



Smartphone: spin in het Nederlandse web.

Onderzoek Trends in internetgebruik 2018



Jouw wereld. Ons domein.

Inhoud

1	<u>Inleiding</u>	3
2	<u>Werkwijze</u>	4
3	<u>Het tijdperk van de smartphone</u>	5
4	<u>Voice: hype of toekomst?</u>	7
5	<u>Facebook en Google marktleider</u>	8
6	<u>Bewust offline: trend of beweging in de marge?</u>	10
7	<u>Online zakendoen op de smartphone: apps domineren, grenzen vervagen</u>	12
8	<u>Domeinnamenmarkt profiteert van economische groei</u>	17
9	<u>nTLD's blijven in de marge</u>	22
10	<u>Expertpanel</u>	24
11	<u>Conclusie: onverminderde globalisering, grenzeloze groei</u>	26
12	<u>Colofon</u>	27

1 Spin in het .nl-web

Steeds meer mensen gebruiken het internet steeds intensiever. Bovendien groeit het aantal mogelijkheden dat internet ons biedt. Alleen: we moeten wel kunnen vertrouwen op de kwaliteit, veiligheid en privacy. Ziet ons internetgebruik er hetzelfde uit als 2 jaar geleden, of doen we alles anders? En wat betekent dat voor bedrijven die zakendoen via apps en websites? Welke invloed hebben eventuele veranderingen op de vraag naar websites en domeinnamen?

Dat zijn de centrale vragen die SIDN sinds 2012 onderzoekt in het rapport Trends in internetgebruik, waarvan de 5e editie nu voor je ligt. Vanuit onze rol in het hart van het Nederlandse internet onderzoeken we de ontwikkelingen in ons internetgebruik doorlopend. Hierbij letten we vooral op de relatie tussen het internetgebruik van Nederlanders, domeinnamen en zakelijk gebruik van het web. De resultaten publiceren we periodiek, en vergelijken we met de resultaten van de vorige editie.

Daarnaast publiceren we komend jaar 2 aanvullende trendonderzoeken: over internetveiligheid en e-identity. Deze groeidomeinen namen we voorheen op in het onderzoek Trends in internetgebruik, maar verdienen inmiddels een eigen studie. Ben je ook geïnteresseerd in die rapporten? Meld je aan voor onze nieuwsbrief via sidn.nl/nieuwsbrief, dan houden wij je op de hoogte.

Wij zijn SIDN

Stichting Internet Domeinregistratie Nederland (SIDN) is sinds 1996 verantwoordelijk voor het beheer van het .nl-domein. Onze missie: mensen en organisaties verbinden voor een onbezorgd digitaal bestaan. Samen met ruim 1.200 partijen in ons kanaal (de zogenaamde registrars) zorgen we ervoor dat meer dan 5,8 miljoen .nl-domeinnamen bereikbaar zijn. Daarnaast gaat SIDN over registratie, mutaties en geschillen, en dragen we bij aan de veiligheid van het internet in Nederland. We doen onderzoek naar cybersecurity en monitoren verdacht gedrag. Hiervoor ontwikkelen we ook nieuwe diensten, zoals de Domeinnaambewakingsservice (DBS).

2 Werkwijze

Trends in internetgebruik is onderscheidend door de 3 onderzoeksmethoden die we combineren:

1. Meting internetgebruik

Sinds 2014 meten we passief consumentengedrag op laptop/pc, tablet en smartphone. Hiervoor gebruiken we het single source GfK-panel (GfK Crossmedia Link/GXL). Het gedrag van 10.000 internetgebruikers wordt vastgelegd; dit levert bij elkaar ruim 68 miljoen gegevens op per meting.

2. Enquêtes

We hebben 758 beslissers in de zakelijke markt en 3.857 consumenten bereid gevonden om vragenlijsten in te vullen, waarmee we daadwerkelijk gedrag en houding naast elkaar kunnen leggen.

3. Expertpanel

6 praktijkspecialisten duiden de resultaten tijdens een expertsessie. Hun bio's vind je achterin het rapport.

3 Het tijdperk van de smartphone

De smartphone beheerst ons internetgebruik de afgelopen jaren. Nauwelijks verrassend, toch? Devices die ons hetzelfde konden bieden, zoals de Google Glass of smartwatches, braken vooralsnog niet door – hoewel de smartwatch in 2018 wel veel marktaandeel heeft gewonnen. Met de smartphone zoeken we makkelijk en snel de informatie op die we nodig hebben, waar we ook zijn. We zijn *always on*. En dat heeft veel impact op onze manier van zoeken.

Korte sessies zijn de norm

Dat ons smartphonegebruik toeneemt, is niet verrassend. De schaal waarop dat gebeurt wél: in 2014 bedroeg onze browser- en apptijd op smartphones nog 29 uur per maand, nu is dat al 61 uur. Deze stijging kunnen we bijna helemaal toeschrijven aan een beperkt aantal apps, waarvan we intensiever gebruikmaken. Het aantal websites dat we bezoeken via laptop, pc en tablet daalt juist.

> Grafiek 1: Totale tijd online op smartphone in uren (Bron: GfK Crossmedia Link/GXL)

Ondernemers die online zakendoen, moeten zich dus vooral op de smartphonegebruiker richten; snelle, krachtige oplossingen hebben de toekomst, want de klant wil snel vinden wat hij of zij zoekt.

