

2020/2021

E-commerce Delivery Compass

De invloed van consumentenverwachtingen
op e-commerce logistiek in 2021



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 Nederlandse e-commerce markt 25,8 miljard euro waard.

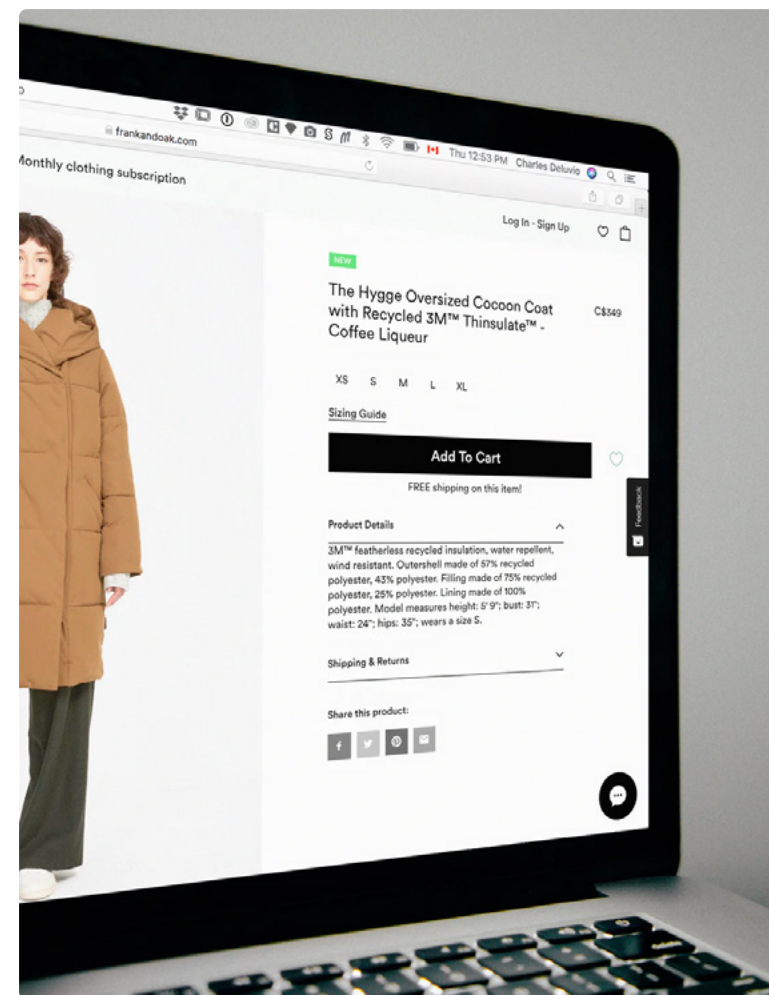
Offline winkels kennen zware tijden en diegene die een omnichannel strategie toepassen zullen het overleven. Dit zorgt echter voor meer concurrentie in het online landschap.

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 Nederlandse 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 deel van een Europees onderzoek dat is uitgevoerd in het eerste kwartaal van 2020. Er hebben 1005 Nederlandse 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 Nederlandse 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 België (1006) deelgenomen.

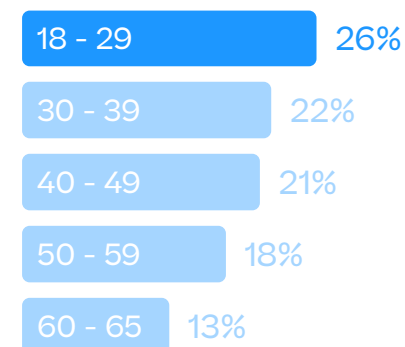
De data is gegenereerd op basis van een online vragenlijst, welke 37 vragen en stellingen bevat.

Aanvullend onderzoek impact COVID-19

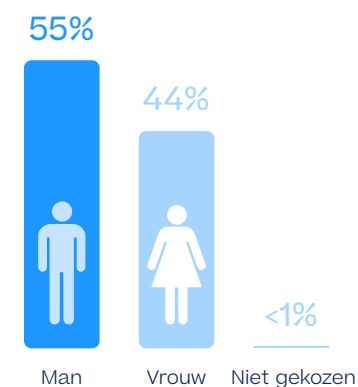
Na afronding van het onderzoek bereikte het coronavirus Europese bodem. De strenge, maar noodzakelijke maatregelen hebben een grote impact gehad op de economie. Fysieke winkels moesten hun deuren sluiten en consumenten zijn meer online gaan shoppen.

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 Nederlanders is niet bereid extra kosten te betalen voor verzending. Wanneer dit wel het geval is, dan geldt dit alleen voor levering op dezelfde dag of zelfs binnen een uur. 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.



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 Nederlandse 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 het moment waarop wordt terugbetaald bij een retour, de retourperiode en eventuele extra kosten voor retouren. Nederlandse consumenten verwachten daarbij dat de webshop voor een retourzending opdraait, betaalt en wenst een makkelijke manier om te retourneren. Dit verhoogt niet alleen conversie, maar ook herhaalaankopen.



Nederlanders zijn veeleisend op gebied van levering

Standaard levering duurt in de ogen van de Nederlander gemiddeld twee dagen. Nederlanders zijn daarin veeleisend. Consumenten in andere landen hebben iets meer geduld. Nederlanders verwachten bij levering op de volgende dag dat ze tot 8 uur in de avond 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.



Kansen voor lokale webshops

Meer dan de helft van de Nederlanders heeft in het afgelopen jaar bij een internationale webshop besteld. Redenen om dit niet te doen zijn voornamelijk: hoge kosten gerelateerd aan bezorging, de douane en het feit dat producten retourneren vaak moeilijker is. Nederlanders winkelen meer bij lokale online winkels en zijn van mening dat online winkelen een probleem kan zijn voor lokale economieën en bedrijven.



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 32% van de Nederlandse consumenten aan dat ze na COVID-19 meer online blijven shoppen en denkt 63% 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.

Nederlandse shoppers bestellen gemiddeld twee keer per maand producten online en besteden hierbij meestal tussen de €11,00 en €50,00. Kijken we naar alle online orders, dan zien we dat Nederlandse consumenten per order bijna 10% meer uitgeven dan andere Europeanen. Online orders boven de €1000 komen niet tot zelden voor.

Hoe vaak bestellen Nederlanders online?



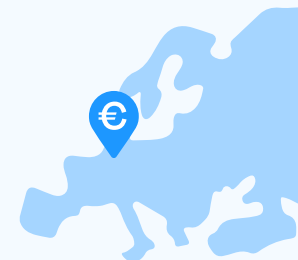
 Gemiddeld 1,7 orders per maand

 Gemiddeld 1,9 orders per maand

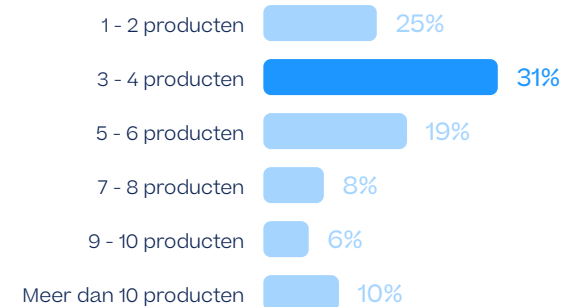
#Big spender

Hoewel de Nederlandse consument gemiddeld minder producten online besteld, besteedt hij gemiddeld wel 9,6% meer per order!

