



thuiswinkel
awards

JURYRAPPORT

Thuiswinkel Award 2009





thuiswinkel
awards

Thuiswinkel Award 2009

De vakprijs Thuiswinkel Award wordt uitgereikt aan de onderneming die in een jaar de meest opzienbarende prestatie heeft geleverd op het gebied van thuiswinkelen. Criteria:

- een b2c-speler die minimaal 2 jaar bestaat
- scherpe propositie
- afgelopen jaar een flinke sprong voorwaarts gemaakt
- klantbehoud
- e-marketingstrategie
- groeiende winstgevendheid (eventueel)

VAKJURY

De vakjury van de Thuiswinkel Award 2009 bestaat uit:

- Maarten Beernink, Elsevier Retail
- Marcel ten Holte, RetailTrends
- Alfred Monerie, De Telegraaf
- Luuk Ros, MarketingTribune
- Edwin van Wijk, ITO
- Eduard de Wilde, BrickMeetsByte.com (voorzitter)

Dit vakkundige team beoordeelde 99 websites. Hieruit selecteerde de jury 4 genomineerden. Zij lichtten hun concept toe tijdens een presentatie. Dit deden ze op 12 maart 2009 in Grand Hotel Huis ter Duin ten overstaan van de voltallige jury.

GENOMINEERDEN

De genomineerden voor de vakprijs Thuiswinkel Award 2009 zijn:

- **HEMA**
- **Bol.com**
- **Selexyz**
- **Wehkamp**



thuiswinkel
awards

HEMA

alledaagse dingen leuker maken

HEMA is druk bezig om het motto 'Alledaagse dingen leuker maken' ook online te realiseren. Het bedrijf vindt vooral het spel tussen de fysieke winkel en de online winkel zeer belangrijk. Het streven daarbij is het de klant zo gemakkelijk mogelijk te maken. Dit komt onder andere tot uiting bij de online vragenservice. Mocht het nodig zijn, dan wordt de klant geadviseerd om naar de klantenservice van de fysieke winkel te gaan. In de stenen vestigingen en in de HEMA-folders wordt inmiddels volop verwezen naar de website. De verleiding om na een bezoekje aan Hema.nl naar de fysieke winkel te gaan, is een van de punten die volgens het bedrijf de komende jaren nog beter kan.

VOLWASSEN

Hema.nl is in 2008 volwassen geworden. De groei van het aantal bezoekers aan de internetwinkel is ongeveer verdubbeld ten opzichte van het jaar daarvoor. Verder is het online assortiment aanzienlijk uitgebreid. Onder deze assortimentsuitbreiding zijn artikelen die alleen in de internetwinkel te koop zijn en niet in een van de stenen vestigingen. Verder is de integratie van on- en offline beleving versterkt: het winkelbeeld is webshopbeeld. Daarbij wordt klantenmateriaal zoals foto's als promotiemateriaal gebruikt.

SOCIALISEREN EN PERSONALISEREN

De site heeft zich verder ontwikkeld op productgebied. Zo is er een digitale polismap voor de verzekeringen. En is de HEMA-cadeaukaart te personaliseren met een eigen foto of design. Met het inzenden van 'doedels' (tekeningen in schoolagenda's) door jongeren heeft HEMA daadwerkelijk een nieuwe schoollijn ontwikkeld.

De trend dat mensen in toenemende mate hun tijd doorbrengen op communities en vergelijkingssites om zich daar eerst te oriënteren alvorens naar een bedrijfssite te gaan, blijkt aan HEMA voorbij te gaan. Het bedrijf is terughoudend om de HEMA-uitstraling in deze 'internet ecosystemen' financieel uit te buiten. HEMA is bescheiden, zeg maar.

JURYOORDEEL

HEMA is nog in de fase van multiple channel. Dat wil zeggen dat ze meerdere kanalen naast elkaar heeft, maar dat er van echte geïntegreerde multichannel nog geen sprake is. Op de website vind je nauwelijks verwijzingen naar de fysieke winkel. Andersom wordt in de winkel het gebruik van internet weinig gestimuleerd. Wel hebben online klanten de optie om de bestelling in de winkel op te halen.

De website is op orde, met name de huisstijl en positionering zijn erg goed doorgevoerd. De website is niet echt onderscheidend als thuiswinkel. De servicemogelijkheden zijn beperkt. Contact opnemen via de telefoon is bijvoorbeeld niet mogelijk - althans, de jury kon geen telefoonnummer vinden. Ook zijn er nog kanttekeningen te plaatsen bij de usability van de website, zoals het navigatiemenu en het plaatsen van de bestelling. Verder zijn er geen activiteiten op het gebied van communities en andere social networking sites waar HEMA-klanten actief zijn.



thuiswinkel
awards

Bol.com

wil de beste winkel worden

Bol.com laat zien dat een webwinkel de traditionele winkel voorbij kan streven. De online mediawinkel heeft meer dan 2 miljoen klanten die in 2008 gemiddeld tussen de 5 en 6 aankopen deden. In totaal waren er afgelopen jaar 80 miljoen bezoekers op de site. Bol.com wordt door Nederlandse consument meer gewaardeerd dan de offline winkelketen. Zo is de webwinkel bij consumenten inmiddels de meest overwogen boek- en dvd-winkel van het land, nog voor merken als Bruna, Free Record Shop en MediaMarkt. Verder is Bol.com in 2008 voor de tweede keer op rij gekozen in de top-5 van meest klantvriendelijke bedrijven van Nederland. Het bedrijf staat daarmee op gelijke hoogte met giganten als Jumbo supermarkten en IKEA.

