

2020/2021

E-commerce Delivery Compass

De invloed van consumentenverwachtingen
op e-commerce logistiek in 2021

 sendcloud



Introductie

Over het onderzoek

Methode

Belangrijkste inzichten

Online consumentengedrag

Onderzoeksresultaten

Deel 1 - Checkout

Deel 2 - Bezorging

Deel 3 - Tracking

Deel 4 - Retouren

Deel 5 - Internationaal verzenden

Deel 6 - De toekomst van
e-commerce logistiek

Deel 7 - De impact van COVID-19

Conclusie

Terugblik

Tips & Tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Introductie

E-commerce is een van de meest dynamische en snelst groeiende markten in de wereld. De omzet in Europa stijgt jaarlijks met 6,7%. In 2019 was de Belgische e-commerce markt 11,5 miljard euro waard.

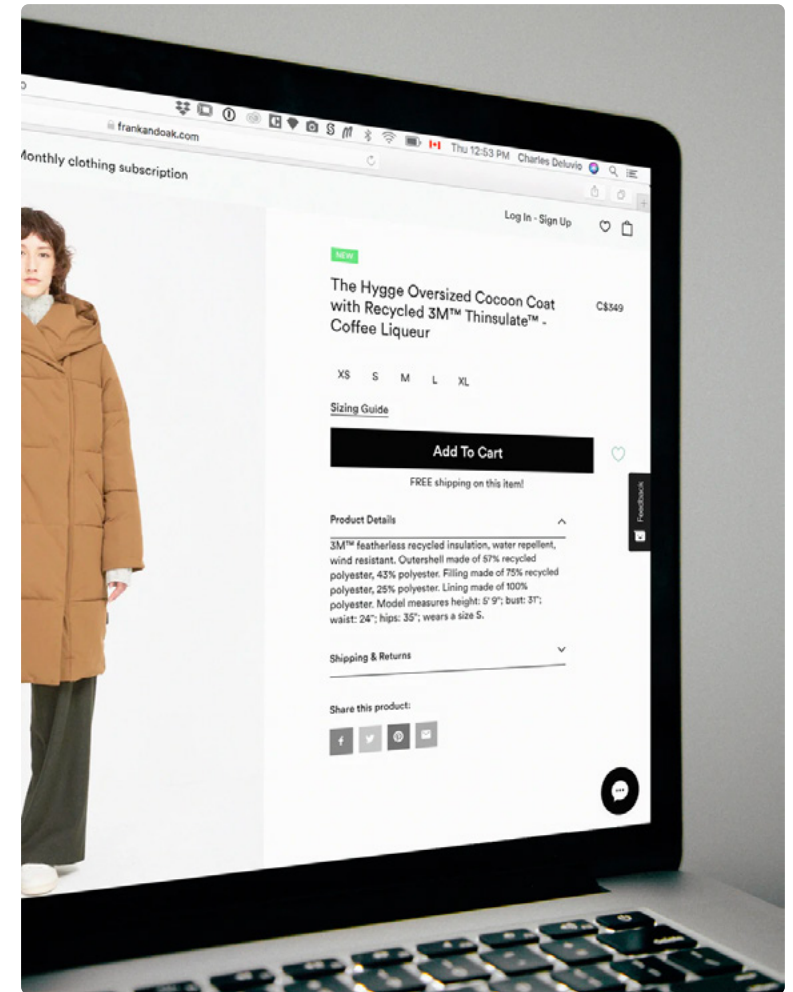
Offline winkels kennen zware tijden en diegene die een omnichannel strategie toepassen zullen het overleven. Dit zorgt echter voor meer concurrentie in het online landschap.

Grote internationale spelers domineren de markt en verwennen consumenten met een service waarin de klant altijd voorop staat. Consumenten zijn daardoor gewend geraakt aan levering “waar en wanneer” zij dat willen.

Daarnaast heeft het coronavirus in 2020 voor flink wat opschudding gezorgd. Consumenten zijn massaal online gaan bestellen. Wat zijn de ontwikkelingen binnen de e-commerce en logistiek? We signaleren ontzettend veel kansen om je resultaten te verhogen, zolang je maar slim omgaat met je verzend- en retourbeleid.

Dit rapport combineert inzichten van de wensen van Belgische en Europese consumenten, zowel voor als tijdens de coronacrisis en laat zien in welke mate online retailers hierop inspelen.

Het is aan jou om van deze inzichten je (concurrentie) voordeel te maken!



Over het onderzoek

Steekproef

Dit rapport is onderdeel van een Europees onderzoek dat is uitgevoerd in het eerste kwartaal van 2020. Er hebben 1006 Belgische consumenten deelgenomen aan het onderzoek.

Alle respondenten hebben in het afgelopen jaar producten online gekocht, zijn man of vrouw en hebben een leeftijd tussen de 18 en 65 jaar. De online aankopen van diensten zoals tickets en vakanties zijn uitgesloten in dit onderzoek. De antwoorden op het initiële onderzoek zijn niet beïnvloed door de coronacrisis, omdat de enquête is gesloten voor maart 2020.

In dit rapport worden resultaten van de Belgische consument vergeleken met de resultaten van Europese consumenten. Aan het Europese onderzoek hebben consumenten uit het Verenigd Koninkrijk (1196), Spanje (1043), Italië (1131), Duitsland (1009), Frankrijk (1137), Oostenrijk (1002) en Nederland (1005) deelgenomen.

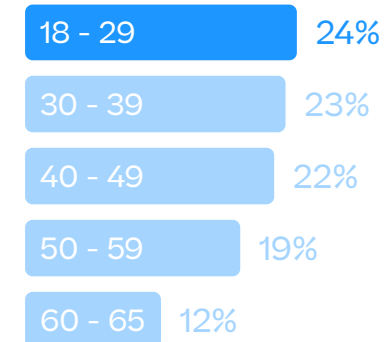
De data is gegenereerd op basis van een online vragenlijst, welke 37 vragen en stellingen bevat.

Aanvullend onderzoek impact COVID-19

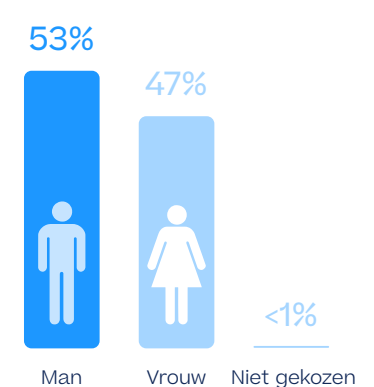
Na afronding van het onderzoek bereikte het coronavirus Europese bodem. De strenge, maar noodzakelijke maatregelen hebben een grote impact gehad op de economie. Fysieke winkels moesten hun deuren sluiten en consumenten zijn meer online gaan shoppen.

Om de impact van deze veranderingen te meten is er aanvullend onderzoek gedaan naar de verandering in consumentenverwachtingen als gevolg van COVID-19. Dit is gedaan aan de hand van tien aangepaste vragen en stellingen die ook in het originele onderzoek zijn gesteld. Ook hierbij hebben 1000+ consumenten per land deelgenomen.

Leeftijd



Geslacht



Belangrijkste inzichten

Verzendkosten bepalen succes

Meer dan een derde van de Belgen is niet bereid extra kosten te betalen voor verzending. Zelfs niet voor snellere levering. Daarnaast geeft meer dan de helft aan een winkelmandje te verlaten wanneer de verzendkosten in de checkout hoger uitvallen dan verwacht. Wel zijn de meeste shoppers in Nederland bereid extra producten toe te voegen aan een bestelling om gratis verzending te verkrijgen. Dit geldt ook voor de Europese consument, maar die is wel iets meer geneigd om extra verzendkosten te betalen.

Het retourbeleid verhoogt conversie

Online retailers zoeken slimme manieren om retouren af te handelen. Het is daarbij wel belangrijk om een duidelijk en klantvriendelijk retourbeleid aan te bieden. Meer dan de helft van de Belgische shoppers bekijkt het retourbeleid voordat er wordt besloten om te bestellen. Dit geldt ook voor andere Europese consumenten.

Wat hopen ze dan te vinden? Ze zijn voornamelijk benieuwd naar de extra kosten voor een retourzending, het moment waarop wordt terugbetaald bij een retour en een duidelijke omschrijving over hoe er geretourneerd kan worden. Belgen houden online retailers verantwoordelijk voor de kosten en wensen een makkelijke manier om te retourneren. Dit verhoogt niet alleen conversie, maar ook herhaalaankopen.

Snelheid is minder belangrijker dan de kosten

Standaard levering duurt in de ogen van de Belg ongeveer drie dagen, wat een gemiddelde verwachting is vergeleken met consumenten in andere landen. Belgen verwachten bij levering op de volgende dag dat ze tot 5 uur in de middag de tijd hebben om een order te plaatsen. De belangrijkste aspecten van levering zijn de kosten van de levering, de snelheid en een goede ervaring met de vervoerder.

Cross-border e-commerce is populair

Maar liefst 75% van de Belgische consumenten heeft in het afgelopen jaar bij een internationale webshop besteld. Dit percentage is aanzienlijk hoger dan in de rest van Europa en neemt een deel van de omzet voor Belgische online retailers weg. Redenen om dit niet te kopen bij internationale spelers zijn voornamelijk: voor hoge kosten gerelateerd aan bezorging, de douane en het feit dat producten retourneren vaak moeilijker is.

COVID-19 versnelt de groei van online shoppen

Consumenten verwachten dat de coronaviruspandemie van 2020 een groot effect zal hebben op e-commerce. Zo geeft 35% van de Belgische consumenten aan dat ze na COVID-19 meer online blijven shoppen en denkt 58% dat het virus zorgt voor een afname in het aantal fysieke winkels.

Online consumentengedrag

Wat is de nieuwe standaard wanneer we online winkelen? Laten we eens kijken naar hoe vaak consumenten online winkelen, hoeveel producten er worden gekocht en wat de waarde is van deze producten.

Belgische shoppers bestellen gemiddeld anderhalf keer per maand producten online en besteden hierbij meestal tussen de €11,00 tot €50,00. Kijken we naar alle online orders, dan zien we dat Belgen bijna dubbel zoveel geld uitgeven dan andere Europeanen. Er zijn zelfs consumenten die tot wel €5000,- uitgeven aan een online bestelling.

Hoe vaak bestellen Belgen online?



Gemiddeld 1,5 orders per maand

Gemiddeld 1,9 orders per maand

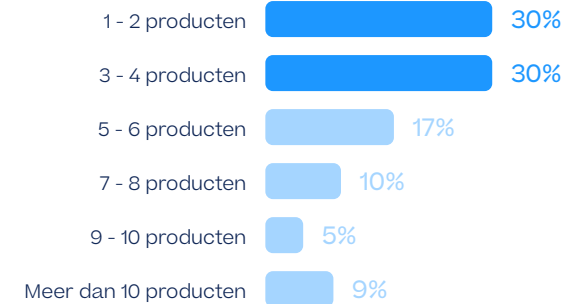
#Big spender

De Belgische consument besteedt gemiddeld 80% meer online dan shoppers in de andere onderzochte Europese landen.

€235,10 €129,10



Hoeveel producten bestellen consumenten per kwartaal?



