sendcloud

E-commerce Delivery Compass

EDITIE 2026





STEEKPROEF
8000
respondenten

VRAGEN
25+

MARKTEN
8 **landen**
NL DE BE FR AT UK ES IT

Inleiding 02

Belangrijkste inzichten 05

Hoofdstuk 1: Het winkellandschap 07

Hoofdstuk 2: Wat shoppers echt willen in de checkout 11

Hoofdstuk 3: De conversiekiller: wat je klanten wegjaagt 18

Hoofdstuk 4: De ervaring na aankoop 23

Hoofdstuk 5: Retouren 30

Hoofdstuk 6: De wereldwijde verschuiving in winkelgedrag 36

Conclusie: Van inzichten naar actie 42

Inleiding

E-commerce Delivery Compass - Sendcloud 2026

Bezorging speelt nu een andere rol

Lange tijd zagen e-commercebedrijven bezorging als het sluitstuk van een transactie. Het was iets wat gebeurde als het echte werk, klanten binnenhalen, al gedaan was. Zolang bestellingen op tijd de deur uitgingen en de kosten binnen de perken bleven, was het goed genoeg.

Dat model is achterhaald.

Bezorging bepaalt nu of een klant de aankoop in de checkout afrondt, hoe hij je merk ervaart in de dagen na de bestelling én of hij terugkomt. Het is niet langer een stap ná de conversie; het is een wezenlijk onderdeel ervan. Tegelijkertijd brengt elke extra optie, belofte of service rond bezorging extra operationele kosten en complexiteit met zich mee. Verkopers moeten balanceren tussen klantervaring, efficiëntie en marge – drie doelen die zelden allemaal tegelijk op maximaal staan.

De consumenteninzichten in dit rapport helpen je bepalen welke acties prioriteit hebben en waar je kunt schuiven zonder dat de klantbeleving eronder lijdt. Samen vormen die beslissingen jouw eigen verzendformule voor succes.

De consumentenpijler van de Shipping Formula

Om beter te begrijpen hoe die afwegingen er in de praktijk uitzien, hebben we **8.000 online shoppers in 8 Europese** landen ondervraagd: Nederland, België, Frankrijk, Duitsland, Oostenrijk, Italië, Spanje en het Verenigd Koninkrijk. We vroegen wat ze verwachten in de checkout, waar ze afhaken, wat loyaliteit opbouwt na levering en wanneer ze besluiten helemaal te stoppen met bestellen.

Daaruit blijkt dat consumenten zélf voortdurend afwegingen maken rond bezorging. Hun gedrag maakt duidelijk welke knoppen jij als e-commerce retailer goed moet instellen. Die variabelen noemen we de **Shipping Formula**: de juiste balans tussen wat klanten verwachten, wat je operatie aankan en wat je organisatie financieel volhoudt.

Dit rapport vormt de consumentenpijler van die formule. **Het geeft je de inzichten die je nodig hebt om je eigen ideale Shipping Formula te ontwerpen.**



00

Belangrijkste inzichten

E-commerce Delivery Compass - Sendcloud 2026

Belangrijkste inzichten

Thuisbezorging staat nog steeds bovenaan, maar de voorsprong wordt kleiner.

54,66% van de shoppers gebruikte in de afgelopen 3 maanden thuisbezorging. 45,34% koos voor een afhaalpunt, pakketkluis of lokale winkel. Out-of-home-bezorging is dus inmiddels goed voor bijna de helft van alle leveringen.

Onverwachte kosten kosten meer conversie dan langzame levering.

40,70% laat een winkelmandje achter omdat de verzendkosten hoger uitvallen dan verwacht. 27,06% haakt af omdat de levering trager lijkt dan gedacht. Klanten zijn bereid te betalen én te wachten, zolang je er maar duidelijk over communiceert.

Snelheid valt op, betrouwbaarheid wint.

26,56% van de shoppers zegt dat 'op tijd geleverd' het grootste verschil maakt. Slechts 19,72% zegt dat over 'snel geleverd'. De snelheid van bezorging is minder belangrijk dan het waarmaken van je belofte.

De vervoerder stuurt de update, de retailer krijgt de schuld.

56,86% ontvangt liever bezorgupdates van de vervoerder dan van de webshop. Maar 42,46% wijst de webwinkel aan als verantwoordelijke zodra er iets misgaat. Je kunt de communicatie uitbesteden, maar in de ogen van de klant blijft jouw merk eindverantwoordelijk.

Eén mislukte bezorging kan het einde van de relatie betekenen.

29,06% van de shoppers besloot na één leveringsprobleem niet meer bij dezelfde winkel te bestellen. Bijna één op de drie klanten beëindigt de relatie vanwege een misser die in veel gevallen bij de vervoerder ligt, maar in de praktijk wordt de retailer afgerekend.

64% van de Europeanen koopt al over de grens. Internationale vraag is er, maar die is fragiel.

64,09% heeft in de afgelopen zes maanden iets besteld bij een buitenlandse webshop. De grootste rem op verdere groei zijn bezorgproblemen: onverwachte kosten, onduidelijke levertijden en ingewikkelde retouren. Internationale groei hangt dus vooral af van het wegnemen van deze specifieke, oplosbare drempels.

01

Hoofdstuk 1

Het winkellandschap

E-commerce Delivery Compass - Sendcloud 2026

Waar Europeanen kopen en wat dat betekent voor verkopers

Elke bezorgervaring begint al vóórdat een pakket het magazijn verlaat. Het begint bij de vraag waar en waarom een consument besluit te shoppen. Dat vertrekpunt bepaalt welke bezorgstandaard klanten verwachten als ze bij jou terechtkomen.

E-commerce is een veel competitiever spel geworden. De verwachtingen van consumenten blijven stijgen, terwijl merken meer concurrentie hebben dan ooit. **Met dit onderzoek willen we merchants helpen** beter te begrijpen wat shoppers in Europa vandaag verwachten en hoe ze zich **sneller kunnen aanpassen en blijven groeien.**



Rob van den Heuvel
CEO & Co-founder bij Sendcloud



Marktplaatsen zetten de toon

49,58% van de Europese shoppers **koopt vooral via marktplaatsen**. De **websites van retailers** volgen met **34,30%**.

Het Verenigd Koninkrijk laat zien hoe ver dat kan gaan: **92,70% van de Britse shoppers gebruikt marktplaatsen**. Dat is bijna het dubbele van het Europese gemiddelde. Britse klanten zijn gewend aan platforms waar snelle bezorging, soepel retourneren en makkelijke prijsvergelijking de norm zijn. Wie als retailer in die markt wil meedoen, ontkomt er niet aan om aan die marktplaatsstandaard te voldoen.

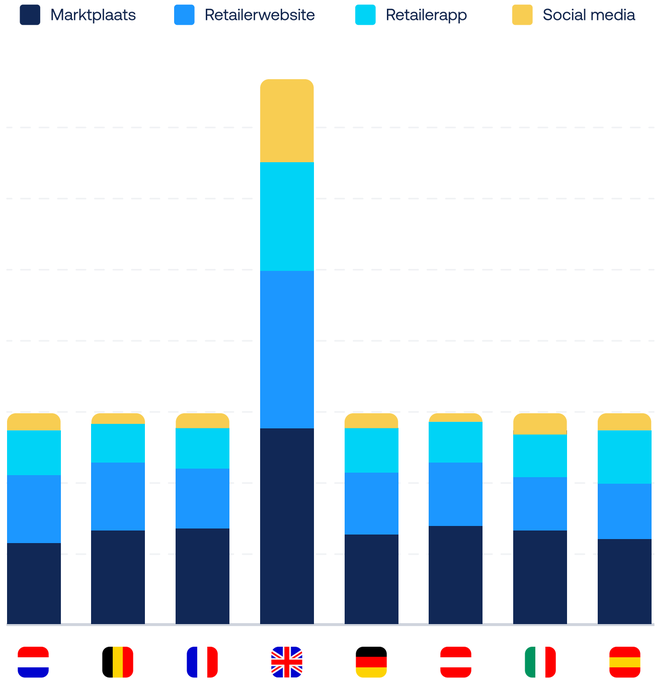
Niet elke markt lijkt op het VK. België (**44,24%**) en Nederland (**38,23%**) hebben in dit onderzoek het laagste marktplaatsgebruik. In deze landen hebben de eigen kanalen van retailers nog relatief veel gewicht. Maar lokale betaalvoorkeuren zijn daar niet onderhandelbaar: **32,59%** van de Belgische shoppers en **31,16%** van de Nederlandse shoppers laten hun winkelmandje staan zodra de juiste betaalmethode ontbreekt.

Marketplaces hebben de verwachtingen van klanten razendsnel veranderd. Gratis verzending, eenvoudige retouren, transparantie rondom levering... klanten verwachten dit inmiddels standaard. Dat is het startpunt voor elk e-commerce merk in 2026.



Rob van den Heuvel
CEO & Co-founder bij Sendcloud

Waar shoppen Europeanen online?



De prijsgevoeligheid neemt toe, zelfs bij grote spenders

De meeste Europese shoppers besteden maandelijks **€ 51–300 online** (ongeveer 58% wereldwijd). Het VK ligt daar duidelijk boven: **37%** geeft **meer dan €301 per maand uit**. Dit is het hoogste aandeel in het onderzoek.

Toch zegt **75,05%** van de Europese shoppers dat **inflatie hen prijsgevoeliger heeft gemaakt**. In Frankrijk en het VK loopt dat zelfs op tot boven de 82%. Ook grote spenders letten scherper op extra kosten in de checkout, zoals bezorgkosten en toeslagen.

≈58%
van de shoppers wereldwijd geeft online gemiddeld €51-300 per maand uit

75,05%
van de Europese shoppers zegt dat inflatie ze meer prijsbewust heeft gemaakt

13,45%
van de shoppers in het Verenigd Koninkrijk geeft meer dan €301 uit per maand, het hoogste van het onderzoek

Shoppers met hoge uitgaven (€301+/maand): VK vs. Europa



Shoppers die zeggen dat inflatie hun prijsgevoeligheid heeft vergroot



AI bepaalt nu al hoe mensen kiezen waar ze kopen

43,04% van de Europese shoppers heeft al eens **AI gebruikt om te bepalen waar ze een product kopen**. Van die groep zegt **18,75%** dat AI hun uiteindelijke keuze direct heeft beïnvloed. Nog eens **30,80%** heeft AI nog niet gebruikt, maar staat er wel voor open. Slechts **26,16%** geeft aan er helemaal geen interesse in te hebben.

Bijna drie op de vier Europese shoppers **gebruiken AI al tijdens hun aankoopproces of staan ervoor open.**

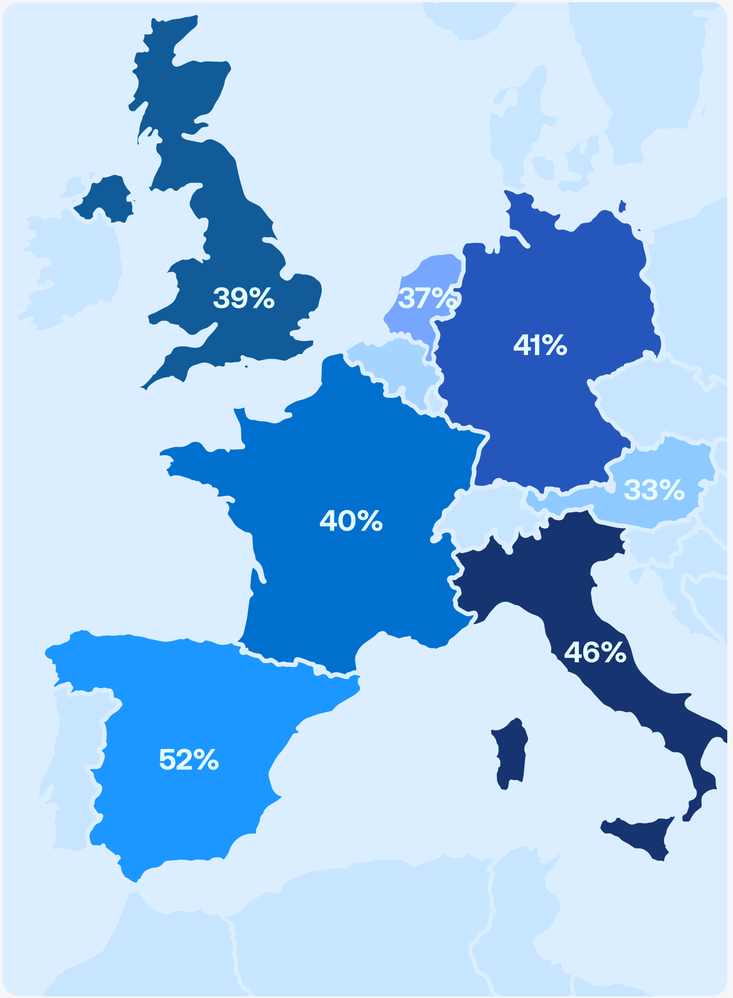
We vroegen shoppers specifiek naar AI in de context van bezorging: of ze AI hebben gebruikt om te kiezen waar ze kopen op basis van bezorggerelateerde factoren zoals snelheid, kosten en bezorgopties. Hun antwoorden:

- **12,59% gebruikt AI hier regelmatig voor**
- **27,43% gebruikt het af en toe**
- 34,94% weet dat het kan, maar heeft het nog niet geprobeerd
- 25,03% wist niet dat dit mogelijk was

We zien ook een duidelijk verband tussen gevoeligheid voor bezorgproblemen en het gebruik van AI. **Spanje** (52,34%) en **Italië** (46,11%), de markten waar shoppers het meest hinder ondervinden van bezorgissues, lopen voorop in AI-gebruik. Juist de klanten die slechte ervaringen hebben gehad, zetten AI het vaakst in om dat in de toekomst te voorkomen.