 €141,50  €129,10



Hoeveel producten bestellen consumenten per kwartaal?



 Gemiddeld 4,8 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.



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

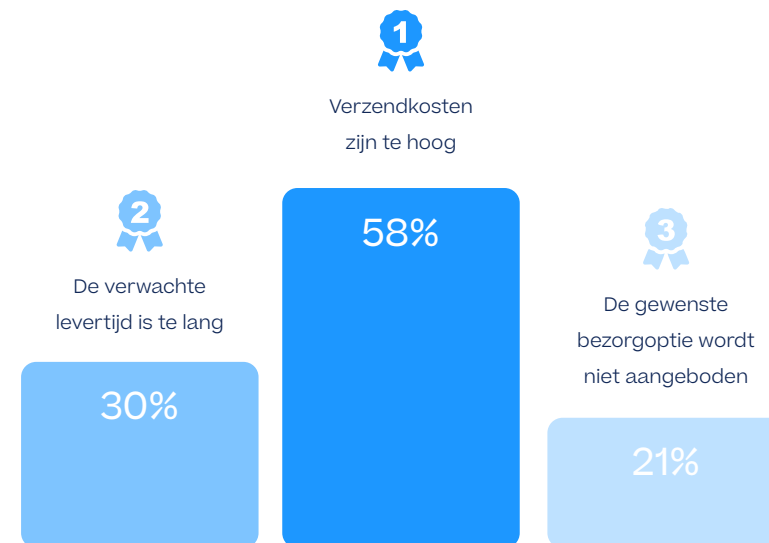
Over Sendcloud & Nielsen

Verzendkosten zijn dealbreakers

Wat zijn de belangrijkste redenen omtrent bezorging om een webshop te verlaten? Het zal geen grote verrassing zijn, maar voor Nederlandse consumenten zijn te hoge verzendkosten een belangrijke oorzaak voor een verlaten winkelwagen. Daarnaast hebben een trage levering en het ontbreken van de gewenste bezorgoptie een grote invloed op de conversie.



Waarom verlaten consumenten een webshop? (meerdere antwoorden mogelijk)



Overige redenen:

- 13%** Een slechte ervaring met de aangeboden vervoerder
- 11%** Geen mogelijkheid om zelf de bezorgoptie te kiezen
- 15%** Andere reden

Acceptabele verzendkosten

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

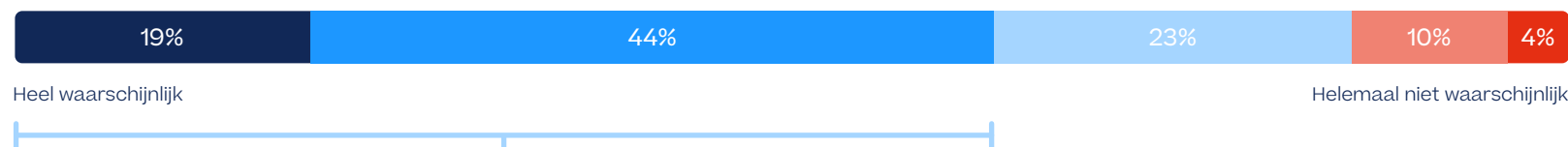


Het maximum bedrag dat shoppers willen betalen voor levering op de volgende dag hangt af van het bedrag dat ze besteden aan een order. Interessant om te zien is dat Nederlanders meer verzendkosten willen betalen voor een order met een lage waarde (€15,00) dan voor een order van €50,00.

43% van de online shoppers wil niet betalen voor verzending wanneer de orderwaarde hoger is dan €150

Het goede nieuws is dat gemiddeld 63% van de Nederlandse 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 Nederlandse consumenten vergelijken met het Europese gemiddelde zijn ze iets minder geneigd een extra product toe te voegen aan hun order. In Europa is gemiddeld 70% geneigd een extra product toe te voegen om gratis bezorging te verkrijgen.

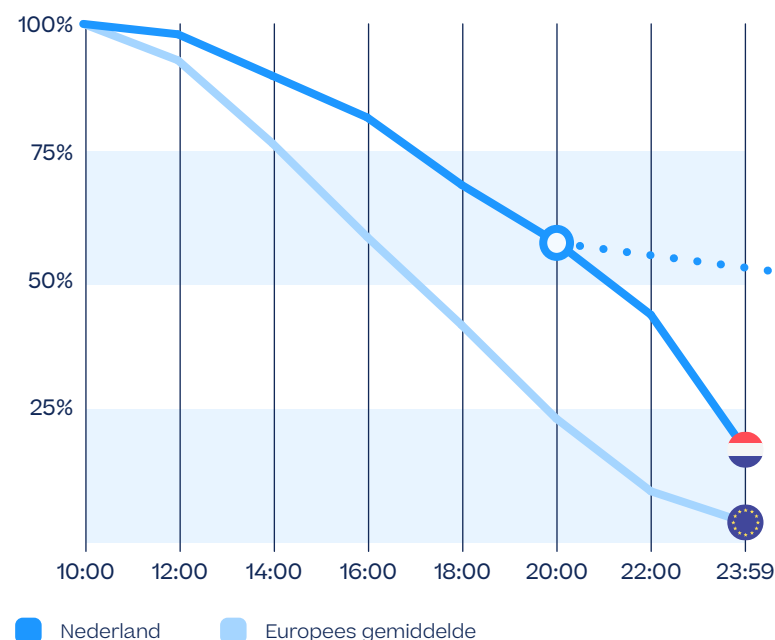


Hoge verwachtingen voor cut-off tijden

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.

Nederlandse online shoppers hebben hoge verwachtingen. Gemiddeld gezien verwachten ze tot 19:07 uur te kunnen bestellen voor levering op de volgende dag.

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



Met 18% is er zelfs een groot deel van de Nederlandse shoppers die verwachten dat ze ten alle tijden in aanmerking komen voor volgende dag levering. Zelfs wanneer ze net voor middernacht hun bestelling plaatsen.

De Nederlandse standaarden zijn daarin veel hoger dan in Europa. Er zit een verschil van meer dan twee uur tussen de gemiddelde cut-off tijden voor levering op de volgende dag.



Same Day Delivery

Same Day Delivery is een bezorgoptie die steeds vaker wordt aangeboden in Nederland. 50% van de consumenten verwacht tot 14:00 een bestelling te kunnen plaatsen en het nog dezelfde dag bezorgd te krijgen. In veel Europese landen en gebieden is Same Day Delivery echter niet beschikbaar.

Maar liefst 56% van de Nederlandse online shoppers verwacht tot 20:00 uur te kunnen bestellen wanneer volgende dag levering wordt aangeboden. Dit percentage is fors hoger dan het Europees gemiddelde van 24%.

