

E-commerce Delivery Compass

De nieuwste consumenteninzichten om van e-commerce
logistiek je concurrentievoordeel te maken in 2023



Een introductie door onze CEO

De afgelopen drie jaar waren een ware rollercoaster in e-commerce. We verwachten dat dit in 2023 nog steeds zo zal voelen.

Gelukkig is het allemaal niet zo erg als het lijkt. E-commerce is de afgelopen 10 jaar met 10-15% per jaar gegroeid. Het totale aandeel van e-commerce in de detailhandel neemt nog steeds toe. En tijdens de pandemie heeft een hele nieuwe bevolkingsgroep voor het eerst online besteld.

Toch wordt er gevreesd voor een recessie en dat is begrijpelijk. Maar kloppen de voorspellingen wel of is het eerder een worst-case scenario?

Wij vinden het belangrijk om je ten alle tijden goed voor te bereiden op alle scenarios en geven daarom de voorkeur aan het advies op de sticky note.



Bereid je niet voor uit angst voor het ergste (oftewel een recessie), maar maak het een vast onderdeel van je bedrijfsvoering zodat je nooit in de buurt van het slechtste scenario hoeft te komen.

Het e-commerce landschap verandert continu, dat weten we allemaal. Zorg er daarom voor dat je de juiste handvatten hebt om in te spelen op alle ontwikkelingen en stel je klant altijd voorop.



Dit is het derde jaar op rij dat we dit rapport publiceren en ieder jaar streven we naar een nog beter rapport met nieuwe inzichten. De bevindingen van dit jaar zijn niet alleen nieuw op basis van inzichten, maar we hebben naast Europese nu ook Amerikaanse consumenten gevraagd naar hun e-commerce eisen en verwachtingen.

We onthullen de logistieke geheimen van e-commerce, de best practices die je nodig hebt voor een succesvol 2023 en de verschillen tussen de wensen en behoeften van de consument van de afgelopen drie jaar.

Veel plezier!

Rob van den Heuvel

CEO van Sendcloud

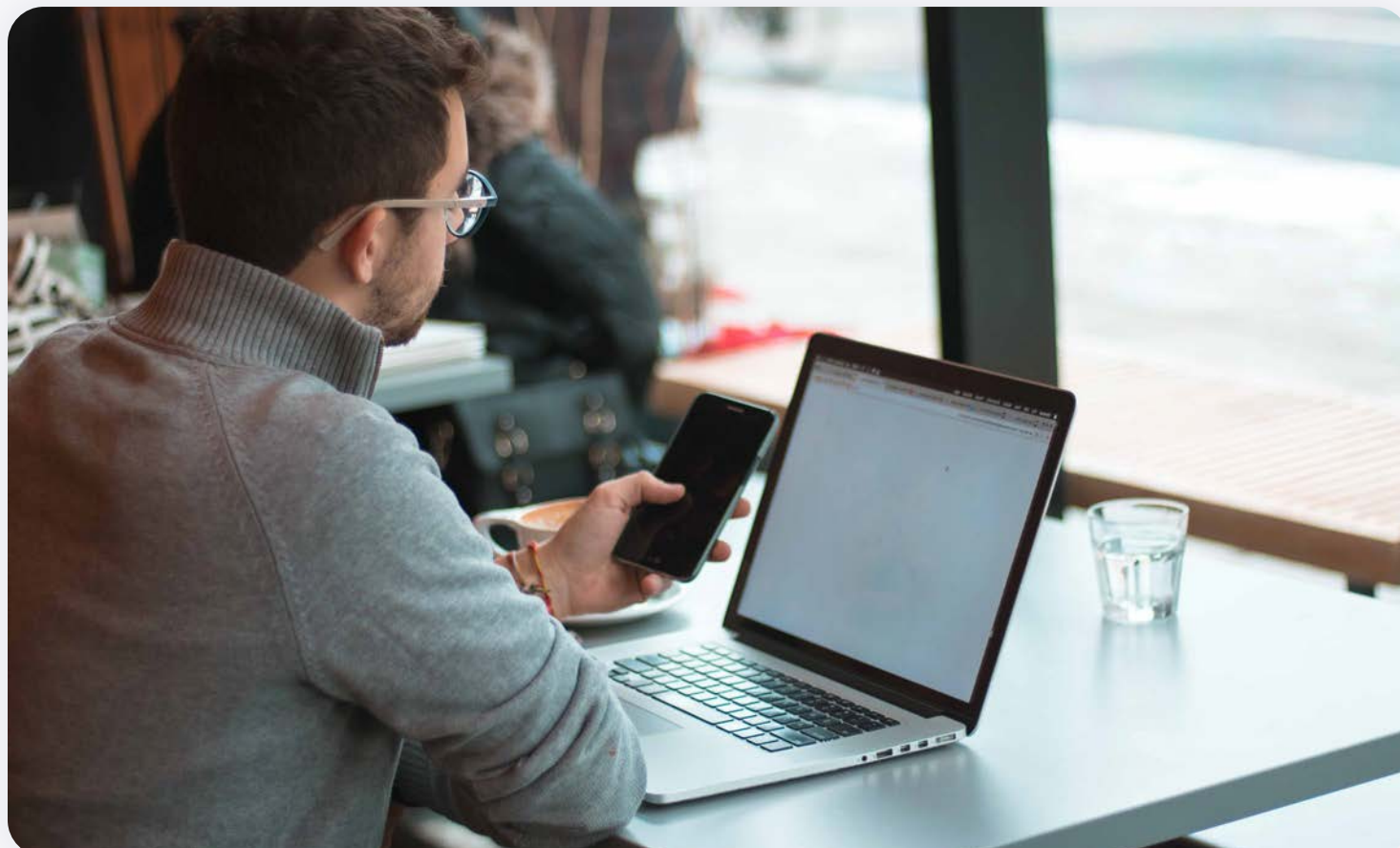
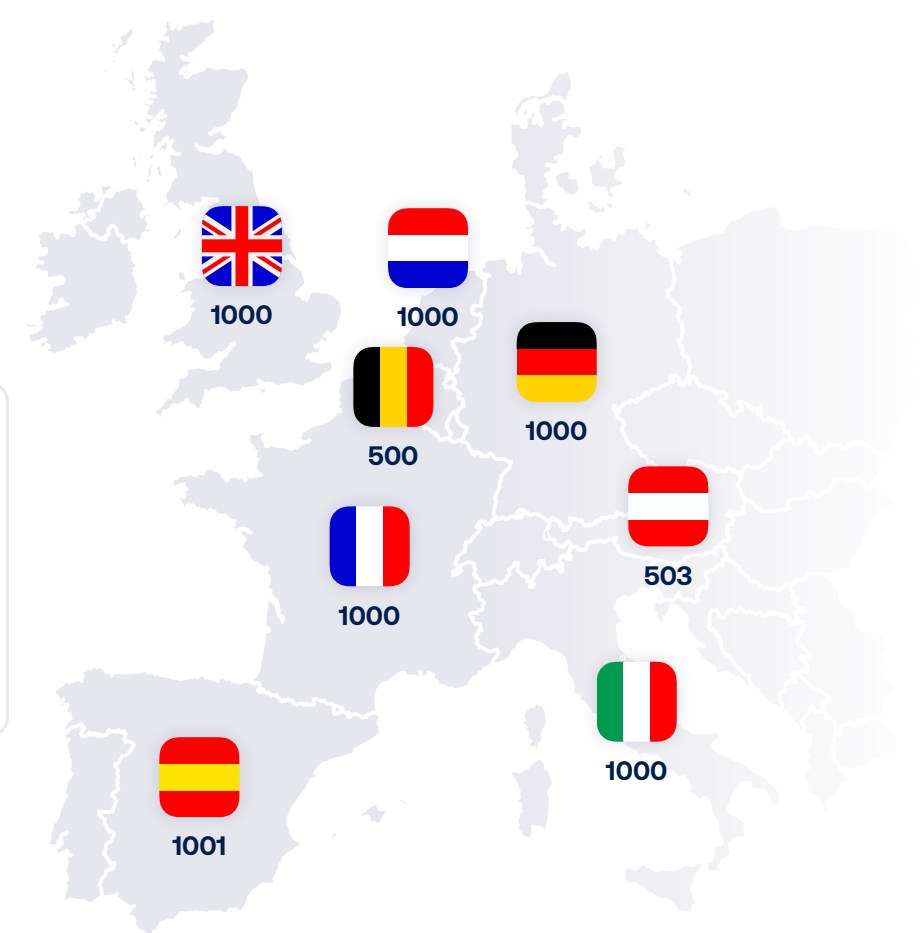
Over het onderzoek

Dit rapport is het resultaat van een Europees en Amerikaans onderzoek dat Sendcloud in samenwerking met Nielsen in het najaar van 2022 heeft uitgevoerd.

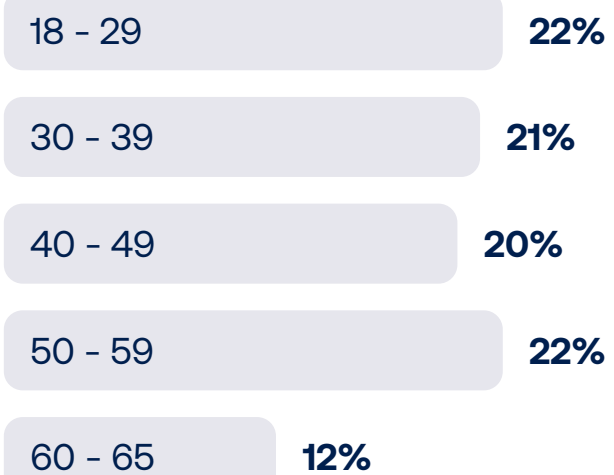
In totaal hebben 9004 consumenten deelgenomen aan dit onderzoek. Alle respondenten zijn online shoppers die in de afgelopen 3 maanden ten minste 1 product online hebben besteld. De online aankoop van diensten zoals tickets, digitale downloads en vakanties is buiten het onderzoek gelaten.

De gegevens zijn verzameld door middel van een online enquête van 15 minuten, bestaande uit 42 vragen en stellingen.

Steekproefomvang



Leeftijd



Geslacht ¹



Dit vind je in het rapport

Introductie

Een introductie door onze CEO	2
Over het onderzoek	3
Dit vind je in het rapport	4

Resultaten

Consumentengedrag	5
Winkelwagenverlaters	8
Verzending en bezorging	11
Tracking	18
Retouren	21
De toekomst van e-commerce	26

Conclusie

Belangrijkste inzichten	32
Over deze studie	35
Zet onze inzichten om in actiepunten	36



Consumenten- gedrag

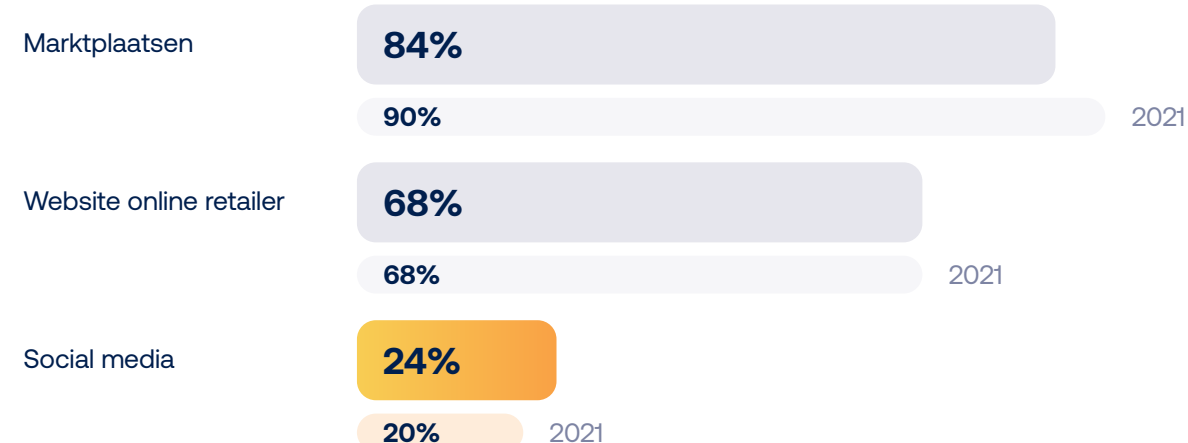
Waar kopen consumenten hun producten online? Hoe vaak kopen ze producten online? En hoeveel geven ze uit? Ontdek hier meer over je potentiële klanten.