Uit de resultaten blijkt dat websitebezoekers 't liefst zo kort mogelijk

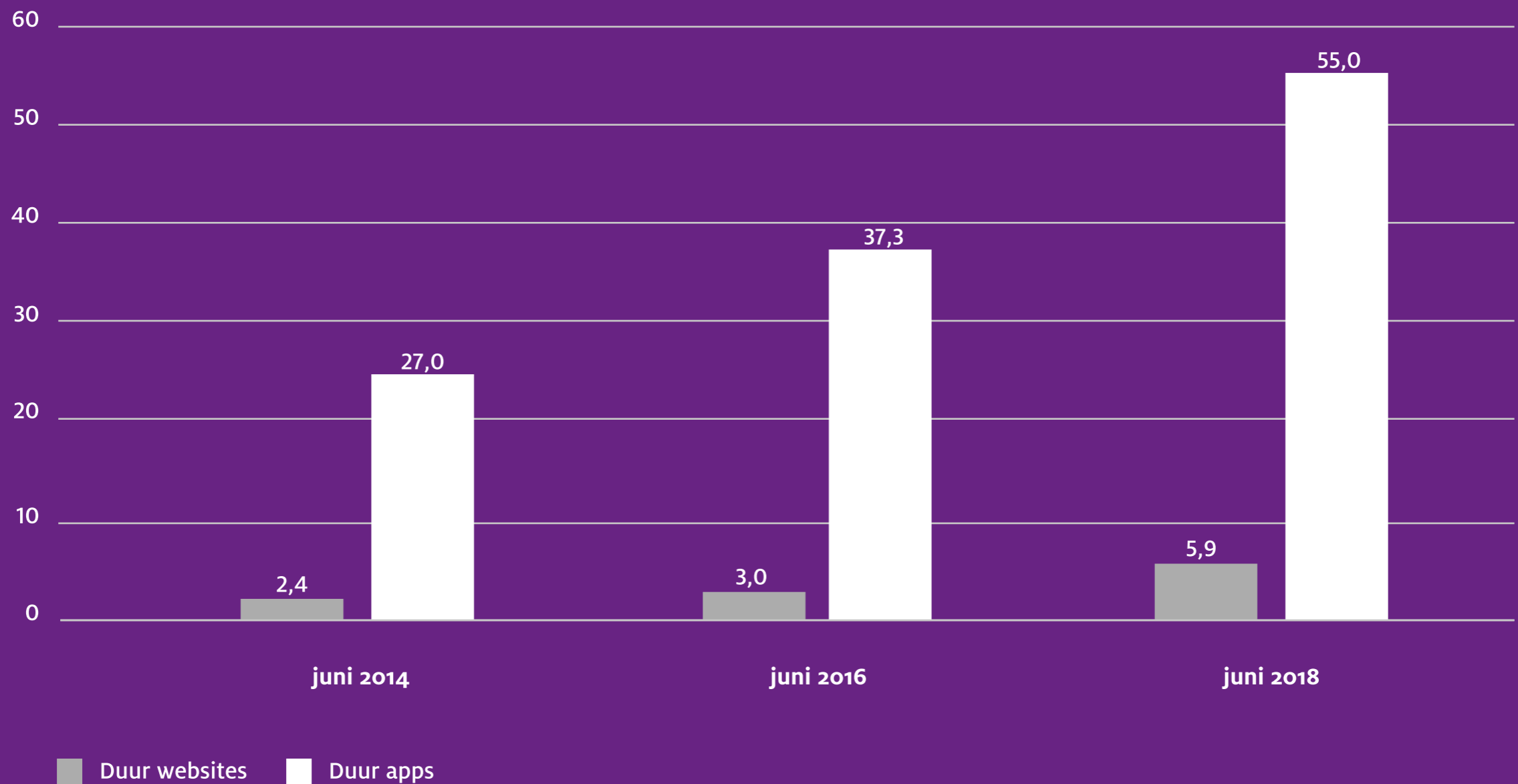
zoeken: de gemiddelde tijd die een smartphonegebruiker doorbrengt op een website, blijft steken tussen de 2 en 3 minuten per sessie. Logisch gevolg hiervan is dat de gemiddelde duur van een websitebezoek via alle devices sterk daalt. Voor jou als ondernemer is het zaak om je website zo in te richten dat je bezoeker in deze korte tijd de juiste informatie kan vinden.

Ook je hostingkeuze is hierbij belangrijk – zowel bij sites als apps. Een website of app die binnen no-time laadt, kan namelijk het verschil maken tussen wel of geen business. Het is voor sites zelfs een belangrijke factor in de Google-ranking. Sterker, Google ontplooit en steunt initiatieven om het web technisch sneller te maken. Het belang van snelle hosting kan dus alleen maar groter worden.

Google Maps populair op smartphone

Zoals gezegd: de smartphone beïnvloedt onze manier van zoeken. Zo zoeken we minder naar illustraties en meer naar locaties, en is het aantal zoekopdrachten op de smartphone relatief lager dan op pc en laptop. Smartphonegebruikers hebben daardoor een grotere voorkeur voor Google Maps. Dat is ook te zien in het bereik: dat van Maps (56%) overtreft dat van het klassieke Search ruimschoots (44%). Voor locatiegebaseerde diensten is zichtbaarheid in Maps dus minstens zo belangrijk als in Google zelf.

Meer uren, kortere sessies



Grafiek 1: Totale tijd online op smartphone in uren (Bron: GfK Crossmedia Link/GXL)

4 Voice: hype of toekomst?

De afgelopen jaren ging de aandacht in vakmedia vaak uit naar een nieuwe searchvorm: voice. In 2014 deed onderzoeksbureau comScore een geruchtmakende voorspelling: 'In 2020 is meer dan de helft van alle search voicebased'. De uitspraak bleek later uit zijn verband getrokken. Toch was de hype geboren: het ene na het andere artikel voorspelde een gouden toekomst voor voice.

In de praktijk loopt het zo'n vaart niet. Maar 3% van de gebruikers – 5% van de jongeren – rekende voice in juni 2018 tot de voorkeursopties voor search. Belangrijke kanttekening: Nederlandse voice-tools staan nog in de kinderschoenen. Zo is de Nederlandstalige Google Assistant pas sinds afgelopen juli beschikbaar. De meeste experts van ons panel zijn er dan ook van overtuigd dat de uptake nog moet komen. Waarschijnlijk niet in 2020, maar wel snel; kijk maar naar de Verenigde Staten en China

Hoogste tijd dus om te onderzoeken wat voice kan betekenen voor jouw onderneming en zo een voorsprong te nemen op de concurrentie. En bedenk daarbij: voor de gemiddelde internetgebruiker is voice handig, maar voor laaggeletterden, ouderen en mensen met een visuele beperking een echte uitkomst – helemaal als je text-to-speech en speech-to-text meerekent. Slimme voice-toepassingen openen de deur naar nieuwe doelgroepen voor ondernemers.

“Voice is al heel dominant, alleen nog niet in Europa. Het aantal huishoudens in de VS met een Alexa of Google Home is gigantisch, namelijk 1 op de 4. En in China typt bijna niemand meer, iedereen spreekt met/tegen z'n apparaten.”

Jorij Abraham, Ecommerce Foundation

“Voor marketing is de voice-ontwikkeling erg interessant. Organisaties denken al na over hun tone of voice op (digitaal) papier, maar moeten nu ook over hun échte stem gaan nadenken. Zijn we een man of vrouw? Worden we wel eens boos?”

Klaas Weima, Energize

“Voice control-marketing kan breed worden ingezet. De overheid had het bijvoorbeeld goed kunnen gebruiken voor de MONO-campagne voor handsfree rijden.”

Patrick Petersen, AtMost

5 Facebook en Google marktleider

Van de 61 uur online op de smartphone, brengen internetgebruikers zo'n 26 uur door op websites en apps van twee partijen: Facebook en Google – of eigenlijk alle sites en apps van Googles moederbedrijf Alphabet Inc. En dat is indrukwekkend, want in 2014 was dat nog het totaal aantal uren dat we online waren op smartphones. Daarnaast gaat veel van onze tijd naar entertainment. Zo besteedden gebruikers in juni 2018 gemiddeld 11 uur per maand aan gaming op de smartphone, waarvan 10 uur aan Pokémon Go.