Voor verkopers is de les helder: AI-tools kunnen alleen aanbevelingen doen op basis van wat ze kunnen lezen. Retailers met **nauwkeurige, gestructureerde en transparante bezorginformatie** (verwachte aankomstdatum, duidelijke beschrijving van bezorgopties, kosten vooraf) hebben een grotere kans om bovenaan te staan wanneer een klant AI vraagt: “Waar kan ik dit het beste bestellen?”.

Dezelfde transparantie die je conversie bij menselijke bezoekers verhoogt, gaat dus steeds vaker ook je zichtbaarheid in AI-adviezen bepalen.



Hoofdstuk 2

02

Wat shoppers echt willen in de checkout

De keuze-architectuur voor bezorging

Beslissingen over bezorging worden in de checkout in een paar seconden genomen. Toch zitten daar vaste, herkenbare patronen achter. Die zijn meetbaar én, voor wie ze begrijpt, heel goed te beïnvloeden.

In dit hoofdstuk gaan we in op wat Europese shoppers écht willen: welke afwegingen ze maken, waar thuisbezorging ophoudt en out-of-home bezorging begint, hoe lang ze bereid zijn te wachten en wat er nodig is om een bezorgoptie om te zetten in een voltooide aankoop.

Voor consumenten zijn betalen en bezorgen onlosmakelijk met elkaar verbonden – zodra één schakel faalt, valt de hele transactie stil. Om je verkoop soepel te laten verlopen, **moet je ze behandelen als één geïntegreerde ervaring.**



Marcus Granström
VP and General Manager at Mollie



Prijs wint bijna altijd (maar er zit een voorwaarde aan)

De meest consistente uitkomst: als shoppers moeten kiezen, geven ze in e-commerce vrijwel altijd de voorkeur aan lagere bezorgkosten boven maximale snelheid, controle of duurzaamheid.

71,76% kiest voor gratis bezorging in plaats van betaalde bezorging de volgende dag

75,88% is bereid langer te wachten om bezorgkosten te vermijden

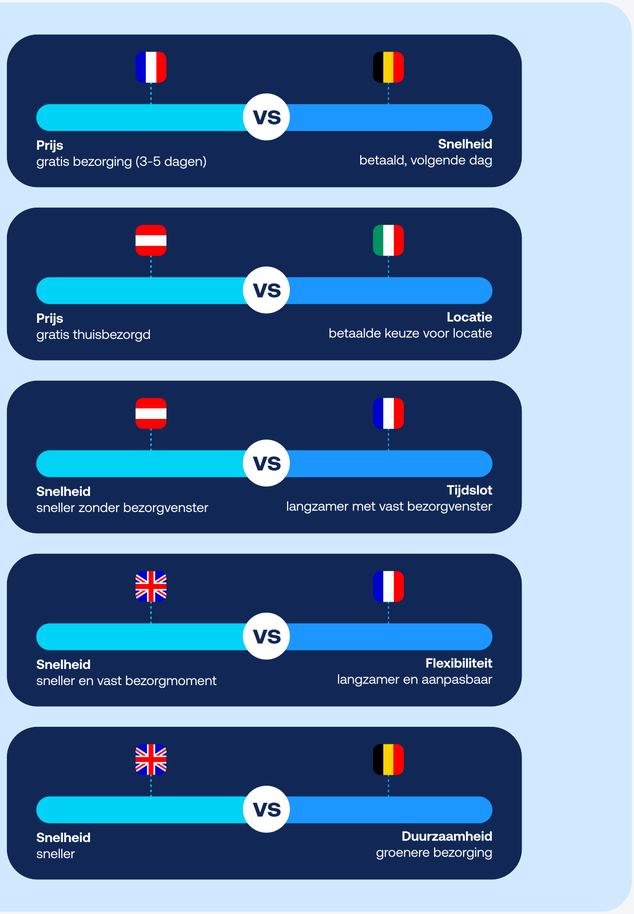
83,74% geeft de voorkeur aan gratis thuisbezorging boven een betaalde bezorgoptie op een locatie naar keuze

Maar dat geduld is niet onbeperkt. Shoppers zijn alleen bereid te wachten als de wachttijd voorspelbaar is. **76,05%** geeft de voorkeur aan webshops die in de checkout een **concrete bezorgdatum** tonen.

De oplossing is eenvoudig: vervang ruime bezorgvensters door een duidelijke datum. “Uiterlijk donderdag bezorgd” is een veel krachtiger belofte dan “binnen 3–5 werkdagen”, en de data laten zien dat zo’n concrete toezegging direct het aantal afgebroken bestellingen verlaagt, vooral in Frankrijk (**89,90%**), Italië (**84,76%**) en het Verenigd Koninkrijk (**83,60%**), waar de voorkeur voor een duidelijke bezorgdatum het sterkst is.



Belangrijkste inzicht: klanten willen gratis bezorging én een duidelijke bezorgdatum. Bied je het één zonder het ander, dan gebruik je maar een deel van het conversiepotentieel.



Out-of-home-bezorging is geen niche meer

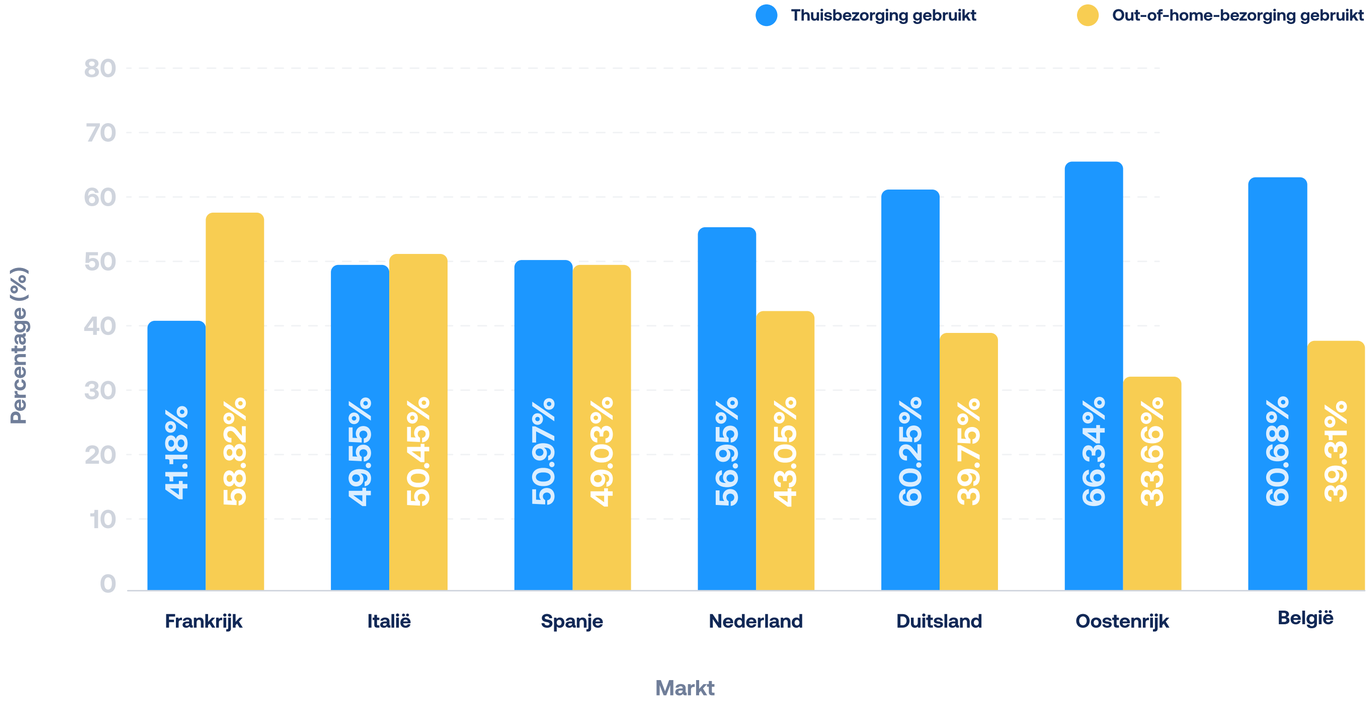
Thuisbezorging is nog altijd de norm, maar bijna de helft van de Europese shoppers maakt óók gebruik van alternatieve afleverlocaties.

In de afgelopen drie maanden gebruikte **45,34%** van de shoppers ten minste één vorm van bezorging buiten de deur: **een afhaalpunt (17,97%), een pakketautomaat (15,49%) of een lokale winkel (11,88%**).

In Frankrijk is out-of-home-bezorging inmiddels zelfs groter dan thuisbezorging, mede dankzij een fijnmazig netwerk van afhaalpunten. **Italië** loopt voorop in het gebruik van pakketkluizen (20,40%). In **Spanje** haalt het hoogste aandeel klanten hun pakket af bij een lokale winkel (18,34%).

Vragen we wat shoppers graag als optie willen zien in de checkout, dan blijft standaard thuisbezorging met **30,60%** voorkeursstemmen bovenaan staan. Maar samen zijn afhaalpunten (10,27%), pakketkluizen (9,16%) en afhalen bij een lokale winkel (7,40%) goed voor meer dan een kwart van alle voorkeuren.

Wie alleen thuisbezorging aanbiedt, sluit daarmee een grote groep klanten uit die het juist prettiger vinden om hun bestelling op een zelfgekozen locatie en moment op te halen.



Verwachtingen over bezorgsnelheid zijn per markt verschillend

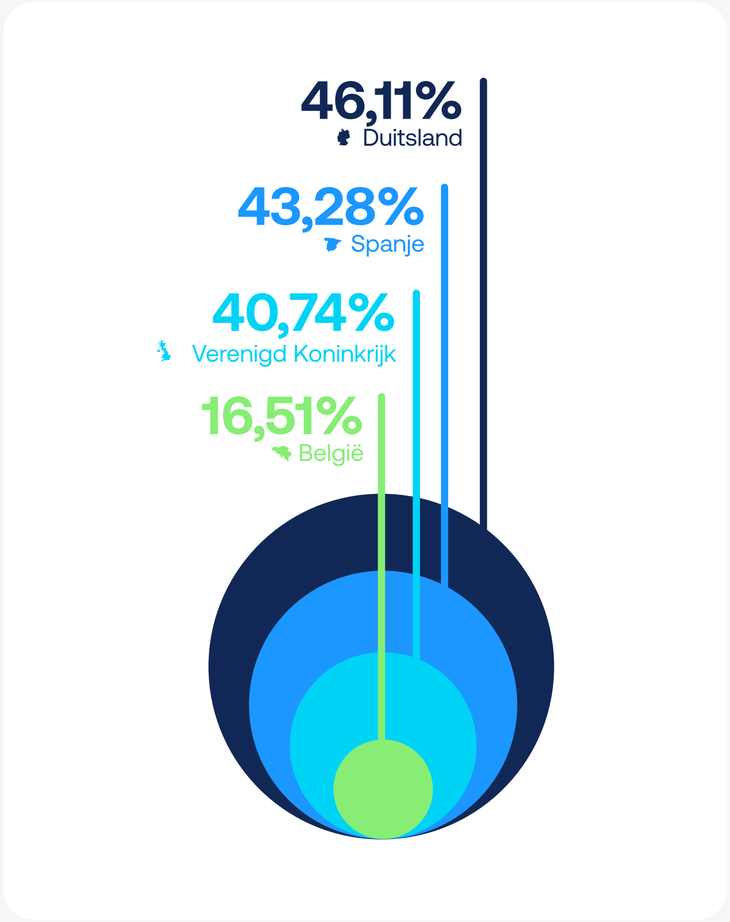
Gemiddeld genomen zijn Europese shoppers redelijk in hun verwachtingen rond snelheid. **36,90%** verwacht bezorging binnen 2–3 dagen, **33,78%** vindt 4–5 dagen acceptabel en slechts **2,38%** eist bezorging de volgende dag als absolute bovengrens.