Social commerce maakt een opmars

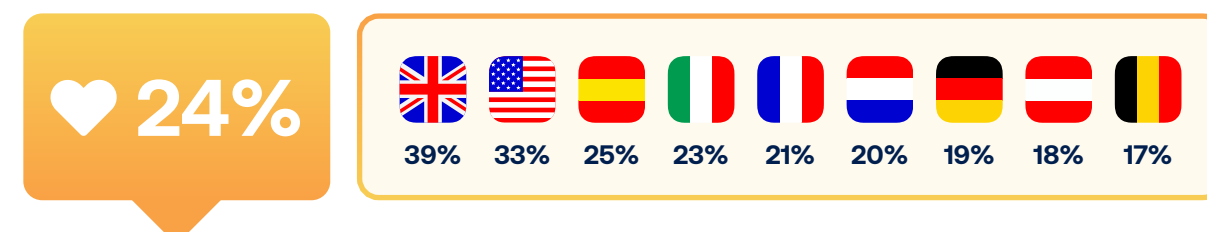
Waar bestel jij jouw producten?

Meerdere antwoorden mogelijk



De duidelijke toename van aankopen via sociale media is geen verrassing. Meta heeft zich de afgelopen jaren gericht op de ontwikkeling van Facebook & Instagram Shopping en ziet nu eindelijk het resultaat van deze inspanningen. Ook TikTok en Pinterest hebben inmiddels hun eigen shopsystemen ontwikkeld.

“Ik bestel regelmatig producten via sociale media”



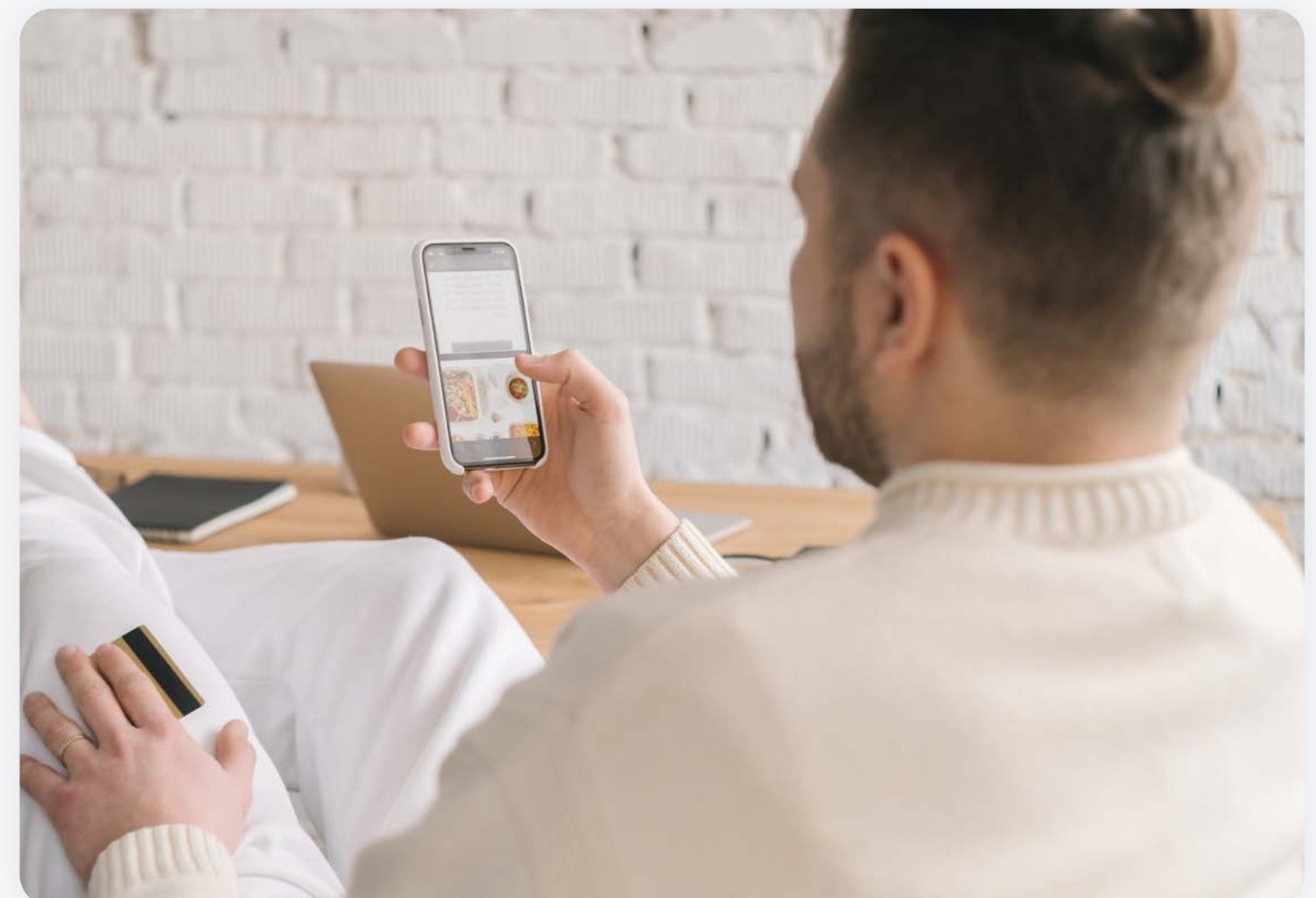
Sociale media winnen aanzienlijk terrein als het gaat om het online bestellen van producten, vooral in het VK en de VS, waar e-commerce al veel verder ontwikkeld is.

Inzichten van experts

“Live selling is een krachtige tool die je in kunt zetten via social media. Zend live uit naar je publiek om hun aankoopbeslissingen te versnellen, hun betrokkenheid te verhogen en hun ervaring met het product te verbeteren door real-time product demo's te geven.

Steve Hutt

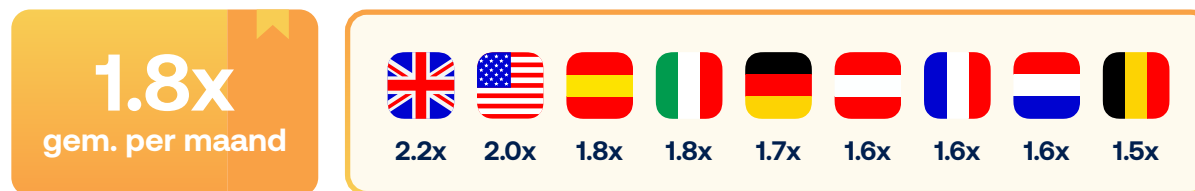
Senior Merchant Success Manager
eCommerce Fastlane



Het koopgedrag van nu

De gemiddelde consument doet elke 2-4 weken een online bestelling en besteedt gemiddeld € 136,20.

Hoe vaak per maand bestel je producten online?



Interessant genoeg variëren de gemiddelde bestellingen per maand tussen verschillende generaties. Millennials bestellen bijvoorbeeld het vaakst online, namelijk 2,1 keer per maand. Boomers bestellen met 1,5 keer per maand het minst vaak online.

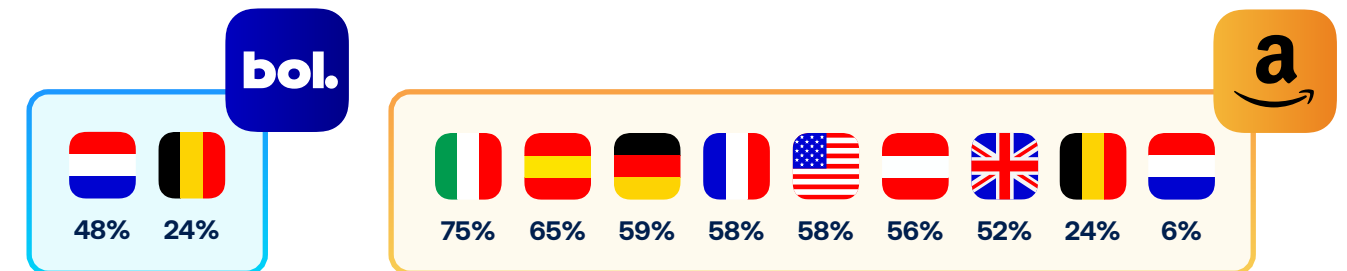
Wat is het gemiddelde aankoopbedrag van je laatste online order?



Hier zien we wederom een groot verschil tussen de generaties. Millennials geven het meest uit: € 175. Boomers geven het minst uit met €93.

Wist je dat 48% van de Nederlandse consumenten via Bol.com winkelt?

In de rest van Europa is Amazon populair.



De omzet van Bol.com was in 2021 een “piepkleine” €5,5 miljard vergeleken met Amazon, die in datzelfde jaar een omzet van maar liefst \$469,8 miljard draaide.

Inzichten van experts

“ Een van de trends die ik al enige tijd zie (en die volgens mij in 2023 zal aanhouden) is dat verkopers proberen hun Amazon-afhankelijkheid te verminderen. De diversificatie van inkomstenstromen via verschillende marktplaatsen zal het belangrijkste element van succes zijn voor Amazon verkopers in 2023.

Jordi Ordóñez

E-commerce & Amazon consultant, JordiOb

Winkelwagen-verlaters

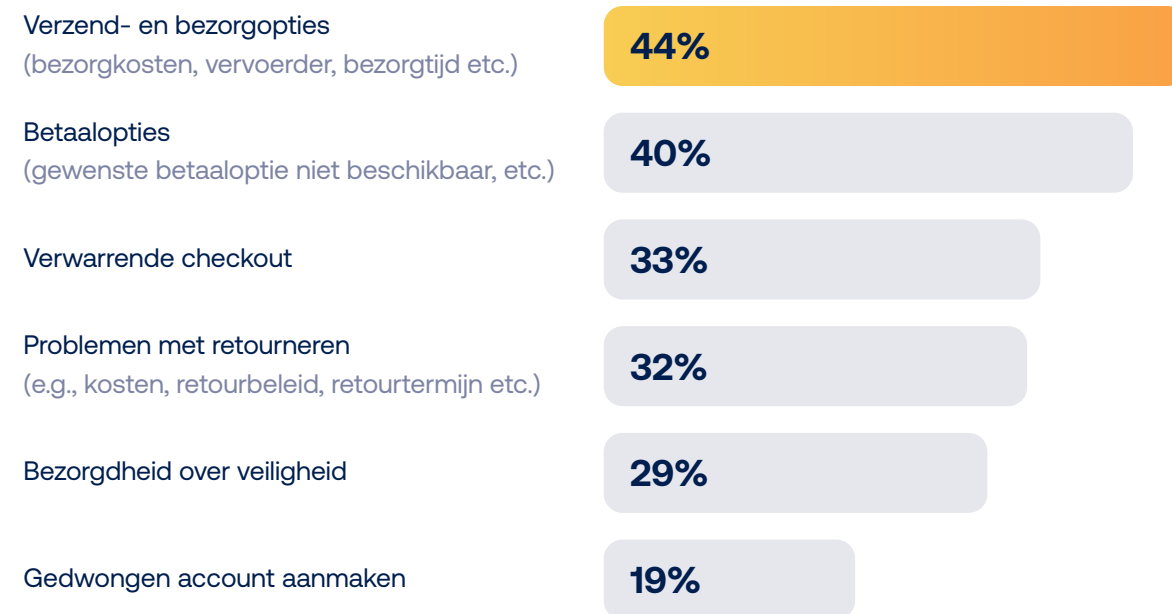
Als je een goed converterende checkout wil opzetten (en wie wil dat niet?), is het belangrijk om te weten waarom je klanten hun winkelwagen verlaten.