De dominantie van Google en Facebook is niet alleen een kwestie van gebruiksduur. Ook qua bereik vormen ze de absolute top: van de top 10-apps met het hoogste bereik op smartphones, zijn er 9 afkomstig van de 2 giganten. En het scheelt niet veel of ze hadden de hele top 10 gedomineerd, want Instagram – in 2012 overgenomen door Facebook – maakt een indrukwekkende groei door en staat op plaats 11.

> Tabel 1: [Top-20 smartphone-apps op basis van bereik](#)

De cijfers bevestigen dat Facebook en Google haast onmisbaar zijn geworden voor online business. Ben je niet aanwezig op de platforms, dan loop je de helft van de online aandacht van de gemiddelde internetgebruiker mis – van jongeren zelfs meer dan de helft. Toch heb je binnen het imperium van de 2 grootmachten nog veel mogelijkheden: Instagram groeit bijvoorbeeld hard en kan de komende jaren een interessant alternatief worden voor 'moedersite' Facebook. Het is voor bedrijven zaak hierbij betrokken te blijven.

Onder jongeren tot 19 jaar is het bereik van Instagram (72%) inmiddels zelfs groter dan dat van Facebook (64%). Instagram is vooral interessant omdat het een 100% visueel medium is. Het is dus bij uitstek geschikt voor bedrijven die gedijen bij de schoonheid van hun product. Denk aan branches als mode, horeca of tuinieren

Google en Facebook domineren onze smartphone

Positie 2018	App	Bereik 2018 (in %)	Bereik 2016 (in %)	Delta
1	WhatsApp Messenger	71	60	—
2	Google Maps	56	40	^
3	Facebook	53	52	v
4	YouTube	51	38	^
5	Facebook Messenger	47	42	v
6	Google Search	44	36	^
7	Gmail	35	29	^
8	Google Play-services	35	23	^
9	Drive	32	24	^
10	ING Bankieren	29	17	^
11	Instagram	27	17	^
12	Buienradar	25	19	v
13	Marktplaats	25	21	v
14	Rabobank Bankieren	23	20	v
15	Google Foto's	23	-	^
16	Spotify	23	-	^
17	NU.nl	21	20	v
18	Twitter	19	17	v
19	NOS	19	17	v
20	LinkedIn	19	13	—

Tabel 1: Top-20 smartphone-apps op basis van bereik

6 Bewust offline: trend of beweging in de marge?

Ons toenemende internetgebruik roept regelmatig de vraag op of er sprake is van verslaving. Daarom gaat het in de media ook steeds vaker over een tegentrend: bewust offline gaan. Uit ons onderzoek blijkt dat 79% van de internetgebruikers dat wel eens doet, ouderen vaker dan jongeren. Van de ondervraagden tot 29 jaar geeft 30% zelfs aan permanent online te zijn. Ze houden voortdurend hun smartphone in de gaten, gedreven door de angst om iets te missen: Fear Of Missing Out (FOMO).

> Tabel 2: Percentage internetgebruikers dat bewust offline gaat

Ons expertpanel verwacht dat de tegentrend steeds meer aanhang zal krijgen. Dat blijkt bijvoorbeeld uit de internetvrije vakantieoord en horecagelegenheden met 'blackspots' die steeds populairder worden. Ook grote organisaties signaleren de tegentrend en bieden oplossingen. Zo heeft de nieuwe iOS een functie om je schermtijd te beheren en kondigde WhatsApp onlangs de introductie van een 'vakantiemodus' aan.

Toch benadrukken de experts dat bewust offline gaan blijft wat het nu is: een tegentrend. Met de opkomst van het Internet of Things en nieuwe devices neemt onze online tijd naar alle waarschijnlijkheid alleen maar toe.

“We zijn met z'n allen always on, en dat wéten we inmiddels. Maar helemaal offline gaan – als het al kan – is het andere uiterste. Er is ook een tussenweg: je bewust zijn dát je online bent en begrijpen wat dat betekent.”

Martijn Arets, expert online platformen

Bewust offline of permanent online?

	Totaal	Leeftijd				
		18-29	30-39	40-49	50-64	65+
Meerdere keren per dag	37	22	21	37	45	50
1 keer per dag	11	11	13	11	13	9
3 - 6 keer per week	5	5	6	5	5	5
1 - 2 keer per week	7	9	7	7	7	5
1 - 3 keer per maand	4	8	7	4	3	2
Minder vaak	14	15	18	16	13	12
Nee, ik ga nooit offline	21	30	29	20	15	17

Tabel 2: Percentage internetgebruikers dat bewust offline gaat (n=3.867)

7 Online zakendoen op de smartphone: apps domineren, grenzen vervagen

De smartphone is niet meer weg te denken uit ons internetgebruik: we gebruiken het apparaat om te zoeken, communiceren en gamen. Maar wat betekent dit voor ondernemers? En hoe speel je hier als ondernemer dan op in?

Smartphone in de shoppinglift

Meer dan de helft van de traffic op webshops komt van smartphones. We gebruiken de apparaten dus om te shoppen. Alleen niet voor alle onderdelen van het proces: oriënteren doen we er bijvoorbeeld wel mee, maar de daadwerkelijke aankoop al een stuk minder. Elders wordt de smartphone daar al wel voor gebruikt, vooral in Azië is dat zelfs allang de norm.

Toch gaat het ook in Nederland die kant op. Vooral dankzij de opmars van travel- en shoppingapps als booking.com en bol.com, en bankapps die steeds vaker zonder separate scrambler werken. Het aantal internetgebruikers dat bij voorkeur de smartphone gebruikt voor online aankopen, is tussen 2016 en 2018 ruim verdubbeld.

> Grafiek 2: [E-commerce op smartphone in de lift](#)

Uit onderzoek van Thuiswinkel.org blijkt dat 32% van alle smartphonebezitters het device gebruikte om een online aankoop, inclusief transactie, te doen in Q2 2018. De laptop is met 50% nog wel populairder, maar het gebruik ervan daalt; dat van de smartphone stijgt juist.

Apps: drijvende kracht achter zakelijk smartphonesucces

Gebruikers besteden gemiddeld 3 uur in mobiele shoppingapps en -websites, een uur langer dan in 2016. Het valt op dat websites vooral

worden gebruikt voor incidentele aankopen; vaste klanten kiezen liever voor de app. En staat de app eenmaal op de smartphone? Dan neemt de gebruiksfrequentie in hoog tempo toe.