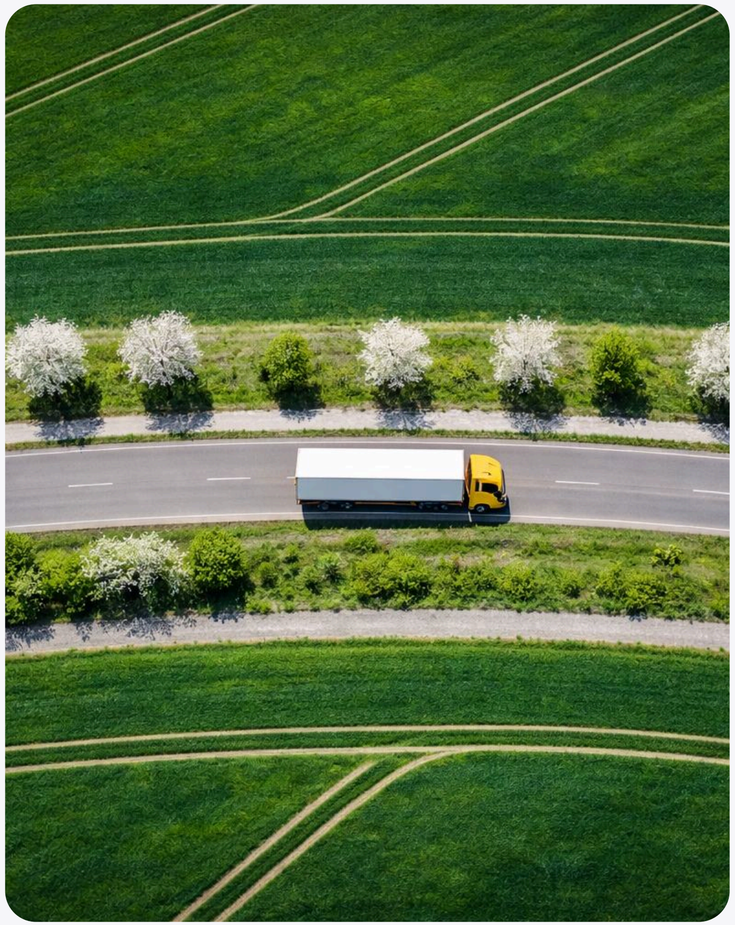
Achter dat gemiddelde gaan grote verschillen per land schuil:

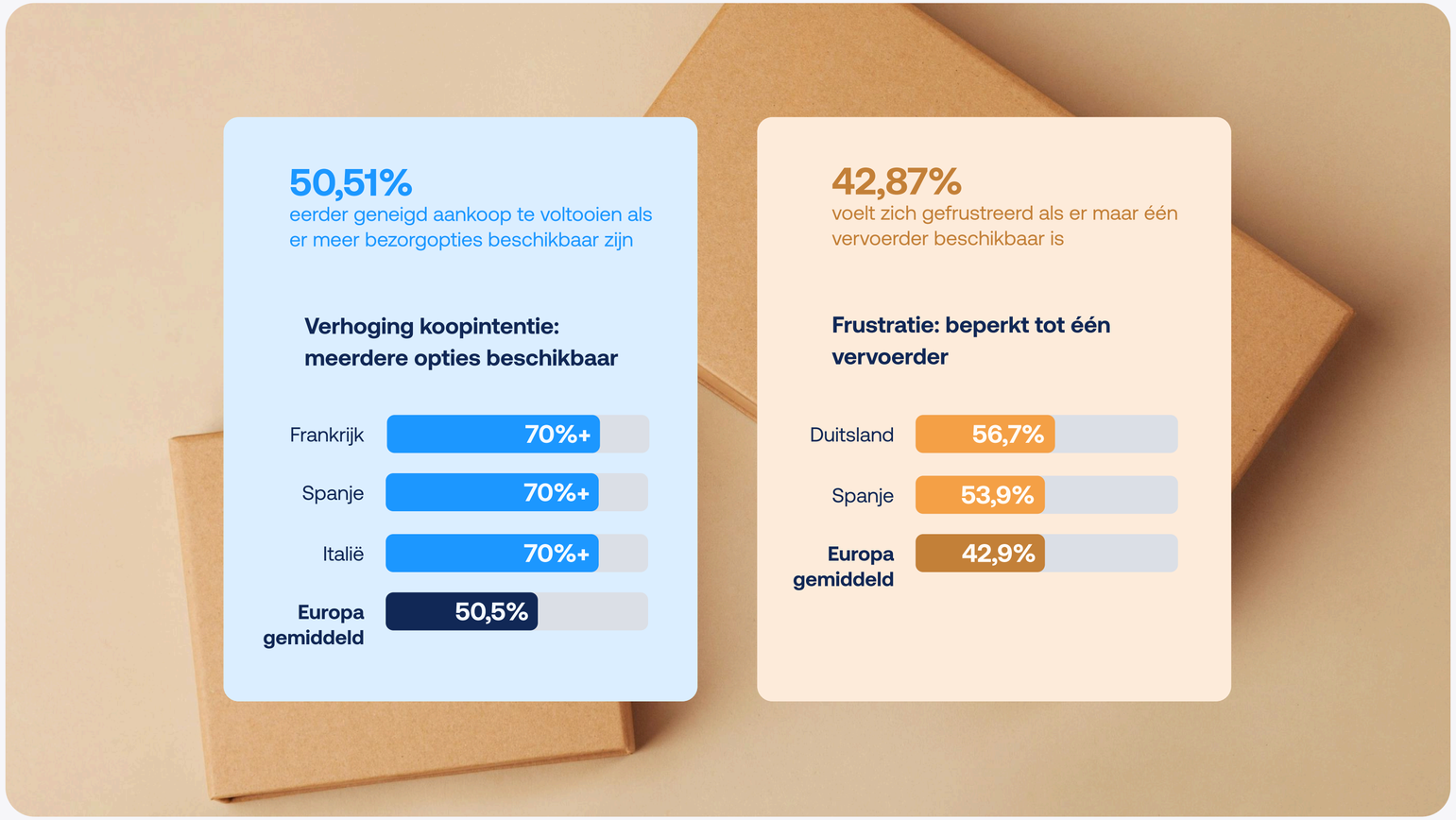
- **Duitsland:** 46,11% verwacht 2–3 dagen – de meest veeleisende markt qua snelheid
- **Spanje:** 43,28% verwacht 2–3 dagen, net achter Duitsland
- **VK:** 40,74% vindt 4–5 dagen prima, opvallend ruim in een uitgesproken marktplaatsmarkt
- **België:** 16,51% is bereid langer dan 7 dagen te wachten – de meest geduldige markt

Eén generieke belofte als “geleverd binnen 3–5 dagen” zal Britse klanten grotendeels tevreden stellen, Duitse klanten maar deels tevreden stellen en Belgische klanten juist weer ruimer bedienen dan nodig.

Een betere aanpak is je bezorgbelofte per land af te stemmen op de daar geldende e-commercebezorgtrends: scherp waar het moet, ruimer waar het kan.







Keuze verhoogt conversie, zonder dat het ingewikkeld hoeft te worden

50,51% van de Europese shoppers is eerder geneigd een aankoop te voltooien als er meerdere bezorgopties beschikbaar zijn. In Frankrijk, Spanje en Italië loopt dit zelfs op tot boven de 70%.

Dat is een van de sterkste signalen van koopbereidheid uit het hele onderzoek. En het vraagt niet om een lange lijst met varianten. In de praktijk heb je vooral deze drie nodig:

1. **een standaardoptie voor thuisbezorging**
2. **minimaal één out-of-home optie (afhaalpunt, pakketautomaat of winkelafhaal)**
3. **een snellere, premium bezorgoptie**

De beleving van keuzemogelijkheid is minstens zo belangrijk als het aantal opties zelf.

Het omgekeerde effect is ook zichtbaar. **42,87%** van de shoppers geeft aan gefrustreerd te zijn als er maar één vervoerder beschikbaar is. In Duitsland stijgt dat aandeel naar **56,70%**, in Spanje naar **53,92%**.

Duurzame bezorging: graag, als het niet meer kost

Duurzaamheid speelt wel degelijk een rol in de bezorgverwachtingen, maar meestal onder voorwaarden.

Wereldwijd kiest **65,57%** nog altijd voor een snellere levering boven een groener, maar langzamer alternatief. **64,62%** zegt dat ze alleen voor een duurzame bezorgoptie zouden kiezen als deze niets extra kost.

De markten waar duurzaamheid relatief zwaar weegt zijn **België,** waar 43,32% bereid is een langere bezorgtijd te accepteren om milieuredenen. In **Frankrijk** is dat 41,62%. Het **VK** is het minst 'eco-flexibel', 72,02% kiest daar snelheid boven duurzaamheid.

CO_2-neutrale bezorging als expliciete optie in de checkout blijft wereldwijd een minderheidsvoorkeur (3,91%), maar ligt hoger in **Oostenrijk** (6,17%) en **Duitsland** (5,60%).

De praktische les: duurzaamheid is in de meeste Europese markten (nog) niet de doorslaggevende factor, **maar in Duitstalige landen kan je merk zich er wél mee onderscheiden, vooral als je duurzame bezorging zonder meerprijs aanbiedt.**



Hoofdstuk 3

03 De conversiekiller: wat je klanten wegjaagt

E-commerce Delivery Compass - Sendcloud 2026

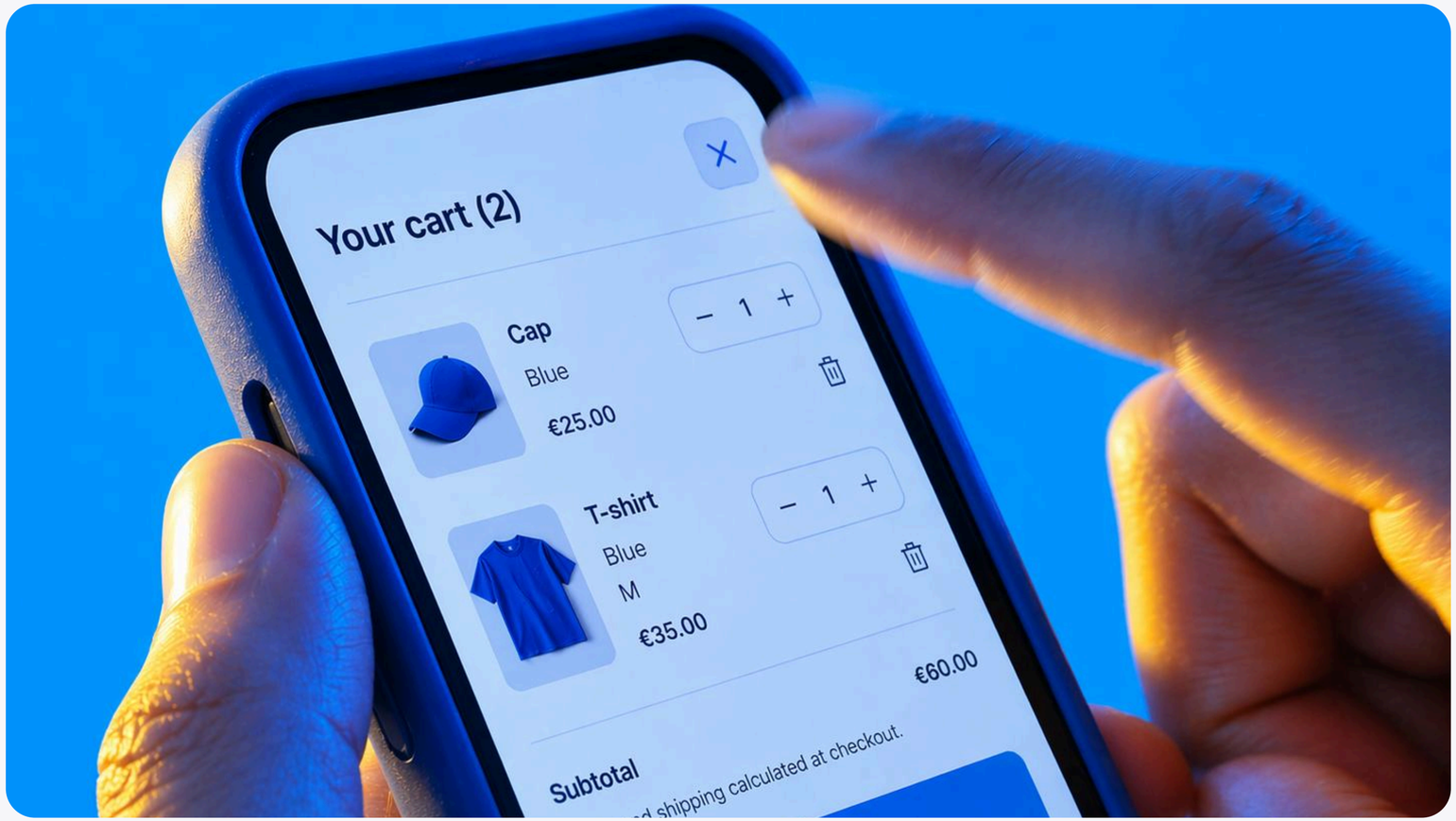
Achtergelaten winkelmandjes: omzetderving die te vermijden is

Winkelmandjes die niet worden afgerekend zijn een van de meest voorkomende en meest oplosbare problemen in de Europese e-commerce. De data laten helder zien hoe groot het probleem is, waarom het gebeurt en wat je eraan kunt doen.