Belangrijkste redenen voor het verlaten van winkelwagens

Wat zijn de belangrijkste redenen waarom je halverwege een online bestelling bent gestopt?

Meerdere antwoorden mogelijk

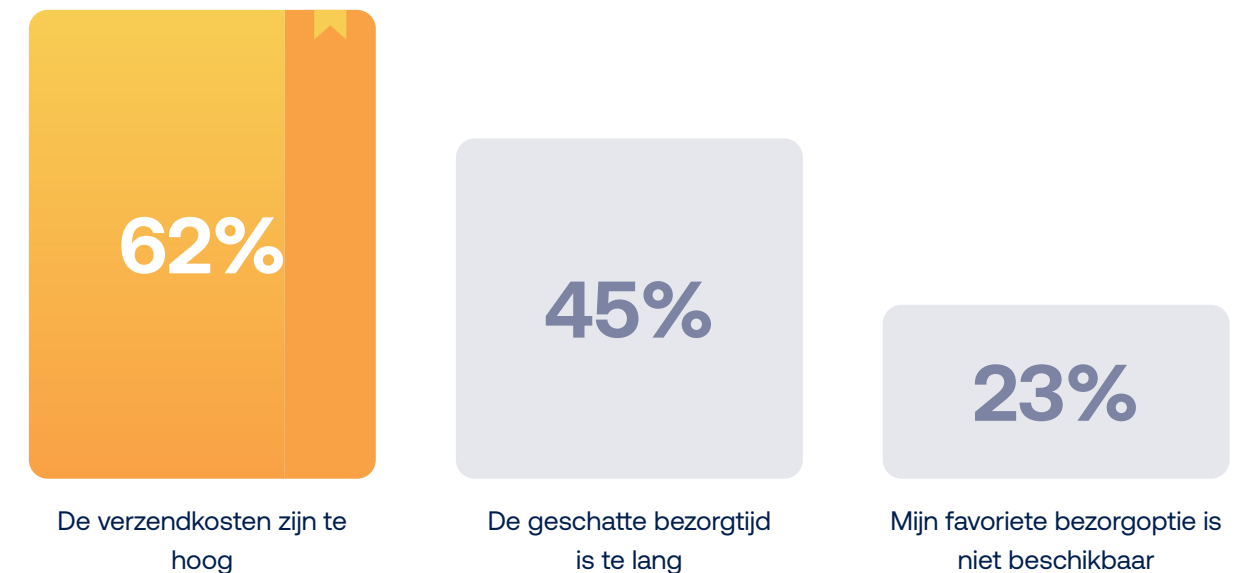


Aangezien de verzend-en bezorgopties belangrijk onderwerpen zijn voor je potentiële klanten, zoomen we hier verder op in.

Verwarrende checkouts zijn in 2023 eenvoudig te vermijden. Wist je dat de **Dynamic Checkout** van **Sendcloud** je helpt bij het verhogen van je conversie, en tegelijkertijd je proces automatiseert? Zo maak je het niet alleen eenvoudiger voor jezelf en je klant, maar ook veel gebruiksvriendelijker.



Top 3 verzendgerelateerde redenen voor verlaten winkelwagens



Inzichten van experts

“ Een multi-carrier strategie geeft ons de flexibiliteit om te kiezen voor de beste vervoerder in de markt en maakt het daarnaast makkelijk om snel te switchen in drukke tijden.

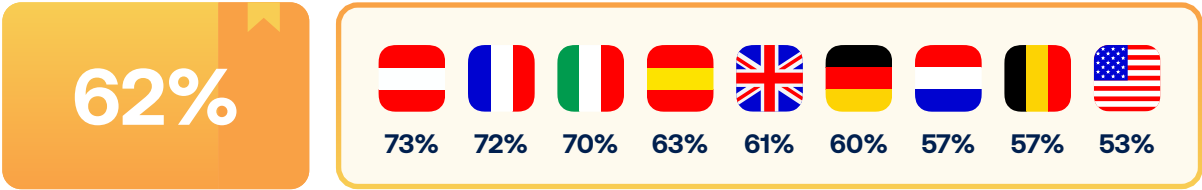
Sep van Hannen

Co-founder en directeur, Friandries



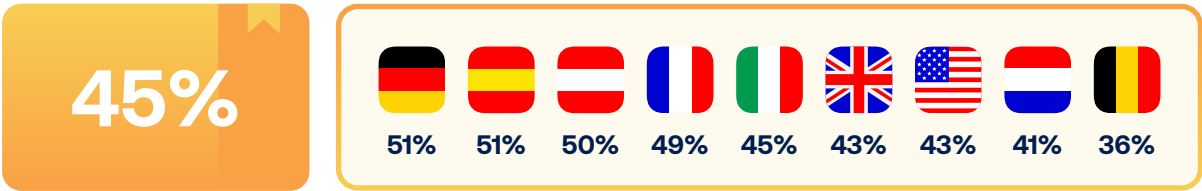
Laten we wat dieper op deze redenen ingaan. De grootste zorg van je klanten is dat de verzendkosten te hoog zijn. Hoe ziet dit eruit als we op specifieke landen inzoomen?

“De verzendkosten zijn te hoog”

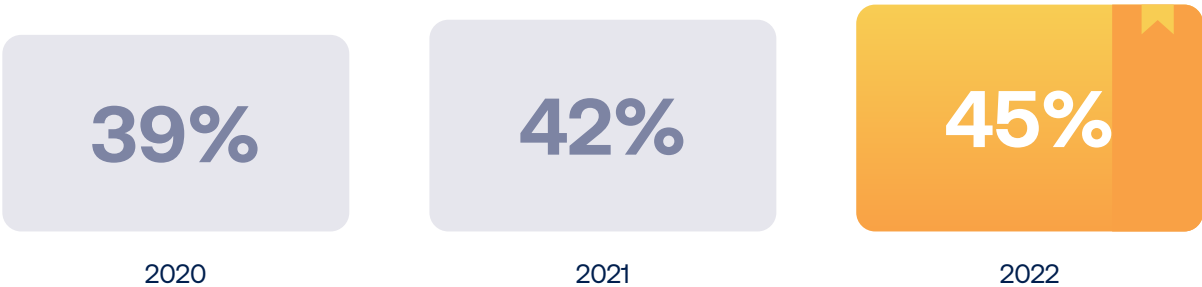


De op één na belangrijkste reden waarom je klanten hun winkelmandje verlaten, is omdat de geschatte bezorgtijd te lang is. Laten we hier dieper op ingaan door de resultaten per land en per jaar uit te splitsen.

“De geschatte bezorgtijd is te langzaam”

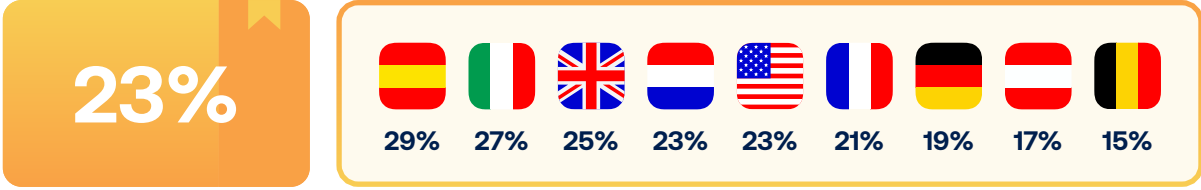


We zien hier een flinke groei over de afgelopen jaren:



Het niet aanbieden van de gewenste bezorgmethode is een andere belangrijke reden waarom shoppers hun winkelwagen verlaten. Je klanten willen graag kunnen kiezen tussen vervoerders, prijzen, tijdsloten, trackingopties en meer.

“Mijn favoriete bezorgoptie is niet beschikbaar”



Consumenten willen graag tussen meerdere bezorgopties kunnen kiezen in je checkout. Als je het percentage winkelwagenverlaters wilt verlagen, moet je er dus voor zorgen dat je zoveel mogelijk van de meest populaire verzendopties aanbiedt.

Inzichten van experts

“Vanaf het moment dat we via Sendcloud met meerdere vervoerders zijn gaan verzenden, is de conversie van onze website met 2% gestegen.

Leandry Ramirez
Marketing Manager, C.O. Jones

Verzending en bezorging

Verzending is voor online retailers een van de grootste uitdagingen in de e-commerce. Hoe kun je inspelen op de verwachtingen van de consument? Hoeveel zijn zij bereid te betalen en aan welke verzendopties en vervoerders geven zij de voorkeur?



Let's talk about money

Wat is het maximale bedrag dat je bereid bent te betalen voor verzending van een order met een waarde van 15, 50 of 150 euro?



Er zijn tal van redenen waarom consumenten meer bereid zijn te betalen voor bezorging van een bestelling met een hogere orderwaarde. Dit kan komen doordat premium leveringsopties zoals snellere verzending of een verzekerde verzending in het algemeen duurder zijn. Het is ook mogelijk dat wanneer iemand een duur artikel koopt, de kosten voor verzending niet meer als hoog worden ervaren.

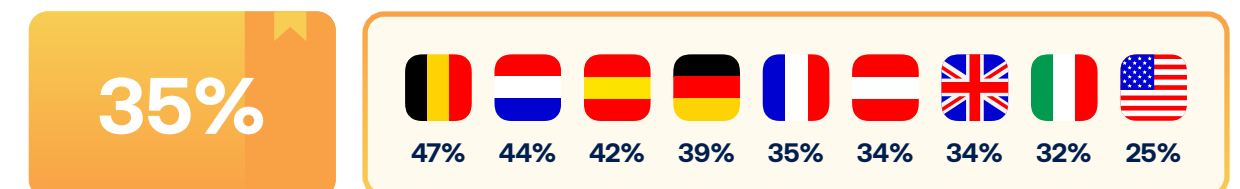
Percentage van respondenten dat op de vorige vraag € 0,00 heeft geantwoord



Waar we net nog zagen dat men bereid is meer te betalen voor bezorging bij een hogere orderwaarde, zien we ook dat een hoger percentage klanten verwacht gratis verzending te krijgen wanneer het aankoopbedrag hoger ligt.

Deze “hoe meer, hoe minder” trend van gratis verzending kent geen grenzen...

“Ik verwacht gratis verzending bij bestellingen van € 150”

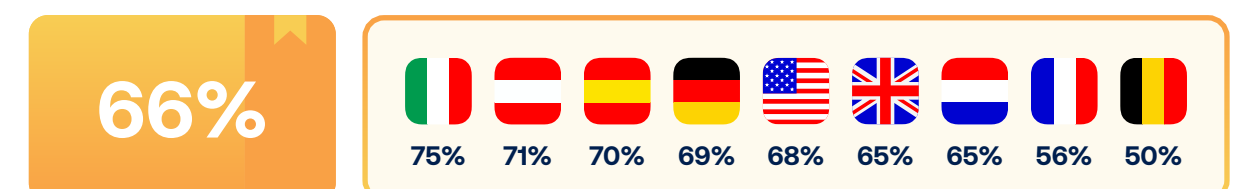


Vergelijk niet alleen vervoerders, maar ook verzendopties van vervoerders met elkaar. Het kan een wereld van verschil maken als je zo efficiënt mogelijk wil verzenden.



Door de hoge inflatie na de pandemie en oorlog verwachten de meeste shoppers dat de verzendkosten in 2023 zullen stijgen.

