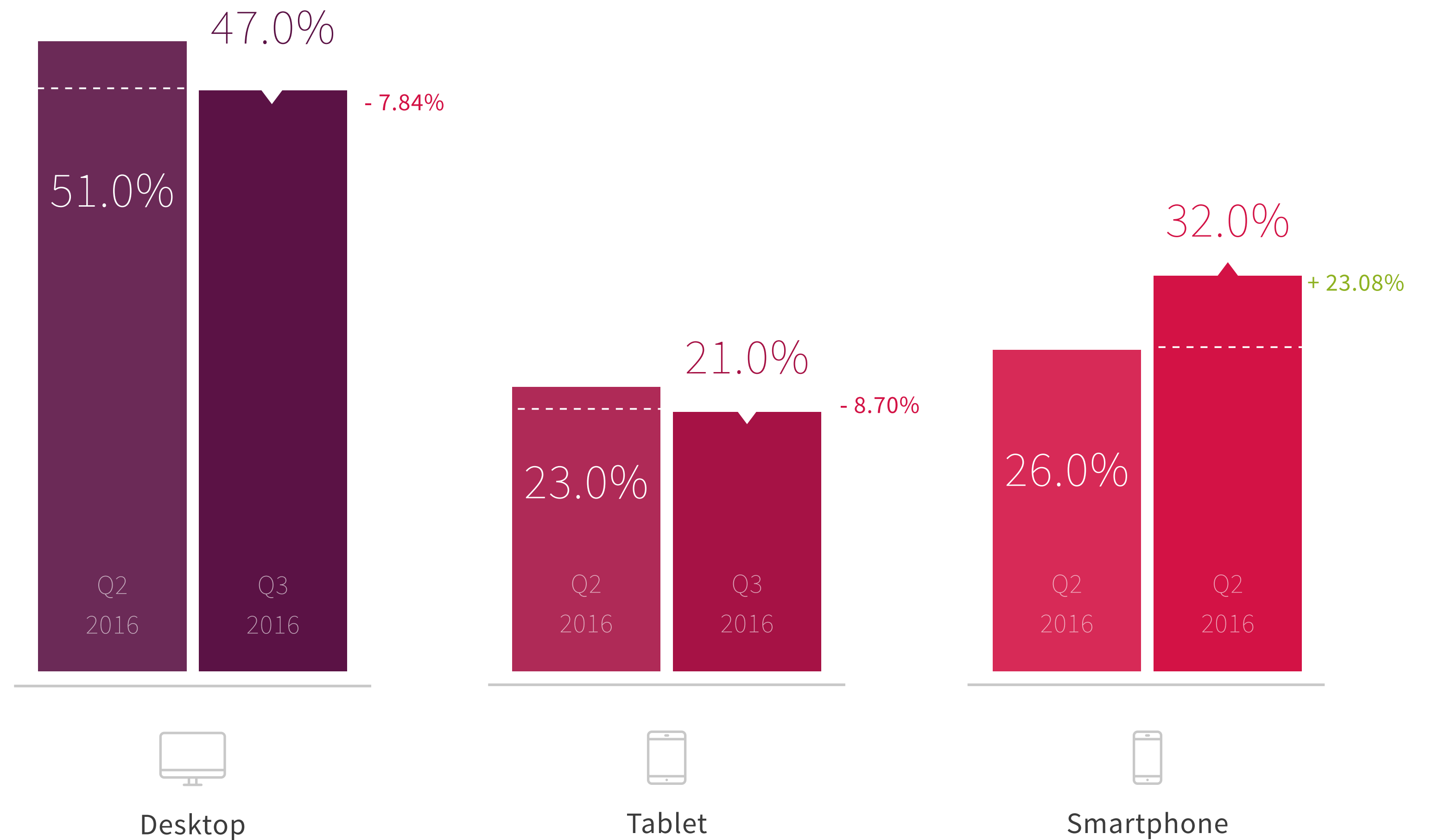
# Conversiepercentage per apparaat Q3-2015 / Q3-2016

De smartphone doorging met 32 procent de grootste groei in het conversiepercentage.