Onduidelijkheid over verzending is de stilste conversie-killer in e-commerce. Shoppers verlaten niet je checkout omdat de verzendkosten te hoog zijn, **ze verlaten je checkout omdat ze het niet vertrouwen.**



Karel Cardinaels
CEO at Radikal



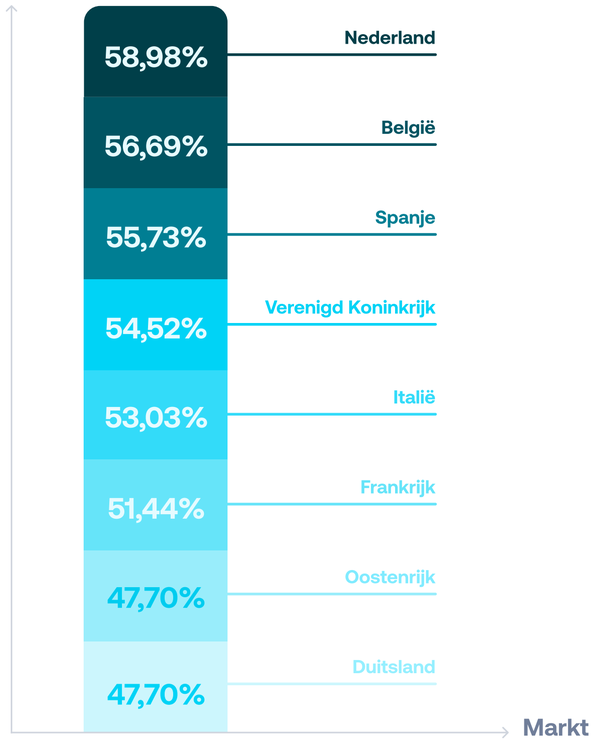
De omvang: bijna de helft van de Europese shoppers, elke drie maanden

Ook voor kleine en middelgrote webshops is het achterlaten van winkelmandjes een serieuze rem op groei. Zelfs een kleine daling in het aantal afgebroken sessies kan direct tot merkbare omzetgroei leiden.

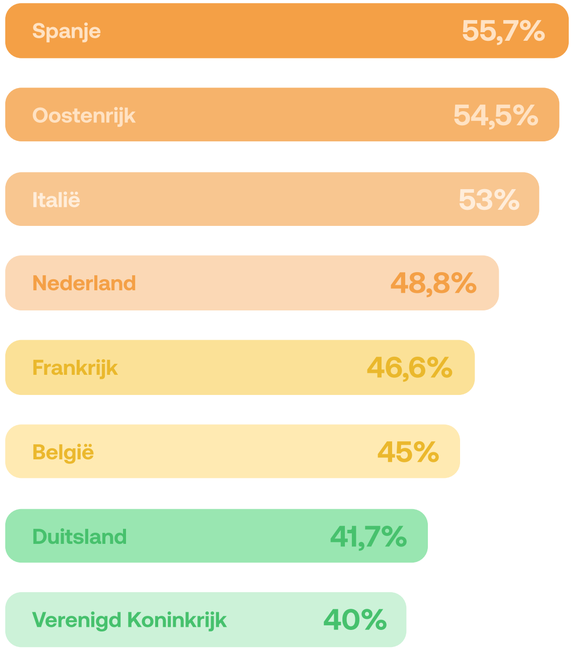
Dit is de orde van grootte:

- **48,17%** van de Europese shoppers heeft in de afgelopen drie maanden een winkelmandje verlaten vanwege een probleem met de bezorging.
- **20,32%** deed dit in dezelfde periode twee tot drie keer.
- **4,87%** heeft vier keer of vaker een winkelmandje laten staan.

Duitsland en Oostenrijk hebben de laagste percentages, wat past bij hun meer transactionele koopgedrag. Maar zelfs in de meest stabiele markten heeft nog steeds bijna de helft van de shoppers een winkelmandje achtergelaten vanwege bezorging.



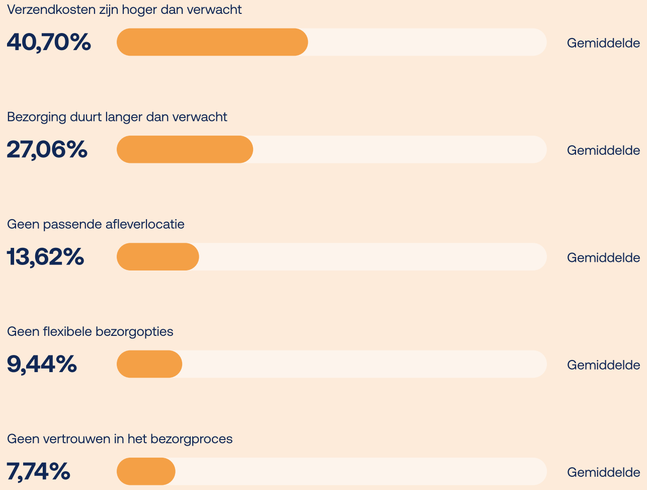
De meeste shoppers hebben tenminste een keer een winkelmandje achtergelaten



De oorzaken: geen logistiek probleem, maar een informatieprobleem

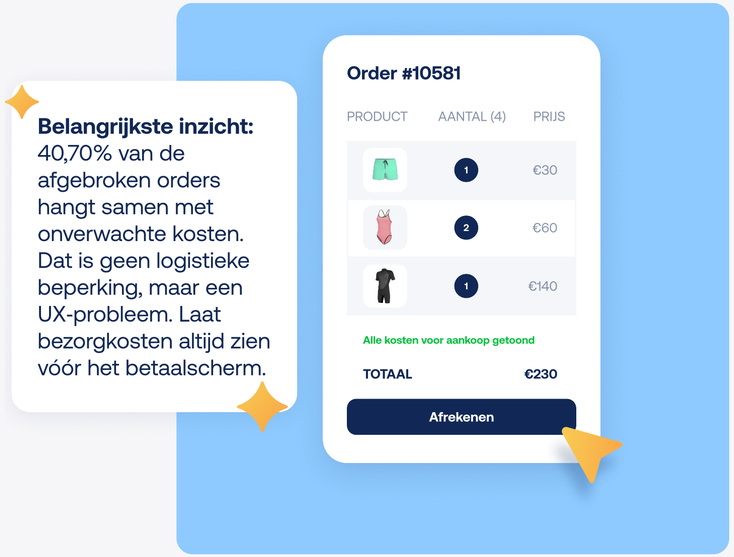
Opvallend genoeg blijken de belangrijkste redenen om een winkelmandje te laten staan niet te gaan over wat je logistiek doet, maar over wat je daarover communiceert.

Redenen voor achterlaten winkelmandje



"Onverwachte kosten" betekent dat bezorgprijzen te laat in het proces zichtbaar worden. "Langer dan verwacht" wijst op te vage of ontbrekende bezorgvensters. "Geen passende locatie" komt vaak neer op het ontbreken van een out-of-home optie in de checkout, terwijl de webshop die soms wél aanbiedt, maar niet op het juiste moment laat zien.

Voor elk van de drie grootste oorzaken bestaat een oplossing op het niveau van de checkout, zonder dat je je logistieke operatie hoeft om te gooien.



Belangrijkste redenen voor bezorgingsgerelateerd achterlaten winkelmandje



Op kosten
45.49% Italië
42.68% Oostenrijk
42.51 Verenigd Koninkrijk

Op locatie
16.70% Nederland
16.67% België

Op snelheid
35.37% Italië

Waar het per markt het hardst voelt

De redenen achter achtergelaten winkelmandjes verschillen per land, en de oplossing dus ook.

- **Kostentransparantie** is belangrijk in o.a. Italie (45,49%), Oostenrijk (42,68%) en het VK (42,51%). In deze markten levert het het meeste op om bezorgkosten eerder en duidelijker te tonen.
- **Transparantie over snelheid** is vooral belangrijk in Spanje, waar 35,37% aangeeft af te haken omdat de bezorging trager lijkt dan verwacht. Spaanse shoppers hoeven niet per se supersnel bezorgd te worden, maar wel op basis van een geloofwaardige belofte.
- **Locatieopties spelen** de grootste rol in Italie (17,65%) en Nederland (16,70%). Als out-of-home opties niet duidelijk in de checkout verschijnen, is daar de kans het grootst dat klanten afhaken.



Voorkeuren niet aanwezig = verloren transacties

Als we de data over afhaken naast de voorkeuren leggen, ontstaat hetzelfde beeld vanuit twee perspectieven.

76,05% van de shoppers heeft liever een webshop die bij het afrekenen een **specifieke bezorgdatum** toont. Tegelijkertijd haakt 27,06% af als de bezorging trager lijkt dan verwacht. Hier is de belofte simpelweg nooit duidelijk gemaakt, waardoor je de verwachting ook niet kon waarmaken.

50,51% is eerder geneigd een aankoop af te ronden als er meerdere bezorgopties beschikbaar zijn. Tegelijkertijd zegt **13,62%** dat ze afhaken wanneer er geen geschikte afleverlocatie wordt aangeboden.

In alle gevallen ontbreekt essentiële informatie op het moment dat de klant een beslissing moet nemen. Dat gat kost je conversie. Door die informatie wél op het juiste moment te geven, kun je met relatief beperkte aanpassingen aan je checkout significant omzet terugwinnen.

04

Hoofdstuk 4

De ervaring na aankoop

E-commerce Delivery Compass - Sendcloud 2026

Waar bezorging leidt tot loyaliteit... of tot spijt

Een klant tot in de checkout krijgen is één uitdaging. Maar zorgen dat hij terugkomt, is weer een andere. Wat er gebeurt tussen het plaatsen van de bestelling en het ontvangen van het pakket, bepaalt of de relatie wordt versterkt of beschadigd. En dat gaat vandaag de dag vaker mis dan veel retailers denken.

Merken die het vertrouwen van klanten verliezen, zorgen er meestal voor dat klanten gaan twijfelen aan hun aankoop, te lang moeten wachten, of het gevoel krijgen dat niemand verantwoordelijkheid neemt voor het probleem.



Theo Burns
Partnerships bij Gorgias



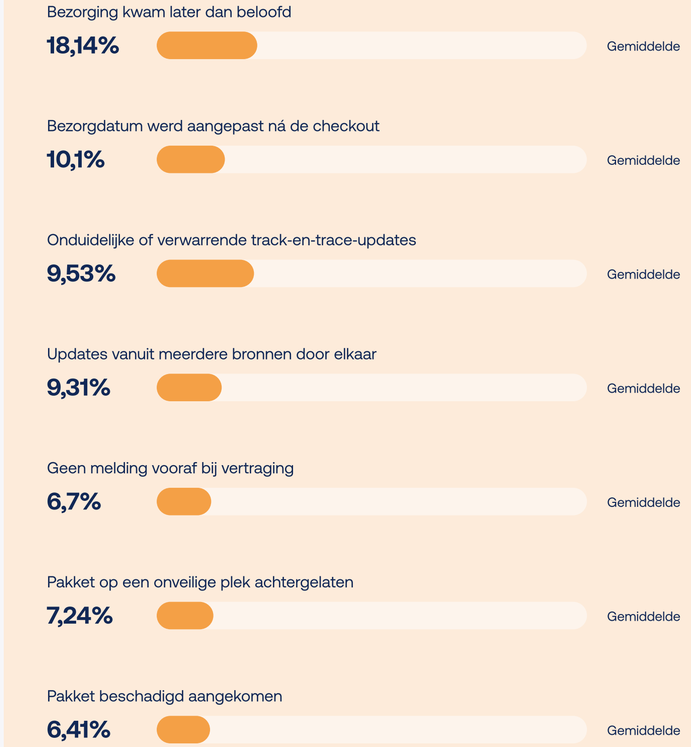
Drie op de vier shoppers hadden een probleem met hun laatste bezorging

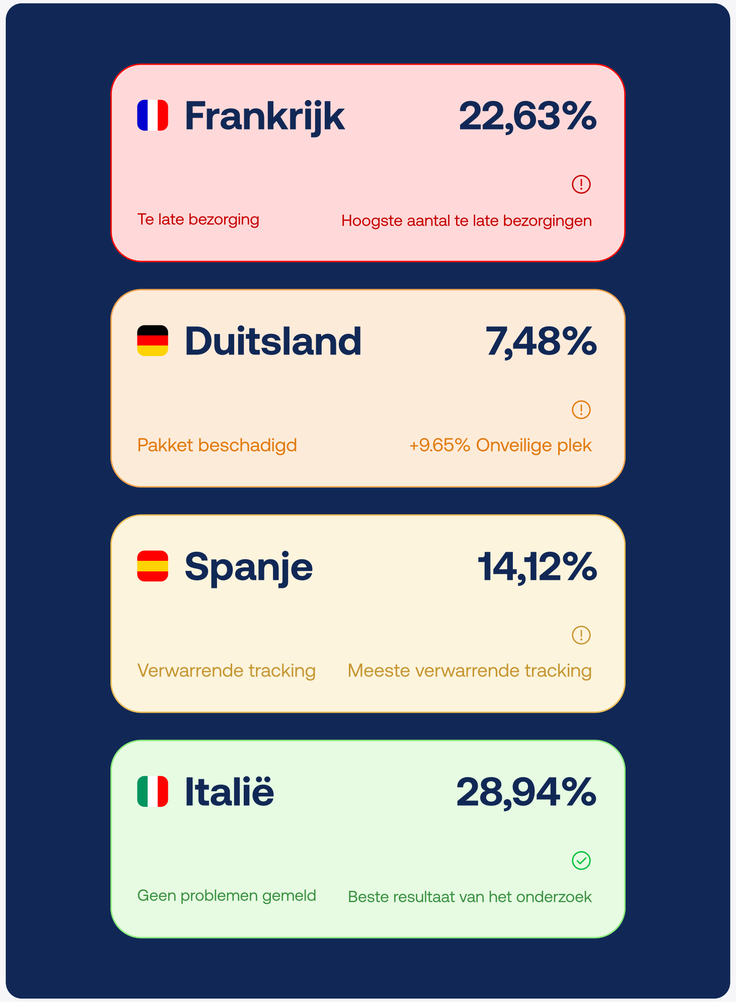
77,07% van de Europese shoppers heeft bij de meest recente bestelling minstens één probleem met de bezorging ervaren. Slechts **22,93%** zegt dat alles helemaal vlekkeloos verliep.