Het is niet verwonderlijk dat ondernemingen steeds meer investeren in hun app, en deze steeds sterker pushen. Toch is de kans dat een app doorbreekt beperkt: gebruikers installeren dan wel een groeiend aantal apps, ze zijn ook erg selectief in welke ze gebruiken. Voor online aankopen zijn het er bijvoorbeeld gemiddeld maar 2 per maand. Bol.com is daarbij marktleider, dat zal geen verrassing zijn. Dat AliExpress – onderdeel van het Chinese Alibaba – op plaats 2 staat wellicht wel.

> Tabel 3: [Top shopping-apps](#)

“Herhaalaankopen op mobiel zijn heel makkelijk: je weet wat je wilt hebben, waar je het kunt vinden en rekent het direct af met je bankierenapp. Maar filteren op je smartphone werkt nog niet ideaal, en de menustructuur is nog niet altijd geoptimaliseerd. Daarom kiezen mensen toch nog vaak voor het grotere scherm van pc of laptop voor incidentele aankopen.”

Berend van Dalfzen, *Realtime Register*

Online business overschrijdt grenzen

De snelle opkomst van AliExpress past in een trend: staatsgrenzen zijn de afgelopen 2 jaar steeds minder belangrijk geworden op het gebied van online business. Zo ook op het gebied van shopping, vooral dankzij AliExpress en Wish. Beide staan inmiddels in de top 20 van meest gebruikte shoppingapps, terwijl Wish 2 jaar geleden nog niet eens actief was in Nederland.

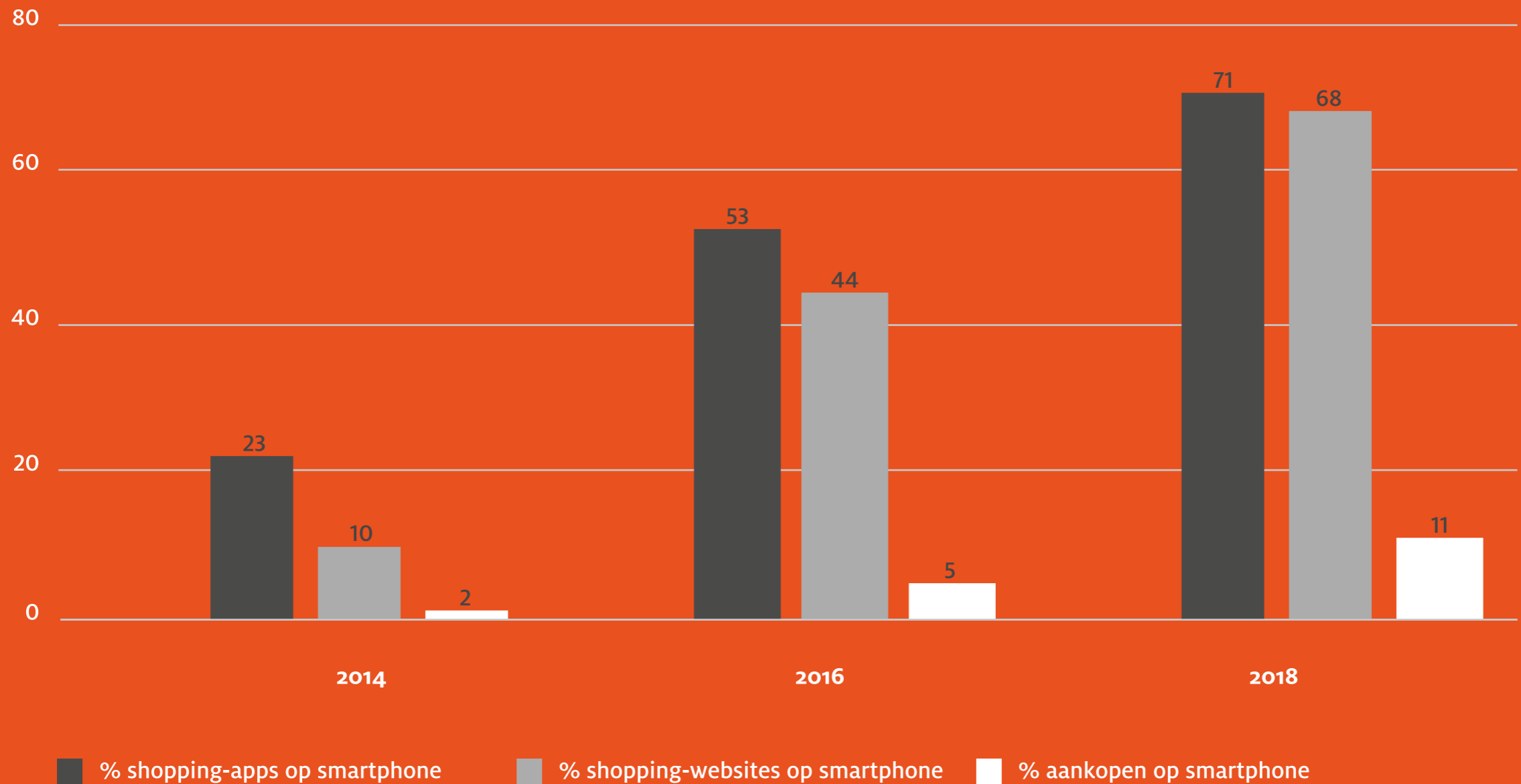
Het afnemende belang van grenzen heeft invloed op de houding van de deelnemers aan ons onderzoek. Als consumenten voor het eerst iets kopen van een online aanbieder, kijken ze steeds meer naar de reputatie van het bedrijf en minder naar de locatie. Zo maakt het nauwelijks nog uit of een bedrijf in de Europese Unie is gevestigd. Internetgebruikers letten alleen nog op de locatie als de verzendkosten hoog zijn of aftersales-service een grote rol speelt.

> Grafiek: 3 Wanneer u een redelijk grote aankoop doet op internet, maakt het u dan uit waar het bedrijf waar u koopt gevestigd is?

Domeinnamen bewegen mee

Dat heeft ook invloed op de domeinnamenmarkt: steeds meer (vooral jonge) Nederlandse ondernemers houden rekening met internationale uitbreiding en registreren daarvoor een .com- naast hun .nl-domein. Opvallend: het Europese .eu-domein overwegen ze nauwelijks. Nieuwe domeinnaamextensies (de zogenaamde nTLD's) komen in hun overwegingen in het geheel niet voor.