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

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 alleen gratis verzending wordt aangeboden boven een bepaald orderbedrag.

Verwachting management voor levertijden

Vooral in Nederland zijn er hoge verwachtingen voor cut-off tijden. 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%).



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.

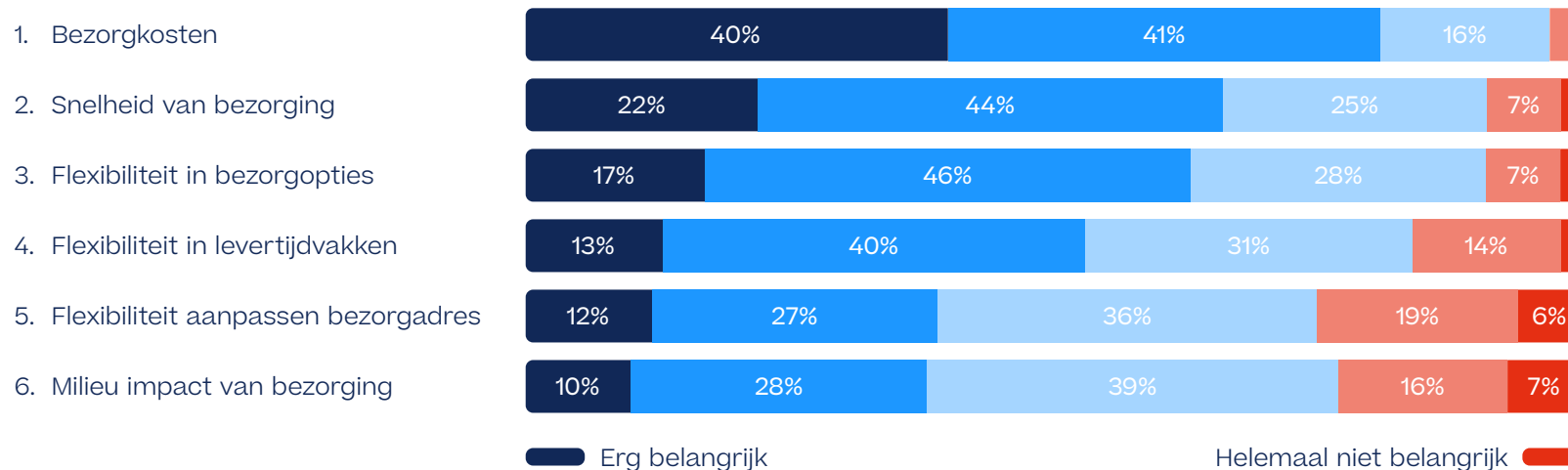
Het belangrijkste onderdeel van bezorging

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 (81%), leversnelheid (66%) en flexibiliteit van bezorgopties (volgende dag, afhaalpunt, weekendlevering) (63%). Nederlandse consumenten zijn daarin minder sterk van mening dan het Europees gemiddelde (respectievelijk 89%, 80% en 71%).

“Na bezorgkosten zijn ‘snelheid van bezorging’ en ‘flexibiliteit in bezorgopties’ bijna even belangrijk voor de consument. Slechts 9% geeft aan dit niet of nauwelijks belangrijk te vinden.”

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



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

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?

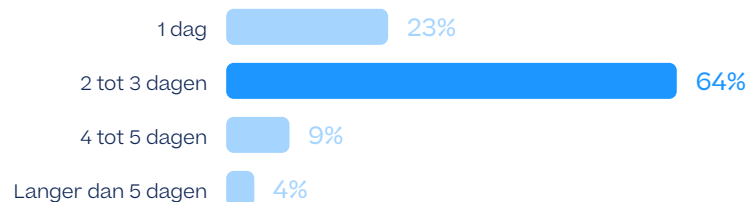
Als we het hebben over 'standaard verzending' verwachten Nederlandse online shoppers hun pakket binnen 2-3 dagen

te ontvangen. Bijna een kwart verwacht hun bestelling zelfs binnen 1 dag. Langer dan 4 dagen wachten op een standaard levering wordt als onacceptabel gezien.

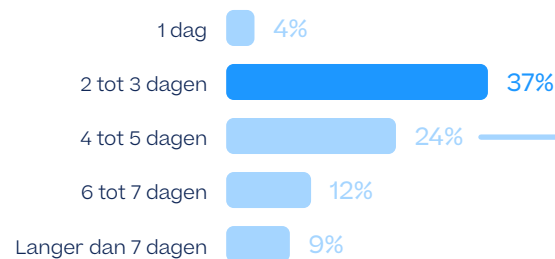
Nederlandse consument vs Europees gemiddelde

Vergeleken met andere landen zijn de verwachtingen van de Nederlandse shopper hoog: ze verwachten hun pakket meer dan een halve dag eerder dan gemiddeld in Europa.

Wat is de verwachte levertijd voor consumenten?



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 houdt de Nederlandse shopper liever zijn hand op de knip: meer dan een derde wil nooit extra verzendkosten betalen. Zij die het wel doen, betalen het liefst om het product nog dezelfde dag of binnen het uur te ontvangen, of om zelf een precieze bezorgtijd te kunnen kiezen.

36% is niet bereid extra verzendkosten te betalen

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



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

Wanneer zijn consumenten bereid om extra verzendkosten te betalen?

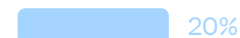
1. Ik ben nooit bereid om extra verzendkosten te betalen



2. Vandaag in huis



3. Levering binnen één uur



4. Keuze voor exacte aflevertijd



5. Avondlevering



6. Weekendlevering



7. Keuze voor bezorgdag



8. De volgende dag geleverd



9. Milieu bewuste levering (CO2 neutraal)



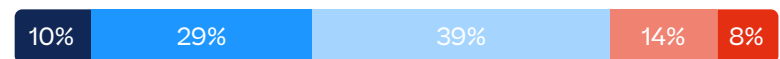
Voorkeur voor vervoerder

Maakt het Nederlandse 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.



Voor **meer dan een kwart** van de Nederlandse consumenten heeft de aangeboden vervoerder invloed op de aankoopbeslissing.

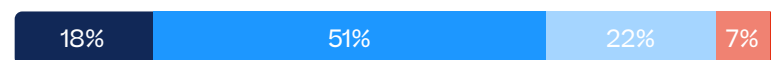
Hoe sterk is de voorkeur voor een specifieke vervoerder?



Erg sterk

Helemaal niet sterk

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



Erg waarschijnlijk

Erg onwaarschijnlijk

Wat vinden consumenten belangrijk?

De belangrijkste redenen voor Nederlandse consumenten om een specifieke vervoerder te kiezen, zijn goedkopere verzendkosten, een snellere bezorgtijd en een betere bezorgervaring in het verleden.