“Ik verwacht dat verzendkosten in 2023 zullen stijgen”



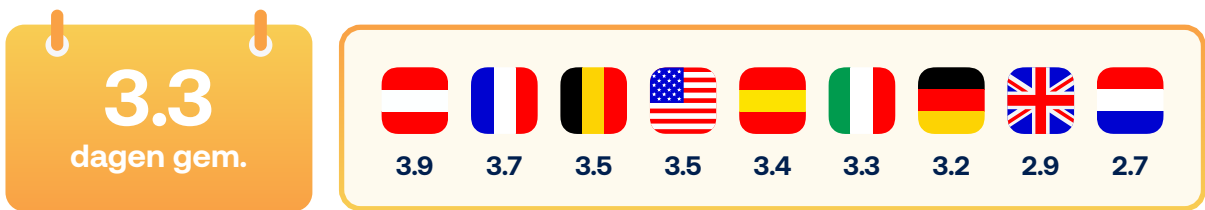
Timing is alles

Zoals je op pagina 9 hebt ontdekt, is te langzame bezorging de tweede reden om af te zien van een aankoop. Maar wat is “te langzaam”?

Vergeet niet: bijna **50% van de shoppers verlaat het winkelwagentje** als de levertijd te lang is!

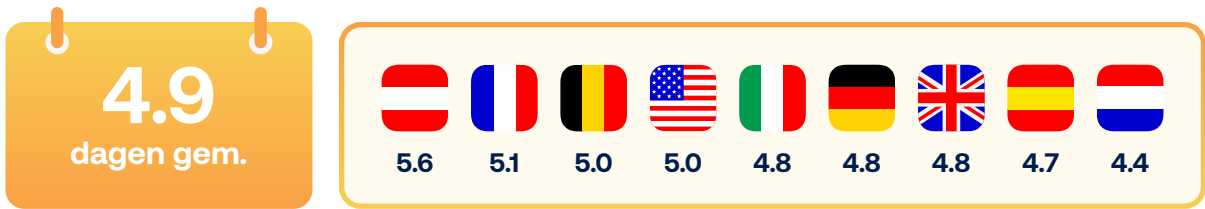


Binnen hoeveel dagen verwacht je dat je bestelling wordt geleverd?



Als je naar meerdere landen verzendt, kan de verwachte levertijd het verschil maken tussen tevreden en ontevreden klanten.

Hoeveel dagen ben je bereid maximaal te wachten op de levering van je bestelling?



Het gaat je klanten er niet alleen om hoe snel een bestelling geleverd wordt, maar ook op welk moment van de dag.

Voorkeur tijdsslot per land



*Ze
flexibel!*

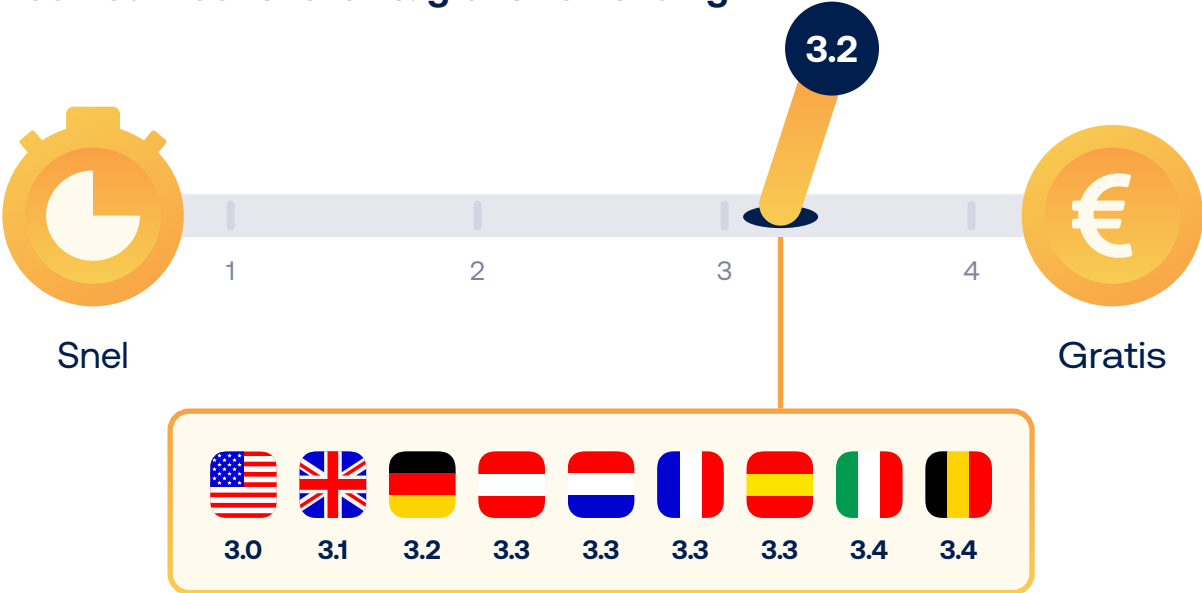
Het is vrij interessant dat alle landen behalve Spanje een voorkeur hebben voor een tijdsslot van twee uur. Spaanse shoppers zijn dus zeer flexibel als het gaat om op welk moment van de dag hun bezorging geleverd wordt.

Combineer verschillende vervoerders om zowel betaalbare als snelle bezorgopties aan te bieden.



Het is misschien niet zo verrassend, maar goed om te weten dat shoppers gratis verzending boven snelle verzending verkiezen.

Voorkeur voor snelle vs. gratis verzending



Inzichten van experts

“ Om je klanten een brede selectie van verzendopties aan te kunnen bieden, is het belangrijk om met meerdere vervoerders te verzenden. En de beste manier om dat te doen, is door je verzendproces te centraliseren. Doe je dit niet, dan moet je je verdiepen in een groot aantal oplossingen van verschillende vervoerders.

Rob van den Heuvel
CEO en Co-founder, Sendcloud

Eindeloze verzendopties

Wat zijn je favoriete verzendopties?

Meerdere antwoorden mogelijk



Favoriete vervoerders

De meeste shoppers hebben geen grote voorkeur voor een bepaalde vervoerder. Wanneer er wel een voorkeur is, geven de meeste consumenten de voorkeur aan nationale vervoerders.



Toch is het belangrijk om meerdere vervoerders aan te bieden, omdat de bovengenoemde favoriete vervoerders over het algemeen duurder zijn. Ondanks dat consumenten van premium levering houden, willen ze ook graag geld besparen. Houd hier rekening mee.

We weten nu wat de favoriete vervoerders per land zijn, maar wat zijn de redenen daarvoor? Sommige antwoorden zullen misschien als een verrassing komen.

Waarom verkies je een vervoerder boven de andere?

45%

Betere tracking opties

36%

Vriendelijkere bezorgers

45%

Tijdige levering (dus geen vertragingen)

32%

Meer geschikte levertijden

43%

Snellere levertijden

29%

Lagere verzendkosten





De ervaring die je klant heeft met een vervoerder is het laatste contactpunt van elke order. Consumenten hechten hierdoor ook veel waarde aan de meer servicegerelateerde kenmerken van een vervoerder.

Meest gewaardeerde servicekenmerk per vervoerder



België
Tracking



Duitsland & Oostenrijk
Tijdige levering



Italië
Tijdige levering



Verenigde Staten
Tracking



Frankrijk
Tracking



Nederland
Tracking

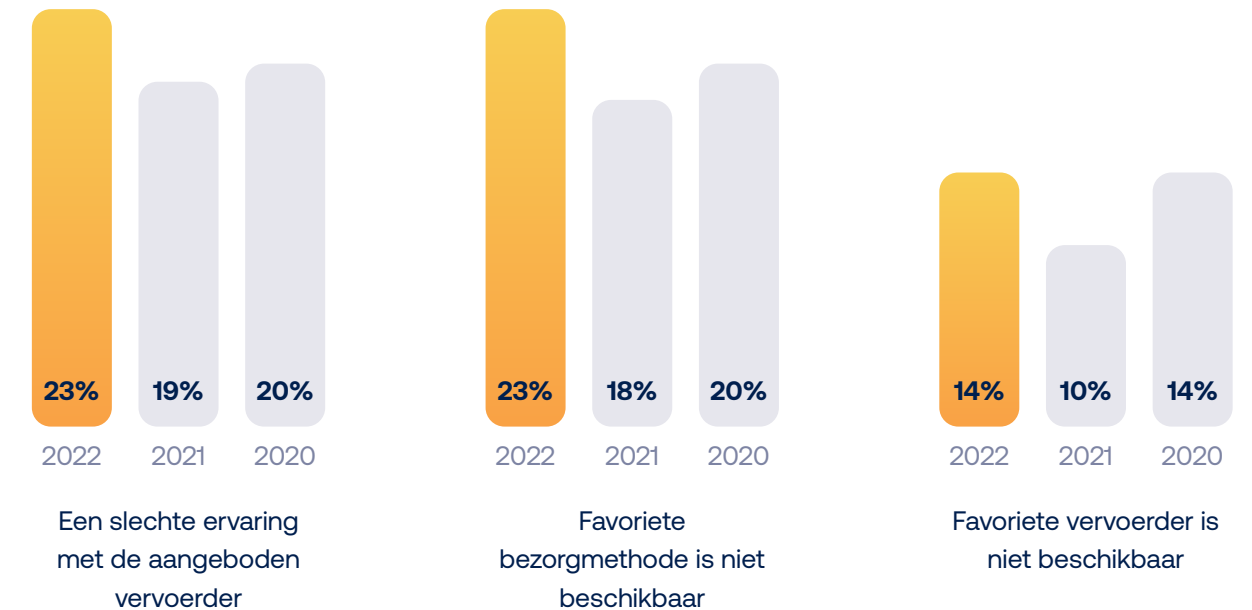


Spanje
Snelle levering



Verenigd Koninkrijk
Tracking

Redenen met betrekking tot vervoerders voor het verlaten van een winkelwagen



Laten we inzoomen op de cijfers: het verlaten van de winkelwagen vanwege het ontbreken van de favoriete vervoerder blijft elk jaar ongeveer hetzelfde.

Maar omdat slechte ervaringen met een bezorger in het verleden en het gebrek aan bezorgmethoden elk jaar toenemen, zullen de favoriete vervoerders van jouw klanten waarschijnlijk veranderen.

Tip van Sendcloud: Houd de klantbeoordelingen van jouw vervoerders en hun verzendmogelijkheden altijd in de gaten.



Besteed ook aandacht aan het feit dat consumenten de bezorgmethode van hun voorkeur willen kiezen. Op pagina 14 vind je een lijst van al deze methoden en hoe populair ze zijn.



Inzichten van experts

“ Na jaren van flink groeiende e-commerce, zijn we in een onzekere tijd beland: door de historische inflatie en stijgende (energie)kosten kopen consumenten steeds bewuster en minder – ook online.

Om de conversie toch te verhogen, kunnen Nederlandse webshops het enorme potentieel over de grens aanboren. Nu al komt een op de zeven aankopen uit het buitenland. De sleutel tot meer internationale bestellingen ligt in gemak voor de ontvanger – denk aan eenvoudig retourneren – en grip op de bestelling, bijvoorbeeld via duidelijke notificaties.

Michel Clausing

Chief Commercial Officer, DHL Parcel

”

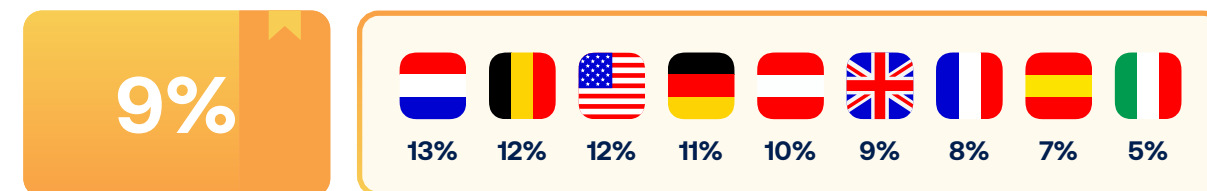
Tracking

Is tracking belangrijk voor je klanten? En wat vinden zij het belangrijkst bij de communicatie over de status van hun bestelling?



