



Ledentevredenheid Thuiswinkel.org 2009

in opdracht van



uitgevoerd door



ADV Market Research B.V.

Willem Arntszlaan 115 C

3734 EE Den Dolder

Tel: +31 (0)30 6910943

Fax: +31 (0)30 6910875

K.v.K. Utrecht 30.12.91.44

www.adv-mr.com

Mei 2009

Thuiswinkel.org

Inhoudsopgave

1. Aanleiding	3
2. Methode van onderzoek	4
3. Kenmerken bedrijven	5
4. Waardering en tevredenheid Thuiswinkel.org	9
5. Businesspartners	12
6. E-nieuwsbrief	13
7. Secretariaat	15
8. Thuiswinkel Update	16
9. Stichting Nationale Thuiswinkel Awards	17
10. Twinkle	18
11. Thuiswinkel Waarborg	20
12. Website	21
13. Conclusie	23

1. Aanleiding

Elke twee jaar houdt Thuiswinkel.org een onderzoek naar de tevredenheid van haar leden. Op deze manier wil Thuiswinkelorganisatie inzicht krijgen in haar eigen presteren. In een veranderende branche is het goed om met enige regelmaat te kijken of de geboden diensten nog overeen komen met de verwachtingen van de leden.

Net als in 2007 is ook dit jaar het onderzoek uitgevoerd door ADV Market Research. Het onderzoek is gehouden onder een groot deel van de leden van Thuiswinkel.org. Waar mogelijk en relevant zullen de resultaten vergeleken worden met 2007.

2. Methode van onderzoek

In april 2009 zijn 1656 leden van Thuiswinkel.org door ADV Market Research via e-mail benaderd om mee te doen aan het online onderzoek over de tevredenheid met betrekking tot de diensten van Thuiswinkel. Leden namen allereerst deel aan een kort onderzoek, waarna gevraagd werd of men ook nog enkele vragen voor aanvullend onderzoek wilde invullen. De gemiddelde invultijd voor het onderzoek bedroeg iets meer dan 9 minuten. Uiteindelijk hebben 252 van de 1656 uitgenodigden de enquête ingevuld, waarvan 72 ook aan het aanvullende onderzoek hebben deelgenomen. Het onderzoek heeft 4 weken online gestaan. Na 7 dagen is er een herinneringsemail verstuurd aan de personen die de enquête nog niet hadden ingevuld.

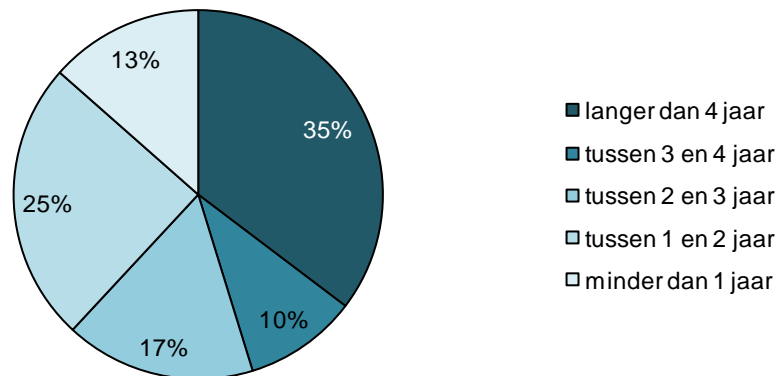
Tabel 1: Proces statistieken

	Aantal	%
Uitnodigingen verstuurd	1656	100%
Enquêtes gestart	413	25%
Enquêtes voltooid	252	15%
Gemiddelde invultijd	9 min. 12 sec.	
Veldwerk	4 weken	

3. Kenmerken bedrijven

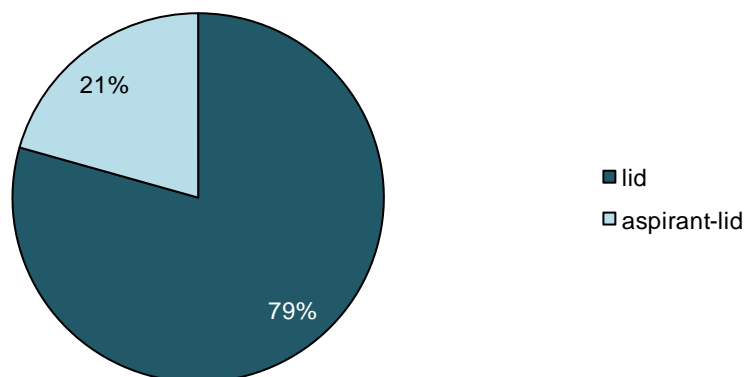
De grootste groep respondenten is langer dan vier jaar lid (35%). Een kwart is tussen de 1 en twee jaar lid. Relatief een klein deel van de respondenten is minder dan een jaar lid (13%).

Hoe lang is uw bedrijf al lid van Thuiswinkel.org?
n=252



Een ruime meerderheid van de respondenten geeft aan lid te zijn. Slechts één op de vijf is aspirant-lid.

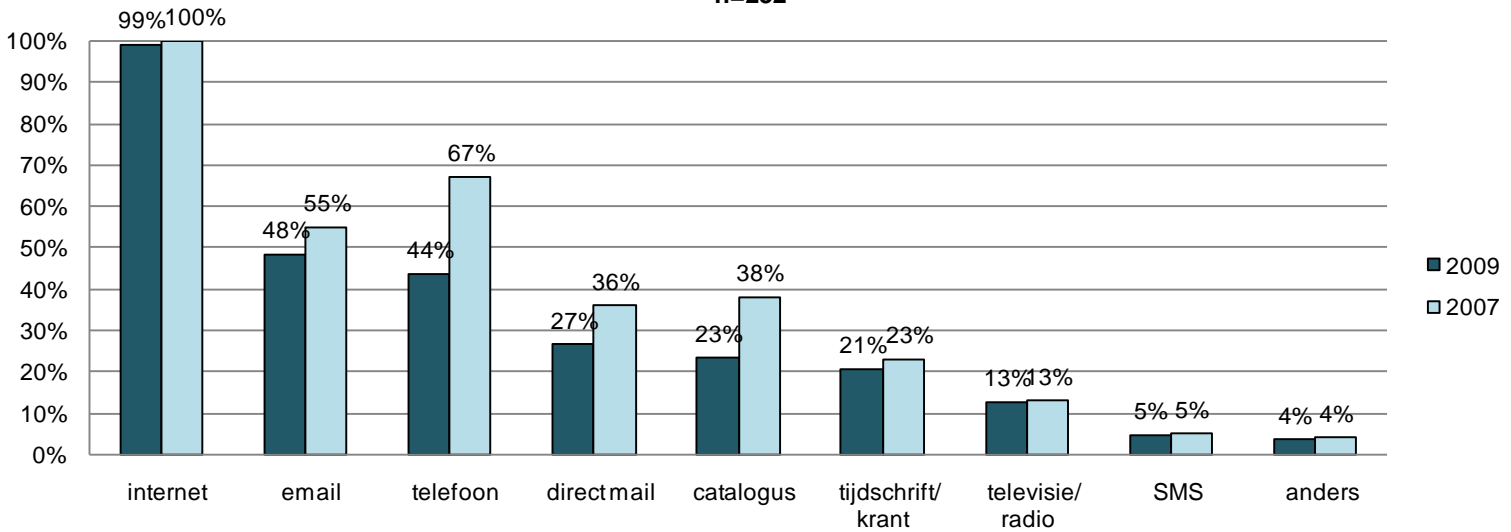
Bent u lid of aspirant-lid?
n=252



Bijna alle bedrijven maken gebruik van internet bij verkoop op afstand (99%). Daarnaast zijn email en telefoon ook populaire verkoopkanalen (48% en 44%). Opvallend is dat er minder verkoopkanalen genoemd worden dan in 2007; met name email, telefoon, direct mail en catalogus worden minder vaak genoemd.

Bedrijven die langer dan vier jaar lid zijn en leden noemen over het algemeen vaker verkoopkanalen.

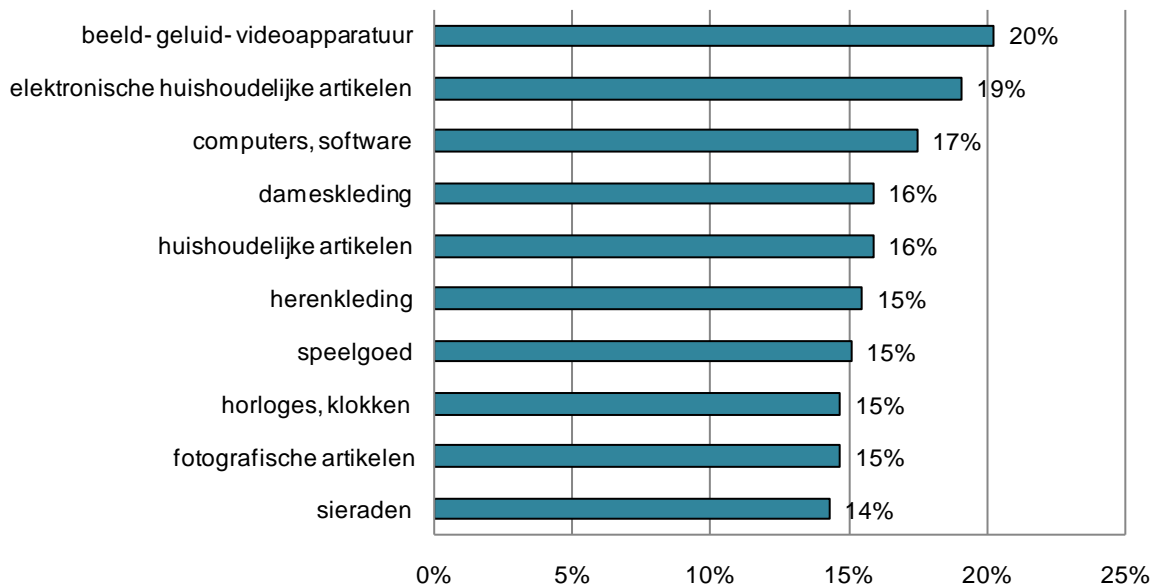
Van welke verkoopkanalen maakt u gebruik bij de verkoop op afstand? *Meerdere antwoorden mogelijk*
n=252



De (aspirant-) leden konden uit een lijst aanvinken in welke segmenten het bedrijf actief is. Hierbij waren meerdere antwoorden mogelijk. 'Beeld-geluid-videoapparatuur' is het meest gekozen segment (20%), gevolgd door elektronische huishoudelijke artikelen (19%). In hypotheek en schriftelijk onderwijs (beide 1%) zijn de minste bedrijven actief.