Te late bezorging is het meest voorkomende issue (18,14% wereldwijd), maar het hele spectrum aan problemen laat zien hoe wisselend de laatste stap in het proces verloopt.

Per land vallen weer andere accenten op. **Frankrijk** heeft het hoogste aandeel te late bezorgingen (22,63%). In **Duitsland** worden relatief vaak beschadigde pakketten (7,48%) en onveilig achtergelaten pakketten gemeld (9,65%). **Spanje** scoort het hoogst op onduidelijke tracking (14,12%). Alleen **Italië** springt er positief uit: 28,94% van de Italiaanse shoppers had géén problemen, dat was het beste resultaat in het onderzoek.

Ondervonden probleem





Bijna één op de drie klanten komt niet terug na een mislukte bezorging

De commerciële impact van al deze problemen is direct en groot.

29,06% van de Europese shoppers heeft in de afgelopen zes maanden besloten niet meer bij een bepaalde webshop te bestellen na een issue met de bezorging. Bijna één op de drie klanten haakt dus af. Niet omdat een concurrent een beter product of een betere prijs had, maar vanwege een bezorgfout die vaak bij de vervoerder ligt, maar op het conto van de retailer wordt geschreven.

35,73%

33,16%

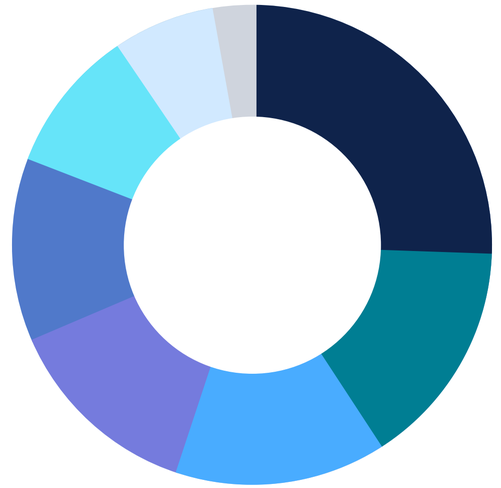
31,28%

Frankrijk is hier een uitzondering: ondanks het hoogste percentage te late bezorgingen laat Frankrijk het laagste verloop zien (20,33%). Franse klanten lijken óf vergevingsgezinder, óf hun band met merk of prijs weegt zwaarder dan een incidentele misser.

Als klanten afhaken, noemen ze vooral te late bezorging (26,06%), beschadigde pakketten (16,36%), pakket nooit ontvangen (14,67%) of pakket op een onveilige plek achtergelaten (13,83%).

De rode draad: klanten lopen weg als de basisbelofte van e-commerce wordt geschonden. Het pakket moet onbeschadigd aankomen, op het moment dat is toegezegd.

Belangrijkste redenen om niet nog een keer te bestellen na een bezorgprobleem



Wie stuurt de update, en wie draagt de verantwoordelijkheid?

Wereldwijd geeft **56,86%** van de shoppers aan liever bezorgupdates van de vervoerder te ontvangen dan van de webshop. Op het eerste gezicht lijkt dat een uitnodiging om de hele communicatie ná de bestelling aan vervoerders over te laten.

Maar zodra er iets misgaat, verschuift het beeld. **42,46%** van de shoppers houdt de webwinkel verantwoordelijk, niet de vervoerder.

Webshops die alle communicatie uit handen geven, laten daarmee de kans liggen om de relatie te versterken in alle momenten dat het wél goed gaat, maar dragen nog steeds het imago-risico op het moment dat er iets misloopt.

De praktische oplossing: als retailer actief betrokken blijven bij de communicatie na aankoop. Concreet betekent dat proactief informeren bij vertragingen, vóórdat de klant zelf moet gaan zoeken, tracking aanbieden onder je eigen merk, zodat jouw webshop zichtbaar blijft tijdens de hele bezorgreis en duidelijke instructies geven wat te doen als er iets misgaat die terugleiden naar jouw klantenservice, en niet alleen naar de vervoerder

Daarnaast is het belangrijk om te communiceren via het kanaal dat per markt de voorkeur heeft.

Een post-purchase strategie via één kanaal is dus zelden voldoende als je in meerdere landen actief bent. De communicatielaag van je Shipping Formula draait om: het juiste kanaal, in de juiste markt, op het juiste moment, met jouw merk als constante factor.



Wat het verschil is tussen 'ok' en 'geweldig' bij bezorging

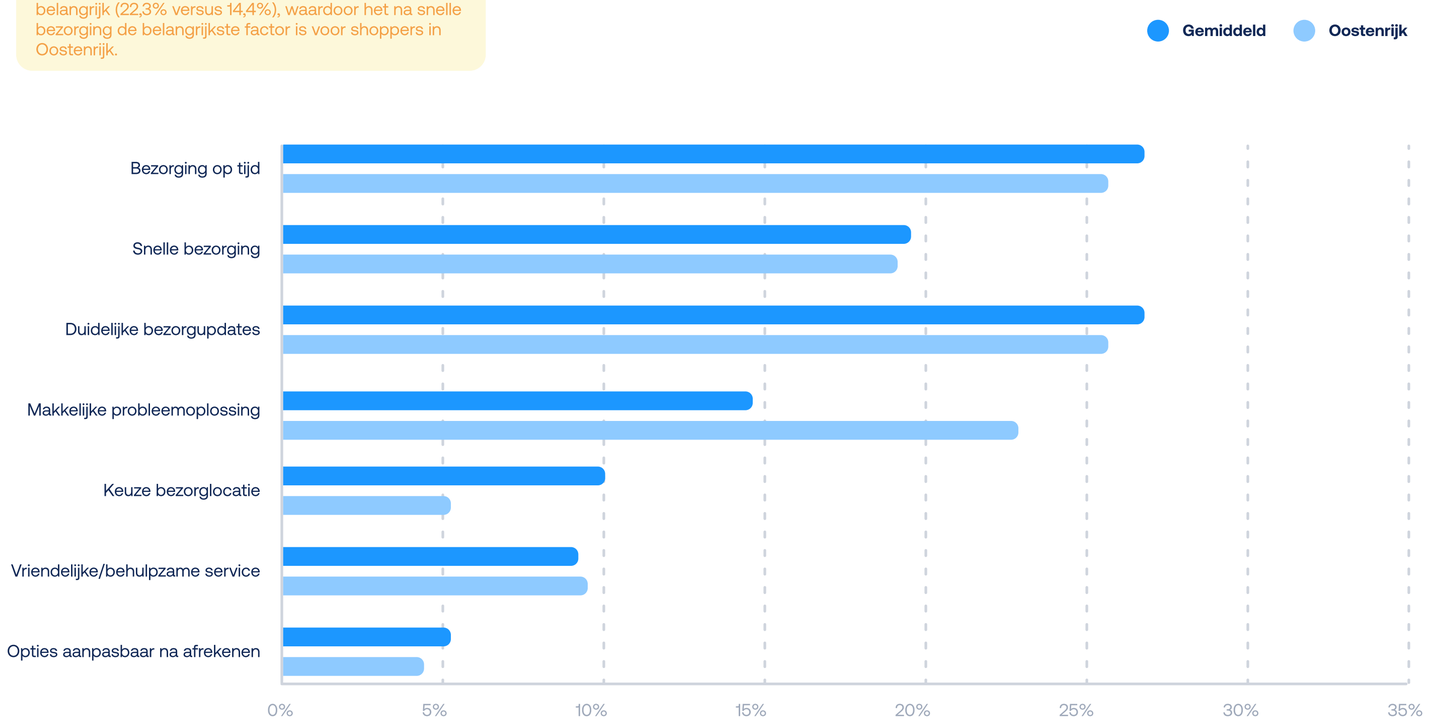
Shoppers waarderen vooral punctualiteit, niet per se snelheid.

26,56% noemt "op tijd bezorgd" als belangrijkste verschil tussen een acceptabele en een uitmuntende bezorgervaring. Snelle bezorging komt op de tweede plek (19,72%). Daarna volgen duidelijke updates (16,16%), eenvoudige probleemafhandeling (14,43%) en de mogelijkheid om de bezorglocatie te kiezen (9,30%).

Een bestelling die op de beloofde dag binnenkomt (ook als dat vier dagen duurt) scoort hoger dan een pakket dat in twee dagen arriveert, maar buiten het afgesproken tijdvak. Als je strategie draait om zo snel mogelijk bezorgen, is dit een belangrijk signaal: **te snelle beloftes die je niet waarmaakt, zijn schadelijker dan een realistische belofte die je wél nakomt.**

Er is één duidelijke uitzondering: **Oostenrijk**. Daar noemt **22,30%** "makkelijke probleemoplossing" als belangrijkste onderscheidende factor. In Oostenrijk draait de klantervaring dus in hoge mate om hoe soepel je dingen oplost als er iets misgaat.

In Oostenrijk is probleemoplossing bovengemiddeld belangrijk (22,3% versus 14,4%), waardoor het na snelle bezorging de belangrijkste factor is voor shoppers in Oostenrijk.



Proactieve communicatie is de goedkoopste vorm van klantbehoud

De meeste Europese shoppers rekenen inmiddels op drie standaardberichten nadat ze een bestelling hebben geplaatst: bevestiging van verzending, proactieve melding bij vertraging en melding dat het pakket onderweg is.

Als je deze drie berichten nog niet verstuurt, loop je al achter op wat veel klanten als normaal beschouwen.

Daarnaast zijn er extra contactmomenten die per markt anders worden gewaardeerd. Gepersonaliseerde kortingsaanbiedingen na bezorging worden wereldwijd door **55,37%** gewaardeerd, met uitschieters naar **74,66%** in Italië en **73,69%** in Spanje. In Nederland ligt dat lager (**52,44%**) en vindt **13,45%** zulke aanbiedingen zelfs irritant.

De minst populaire berichten zijn verzoeken om opnieuw te bestellen (37,81% ervaart dit als storend) en verzoeken om een review van de bezorging (33,90% vindt dit irritant).

Kort gezegd: berichten waarin jij iets van de klant vraagt, vallen aanzienlijk minder goed dan berichten waarin jij de klant iets geeft (informatie, duidelijkheid, voordeel).

