



De kracht van keuze

Hoe logistiek uw webshop succesvoller maakt



Inhoud



01	Convenience, de drijfveer achter e-commerce	04
02	Logistiek, een belangrijke marketingtool voor uw webshop	08
	01 Leveren waar klanten het willen	09
	02 Leveren wanneer klanten het willen	14
	03 Duidelijke leveringskosten en -tijden	18
	04 Gemakkelijke retouromogelijkheden	20
	05 Online opvolging van de bestelling	21
03	De toegevoegde waarde van betrouwbare partners	23
Besluit	Zo maakt logistiek uw webshop succesvoller	31

Hoewel de gemiddelde Belg verkiest om zijn online bestelling thuis te ontvangen, wil 27% zijn pakje liever afhalen. Veel duidelijker kan een binnenkomer niet zijn: thuislevering mag dan nog steeds de favoriete leveringsmethode zijn, het volstaat al lang niet meer als enige methode.

Een trend die zich de komende jaren alleen maar zal doorzetten. Klanten willen hun leveringen ontvangen waar en wanneer het hen het best uitkomt. Webshops kunnen daarop inspelen door klanten keuzevrijheid en duidelijkheid te bieden. Door volop in te zetten op de 'last mile': online – in het winkelwagentje – maar ook offline – bij de levering. Want vergis u niet, een optimale online shopervaring staat of valt on- én offline. Wat voor nut heeft het om uw conversie te verhogen als u klanten daarna ontgoochelt bij de levering van hun bestelling?!

“

27% van de Belgische online shoppers wil z'n **pakje afhalen.**

”

Van verschillende leveringsmethodes en -momenten over gemakkelijke retours tot het online volgen van de zending, logistiek is een belangrijke sleutel tot online succes geworden. Het belang ervan zetten we in deze whitepaper graag in de verf. We gieten de cijfers uit onderzoeken en onafhankelijke studies voor u in concrete learnings.

Benieuwd hoe logistiek een extra troef wordt voor uw webshop? U ontdekt het vanaf de volgende pagina.

Veel leesplezier.

Thierry Moubax
Go To Market Manager bij bpost





Convenience, de drijfveer achter e-commerce

Het aandeel dat e-commerce in onze totale consumptie inneemt, blijft stijgen. Jaar na jaar, ook in 2016. Daar zijn verschillende redenen voor, maar de belangrijkste is ongetwijfeld het gemak van online shoppen. Of hoe convenience onze consumptiepatronen meer en meer op z'n kop zet.



Convenience

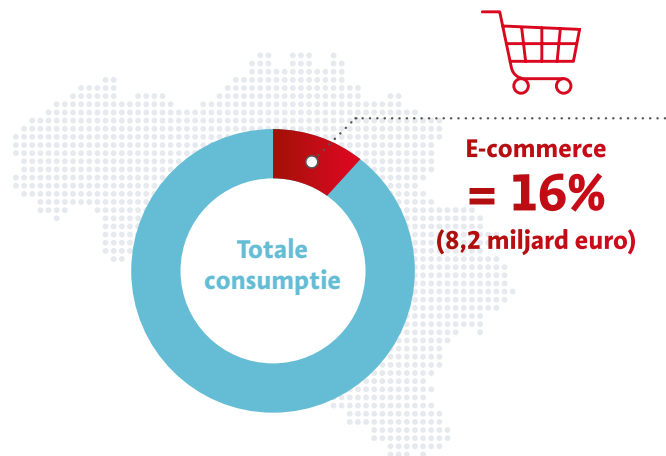
Noun / con-ve-nience / \kən-'vën-yən(t)s\

A quality or situation that makes something easy or useful for someone by reducing the amount of work or time required to do something

E-commerce groeit, en blijft groeien in België

Met 8,2 miljard euro was e-commerce in 2015 al goed voor 16% van de totale uitgaven aan producten en diensten. In het eerste kwartaal van 2016 is het online aandeel in onze totale consumptie met 1,4% gestegen. Verwacht wordt dat die stijging zich, net als de voorbije jaren, blijft voortzetten.

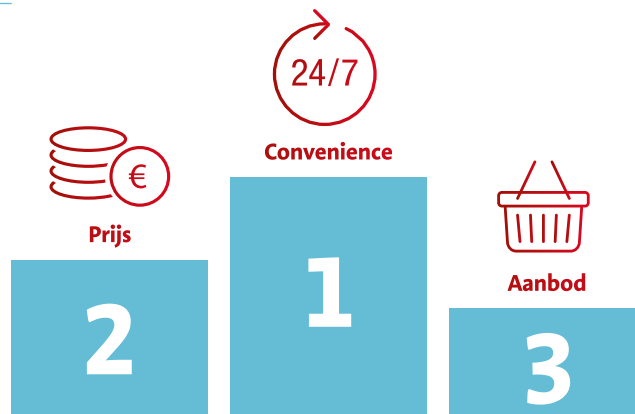
Consumptie in België in 2015*



We kiezen voor het gemak van online shoppen

Tot voor enkele jaren waren twee redenen doorslaggevend om online te shoppen: het product was goedkoper online of het was niet beschikbaar in een fysieke winkel. Vandaag is de balans volledig omgeslagen. Consumenten shoppen niet langer online omdat de prijs lager is of omdat het aanbod groter is, onderzoek van Ipsos leert ons dat convenience de belangrijkste reden is.