Wederom zijn bedrijven die langer dan vier jaar lid zijn en leden in het algemeen vaker actief in de verschillende segmenten.

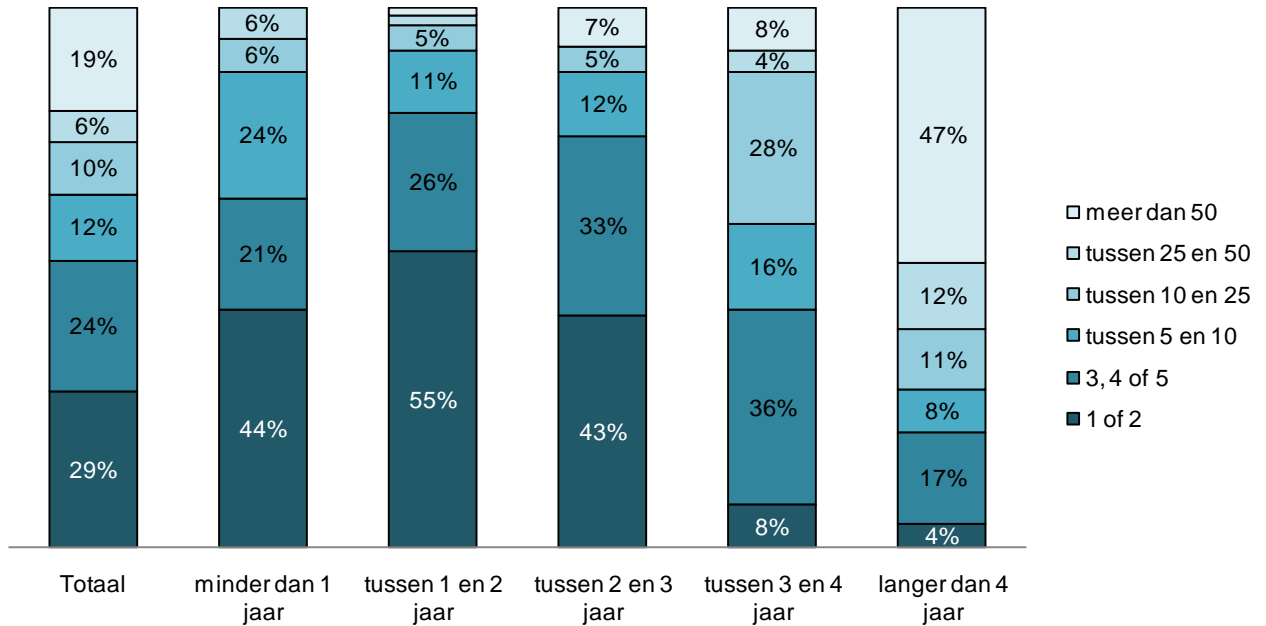
In welke segmenten is uw bedrijf actief? Top 10
n=252



Bij drie op de tien bedrijven zijn één of twee medewerkers betrokken bij de verkopen die door de organisatie op afstand gegenereerd worden. Een kwart geeft aan dat er tussen de drie en vijf medewerkers betrokken zijn.

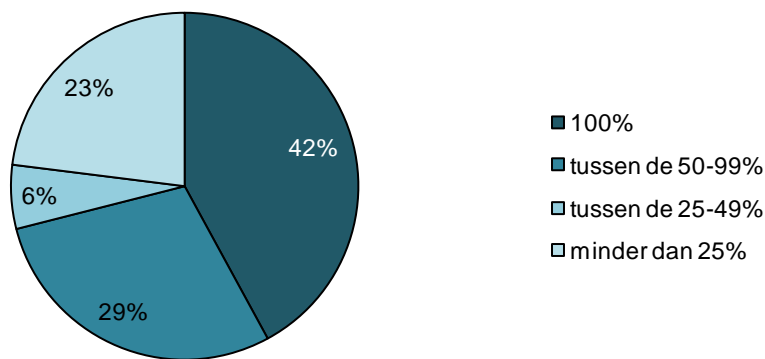
Hoe langer een bedrijf lid is, hoe groter het percentage dat aangeeft dat er meer dan 50 medewerkers betrokken zijn bij de verkoop op afstand. Dit duidt er op dat met name grote bedrijven al langer lid zijn.

Hoeveel medewerkers zijn er ongeveer betrokken bij de verkopen die door uw organisatie op afstand gegeneerd worden?
n=252



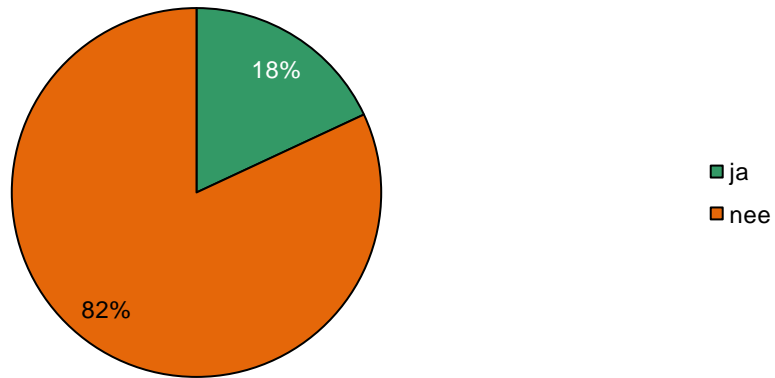
Voor ruim vier op de tien wordt de gehele verkoop gegeneerd op afstand. 29% verkrijgt niet een meerderheid van de concernverkoppen door deze verkoop.

Hoeveel procent van de totale (concern)verkoppen wordt gegeneerd op afstand?
n=252



Slechts 18% zou zichzelf omschrijven als een actief lid van de Thuiswinkel.org. Hieronder behoren de leden die deelnemen in de werkgroepen maar ook de leden die regelmatig activiteiten bezoeken. Dit is opvallend omdat tijdens de meting van 2007 nog 40% aangaf zichzelf een actief lid te vinden.

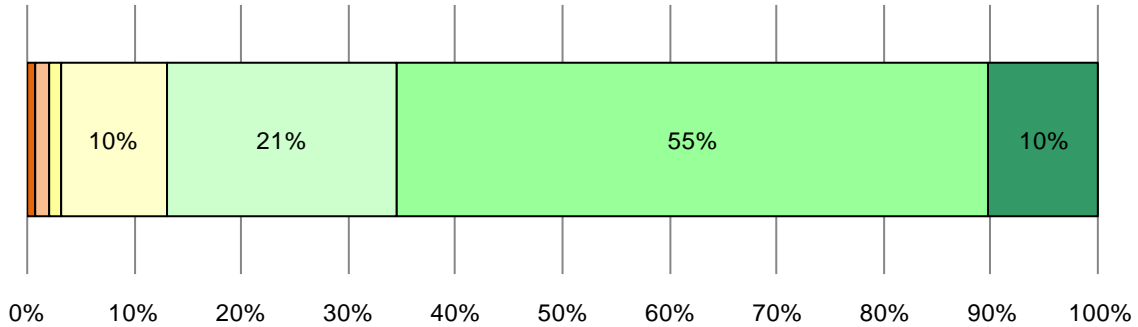
Zou u uzelf omschrijven als een actief lid van de Thuiswinkel.org?
n=72



4. Waardering en tevredenheid Thuiswinkel.org

Gevraagd naar de tevredenheid over het functioneren van Thuiswinkel.org in het algemeen geeft 65% aan (zeer) tevreden te zijn. Slechts 3% is ontevreden. Leden die minder dan 1 jaar lid zijn, geven vaker aan tevreden te zijn (85%).