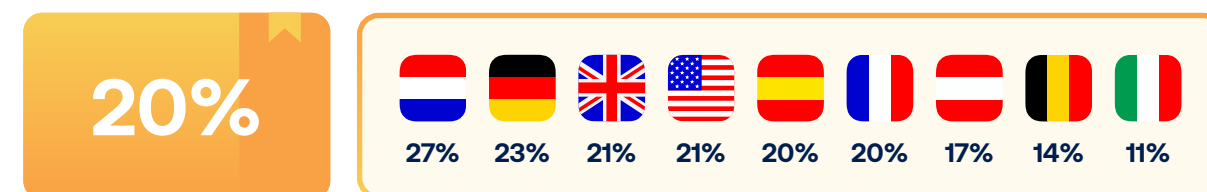
Tracking is meer dan slechts een status update

“Mijn meest recent ontvangen pakket werd niet op de geplande datum bezorgd”



Bovendien:

“Voor mijn meest recent ontvangen pakket heb ik het tijdstip en/of de plaats van levering gewijzigd na ontvangst van de eerste tracking-melding”



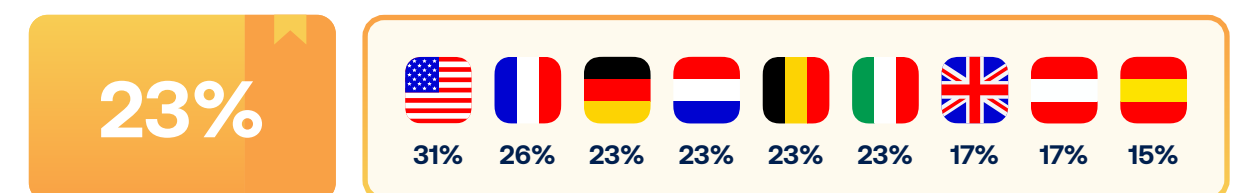
Dit klinkt misschien niet veel, maar het betekent wel dat tracking steeds belangrijker wordt in het huidige bezorglandschap.

Er worden steeds meer pakketten verzonden en er zijn meer bezorgopties. Consumenten willen in elke fase van het bezorgproces weten waar hun pakket zich bevindt. Duidelijke tracking zorgt er bovendien voor dat je klantenservice geen onnodige vragen meer krijgt.



Als je nu nog niet overtuigd bent, onthoud dan dat bijna een kwart van de consumenten niet opnieuw zou bestellen als er geen tracking is.

“Ik zou niet opnieuw bestellen bij een website als tracking niet beschikbaar is”



Heb je veel retourzendingen door mislukte afleverpogingen? Probeer tracking notificaties via SMS. Met een telefoon op zak is de kans immers veel groter dat een consument de tracking-update meteen leest en thuisblijft om het pakket in ontvangst te nemen. SMS is niet gratis, maar de kosten zijn veel lager in vergelijking met een geretourneerd pakket.



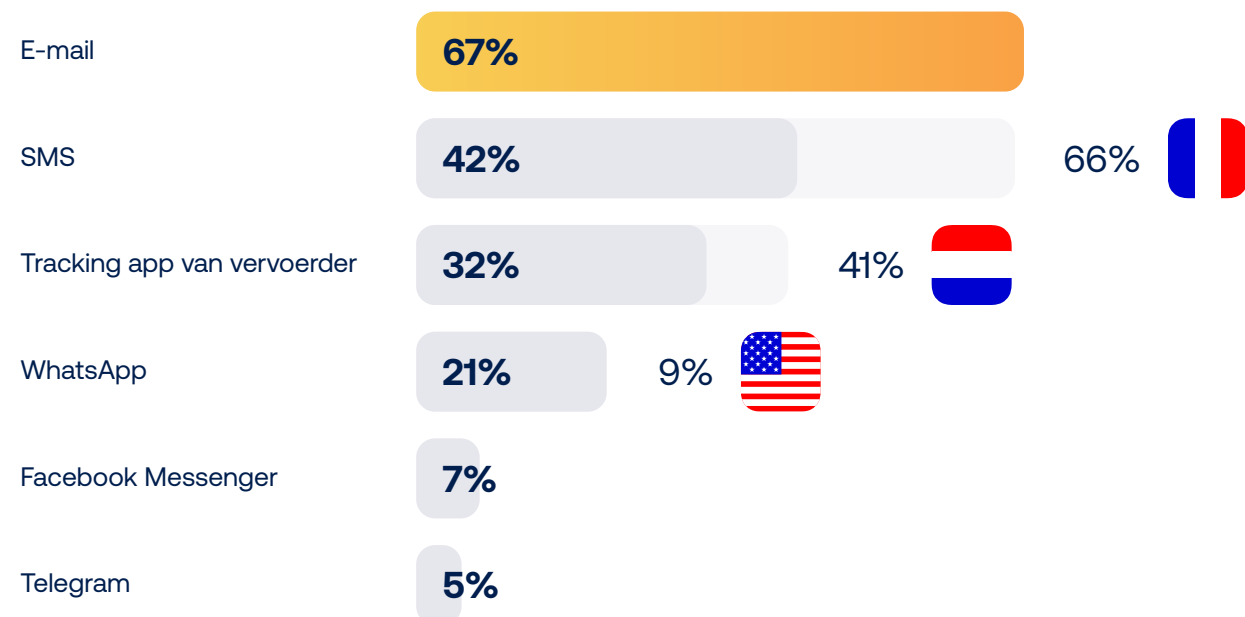
De juiste boodschap via het juiste kanaal

Om de paar jaar is er een nieuwe, populairdere manier om met je klanten te communiceren. Kun je je de tijd herinneren dat Whatsapp nog niet bestond?

Als we kijken naar hoe consumenten updates willen ontvangen, zien we dat e-mail nog steeds het meest populaire kanaal is.

Hoe wil je updates ontvangen over je bestelling?

Meerdere antwoorden mogelijk



Hoewel WhatsApp in de VS de populairste berichtenapp is, hebben veel mensen door gratis sms'jes en de iPhone met iMessage nog niet volledig gekozen voor WhatsApp als kanaal voor bezorgupdates.



Inzichten van experts

“ Met Sendcloud kunnen we klanten altijd op de hoogte houden van de verzendstatus van hun pakket: of het nu thuis of in de winkel wordt bezorgd.

Adrie
Project & Process Improvement Manager, Shoeby

Retouren

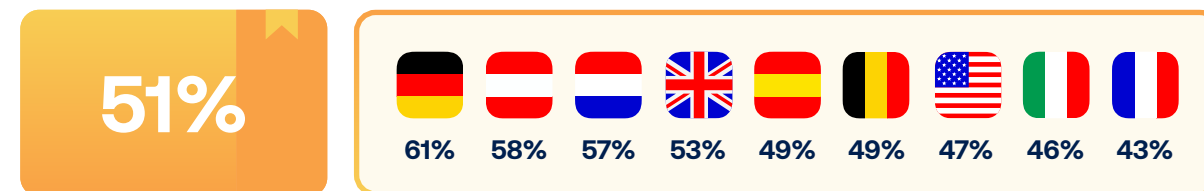
Retourzendingen zijn voor veel online retailers een grote uitdaging en kostenpost. Hoewel gratis retourneren lange tijd de norm was, veranderen de spelregels. Hoe kun je ervoor zorgen dat jouw retourbeleid loont?



Een lesje in retouren - de basis

Laten we beginnen met het slechte nieuws: van retouren kom je nooit af.

“Ik stuur een product altijd terug als ik niet tevreden ben”



Een extra 31% stuurt een bestelling soms terug als ze niet tevreden zijn. Dit betekent dat 1 op de 5 consumenten nooit een product zal retourneren, zelfs als ze niet tevreden zijn!

Maar zoals je ongetwijfeld weet, is elke ontevreden klant een probleem voor je bedrijf. Zelfs als een ontevreden klant een bestelling niet terugstuurt, zal die persoon waarschijnlijk niet meer bij jouw webshop kopen. Dus, ironisch genoeg...

Het beste voor je bedrijf op de lange termijn is **dat ontevreden shoppers hun bestelling altijd terugsturen.**



Ja, je verliest hiermee op korte termijn inkomsten, maar de potentiële levenslange waarde van elke klant stijgt enorm.



Wat nu? Nu is het belangrijk om precies uit te zoeken waarom je ontevreden klanten hun bestellingen niet terugsturen.

Waarom stuur je je producten niet terug?

Retourneren is voor mij teveel gedoe

54%

Terugsturen is duurder dan houden

40%

Ik vergeet mijn product terug te sturen

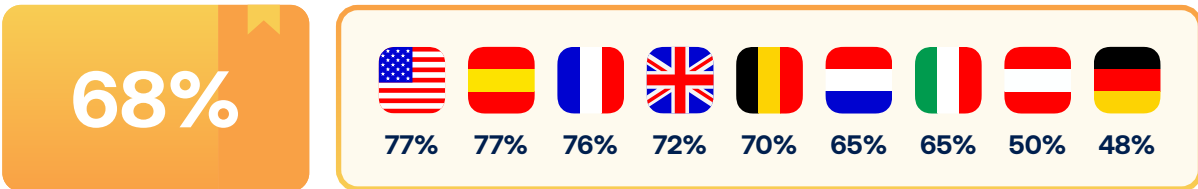
13%

Maak het retourneren van een artikel eenvoudig voor je klanten. Ja, het is verleidelijk om retourzendingen zo moeilijk mogelijk te maken, maar verstandiger om het te accepteren en ze eerder in het koopproces te voorkomen of verminderen.

Het einde van gratis retourneren?

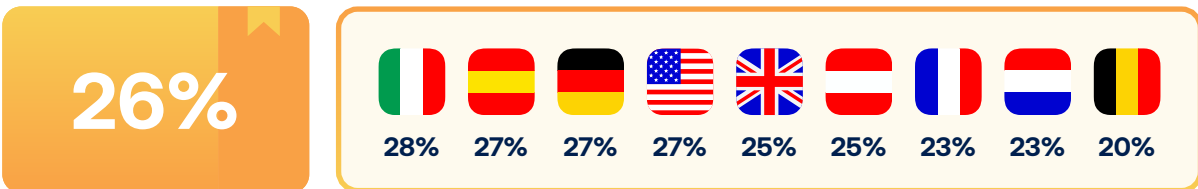
Jarenlang was gratis retourneren heel normaal. Maar sinds de aankondiging van populaire retailers als Zara en H&M om klanten te laten betalen voor retourzendingen, lijken de spelregels te veranderen.

“Ik zou vaker bij een webwinkel bestellen als ze gratis retourzendingen aanbieden”



In 2021 lag dit percentage nog op 77%, dus het lijkt erop dat de trend van gratis retourneren op zijn retour is, ondanks dat een groot aantal consumenten nog steeds gratis retourneren verwacht. Goed nieuws is dat shoppers meer gewend raken aan het idee van betaalde retouren.

“Ik ben bereid te betalen voor mijn retourzendingen”



Hoeveel? Nou, consumenten zijn niet bang om diep in hun buidel te tasten om een product terug te sturen, hoewel er wel een aantal culturele verschillen te vinden zijn.

Wat zijn de maximale retourkosten die je bereid bent te betalen voor het retourneren van een bestelling met een aankoopwaarde van 15, 50 of 150 euro?