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

1. Goedkopere verzendkosten



2. Snellere levering



3. Betere ervaring met levering in het verleden



4. Mogelijkheid om levertijdstop aan te passen na verzending



5. Milieuvriendelijkere verzendoptie



6. Mogelijkheid om bezorgadres aan te passen na verzending



7. Andere reden / geen van bovenstaande



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

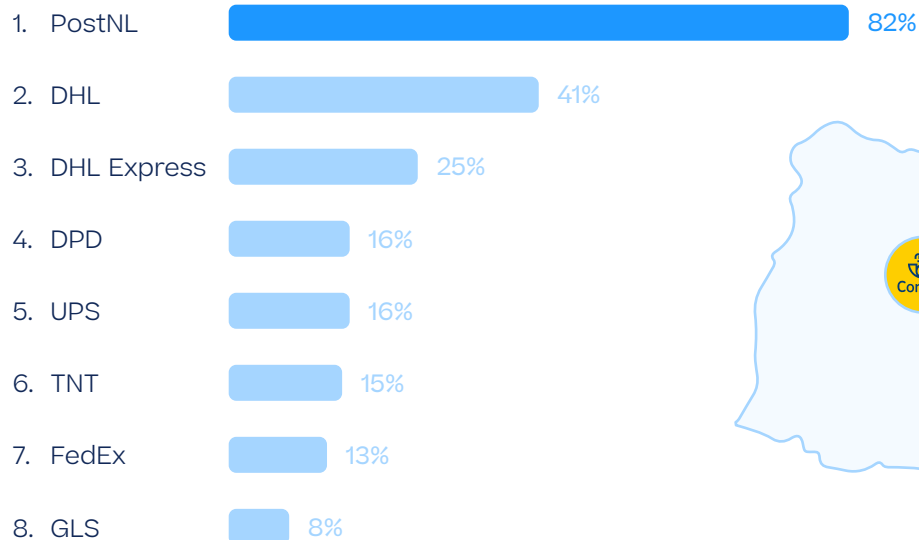
Over Sendcloud & Nielsen

Favoriete vervoerder

Net als in de rest van Europa is er in Nederland geen sterke voorkeur voor een specifieke vervoerder. Van de 39% die wel een voorkeur heeft kiest het ruime meerendeel voor PostNL. Ook in andere Europese landen laten consumenten hun pakketten graag bezorgen door het nationale postbedrijf.

“In Nederland is PostNL de favoriete vervoerder, toch geeft 61% van de consumenten aan geen sterke voorkeur te hebben”

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



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.

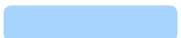
Waarom komen klanten niet meer terug?

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

1. Ik heb het pakket niet ontvangen  65%
2. Ik heb een beschadigd product ontvangen  53%
3. De webwinkel heeft me niet goed genoeg geholpen  27%
4. Ik heb het pakket later ontvangen dan verwacht  23%
5. Ik heb onvoldoende status updates over mijn zending gehad  12%
6. Andere reden omtrent verzenden  10%
7. Andere reden die niet te maken heeft met verzenden  12%

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

Kwijtgeraakte of beschadigde pakketten

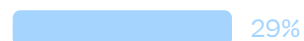
Als een pakket spijtig genoeg kwijt of beschadigd is, wie is er dan verantwoordelijk? De helft van de Nederlandse online shoppers legt de schuld bij zowel de webshop als het vervoersbedrijf. Nog eens 29% houdt alleen de webwinkel verantwoordelijk.

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

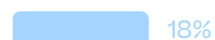
1. Beide, de online shop en de vervoerder



2. De online shop



3. De vervoerder



Gewenste oplossing

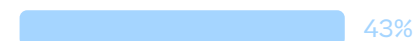
Als oplossing krijgen Nederlandse consumenten het liefst een vervangend product opgestuurd, of ze willen gewoon hun geld terug. Maar een klein deel gaat akkoord met een tegoedbon van het uitgegeven bedrag ter compensatie.

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



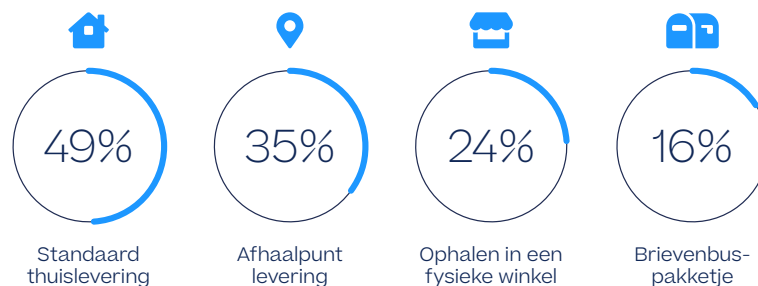
Bezorging volgens webwinkeliers

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 Nederlandse consumenten om een webshop boven de andere te verkiezen is vanwege het aanbod aan bezorgopties. 63% 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 Nederland en België meer gebruik maken van avondlevering (5%) dan webwinkeliers in andere landen (3%).

Premium bezorgopties bieden kansen

Nederlandse 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 zelf kunnen aangeven wanneer ze het product ontvangen.

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

Same day delivery wordt aangeboden door 1,5% 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 Nederlandse 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?



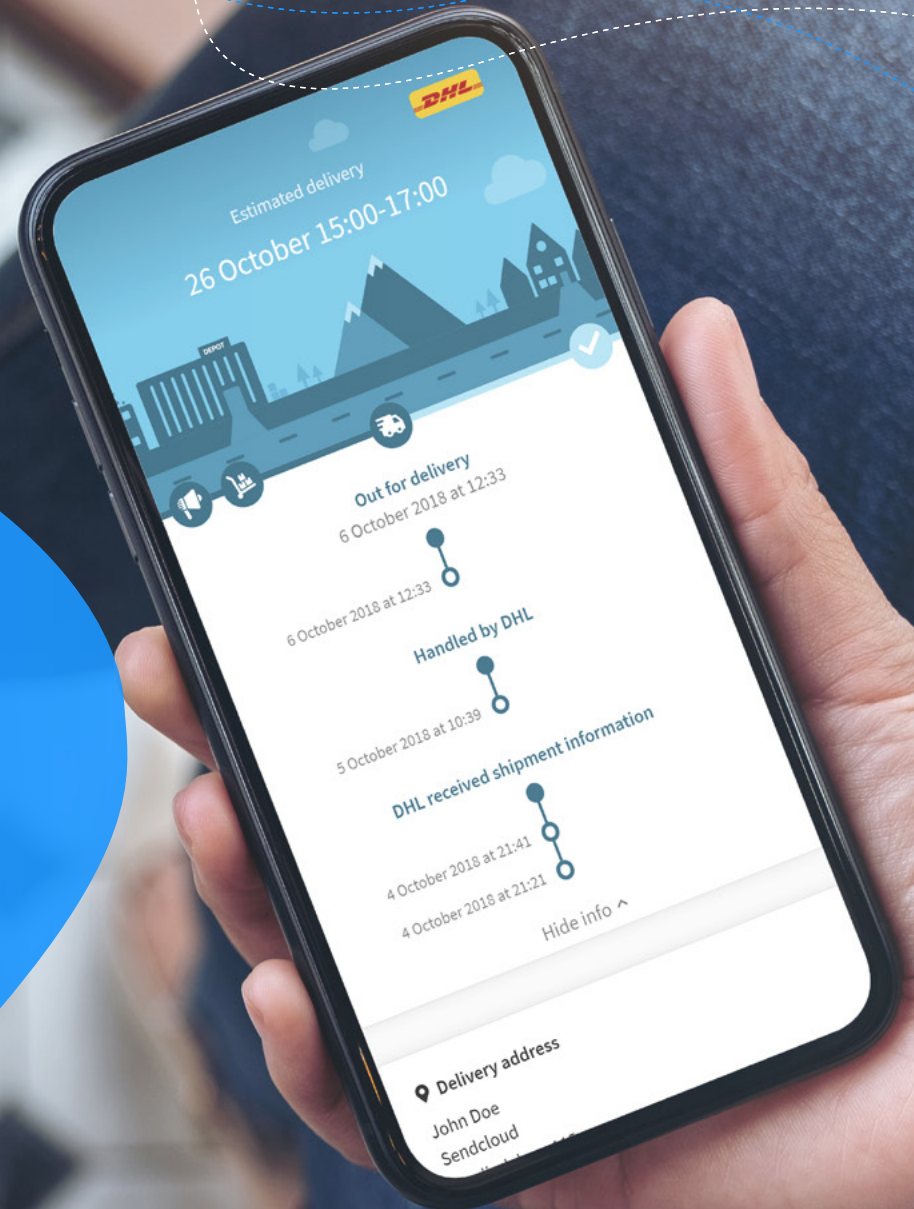
Nederlandse consumenten willen dat zowel de webshop als de vervoerder eventuele problemen oplost. Webwinkeliers dienen het product opnieuw op te sturen of het geld te vergoeden van de bestelling en verzending.