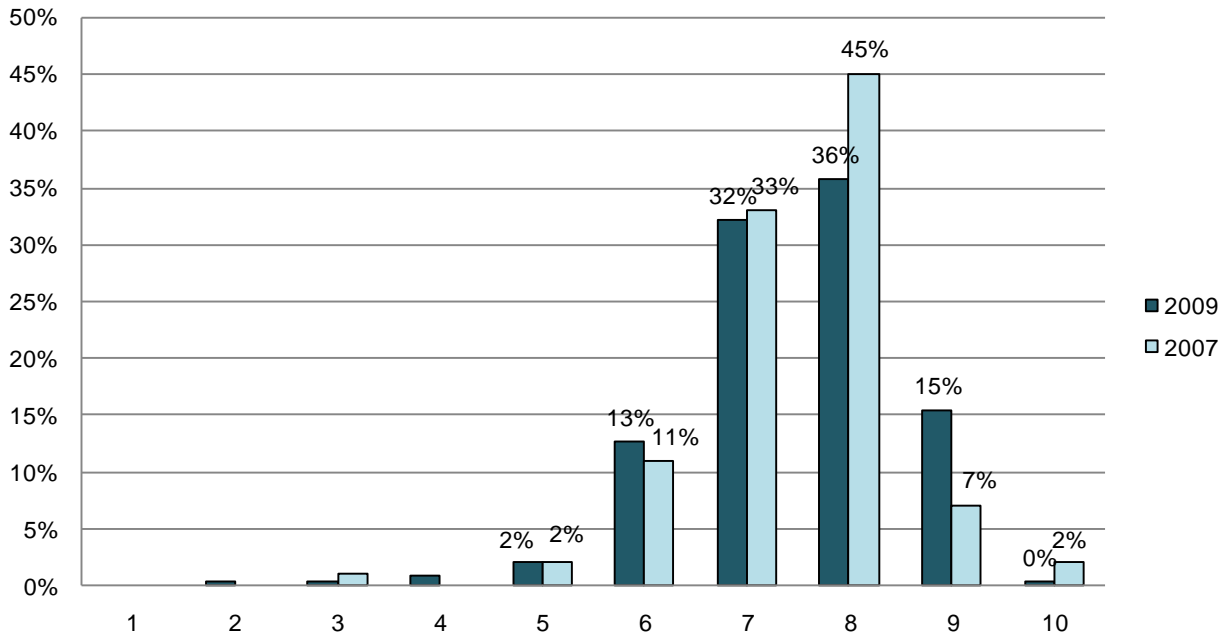
Bent u tevreden over het functioneren van Thuiswinkel.org in het algemeen?
n=252



■ zeer ontevreden ■ ontevreden ■ redelijk ontevreden ■ neutraal ■ redelijk tevreden ■ tevreden ■ zeer tevreden

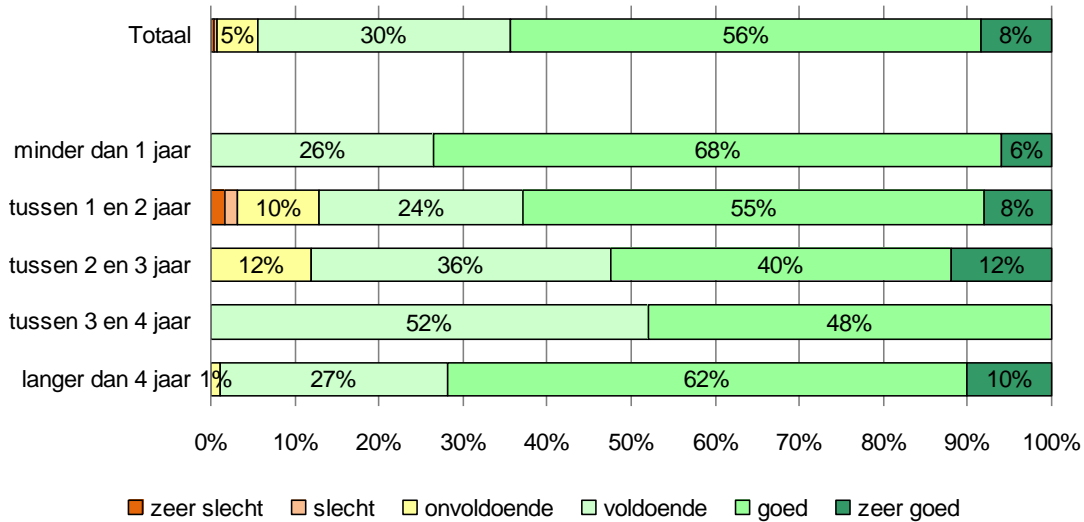
Gemiddeld worden de prestaties van de thuiswinkelorganisatie beoordeeld met een 7,5. Dit is hetzelfde als in de meting van 2007. Vergeleken met 2007 wordt er echter minder vaak een 8 en vaker een 9 gegeven. De meest gegeven rapportcijfers voor de prestaties van Thuiswinkel.org als brancheorganisatie voor verkoop op afstand zijn echter nog steeds 7 en 8 (32% en 36%).

Rapportcijfer prestaties thuiswinkelorganisatie
n=252



Het aanbod van de activiteiten van Thuiswinkel.org wordt positief beoordeeld. Slechts 6% is ontevreden hierover. 64% beoordeelt het aanbod met (zeer) goed. De beoordeling verschilt voor het aantal jaren dat men lid is. Leden die minder dan een jaar of juist langer dan vier jaar lid zijn beoordelen het aanbod vaker met goed. Een onvoldoende wordt daarentegen vaker gegeven door degenen die tussen de één en drie jaar lid zijn. Tussen de drie en vier jaar wordt er het vaakst een voldoende gegeven.

Wat vindt u van het totale aanbod van activiteiten van Thuiswinkel.org?
n=252



Er zijn geen grote verschillen met de meting van 2007.

De afzonderlijke activiteiten zijn beoordeeld op waardering en belang. Voor beide is een cijfer van 1 tot en met 10 gevraagd. Een deel van de aspecten zijn ook in 2007 gevraagd, een aantal activiteiten zijn echter niet eerder gevraagd.

Het consumentenkeurmerk krijgt de hoogste waardering, en wordt tevens het belangrijkste gevonden.

Activiteiten	2009		2007	
	Waardering	Belang	Waardering	Belang
Thuiswinkel Waarborg, het consumentenkeurmerk	7,9	++	8,8	++
Certificering Thuiswinkel Waarborg	7,3	+	8,2	+
Geschillencommissie Thuiswinkel, de onafhankelijke geschillencommissie voor klachten van consumenten	7,2	+	7,8	+
Klachtenafhandeling door Thuiswinkel.org voor leden	7,0	+	nvt	nvt
Juridisch advies	6,9	+	7,4	+
Collectieve belangenbehartiging	7,3	+	7,9	+
Bevorderen zelfregulering boven wetgeving	7,1	+	nvt	nvt
Europese belangbehartiging via EMOTA	6,6	O	nvt	nvt
Netwerken, kennis en informatie met leden delen	6,9	+	7,0	+
Werkgroepen Thuiswinkel.org	6,6	O	6,9	+
Website www.thuiswinkel.org	6,8	+	7,5	+
E-mailnieuwsbrief van Thuiswinkel.org: het wekelijkse e-zine	7,1	+	7,2	+
Exclusieve ledengedeelte website www.thuiswinkel.org	7,0	O	6,8	+
Help- of vraagfunctie van Thuiswinkel.org via het secretariaat	7,1	+	7,1	+
Partnerprogramma (ook wel businesspartner-programma genaamd) van de preferred suppliers van de branche	6,2	O	5,8	O
Onderzoek, o.a. verzameling van (halfjaarlijkse) branchegegevens en cijfers	7,3	+	7,4	+
Multichannel onderzoek	6,9	+	nvt	nvt
Nieuwjaarsreceptie Thuiswinkel.org	6,0	-	nvt	nvt
Webwinkel Vakdagen	6,8	O	6,6	+
Online Betaalcongres	6,5	O	6,5	O
Nationale Thuiswinkel Awards	6,1	O	6,2	O
Thuiswinkel Paviljoen op de TCD beurs	6,2	O	5,7	O
Thuiswinkel Zomer BBQ	6,0	-	nvt	nvt
Thuiswinkel Update	6,6	O	6,6	O
Gratis brancheonderzoek Thuiswinkel Markt Monitor	7,3	+	nvt	nvt
Twinkle, vakblad voor webwinkeliers	7,5	+	7,3	+
Jaarverslag	6,9	O	nvt	nvt
Buyers' Guide	6,4	O	nvt	nvt
Gateway to Holland	6,1	-	nvt	nvt
Rapport online betalen 2009	6,8	O	nvt	nvt

Omvang van de organisatie en het belang en de waardering van de verschillende activiteiten

Wanneer er gekeken wordt naar het aantal medewerkers, dan zien we het belang en de waardering voor de verschillende activiteiten verschilt per categorie. In het algemeen kan gezegd worden dat de thuiswinkel.org het meest gewaardeerd wordt door de organisaties met meer dan 50 medewerkers. De kleinste organisaties (1 of 2 medewerkers) geven veel vaker aan dat het belang en de waardering significant lager ligt dan bij de grotere organisaties.

(rode vakjes zijn significant lager, groene vakjes zijn significant hoger)

Voor meer details zijn er een tweetal tabellenrapportages bijgeleverd.