Redenen om online te shoppen**

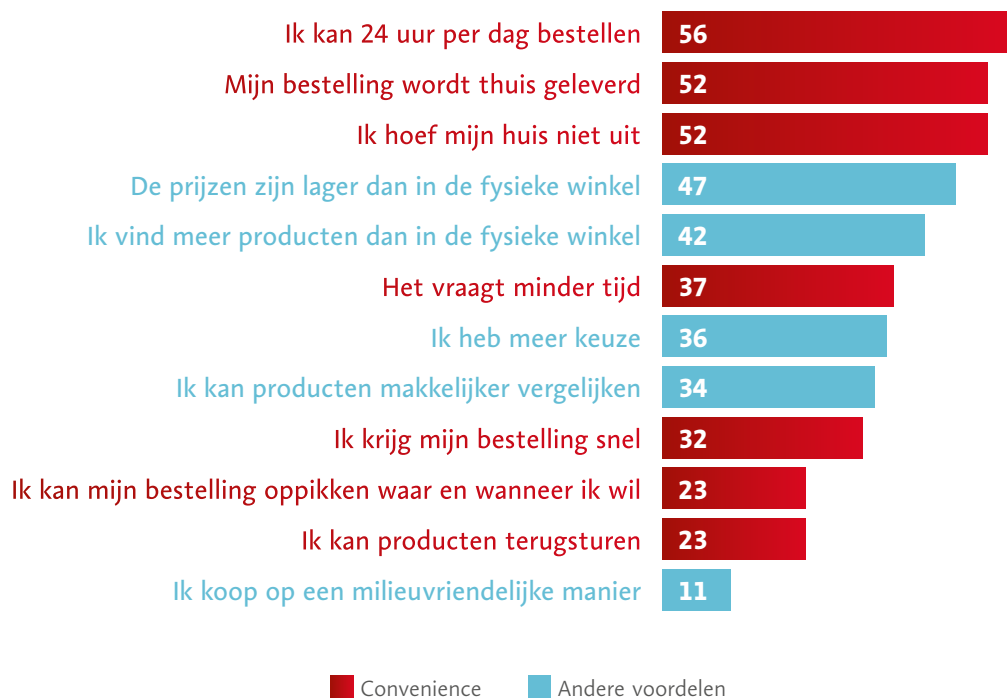


Drijfveren voor e-commerce

Dat convenience het hoogste scoort, kunnen we goed afleiden uit de aspecten die online shoppers positief vinden aan e-commerce. Meer dan de helft van de argumenten slaat op het feit dat e-commerce gemakkelijk is. Zo vinden online consumenten het belangrijk dat ze 24/7 online kunnen shoppen, dat ze hun huis niet moeten verlaten, dat het thuis geleverd wordt en dat het minder tijd vraagt dan naar de winkel te gaan.

Niettegenstaande convenience dé onderliggende driver voor de keuze voor e-commerce is, spelen andere factoren uiteraard ook mee. Zo zijn de mogelijkheid om producten en prijzen makkelijker vergelijken, het omvangrijke aanbod en de vaak lagere prijzen nog altijd factoren die e-commerce populair maken.

De voordelen van e-commerce ten opzichte van een fysieke winkel*



Drempels voor e-commerce

Consumenten zien echter ook drempels. Vaak hebben ze met (een gebrek aan) vertrouwen te maken. Het feit dat ze het product niet kunnen zien of testen en de extra leveringskosten zijn de belangrijkste redenen waarom mensen twijfelen om tot een online aankoop over te gaan.

De nadelen van e-commerce ten opzichte van een fysieke winkel*



* Bron: GfK | BeCommerce Market Monitor | first quarter 2016 | June 2016



Convenience hangt erg nauw samen met logistiek

Een groot deel van de argumenten die voor of tegen winkelen op internet spreken, hebben te maken met de levering van het product. Het lijkt dan ook geen twijfel dat een goede logistiek een erg belangrijke troef is voor webshops. In het volgende hoofdstuk leest u welke logistieke aspecten een cruciale rol spelen voor consumenten. En dus voor het succes van uw webshop.



Logistiek, een belangrijke marketingtool voor uw webshop

Voor consumenten is de levering een integraal onderdeel van hun online shopervaring. Eén slechte ervaring – online óf offline – kan ervoor zorgen dat een consument niets koopt of een klant nooit terugkomt. Het omgekeerde geldt gelukkig evenzeer: pakt u het wel goed aan, dan bouwt u een vertrouwensband op met uw klant. Kortom, logistiek heeft een directe invloed op uw verkoop en klantentevredenheid.



*Maar liefst **75% van de consumenten verlaat uw webshop zonder iets aan te kopen** – vaak omwille van logistieke hindernissen. U kunt die obstakels overwinnen door uw leveringen gemakkelijk en transparant te maken.*

01 Leveren **waar** klanten het willen

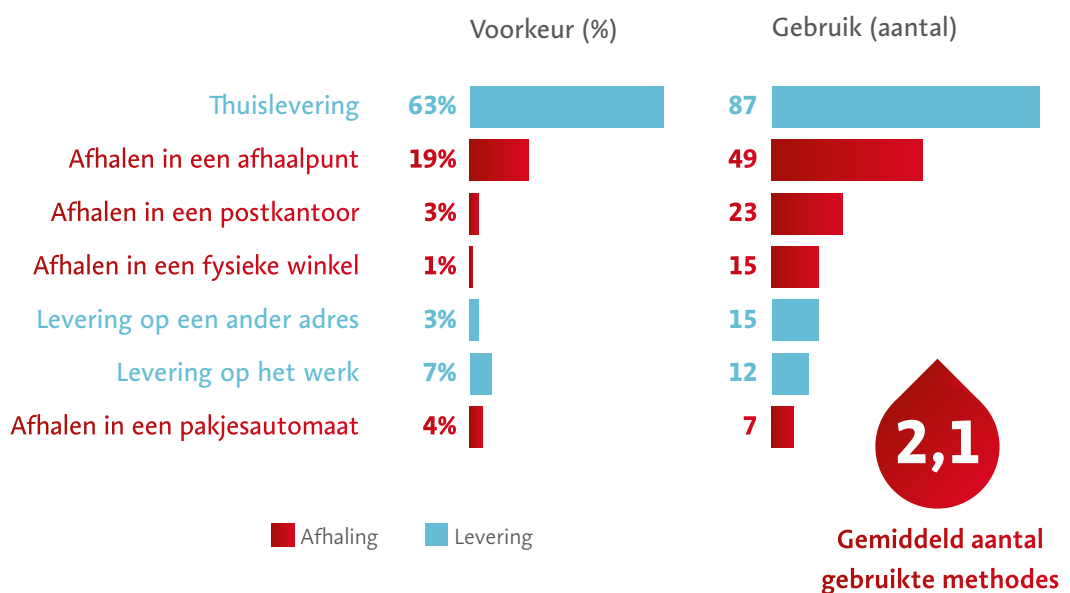
Tijdens het bestelproces speelt het aantal leveringsopties een cruciale rol. De online consument kiest resoluut voor gebruiksgemak en wil zijn bestelling ontvangen op de voor hem meest geschikte locatie. Meerdere leveringsopties aanbieden is de beste manier om volop op die behoefte in te spelen.