Het internet is volgens Bol.com vele malen geschikter om op persoonlijke smaak te kiezen. Zo faciliteert het bedrijf bijvoorbeeld de keuze van de consument en koopt dan pas in, een omgekeerde situatie vergeleken met fysieke winkels.

NIEUWE INFRASTRUCTUUR EN BETERE WINKELBELEVING

Zowel de hardware als de software waarmee Bol.com werkt, is tussen september 2007 en september 2008 geheel vervangen. Daardoor zijn de beschikbaarheid en de snelheid van de site verbeterd. Naast 2 nieuwe productgroepen, stripboeken en televisies, is er in 2008 multimediale content toegevoegd zoals game- en dvdtrailers, auteurs- en artiestenpagina's, exclusieve interviews en concerten. Het in 2007 geïntroduceerde Bomvol is uitgegroeid tot 1 van de grootste publiekstijdschriften van het land. Inmiddels zijn meer dan 100.000 Nederlanders geabonneerd op Bomvol. Aanpassingen van de site-indeling, het design, en de introductie van geleide navigatie in alle productgroepen laten de klant aan de knoppen zitten en zorgen ervoor dat de winkel zich aan de smaak en voorkeur van iedere klant aanpast.

BILLIE

Door aanwezig te zijn op Hyves en MSN is Bol.com dáár waar de vraag naar producten ontstaat. Met de Hyves-gadget kunnen gebruikers cadeaulijsten kiezen en lootjes te trekken. 'Billie' is een chatbuddy op MSM die vragen over boeken, entertainment en elektronica beantwoordt.

JURYOORDEEL

Bol.com is 1 van de beste webwinkels van Nederland. Ze kiezen duidelijk voor het online kanaal als het primaire distributiekanaal. Uitbreiding naar fysieke kanalen is niet aan de orde. Wel wil Bol.com uitbereiden naar andere online kanalen zoals mobiel. Ze spelen goed in op de ontwikkelingen van sociale netwerken, onder andere met een Hyves-gadget. In 2008 is de grootste aandacht uitgegaan naar het vernieuwen van de infrastructuur. Dit is gerealiseerd zonder dat de klant daar last van heeft gehad. Voor de klant zijn er dat jaar echter weinig nieuwe features toegevoegd.



thuiswinkel
awards

Selexyz

ruim 40.000 titels binnen 24 uur in huis

Selexyz bestaat uit 42 fysieke winkels en selexyz.nl. Voor Selexyz is juist de combinatie van off- en online belangrijk. Klanten hebben de mogelijkheid om de online bestelling op te halen en acties te verzilveren in de fysieke winkels. Vice versa wordt in de winkels met behulp van boekenleggers, flyers, posters en banieren de website onder de aandacht gebracht. De webwinkel selexyz.nl staat met 23,5 miljoen euro omzet op de 35ste plaats in de Twinkle Top 100 van 2008.

DRIE SPEERPUNTEN

Selexyz focust zich momenteel op drie aandachtspunten: het verhogen van de traffic naar de site, de uitbreiding van het assortiment en het vernieuwen van de infrastructuur. Voor het verhogen van het verkeer naar de site maakt Selexyz onder andere gebruik van e-mailmarketing, affiliates en free publicity. Dat heeft in de afgelopen periode al geleid tot zowel hogere bezoekersaantallen als een hogere omzet.

OFF- EN ON-SITE VINDBAARHEID

Selexyz.nl heeft een assortiment van ongeveer 610.000 titels. Met zo'n groot aantal is goede vindbaarheid van ieder product van essentieel belang. Daarom zijn boeken op de site niet alleen te vinden op naam en titel, maar ook op ISBN. De webwinkel van Selexyz streeft ernaar het grootst mogelijk leverbare assortiment boeken zo gemakkelijk mogelijk te laten bestellen en zo snel mogelijk te leveren aan de consument. Ruim 40.000 titels zijn binnen 24 uur thuis te leveren, veel buitenlandse titels binnen 4 dagen. Voor Selexyz is het belangrijk om in Google zichtbaar te zijn op alle zoekwoorden rondom boeken en literatuur. Daarom investeert het bedrijf in veelgebruikte zoekwoorden, maar ook in honderdduizenden longtail zoektermen.

E-BOOKS

Naast het boekenassortiment heeft selexyz.nl ruim 50.000 e-books. Daaronder zijn gratis e-books en digitale uittreksels. Een echte start is er nog niet gemaakt met het promoten van e-books. De markt is daar volgens Selexyz nog niet klaar voor. Bovendien is het Nederlands aanbod nog te beperkt.