“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. Nederlandse 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. Precieze GPS-tracking van iedere stap in het bezorgproces vindt ook maar een klein deel interessant.

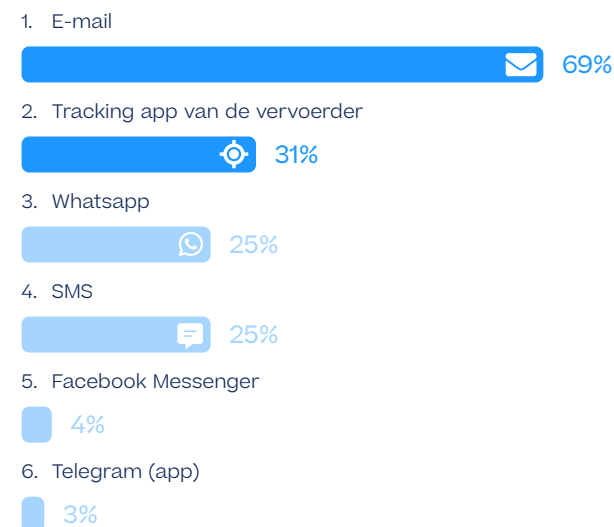
Consumenten willen graag proactief updates ontvangen over hun zending. Zeker wanneer er sprake is van vertraging of een ander verzendprobleem.

Via het juiste kanaal

Consumenten verwachten bezorgupdates vooral via e-mail te ontvangen. Nederlandse shoppers vinden een tracking app van de vervoerder ook handig, statusnotificaties via WhatsApp of SMS staan op een gedeelde derde plaats.

Kijkend naar de Europese cijfers staat e-mail ook bovenaan, maar wint SMS het sterk van WhatsApp en tracking apps. Facebook Messenger en andere berichtenapps zijn zowel in Europa als in Nederland niet populair.

Via welke kanalen ontvangen consumenten het liefste bezorgupdates?



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 Nederlandse klanten van Sendcloud geeft aan gebruik te maken van automatische tracking e-mails om op ieder gewenst moment Track & Trace e-mails te versturen.

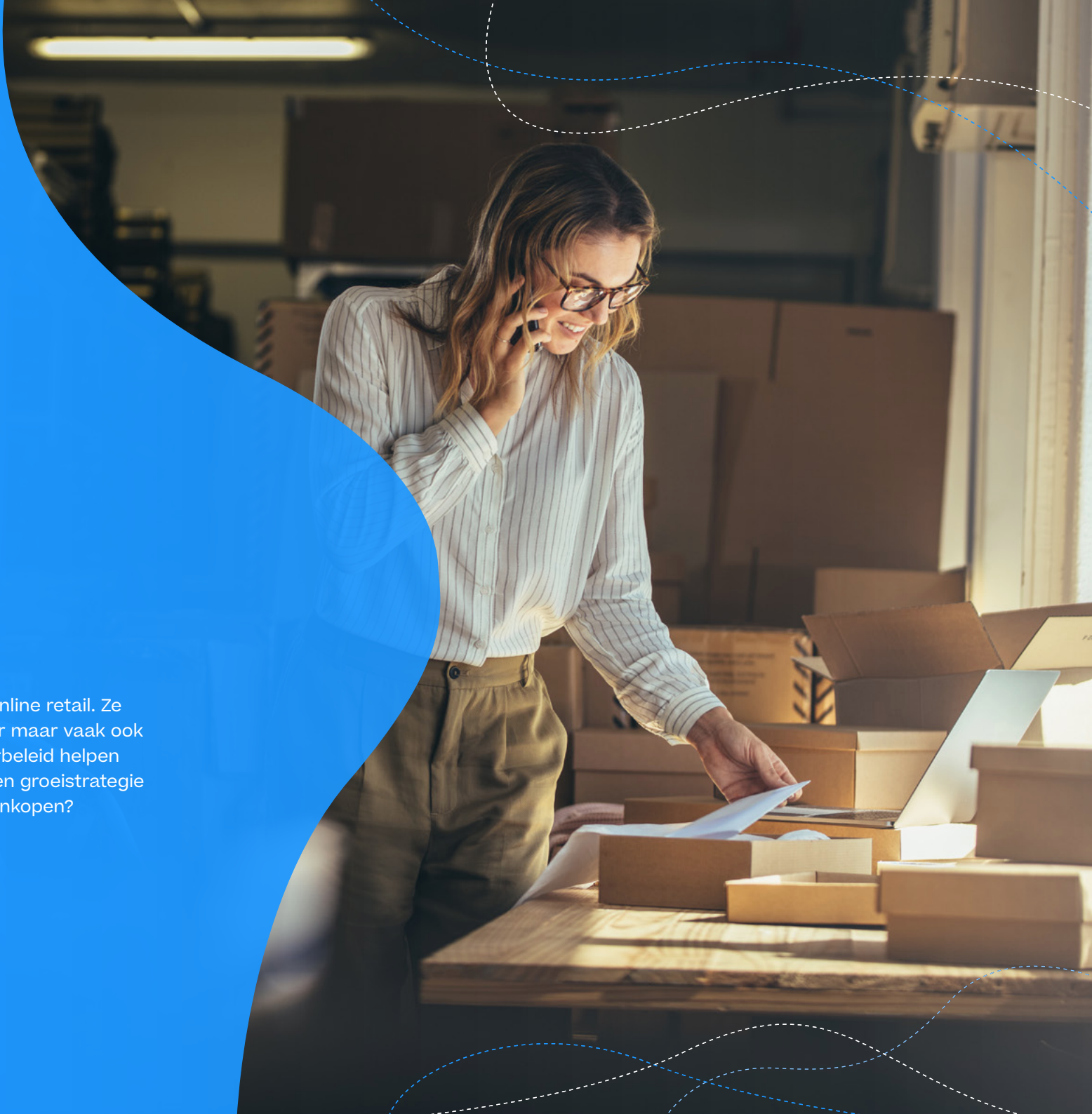


24% maakt daarnaast gebruik van een tracking pagina met aanvullende informatie over het pakket en aanvullende promotie voor de webshop in de vorm van banners en de social media feed.