Meer dan 50 leden	
Belang	Waardering
Significant hoger	Significant lager
Bevorderen zelfregulering boven wetgeving	
	Businesspartner-programma van de preferred suppliers van de branche
Certificering Thuiswinkel Waarborg	
	Exclusieve ledengedeelte website www.thuiswinkel.org
	Help- of vraagfunctie van Thuiswinkel.org via het secretariaat
	Juridisch advies
	Klachtenafhandeling door Thuiswinkel.org voor leden
Multichannel Onderzoek	Multichannel Onderzoek
Nationale collectieve belangenbehartiging	Nationale collectieve belangenbehartiging
Nationale Thuiswinkel Awards	Nationale Thuiswinkel Awards
Netwerken, kennis en informatie met leden delen	Netwerken, kennis en informatie met leden delen
Nieuwjaarsreceptie Thuiswinkel.org	Nieuwjaarsreceptie Thuiswinkel.org
Thuiswinkel Update	
Thuiswinkel Zomer BBQ	Thuiswinkel Zomer BBQ
	Onderzoek, o.a. de Thuiswinkel Markt Monitor (verzameling van halfjaarlijkse branchegegevens en cijfers)
	Online Betaal Congres
	Thuiswinkel Paviljoen op de TCD
	Thuiswinkel Zomer BBQ
Website www.thuiswinkel.org	Website www.thuiswinkel.org
Werkgroepen Thuiswinkel.org	Werkgroepen Thuiswinkel.org

1 of 2 medewerkers	
Belang	Waardering
Significant hoger	Significant lager
Bevorderen zelfregulering boven wetgeving	
Certificering Thuiswinkel Waarborg	
Exclusieve ledengedeelte website www.thuiswinkel.org	Exclusieve ledengedeelte website www.thuiswinkel.org
Help- of vraagfunctie van Thuiswinkel.org via het secretariaat	
Jaarverslag	
Juridisch advies	Juridisch advies
Multichannel Onderzoek	Multichannel Onderzoek
Nationale collectieve belangenbehartiging	
Nationale Thuiswinkel Awards	Nationale Thuiswinkel Awards
Netwerken, kennis en informatie met leden delen	Netwerken, kennis en informatie met leden delen
Nieuwjaarsreceptie Thuiswinkel.org	Nieuwjaarsreceptie Thuiswinkel.org
Onderzoek, o.a. de Thuiswinkel Markt Monitor (verzameling van halfjaarlijkse branchegegevens en cijfers)	Onderzoek, o.a. de Thuiswinkel Markt Monitor (verzameling van halfjaarlijkse branchegegevens en cijfers)
	Thuiswinkel Paviljoen op de TCD
Thuiswinkel Update	Thuiswinkel Update
Thuiswinkel Zomer BBQ	Thuiswinkel Zomer BBQ
Website www.thuiswinkel.org	Website www.thuiswinkel.org
Werkgroepen Thuiswinkel.org	Werkgroepen Thuiswinkel.org

Het aantal jaren lid en het belang en de waardering van de verschillende activiteiten

Wanneer er gekeken wordt naar het aantal jaren lid en de waardering en het belang kan over het algemeen gezegd worden dat de organisaties die langer dan 4 jaar lid zijn of minder dan 1 jaar meer waardering hebben en meer het belang zijn dan de overige organisaties.

Hieronder het verschil tussen langer dan 4 jaar lid en tussen de 3 en 4 jaar:

Langer dan 4 jaar lid	
Belang	Waardering
Significant hoger	Significant lager
Certificering Thuiswinkel Waarborg	Certificering Thuiswinkel Waarborg
	Keurmerk Thuiswinkel Waarborg voor consumenten ondersteund door de Consumentenbond
	Geschillencommissie Thuiswinkel
Nationale collectieve	
Bevorderen zelfregulering boven wetgeving	
Werkgroepen Thuiswinkel.org	
Website www.thuiswinkel.org	
Businesspartner-programma van de preferred suppliers van de branche	
	Netwerken, kennis en informatie met leden delen
	Werkgroepen Thuiswinkel.org
	E-mailnieuwsbrief/Alerts van Thuiswinkel.org: het wekelijkse e-zine
Onderzoek, o.a. de Thuiswinkel Markt Monitor (verzameling van halfjaarlijkse branchegegevens en cijfers)	Onderzoek, o.a. de Thuiswinkel Markt Monitor (verzameling van halfjaarlijkse branchegegevens en cijfers)
Multichannel Onderzoek	Multichannel Onderzoek
Nieuwjaarsreceptie	Nieuwjaarsreceptie Thuiswinkel.org
Online Betaal Congres	Online Betaal Congres
Nationale Thuiswinkel Awards	Nationale Thuiswinkel Awards
Thuiswinkel Update	
	Thuiswinkel Paviljoen op de TCD
	Thuiswinkel Zomer BBQ

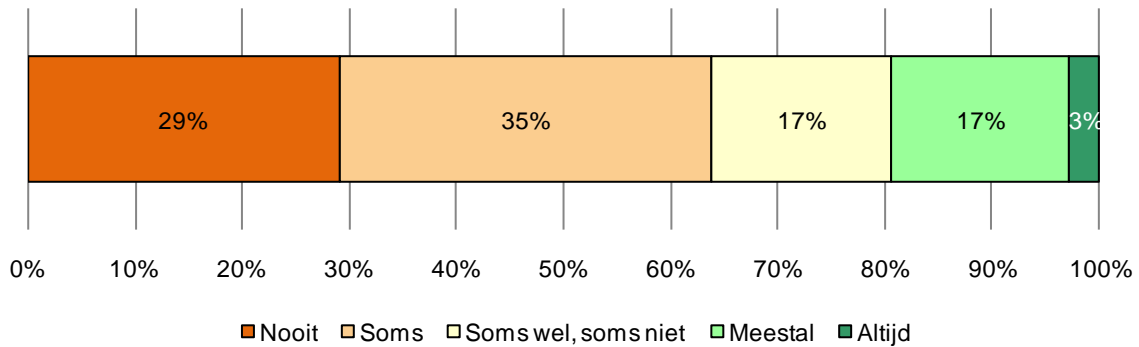
Tussen de 3 en 4 jaar lid	
Belang	Waardering
Significant hoger	Significant lager
Belang - Certificering Thuiswinkel Waarborg	Waardering - Certificering Thuiswinkel Waarborg
	Waardering - Keurmerk Thuiswinkel Waarborg voor consumenten ondersteund door de Consumentenbond
	Waardering - Geschillencommissie Thuiswinkel
	Waardering - Nationale collectieve Belangenbehartiging
Belang - Website www.thuiswinkel.org	
Belang - Help- of vraagfunctie van Thuiswinkel.org via het secretariaat	
	Waardering - Werkgroepen Thuiswinkel.org
Belang - Onderzoek, o.a. de Thuiswinkel Markt Monitor (verzameling van halfjaarlijkse branchegegevens en cijfers)	Waardering - Onderzoek, o.a. de Thuiswinkel Markt Monitor (verzameling van halfjaarlijkse branchegegevens en cijfers)
Belang - Multichannel Onderzoek	Waardering - Multichannel Onderzoek
Belang - Nationale Thuiswinkel Awards	Waardering - Nationale Thuiswinkel Awards
Belang - Thuiswinkel Update	
	Waardering - Thuiswinkel Paviljoen op de TCD
Belang - Gratis brancheonderzoek Thuiswinkel Markt Monitor van Blauw Research voor leden	Waardering - Gratis brancheonderzoek Thuiswinkel Markt Monitor van Blauw Research voor leden
Belang - Rapport Online Betalen 2009	Waardering - Rapport Online Betalen 2009

Businesspartners

In januari 2002 startte Thuiswinkel.org het businesspartner-programma, dat zich richt op bedrijven die als toeleverancier of dienstverlener van de thuiswinkelbranche direct betrokken zijn bij de verkoop op afstand aan consumenten. Inmiddels heeft Thuiswinkel.org zo'n 115 businesspartners.

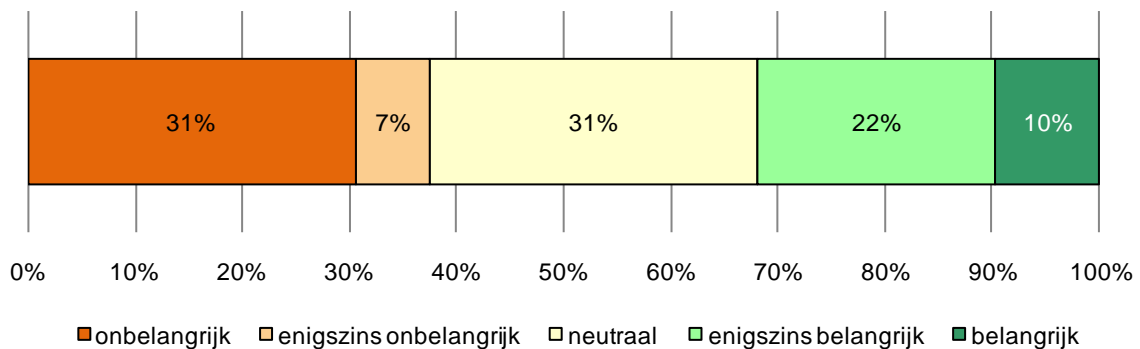
Eén op de vijf let meestal of altijd op of toeleveranciers of dienstverleners businesspartner zijn van Thuiswinkel.org. 29% let hier nooit op.

Let u bij het maken van een keuze uit de diverse toeleveranciers en/of dienstverleners op of deze businesspartner zijn van Thuiswinkel.org?
n=72



Daarnaast wordt het ook niet erg belangrijk gevonden dat toeleveranciers businesspartner zijn. Bijna vier op de tien vindt dit (enigszins) onbelangrijk en 31% is neutraal.