Merken die klantloyaliteit beschermen, zien WISMO-vragen en bezorgproblemen als cruciale vertrouwensmomenten: **ze reageren snel, communiceren duidelijk en geven klanten inzicht voordat frustratie omslaat in ontevredenheid.**



Theo Burns
Partnerships bij Gorgias

Communicatietype



05

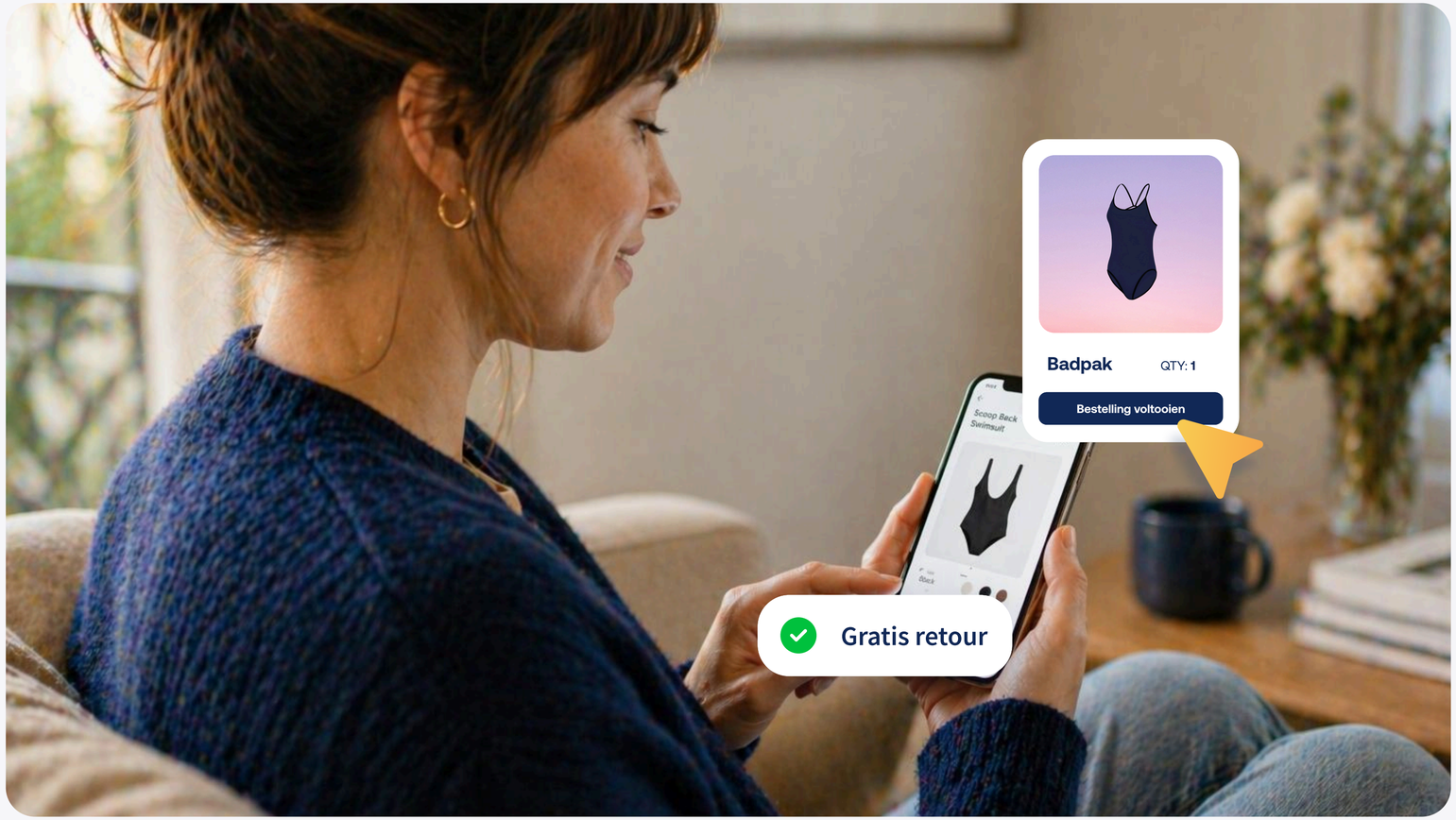
Hoofdstuk 5

Retouren

E-commerce Delivery Compass - Sendcloud 2026

Retouren zijn vermomde kansen

Veel retailers zien retourzendingen nog vooral als kostenpost of operationele hoofdpijn aan het einde van het klanttraject. De data laten iets anders zien: je retourbeleid bepaalt vaak al vóór de aankoop of iemand überhaupt durft te bestellen. Als je dit goed regelt én duidelijk communiceert, win je niet alleen vertrouwen, maar ook extra omzet.



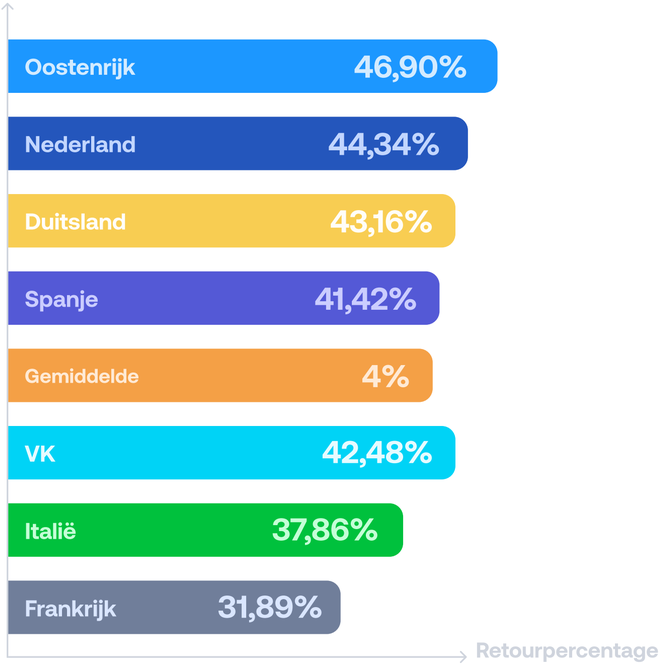
Retouren zijn de norm, niet de uitzondering

41% van de Europese shoppers heeft in de afgelopen drie maanden minstens één bestelling geretourneerd. In sommige markten ligt dat percentage nog hoger.

Oostenrijk, **Duitsland** en **Nederland** hebben de hoogste retourpercentages. Dit zijn markten met een sterke consumentenbescherming en een diepgewortelde "eerst proberen, dan beslissen"-mentaliteit, vooral in categorieën als mode.

Frankrijk zit aan de andere kant van het spectrum met het laagste retourpercentage in het onderzoek. Maar, zoals we zo zien, betekent dat niet dat Fransen minder belang hechten aan retouren.

Terugkerende shoppers per markt





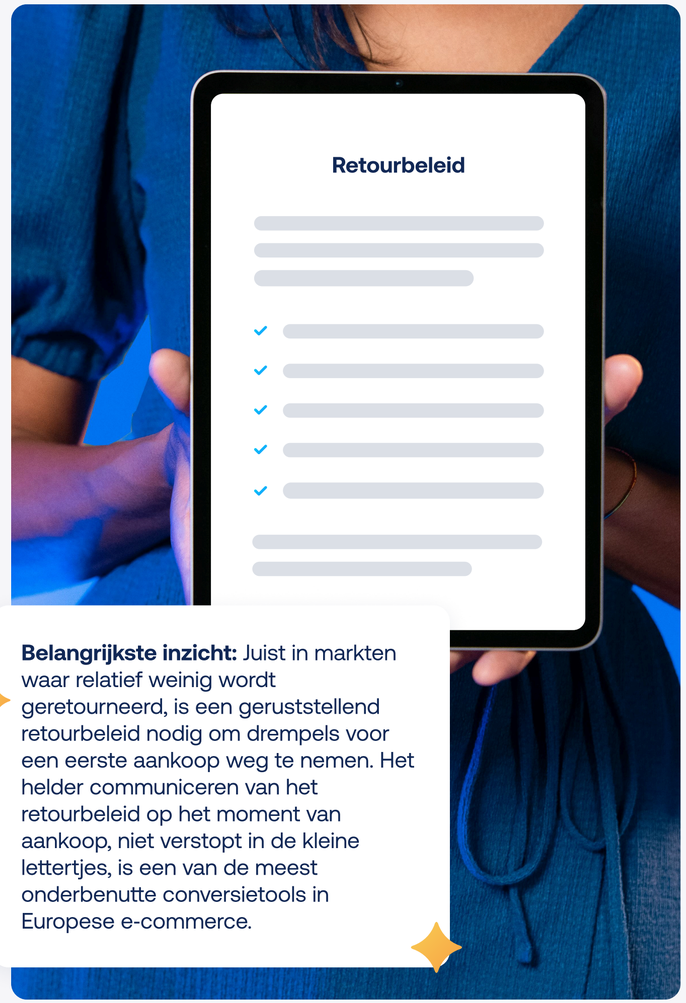
De Franse paradox: weinig retouren, hoge retourverwachting

Het lage retourpercentage in Frankrijk (31,89%) zou kunnen suggereren dat Franse shoppers niet zo bezig zijn met retourbeleid. Het tegenovergestelde is waar.

81,60% van de Franse shoppers zegt eerder te kopen bij een webshop die **eenvoudige online retouren** aanbiedt. Dat is het hoogste percentage van alle markten. Het Europese gemiddelde ligt op 70,73%. Franse klanten retourneren misschien niet vaak, maar ze willen wél vóór de aankoop zeker weten dat het eenvoudig kán. Dat gevoel van zekerheid is wat hen over de streep trekt.

Een vergelijkbaar patroon zien we elders in Zuid-Europa. In **Italië** en **Spanje** zegt iets meer dan 81% dat een simpel retourproces de kans vergroot dat ze een aankoop doen. Retourbeleid speelt ook een rol bij winkelmandjes die blijven staan: 25% van de shoppers in Italië en 22,12% in Spanje noemt zorgen over retouren als een van de belangrijkste redenen om af te haken.

Voor een groot deel van de Europese shoppers is een duidelijk, ruimhartig en goed zichtbaar retourbeleid dus een belangrijke conversie-trigger.

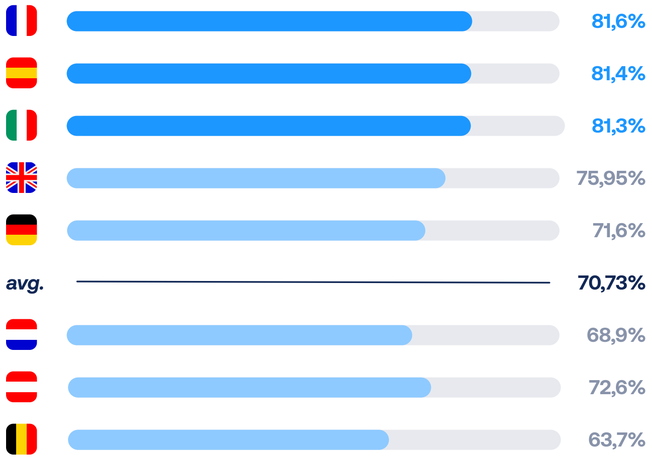


Belangrijkste inzicht: Juist in markten waar relatief weinig wordt geretourneerd, is een geruststellend retourbeleid nodig om drempels voor een eerste aankoop weg te nemen. Het helder communiceren van het retourbeleid op het moment van aankoop, niet verstopt in de kleine lettertjes, is een van de meest onderbenutte conversietools in Europese e-commerce.

70,73%

is meer geneigd om te kopen bij een winkel waar retourneren makkelijk is (globaal gemiddelde)

PER MARKT % MEE EENS OF HELEMAAL MEE EENS

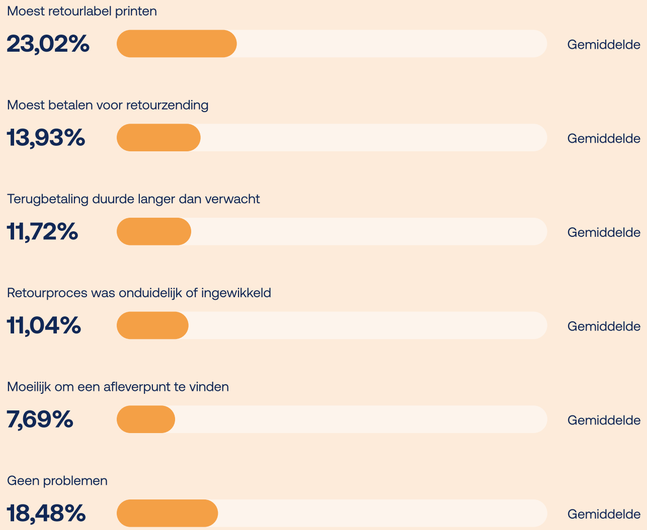


Franse paradox 🇫🇷
In Frankrijk is retourneren een gevoleig punt met 81,6%, terwijl het een van de laagste retourcijfers heeft van Europa. De oplossing doet er dus toe, ook al maken shoppers er helemaal geen gebruik van.

Veelvoorkomende uitdagingen bij retouren en hoe je die oplost

Toen shoppers die iets hadden geretourneerd werd gevraagd welke problemen ze tijdens het proces ervoeren, was het beeld duidelijk: de meeste retourproblemen zijn praktisch en oplosbaar, niet structureel.