Gemiddeld 4,5 producten per maand

Gemiddeld 5,3 producten per maand

Deel 1

De conversie verhogende checkout

Verlaten consumenten de website met of zonder product? De checkout kan een webshop maken of breken. Houd rekening met een aantal belangrijke factoren.



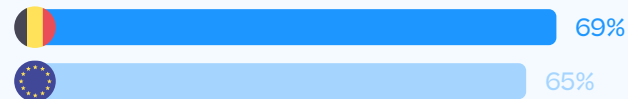
Verzendkosten zijn dealbreakers

Wat zijn de belangrijkste redenen omtrent bezorging om een webshop te verlaten? Het zal geen grote verrassing zijn, maar voor Belgische consumenten zijn te hoge verzendkosten een belangrijke oorzaak voor een verlaten winkelwagen. Daarnaast hebben een trage levering en een slechte ervaring met de aangeboden vervoerder invloed op de conversie.

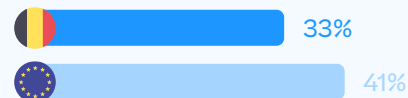
Kosten belangrijker dan levertijd

Vergelijken we België met het Europese gemiddelde, dan zien we dat Belgische shoppers vaker aangeven dat te hoge verzendkosten een reden zijn om een aankoop te beëindigen. Een te lange levertijd wordt daarentegen weer minder vaak gekozen.

Verzendkosten zijn te hoog

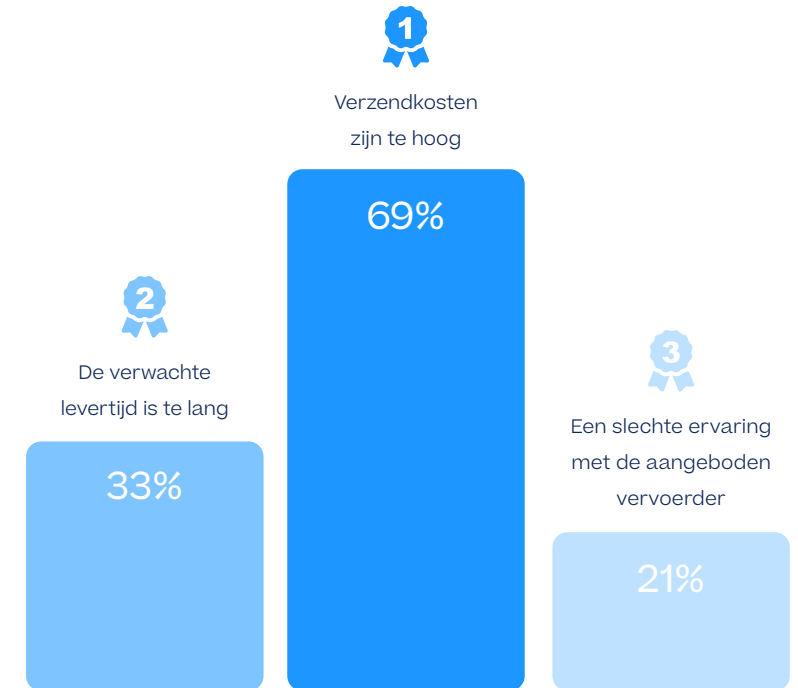


De verwachte levertijd is te lang



Waarom verlaten consumenten een webshop?

(meerdere antwoorden mogelijk)



Overige redenen:

- 17% De gewenste bezorgoptie wordt niet aangeboden
- 14% Geen mogelijkheid om zelf de bezorgoptie te kiezen
- 9% Andere reden

Acceptabele verzendkosten

Meer dan de helft van de Belgische consumenten verlaat een winkelwagen wanneer de getoonde verzendkosten als te hoog worden ervaren. Wat is dan “te” hoog?

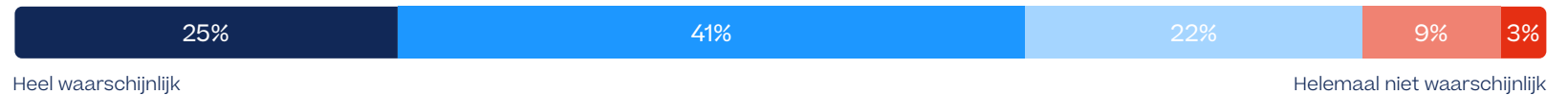


Het maximum bedrag dat shoppers willen betalen voor levering op de volgende dag hangt af van het bedrag dat ze besteden aan een order. Interessant om te zien is dat Belgische shoppers bijna €7,00 willen besteden aan een order van €150. Maar liefst 43% daarvan geeft aan helemaal niet voor bezorging te willen betalen wanneer er voor €150 wordt gekocht.

“Wanneer de orderwaarde stijgt, zijn Belgen minder bereid om geld te betalen voor de levering van hun producten.”

Het goede nieuws is dat gemiddeld 66% van de Belgische online shoppers een extra product wil toevoegen aan de order om de drempel voor gratis bezorging te behalen.

Hoe waarschijnlijk is het dat je een extra product toevoegd om gratis verzending te krijgen?



Wanneer we Belgische consumenten vergelijken met het Europese gemiddelde zijn ze net iets minder geneigd een extra product aan hun winkelmandje toe te voegen voor gratis verzending.

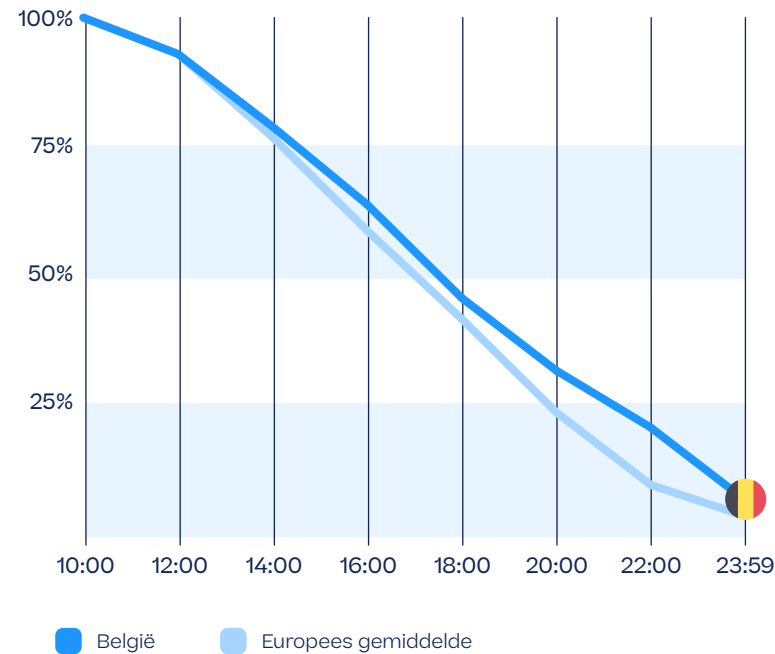


Hoge verwachtingen voor cut-off tijden

Online retailers verlengen cut-off tijden om conversie te verhogen. Het lijkt tegenwoordig meer de norm dan luxe. Grote webshops bieden massaal volgende dag levering aan en ook same day delivery is steeds vaker een optie.

Hoe zit het met de voorkeuren van Belgische shoppers?

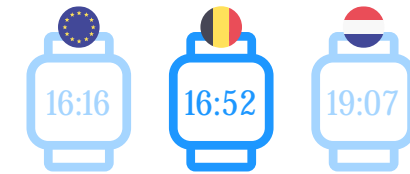
Tot hoelaat verwacht de consument te kunnen bestellen om in aanmerking te komen voor volgende dag levering?



Verwachte cut-off tijden

Belgische online shoppers hebben hoge verwachtingen. Gemiddeld gezien verwachten ze tot 16:52 uur te kunnen bestellen voor levering op de volgende dag. 8% van de Belgische shoppers verwacht dat er zelfs tot 23:59 besteld kan worden voor levering op de volgende dag.

Belgische standaarden liggen hoger dan het Europese gemiddelde. Er zit meer dan een half uur verschil tussen de gemiddelde cut-off tijden voor levering op de volgende dag. In Nederland liggen die standaarden nog veel hoger. Daar wordt zelfs verwacht dat er tot 19:07 besteld kan worden voor levering op de volgende dag.



Gemiddelde verwachte cut-off tijd next-day delivery

Same Day Delivery

Same day delivery is een bezorgoptie die steeds vaker wordt aangeboden door grote internationale spelers en in buurland Nederland. Bijna 40% van de Belgen verwacht tot 14:00 uur een bestelling te kunnen plaatsen en het nog op dezelfde dag te ontvangen. In veel Europese landen en gebieden is Same Day Delivery niet beschikbaar.

Wat zeggen online retailers?

Wat is de huidige staat van een checkout in e-commerce? Klanten van Sendcloud lieten van zich horen en geven aan dat ze het volgende aan hun checkout willen verbeteren:

- ✓ Verzendkosten verlagen voor consumenten
- ✓ Consumenten de dag en tijd laten kiezen voor levering
- ✓ Flexibele verzendkosten aanbieden op basis van grootte van pakketten
- ✓ Verschillende verzendopties aanbieden
- ✓ Dynamische prijzen in de checkout verwerken op basis van daadwerkelijke verzendkosten

Hoe zit het met gratis verzending?

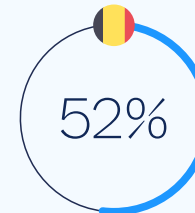
Gratis verzending bezorgt de meeste online retailers hoofdpijn. Verzendkosten hebben namelijk een flink effect op winstmarges. Toch geeft 21% aan standaard gratis verzending aan te bieden. Daarentegen biedt 26% überhaupt geen gratis verzending. Het grootste gedeelte en meer dan de helft (53%) geeft aan dat er gratis verzending wordt aangeboden boven een bepaald orderbedrag.

Verwachting management voor levertijden

Er zijn relatief hoge verwachtingen voor cut-off tijden in België. Wordt hier duidelijk over gecommuniceerd? 60% geeft aan te communiceren over verwachte levertijden. Slechts 19% daarvan zegt dit te doen in de checkout. Het meest wordt hierover gecommuniceerd op de product pagina's (34%) en in de FAQ (33%).



66% van de Belgische shoppers is geneigd om een extra product toe te voegen aan de winkelwagen voor gratis bezorging



52% van de online retailers speelt hierop in door de gratis verzenddrempel in te zetten als marketingtool en daarmee conversie te verhogen.

Deel 2

De (on)afhankelijkheid van vervoerders

De bezorging is een cruciaal onderdeel van online retail. Helaas ligt dit volledig in handen van vervoersbedrijven. Het is aan jou als online verkoper om te beslissen met welke vervoerder je je producten wilt verzenden. Laten we eens kijken naar welke factoren daarbij belangrijk zijn om rekening mee te houden.