Hoe belangrijk is het voor u dat uw toeleveranciers businesspartner zijn van Thuiswinkel.org?
n=72

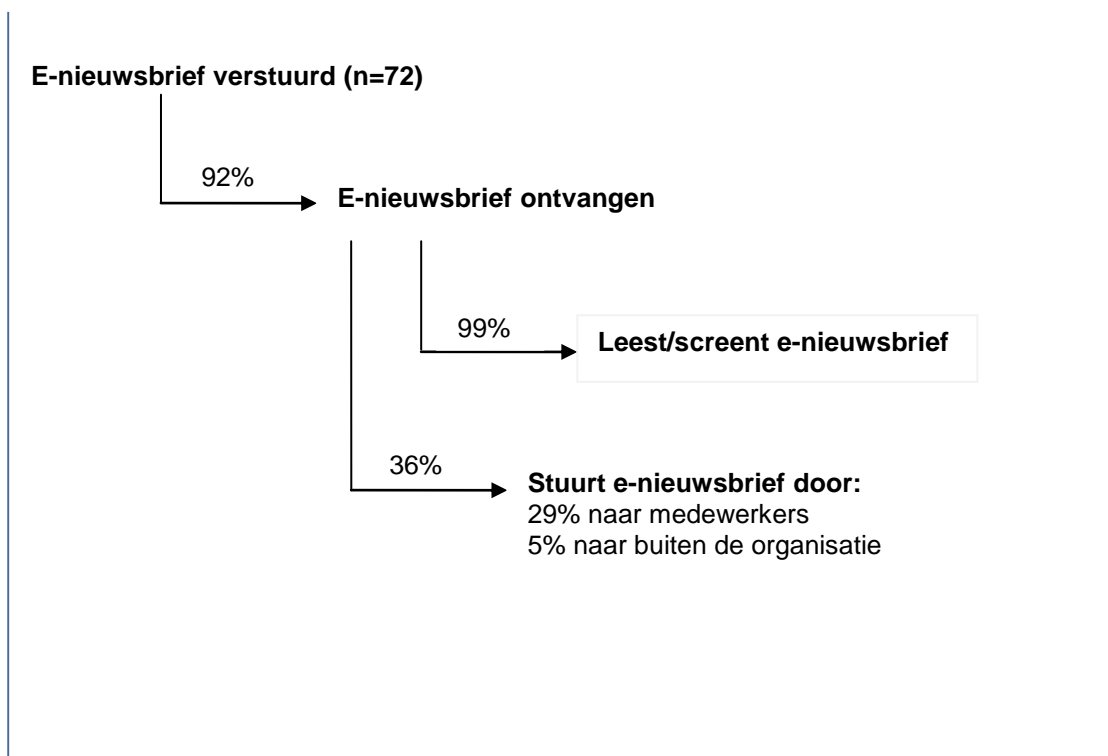


5. E-nieuwsbrief

De e-mailniewsbrief is een middel om de leden op de hoogte te houden van actuele ontwikkelingen met betrekking tot de thuiswinkelbranche in het algemeen en Thuiswinkel.org in het bijzonder. De nieuwsbrief is exclusief voor leden.

Verreweg de meeste respondenten geven aan de e-nieuwsbrief te ontvangen (92%). Twintig procent leest deze vervolgens uitgebreid, terwijl 79% de nieuwsbrief alleen screent op interessante artikelen. Ruim een derde (36%) stuurt de nieuwsbrief ook nog door naar andere personen. Er wordt het meest doorgestuurd naar medewerkers (29%).

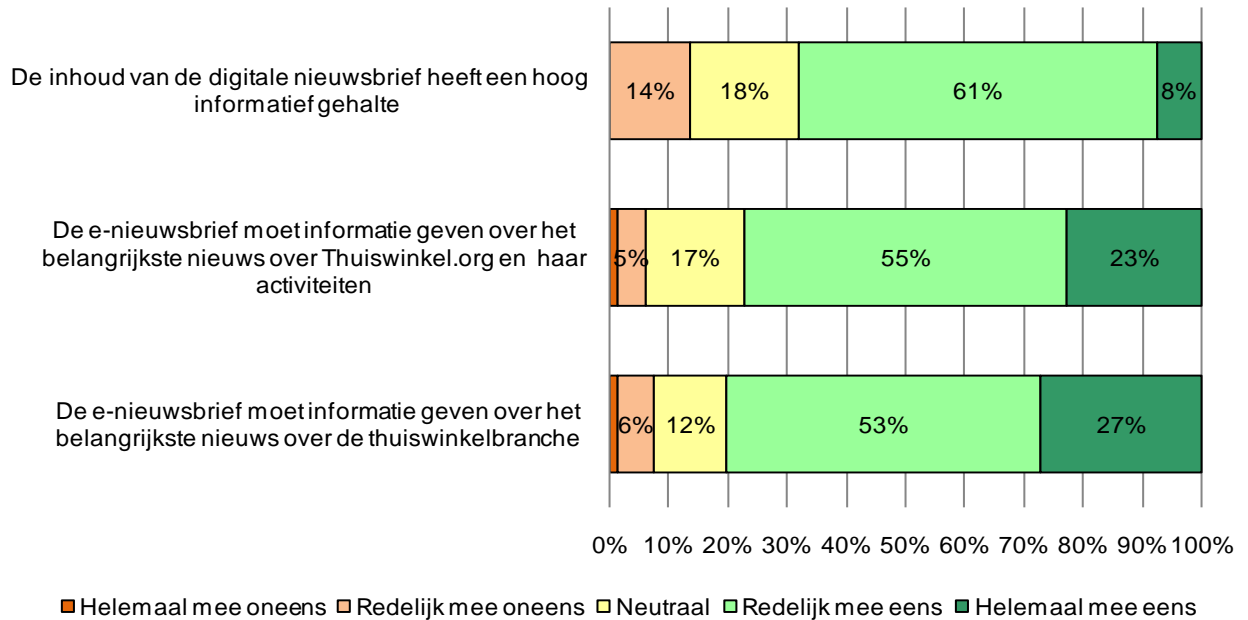
Vergeleken met 2007 wordt de nieuwsbrief iets minder vaak ontvangen, maar wel iets vaker gelezen.



De meerderheid vindt dat de digitale nieuwsbrief een hoog informatief gehalte heeft (69%). Daarnaast vinden de respondenten het belangrijk dat de nieuwsbrief informatie geeft over zowel Thuiswinkel.org en haar activiteiten als het belangrijkste nieuws over de thuiswinkelbranche. Bijna niemand is het hier mee oneens.

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

n=66

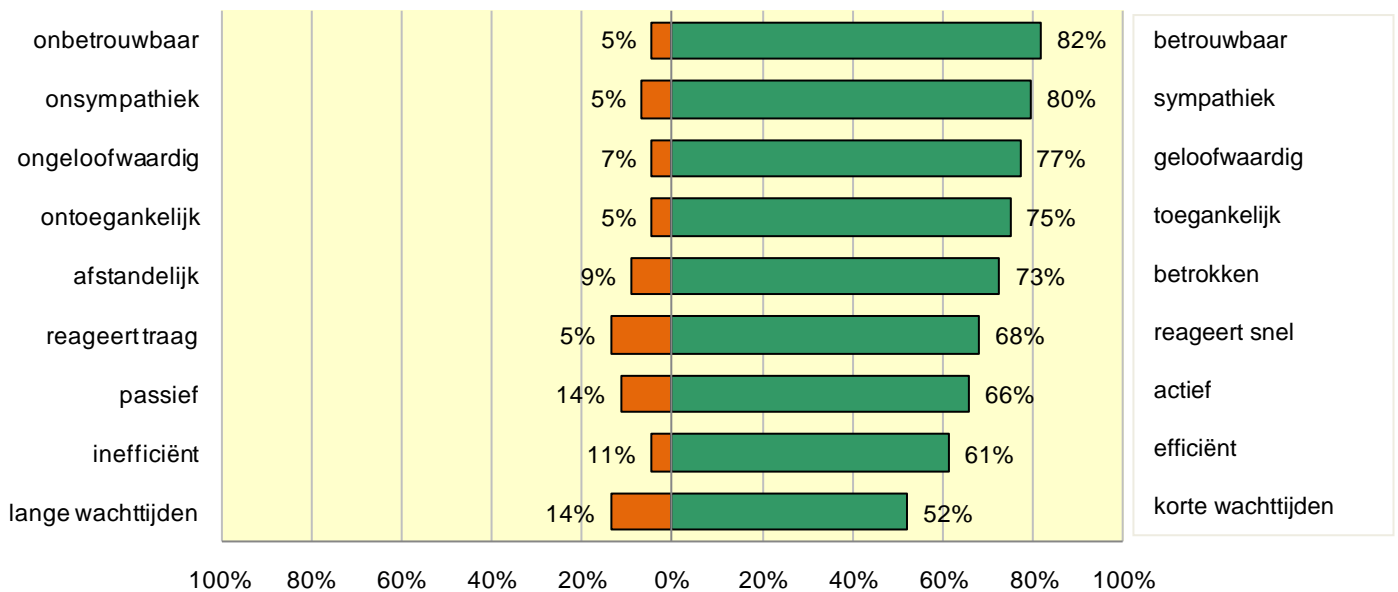


6. Secretariaat Thuiswinkel.org

Thuiswinkel.org beschikt over een secretariaat, gevestigd in Ede. Het bureau wil leden van de vereniging bijstaan in woord en daad. Er is gevraagd of de respondent wel eens contact heeft gehad en wat zijn/haar ervaringen waren. 61% heeft contact gehad met het secretariaat. Aan deze groep is gevraagd welke punten kenmerkend zijn voor het secretariaat.

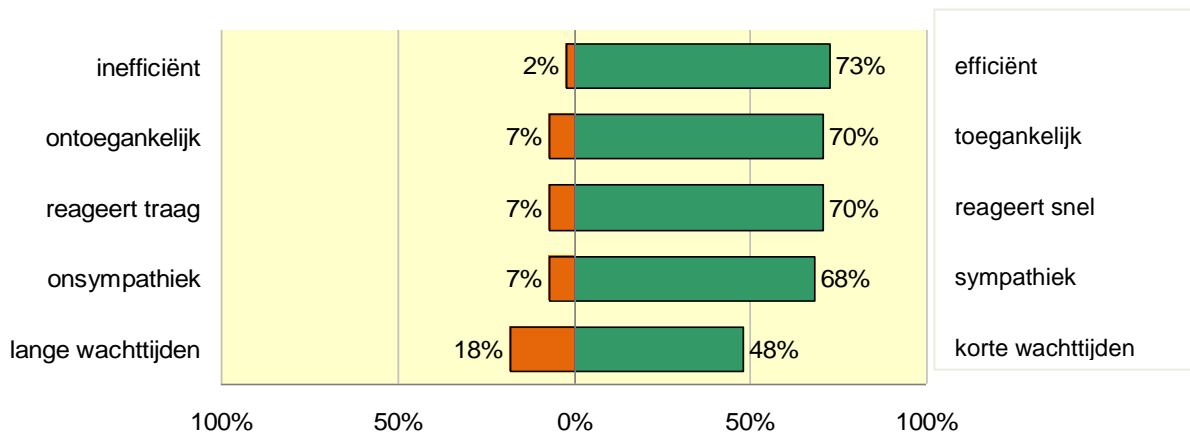
In de onderstaande grafiek staat aangegeven in hoeverre de respondent de eigenschappen bij het secretariaat vindt passen. Betrouwbaar en geloofwaardig zijn de best beoordeelde eigenschappen, hier is meer dan acht op de tien het (geheel) mee eens.