Thuislevering blijft het populairst, maar volstaat niet

Het overgrote deel van de consumenten heeft een duidelijke voorkeur om z'n bestelling aan de deur te ontvangen. Maar liefst 63% verkiest het thuisadres. In 7% van de gevallen kiezen consumenten voor een levering op het werk, 3% kiest voor een ander adres. Het spreekt voor zich dat velen het erg gemakkelijk vinden om hun bestelling persoonlijk overhandigd te krijgen, zonder de deur uit te moeten of zonder zich extra te moeten verplaatsen.

Hoewel er een duidelijke voorkeur is om een bestelling op een adres geleverd te krijgen, tekent die trend zich niet af in het gebruik. Daar valt het op dat het verschil tussen een bestelling op een adres laten leveren en een bestelling zelf afhalen veel kleiner is. Vaak kunnen consumenten niet voor hun gewenste leveringsmethode kiezen, omdat de webshop het niet aanbiedt. Ook praktische aspecten kunnen aan de grondslag van de keuze liggen: een consument kan voor afhalen kiezen in plaats van thuislevering, omdat hij weet dat hij niet thuis zal zijn op het moment van de levering. Gemiddeld hebben consumenten al 2,1 leveringsmethodes gebruikt.

Leveringsmethodes: voorkeur en gebruik*



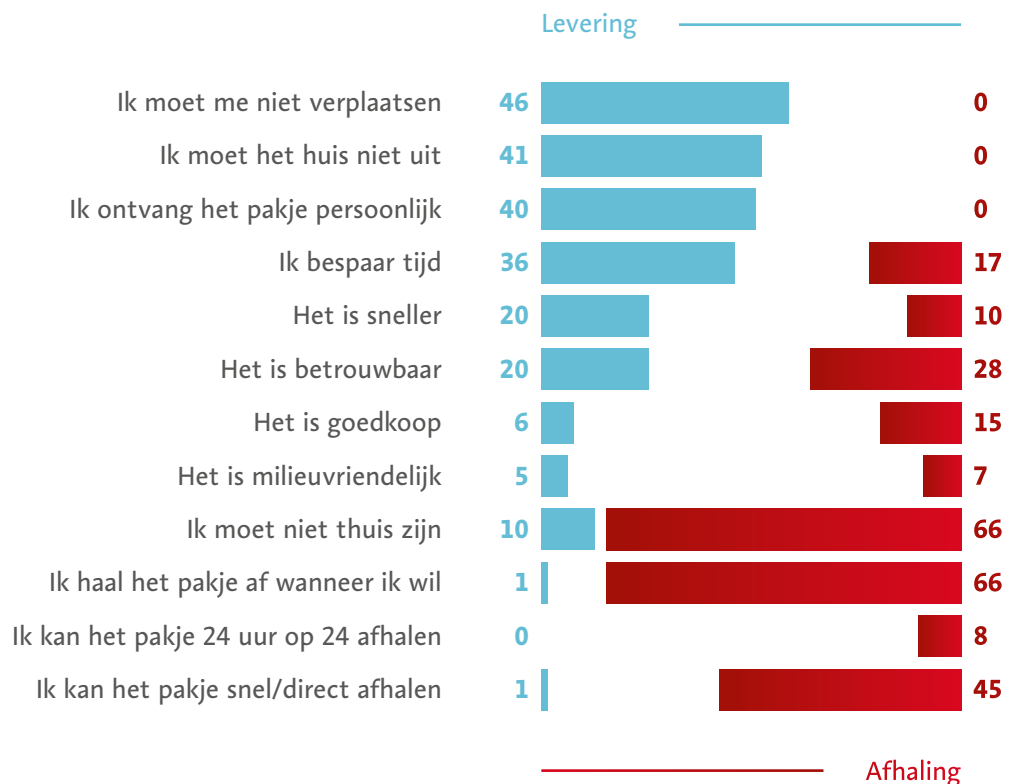
* Bron: Last mile valorisation carried out by Ipsos, on bpost's initiative. September 2015

De sterkte van levering aan de deur is de zwakte van afhaling, en omgekeerd

Waar voor de meeste mensen convenience bestaat uit thuislevering, vinden anderen het net vervelend om thuis te moeten blijven. Voor hen is het gemakkelijker om het pakje zelf te kunnen afhalen. 66% van de consumenten die voor afhaling kiest, doet dat om die reden. Een even groot percentage kiest voor afhaling omdat ze dan zelf kunnen kiezen wanneer ze het pakje afhalen. Ook het feit dat ze hun pakje snel kunnen afhalen is een belangrijk argument.

Zoals de illustratie duidelijk toont, is de sterkte van de ene leveringsmethode de zwakte van de andere methode. Online kopers zullen – naargelang de situatie – beslissen op basis van argumenten die hen op dat moment het leven makkelijk maken. Daarom is het dus aangeraden dat webwinkels zowel levering als afhaling aanbieden. Door bestellingen zowel op een adres te leveren als de mogelijkheid te bieden om ze te laten afhalen, combineert u de sterktes van beide leveringsmethodes. Uw klant kan met andere woorden altijd een gepaste oplossing kiezen.

Redenen om voor levering of afhaling te kiezen*



Enkel thuislevering aanbieden?

Geen goed idee!

Een nadeel van thuislevering is dat er iemand thuis moet zijn om het pakje in ontvangst te nemen. In 16% van de gevallen waarbij consumenten voor thuislevering (moesten) kiezen, kan het pakje bij de eerste leveringspoging niet afgegeven worden – net omdat er niemand aanwezig was.

Zo'n mislukte thuislevering zorgt voor heel wat rompslomp voor consumenten: of ze moeten een tweede leveringspoging aanvragen, of ze moeten hun bestelling gaan afhalen in een afhaalpunt. 50% geeft aan z'n bestelling in zo'n geval liever af te halen, terwijl 'slechts' 44% voor een tweede leveringspoging aan huis kiest. Het is aan webshops om die rompslomp zoveel mogelijk te vermijden voor hun klanten. En dat kan door – u raadt het al – niet enkel thuislevering aan te bieden.