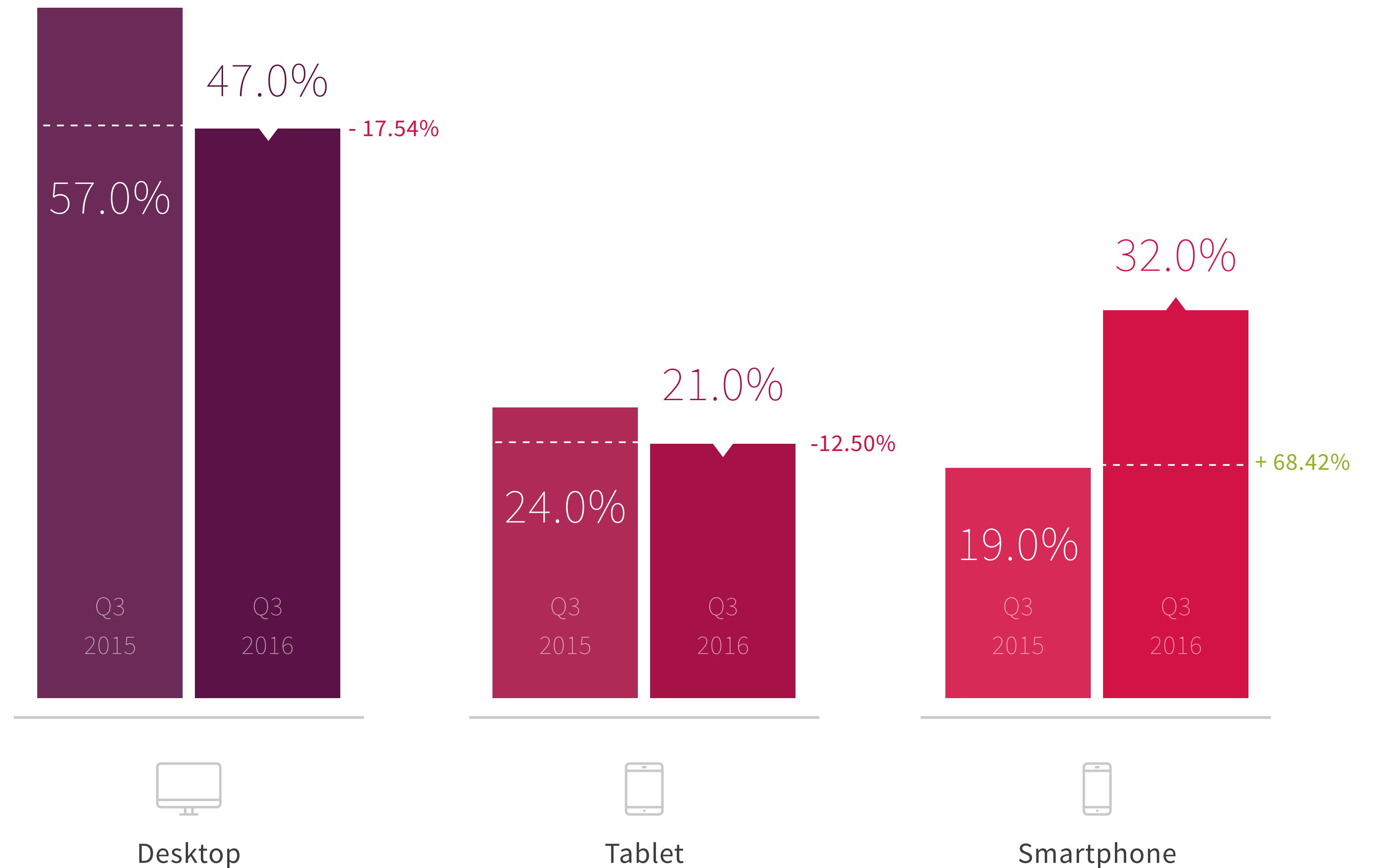
# Transacties naar verhouding Q2-2016 / Q3-2016

Aandeel smartphonetransacties is inmiddels 50 procent hoger dan tablet.