Secretariaat Thuiswinkel.org
n=44



Vervolgens werd de respondenten op dezelfde wijze gevraagd de receptie/telefoniste van het gebouw te beoordelen. De efficiëntie wordt het beste beoordeeld met 73%. Dit was in 2007 nog maar 59%. Ook over de andere eigenschappen is men positiever. Onder de wachttijden is het percentage ontevredenen het grootst (18%).

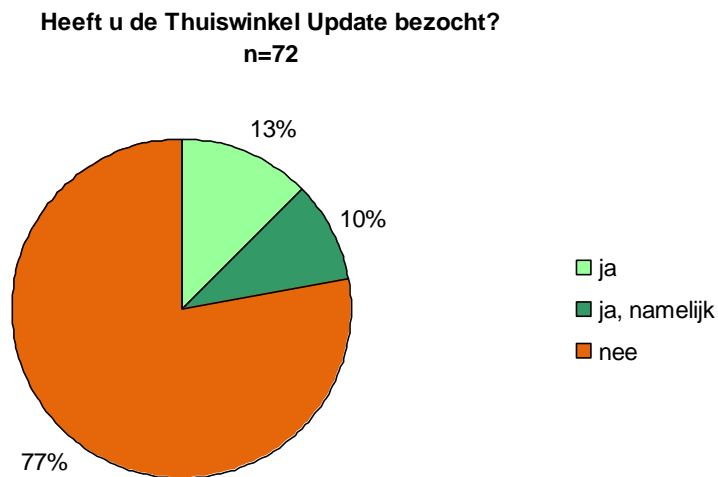
Receptie/telefoniste van het gebouw
n=44



7. Thuiswinkel Update

Thuiswinkel.org organiseert jaarlijks de Thuiswinkel Update met in het programma workshops en diverse parallelsessies.

De Thuiswinkel Update lijkt nog niet erg populair onder de respondenten. Driekwart geeft aan de Thuiswinkel update niet bezocht te hebben.



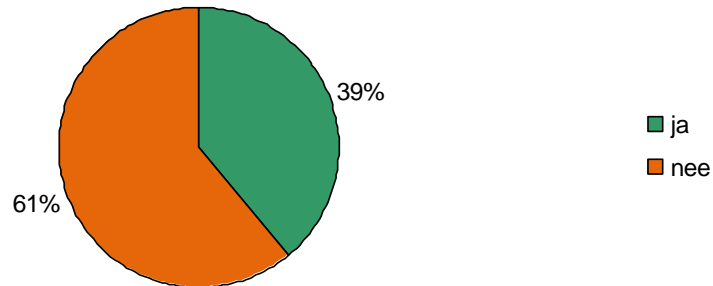
Degenen die het wel bezocht hebben beoordelen de opzet met een voldoende. Gemiddeld wordt er een 7,5 gegeven (n=16).

8. Stichting Nationale Thuiswinkel Awards

Stichting Nationale Thuiswinkel Awards, een initiatief van Thuiswinkel.org, reikte dit jaar weer de Nationale Thuiswinkel Awards uit. De Stichting Nationale Thuiswinkel Awards draagt, zoals elk jaar, zorg voor de organisatie en via sponsoring en kaartverkoop voor 100% financiering van het event.

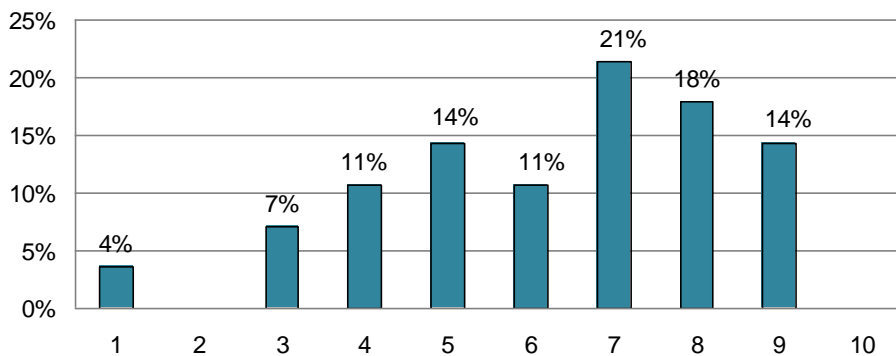
39% van de respondenten heeft wel eens deelgenomen aan de Awards verkiezing.

Heeft u ooit deelgenomen aan de Awards verkiezingen?
n=72



Degenen die deelgenomen hebben geven vaak een 7 (21%) aan de opzet van de Nationale Thuiswinkel Awards. Toch geeft een derde een onvoldoende. Gemiddeld wordt er een 6,3 gescoord (let op kleine n).

Wat voor cijfer geeft u aan de opzet van de Nationale Thuiswinkel Awards?
n=28

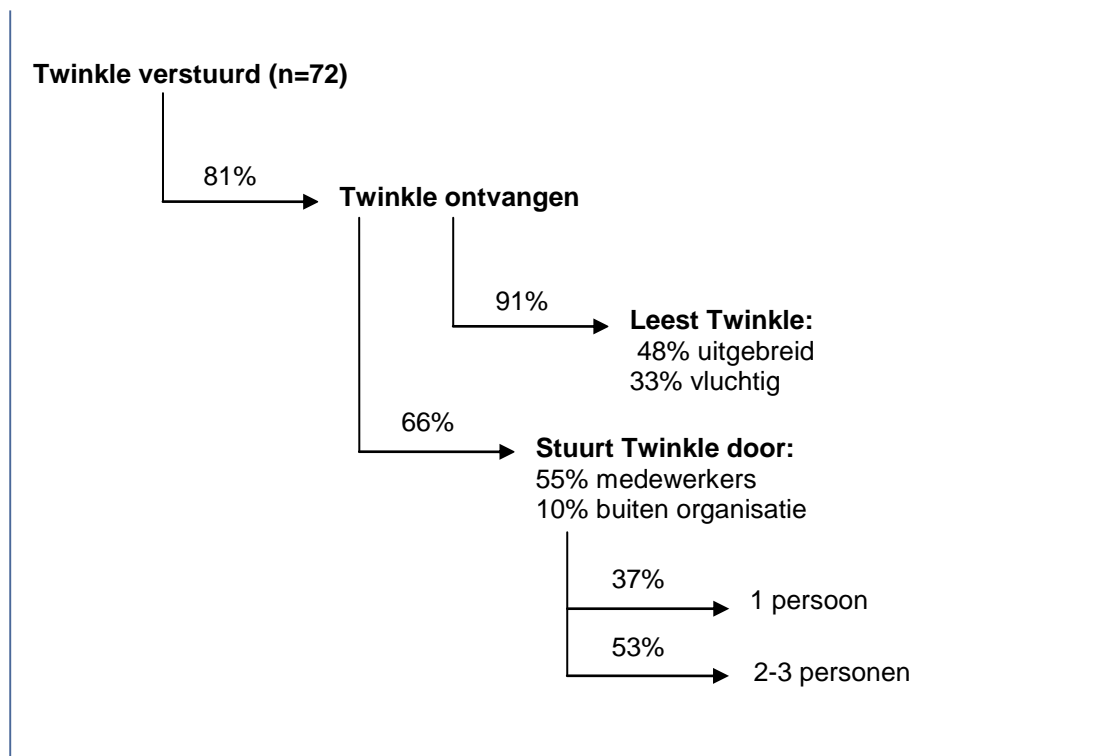


9. Twinkle

Twinkle is het vakblad voor webwinkeliërs dat onder licentie van Thuiswinkel.org wordt uitgegeven en verschijnt 10 keer per jaar. Twinkle wordt verstuurd aan webwinkeliërs en aan leden, businesspartners en relaties (politiek-maatschappelijke) van Thuiswinkel.org (oplage: circa 9000 exemplaren).

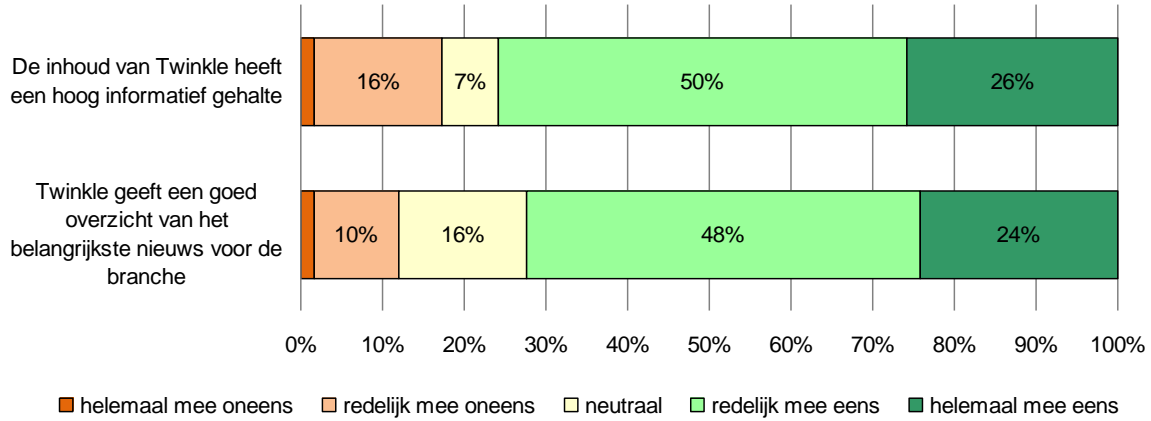
81% van de respondenten geeft aan Twinkle te ontvangen. In 2007 was dit nog 96%.