Wat doen consumenten als hun bestelling thuis niet geleverd kon worden?*





EXPERT AAN HET WOORD

Afhaling: de mogelijkheden onder de loep

Belgische online shoppers hebben intussen een hele resem mogelijkheden om bestellingen af te halen. Thierry Moubax, Go To Market Manager bij bpost, zet de belangrijkste op een rijtje en schets de voordelen: “Welke mogelijkheden aangeboden worden, hangt uiteraard sterk af van webshop tot webshop. We zien wel heel duidelijk dat webshops succesvoller zijn als ze – naast thuislevering – ook afhaal mogelijkheden aanbieden.”



Afhaalpunten

“De meest ingeburgerde manier van afhalen zijn afhaalpunten in krantenwinkels, supermarkten, tankstations, enz. Ook postkantoren doen dienst als afhaalpunt. Consumenten kiezen een welbepaald afhaalpunt in functie van de openingsuren, de afstand ten opzichte van hun woning of omdat het op de weg naar huis ligt. Met 1250 postkantoren en postpunten verspreid over België hebben ze altijd een afhaalpunt op minder dan 5 km van hun deur. Afhaalpunten hebben flexibele openingsuren: ze zijn vaak 's avonds en in het weekend open. De belangrijkste motivatie om voor een afhaalpunt te kiezen, is dat consumenten de afhaling kunnen combineren met dagdagelijkse bezigheden: ze zijn onderweg naar hun werk, ze moeten boodschappen doen, ze moeten tanken enz.”



Met 1250 postkantoren en postpunten in België kunnen consumenten altijd een afhaalpunt op minder dan 5 km van hun deur kiezen.





Fysieke winkels van de webshop



Webshops kunnen niet alleen de persoonlijke relatie met hun online klanten verbeteren, uit onderzoek blijkt dat 25 tot 40% van de klanten een extra aankoop doet in de winkel.



“We zien ook steeds meer dat klassieke distributieketens met een webshop bestellingen in hun winkels laten afhalen. Zo combineren ze de voordelen van beide kanalen: online zullen consumenten bijvoorbeeld makkelijker hun gewenste product, maat en kleur vinden, terwijl ze in de winkel nog advies kunnen vragen. De ketens bieden dus niet alleen de convenience van online shoppen, maar krijgen ook de kans om de persoonlijke band met de online klant te verbeteren. Voorwaarde is wel dat de winkels aangepast moeten zijn aan deze leveringsmethode. Denk aan een aparte ‘afhaalbalie’. Die zorgt ervoor dat de online shoppers de winkel niet volledig door moeten of moeten aanschuiven aan de gewone kassa. Online consumenten die bij het afhalen alsnog de winkel willen induiken, zullen dat uit zichzelf doen: uit onderzoek* blijkt dat 25 tot 40% van de online klanten een extra aankoop doet in de winkel. Online en offline combineren zou gemiddeld 2 tot 6% meer verkoop genereren.”



Pakjesautomaten



Pakjesautomaten zijn een handig alternatief voor afhaalpunten, omdat ze 24/7 bereikbaar zijn. Gebruikers kunnen hun pakje dag en nacht afhalen.



“Een recenter fenomeen, dat bovendien steeds meer aan succes wint, zijn de pakjesautomaten. In België is bpost de enige pakjesleverancier die deze leveringsmethode aanbiedt. bpost heeft intussen 150 pakjesautomaten verspreid over heel België. Ze zijn centraal gelegen op drukbezochte plaatsen: in stations, aan supermarkten, bij winkelcentra, enz. Leveringen in een pakjesautomaat zijn een handig alternatief voor afhaalpunten, omdat de automaten 24 uur op 24 en 7 dagen op 7 bereikbaar zijn. Gebruikers kunnen hun pakje met andere woorden dag en nacht afhalen. Die flexibiliteit en vrijheid zijn samen met de tijdsbesparing – ze hoeven niet te wachten in de rij – en de anonimiteit de belangrijkste redenen waarom consumenten voor pakjesautomaten kiezen.”

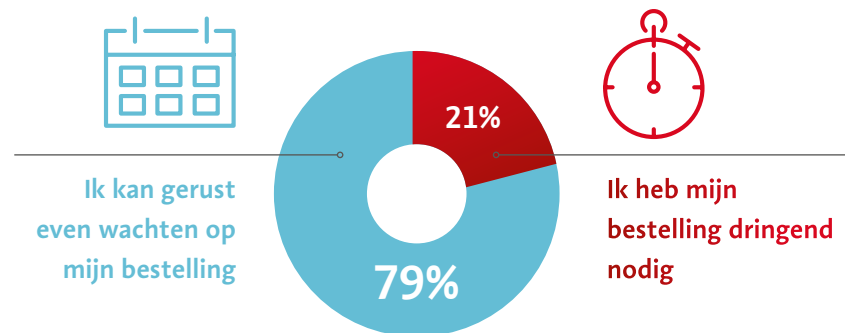
02 Leveren **wanneer** klanten het willen

Een van dé voordelen van afhaling is dat consumenten hun pakje kunnen afhalen wanneer het hen past. Maar ook bij leveringen aan de deur kunt u op die behoefte inspelen. Door verschillende leveringstijden en -momenten aan te bieden, stemt u uw leveringen beter af op uw online klanten.

Snelle levering een must?

Het is een hardnekkige mythe dat consumenten hun pakje altijd snel geleverd willen hebben. Uit onderzoek blijkt dat online kopers slechts in 21% van de gevallen een aankoop heel snel nodig hebben. In 79% van de gevallen vinden ze het belangrijker dat de levering gebeurt waar en wanneer het hen uitkomt. Dat neemt niet weg dat consumenten de mogelijkheid tot expressleveringen wel als een pluspunt ervaren.

Convenience ≠ snelle levering*



Een duidelijke voorkeur voor avondleveringen

In de praktijk zijn er een hele resem van mogelijkheden op het vlak van leveringsmomenten. Pakjesleveranciers bieden ondertussen vaak ook thuisleveringen op zaterdag en zondag aan. Toch merken we geen voorkeur voor weekendleveringen. Online shoppers hebben een voorkeur voor een levering 's avonds op een weekdag. Logisch, want dan is de kans het grootst dat ze thuis zijn.