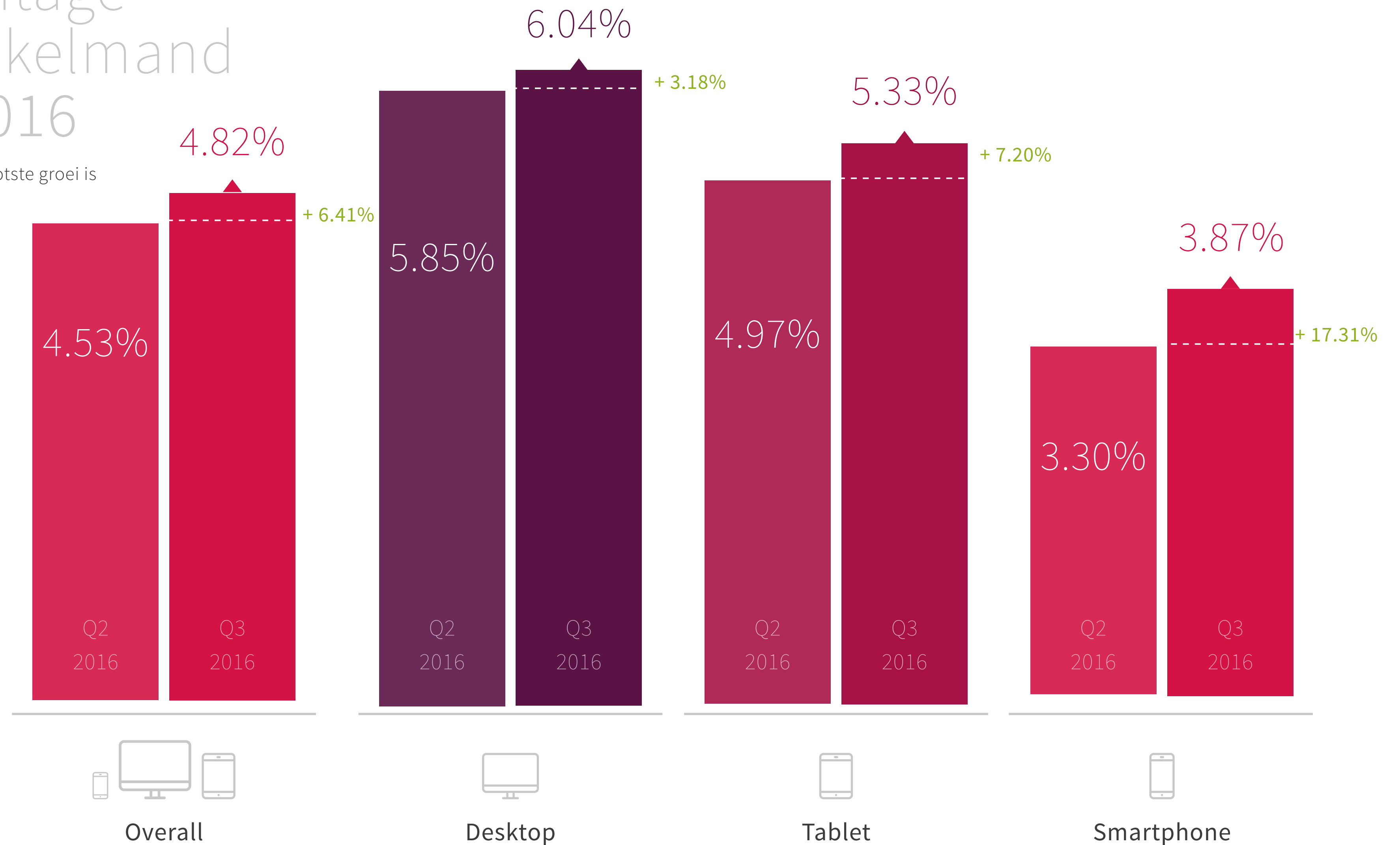
# Transacties naar verhouding Q3-2015 / Q3-2016

Transacties op de desktop en tablet dalen terwijl het aandeel transacties op de smartphone blijft stijgen.



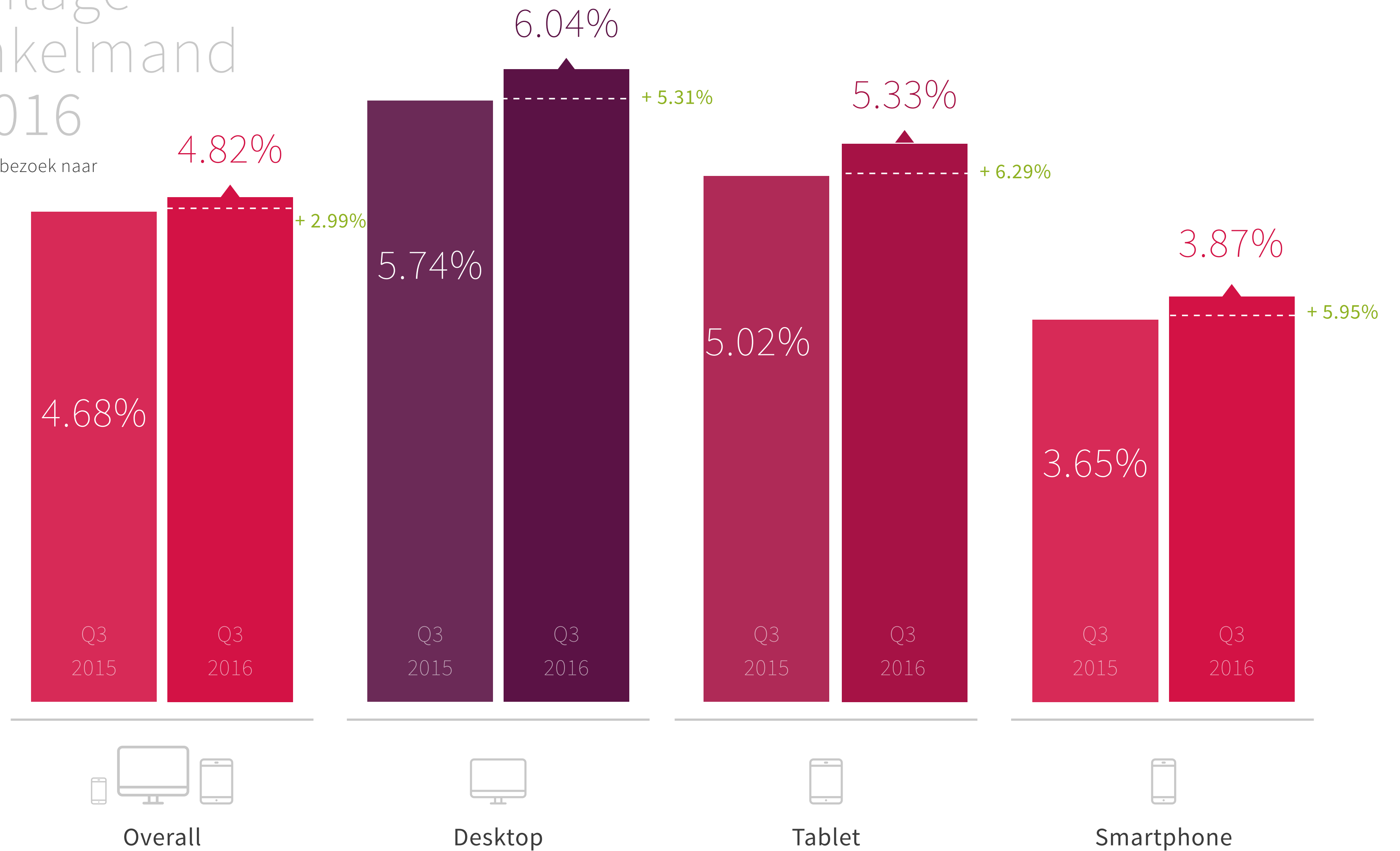
# Conversiepercentage bezoek naar winkelmand Q2-2016 / Q3-2016