Smartphone in de shopping lift



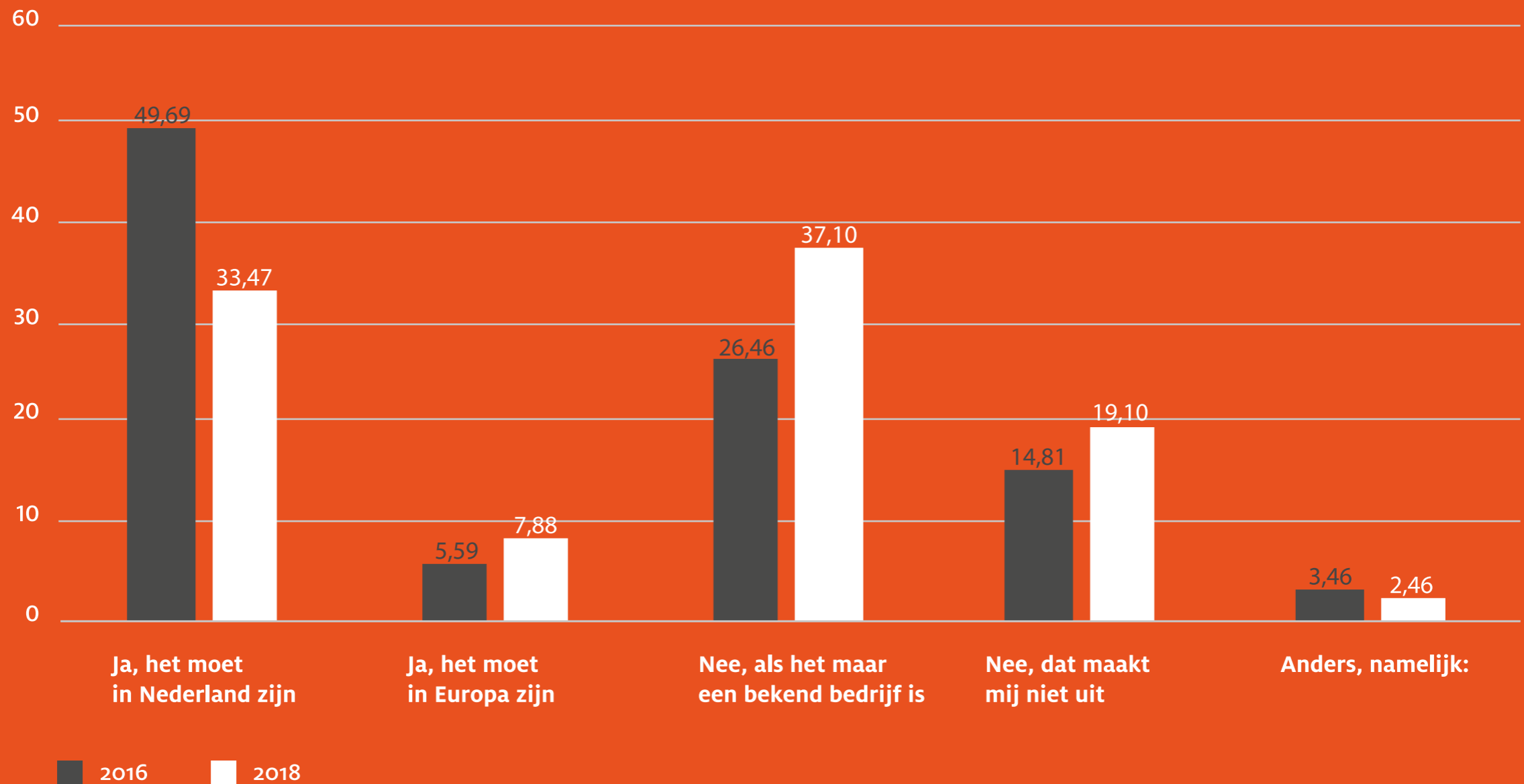
Grafiek 2: E-commerce op smartphone in de lift (Bron GfK, n=3.857)

Kopen via shopping-apps populair

Positie 2018	App	Bereik juni 2018 (in %)	Bereik juni 2016 (in %)
1	Bol.com	17,6	7,7
2	AliExpress Shopping	16,9	6,7
3	HEMA	11,1	0,6
4	Appie van Albert Heijn	10,3	9,2
5	Wish	10,1	0,0
6	Thuisbezorgd	7,7	5,3
7	Media Markt Nederland	6,0	8,0
8	H&M	4,4	3,2
9	Jumbo	3,9	3,7
10	Zalando	3,8	2,3
11	Picnic	3,4	0,0
12	wehkamp.nl	3,2	1,7
13	Kruidvat mobiele	2,4	5,5
14	IKEA Store	1,8	1,8
15	Vente-Exclusive	1,7	0,9
16	Hunkemoller	1,6	1,0
17	Ticketmaster	1,4	0,0
18	vanHaren	1,4	0,0
19	iBood	1,3	0,0

Tabel 3: Top shopping-apps

Online business overschrijdt grenzen



Grafiek 3: Wanneer u een redelijk grote aankoop doet op internet, maakt het u dan uit waar het bedrijf waar u koopt gevestigd is? (Bron GfK, n=3.647)

8 Domeinnamenmarkt profiteert van economische groei

De domeinnamenmarkt heeft de afgelopen jaren meegelift op het economische succes. Nieuwe projecten, producten en ondernemingen dreven de vraag naar nieuwe domeinnamen aan. De dominante reden om een domein te registreren is zakelijk gebruik. Bedrijven die de komende jaren groei verwachten, voorspellen dat hun domeinnamenportfolio toeneemt. Geheel in lijn met onze onderzoeksuitkomsten in 2016. De vooruitzichten voor online zakendoen zijn goed: voor ondernemers met online plannen én voor bedrijven in de domeinnamenbranche, zoals registrars en hosters.

> Grafiek 4: [Waarom bezit uw organisatie meerdere domeinnamen?](#)

Van product naar brand

Afgelopen zomer maakte Coolblue bekend een groot aantal individuele webshops met productgerichte domeinnamen, zoals zakmestshop.nl, onder te brengen onder de centrale site Coolblue.nl. Een logische stap, nadat het bedrijf in 2017 al een centrale app voor alle Coolblue-sites had uitgebracht. Een kleine groep relatief grote bedrijven volgt hun voorbeeld: ze maken de stap van individuele websites met een productlabel naar een centrale website onder een corporate brand. Een strategische keuze, want 1 merk is makkelijker te versterken.