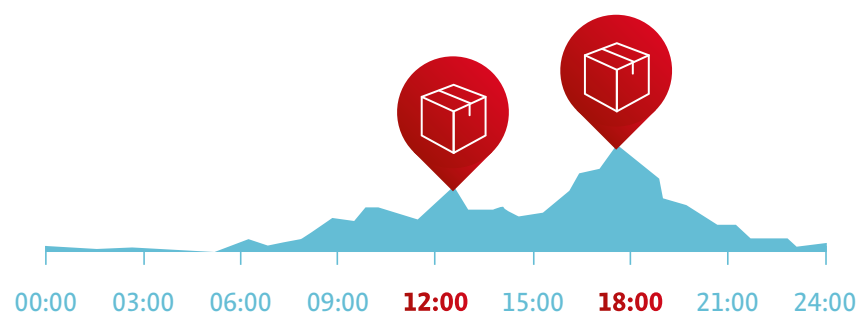
Het populairste leveringsmoment*

overdag	24%	22%	18%
na 18 uur	35%	-	-
	MA DI WO DO VR	ZA	ZO

Afhalen: over de middag en na de kantooruren

De convenience-trend zet zich ook door bij afhalingen. Mensen die niet thuis zijn overdag, opteren er vaak voor om hun bestelling zelf af te halen in een afhaalpunt, een fysieke winkel van de webshop of in een pakjesautomaat. Daarbij kunnen ze zelf kiezen wanneer de ophaling gebeurt. Alleen de pakjesautomaat biedt de mogelijkheid om de bestelling 24 uur op 24 op te halen. Uit studies weet bpost dat gebruikers van de pakjesautomaten dat vooral doen tijdens hun lunchpauze en op het einde van de werkdag. Kortom, wanneer het hen het best uitkomt.

Het populairste afhaalmoment**





EXPERT AAN HET WOORD

Leveringsmomenten: de mogelijkheden onder de loep

Thierry Moubax, Go To Market Manager bij bpost, legt uit hoe webshops met verschillende leveringstijden en -momenten maximaal kunnen inspelen op de behoeften van elke klant: “Waar consumenten er vroeger vrede mee namen dat ze enkele dagen op hun bestelling moesten wachten, zien we dat ze nu de keuze willen hebben. Die convenience heeft vaak een prijskaartje. Voor consumenten is het dan ook cruciaal dat webshops de eventuele meerkost van het leveringsmoment van bij het begin duidelijk aangeven.”



Standaardlevering

“Bestellingen op het internet worden gewoonlijk na een paar dagen geleverd. Afhankelijk van de webshop en de beschikbaarheid van het product kan dat tot 5 dagen oplopen. We zien echter steeds meer webshops die een levering de volgende dag garanderen als bestellingen voor een bepaald uur gebeuren – bijvoorbeeld vóór 23.59 uur. Bepaalde webshops hanteren dit zelfs als standaardlevering, zonder meerkost.”



Levering dezelfde dag

“Om ook in te spelen op de behoeften van klanten die hun pakje écht dringend nodig hebben, kunnen webshops expressleveringen aanbieden. Dan wordt de bestelling dezelfde dag nog geleverd. Ook hier geldt vaak als voorwaarde dat het product voor een bepaald uur besteld moet worden – dat kan bijvoorbeeld vóór 15.00 uur zijn. Meestal wordt er voor deze leveringen een meerkost aangerekend.”



AVOND

Avondlevering

“Consumenten hebben meestal geen zin om de hele dag thuis te zitten wachten tot de postbode langskomt. Dat merken we aan de grote belangstelling voor leveringen na 18.00 uur. Zo’n avondlevering is vaak mogelijk tegen een meerkost. Het grote voordeel is dat de consument op zeker speelt: hij weet dat hij thuis zal zijn om zijn bestelling te ontvangen.”



**OP
AFSPRAAK**

Levering op afspraak

“Een andere mogelijkheid is consumenten een tijdslot laten kiezen waarin de levering plaatsvindt. Webshops delen de leveringsdag dag in verschillende ‘slots’ op waaruit consumenten dan kunnen kiezen: ik wil mijn levering tussen 8.00 uur en 10.00 uur, tussen 10.00 uur en 12.00 uur, enz.”



WEEKEND

Zaterdag- & zondaglevering

“Tegenwoordig kunnen consumenten ook voor zaterdag- en/of zondagleveringen kiezen. Vaak worden die weekendleveringen gezien als ‘leveringen de volgende dag’. Wie op vrijdag bestelt, krijgt zaterdag zijn bestelling. Hier dient wel opgemerkt te worden dat webshops die zondagleveringen aanbieden uitzonderingen zijn.”



**OP
LOCATIE**

Levering naargelang de situatie

“De laatste trend is het leveringsmoment te bepalen op basis van de locatie. Consumenten geven in een app aan waar ze op een bepaald moment verwachten te zijn. Dankzij het gps-signaal in de smartphone van de consument kan de koerier hen traceren. Het grote voordeel van deze methode is dat de consument zijn leveringslocatie en -moment makkelijk kan aanpassen, tot 60 minuten voor de levering.”

03 Duidelijke leveringskosten en -tijden

Consumenten willen duidelijkheid over leveringsmethodes, -prijzen en -momenten. Het is voor de meeste klanten een belangrijke factor om al dan niet tot een aankoop over te gaan. Online shoppers willen duidelijke informatie, anders verlaten ze uw webshop zonder aankoop.

Het belang van een duidelijke indicatie van de leveringstijd

Maar liefst 24% van de online shoppers ziet van z'n online aankoop af als de geschatte leveringsdatum niet duidelijk is. Een duidelijke aanduiding van wanneer shoppers hun levering kunnen verwachten, is dus net zo belangrijk als de leveringsopties op zich. Steeds meer webshops vermelden daarom op hun homepage en gedurende het hele check-outproces wat consumenten mogen verwachten op vlak van leveringen.



24% van de online shoppers verlaat een webshop omdat de leveringstijd niet duidelijk is*

Leveringskost, belangrijk in het aankoopproces

Ook de kostprijs van de levering speelt een grote rol in het hele aankoopproces. Uit onderzoek is gebleken dat 93% van de consumenten meer online aankopen zou doen als de leveringskosten gratis waren. Meer dan de helft van alle online kopers – 55% – zou zelfs niet tot een aankoop overgaan vanwege te hoge leveringskosten.