Deel 4

Het ideale retourbeleid

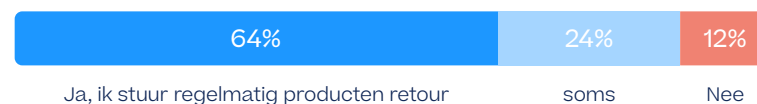
Retouren zijn het minst leuke deel van online retail. Ze kosten tijd en geld, voor de webwinkelier maar vaak ook voor de consument. Kan een slim retourbeleid helpen om deze kostenpost te veranderen in een groeistrategie voor verhoogde conversie en herhaalaankopen?



Nederlanders retourneren graag

De meeste Nederlandse consumenten sturen een besteld product terug als ze niet tevreden zijn; met 64% zelfs meer dan tien procent meer dan het gemiddelde in Europa. Een kwart retourneert soms en 12% vrijwel nooit. 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.

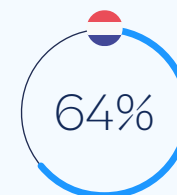
Sturen Nederlandse consumenten vaak producten retour?



Waarom sturen Nederlanders een product niet retour?

1. Retouren zijn een groot gedoe voor mij
47%
 2. Het product retourneren kost teveel geld
31%
 3. Ik ben vergeten om mijn product te retourneren
14%
 4. Geen mogelijkheid om het product te retourneren
12%
- Andere reden / weet ik niet
29%

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?

De helft van de online shoppers vindt dat de webwinkelier de retourzending zou moeten regelen en betalen. 28% denkt dat de verantwoordelijkheid zowel bij de retailer als bij de klant zou moeten liggen. Daarmee zijn Nederlanders een stuk schappelijker dan de gemiddelde Europeaan, die vaker vindt dat het afhandelen van retouren volledig bij de webshop zou moeten liggen.

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

1. De webshop is verantwoordelijk



2. Beide partijen, zowel de webshop als de klant



3. De klant is verantwoordelijk



Weet ik niet



Lezen consumenten het retourbeleid? Jazeker!

Helaas, de feiten liegen niet: ruim de helft van de Nederlandse 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? Zoals we van de Nederlander kunnen verwachten staat met stip op één: wanneer krijg ik mijn geld terug?

Dit mag absoluut niet ontbreken in het retourbeleid:



Wanneer het aankoopbedrag wordt teruggestort



Hoe lang de retourperiode is



Wat de extra kosten zijn van retourneren



Wat het retouradres 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

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 87% van de consumenten bekijkt met enige regelmaat het retourbeleid voordat ze overgaan tot aankoop.

2

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.

3

Moeiteloos en snel retourneren

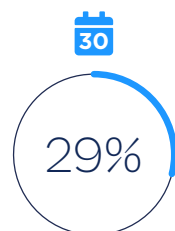
Retouren zijn vervelend en consumenten zijn lui, daarom doen ze het liefst zo min mogelijk moeite om een product te retourneren en shoppen ze het liefst bij webshops die ze hierbij helpen.

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 Nederland waarschijnlijk minder goed dan in veel andere Europese landen, waar consumenten aanzienlijk stelliger zijn over het wel of niet kopen bij een webshop afhankelijk van de retourperiode.