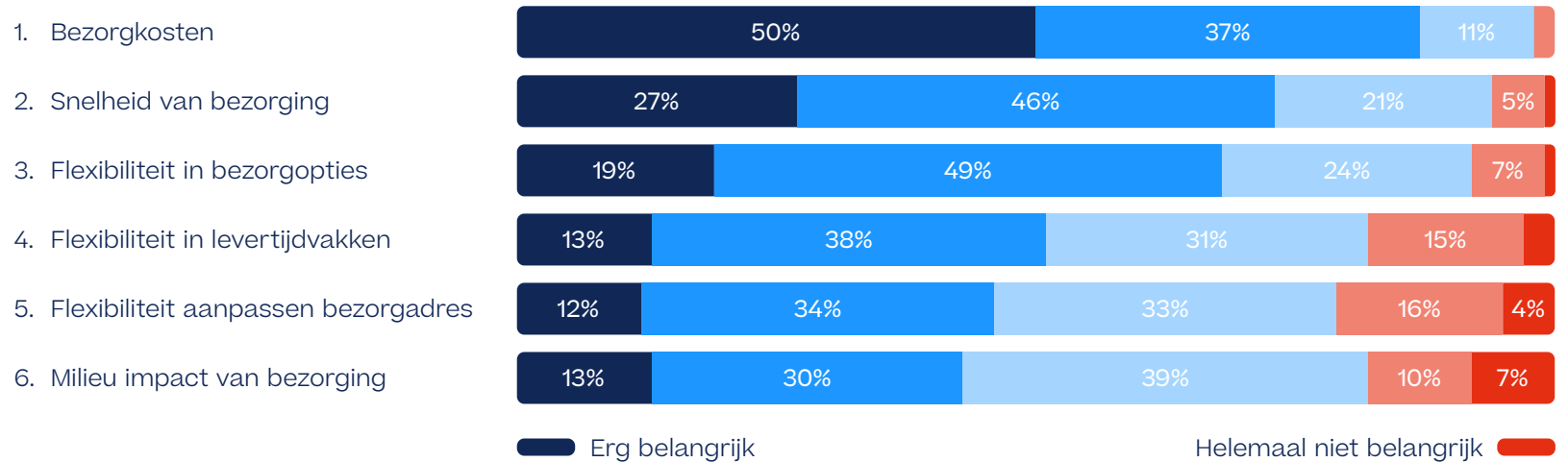
Het belangrijkste deel van bezorging

We zagen al dat de belangrijkste redenen voor consumenten om hun winkelwagen te verlaten te maken hebben met bezorging. Wat is het meest belangrijk als het aankomt op de bezorging van producten?

De belangrijkste redenen om een bepaalde webwinkel boven een andere te verkiezen hebben te maken met verzendkosten (87%), leversnelheid (73%) en flexibiliteit van bezorgopties (volgende dag, afhaalpunt, weekendlevering) (68%). Hierin zijn Belgen het over het algemeen eens met de rest van de Europese online shoppers (respectievelijk 89%, 80% en 71%).

“Naast bezorgkosten zijn ook ‘snelheid van bezorging’ en ‘flexibiliteit in bezorgopties’ belangrijke factoren voor de consument. Nog geen 10% geeft aan dit niet of nauwelijks belangrijk te vinden.”

Welk onderdeel van bezorging vindt de online shopper het belangrijkste? (van meest naar minst belangrijk)

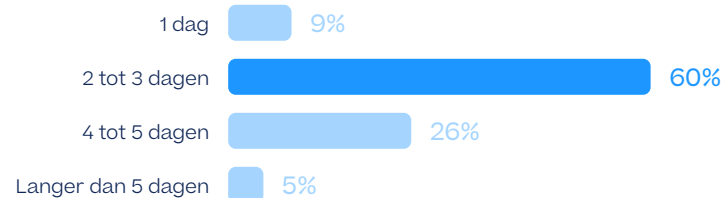


Verwachte levertijd

Leversnelheid wordt genoemd als een van de belangrijkste factoren bij online winkelen. Standaard verzending wordt vermeld in het verzendbeleid van e-commercebedrijven. Maar, hoe snel verwachten consumenten hun bestelling dan te ontvangen?

Als we het hebben over 'standaard verzending' is de verwachting onder Belgische shoppers dat dit gemiddeld 3 dagen duurt. Het maximum ligt daarbij iets hoger dan het Europese gemiddelde. Belgen zijn over het algemeen dus minder veeleisend.

Wat is de verwachte levertijd voor consumenten?

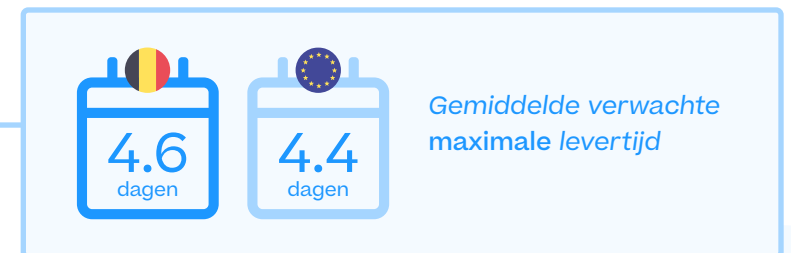
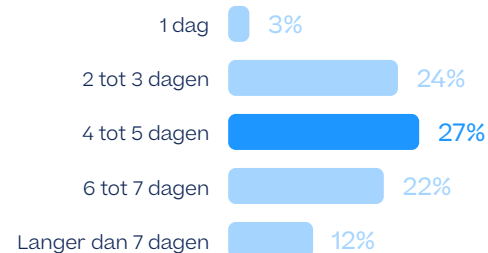


Belgische consument vs Europees gemiddelde

Vergeleken met andere landen zijn de verwachtingen van de Belgische shoppers niet zo hoog. Nederlanders daarentegen zijn veeleisend en verwachten hun pakket een halve dag eerder. Kijken we naar Franse consumenten, dan vindt meer dan een derde het zelfs normaal dat een pakket binnen 4-5 dagen wordt geleverd.



Wat is de maximale levertijd voor consumenten?



Bereidheid om meer te betalen voor bezorging

Zijn consumenten bereid extra te betalen voor premium bezorgopties? Vergeleken met andere Europese landen is de Belgische shopper zuinig ingesteld: meer dan een derde wil nooit extra verzendkosten betalen. Zij die het wel doen, betalen het liefst om het product nog dezelfde dag te ontvangen of wanneer ze kunnen kiezen voor weekend levering.

37% is niet bereid extra verzendkosten te betalen

Van alle onderzochte landen zijn Belgische en Nederlandse online shoppers het minst bereid om extra verzendkosten te betalen voor een premium verzendoptie.



Zowel in België als Europa-breed betalen consumenten het minst graag extra voor groene, CO2-neutrale bezorging.

Wanneer zijn consumenten bereid om extra verzendkosten te betalen?

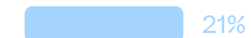
- Ik ben nooit bereid om extra verzendkosten te betalen



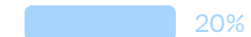
- Vandaag in huis



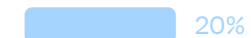
- Weekendlevering



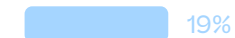
- De volgende dag geleverd



- Keuze voor exacte aflevertijd



- Levering binnen één uur



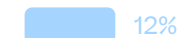
- Avondlevering



- Keuze voor bezorgdag

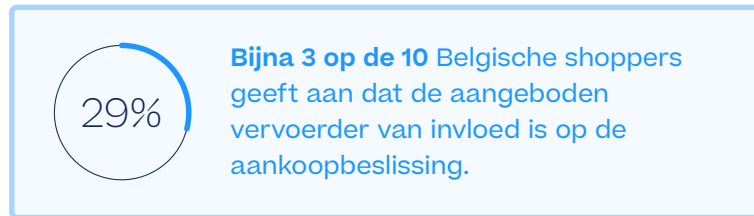


- Milieu bewuste levering (CO2 neutraal)

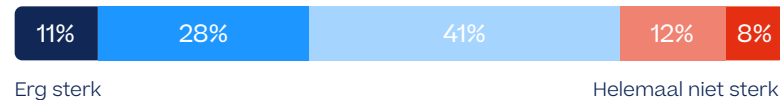


Voorkeur voor vervoerder

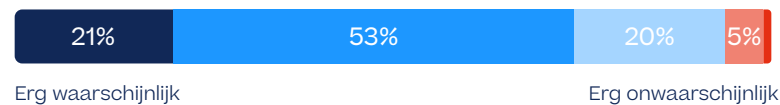
Maakt het Belgische shoppers uit door welke vervoerder hun pakket wordt bezorgd? Over het algemeen niet: nog geen 40% heeft een sterke voorkeur. Van de shoppers die een sterke voorkeur hebben zegt ruim tweederde dat het aanbod van vervoerders van invloed is op het wel of niet bestellen bij een bepaalde webshop. Ook in Europa is er geen sterke voorkeur voor specifieke vervoerders.



Hoe sterk is de voorkeur voor een specifieke vervoerder?



Hoe waarschijnlijk is het dat de vervoerder invloed heeft op de aankoopbeslissing van consumenten?



Wat vinden consumenten belangrijk?

De belangrijkste redenen voor Belgische consumenten om een specifieke vervoerder te kiezen zijn een goedkope prijs, een betere ervaring met de vervoerder in het verleden en snellere levering. Belgische en ook Franse consumenten vinden een goedkope prijs belangrijker dan het Europees gemiddelde.

Wat zijn de redenen voor Belgische online shoppers om voor een specifieke vervoerder te kiezen?

- Goedkopere verzendkosten **29%**
- Snellere levering **23%**
- Betere ervaring met levering in het verleden **23%**
- Mogelijkheid om levertijdstip aan te passen na verzending **6%**
- Milieuvriendelijkere verzendoptie **5%**
- Mogelijkheid om bezorgadres aan te passen na verzending **4%**
- Andere reden / geen van bovenstaande **10%**

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Belangrijkste inzichten

Online consumentengedrag

Onderzoeksresultaten

Deel 1 - Checkout

Deel 2 - Bezorging

Deel 3 - Tracking

Deel 4 - Retouren

Deel 5 - Internationaal verzenden

Deel 6 - De toekomst van e-commerce logistiek

Deel 7 - De impact van COVID-19

Conclusie

Terugblik

Tips & Tricks

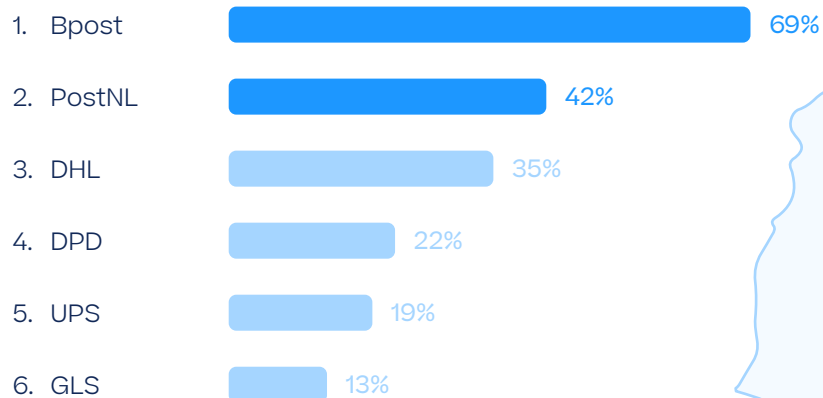
Over Sendcloud & Nielsen

Favoriete vervoerder

Net als in de rest van Europa is er in België geen sterke voorkeur voor een specifieke vervoerder. Onder consumenten waar een sterke voorkeur is, zien we in de meeste landen dat consumenten hun pakketten het liefst laten bezorgen door het nationale postbedrijf.

“Bpost is met 69% de favoriete vervoerder van Belgische shoppers, gevolgd door PostNL met 42%.”