Op alle apparaten neemt de koopintentie toe. De grootste groei is waarneembaar op de smartphone.



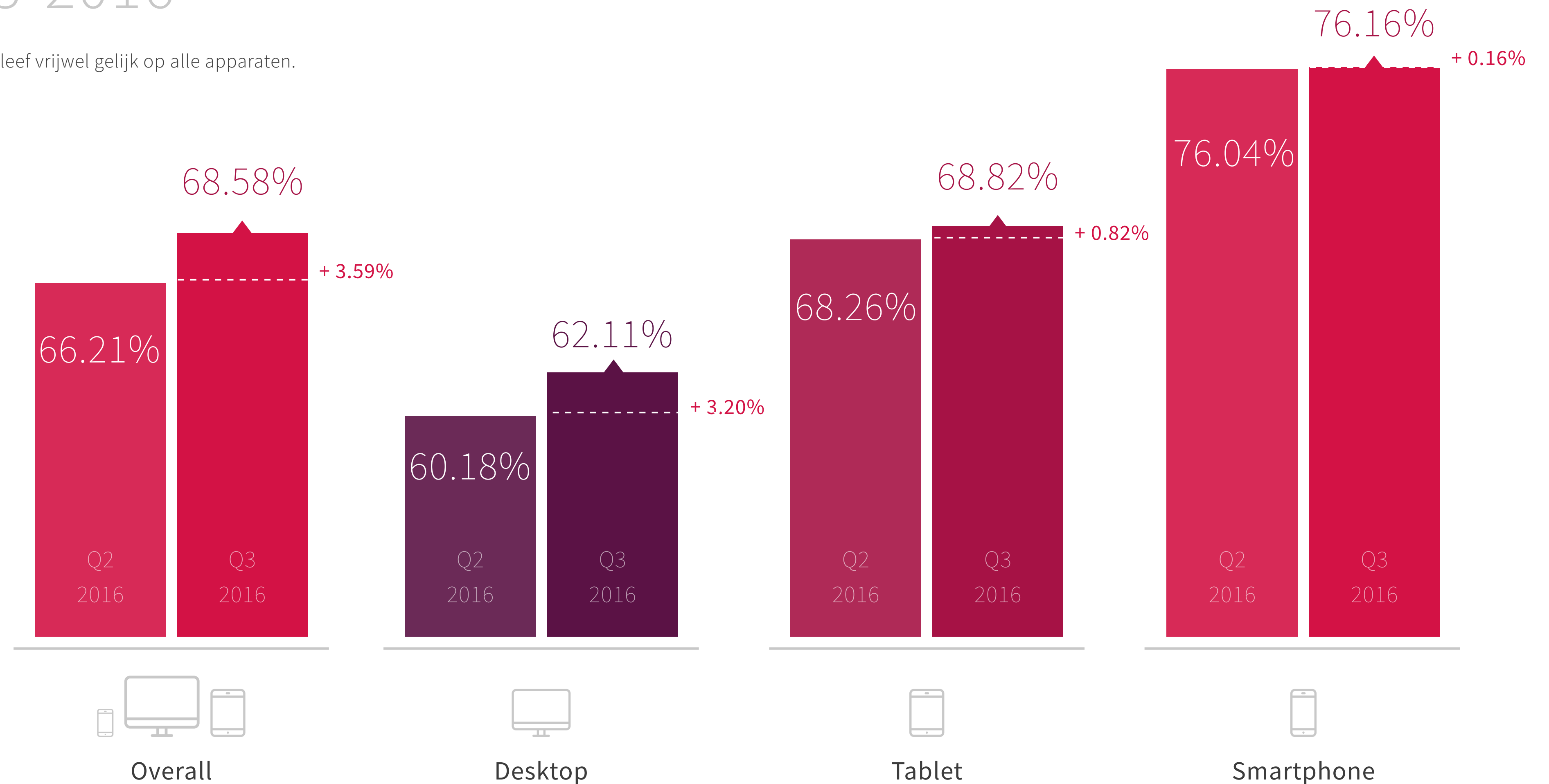
# Conversiepercentage bezoek naar winkelmand Q3-2015 / Q3-2016