Hierdoor zien sommige bedrijven hun domeinportfolio de komende tijd krimpen: meer dan de helft van de organisaties die een kleiner portfolio voorspelt, zegt dat centralisatie rond 1 brand de belangrijkste reden is. Toch is het onwaarschijnlijk dat dit de domeinmarktgroei op korte termijn beïnvloedt: het aantal bedrijven dat portfoliogroei voorspelt, is veel groter. Ook doet krimp van het domeinnamenportfolio niets af aan het belang dat de organisaties hechten aan hun primaire website. Registrars en hosters die hierop willen inspelen, doen er

goed aan zich te richten op meer dienstverlening per domeinnaam (zoals security) en minder de nadruk te leggen op vergroting van het domeinnamenportfolio.

> Grafiek 5: [Waarom minder domeinnamen?](#)

De stap van meerdere productsites naar 1 corporate brand is te verklaren volgens het expertpanel. In het verleden waren productsites met veel keywords in de domeinnaam een goede manier om traffic te genereren via Google. Maar inmiddels is het Google-algoritme veranderd, waardoor relevantie en autoriteit een grotere rol spelen. Bovendien zijn deze organisaties te groot om Google als enige route naar succes te gebruiken: ze zoeken naar andere kanalen (radio, tv), waar een sterke corporate brand noodzakelijk is. Dit uitbouwen en beschermen krijgt de komende tijd een steeds grotere prioriteit, blijkt onder meer uit [ons onderzoek naar zorgverzekeraars](#).

“Steeds meer webwinkels lijken op elkaar. Je moet je dus onderscheiden, en dat doe je met een sterk merk. Vanuit die marketinggedachte is het logisch dat bol.com en Coolblue deze weg bewandelen.”

Klaas Weima, *Energize*

Domeinnaam steeds belangrijker betrouwbaarheids criterium

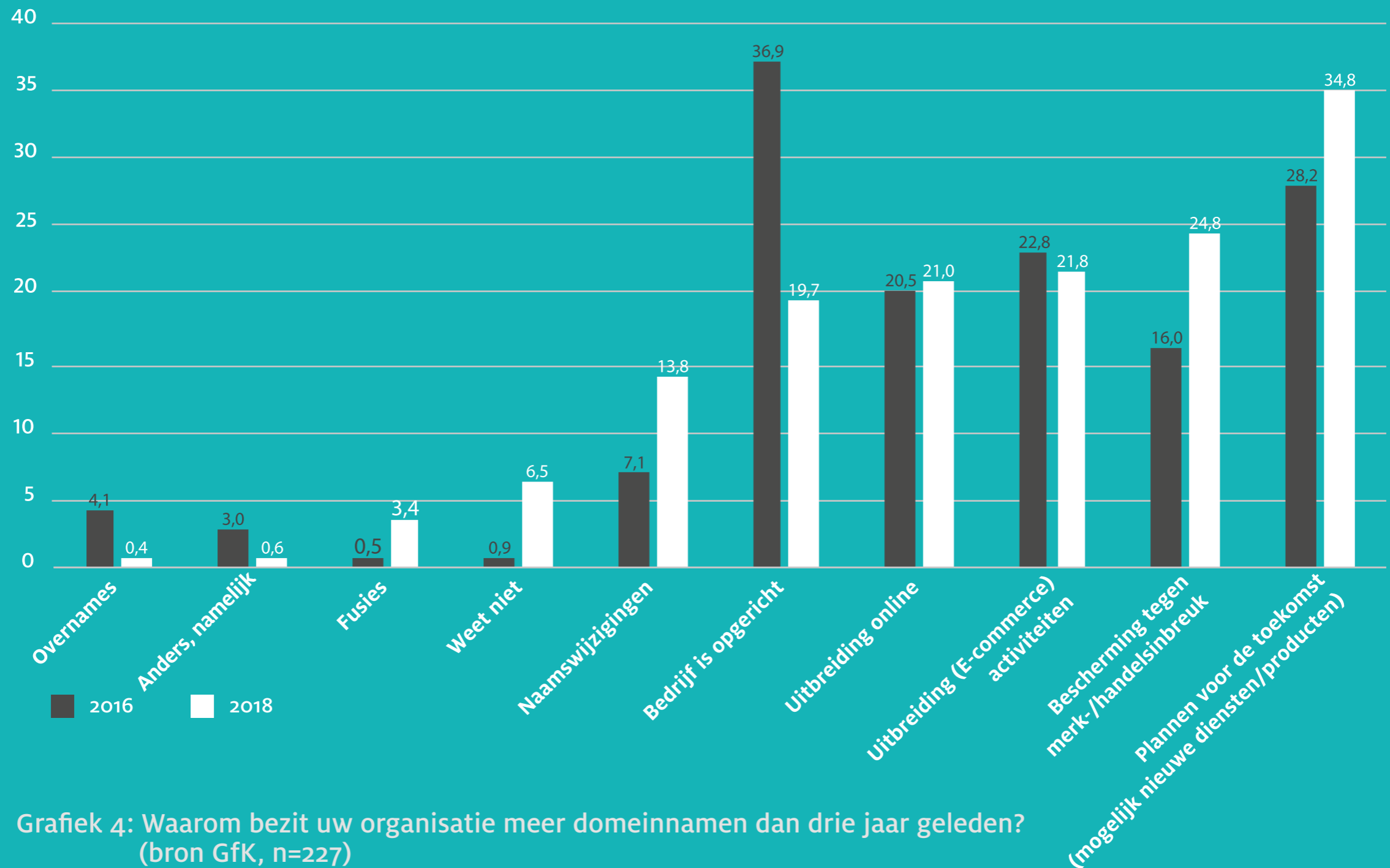
De tijd dat we een domeinnaam intypten in de browser? Die ligt ver achter ons. Toch spelen domeinnamen nog een grote rol in ons internetgebruik. De helft van de consumenten gebruikt een domein om in Google te beoordelen of een onbekende website te vertrouwen is. Alleen recensies en keurmerken zijn nog belangrijker bij die inschatting. In Nederland zien we een .nl-domein als het betrouwbaarst.

Sterker: paradoxaal genoeg hechten Nederlandse internetgebruikers bij de beoordeling van betrouwbaarheid meer waarde aan de domeinnaamextensie van een land dan aan het vestigingsland zelf. Een Spaanse webshop met een .nl-extensie kan dus in veel gevallen betrouwbaarder overkomen dan een Nederlandse concurrent met een .info-website. Met .info scoor je sowieso niet heel goed, want gebruikers hebben een zeer sterke voorkeur voor .nl (Nederlandse toepassingen) en .com (internationale toepassingen).

Logischerwijs zijn er meer wegen naar een domeinnaam dan search of een url intypen: links aanklikken is ook een gevestigde methode – alleen wat riskanter. Er is de laatste tijd veel publiciteit geweest rond de gevaren van onbekende links, en die heeft z'n effect niet gemist: in 2014 klikte nog 40% op een link om een website te bereiken, nu is dat nog maar 17%. Vooral jongeren zijn wantrouwiger geworden.