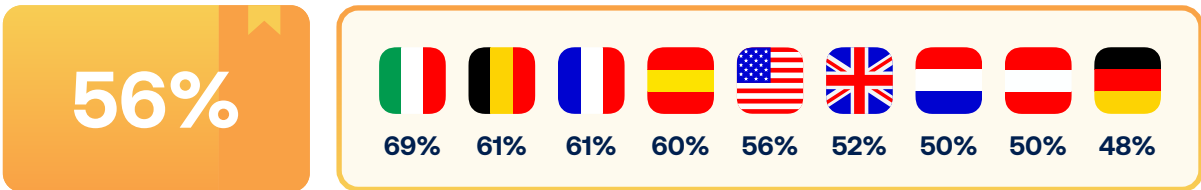


Lokale verschillen in bereidheid maximale retourkosten

									
150 euro	\$ 12.80	£ 6.80	€ 6.90	€ 6.50	€ 6.30	€ 6.20	€ 5.80	€ 5.50	€ 5.50
50 euro	\$ 9.20	£ 5.10	€ 5.30	€ 4.80	€ 4.60	€ 4.60	€ 4.90	€ 4.50	€ 4.00
15 euro	\$ 7.50	£ 4.70	€ 4.60	€ 4.10	€ 3.80	€ 4.40	€ 4.80	€ 4.50	€ 3.50

Hoewel meer klanten bereid zijn te betalen voor een retourzending, vindt de meerderheid nog steeds dat de verkoper verantwoordelijk is. Zorg er dus voor dat je niet meer dan de bovenstaande maximumtarieven in rekening brengt.

“Ik vind dat de verkoper verantwoordelijk is voor het betalen van retourzendingen”

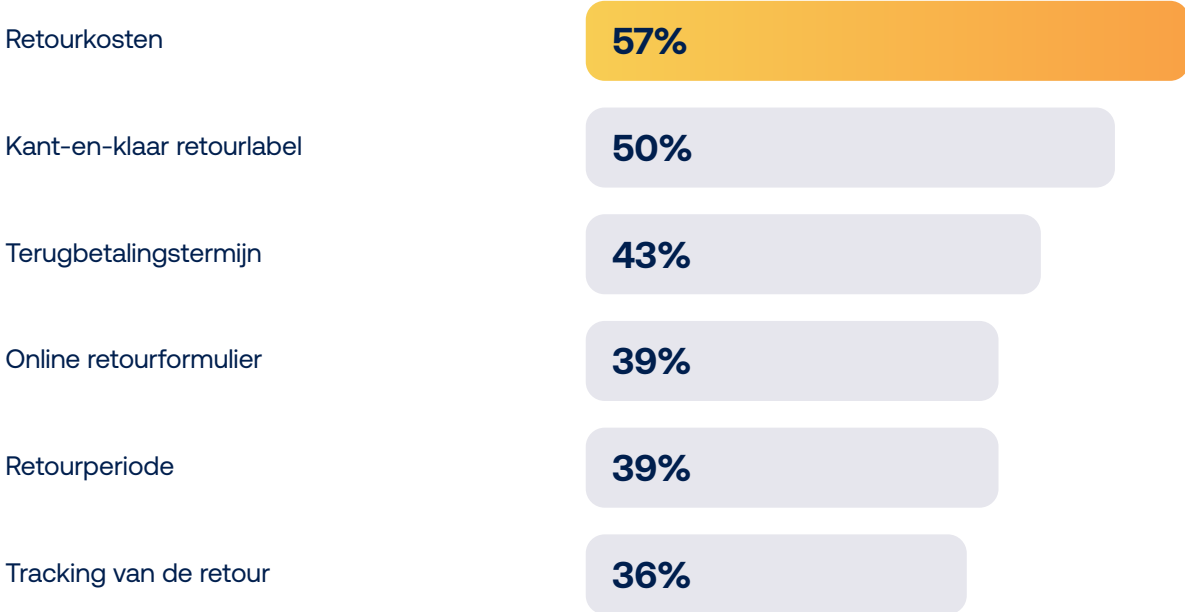


Recept voor het perfecte retourbeleid

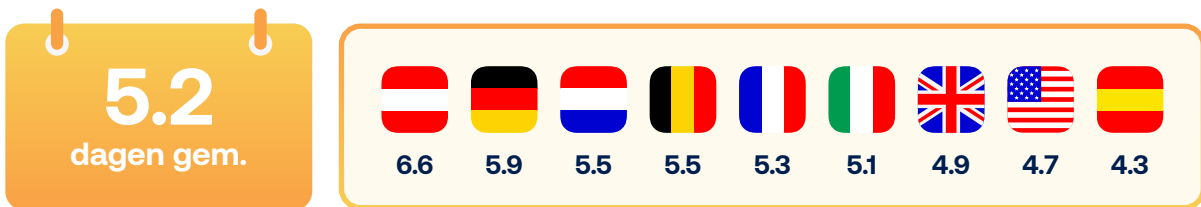
Wist je dat 67% van de shoppers niet eens zou overwegen om te bestellen wanneer ze geen retourbeleid kunnen vinden? Zorg dus dat deze altijd zichtbaar is en de volgende belangrijke onderdelen bevat:

Welke onderdelen van een retourbeleid zijn volgens jou belangrijk?

Meerdere antwoorden mogelijk



Wat is het maximale aantal dagen dat je bereid bent te wachten voor de terugbetaling van een retourzending?



Een duidelijk en transparant retourbeleid helpt om klanten over de streep te trekken en conversies te verhogen. Met deze 4 hoofd-ingrediënten is het opstellen van je retourbeleid een fluitje van een cent.

Wees transparant over de kosten

Vermeld alle retourkosten duidelijk in je retourbeleid en denk goed na over de hoogte van je retourkosten.



Maak retourneren snel en eenvoudig

Niemand zit te wachten op een langdradig retourproces. Overweeg kant-en-klaar retourlabels toe te voegen of een online retourportaal te gebruiken.



Maximale terugbetaaltermijn van 5 dagen

Ondanks dat de EU-wetgeving bepaalt dat terugbetalingen 14 dagen mogen duren, zijn klanten bereid om slechts 5 dagen te wachten. Houd hier rekening mee.



Verleng je retourtermijn

Een langere retourtermijn verhoogt conversie. 44% zou niet bestellen als de retourperiode minder dan 30 dagen bedraagt, maar dit daalt tot 30 procent bij minder dan 60 dagen. Win-win!





“ Hier bij Mollie worden we gedreven door liefde voor de klant en dit betekent dat we onze klanten de best mogelijke commerciële oplossingen bieden, inclusief een probleemloze retourervaring. Een belangrijk onderdeel van frictieloze retourzendingen is dat klanten snel en veilig (betaalde) retourzendingen kunnen initiëren via onze ingebouwde betaaloplossingen.

In 2023 verwachten we dat het gebruik van betaalde retourzendingen zal blijven toenemen: bedrijven zullen de nadruk leggen op winstgevendheid, terwijl consumenten prioriteit zullen geven aan het milieu.

Michaela Weber

VP Partnerships, Mollie

”

De toekomst van e-commerce

Nee, als we naar de toekomst van e-commerce kijken zien we geen pakketverzending via robots of drones. Naar welke ontwikkelingen kunnen we in 2023 wel uitkijken?

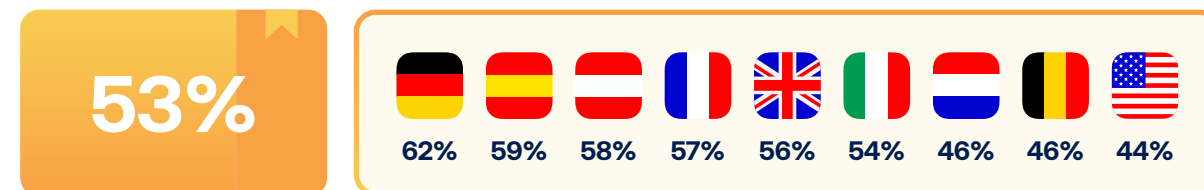


De toekomst is groen

De COP26 klimaattop in 2021 versnelde de actie naar de doelstellingen van de Overeenkomst van Parijs en het Raamverdrag van de Verenigde Naties inzake klimaatverandering. **Eenvoudig gezegd:** milieuvriendelijk worden is voor grote bedrijven niet langer een keuze, maar een noodzaak.

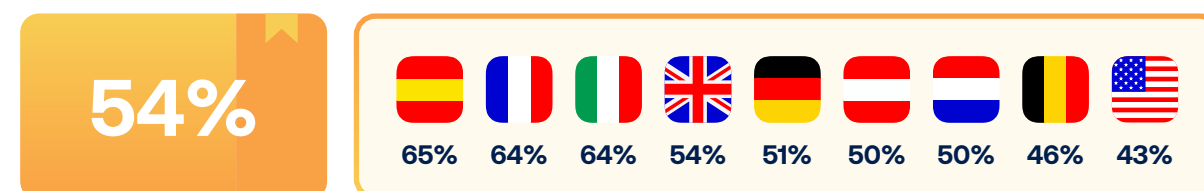
Veranderingen worden steeds meer zichtbaar en bedrijven moeten zich nu voorbereiden op de toekomst. Die vereiste komt niet alleen van de overheid, ook je klanten verwachten het steeds vaker.

“Ik vind dat de groei van e-commerce een probleem is voor het milieu”



Meer dan 50% van de online shoppers is bezorgd over de impact van online winkelen op het milieu. Er wordt verwacht dat webshops CO2-neutrale bezorging aanbieden.

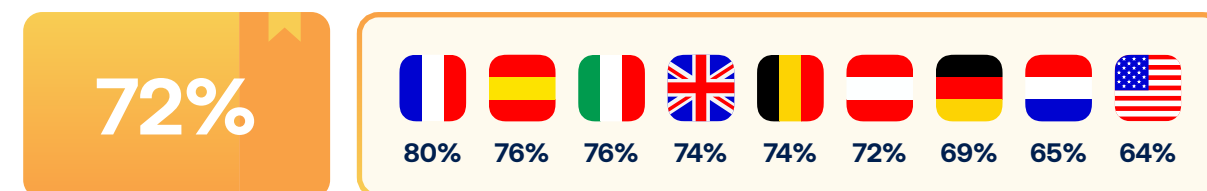
“Ik verwacht dat webshops groene (CO2-neutrale) bezorging aanbieden in 2023”



Volledig recyclebaar verpakken is geen keuze, het is een “must”

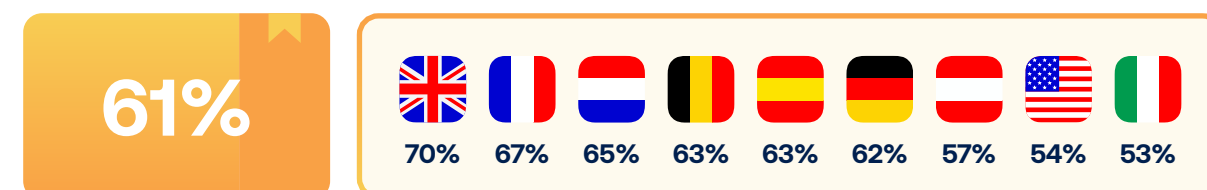
Hoewel het niet alleen om CO2-neutrale bezorgopties gaat die je klanten verwachten, gaat het ook om de verpakking. Ze zijn ook veel meer bezig met de vraag of de verpakking die je gebruikt wel of niet volledig recyclebaar is.

“Ik vind dat verpakkingsmaterialen van producten via webshops volledig recyclebaar moeten zijn”



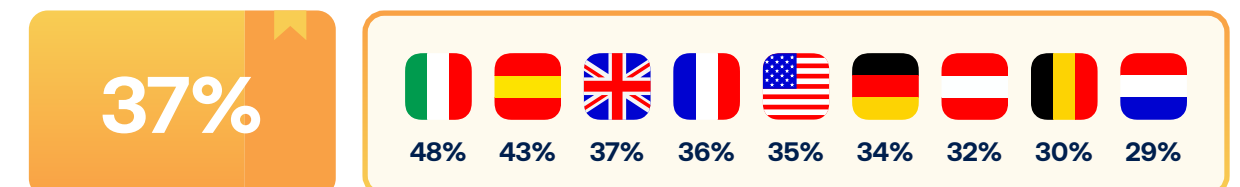
Een andere manier om de negatieve impact op het milieu te verkleinen is om simpelweg minder of kleinere verpakkingsmaterialen te gebruiken. Begin alvast zorgvuldig na te denken over de grootte van de dozen, want te vaak zijn dozen nodeloos te groot voor het product.