Welke vervoerders hebben de voorkeur bij de Belgische online shopper? (Meerdere antwoorden mogelijk)



Favoriete vervoerders door heel Europa

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Belangrijkste inzichten

Online consumentengedrag

Onderzoeksresultaten

Deel 1 - Checkout

Deel 2 - Bezorging

Deel 3 - Tracking

Deel 4 - Retouren

Deel 5 - Internationaal verzenden

Deel 6 - De toekomst van
e-commerce logistiek

Deel 7 - De impact van COVID-19

Conclusie

Terugblik

Tips & Tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Verloren en beschadigde pakketten

Vervoersbedrijven verwerken miljoenen pakketten per dag. Hoe betrouwbaar ze ook zijn, soms raakt er wat beschadigd of verloren. De verantwoordelijkheid om te zorgen dat de klant krijgt waarvoor hij betaald heeft ligt over het algemeen bij de webwinkel.



Waarom komen klanten niet meer terug?

Een slechte bezorgervaring kan voor consumenten een reden zijn om niet nog eens bij een webshop te bestellen, maar welke verzendredenen weegt het zwaarst?

Stipt op één staat het niet ontvangen van een pakket, met op de tweede plaats het ontvangen van een beschadigd product. Beide problemen die kunnen worden voorkomen door een goede orderverwerking en het zorgvuldig verpakken van producten.

Natuurlijk kunnen deze problemen ook worden veroorzaakt door de vervoerder, maar de consument zal zich naar de webshop richten voor een oplossing. Ze hebben het product tenslotte daar gekocht en hebben vaak niet zelf gekozen met welke vervoerder het pakket wordt vervoerd.

Wat zijn redenen om niet meer bij een webwinkel te bestellen?

- Ik heb het pakket niet ontvangen  69%
- Ik heb een beschadigd product ontvangen  59%
- De webwinkel heeft me niet goed genoeg geholpen  32%
- Ik heb het pakket later ontvangen dan verwacht  22%
- Ik heb onvoldoende status updates over mijn zending gehad  13%
- Andere reden omtrent verzenden  6%
- Andere reden die niet te maken heeft met verzenden  6%

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Belangrijkste inzichten

Online consumentengedrag

Onderzoekresultaten

Deel 1 - Checkout

Deel 2 - Bezorging

Deel 3 - Tracking

Deel 4 - Retouren

Deel 5 - Internationaal verzenden

Deel 6 - De toekomst van
e-commerce logistiek

Deel 7 - De impact van COVID-19

Conclusie

Terugblik

Tips & Tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Kwijtgeraakte of beschadigde pakketten

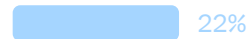
Als een pakket spijtig genoeg kwijt of beschadigd is, wie is er dan verantwoordelijk? Belgische online shoppers vinden, meer dan het Europese gemiddelde, dat zowel de webshop als het vervoersbedrijf samen verantwoordelijk zijn. Nog eens 22% houdt alleen de webwinkel verantwoordelijk.

Wie is er verantwoordelijk voor een beschadigd of niet geleverd pakket?

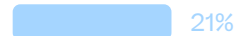
1. Beide, de online shop en de vervoerder



2. De online shop



3. De vervoerder



Gewenste oplossing

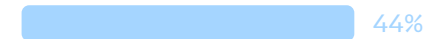
Als oplossing ontvangen Belgische consumenten het liefst gewoon hun geld terug. Een andere optie is om hetzelfde product opnieuw te ontvangen. Maar een klein deel gaat akkoord met een tegoedbon van het uitgegeven bedrag ter compensatie.

Welke oplossing heeft de voorkeur wanneer een product beschadigd of niet geleverd is?

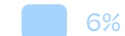
1. Hetzelfde product opnieuw ontvangen



2. Geld terugkrijgen



3. Coupon of voucher van het bestede bedrag



Bezorging volgens webwinkeliers

Laten we eens kijken naar hoe online retailers het doen. Voldoen ze aan de verwachtingen van consumenten als het gaat om de verzending van producten?

Bezorgflexibiliteit

Een van de redenen van Belgische consumenten om een webshop boven de andere te verkiezen is vanwege het aanbod aan bezorgopties. 68% wenst flexibele bezorgopties (volgende dag levering, afhaalpunt levering of weekend levering). Bieden online retailers deze flexibiliteit? 53% geeft aan meer dan één verzendoptie in de checkout aan te bieden.

Meest aangeboden verzendopties door online retailers:



Opvallend is dat online retailers in België en Nederland meer gebruik maken van avondlevering (5%) dan webwinkeliers in andere landen (3%).

Premium bezorgopties bieden kansen

Belgische consumenten zijn minder snel geneigd extra te betalen voor bezorging. In het geval dat ze wel wat extra willen betalen, dan willen ze het heft in eigen handen hebben wanneer het gaat om bezorging. Ze willen het liefst het product dezelfde dag in huis hebben of kunnen kiezen voor levering in het weekend.

“Er ontstaan nieuwe kansen wanneer het makkelijker wordt voor online retailers om flexibele bezorgopties aan te bieden aan hun klanten.”

Weekend levering wordt aangeboden door 1,7% van de online retailers. Daarnaast geeft geen enkele webwinkelier aan gebruik te maken van tijdvaklevering. Een belangrijke reden kan zijn dat het voor online retailers niet makkelijk is tijdvaklevering standaard in de checkout te verwerken.

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Belangrijkste inzichten

Online consumentengedrag

Onderzoeksresultaten

Deel 1 - Checkout

Deel 2 - Bezorging

Deel 3 - Tracking

Deel 4 - Retouren

Deel 5 - Internationaal verzenden

Deel 6 - De toekomst van
e-commerce logistiek

Deel 7 - De impact van COVID-19

Conclusie

Terugblik

Tips & Tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Het kiezen van de meest geschikte vervoerder

Het goede nieuws is dat de meeste Belgische consumenten geen sterke voorkeur hebben voor een specifieke vervoerder. Dit betekent dat je de vervoerder kunt kiezen die het best bij jouw producten past en dit weinig effect zal hebben op je conversie.

Wat zijn de belangrijkste aspecten voor online retailers in het kiezen van een vervoerder?



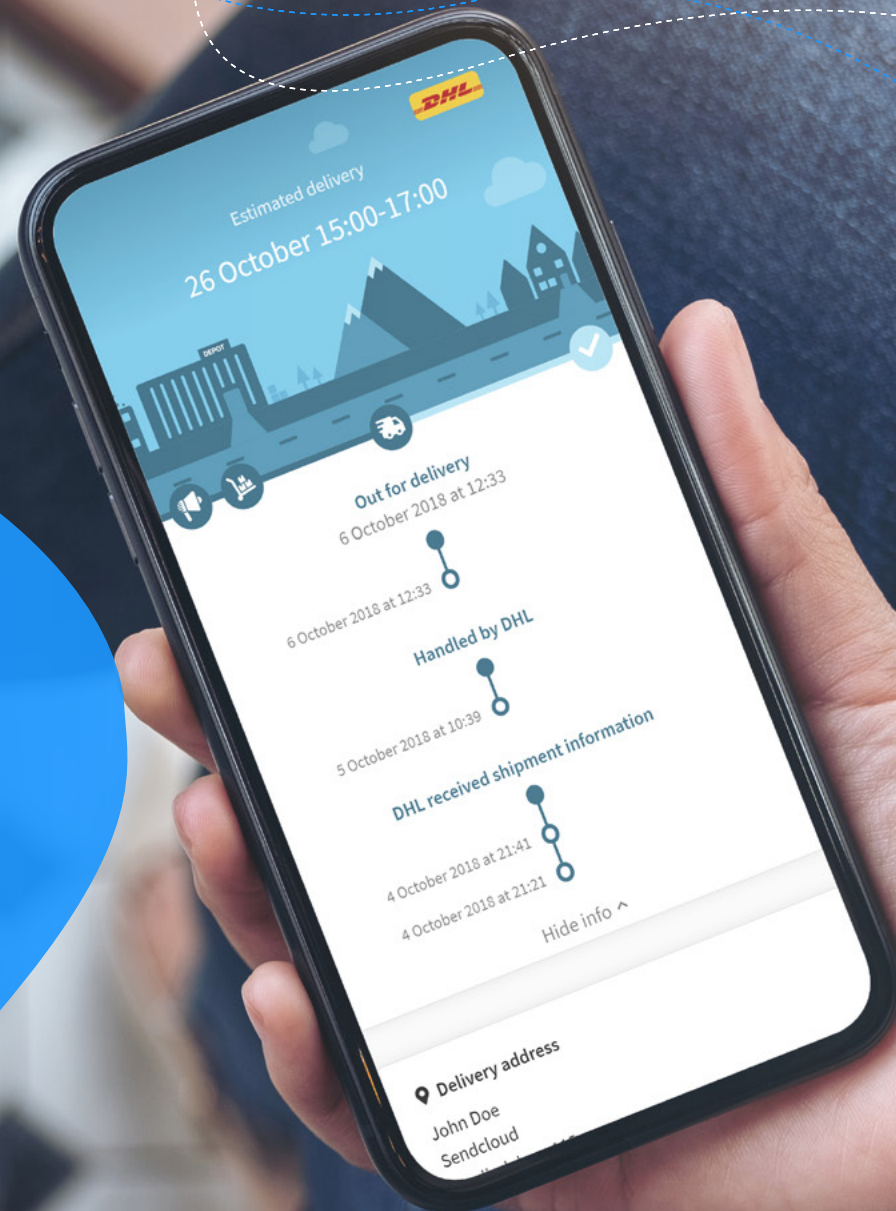
Belgische consumenten willen dat zowel de webshop als de vervoerder eventuele problemen oplost. Webwinkeliers dienen het geld te vergoeden van de bestelling en verzending of het product opnieuw op te sturen.

“Zorg ervoor dat je de kosten van beschadigde of verloren zending kunt vergoeden zodat je klanten niet de dupe zijn van een probleem met de zending.”

Deel 3

Order tracking is meer dan gewoon een status

Consumenten zijn het meest betrokken bij hun bestelling als die naar ze onderweg is. Dat biedt online retailers kansen om klanttevredenheid en herhaalaankopen te verhogen. Wat verwachten consumenten als het aankomt op orderstatusupdates?



Het juiste bericht op het juiste moment, via het juiste kanaal

Tracking updates zijn een belangrijk onderdeel van de klantervaring. Belgische consumenten willen dan ook graag op de hoogte worden gehouden van de status van hun zending. Voor online retailers valt op dit gebied nog veel te winnen, want tracking updates zijn vaak standaard en onpersoonlijk. En dat terwijl consumenten juist op dit moment het meest betrokken zijn bij hun bestelling!

Op het juiste moment

Shoppers blijven graag op de hoogte van de bezorgstatus van hun bestelling, vooral wanneer deze het magazijn heeft verlaten, is overhandigd aan de vervoerder en wanneer het onderweg is naar het bezorgadres. Bij vertragingen wil maar liefst 95% op de hoogte worden gehouden.

Consumenten zijn het minst geïnteresseerd in het ontvangen van een update wanneer de bestelling is bezorgd. Slechts een vierde van de Belgische shoppers wil precieze GPS-tracking van iedere stap in het bezorgproces.







Consumenten willen graag proactief updates ontvangen over hun zending. Zeker wanneer er sprake is van vertraging of een ander verzendprobleem.