Op alle apparaten nam het conversiepercentage van bezoek naar winkelmand toe.



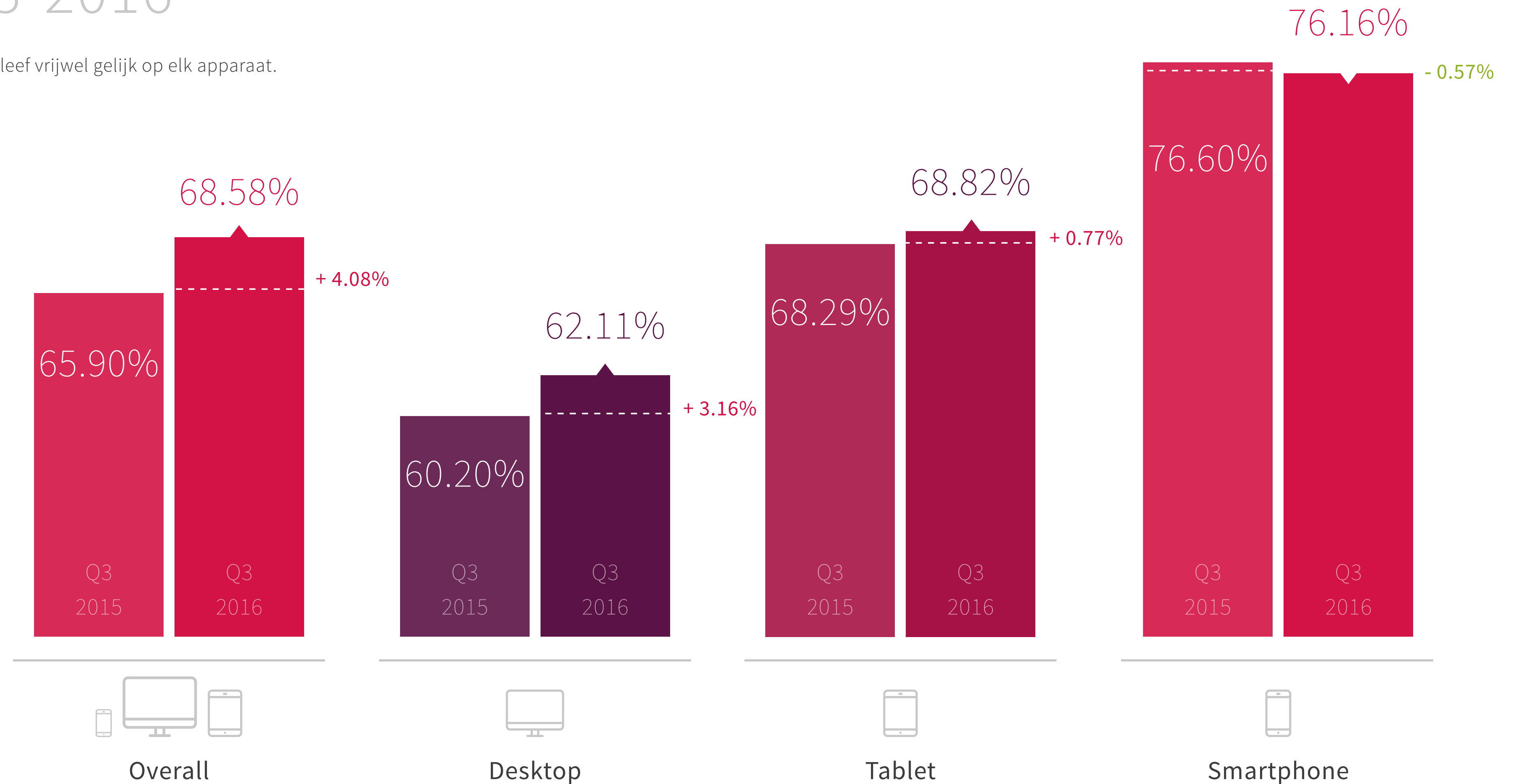
# Uitvalpercentage in het bestelproces Q2-2016 / Q3-2016

Het uitvalpercentage in het bestelproces bleef vrijwel gelijk op alle apparaten.