“Ik vind dat webshops te veel verpakkingsmaterialen gebruiken voor hun orders”



Het klinkt allemaal mooi, maar groener worden is duurder. Helaas staat er een prijs tegenover innovatie wanneer het nog niet massaal toegepast wordt. De oplossing? Kijken of die kosten zijn te delen. Zijn consumenten bereid iets extra's betalen voor CO2-neutrale bezorging?

“Ik ben bereid om te betalen voor duurzame bezorging (minder of geen CO2-uitstoot)”



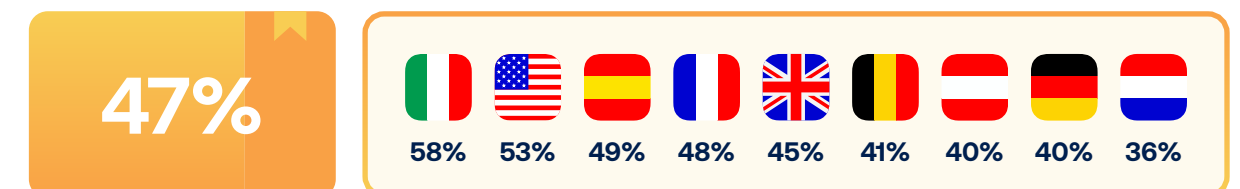
Ondanks dat ze grote voorstanders van groene levering zijn, verwachten de meeste consumenten nog steeds dat de online retailers de kosten dekken.



Buren of slimme sloten

Wanneer een pakket niet afgeleverd kan worden, dan is levering bij de burens vaak een standaard optie vanuit verschillende vervoerders. Is dat eigenlijk wel waar je klanten behoefte aan hebben?

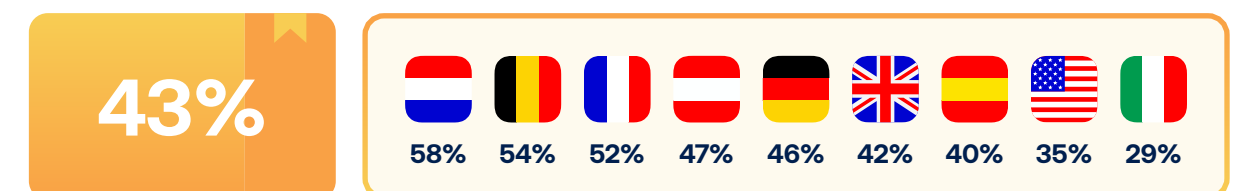
“Ik voel me ongemakkelijk als mijn burens een pakket voor me moeten aannemen”



Welke praktische alternatieven zijn er? Alle pakketten naar een afhaalpunt bezorgen of ze terugsturen naar het magazijn is een logistieke nachtmerrie.

Een innovatieve oplossing is slimme sloten. Met een code kan de bezorger toegang tot je huis krijgen om een order af te leveren. Wat verwacht je dat consumenten hiervan vinden?

“Ik ben niet bereid om een slim slot te gebruiken om online bestellingen te ontvangen als ik niet thuis ben”



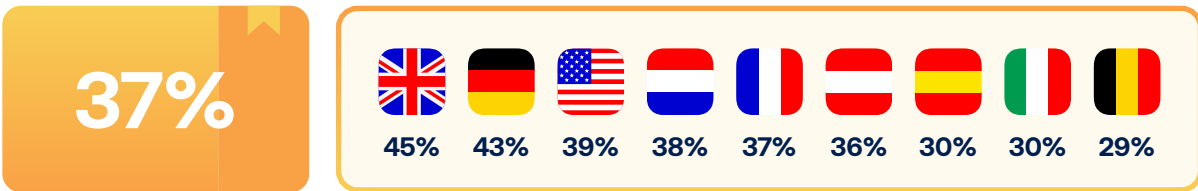
Ondanks dat 37% **wel** bereid is een slim slot te gebruiken, moeten we toch terug naar de tekentafel om een betere optie te bedenken..

Flitsbezorging

Een nieuw bezorgfenomeen is flitsbezorging, een term voor leveringen tussen 10 minuten en een paar uur (soms 24 uur). Het is populair geworden door bedrijven als Gorillas, Getir en Zapp, die fietsen, e-bikes en scooters gebruiken om super snel te leveren.

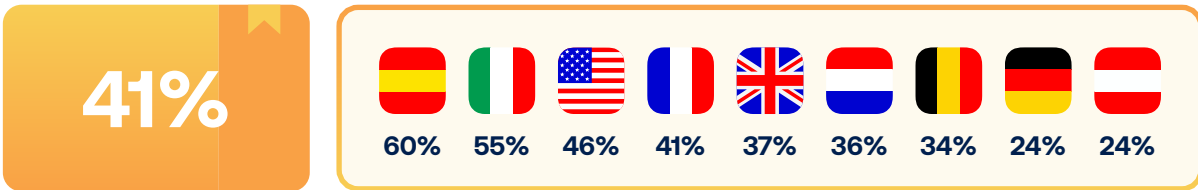
Hoewel het voornamelijk wordt gebruikt voor boodschappen, is er potentie in e-commerce om ook producten via flitsbezorging te bezorgen. Wat vinden online shoppers hier zelf van?

“Ik ben blij dat er nog geen flitsbezorging aangeboden wordt in mijn woonomgeving”



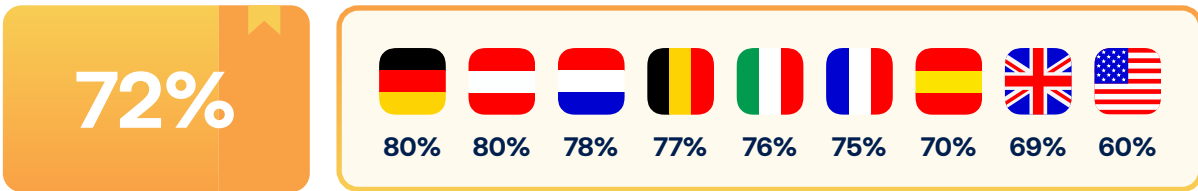
Flitsbezorging bedrijven worden veel bekritiseerd voor hun late bezorgtijden, verkeersdrukke en het creëren van onrust door de pakketten, fietsen en scooters.

“Ik zou graag flitsbezorging willen kiezen voor mijn online orders”



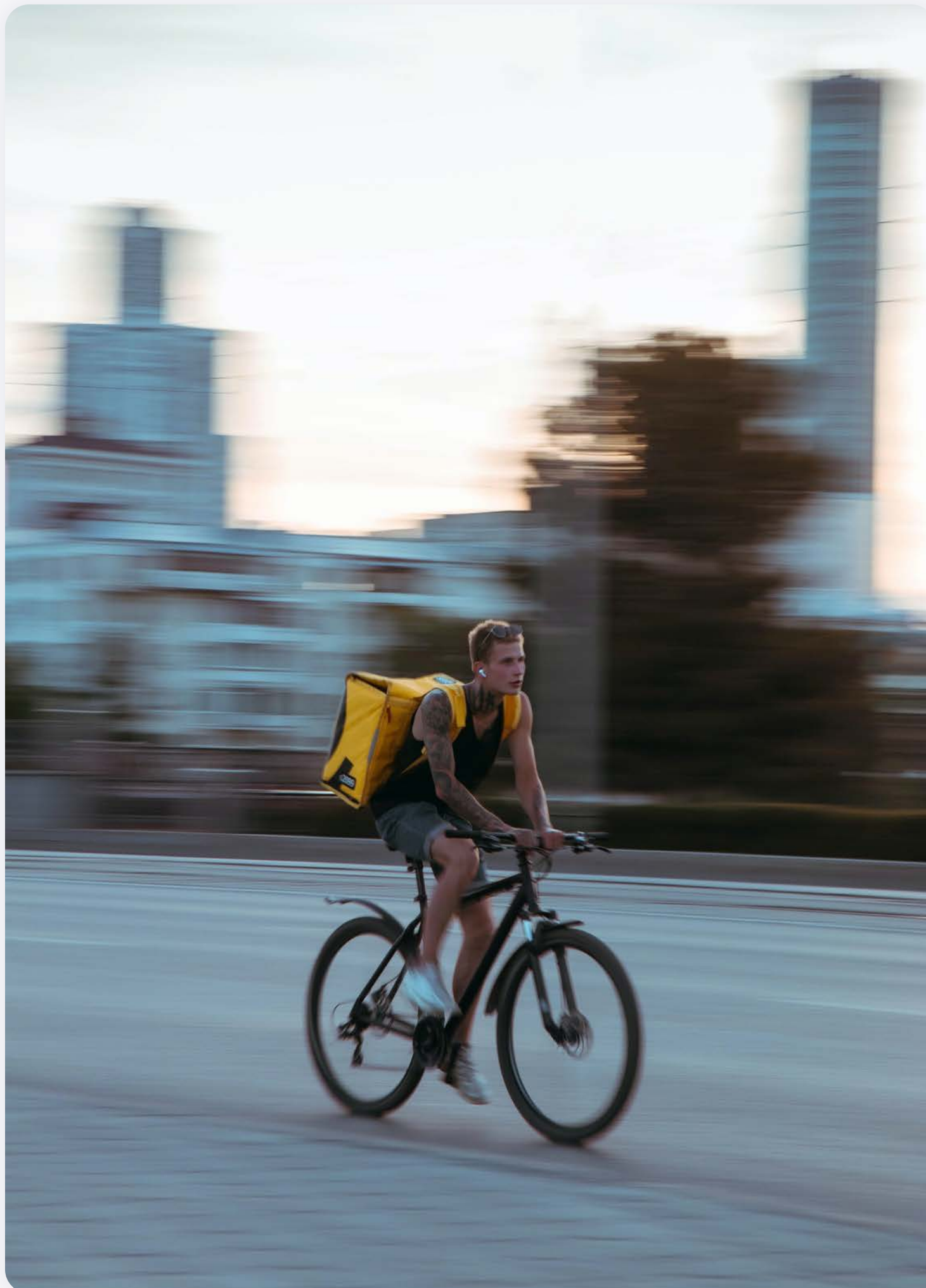
Het grotendeel van de consumenten zou graag flitsbezorging willen kiezen. Deze voorkeuren maken het je niet makkelijk. Gelukkig vindt bijna driekwart van de consumenten levering binnen 10 minuten overdreven.

“Ik vind dat levering binnen 10 minuten overdreven is”



Flitsbezorging heeft nog een aantal opstartproblemen, maar het is te vroeg om er een oordeel over te vormen voor e-commerce. Ja, bezorging in 10 minuten lijkt overdreven voor producten die niet urgent zijn. Maar hoe zit het met levering binnen een uur om een net dat ene product in huis te hebben dat zojuist stuk is gegaan?

Efficiëntie lijkt een oneindig verlangen van mensen. Met dat in ons achterhoofd zou flitsbezorging in de toekomst een mogelijke belangrijke rol kunnen gaan spelen in het bezorglandschap.



“ Aangezien de verwachtingen rondom bezorging hoger zijn dan ooit, zullen de bezorgkosten een beslissende factor blijven voor de aankoopintentie, waardoor gratis verzending en andere promoties voor webshopeigenaren een goede motivatie zijn om bezoekers om te toveren tot kopers.

Bezorgdheid om duurzaamheid zal de manier waarop consumenten online winkelen blijven herdefiniëren, waarbij kopers hun ecologische voetafdruk willen verkleinen en milieuvriendelijkere beslissingen nemen (lokale levering, servicepunt pickup, recycleerbaar verpakkingsmateriaal, enz.)