Het spreekt voor zich dat het succes van een webshop grotendeels zal afhangen van de mogelijkheid om leveringen betaalbaar te maken. Gratis verzending wordt als een belangrijk marketingmiddel gezien om online consumenten over de streep te trekken, maar het is zeker niet de enige oplossing. Als het geen optie is om iedereen gratis leveringen aan te bieden,

kunt u nog steeds gratis leveringen aanbieden vanaf een bepaald aankoopbedrag of leveringskosten aanrekenen naargelang het aankoopbedrag. Wie minder bestelt, betaalt procentueel dan meer leveringskosten.



55% van de consumenten verlaat een webshop omdat de levering te duur is*

93% van de consumenten zou meer online kopen als er geen leveringskosten waren*

Online shoppers 'kijken graag eens rond' in uw webshop

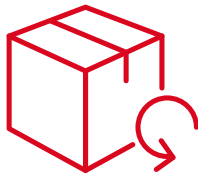
Maak u geen illusies: slechts 57% van uw online bezoekers is echt van plan om iets te kopen. Heel vaak willen ze gewoon de exacte voorwaarden en kosten van de levering te weten komen. Wat het belang van transparantie en convenience nog maar eens in de verf zet.

04 Gemakkelijke retourmogelijkheden

Bij aankopen op het internet gebeurt het al eens dat producten teruggestuurd moeten worden. Omdat ze niet aan de verwachtingen voldoen, omdat het niet de juiste maat is, ... Zeker voor kledij en schoenen zien consumenten gemakkelijke (en gratis) retours als een verworven recht.

Zonder retourmogelijkheid loopt u veel kopers mis

Consumenten hebben het recht om producten tot 14 dagen na aankoop terug te sturen. 58% verlaat dan ook een online shop als er geen duidelijke retourmogelijkheid aangeboden wordt. Die tendens is ingezet door grote kledingwebwinkels die aankopen promoten door retours gratis aan te bieden.



58% van uw online bezoekers zal elders shoppen als u geen duidelijke retourmogelijkheid aanbiedt*

90% van de consumenten vindt dat een webshop een retourmogelijkheid moet aanbieden**

Maak uw retours gemakkelijk

Niet alleen de mogelijkheid tot, ook de manier waarop de retour verloopt is cruciaal. Consumenten vinden dat de retourpolitiek van veel webwinkels sterk te wensen overlaat: te complex en te duur. Zo is een belangrijk onderdeel van een goede retourregeling het retouretiket. Ze verwachten dat webshops een retouretiket meesturen, zodat ze het enkel op het pakje moeten kleven om het terug te sturen.



42% van de consumenten wil dat retours makkelijker zijn***

33% wil dat de webshops duidelijker communiceren over de retourpolitiek***

89% geeft aan de retourmogelijkheden te controleren voor ze tot een aankoop overgaan***

* Bron: Study carried out by research agency Profacts on bpost's initiative, August 2013 * Bron: E-commerce study by the European Commission – 2013

*** Bron: www.conversionvoodoo.com - How to use conversion optimization to battle shopping cart abandonment

05 Online opvolging van de bestelling

Voorgaande punten maakten duidelijk dat communicatie tijdens het aankoopproces essentieel is voor het succes van een webshop. Dat geldt evenzeer voor de opvolging na de aankoop. Bevestigingen per e-mail, een Track & Trace-dienst ... zo'n middelen moeten ingezet worden om de online ervaring te optimaliseren.

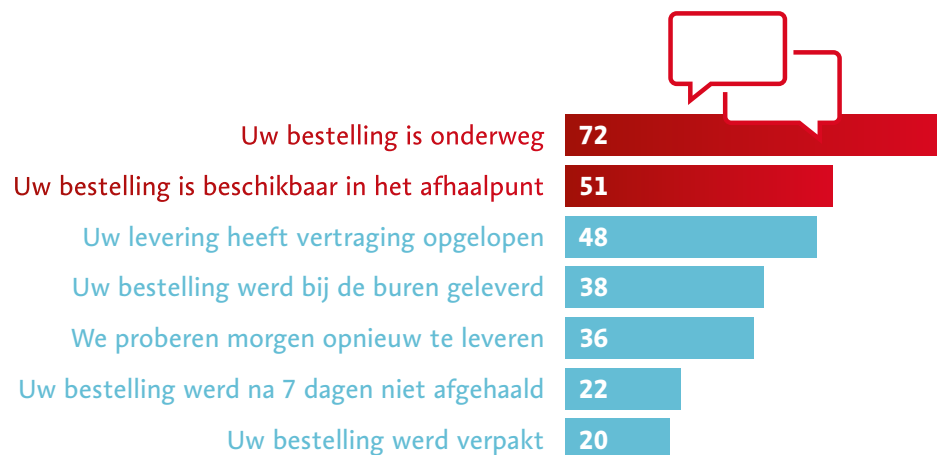
Slechts 10% hoeft niets te weten over zijn levering

Consumenten willen graag geïnformeerd worden over hun levering. Er zijn enkele sleutelmomenten waarover meer dan de helft van de mensen geïnformeerd wil worden: wanneer het pakket verzonden wordt – en dus onderweg is – en wanneer het beschikbaar is of geleverd wordt. Ook als de levering vertraging oploopt, weten consumenten dat graag. Slechts 10% vindt het niet belangrijk om informatie over zijn levering te krijgen.



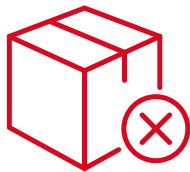
90% vindt het belangrijk om informatie over zijn levering te krijgen*

Boodschappen die online consumenten willen krijgen*



Meer dan de helft volgt zijn levering online

Naast het ontvangen van informatie, blijkt ook Track & Trace enorm populair. Als kopers een trackingcode ontvangen, gebruikt meer dan de helft die code systematisch om het pakje online te volgen. Vier op de tien controleert de status als er zich een probleem met hun verzending voordoet, zoals een vertraagde levering.