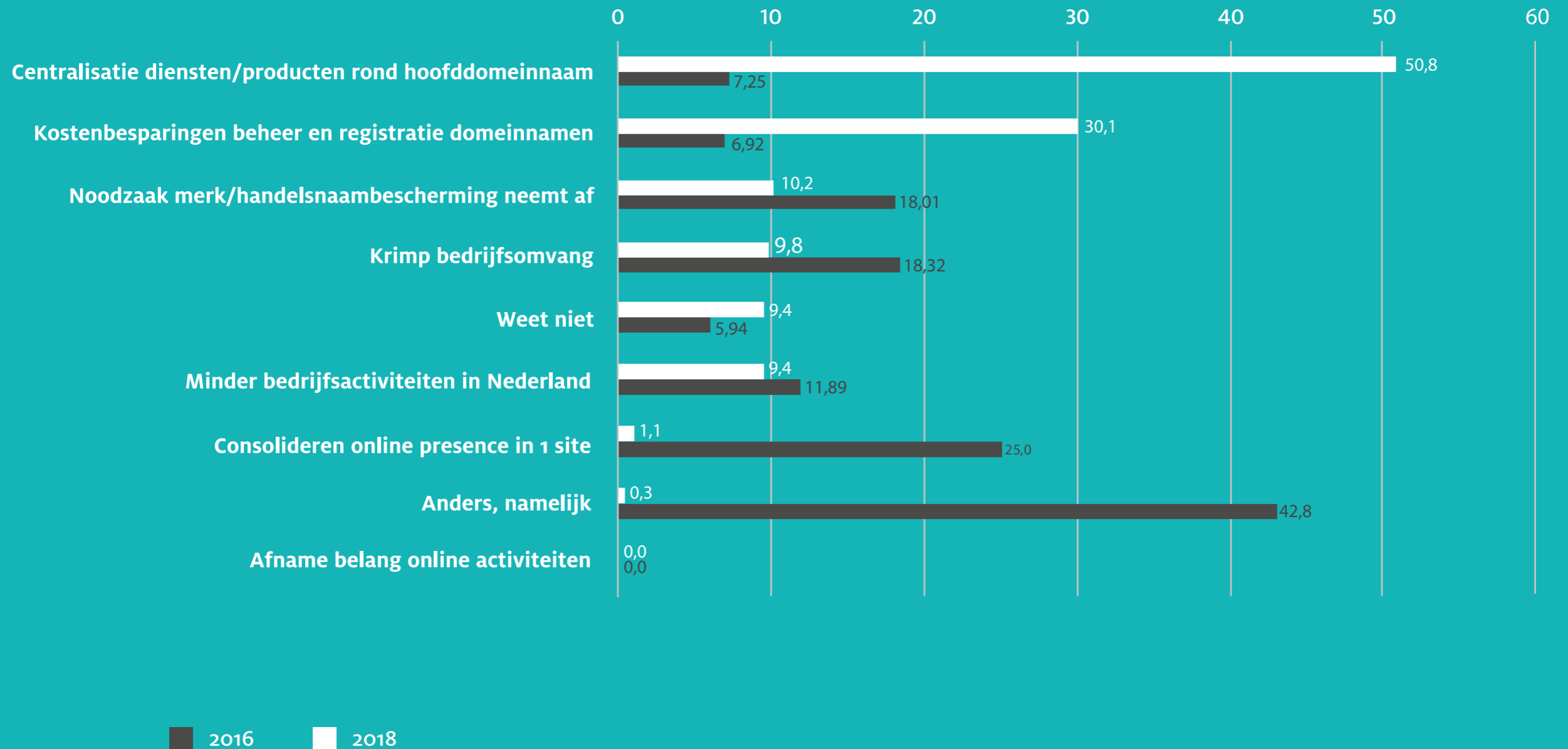
> Tabel 4: Welke zoekmethode gebruikt u bij voorkeur om een website te vinden?

Vooruitzichten voor online zakendoen zijn goed



Grafiek 4: Waarom bezit uw organisatie meer domeinnamen dan drie jaar geleden? (bron GfK, n=227)

Van product tot brand



Grafiek 5: Waarom minder domeinnamen?

Voorzichtig met onbekende links

	2014 (in %)	2016 (in %)	2018 (in %)
Ik typ de domeinnaam in	53	39	38
Ik maak gebruik van favorieten	31	20	19
Via een zoekmachine (bijv. Google)	88	82	80
Links op een portalwebsite (bijv. Startpagina.nl)	13	7	6
Ik maak gebruik van apps	19	12	18
Doorklikken op koppelingen via e-mail	30	17	17
Doorklikken op koppelingen via social media (zoals Facebook, LinkedIn etc.)	20	14	16
Ik tik de eerste letters in en het wordt aangevuld (autocomplete functie) {ins}		33	32
Via gesproken zoekopdracht (bijv. Siri, Alexa, Google Now etc.)			3

Tabel 4: Welke zoekmethode gebruikt u bij voorkeur om een website te vinden?

9 nTLD's blijven in de marge

In 2013 zijn er nieuwe topleveldomeinen gelanceerd: de zogenoemde nTLD's. Ondanks het enorme aanbod op de domeinnamenmarkt dat hierdoor ontstond, blijven de nTLD's een rol in de marge spelen. .club en .xyz doen het het best, en die bereiken maar 7% van de Nederlandse internetgebruikers. Ter vergelijking: .nl en .com hebben een bereik van 100%.

Tabel 5: Bereik topleveldomeinen o.b.v. bezoek > 5 seconden (Bron: GfK Crossmedia Link/GXL)

Ook de kwaliteit van de bezoeken – uitgedrukt in duur – laat te wensen over: meer dan de helft van de bezoeken aan een nTLD eindigt na minder dan 5 seconden. Bezoekers haken dus af zodra ze de extensie zien.

Toch zijn nTLD's in de praktijk een goed middel om een specifieke doelgroep aan te spreken. Helemaal wanneer ze zijn gericht op een specifieke regio, zoals .amsterdam en .gent. Zo nam het gebruik van de .gent-extensie sterk toe, nadat de beroemde Gentse feesten het domein adopteerden voor hun website. nTLD's blijken een goede manier om een – geografisch – afgebakende doelgroep aan te spreken, in ieder geval wat bereik en waardering betreft.

nTLD's blijven in de marge

Top Level Domain's	Bereik Q2 2018 (in %)
.nl	100,0
.com	99,9
.net	80,1
.org	71,2
.eu	64,6
.be	55,4
.de	50,0
.nu	44,8
.info	42,7
.uk	35,5
.tv	27,3
.co	25,5
.io	24,5
.me	18,5
.fr	14,8
.fl	14,8
.it	14,3
.biz	14,1
.to	11,7
.cn	10,7

New Top Level Domain's	Bereik Q2 2018 (in %)
.xyz	7,3
.club	5,4
.amsterdam	2,5

Tabel 5: Bereik topleveldomeinen o.b.v. bezoek > 5 seconden (Bron: GfK Crossmedia Link/GXL)

10 Het expertpanel

Op 18 oktober 2018 hebben we de resultaten van dit onderzoek voorgelegd aan een expertpanel, waarvan de 6 leden met elkaar in debat gingen. Als specialist hebben ze verschillende achtergronden, maar ze delen hun bovengemiddelde passie voor alles wat met internet, mobiel en devices te maken heeft. Minder vanuit een technologisch oogpunt, eerder vanuit de manier waarop mensen met technologie omgaan.