Aan de mensen die hebben aangegeven dat ze Twinkle ontvangen is gevraagd in hoeverre ze het blad ook lezen. Twinkle wordt door bijna de helft uitgebreid gelezen (48%). Een derde leest het blad vluchtig. Meer dan de helft (55%) laat het blad ook door andere medewerkers lezen, meestal zijn dit 1 (37%) of 2-3 anderen (53%). In 2007 liet 72% het blad ook aan collega's lezen.



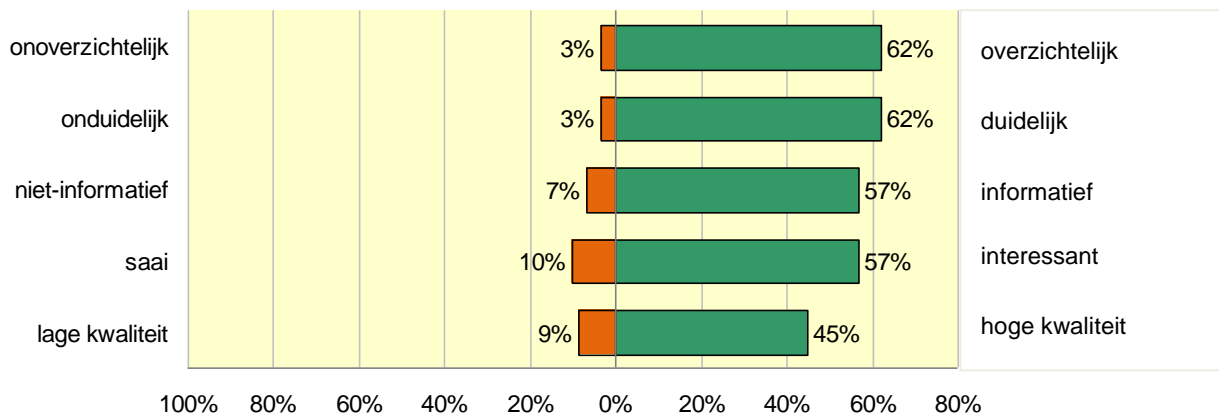
De leden vinden zowel de Twinkel inhoudelijk een hoog informatief gehalte hebben (76% eens) als een goed overzicht geven van het nieuws (72% eens). 17% vindt de Twinkle niet een hoog informatief gehalte hebben, dit is iets hoger dan in 2007 (11%).

Wilt u aangeven in hoeverre u het met deze stellingen (on)eens bent?
n=58



Gevraagd naar het verenigingsnieuws van Thuiswinkel.org in Twinkle geven de respondenten over het algemeen een positieve waardering. Het meest gewaardeerd wordt de overzichtelijkheid en de duidelijkheid. Over de kwaliteit heeft bijna de helft (47%) geen mening.

Hoe beoordeelt u het verenigingsnieuws van Thuiswinkel.org in Twinkle?
n=58



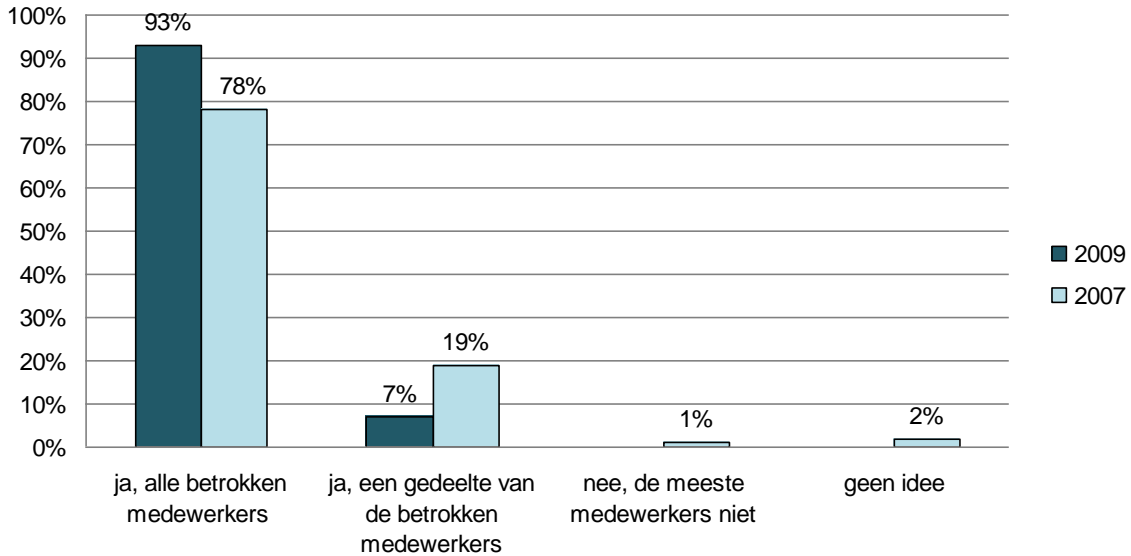
10. Thuiswinkel Waarborg

Alle leden van Thuiswinkel.org, mogen het keurmerk Thuiswinkel Waarborg voeren. Dit keurmerk wordt door de Consumentenbond ondersteund. Alle leden zijn verplicht zich te certificeren door de Stichting Certificering Thuiswinkel Waarborg.

Inmiddels is praktisch iedereen hiervan ook op de hoogte: 93% geeft aan dat alle medewerkers op de hoogte zijn. Dit percentage is gegroeid ten opzichte van 2007.

Weten de medewerkers die binnen uw organisatie direct betrokken zijn, dat uw organisatie het Thuiswinkel Waarborg keurmerk voert?

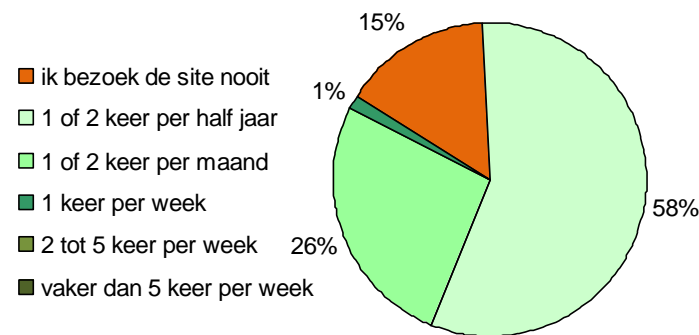
n=72



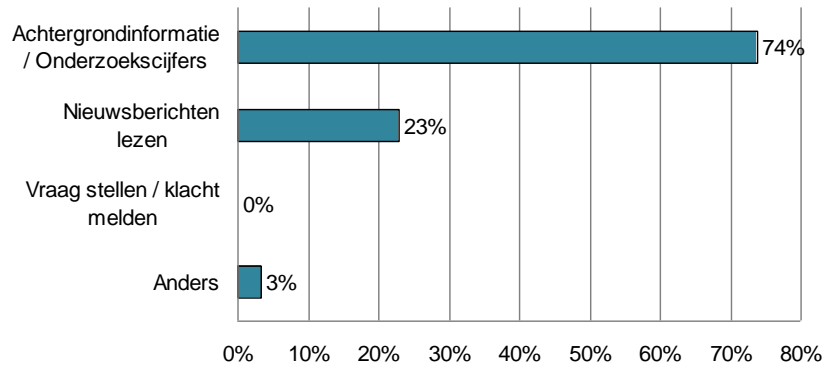
11. Website

Thuiswinkel.org heeft een website: www.thuiswinkel.org voor consumenten en bedrijven. Meer dan de helft (58%) bezoekt het openbare gedeelte 1 of 2 per half jaar en een kwart 1 of 2 keer per maand. Men is dan meestal op zoek naar achtergrondinformatie of onderzoekscijfers (74%).

Hoe vaak bezoekt u het openbare gedeelte van de website www.thuiswinkel.org?
n=72

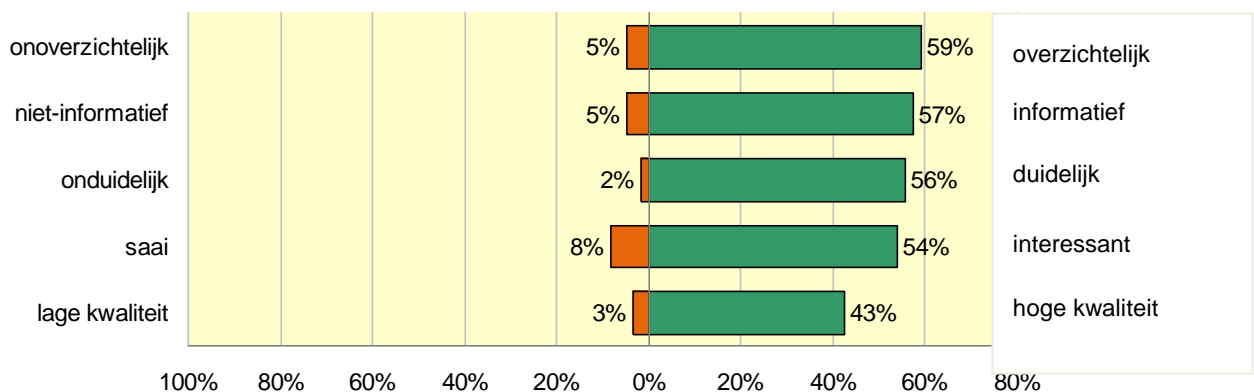


Wat is het doel van deze bezoeken?
n=61



De meerderheid beoordeelt het openbare gedeelte ook positief. Men vindt dit gedeelte met name overzichtelijk (59%) gevolgd door informatief (57%). Wederom spreken weinigen een mening uit over de kwaliteit: 54% is neutraal.