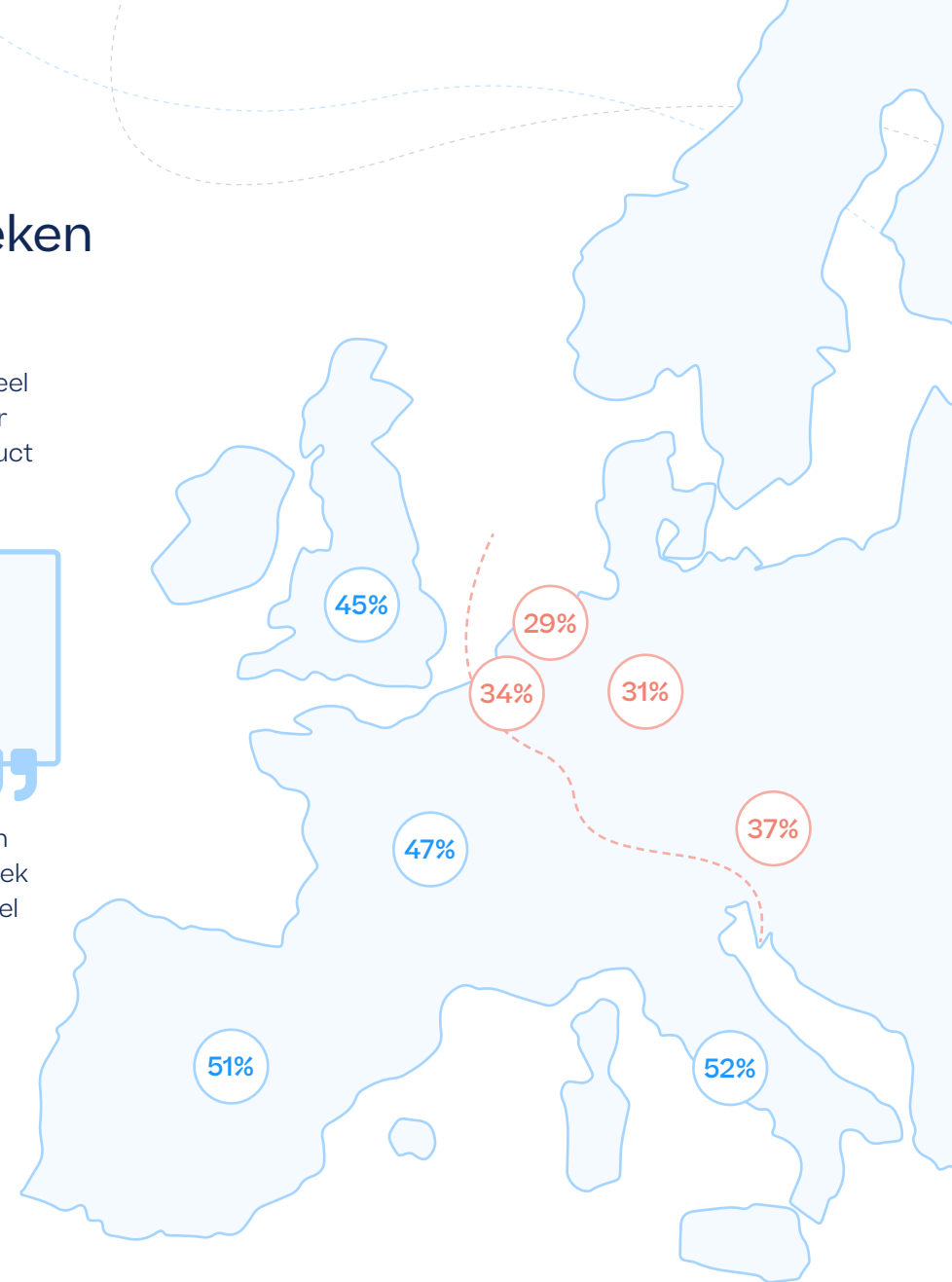


Koopt niet bij een webshop
wanneer de retourperiode
korter is dan 30 dagen



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



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

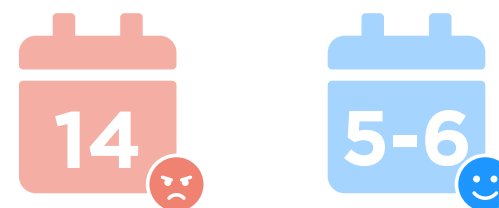
Hoe terugsturen?

Ruim de helft van de Nederlandse online shoppers brengt een retourpakket het liefst naar een servicepunt in de buurt. 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 5,5 dagen wachten op hun geld.

Retouren volgens online retailers

Moeiteloos retourneren is erg belangrijk voor Nederlandse 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 Nederlandse consument hierin? We zochten het voor je uit.

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

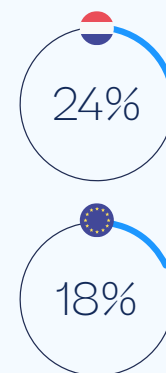
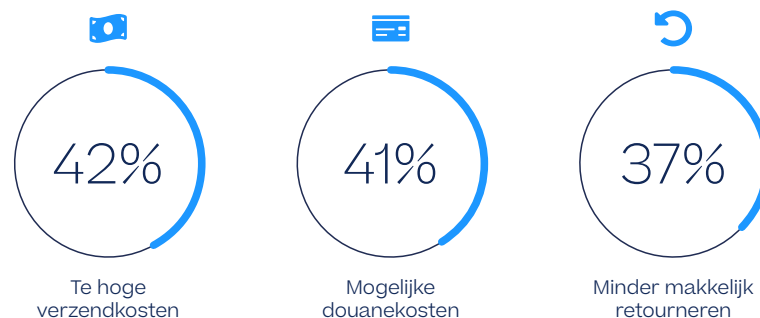
Online winkelen over de grens

Ruim de helft van de Nederlandse online shoppers heeft in de afgelopen twaalf maanden bij een internationale webshop besteld. In België is dat opvallend genoeg maar liefst 75%.



Een mogelijke verklaring is dat e-commerce in België zelf niet zo groot is als in de omliggende landen, zoals Nederland. Dit brengt kansen voor Nederlandse online retailers.

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:



De Nederlandse online shoppers heeft aanzienlijk minder vertrouwen in het internationale verzendproces dan gemiddeld in Europa: maar liefst 24% geeft aan internationaal verzenden niet te vertrouwen en daarom niet te bestellen bij een buitenlandse shop, tegenover slechts 18% Europa-breed. Dat biedt kansen voor Nederlandse retailers die de grens over willen.

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.

Er liggen ontzettend veel kansen voor online retailers in andere landen, zolang ze kosten kunnen drukken voor zichzelf en daarmee internationale shoppers.

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

Nederlandse 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

Ruim 60% van de consumenten vreest dat online winkelen een bedreiging vormt voor lokale bedrijven. 44% doet er wat aan en zegt liever van een lokale webshop te kopen dan van een grote e-commerce gigant of marktplaats. Dat is een stuk hoger dan het Europees gemiddelde van slechts 36%.



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

Milieu

Nog niet de helft (44%) van de Nederlandse online shoppers zegt bezorgd te zijn over de invloed van de groeiende e-commercemarkt op het milieu. Maar 12% geeft aan extra verzendkosten te willen betalen voor een CO2-neutrale bezorgmethode en slechts 6% 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 Nederlandse e-commercemarkt 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.



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.



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

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 Nederland?

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

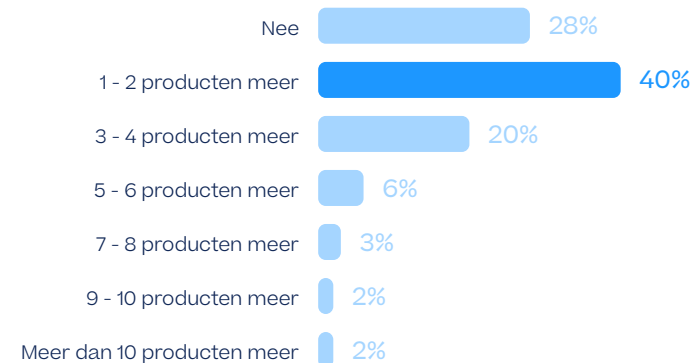
Online shoppen uit noodzaak

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 Nederlandse consumenten
2,2 producten meer dan normaal**

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

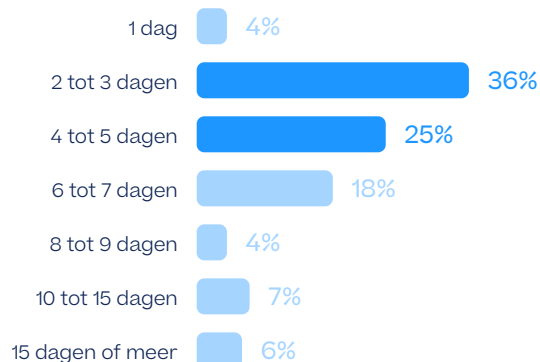


32% van de Nederlandse shoppers denkt ook na de coronacrisis meer producten online te blijven kopen in plaats van in een fysieke winkel.

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 Nederlandse shopper om langer te wachten verandert in tijden van crisis.

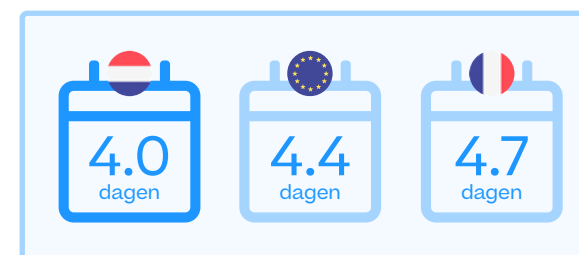
Hoelang ben je bereid om te wachten wanneer “standaard” verzending wordt aangeboden in tijden van crisis?