Via het juiste kanaal

Consumenten verwachten bezorgupdates vooral via e-mail te ontvangen. Notificaties via SMS en een tracking app van de vervoerder staan op plek twee en drie.

Kijkend naar de Europese cijfers staat ook daar e-mail bovenaan, maar wint SMS het sterk van WhatsApp en tracking apps. De berichtenapp Facebook Messenger is populairder in België voor het ontvangen van bezorgnotificaties dan in andere Europese landen.

Via welke kanalen ontvangen consumenten het liefste bezorgupdates?

1. E-mail  74%
2. SMS  36%
3. Tracking app van de vervoerder  29%
4. Whatsapp  11%
5. Facebook Messenger  9%
6. Telegram (app)  4%

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Belangrijkste inzichten

Online consumentengedrag

Onderzoeksresultaten

Deel 1 - Checkout

Deel 2 - Bezorging

Deel 3 - Tracking

Deel 4 - Retouren

Deel 5 - Internationaal verzenden

Deel 6 - De toekomst van
e-commerce logistiek

Deel 7 - De impact van COVID-19

Conclusie

Terugblik

Tips & Tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Volgen webwinkeliers ook?

Met bezorgstatusupdates kun je als online retailer snel winst behalen. Via externe tools stel je ze gemakkelijk in en worden ze automatisch verzonden. Maar voldoen webwinkeliers aan de verwachtingen van de consument, die vooral op de hoogte gehouden wil worden via e-mail? Gelukkig wel:



84% van de online retailers die zijn ondervraagd geeft aan dat Track & Trace emails belangrijk zijn voor ze.



85% van de klanten van Sendcloud uit Nederland en België geeft aan gebruik te maken van automatische tracking e-mails om op ieder gewenst moment Track & Trace e-mails te versturen.

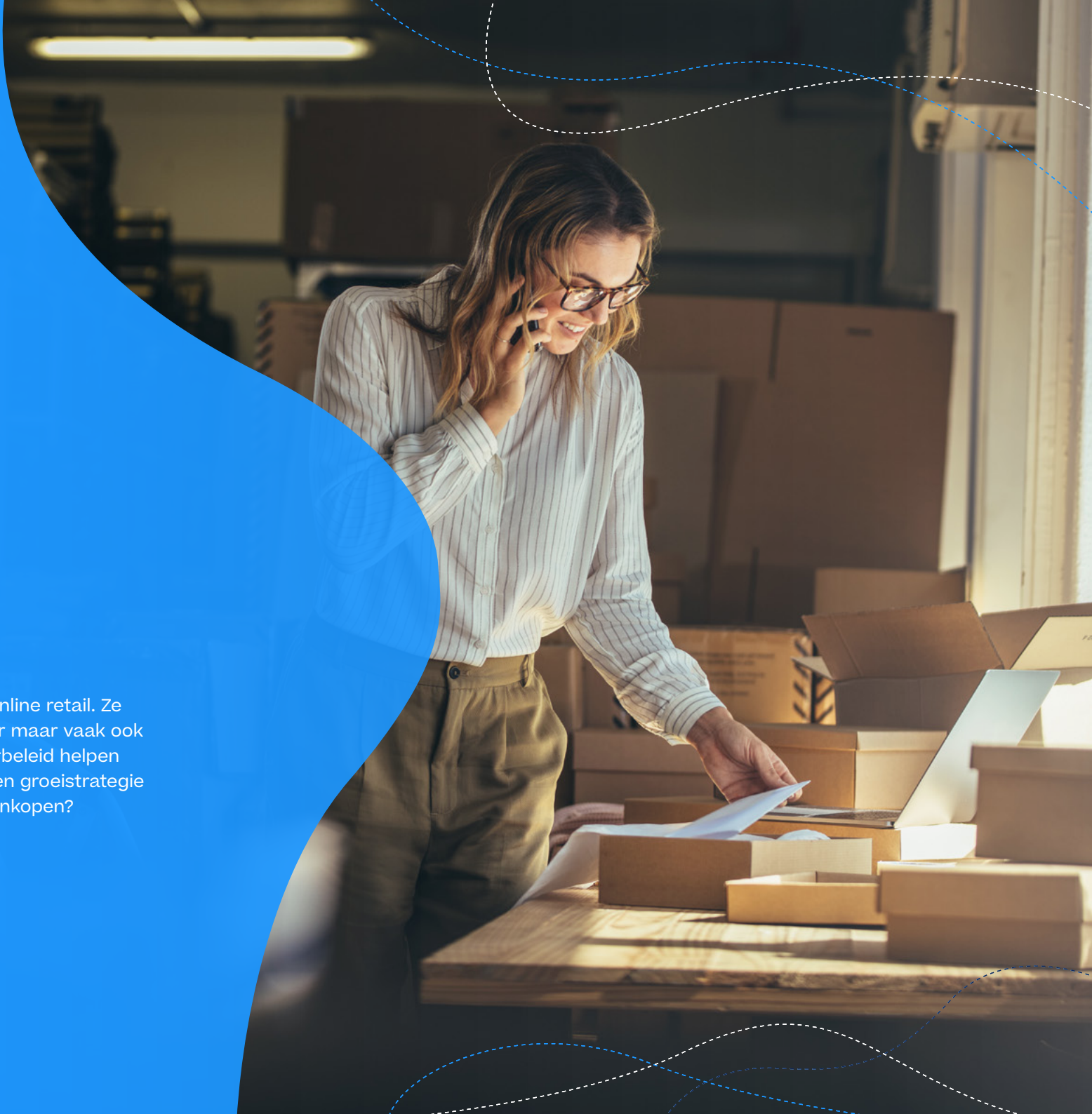


24% maakt daarnaast gebruik van een tracking pagina met aanvullende informatie over het pakket en aanvullende promotie voor de webshop in de vorm van banners en de social media feed.

Deel 4

Het ideale retourbeleid

Retouren zijn het minst leuke deel van online retail. Ze kosten tijd en geld, voor de webwinkelier maar vaak ook voor de consument. Kan een slim retourbeleid helpen om deze kostenpost te veranderen in een groeistrategie voor verhoogde conversie en herhaalaankopen?



Belgen retourneren lang niet altijd

Iets minder dan de helft van de Belgen stuurt een product terug wanneer het niet bevalt. Een derde retourneert soms en opvallend is dat 21% helemaal geen producten retourneert, zelfs niet wanneer deze niet bevallen. Dit is maar liefst 5% meer dan de gemiddelde Europeaan. De meest genoemde redenen zijn dat retourneren een te groot gedoe is en dat de kosten voor het retourneren niet in verhouding staan tot de waarde van het product.

Sturen Belgische consumenten producten vaak retour?



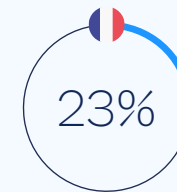
Waarom sturen Belgen een product niet retour?

- Retouren zijn een groot gedoe voor mij **45%**
 - Het product retourneren kost teveel geld **42%**
 - Ik ben vergeten om mijn product te retourneren **15%**
 - Geen mogelijkheid om het product te retourneren **14%**
- Andere redenen / weet ik niet **18%**

Wist je dat?



Nederlandse consumenten het vaakst producten retour sturen



In Frankrijk producten het minst vaak geretourneerd worden omdat consumenten de retourkosten vaak te hoog vinden



Online shoppers uit de UK het vaakst vergeten om een product te retourneren

Neem de verantwoordelijkheid over retouren

Wie is verantwoordelijk voor retouren?

Meer dan de helft van de online shoppers vindt dat de webwinkelier de retourzending zou moeten regelen en betalen. 21% denkt dat de verantwoordelijkheid zowel bij de retailer als bij de klant zou moeten liggen. Dit geldt voor de gemiddelde Europese consument ook. Kijken we naar buurland Nederland, dan zijn ze daar een stuk flexibeler. Daar vindt maar liefst 28% dat zowel de webshop als de klant verantwoordelijk is voor een retourzending.

Wie is er verantwoordelijk voor het regelen en betalen van de retour volgens de Belgische online shopper?



Lezen consumenten het retourbeleid? Jazeker!

Helaas, de feiten liegen niet: iets meer dan de helft van de Belgische consumenten zegt het retourbeleid te lezen voordat ze online een bestelling plaatsen. Nog eens een derde doet dat soms.

Bekijken consumenten het retourbeleid voordat ze een aankoop doen?



Ingrediënten voor conversieverhoging met je retourbeleid

Wat mag absoluut niet ontbreken in het retourbeleid?

Wat zoeken online shoppers in een retourbeleid? Met stip op één staat: wat zijn de extra kosten voor het retourneren van een product, gevolgd door wanneer krijg ik mijn geld terug?

Dit mag absoluut niet ontbreken in het retourbeleid:



Wat de extra kosten zijn van retourneren



Wanneer het aankoopbedrag wordt teruggestort



Gedetailleerde uitleg over hoe te retourneren



Hoe lang de retourperiode is

Europa-breed gezien willen consumenten het liefst een gedetailleerde beschrijving van het retourproces terugzien in het retourbeleid.



Hoe zorgt het retourbeleid ervoor dat klanten terugkomen?

Dat een goed retourbeleid herhaalaankopen kan stimuleren weten de meeste online retailers inmiddels wel, maar wat vinden consumenten nou echt belangrijk?

1

Gratis retourneren

Gratis retouren zorgen bijna altijd voor meer verkopen. Het is aan jou om te kijken of dit onderaan de streep ook meer opbrengt. Wat helpt is om de kans op retouren te verminderen door extra aandacht te besteden aan productpagina's en orders zorgvuldig te verpakken.

2

Moeiteloos en snel retourneren

Retouren zijn vervelend en consumenten zijn lui, daarom doen ze het liefst zo min mogelijk moeite om een product te retourneren en shoppen ze het liefst bij webshops die ze hierbij helpen.

3

Toegankelijk en duidelijk retourbeleid

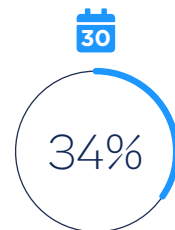
Het klinkt logisch en dat is het ook, maar een goed vindbaar en duidelijk retourbeleid vinden consumenten ontzettend belangrijk. Toch gaat het bij veel webshops hier al fout en dat is jammer, want 85% van de consumenten bekijkt met enige regelmaat het retourbeleid voordat ze overgaan tot aankoop.

Psychologische retouracties

Sommige webwinkeliers testen met het aanbieden van langere retourperiodes. Een slimme zet die in het voordeel kan werken. Langere retourperiodes zorgen voor minder retouren, omdat klanten minder bezig zijn met het product dat nog geretourneerd moet worden.

“Met het aanbieden van een langere retourperiode zou je twee vliegen in één klap kunnen vangen: conversie verhogen en retouren verlagen.”