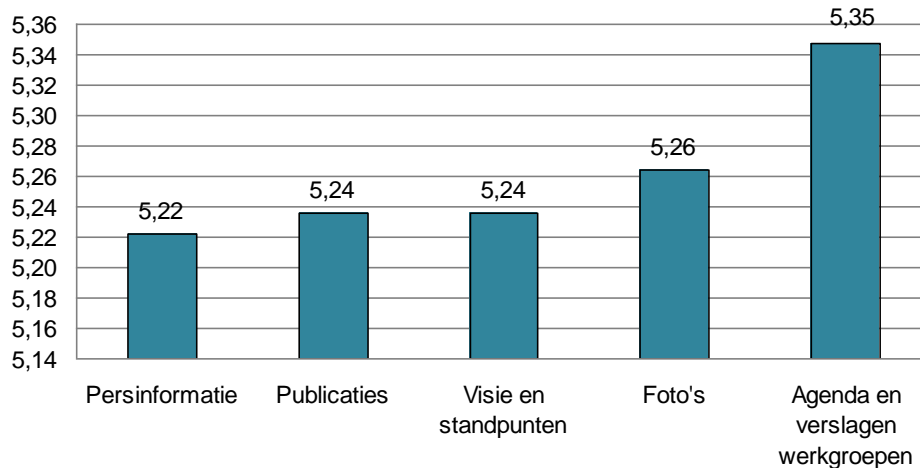
Geef van de volgende punten aan, in welke mate u vindt dat deze kenmerkend zijn voor het openbare gedeelte van www.thuiswinkel.org?
n=61



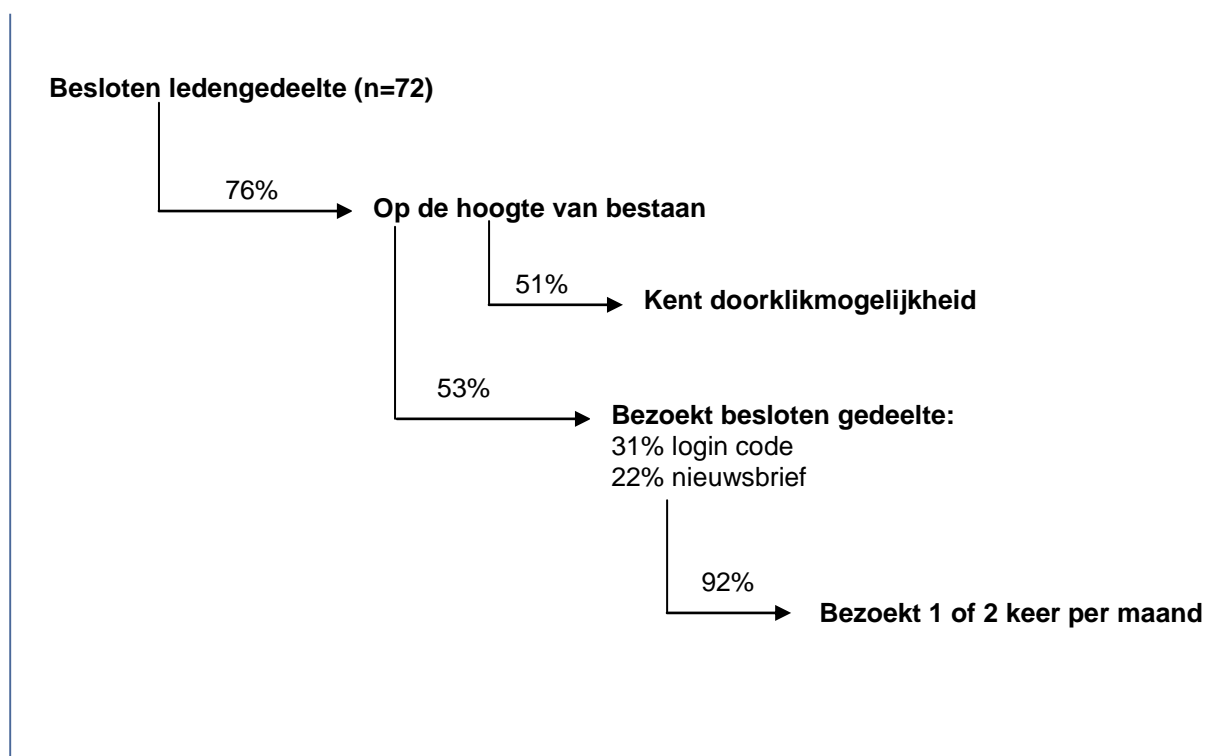
Tenslotte kon men aangeven welke informatie men terug wilde vinden op de site van Thuiswinkel.org. Hierbij konden respondenten door middel van een cijfer van 1 tot 10 de belangrijkheid van deze informatie op de website aangeven. Een 1 stond hierbij voor meest belangrijk, en een tien voor minst belangrijk.

In de onderstaande grafiek wordt een top 5 weergegeven van de onderdelen die gemiddeld het belangrijkste werden gevonden. Persinformatie staat op nummer 1, gevolgd door publicaties en visie/standpunten.

Welke informatie wilt u graag terugvinden op de site van Thuiswinkel.org? Top 5
n=72



De website van Thuiswinkel.org kent ook een besloten ledengedeelte waar informatie te vinden is die enkel en alleen toegankelijk en relevant is voor de leden van Thuiswinkel.org. Driekwart is hiervan op de hoogte. Dit is opvallend omdat dit bij de vorige meting nog 85% bedroeg. Mogelijk is dit lagere percentage te verklaren door de relatieve onbekendheid van de doorklikmogelijkheid in de e-nieuwsbrief. Slechts de helft weet dat het mogelijk is om vanuit deze brief direct door te klikken naar het afgesloten gedeelte. Degenen die het besloten gedeelte bezoeken doen dit dan ook vaker door de login code (31%) dan door de nieuwsbrief (22%). Bijna iedereen (92%) brengt slechts 1 of twee keer per maand een bezoek.



12. Conclusie

Thuiswinkel.org wordt positief beoordeeld: tweederde van de leden van de thuiswinkelorganisatie is (zeer) tevreden met het functioneren. Gemiddeld wordt, vergelijkbaar met 2007, een 7,5 gegeven voor de prestaties. Daarentegen is er wel een verschuiving waar te nemen: er wordt minder vaak een acht gegeven en juist vaker een negen. Wanneer Thuiswinkel.org deze trend ook de komende twee jaar kan doortrekken, resulteert dit wellicht in een nog hoger gemiddelde.

Ook over het aanbod van de activiteiten is men tevreden. Een aandachtspunt is hierbij wel dat de waardering afhankelijk is van de lidtijd van de respondenten. Leden die minder dan één jaar lid zijn of juist langer dan vier jaar zijn positiever over het aanbod. Het is nog niet duidelijk waar dit verschil door veroorzaakt wordt. Om hier meer duidelijkheid over te krijgen zou hier bij onderzoeken in de toekomst verder op doorgevraagd kunnen worden.

Het internet als verkoopkanaal lijkt alleen maar belangrijker te worden bij de verkoop op afstand. Andere verkoopkanalen laten vergeleken met 2007 een daling zien en worden dus minder gebruikt. Dit is met name het geval bij telefoon (daling van 67% naar 44%) en catalogus (van 38% naar 23%). Het belang van internet blijkt ook uit het percentage verkoop gegenereerd op afstand. 42% van de respondenten geeft aan dat 100% van de totale verkopen wordt gegenereerd op afstand.

Een opvallende daling is te zien in het aantal actieve leden. Beschouwde in 2007 nog 40% zichzelf als actief lid, bij deze meting ziet slechts 18% zichzelf als actief. Dit lijkt geen positieve ontwikkeling omdat maar een klein deel hierdoor betrokken is bij de brancheorganisatie en hier een bijdrage aan levert. Thuiswinkel.org zou verder kunnen onderzoeken of er aanpassingen mogelijk zijn waardoor de leden zich weer meer betrokken voelen.

Een ander punt wat aandacht behoeft is de ruis in de communicatie. Het meest opvallend is dit te zien bij het besloten gedeelte van de website. Bijna een kwart is niet op de hoogte van het bestaan hiervan. Van degenen die wel op de hoogte zijn, is slechts de helft op de hoogte van de mogelijkheid om direct vanuit de brief door te klikken naar de website. Daarnaast ontvangt één op de vijf de Twinkle niet en één op de tien de e-nieuwsbrief. Om de betrokkenheid te stimuleren kan geprobeerd worden dit percentage naar beneden te brengen.

Wel zijn de respondenten goed op de hoogte van het Thuiswinkel Waarborg keurmerk. In 2009 zijn bij 93% alle betrokken medewerkers op de hoogte, terwijl dit in 2007 nog 78% bedroeg. Het keurmerk wordt dan ook erg belangrijk gevonden en hoog gewaardeerd.