50% van de consumenten volgt zijn levering online op*

40% controleert de status als er iets fout loopt met de verzending*

* Bron: Study carried out by research agency Profacts on bpost's initiative. August 2013



Het belang van een betrouwbare logistieke partner

Logistiek is onontbeerlijk om consumenten te overtuigen enerzijds en klanten tevreden te houden anderzijds. Dat zet meteen ook het belang van uw logistieke partner in de verf. Want logistiek is niet alleen communiceren, maar vooral ook organiseren. Uw keuze voor een partner moet vertrouwen scheppen. In het volgende hoofdstuk gaan we dieper in op de toegevoegde waarde van de juiste e-commercepartner(s).



De toegevoegde waarde van betrouwbare partners

Vertrouwen is essentieel bij e-commerce. Als webshop is het dan ook belangrijk dat u duidelijk maakt dat de online consument uw webshop kan vertrouwen. Dat kunt u doen door duidelijk te maken met welke partners u samenwerkt voor de betaling, voor de levering enz. Het is om die reden dat steeds meer webwinkels logo's van partners en veiligheidscertificaten publiceren.



Slechts **65%** van de webshops laat tijdens de check-out **informatie over de veiligheid** van de webshop zien.

Bron: www.conversionvoodoo.com - How to use conversion optimization to battle shopping cart abandonment

Het succes van webshops staat of valt met betrouwbaarheid

‘Kan ik deze webshop wel vertrouwen?’ Cijfers tonen aan dat heel wat consumenten sceptisch staan tegenover nieuwe – ongekende – webshops. Zo koopt 69% van de consumenten enkel in webshops die hij kent of waarvan hij weet dat ze te vertrouwen zijn. Certificeringen van onafhankelijke instanties kunnen een belangrijke rol spelen bij dat vertrouwen. Maar liefst 64% geeft aan zo’n onafhankelijke certificering belangrijk te vinden.



69% van de consumenten koopt alleen in webshops die hij kent of vertrouwt*

64% vindt het belangrijk dat een webshop door een onafhankelijke instantie gecertificeerd is*

Partnerlogo's en veiligheidscertificaten, een onbetwiste meerwaarde

Het komt erop aan te vermijden dat u in de categorie ‘niet te vertrouwen’ valt. Dat hoeft niet moeilijk te zijn: kies de juiste e-commercepartners en laat dat meteen weten aan uw online bezoekers.

Logo's van VISA, Mastercard, Maestro of American Express garanderen een veilige betaling. Kwaliteitslabels als BeCommerce, Safeshops.be en Comeos tonen dat uw webshop door een onafhankelijke instantie onder de loep genomen werd. En bpost als uw logistieke partner vermelden, maakt dat consumenten een veilige en snelle levering van hun bestelling kunnen verwachten.



EXPERT AAN HET WOORD

Het belang van een kwaliteitslabel voor webshops



We zien dat de conversiegraad van de webshops omhoog gaat dankzij ons label, van 2% tot zelfs 20% bij kleinere webshops.

Greet Dekocker, Managing Director bij SafeShops.be



Greet Dekocker, Managing Director bij SafeShops.be: "Ons label garandeert consumenten dat ze met een betrouwbare webshop te maken hebben. Webshops die het label dragen, ondergingen een grondige check door een gespecialiseerd advocatenkantoor en voldoen aan de regels rond consumentenbescherming en privacy. Zien consumenten het SafeShops.be-logo

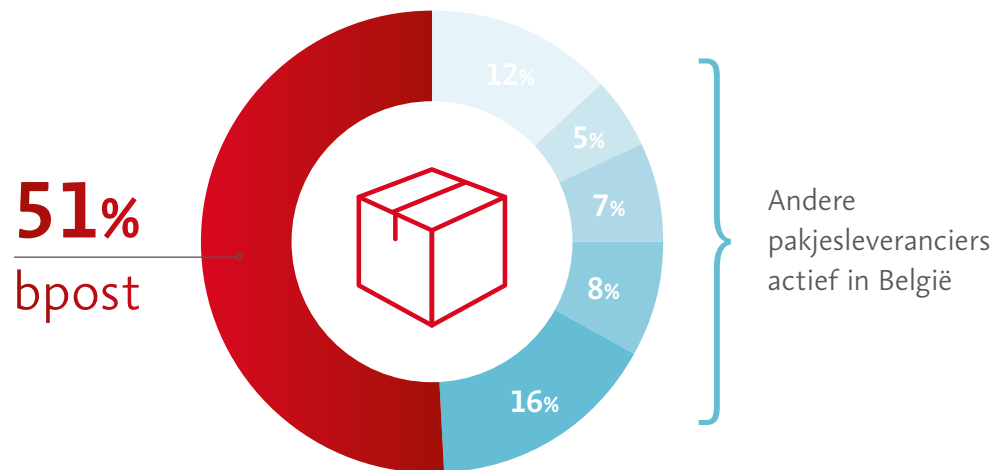
staan, dan zijn ze zeker van correcte prijsaanduidingen, een veilige betaalomgeving, respect voor hun privacy, een bedenktijd van minimaal 14 dagen, een correcte afhandeling van klachten, correcte leveringsinformatie, enz. En dat werkt. We zien dat de conversiegraad van de webshops omhoog gaat dankzij het label, van 2% tot zelfs 20% bij kleinere webshops."

bpost als logistieke partner

Logistiek vormt een belangrijk onderdeel van de totaalervaring van de online shopper. Als webshop kunt u er alles aan doen om de klantenervaring online te optimaliseren, maar eenmaal de bestelling uw magazijn verlaat, bent u op uw logistieke partner aangewezen. De keuze van die partner is dan ook van dubbel belang. Enerzijds moet uw logistieke partner voldoende vertrouwen scheppen bij de consument, anderzijds moet u erop kunnen vertrouwen dat elke levering feilloos verloopt.

Het is goed om weten dat bpost de logistieke partner is die de voorkeur van de Belgische consument wegdraagt. Dat komt niet alleen door de brede waaier aan leveringsmethodes en de stiptheid, maar ook door de herkenbaarheid van de postbode. Uit studies blijkt dat de postbode aanzien wordt als een vertrouwensfiguur: iedereen (her)kent de postbode. Het uniform en de bpost-wagen maken van de postbode een vertrouwd gezicht in het straatbeeld.

bpost is de favoriete pakjesleverancier van de Belg*



Waarom bpost uw logistieke partner bij uitstek is



Levering de volgende werkdag in België

Vliegensvlug en vlekkeloos leveren is cruciaal voor webshops. Onze 10.000 postbodes doorkruisen België elke dag. Zo leveren we 98% van de pakketten de volgende werkdag, 's avonds of op zaterdag.