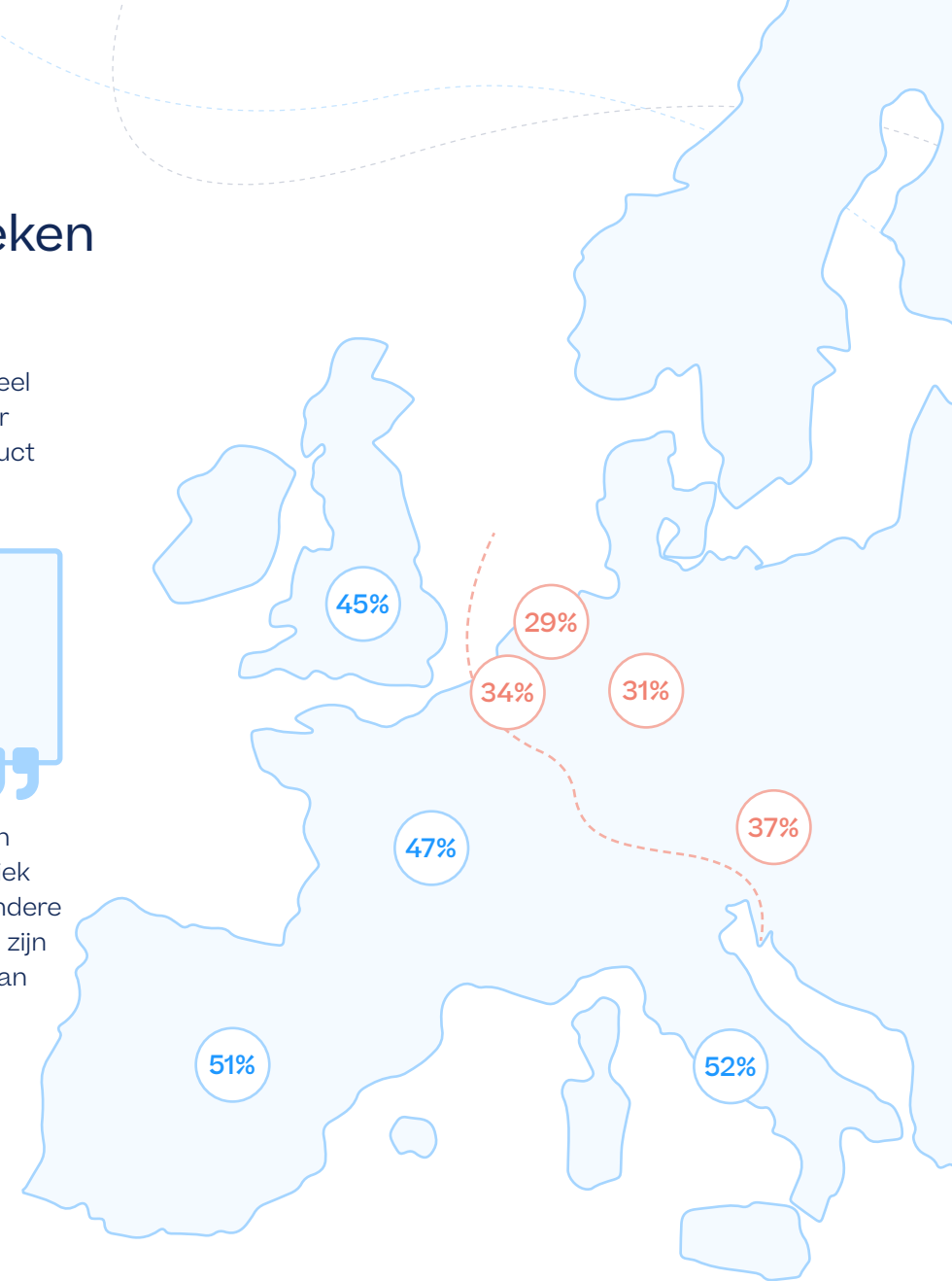
Spelen met de duur van je retourperiode is het proberen waard, maar heb niet te hoge verwachtingen: deze tactiek werkt in België waarschijnlijk minder goed dan in veel andere Europese landen, waar consumenten behoorlijk stelliger zijn over het wel of niet kopen bij een webshop afhankelijk van de retourperiode.



Koopt niet bij een webshop wanneer de retourperiode korter is dan 30 dagen



Koopt niet bij een webshop wanneer de retourperiode korter is dan 60 dagen



Percentage van online shoppers die niet bij een webshop kopen wanneer de periode korter is dan 30 dagen

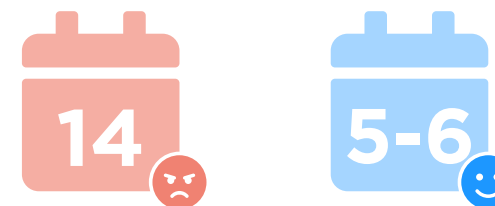
Hoe terugsturen?

Maar liefst 60% van de Belgische online shoppers brengt een retourpakket het liefst naar een servicepunt in de buurt. Bijna een kwart vindt het fijn als het pakket thuis of op werk wordt opgehaald.



Tip: verwerk retouren snel!

Wettelijk gezien heb je als webwinkelier maximaal 14 dagen de tijd om de klant terug te betalen, nadat hij een retourzending heeft aangemeld. Tijd genoeg, zou je denken? Nou, niet als je je klanten tevreden wilt houden.



Helaas zijn consumenten ongeduldig en verwachten ze hun terugbetaling een heel stuk sneller: gemiddeld willen ze niet langer dan 5,6 dagen wachten op hun geld.

Retouren volgens online retailers

Moeiteloos retourneren is erg belangrijk voor Belgische online shoppers. Het kan zelfs conversie verhogen. Hoe gaan online retailers hiermee om? Ons onderzoek toont aan dat minder dan 1% een retourlabel aan de zending toevoegt. Dit is de meest makkelijke manier voor consumenten om een artikel te retourneren.

Welke retouroplossing bieden online retailers aan?



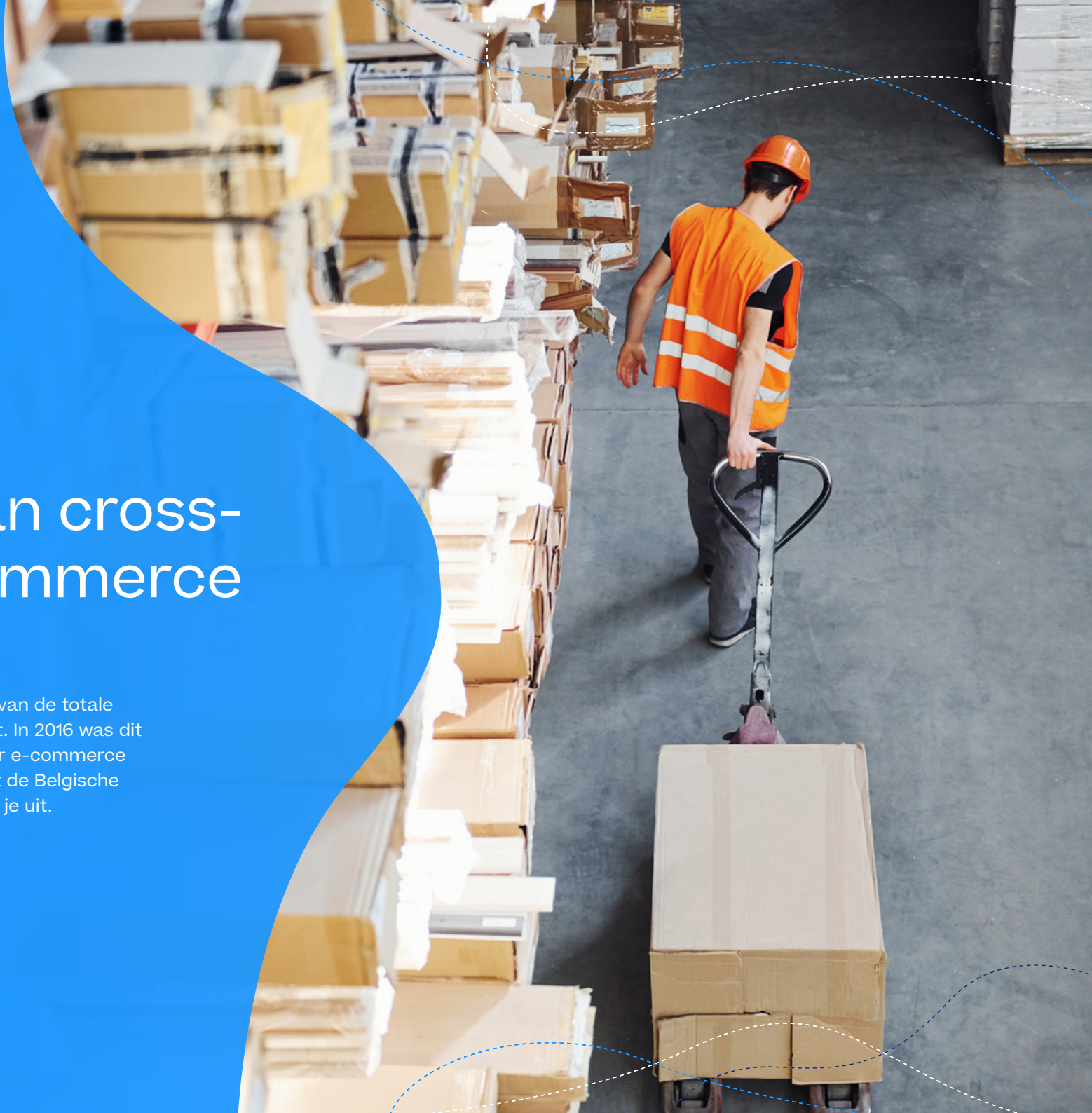
Digitale retouroplossingen winnen aan populariteit. 47% van de online retailers geeft aan van een retouroplossing gebruik te maken, zodat consumenten zelf een retour kunnen regelen zonder de retailer daarvoor te benaderen. Daarnaast geeft 13% aan zelf retourlabels aan te maken wanneer consumenten aangeven een product te willen retourneren.

Interessant om te zien is dat maar liefst 41% aangeeft geen retouren te ontvangen. Daarnaast geven sommige online retailers ook aan geen flexibele retouroplossing aan te bieden om het retourneren van producten niet te stimuleren.

Deel 5

De status van cross-border e-commerce

Er wordt voorspeld dat maar liefst 22% van de totale e-commerce in 2022 de grens over gaat. In 2016 was dit percentage nog maar 15%. Cross-border e-commerce biedt ontzettend veel kansen. Hoe staat de Belgische consument hierin? We zochten het voor je uit.



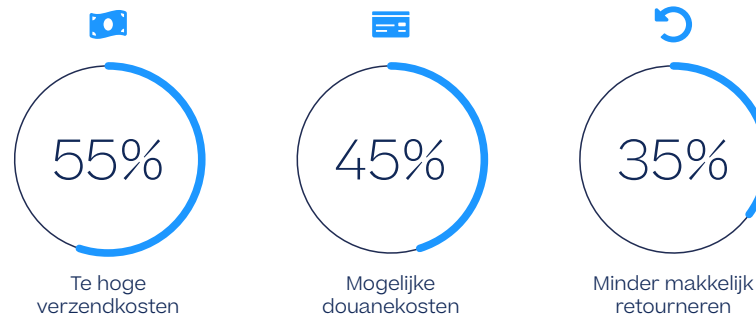
Online winkelen over de grens

Maar liefst 75% van de Belgische shoppers heeft in de afgelopen twaalf maanden bij een internationale webshop besteld. In Nederland is dit aanzienlijk lager, namelijk 59%.



Een mogelijke verklaring is dat Nederland een groot aantal webshops telt uit eigen land, waardoor de noodzaak om in het buitenland te bestellen kleiner is.