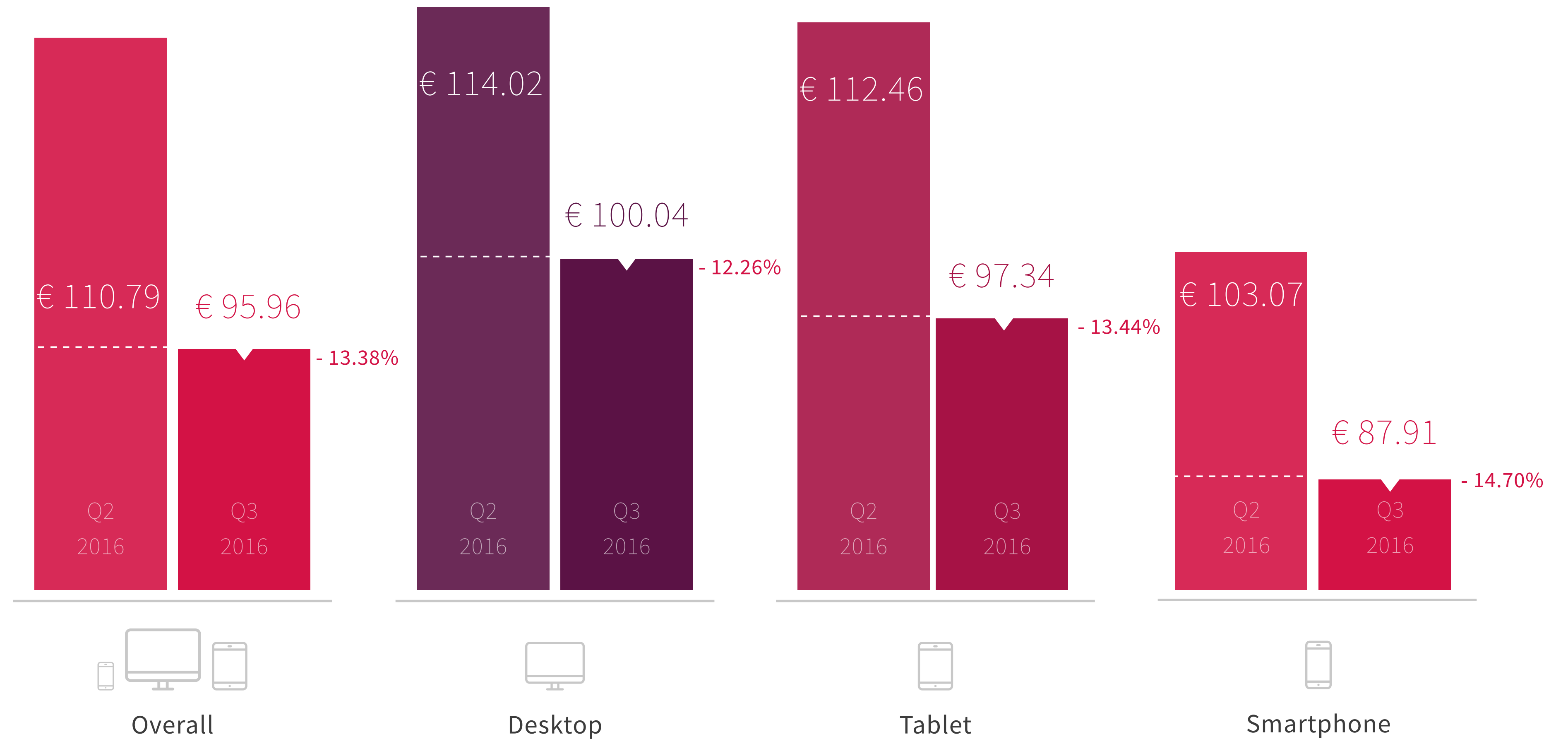
# Uitvalpercentage in het bestelproces Q3-2015 / Q3-2016

Het uitvalpercentage in het bestelproces bleef vrijwel gelijk op elk apparaat.