JURYOORDEEL

Selexyz heeft een aantal prachtige fysieke winkels die heuse belevingswerelden op zich zijn. Dit is echter niet doorgetrokken naar de digitale wereld. De jury is van mening dat de website nog behoorlijke slagen moet maken om dezelfde uitstraling te krijgen als de fysieke winkels hebben. De usability kan veel beter: de navigatiestructuur heeft eerder een kinderachtige dan een professionele uitstraling. De zoekfunctie en de presentatie van de producten mogen veel gebruikersvriendelijker. Een goede feature is dat je online kunt zien of in jouw winkel een bepaald boek op voorraad is. De afhaaloptie is daarom populair. De vermelding van de evenementen in de fysieke winkels op de website is sterk, inclusief de verslagen met foto's en filmpjes daarvan. Het is duidelijk dat voor Selexyz de fysieke winkels het dominante kanaal zijn. De website moet nog behoorlijk worden doorontwikkeld om als thuiswinkel echt onderscheidend te zijn.



thuiswinkel
awards

Wehkamp.nl

online warenhuis in nieuw jasje

Voor wehkamp.nl was 2008 het jaar om de laatste vlekjes van het oude imago weg te poetsen. Wehkamp is niet meer 'de catalogus op de tafel bij oma'. Om dat te onderstrepen, kreeg het merk vorig jaar een geheel nieuw jasje: een nieuwe website, een vernieuwd assortiment, een nieuwe look & feel, maandelijkse magazines en een nieuwe reclamecampagne. Dit alles om ook een nieuw publiek aan te spreken. De voornaamste doelgroep, vrouwen tussen de 30 en 40 met man en kinderen, is aangescherpt en uitgebreid met 2 miljoen nieuw geselecteerde huishoudens.

RETAILMOMENTEN

Wehkamp.nl berust op de drie pijlers mode, elektronica en huishoudelijke apparatuur, om zo een duidelijk gezicht naar buiten te hebben. De opbouw van het productassortiment is veel meer organisch dan voorheen en past zich voortdurend aan de wensen van de klant aan. In plaats van een beperkt aantal catalogusgestuurde momenten stuurt wehkamp.nl tegenwoordig met maandelijkse magazines aan op meerdere marktgestuurde retailmomenten om haar producten te verkopen.

STIJLADVIES

Nieuw online is ook het persoonlijke stijladvies van styliste Dyanne (Beekman), bekend van het tv-programma Passion for Fashion. De merken die wehkamp.nl verkoopt, moeten voldoen aan de volgende waarden: verrassend, eigenzinnig, betrokken, actueel en authentiek. Zelfs de manier waarop de modellen worden geselecteerd en de manier waarop wordt gefotografeerd, is veranderd.

DOUBLE DIGIT

Wehkamp.nl ziet niet op tegen de toenemende concurrentie van retailers die online gaan verkopen. In een zeer beweeglijke markt wint wehkamp.nl marktaandeel en groeit het bedrijf inmiddels niet alleen harder dan de fysieke markt, maar zelfs harder dan de online markt. Het nieuwe jasje van het online warenhuis heeft geresulteerd in een grotere appreciatie van bestaande en nieuwe klanten, een groei van het klantenbestand en 'double digit' groeicijfers.

JURYOORDEEL

Wehkamp heeft een enorme ontwikkeling doorgemaakt in 2008. Aangezien de resultaten tegenvielen, is er een compleet redesign doorgevoerd, gepaard met een reorganisatie binnen het hele bedrijf. Dit heeft geleid tot een complete nieuwe look and feel van de website, waarin de nieuwe merkwaarden consequent zijn doorgevoerd. Er is een stijlcoach geïntroduceerd die meer is dan een leuke feature op de website. De stijlcoach brengt daadwerkelijk 6 weken door bij Wehkamp om alle nieuwe (mode) producten toe te wijzen aan een stijl. Daarnaast heeft het bedrijf een aantal belangrijke partnerships gesloten. Zo is Wehkamp het distributiekanaal voor andere bedrijven zoals C&A. Het bedrijf maakt uitstekend gebruik van online prijsvergelijkingssites. De website van Wehkamp is state of the art wat betreft usability en functies. Wel denkt Wehkamp in de ogen van de jury nog te veel in doelgroepen en te weinig in termen van de individuele klant.

Het eindoordeel van de jury

De jury heeft met name gekeken naar twee aspecten. Het eerste was het niveau van de inrichting van de thuiswinkel. Het is tenslotte een Thuiswinkel Award. Ten tweede is gekeken of er in 2008 sprake was van een bijzondere prestatie. De jury is van mening dat Wehkamp een bijzondere prestatie heeft geleverd. Het bedrijf heeft een groot risico genomen door het primaire distributiekanaal zo drastisch te reorganiseren. Dat de klant dit waardeert, komt tot uiting in de groeicijfers. De manier waarop

Wehkamp partnerships inricht en activiteiten in het internet eco systeem ontplooit, laat zien dat Wehkamp internet echt begrijpt. De jury denkt dat deze prijs recht doet aan de prestatie die de volledige organisatie heeft geleverd om dit mogelijk te maken (..)

***De winnaar van de Thuiswinkel Award 2009 is:
Wehkamp***