Jorij Abraham

Managing director van de Ecommerce Foundation
> [Meer informatie](#)



Thea van der Geest

Lector Media Design bij het onderzoekscentrum IT + Media (CIM) van de Hogeschool Arnhem-Nijmegen
> [Meer informatie](#)



Martijn Arets

Onderzoeker, auteur, adviseur, spreker en blogger over de impact van online platformen op onze samenleving.
> [Meer informatie](#)



Patrick Petersen

Senior online strateeg, crossmediaal marketeer, contentmarketeer, internetondernemer, internationaal spreker, docent en auteur.
> [Meer informatie](#)



Berend van Dalfzen

Chief executive officer van Realtime Register
> [Meer informatie](#)



Klaas Weima

Oprichter en managing director van Energize
> [Meer informatie](#)

Achtergrond expertpanel

Jorij Abraham maakt sinds 1997 deel uit van de internationale eCommerce-community. Hij was manager e-commerce bij de Bijenkorf, TUI, online uitgever bij Sanoma Media en director of Consulting bij Unic. Daarnaast heeft hij 2 bedrijven (mede-)opgericht: eVentures Europe en vZine. Van 2013-2017 was hij director of Research & Advise bij Thuiswinkel.org en Ecommerce Europe. Nu is hij managing director van de Ecommerce Foundation en e-commerceprofessor aan de Tio University of Applied Sciences.

Marijn Arets is onderzoeker, auteur, adviseur, spreker en blogger over de impact van online platformen op onze samenleving. Vanuit zijn eigen bedrijf interviewde hij ruim 400 betrokkenen in 13 landen over de opkomst van de platformeconomie. Met deze kennis adviseert hij stakeholders in het veld. Daarnaast geeft hij regelmatig duiding aan ontwikkelingen in de media. Martijn is ook parttime verbonden als onderzoeker platformeconomie aan de Universiteit Utrecht

Berend van Dalzen is chief executive officer van Realtime Register, een van de grootste domeinnaamregistrars van Nederland. Daarnaast is hij bestuurslid van het SIDN fonds. Hij kent de –Nederlandse én internationale – domeinnaamwereld van binnen en buiten.

Thea van der Geest is lector Media Design bij het onderzoekscentrum IT + Media (CIM) van de Hogeschool Arnhem-Nijmegen. Ook is ze als senior onderzoeker verbonden aan het Center for eGovernment Studies van de Universiteit Twente. Ze leidt een onderzoeksgroep die zich bezighoudt met gebruikersgericht ontwerpen van digitale dienstverlening: voor iedereen toegankelijk, aantrekkelijk en makkelijk te gebruiken.

Patrick Petersen is senior online strateeg, crossmediaal marketeer, contentmarketeer, internetondernemer, internationaal spreker, docent en auteur. Hij studeerde af op diverse eigen (content)marketingmodellen. Deze heeft hij succesvol in de praktijk gebracht voor internationale organisaties als Heijmans, Hästens, IKEA Nederland en MTV Europe. Extra masterstudies aan de London School of Business and Finance en Geneva Business School brachten hem tot integratiemodellen van doelgerichte digitale engagement en moderne contentstrategie. Hij is door Bureau Meltwater verkozen tot nummer 1 contentmarketeer.

Klaas Weima is oprichter en managing director van Energize, een creatief marketingbureau dat ambitieuze merken helpt de verdiende aandacht te genereren. Hij schreef de boeken Webvertising en Verdiende aandacht, dat werd genomineerd voor de PIM Marketingliteratuurprijs. Hij heeft een vaste rubriek in Adformatie en blogt voor Marketingfacts. Daarnaast is hij al 10 jaar podcastmaker en host van CMOTalk, waarin hij chief marketing officers aan de tand voelt over actuele marketingthema's. Hij is als vaste gastdocent verbonden aan NIMA, de Rotterdam School of Business en Nyenrode Business Universiteit.

11 Conclusie: onverminderde globalisering, grenzeloze groei

We zitten midden in het tijdperk van de smartphone. Het apparaat domineert het internetgebruik van Nederlanders, met als gevolg: een groot aantal korte websitebezoeken en een klein aantal apps waarvan we intensief gebruikmaken. Bovendien wil de gebruiker snel kunnen vinden wat hij zoekt, en doet hij dat steeds vaker over de grens. De locatie speelt nauwelijks een rol bij de keuze voor een bedrijf, de bekendheid en domeinnaam des te meer.

Bedrijven zijn overwegend positief over hun online business en domeinnamenportfolio. Ze verwachten groei op beide fronten, wat zich vertaalt in kansen voor de internetbranche. Toch moet die rekening houden met een veranderende klantbehoefte: grote corporates kiezen er steeds vaker voor om hun gespecialiseerde webshops te bundelen tot 1 brand, dat ze online willen vestigen en uitbouwen.

Voor organisaties in de branche zijn er dus legio kansen. Bijvoorbeeld door merken online te beschermen, hosting sneller te maken en internationale proposities te ontwikkelen. Ook is het aan te raden om alvast in te zetten op voice: er is nog veel onzeker over de toekomst van de technologie, maar de experts denken unaniem dat de ontwikkeling de komende jaren in een stroomversnelling terechtkomt.

Colofon

Dit is een verslag van een onderzoeksrapport dat is samengesteld door GfK in opdracht van SIDN.
Aan dit verslag werkten mee:

GfK

Henk Delfos – Industry Lead
Sandra van Dijke – Business Analyst

SIDN

Michiel Henneke – Marketingmanager
Marnie van Duijnhoven – Communicatiemanager

Tekstwerf

Martijn Thurkow – Copywriter

Heb je vragen over het onderzoek, mail dan naar
communicatie@sidn.nl

SIDN

Postbus 5022
6802 EA Arnhem
Meander 501
6825 MD Arnhem
T +31 (0)26 352 55 00
www.sidn.nl