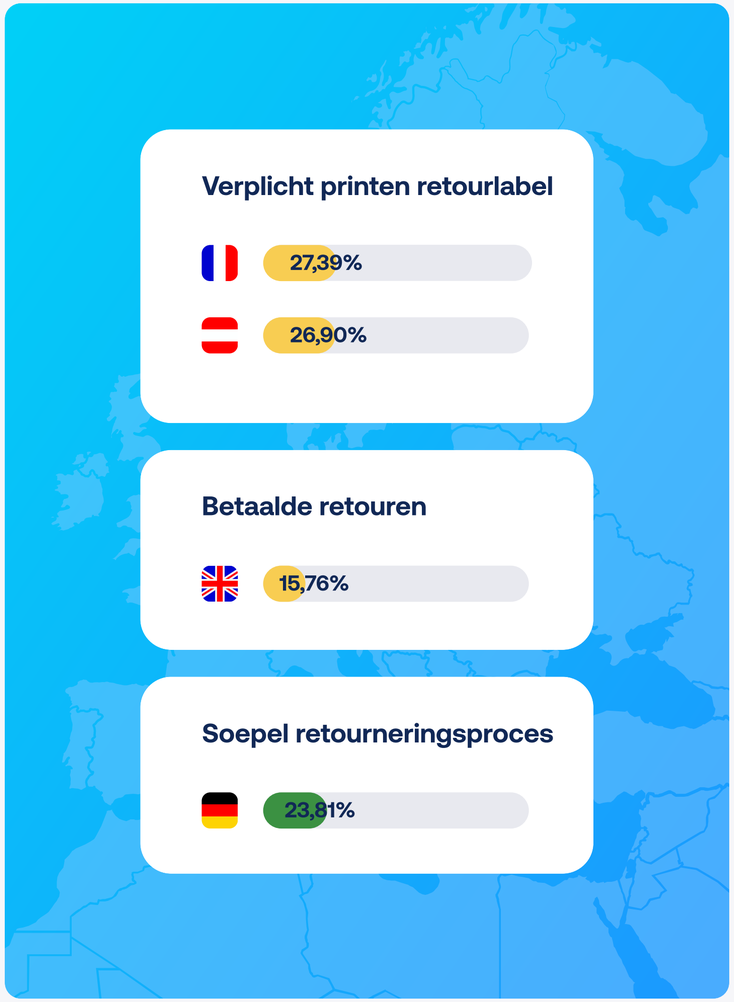
Retouren: ervaren frictie



Het verplicht uitprinten van labels is wereldwijd het grootste struikelblok, en dit is eigenlijk al een opgelost probleem. Retourzendingen zonder label, waarbij klanten een QR-code scannen bij een inleverpunt, zijn bij de meeste grote Europese vervoerders al mogelijk. Toch krijgt **27,39% van de Franse klanten** en **26,90% van de Oostenrijkse klanten** nog steeds te maken met het verplicht uitprinten van labels. In dit soort markten zouden retourzendingen zonder label voor retailers een duidelijke en eenvoudige manier zijn om zich te onderscheiden.

Betaalde retourzendingen vormen voor sommige klanten een ander obstakel, vooral in het Verenigd Koninkrijk. **15,76% van de Britse klanten** zegt dat betaalde retourzendingen voor hen een no-go zijn, wat logisch is in een markt als deze, waar gratis retourzendingen via grote marktplaatsen de norm zijn. Aangezien Britse shoppers eerder geneigd zijn weg te gaan na slechts één slechte retourervaring, kunnen betaalde retourzendingen hier de klantloyaliteit in gevaar brengen.

Duitsland is de positieve uitschieter: **23,81% van de Duitse shoppers** die iets hebben geretourneerd, ondervond geen problemen. Dat is het beste resultaat in het onderzoek, en opmerkelijk gezien de hoge retourfrequentie in Duitsland. Een volwassen retourinfrastructuur en duidelijke verwachtingen van de consument lijken het proces daar soepeler te laten verlopen dan waar dan ook in Europa.



Hoe een goed retourproces er per markt uitziet

De verwachtingen rond retourzendingen lopen in Europa sterk uiteen, waardoor één standaard retourbeleid waarschijnlijk niet in alle markten goed zal werken. Uit de data komen duidelijke verschillen per land naar voren.

- **Duitsland, Oostenrijk en Nederland:** markten met een hoge retourfrequentie, waar het proces vooral eenvoudig en voorspelbaar moet zijn. Retouren zonder label en snelle terugbetalingen zijn hier basisverwachtingen, geen onderscheidende pluspunten.
- **Frankrijk en België:** het printen van retourlabels is het grootste struikelblok. Het invoeren van labelloze retouren via QR-codes pakt hier direct die meest genoemde hindernis aan.
- **Verenigd Koninkrijk:** gratis retourneren wordt hier steeds meer de norm. Betaalde retouren zijn in deze markt voor veel klanten een dealbreaker.
- **Italië:** de markt met het hoogste aandeel shoppers dat het retourproces onduidelijk of ingewikkeld vond (13,23%). Italiaanse shoppers verwachten duidelijke, expliciete begeleiding bij elke stap.
- **Spanje:** 22,12% van de Spaanse shoppers laat zijn winkelmandje staan uit zorgen over het retourbeleid. Omdat 81,42% van de shoppers zegt eerder te kopen als retourneren makkelijk is, is de kloof tussen belofte en werkelijkheid een direct risico voor je omzet.



Duitsland, Oostenrijk & Nederland

Labelloze retouren en snelle terugbetalingen



Frankrijk & België

Retourlabels printen & retouren via drop-off punten met QR-code



Verenigd Koninkrijk

Gratis retouren



Italië

Communicatie als integraal onderdeel van het retourproces



Spanje

Duidelijkheid voor én na aankoop

06

Hoofdstuk 6

De wereldwijde verschuiving in winkelgedrag

Internationale handel: gebouwd op zekerheid, niet op snelheid

Internationale e-commerce is inmiddels verweven met de manier waarop Europese consumenten winkelen. Ons onderzoek laat daarbij één belangrijk punt zien: internationale aankopen worden vooral gedreven door gemak, maar kunnen worden afgeremd door een heel specifieke set zorgen die retailers direct kunnen én moeten adresseren.

Toen we met Sendcloud begonnen, richtten de meeste merken zich pas op internationale verzending nadat ze een sterke positie in hun thuismarkt hadden opgebouwd. Dat is volledig veranderd. **Merken willen vandaag vanaf dag één op Europese schaal opereren, maar hebben daar meestal de infrastructuur nog niet voor.**



Rob van den Heuvel
CEO & Co-founder at Sendcloud



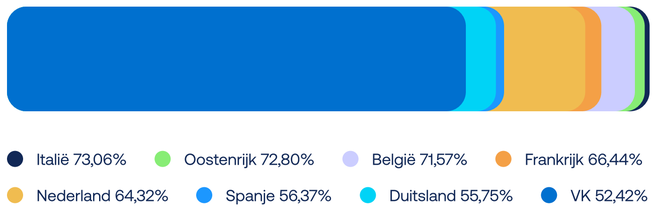
Internationaal winkelen is mainstream, maar niet altijd frictieloos

64,09% van de Europese shoppers heeft in de afgelopen zes maanden iets besteld bij een webshop buiten het eigen land. Internationaal kopen is dus een vast onderdeel geworden van het e-commercegedrag, maar de populariteit verschilt duidelijk per markt.

Italië en **Oostenrijk** lopen voorop. Beide landen profiteren van meerdere sterke Europese retail-ecosystemen in de buurt, gecombineerd met goed ontwikkelde logistieke corridors binnen Europa. **Duitsland** en het **VK** staan onderaan, maar om verschillende redenen. Duitsland heeft een sterk eigen e-commerce-ecosysteem en is daardoor minder afhankelijk van internationale alternatieven. Het lagere aandeel van het VK laat zien hoe complex en kostbaar het importeren van goederen is geworden sinds de Brexit.

Adoptie verschilt per markt:

Besteld in het buitenland in de afgelopen 6 maanden



Hoe lang zijn internationale shoppers bereid te wachten?

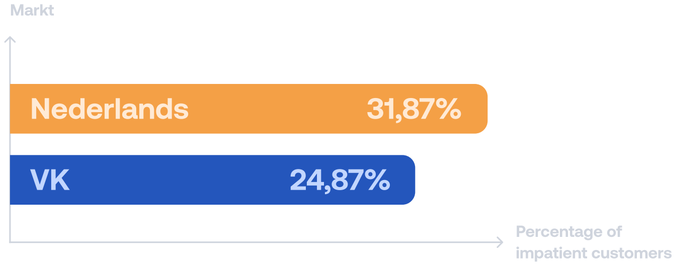
Bij internationale bezorging is er iets meer speelruimte dan bij binnenlandse zendingen, maar die marge is niet onbeperkt.

71% van de Europese shoppers accepteert een bezorgtermijn van **5–14 dagen voor internationale bestellingen**. Dat ligt ruim binnen de mogelijkheden van de meeste internationale logistieke netwerken. De echte uitdaging is om **binnen die bandbreedte een concrete datum te communiceren en die vervolgens ook na te komen**.

Nederland is de meest ongeduldige markt: 31,87% noemt 5–7 dagen als maximale acceptabele wachttijd.

Het **Verenigd Koninkrijk** is het meest geduldig: **24,87%** is bereid 11–14 dagen te wachten, en **10,86%** accepteert zelfs 15–20 dagen. Veel Britse internationale shoppers hebben langere levertijden min of meer ingecalculeerd als onderdeel van het leven na de Brexit.

Patience levels in international markets





Belangrijkste inzicht: internationale shoppers willen vooral een bezorgdatum waarop ze kunnen vertrouwen, plus duidelijkheid over wat er gebeurt als die niet gehaald wordt. Die combinatie is voor hen aantrekkelijker dan de belofte van maximale snelheid.

China loopt voorop, en verschuift de verwachtingen.

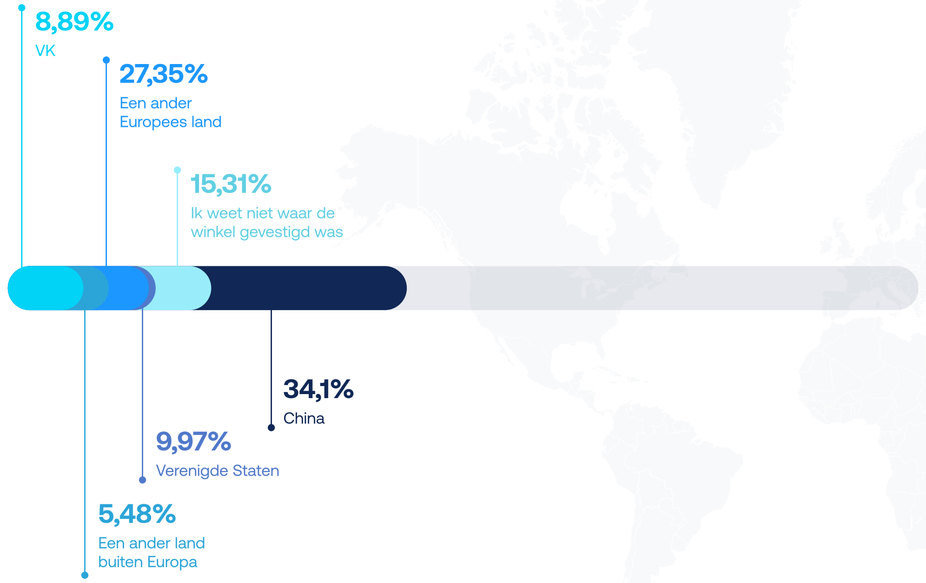
De meest voorkomende herkomst van internationale bestellingen is **China**, goed voor 34,10% van alle internationale aankopen. Daarna volgen andere Europese landen (27,35%) en de VS (9,97%). Platforms als **Temu** en **Shein** zijn in alle onderzochte markten aanwezig, met de hoogste Chinese importpercentages in **Spanje (40,01%)** en **Italië (36,46%).**

Deze nieuwe, grote spelers verhogen niet alleen de concurrentiedruk op Europese retailers, maar veranderen ook het beeld van hoe internationaal winkelen eruitziet. Chinese platforms hebben gratis verzending bij internationale bestellingen, lange maar voorspelbare levertijden en probleemloos retourneren tot de norm gemaakt.

Shoppers die hier regelmatig bestellen, accepteren langere wachttijden in ruil voor lage of geen bezorgkosten, zolang het proces maar overzichtelijk en voorspelbaar is. Krijgen ze bij Europese retailers niet hetzelfde serviceniveau of prijsniveau, dan kiezen ze gemakkelijk voor de Chinese concurrent.

Binnen Europa lopen **Oostenrijk (41,03%)** en **België (37,01%)** voorop met bestellingen over de grens binnen de EU. Dat weerspiegelt hun centrale ligging en de sterke integratie in de interne EU-markt.

Het **VK** valt op met een andere richting: 19,16% van de Britse shoppers heeft de afgelopen zes maanden iets uit de **VS** besteld, bijna het dubbele van het gemiddelde. Dat sluit aan bij de nauwe culturele band met Amerikaanse merken én de verstoring van traditionele handelsstromen tussen de EU en het VK sinds de Brexit.



Waar bestelden internationale shoppers?