Als je je shop internationaal gaat uitbreiden is het belangrijk om de gewoontes van de consument te begrijpen. Het weten van de beweegredenen om niet internationaal te bestellen kan jou een concurrentievoordeel opleveren:



Retailers vinden kansen op de internationale markt

Kijkend naar data van Sendcloud, verzenden webwinkeliers naar gemiddeld vijf verschillende landen. 30% geeft daarbij aan ook naar landen buiten de EU te verzenden.

Verzendkosten zijn een belangrijke reden voor 55% van de Belgen om niet over de grens te bestellen. Dit cijfer is hoger dan het Europese gemiddelde en een stuk hoger dan in buurland Nederland waar “slechts” 42% aangeeft dat verzendkosten ze ervan weerhoud om over de grens te bestellen.



Deel 6

De toekomst van e-commerce logistiek

Consumentenverwachtingen veranderen continu, zeker in de e-commerce. De online omgeving is een jungle van nieuwe ontwikkelingen en spelers in de markt. Hoe staat de consument hier tegenover? We zochten het uit.



Kopzorgen over online winkelen

Verpakking

Belgische shoppers maken zich vooral zorgen om de verpakking van online bestelde producten: ze vinden dat vaak te veel verpakkingsmateriaal wordt gebruikt en dat het materiaal volledig recyclebaar zou moeten zijn.



100% recyclebare
verpakking



Minder
verpakkingsmateriaal

Lokale economie

Bijna 60% van de consumenten vreest dat online winkelen een bedreiging vormt voor lokale bedrijven. 38% doet er wat aan en zegt liever van een lokale webshop te kopen dan van een grote e-commerce gigant of marktplaats. Dat is bijna gelijk aan het Europees gemiddelde van 36%.



Consumenten vrezen dat lokale bedrijven worden
bedreigd door de groeiende e-commerce markt

Milieu

Nog niet de helft (44%) van de Belgische online shoppers zegt bezorgd te zijn over de invloed van de groeiende e-commerce markt op het milieu. Maar 12% geeft aan extra verzendkosten te willen betalen voor een CO2-neutrale bezorgmethode en slechts 5% zou een bepaald vervoersbedrijf verkiezen boven een andere als ze groene bezorgmethodes aan bieden.

Zowel consumenten als webwinkeliers zien groene bezorging (nog) niet als prioriteit.

En webwinkeliers? Nog geen 1% biedt op dit moment groene bezorgopties aan in de checkout. Mogelijke redenen daarvoor zijn dat het milieu (nog) geen grote zorg voor ze is of dat vervoersbedrijven geen groene bezorgopties aanbieden, hoewel slechts 2% aangeeft een bepaalde vervoerder boven een andere te verkiezen omdat ze specifieke bezorgmethodes aanbieden.

Er valt dus nog een flinke winst te behalen in de Belgische e-commerce markt wat betreft milieubewustzijn.

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Belangrijkste inzichten

Online consumentengedrag

Onderzoeksresultaten

Deel 1 - Checkout

Deel 2 - Bezorging

Deel 3 - Tracking

Deel 4 - Retouren

Deel 5 - Internationaal verzenden

Deel 6 - De toekomst van e-commerce logistiek

Deel 7 - De impact van COVID-19

Conclusie

Terugblik

Tips & Tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Slimme bezorging

Al een paar jaar worden smart locks in trendrapporten genoemd als de toekomst van pakketbezorging. Met zulke slimme sloten kunnen pakketten direct bij de consument worden bezorgd zonder dat ze thuis hoeven te zijn, wat thuisbezorging een stuk gemakkelijker zou maken. Althans, dat is het idee. Wat vinden consumenten daarvan?



Europabreed vindt een derde van de consumenten het prima om een smart lock op hun deur te gebruiken, maar in Nederland en België moet maar een kwart het van de nieuwe technologie hebben.

Het lijkt nog te vroeg voor futuristische bezorgmethodes als smart locks.



A person wearing a blue polo shirt, a blue cap, a white face mask, and white gloves is handling several large cardboard boxes. The person is leaning over the boxes, which are stacked. The background shows a warehouse or industrial setting with a curved structure. The image is partially overlaid by a large blue shape on the left side.

Deel 7

Levering in tijden van crisis (COVID-19)

Het coronavirus heeft ons leven enorm veranderd. Voor sommige e-commerce bedrijven in positieve zin, anderen moesten helaas creatief zijn om sales te kunnen genereren. Feit is dat online winkelen in populariteit is gestegen, voornamelijk uit noodzaak. We hebben de effecten van COVID-19 op de e-commerce en logistiek onderzocht. Laten we kijken wat je hiervan kunt leren.



Online koopgedrag tijdens COVID-19

Corona leidde tot een echte voorjaarspiek. Consumenten waren genoodzaakt om producten te bestellen waardoor ze probleemloos thuis konden werken. Daarnaast werden veel spullen gekocht om de tijd mee door te komen. Mede dankzij de maatregelen werd er meer gekocht. Hoe zit dat in België?

Belgische shoppers kochten gemiddeld iets meer dan twee producten meer online dan normaal. Dit ligt iets onder het Europese gemiddelde, maar in lijn met onze buurlanden Nederland en Duitsland. Gemiddeld kochten Europese shoppers bijna drie producten meer online als gevolg van de COVID-19 impact.

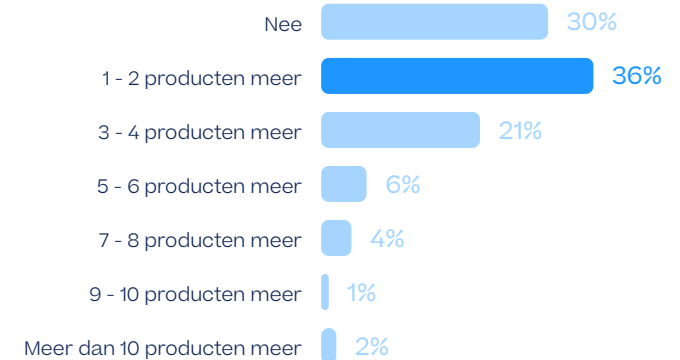
Online shoppen uit noodzaak

Consumenten in landen die te maken hebben gekregen met volledige lockdowns, zoals Spanje en Italië, hebben gemiddeld de meeste extra producten gekocht.

Zo kochten Spaanse consumenten gemiddeld drie producten meer online als gevolg van de COVID-19 maatregelen.

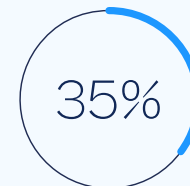


Heb je meer producten online gekocht sinds COVID-19?



Gemiddeld bestelden Belgische consumenten 2,2 producten meer dan normaal

Zet deze trend zich voort als we weer uit de coronacrisis klimmen? Belgische consumenten denken van wel:



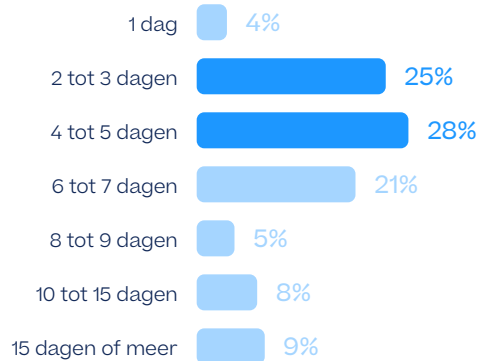
35% van de Belgische shoppers denkt ook na de coronacrisis meer producten online te blijven kopen in plaats van in een fysieke winkel.



Bereidheid om te wachten op levering

COVID-19 heeft ook bij vervoerders gezorgd voor grote uitdagingen. Als gevolg van de uiteenlopende maatregelen in landen en de toename in het aantal bestellingen, waren vertragingen moeilijk te vermijden. De grote vraag is echter in hoeverre de bereidheid van de Belgische shopper om langer te wachten verandert in tijden van crisis.

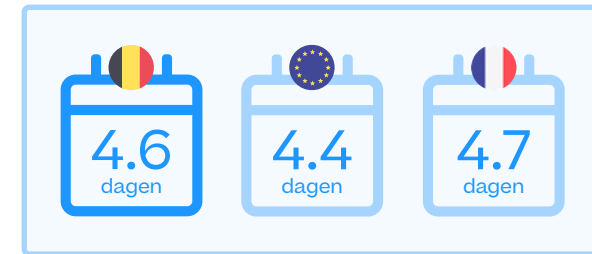
Hoelang ben je bereid om te wachten wanneer “standaard” verzending wordt aangeboden in tijden van crisis?



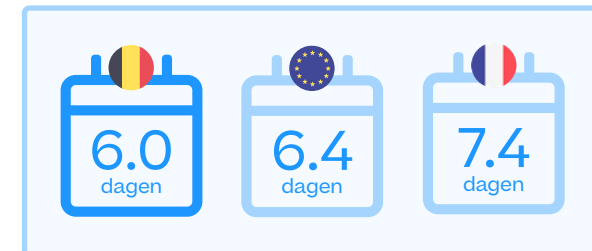
Voor COVID-19 waren de verwachtingen van de Belgische consument dat pakketten binnen 3 werkdagen geleverd worden en wilden ze maximaal 4-5 dagen wachten.

Gemiddeld verwachten Belgische online shoppers nu binnen 6 dagen hun pakket te ontvangen (30% langer dan voor de coronacrisis), in tegenstelling tot in bijvoorbeeld Frankrijk, waar consumenten bereid zijn tot wel 7,4 dagen te wachten (57% langer dan voorheen).

Gemiddeld geaccepteerde maximale levertijd voor corona



Gemiddeld geaccepteerde maximale levertijd in crisistijd



Introductie

Over het onderzoek

Methode

Belangrijkste inzichten

Online consumentengedrag

Onderzoekresultaten

Deel 1 - Checkout

Deel 2 - Bezorging

Deel 3 - Tracking

Deel 4 - Retouren

Deel 5 - Internationaal verzenden

Deel 6 - De toekomst van e-commerce logistiek

Deel 7 - De impact van COVID-19

Conclusie

Terugblik

Tips & Tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Vertraagde zendingen

Vervoerders hebben hun best gedaan, maar vertragingen waren onvermijdelijk. Naast het feit dat ook zij moesten voldoen aan alle nieuwe maatregelen, werden er tijdens de piek tot wel 90% meer pakketten verzonden. Het gevolg was dat vervoerders in alle Europese landen te maken kregen met vertragingen.

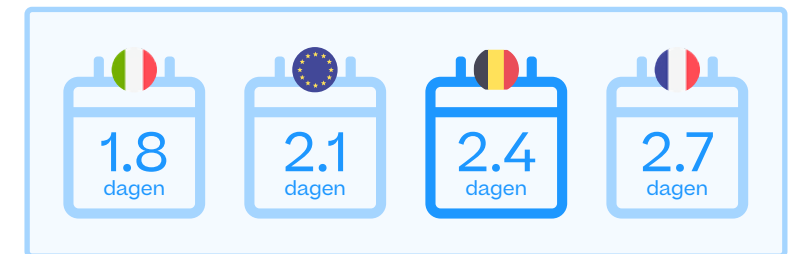
Gemiddeld werden pakketten in België zo'n 2,5e dag later bezorgd dan verwacht, iets later dan gemiddeld in Europa. Maar liefst 77% van de Belgische online shoppers kreeg te maken met verzendvertragingen.