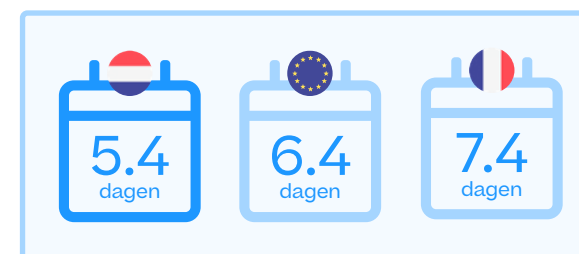
Voor COVID-19 waren de verwachtingen van de Nederlandse consument dat pakketten binnen 2 tot 3 werkdagen geleverd worden en wilden ze maximaal 4 dagen wachten. Hoewel consumenten in tijden van crisis bereid zijn om langer te wachten op een pakket, is de Nederlandse consument van alle onderzochte Europese landen het minst bereid om langer te wachten.

Gemiddeld verwachten Nederlandse online shoppers nu binnen 5,4 dagen hun pakket te ontvangen (35% 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

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

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 iets meer dan 2 dagen later bezorgd dan verwacht, zowel in Europa als Nederland. Maar liefst 73% van de Nederlandse 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



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

Over de grens of lokaal online shoppen?

Voor de virusuitbraak bestelde meer dan de helft van de Nederlandse consumenten producten over de grens. Hoewel dit percentage iets lager lag tijdens de coronapieak, zien we weinig verschil in dit shopgedrag.

Wel geeft 58% van de ondervraagden aan meer besteld te hebben bij lokale webshops dan van grote online shops en marktplaatsen zoals Amazon.



58% van de Nederlandse online shoppers 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 producten online zijn gaan aanbieden als reactie op de restricties, maar dit ging niet ten koste van de internationale e-commerce aankopen.”



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

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

73% van de ondervraagde Nederlandse consumenten heeft te maken gehad met verzendvertragingen. Gemiddeld werden pakketten gedurende de COVID-19 maatregelen iets meer dan twee dagen later bezorgd dan verwacht. Mede hierdoor geeft 37% 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 bijna eenderde 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 32% van de Nederlandse consumenten na COVID-19 meer producten online aan te blijven schaffen dan voorheen.



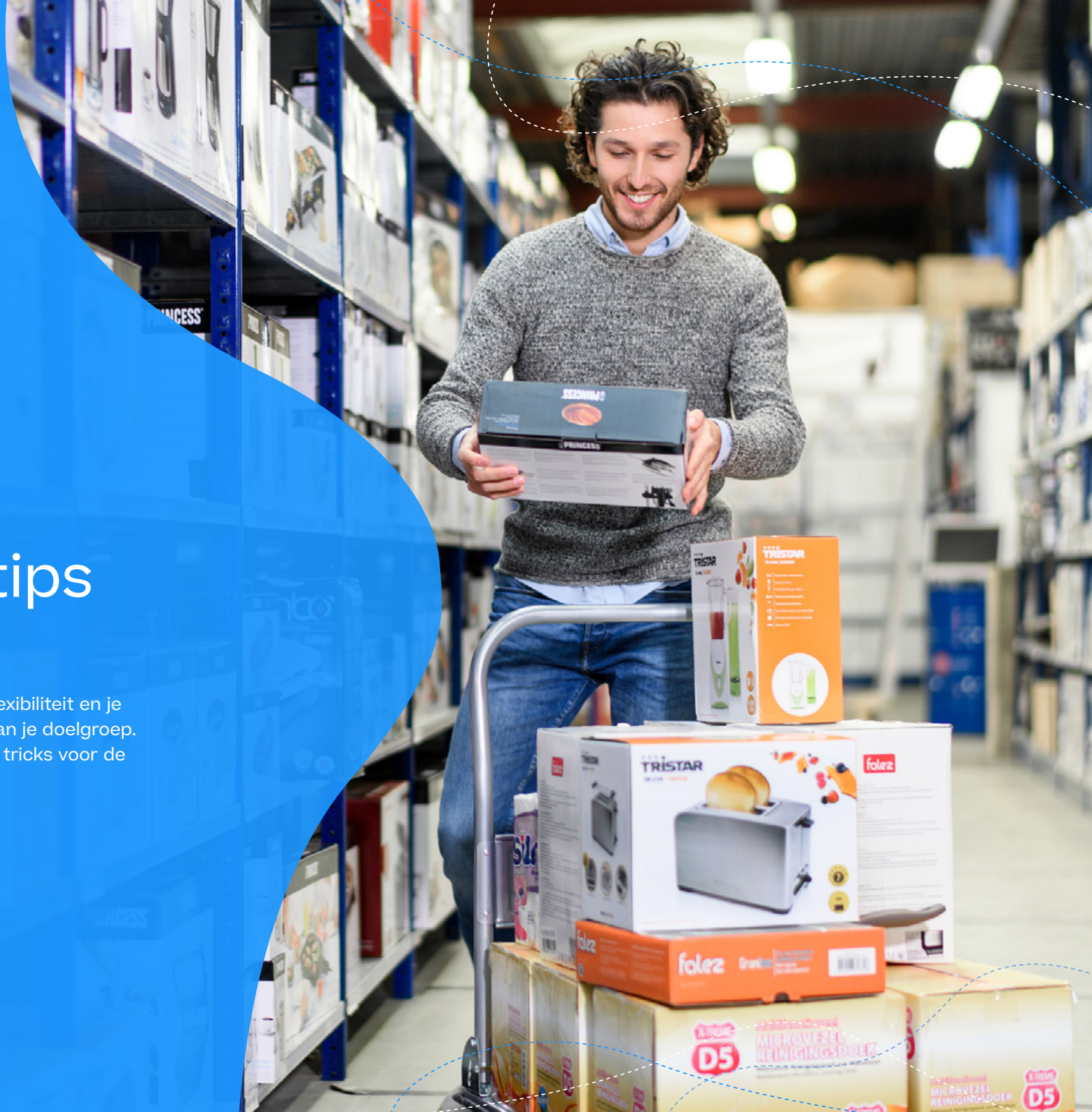
Consumenten zijn begripvol voor vertragingen in tijden van crisis, maar verwachten wel goed geïnformeerd te worden

In tijden van crisis zijn Nederlandse consumenten bereid om gemiddeld 5,4 dagen te wachten op een pakket wanneer standaard levering wordt aangeboden. Dit is 35% 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 Nederlandse 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. Bijna twee derde van de Nederlandse online shoppers leest het retourbeleid van een webshop voordat ze er wat bestellen, vooral om erachter te komen hoe lang de retourtermijn is en – lekker Nederlands – hoe snel ze hun geld terugkrijgen. Retouren bepalen ook mede de internationale online retail: als retourneren te veel gedoe is of verzend- of douanekosten te hoog zijn bestellen consumenten liever niet bij internationale webshops en marktplaatsen.

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 Nederlandse 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. Meer dan de helft van de Nederlandse 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 sterke voorkeur voor een bepaalde vervoerder, wanneer die er wel is wint PostNL. 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. Nederlandse consumenten willen graag weten wanneer hun bestelling onderweg is. 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. Wanneer kunnen consumenten hun geld terug verwachten, hoe lang is de retourperiode en wat zijn de extra kosten voor het retourneren van een product? Bijna 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.nl 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