Op macroniveau begint de e-commerce-industrie zelf een overgang naar een meer persoonlijke ervaring. Tools zoals machine learning, kunstmatige intelligentie (AI) en augmented reality (AR) zullen steeds meer worden gebruikt om online verkopen intuïtiever te maken en de online winkelervaring verder te personaliseren.

Ruslan Fazlyev

General Manager eCommerce, Ecwid by Lightspeed

”

Belangrijkste inzichten

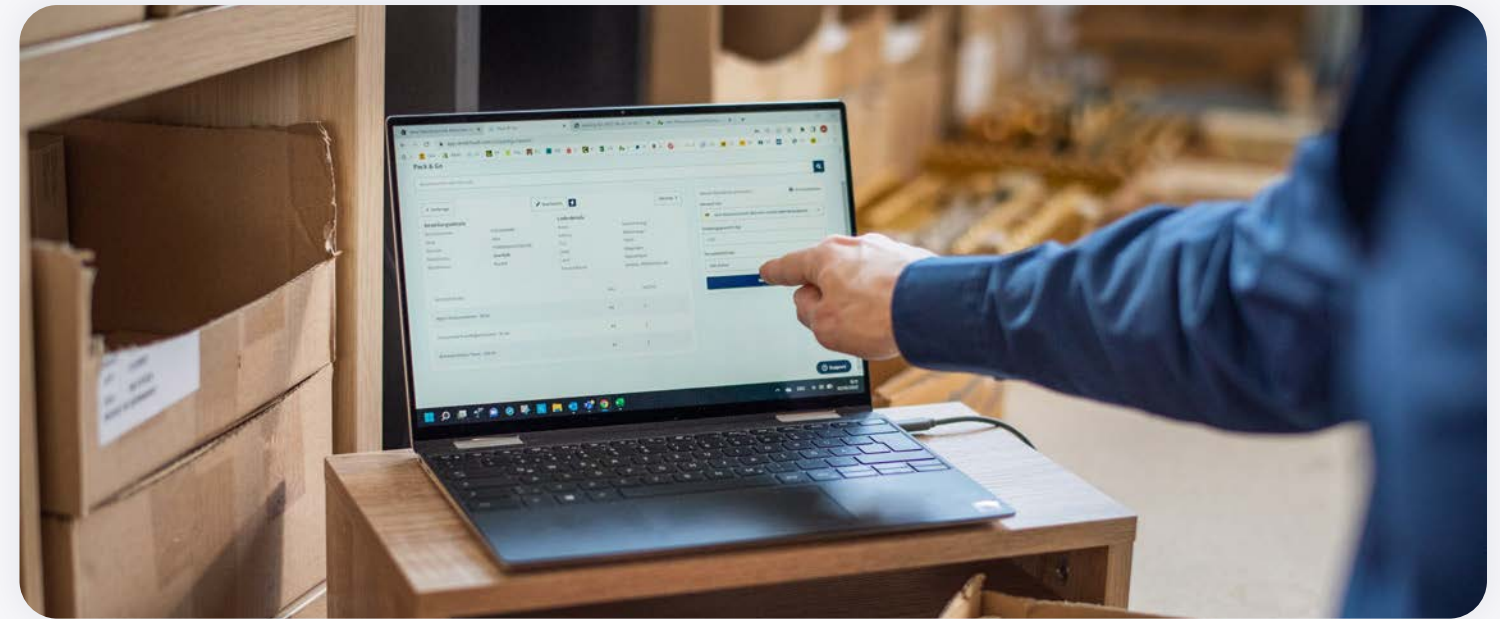
Zoals altijd geldt dat flexibiliteit en aanpassingsvermogen nodig zijn om succesvol te zijn in e-commerce. De klant is koning klinkt afgezaagd, maar is wel een garantie voor succes. In dit hoofdstuk delen we de belangrijkste inzichten en successties met betrekking tot de verwachtingen van shoppers in 2023.



1. Lokale verschillen doen ertoe

Het zal geen verrassing zijn dat de voorkeuren en verwachtingen rondom bezorging verschillen per land. Dit is vooral belangrijk voor je bedrijf wanneer je internationaal wil opschalen. Wanneer een vervoerder een goede optie lijkt in het ene land, hoeft dat niet zo te zijn in het andere land.

Gebruik dit rapport om potentiële klanten te leren kennen en start een samenwerking met de juiste partners. Op die manier bied je bijvoorbeeld snellere levering aan internationale klanten of kun je betere tarieven onderhandelen door elkaars netwerk te gebruiken.



2. Shoppers zijn sympathiek en flexibel

Veel online shoppers hebben de voorkeur voor een specifieke vervoerder en bezorgoptie. Dat is onvermijdelijk. Uiteindelijk gaat het erom dat je klanten het product van je ontvangen zonder gedoe.

In pakketbezorging kan er altijd iets fout gaan. Dat weten jouw klanten ook. Het gaat er alleen om dat je ze proactief op de hoogte kunt houden. Op die manier kun je benadrukken dat het niet iets is dat vaker voorkomt en lever je de juiste service.

Pin je niet vast op één vervoerder. Verzendsoftware kan je helpen met tools en API's om meerdere vervoerders te koppelen aan je verkoopkanalen en om klanten automatisch op de hoogte te houden. Op die manier kun je aan de wensen van je klanten voldoen en tegelijker de conversie verhogen.



3. Bezorging vraagt om innovatie

Groene- en flitsbezorging zijn tegenpolen, het lijkt bijna onmogelijk om ze beiden aan te bieden. Maar consumenten vragen steeds meer naar milieuvriendelijke bezorgopties en vragen daarbij, zoals altijd, om snellere bezorging. Het is belangrijk de balans op te zoeken.

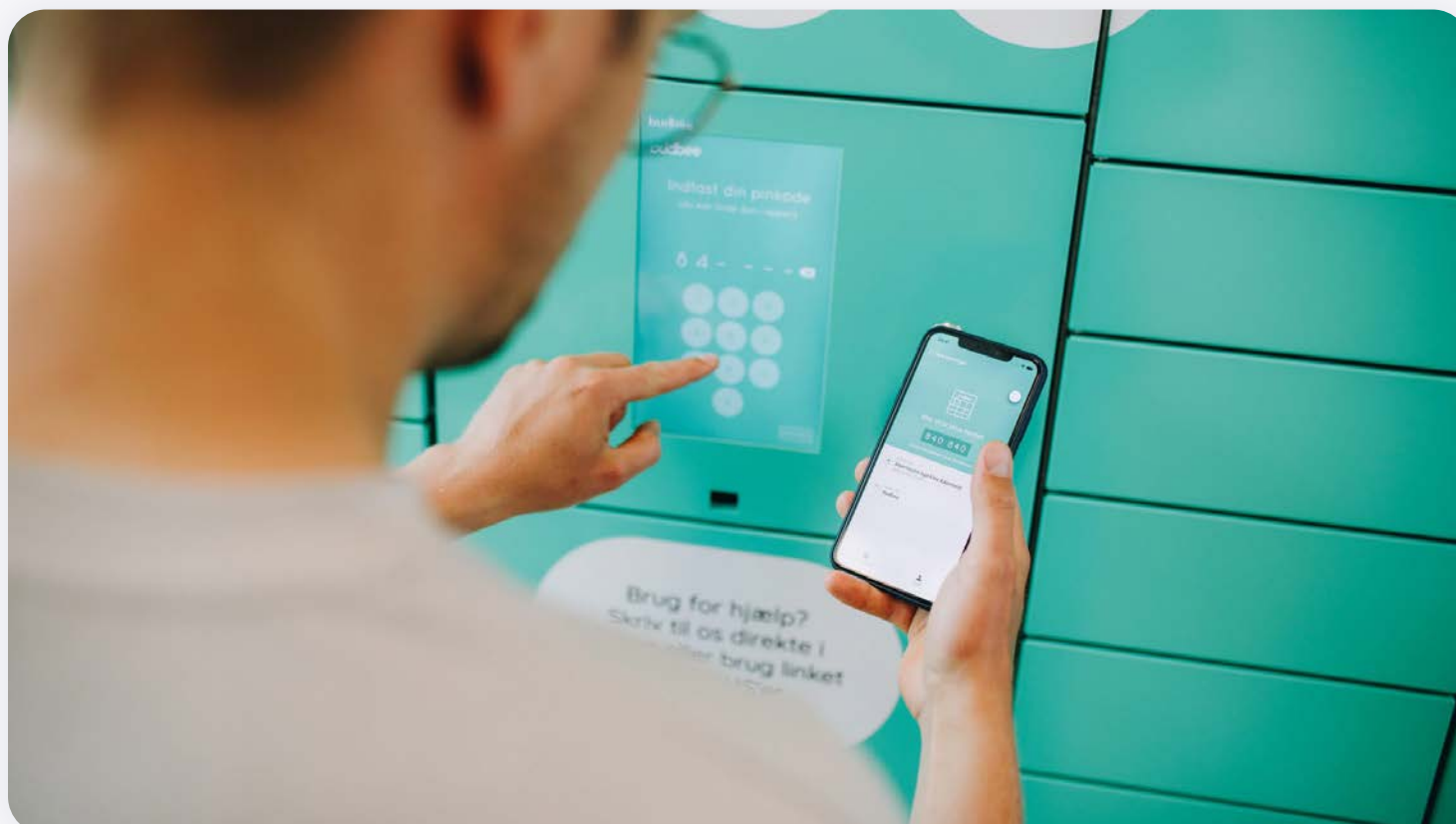
Het implementeren van meerdere bezorgopties verhoogt niet alleen conversie, het helpt ook om de negatieve impact op het milieu te verkleinen. Zo is bezorging naar afhaalpunten en pakketkluizen ook een groenere optie die geen extra kosten met zich meebrengt.



4. Consumenten anticiperen op inflatie

Potentiële inflatie door de financiële crisis baart consumenten zorgen. De garantie en zekerheid op een baan neemt af in veel sectoren. Daarnaast heeft het een invloed op de verwachtingen omtrent de stijging van verzendkosten.

Anticipeer op stijgende verzendkosten en wees transparant naar je klanten toe over deze stijging. De hele markt en alle vervoerders verhogen prijzen of hebben die inmiddels al verhoogd. Het is belangrijk dat je jouw bedrijf hierop inricht en de juiste strategie uitzet voor een nieuw jaar. Flexibiliteit is key!



Over dit onderzoek

Sendcloud

Sendcloud is het alles-in-één verzendplatform waarmee online bedrijven met meer dan 85+ shopsystemen en vervoerders kunnen koppelen en hun verzendproces kunnen optimaliseren. Als een van de snelst groeiende techbedrijven in Europa heeft het bedrijf de missie om verzending zo schaalbaar mogelijk te maken voor elk bedrijf. Het platform biedt een geoptimaliseerde checkout met flexibele bezorgopties, een volledig geautomatiseerd proces voor het picken, packen en printen van labels, branded trackingmeldingen en een retouroplossing. Met meer dan 23.000 klanten, integraties met meer dan 50 e-commerce systemen en meer dan 80 internationale bezorgers is Sendcloud de toonaangevende verzendoplossing in Europa, en binnenkort ook daarbuiten.

Bezoek www.sendcloud.nl voor meer informatie

Nielsen

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) is een meet- en data-analysebedrijf dat wereldwijd het meest complete en vertrouwde inzicht biedt in 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.

Bezoek www.nielsen.com voor meer informatie



Zet onze inzichten om in actiepunten

Bied een geweldige verzendervaring en neem een voorsprong op je concurrentie. Het alles-in-één verzendplatform van Sendcloud geeft je de controle, zodat je jouw verzendproces kunt stroomlijnen en de verwachtingen van de klant kunt overtreffen. Ontdek de kracht van Sendcloud en start vandaag nog een gratis proefperiode.

Ontdek meer op sendcloud.nl 