Ook opvallend is dat consumenten in Italië, één van de hardst getroffen landen, gemiddeld de minste vertragingen melden. Dat in tegenstelling tot Frankrijk, waar bijna een derde van de consumenten meer dan 5 dagen langer op een pakket heeft moeten wachten.

Heb je te maken gehad met verzendvertragingen tijdens de coronacrisis?



Gemiddelde verzendvertraging tijdens de coronacrisis



Voorkeur voor vervoerder

Voor de coronacrisis zagen we dat de aangeboden vervoerder voor 29% van de Belgische consumenten van invloed was op de aankoopbeslissing. Redenen om de ene vervoerder boven een andere te verkiezen hadden voornamelijk te maken met prijs, snelheid en eerdere ervaringen met de vervoerder.

Tijdens een crisis als COVID-19 lijkt echter een andere factor belangrijker te worden: snellere levertijd, goedkopere prijs of betere bezorgervaring zijn nog steeds relevant, maar flexibiliteit in waar en wanneer een pakket wordt afgeleverd stijgt van 10% pre-corona naar 30% tijdens de coronacrisis en schipt de andere factoren van de eerste plek.

Welk van de volgende redenen is voor jou het belangrijkste om een bepaald bezorgbedrijf te kiezen tijdens de coronacrisis als een webshop meerdere vervoerders aanbiedt?



Belangrijkste reden per onderzocht land om de ene vervoerder over de andere te verkiezen ▶



Over de grens of lokaal online shoppen?

Voor de uitbraak van het coronavirus bestelde wel 75% van de Belgische consumenten regelmatig producten over de grens. Tijdens de coronapieak daalde dit percentage naar 63%, terwijl het Europees gemiddelde rond de 50% bleef.

De helft van de ondervraagden geeft daarentegen aan meer besteld te hebben bij lokale webshops dan van grote online shops en marktplaatsen zoals Amazon.



50% van de Belgische consumenten heeft tijdens de coronacrisis meer producten gekocht van lokale online shops dan van grote shops en marktplaatsen



Deze stijging is waarschijnlijk het gevolg van lokale winkels die hun deuren moesten sluiten en producten online zijn gaan aanbieden en de vele campagnes om lokale ondernemers te steunen in deze moeilijke tijd.

“Lokaal online shoppen werd populairder doordat lokale winkels als reactie op de restricties ook online gingen verkopen, wat in België iets ten koste ging van de internationale e-commerce aankopen.”



Samengevat: de impact van corona op e-commerce


Op het moment van schrijven is de impact van het coronavirus in Europa sterk afgenomen, maar een nieuwe golf besmettingen of toekomstige pandemie is volgens sommige wetenschappers onvermijdelijk.

Wat zijn de voornaamste zorgen van consumenten in tijden van crisis en hoe verandert het consumentengedrag wanneer er opnieuw restricties komen? Kortom, wat hebben we geleerd van de coronacrisis?


 **Flexibiliteit in bezorgopties wordt belangrijker naarmate verzendvertragingen toenemen en het verwachte bezorgmoment minder betrouwbaar is**

77% van de ondervraagde Belgische consumenten heeft te maken gehad met verzendvertragingen. Gemiddeld werden pakketten gedurende de COVID-19 maatregelen 2,5e dag later bezorgd dan verwacht. Mede hierdoor geeft 30% aan dat ze flexibiliteit in bezorging belangrijker vinden dan snelheid en prijs van een verzendoptie.

Dit is niet alleen relevant in tijden van een virusuitbraak, maar ook in drukke e-commerce periodes. Denk bijvoorbeeld aan de drukke decembermaand en de vaak bijhorende verzendvertragingen. Het zelf kunnen bepalen en tussentijds kunnen aanpassen van de tijd en locatie van bezorging is een verwachting van steeds meer consumenten.

 **De groei van online winkelen is versneld en ruimeenderde denkt dat ze na COVID-19 meer online zullen kopen, ten koste van fysieke winkels**

Fysieke winkels die moesten sluiten door de maatregelen en consumenten die massaal zijn gaan online shoppen, zijn redenen voor consumenten om te geloven dat er meer fysieke winkels gaan verdwijnen en meer marktaandeel naar e-commerce gaat. Ook verwacht 35% van de Belgische consumenten na COVID-19 meer producten online aan te blijven schaffen dan voorheen.

 **Consumenten zijn begripvol voor vertragingen in tijden van crisis, maar verwachten wel goed geïnformeerd te worden**

In tijden van crisis zijn Belgische consumenten bereid om gemiddeld 6 dagen te wachten op een pakket wanneer standaard levering wordt aangeboden. Dit is 30% langer dan voorheen. Wel verwachten ze tijdig geïnformeerd te worden over vertragingen. Zorg er als webshop voor dat je de klant al gedurende het bestelproces informeert over mogelijke vertragingen.

Een andere optie kan zijn om in periodes waarin verzendvertragingen veel voorkomen, verzendopties van meerdere vervoerders aan te bieden.

Terugblik & tips

Succesvol zijn in e-commerce vereist flexibiliteit en je strategie kunnen aanpassen op basis van je doelgroep. Lees deze terugblik met ultieme tips en tricks voor de toekomst van e-commerce logistiek.



Introductie

Over het onderzoek

Methode

Belangrijkste inzichten

Online consumentengedrag

Onderzoeksresultaten

Deel 1 - Checkout

Deel 2 - Bezorging

Deel 3 - Tracking

Deel 4 - Retouren

Deel 5 - Internationaal verzenden

Deel 6 - De toekomst van
e-commerce logistiek

Deel 7 - De impact van COVID-19

Conclusie

Terugblik

Tips & Tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Terugblik

Voorkeuren worden gevormd door gewoontes en ervaringen, zo ook bij bezorging. Gratis verzending is niet meer vanzelfsprekend, maar verzendkosten hebben een grote impact op conversie. De bereidheid van Belgische online shoppers om te betalen voor verzending hangt af van de waarde van de bestelling en de aangeboden verzendmethodes. Het goede nieuws is dat de consument geen onredelijke verwachtingen heeft van standaard verzending.

De meeste consumenten hebben geen sterke voorkeur voor een bepaalde vervoerder, zolang hun pakket maar zonder problemen wordt geleverd. Doet zich wel een probleem voor, dan verwacht de consument proactief geïnformeerd te worden en een redelijke oplossing geboden te krijgen.

Naast bezorging heeft ook retournering een grote impact op de huidige staat van e-commerce logistiek. Iets meer dan de helft van de Belgische online shoppers leest het retourbeleid van een webshop voordat ze er wat bestellen, vooral om erachter te komen wat de extra kosten zijn voor een retourzending en hoe snel ze hun geld terugkrijgen. Verzendkosten en retouren bepalen ook mede de internationale online retail. Belgen zijn niet bang om internationaal te shoppen. Ze worden echter ontmoedigd wanneer de verzend- of douanekosten te hoog zijn of retourneren te veel gedoe.

Tenslotte, de online retail is helaas nog verre van groen en hoewel consumenten vinden dat de verpakking van bestellingen best wat milieuvriendelijker kan, betalen ze liever niet extra voor groene bezorging.

Tips & Tricks



TIP 1

Bied dynamische verzendkosten aan

Verzendkosten lijken nog altijd allesbepalend. Verreken daarom nooit de volledige verzendkosten door aan je klant en communiceer over de verzendkosten op productpagina's en in de checkout. Bied een gratis verzenddrempel aan om conversie te verhogen en verlaten winkelwagens te voorkomen.



TIP 2

Bied meerdere bezorgopties

Geef Belgische consumenten een keuze wanneer het gaat om de bezorging van hun bestelling. Ze kiezen eerder voor een webshop waar ze zelf kunnen kiezen hoe een bestelling wordt geleverd. Wees duidelijk over de cut-off tijd. Bijna een derde van de Belgische consumenten verwacht tot 20:00 uur nog te kunnen bestellen om een bestelling de volgende dag in huis te hebben.



TIP 3

Wed niet op één paard

Er is geen hoge voorkeur voor een bepaalde vervoerder, wanneer die er wel is wint bpost. Combineer vervoerders om de meest geschikte verzendopties voor je orders te kunnen selecteren. Daarbij laat je de keuze aan je klanten en verhoog je conversie in je checkout.



TIP 4

Houd je klanten proactief op de hoogte

Zorg ervoor dat je communiceert over de status van een order via automatische triggers. Belgische consumenten willen meerdere keren op de hoogte gebracht worden van de status van de zending. Begin hiermee zodra de bestelling het magazijn heeft verlaten. Wijzigt de status van de zending? Zorg dan dat ze een berichtje ontvangen.



TIP 5

Verhoog winst met je retourbeleid

Bied een duidelijk retourbeleid aan in je webshop. Wat zijn de extra kosten voor het retourneren? Wanneer kunnen consumenten hun geld terug verwachten en hoe kan er geretourneerd worden? Meer dan de helft van de consumenten verwacht dat de webshop een retourzending regelt en betaalt. Schep de juiste verwachtingen. Het retourbeleid stimuleert wel degelijk herhaalaankopen.



TIP 6

Zorg voor het milieu

Groene levering wordt belangrijker. Consumenten maken zich zorgen, maar zijn nog niet bewust bezig met groene levering en betalen er niet graag extra voor. Wees een van de eersten die hierop inspeelt en gebruik geen onnodig grote verpakking. Zorg ervoor dat verpakkingen herbruikbaar zijn en werk met recyclebaar materiaal.

Over Sendcloud & Nielsen



Over verzendplatform Sendcloud

Sendcloud is het nummer één verzendplatform voor online bedrijven. Als een van de snelst groeiende techbedrijven in Europa ziet de scale-up het als missie om het verzendproces voor ieder bedrijf schaalbaar te maken.

Het platform biedt een geoptimaliseerde checkout met flexibele bezorgopties, een volledig automatisch pick-, pack- en printproces, branded track & trace notificaties en een retouroplossing.

Met meer dan 15.000 klanten, integraties met meer dan 30 e-commercesystemen en 50 internationale vervoerders is Sendcloud de toonaangevende verzendoplossing in Europa en binnenkort ook daarbuiten.

Neem een kijkje op www.sendcloud.be voor meer informatie.

Over onderzoeksbureau Nielsen

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) is een mondiaal meet- en data-analysebedrijf dat wereldwijd het meest complete en vertrouwde inzicht biedt van consumenten en markten. De aanpak van Nielsen combineert eigen Nielsen-gegevens met andere gegevensbronnen om klanten over de hele wereld te helpen begrijpen “what’s happening now, what’s happening next,” en hoe ze het beste op basis van deze kennis kunnen handelen. Nielsen, een S&P 500-bedrijf, is actief in meer dan 100 landen en dekt meer dan 90% van de wereldbevolking.

Neem een kijkje op www.nielsen.com voor meer informatie

Zelf aan de slag met de bevindingen uit dit onderzoek?

Bespaar tijd en kosten op je verzendproces en bied de beste verzend- en retouropties voor jouw klanten. Sendcloud opent de deuren naar de beste verzendoplossing voor al je systemen met slechts één integratie. Benieuwd hoe het werkt?

Ontdek de mogelijkheden [↗](#)

Vragen?

Voor meer informatie over dit onderzoek kun je contact opnemen met marketing@sendcloud.com