# Orderwaarde Q2-2016 / Q3-2016

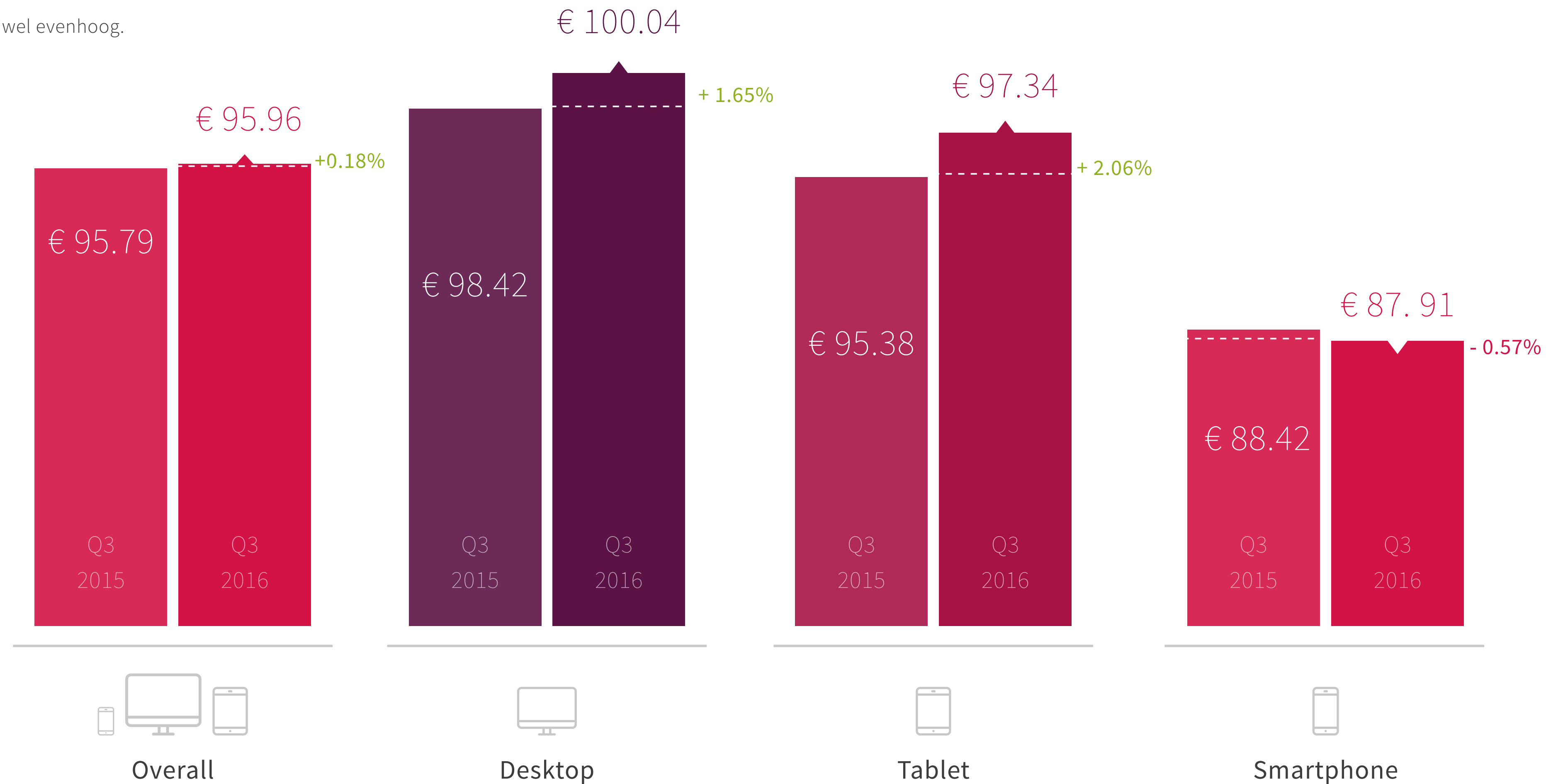
De orderwaarde nam op vrijwel elk apparaat vrijwel evenveel af.





# Orderwaarde Q3-2015 / Q3-2016

De orderwaarde bleef op elk apparaat vrijwel evenhoog.



### Verhouding webwinkelbezoeken per apparaat Q2 2016-Q3 2016

	Q2 - 2016	Q3 - 2016	Vershil
Desktop	35.0%	▼ 32.0%	- 8.57%
Tablet	22.0%	▼ 20.0%	- 9.09%
Smartphone	43.0%	▲ 48.0%	11.63%

### Verhouding webwinkelbezoeken per apparaat Q3 2015-Q3 2016

	Q3 - 2015	Q3 - 2016	Vershil
Desktop	38.0%	▼ 32.0%	- 15.79%
Tablet	25.0%	▼ 20.0%	- 20.00%
Smartphone	37.0%	▲ 48.0%	29.73%

### Conversiepercentage per apparaat Q2 2016-Q3 2016

	Q1 - 2016	Q2 - 2016	Vershil
Desktop	2.83%	▲ 3.01%	6.36%
Tablet	1.86%	▲ 2.00%	7.53%
Smartphone	0.95 %	▲ 1.10%	15.79%
Overall	1.83%	▲ 1.95%	6.56%