Vier leveringsmethodes in België

bpost is de enige pakjesleverancier in België die vier verschillende leveringsmethodes aanbiedt: aan de deur, in een afhaalpunt, in een pakjesautomaat of in een van uw winkelpunten.



Ook voor internationale klanten

bpost levert uw pakketten in meer dan 220 landen en regio's.



Gemakkelijke retouroplossingen

Klanten verwachten dat ze een pakket kunnen terugsturen. Vanuit België of het buitenland, onze flexibele en gebruiksvriendelijke retouroplossingen maken het zowel voor u als voor uw klant makkelijk.





Mee met de trends & insights

Logistiek is een marketingtool. Dankzij onze ervaring en knowhow kunnen we u de nodige insights geven en houden we u op de hoogte van alle trends. Zodat uw klanten blijven terugkomen.



Online pakketten volgen

Via de online Track & Trace-tool kunnen u en uw klant gratis het verstuurd pakket volgen. Zo kennen jullie op elk moment de leveringsstatus. Track & Trace is gratis inbegrepen bij elke verzending.



Verzendtool op maat

Via een cloudapplicatie integreert u onze vier leveringsmethodes in uw webshop en kunt u al uw pakketzendingen en -retours efficiënt beheren. Eenvoudig te integreren via gratis plug-ins, of via een oplossing op maat.



Uw logistieke afhandeling uitbesteed

Voorraadbeheer en pakketten voorbereiden vraagt veel tijd. Wij kunnen de logistiek en administratie van u overnemen: goederen stockeren, bestellingen samenstellen en verpakken, versturen, ...

BESLUIT

Zo maakt logistiek uw webshop succesvoller

Veel webwinkels hebben te kampen met shoppers die uiteindelijk niet kopen, of die niet opnieuw kopen. Logistiek staat niet altijd bovenaan het prioriteitenlijstje, maar uit deze whitepaper blijkt dat het meer dan de moeite loont om in te spelen op de logistieke eisen van consumenten.

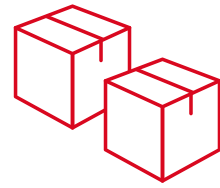


Waarom consumenten hun virtuele winkelkar verlaten

- *Ze wilden enkel een inschatting van de leveringskosten*
- *De levertermijn is te lang of niet duidelijk*
- *De kosten voor de levering blijken te hoog*
- *De retourregels zijn te complex*

8 TIPS

Op basis van de inzichten uit deze whitepaper, hebben we een aantal concrete tips rond de logistieke last mile voor u gebundeld. Houd rekening met deze acht tips en vergroot de kans op succes.

**1**

Kies niet alleen voor thuislevering

Hoewel thuislevering de favoriete leveringsmethode is, willen online kopers uit verschillende opties kunnen kiezen. Bij die keuze zoeken ze altijd naar de gemakkelijkste oplossing. Geef hen daarom ook de kans om hun online bestelling af te halen: in een afhaalpunt, in uw fysieke winkels of via een pakjesautomaat.

2

Bied verschillende leveringsmomenten aan

Naast de leveringsmethode speelt ook het leveringsmoment een belangrijke rol. Sommige consumenten willen 's avonds hun bestelling ontvangen, anderen liever overdag of in het weekend. Vooral bij leveringen op een adres is het een enorme meerwaarde om consumenten zelf hun leveringsmoment te laten kiezen.

3

Communiceer uw leveringskosten en -tijden

Geef consumenten duidelijke informatie over de manieren van leveren en de eventuele kosten die eraan verbonden zijn. Doe dat zo snel mogelijk, bij voorkeur al op de homepage. Vermijd dat klanten hun online winkelwagentje moeten vullen, enkel en alleen om hun leveringskosten en -tijden te weten te komen.

4

Maak de levering betaalbaar

Steeds meer zien consumenten van hun aankoop af als de verzending niet gratis is. Is gratis verzending voor u niet mogelijk, houd het dan betaalbaar. Verzend de bestelling bijvoorbeeld gratis vanaf een bepaald aankoopbedrag of verminder de verzendingskosten procentueel naarmate consumenten meer kopen.

5

Zorg dat consumenten uw webshop vertrouwen

Vertrouwen is essentieel bij e-commerce. Laat daarom duidelijk zien met welke partners u samenwerkt. Als consumenten logo's van VISA, Mastercard, Maestro, American Express en bpost zien staan op uw webshop, weten ze dat ze niet alleen veilig kunnen betalen, maar ook dat hun bestelling snel en veilig geleverd wordt.

6

Kies de juiste logistieke partner

Uw logistieke partner is van cruciaal belang. Niet alleen om verschillende leveringsmethoden en -momenten te kunnen aanbieden, ook voor uw back-end. Kies een partner die geografisch verspreid is, die z'n logistieke oplossingen vlot kan integreren in uw webshop en die u kan bijstaan met uw fulfilment.

7

Maak retours makkelijk en bij voorkeur gratis

Consumenten vinden retours vaak ingewikkeld en duur. Maak daarom van bij de eerste pagina duidelijk hoe uw retourpolitiek in elkaar zit en wat het kost om een bestelling terug te sturen. Houd de kosten voor de online koper zo laag mogelijk: bied bij voorkeur gratis retours aan.

8

Houd klanten op de hoogte tijdens de verzending

Klanten willen weten wanneer hun bestelling verzonden wordt en wanneer ze de levering mogen verwachten. Bevestig niet alleen de bestelling, geef ook altijd een traceercode waarmee ze hun zending kunnen volgen: zo zijn ze op elk moment op de hoogte van de leveringsstatus van hun bestelling.



Meer weten?

Bent u op zoek naar nog meer insights rond e-commerce?
Wij kunnen u vast en zeker helpen.

Contacteer ons via ecommerce@bpost.be

Wilt u meer weten over ons aanbod?

**Neem dan zeker een kijkje op www.bpost.be
of bel ons op het nummer 02 201 11 11**