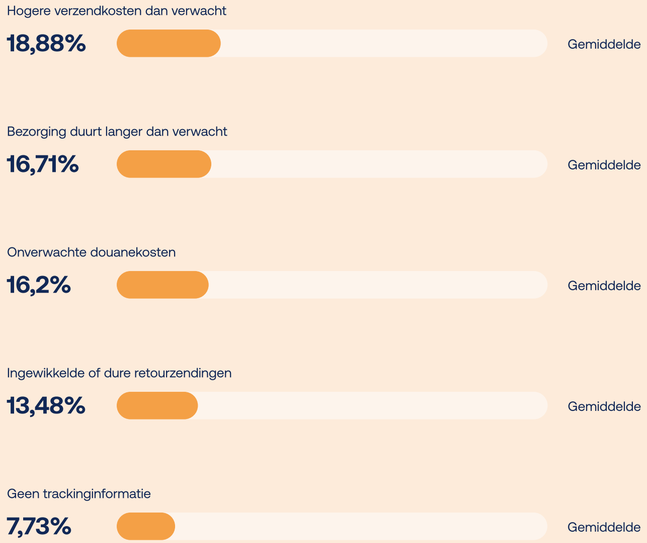
Het aandeel van de VS in de internationale aankopen van het VK (19,2%) is bijna twee keer zo hoog als in welke andere markt dan ook. Dat weerspiegelt culturele verwantschap, het bereik van platforms en het ontbreken van aankopen binnen de EU.

China loopt nog steeds voorop, maar de VS speelt een unieke en belangrijke rol in de internationale aankopen van Britse shoppers.

De belemmeringen: verrassingen, niet traagheid

Als ze worden gevraagd waar ze het meest tegenop zien bij internationale bestellingen, wijzen Europese shoppers vooral naar een gebrek aan transparantie. Dat uit zich op verschillende manieren.

Zorgen bij internationaal bestellen



De drie grootste zorgen: onverwachte kosten, onvoorspelbare bezorgtijden en onverwachte invoerrechten, komen eigenlijk neer op één onderliggende angst: klanten zijn bereid internationaal te kopen, maar niet als ze niet kunnen overzien waar ze aan beginnen. Een langere wachttijd is acceptabel; **onverwachte kosten** achteraf dus niet.

Per land zijn er verschillen in waar de grootste zorgen over internationale verzending liggen:

- **Duitsland en Oostenrijk** maken zich vooral zorgen over invoerrechten (18,15% en 18,57%) en ingewikkelde retouren (15,44% en 15,73%). Zeker in Oostenrijk, een uitgesproken internationale markt, is de ervaring met wat er mis kán gaan groot.
- **Spanje en Frankrijk** zijn het meest bezorgd over bezorging die langer duurt dan verwacht (18,88% en 18,01%). Hier draait het om zekerheid over de snelheid, niet om maximale snelheid zelf.
- **Nederland** loopt voorop in zorgen over verlies van tracking (11,01%), in lijn met de sterke voorkeur voor tracking via vervoerder-apps zoals we in hoofdstuk 4 zagen.
- **Verenigd Koninkrijk** maakt zich het meest zorgen over hoge bezorgkosten (20,49%), boven het gemiddelde. Door de complexiteit na de Brexit zijn Britse shoppers extra alert op onverwachte toeslagen bij internationale bestellingen.
- **België** kent relatief veel zorgen over verlies van tracking (9,89%), terwijl bestellingen binnen Europa hier de meest voorkomende vorm van buitenlandse aankopen zijn (37,01%). Ervaren internationale shoppers merken het direct als de zichtbaarheid wegvalt.
- **Italië** scoort het hoogst op zorgen over ingewikkelde retouren (14,87%), wat aansluit bij de eerder gesignaleerde gevoeligheid voor onduidelijke retourprocessen. Met het hoogste percentage internationale kopers (73,06%) blijft wrijving bij retouren hier een belangrijke hindernis.



Wat zou shoppers aanzetten om méér internationaal te kopen?

We vroegen shoppers ook wat hen zou stimuleren om vaker in het buitenland te bestellen. Hun antwoorden sluiten mooi aan op de eerder genoemde zorgen:

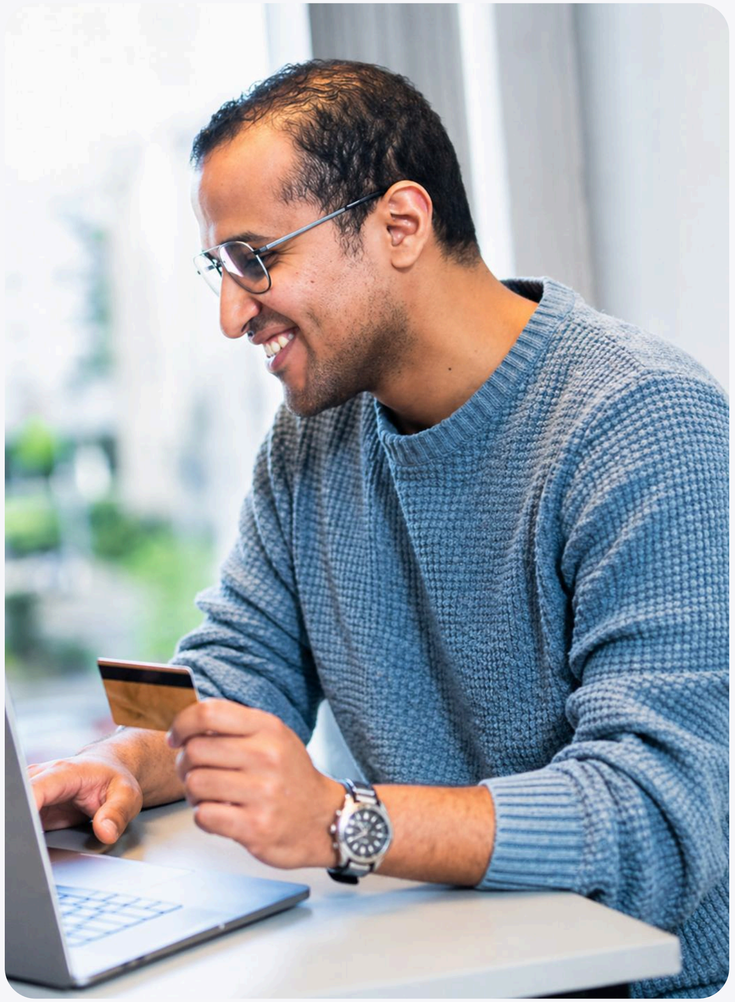
Wat internationale koopbereidheid vergroot



Het draait telkens om **zekerheid en voorspelbaarheid**: over kosten, timing én verantwoordelijkheden als er iets misgaat.

Per markt zie je verschillende accenten:

- **Duitsland en Oostenrijk** geven prioriteit aan eenvoudige retouren (21,28% en 21,61%) en transparantie over invoerrechten. Dat past bij hun hoge binnenlandse retourpercentages en gevoeligheid voor douane-issues.
- **Spanje** hecht van alle markten het meest aan gegarandeerde bezorgdata met compensatie (24,31%). Betrouwbaarheid is hier de doorslaggevende factor voor internationale koopbereidheid.
- **België en Frankrijk** leggen de nadruk op end-to-end traceerbaarheid (20,63% en 20,51%). Voor deze markten is het bijna net zo belangrijk om shoppers continu op de hoogte te houden als om op tijd te bezorgen.
- **Verenigd Koninkrijk** noemt gegarandeerde bezorgdata als belangrijkste stimulans (20,94%). In een complexe post-Brexit-omgeving is betrouwbaarheid een sterkere driver dan pure kostentransparantie.
- **Italië** neigt eveneens naar gegarandeerde bezorgdata (21,52%), boven het gemiddelde, met eenvoudig retourneren via lokale afgiftepunten (19,20%) vlak daarachter. Met zo'n hoog aandeel internationale kopers kennen Italiaanse shoppers de risico's en willen ze duidelijke zekerheden voordat ze bestellen.



07

Conclusie

Van inzichten naar actie

Bouw je eigen Shipping Formula

Om de komende drie tot vijf jaar concurrerend te blijven in de Europese e-commercemarkt, draait het minder om simpelweg de snelste vervoerders en de laagste tarieven kiezen, en meer om het besef dat bezorging een merkervaring is. Succesvolle retailers zien bezorging als een essentieel onderdeel van hun conversie- én retentiestrategie in elke fase van de customer journey.

De cijfers in dit rapport laten hetzelfde patroon zien: klanten belonen zekerheid met aankopen en straffen onzekerheid af met afgebroken orders. Als je in jouw bezorgervaring inzet op zekerheid, transparantie en voorspelbaarheid, dan kun je beter concurreren met grote marktplaatsen op de punten die voor klanten het zwaarst wegen.

Je Shipping Formula is daarbij het raamwerk waarmee je de optimale bezorgervaring inricht voor jouw mix van markten, productcategorieën en klantsegmenten. Dit rapport geeft je de consumenteninzichten die je nodig hebt om jouw plannen om te zetten in concrete acties.



Zeven acties om mee te beginnen

1. Toon verzendkosten vóór het betaalscherm

40,70% van de bezorgingsgerelateerde verlaten winkelmandjes wordt veroorzaakt doordat er laat in de checkout onverwachte kosten opduiken. Klanten hebben doorgaans geen moeite met een redelijke bezorgprijs, zolang je die maar duidelijk laat zien vóórdat ze bij betalen uitkomen.

2. Bied minimaal één bezorgoptie buiten de deur aan

45,34% van de shoppers heeft in de afgelopen drie maanden gebruikgemaakt van een afhaalpunt, pakketkluis of lokale winkel. Retailers die uitsluitend thuisbezorging aanbieden, sluiten structureel niet aan bij het dagelijkse leven van bijna de helft van de Europese shoppers. Eén goed zichtbare out-of-home optie in de checkout verandert dat.

Out-of-home delivery

3. Zie het aantal opties als conversiehefboom

50,51% van de shoppers rondt een aankoop eerder af als er meerdere bezorgopties beschikbaar zijn; in Frankrijk, Spanje en Italië loopt dit op tot boven de 70%. De beleving van keuze is hier net zo belangrijk als de keuze zelf. Met drie doordachte opties dek je het grootste deel van de behoeften: standaard thuis, een out-of-home optie en een snellere upgrade.

4. Neem de regie over communicatie, ook als de vervoerder bezorgt

42,46% van de shoppers houdt de retailer verantwoordelijk voor mislukte bezorgingen, ongeacht wie het pakket fysiek brengt. Proactieve vertragingmeldingen zijn hierbij de meest effectieve oplossing: 82,96% vindt ze nuttig en 76,64% is loyaler aan winkels die problemen transparant aanpakken. Communicatie is daarmee een van de goedkoopste vormen van investering in klantbinding.

5. Stem je communicatiekanalen af op de lokale markt

E-mail werkt overal, maar is niet overal het voorkeurskanaal. In Frankrijk speelt sms een hoofdrol, in Italië en Spanje is WhatsApp belangrijk, terwijl shoppers in Nederland en België liever updates via tracking-apps van vervoerders ontvangen. Een post-purchase strategie per kanaal zal in niet alle markten goed presteren.

6. Maak je retourbeleid zichtbaar vóór de aankoop

70,73% van de shoppers koopt eerder bij webshops met een eenvoudig retourbeleid; in Frankrijk, Spanje en Italië ligt dit boven de 81%. Je retourbeleid bepaalt daarmee al vóór de checkout hoe groot de ervaren drempel is. Door het duidelijk te tonen op het moment van aankoop maak je van een veiligheidsnet een concreet verkoopargument.

Proactive updates

7. Bouw internationale proposities rond zekerheid, niet rond snelheid

71% van de shoppers accepteert voor internationale bestellingen een bezorgtijd van 5–14 dagen. De grootste rem op aankopen in het buitenland is niet de snelheid zelf, maar onzekerheid over totale kosten, traceerbaarheid en wat er gebeurt als er iets misgaat. Transparante totale kosten, specifieke bezorgdata en eenvoudige retouren via lokale inleverpunten pakken samen de drie grootste zorgen van internationale shoppers aan.

Over dit onderzoek

De E-commerce Delivery Compass 2026 is gebaseerd op een online enquête die in maart 2026 is uitgevoerd.

8.000 online shoppers in 8 Europese markten: Nederland, België, Frankrijk, Duitsland, Oostenrijk, Italië, Spanje en het Verenigd Koninkrijk.

Per land namen 1.000 respondenten van 18 tot 65 jaar deel, die in de afgelopen drie maanden minimaal één online aankoop hadden gedaan.

De enquête bestond uit 28 vragen over bezorgvoorkeuren, checkout-gedrag, ervaringen na aankoop, retouren, internationale handel en de rol van AI in het aankoopproces.

Over Sendcloud

Sendcloud is het verzendplatform in Europa dat e-commercebedrijven helpt hun verzendproces moeiteloos op te schalen en klanten een eersteklas bezorgervaring te bieden.

Met onze totaaloplossing centraliseren we het volledige verzendproces. Van het aanmaken van verzendlabels en het volgen van zendingen tot het automatiseren van klantenservice en retouren. Zo blijven webshops, marktplaatsen en fulfilmentcentra de verwachtingen van hun klanten altijd voor.

Opgericht in 2012 om e-commercebedrijven van elke omvang gelijke kansen te bieden, worden we vertrouwd door 35.000 merken in heel Europa. Gesteund door Softbank werken we dagelijks aan onze visie om verzending wereldwijd te vereenvoudigen.

Meer informatie op **sendcloud.com/be**

sendcloud

E-commerce Delivery Compass

Sendcloud 2026