### Conversiepercentage per apparaat Q3 2015-Q3 2016

	Q3 - 2015	Q3 - 2016	Vershil
Desktop	2.61%	▲ 3.01%	15.16%
Tablet	1.70%	▲ 2.00%	17.43%
Smartphone	0.84%	▲ 1.10%	31.68%
Overall	1.76%	▲ 1.95%	10.80%

### Verhoudingen transacties per apparaat Q2 2016-Q3 2016

	Q2 - 2016	Q3 - 2016	Vershil
Desktop	51.0%	▼ 47.0%	- 7.84%
Tablet	23.0%	▼ 21.0%	- 8.70%
Smartphone	26.0%	▲ 32.0%	23.08%

### Verhoudingen transacties per apparaat Q3 2015-Q3 2016

	Q2 - 2015	Q2 - 2016	Vershil
Desktop	57.0%	▼ 47.0%	- 17.54%
Tablet	24.0%	▼ 21.0%	- 12.50%
Smartphone	19.0%	▲ 32.0%	68.42%

Percentage van bezoek tot winkelmand per apparaat Q2 2016-Q3 2016

	Q2 - 2016	Q3 - 2016	Vershil
Desktop	5.85%	▲ 6.04%	3.18%
Tablet	4.97%	▲ 5.33%	7.20%
Smartphone	3.30%	▲ 3.87%	17.31%
Overall	4.53%	▲ 4.82%	6.41%

Percentage van bezoek tot winkelmand per apparaat Q3 2015-Q3 2016

	Q3 - 2015	Q3 - 2016	Vershil
Desktop	5.74%	▲ 6.04%	5.31%
Tablet	5.02%	▲ 5.33%	6.29%
Smartphone	3.65%	▲ 3.87%	5.95%
Overall	4.68%	▲ 4.82%	2.99%

Uitvalpercentage bestelproces inclusief winkelmand per apparaat Q2 2016-Q3 2016

	Q2 - 2016	Q3 - 2016	Vershil
Desktop	60.18%	▼ 62.11%	3.20%
Tablet	68.26%	▼ 68.82%	0.82%
Smartphone	76.04%	▼ 76.16%	0.16%
Overall	66.21%	▼ 68.58%	3.59%

Uitvalpercentage bestelproces inclusief winkelmand per apparaat Q3 2015-Q3 2016

	Q3 - 2015	Q3 - 2016	Vershil
Desktop	60.20%	▼ 62.11%	3.16%
Tablet	68.29%	▼ 68.82%	0.77%
Smartphone	76.60%	▲ 76.16%	-0.57%
Overall	65.90%	▼ 68.58%	4.08%

Gemiddelde orderwaarde per apparaat Q2 2016-Q3 2016

	Q2 - 2016	Q3 - 2016	Vershil
Desktop	€ 114.02	▼ € 100.04	-12.26%
Tablet	€ 112.46	▼ € 97.34	-13.44%
Smartphone	€ 103.07	▼ € 87.91	-14.70%
Overall	€ 110.79	▼ € 95.96	-13.38%

Gemiddelde orderwaarde per apparaat Q3 2015-Q3 2016

	Q3 - 2015	Q3 - 2016	Vershil
Desktop	€ 98.42	▲ € 100.04	1.65%
Tablet	€ 95.38	▲ € 97.34	2.06%
Smartphone	€ 88.42	▼ € 87.91	-0.57%
Overall	€ 95.79	▲ € 95.96	0.18%

# Onderzoeksmethode

De sample van deze benchmark is uitgebreider dan zijn twee voorgangers door het vergrootte aantal deelnemende modewebwinkels.

Daardoor bestaat de nieuwe sample uit Google Analytics-data van 26 Nederlandse modewebwinkels uit het midden- en hoge segment.

De data is verzameld van 1 juli tot 30 september 2015 en dezelfde periode in 2016. In zijn totaliteit bestaat de dataset uit 14,768,933 sessies en 325,981 transacties.

# Over ISM eCompany

E-commercebureau ISM eCompany is al 24 jaar een toonaangevende speler in de markt. Het bureau behoort al jaren tot de top in e-commerceland en werkt voor (online) retailers met nationale en internationale ambities. ISM eCompany verzorgt de strategie, webshop bouw, design en online marketing. Het doel van de 400 doorgewinterde e-commerceprofessionals van ISM eCompany is het e-commerce succes van de klanten te maximaliseren.

Voor alle media-aanvragen, vragen en feedback omtrent dit rapport neem dan contact op met:

**Esther van Rees**  
Marketing Manager  
[e.vanrees@ism.nl](mailto:e.vanrees@ism.nl)

**ism**e**company**