

# Beste consument: Wat denkt u over thuisbezorging?

Het tweede jaarlijkse onderzoek van Descartes naar het  
klantenvertrouwen wat thuisbezorging betreft



## Inleiding

Vertaalt een tragere e-commerce markt zich in betere prestaties op het gebied van thuisbezorging en wat denken consumenten vandaag over thuisbezorging? Voor het tweede jaar op rij peilde Descartes, samen met SAPIO Research, naar de mening van 8.000 consumenten in Europa en Noord-Amerika om een totaalbeeld te krijgen van de prestaties op het gebied van e-commerce en thuisbezorging. Uit de resultaten van de studie blijkt dat de prestaties van detailhandelaars en leveringsbedrijven (bv. vervoerders, koeriers en logistieke dienstverleners) bij thuisbezorging enigszins zijn verbeterd in vergelijking met vorig jaar, maar dat de ontevredenheid van de consument groot blijft. Detailhandelaars en leveringsbedrijven moeten nog veel werk verzetten om bij de consumenten "op een goed blaadje" te komen, want heel wat consumenten maken aankoop- en getrouwheidskeuzes op basis van de prestaties van de thuisbezorging. Consumenten worden ook steeds geavanceerder in hun voorkeuren voor thuisbezorgingsdiensten en detailhandelaars moeten een personastrategie voor thuisbezorging ontwikkelen om klanten tevreden te houden en de opportuniteit te benutten om hun resultaten te verbeteren.

## Belangrijkste bevindingen

Hieronder ziet u in een oogopslag de belangrijkste conclusies van het onderzoek



**67%** van de consumenten ondervond een leveringsprobleem in de laatste 3 maanden\*



**68%** van die consumenten heeft actie ondernomen bij de retailer of het bezorgbedrijf



Lage leveringskosten is dubbel zo belangrijk als leveringsnelheid



Veiligheid is het belangrijkste element binnen het leveringsproces



Top 3 leveringsproblemen hebben te maken met de tijdigheid van de levering



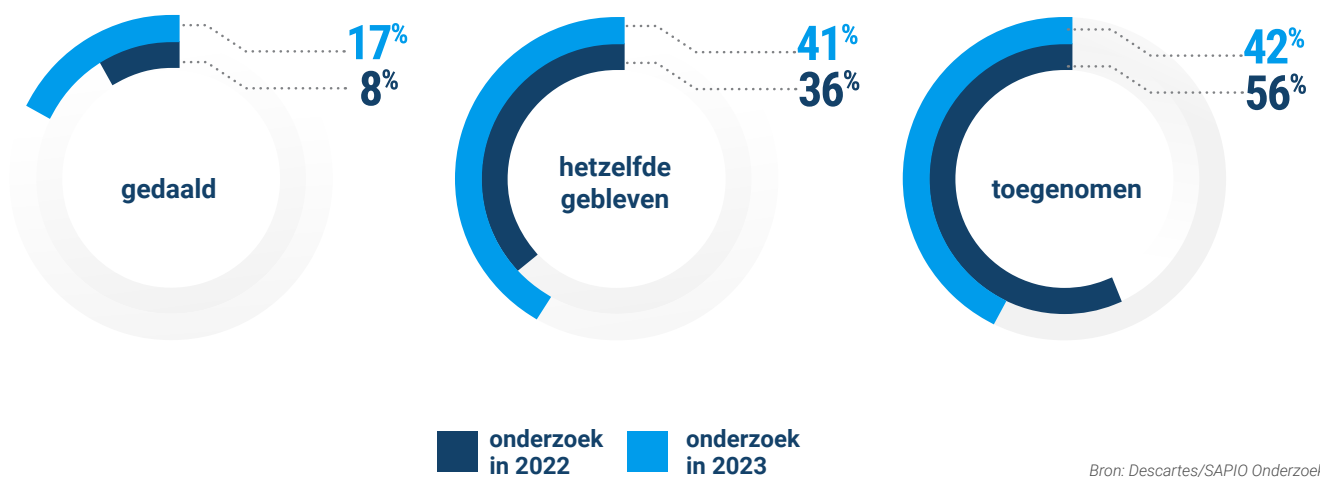
*Detailhandelaars en leveringsbedrijven moeten nog veel werk verzetten om bij de consumenten "op een goed blaadje" te komen, want heel wat consumenten baseren hun aankoop- en getrouwheidskeuzes op de prestaties wat thuisbezorging betreft.*

## De aankopen via e-commerce zijn afgenomen.

De explosieve groei van de e-commerce van begin 2020 vertraagde in 2022, omdat de hoge rentetarieven en de toenemende kosten de consumenten ervan weerhielden niet-essentiële online aankopen te doen. De cijfers van de studie tonen de vertraging van de e-commerce van het voorbije jaar (zie afbeeldingen 1 & 2).

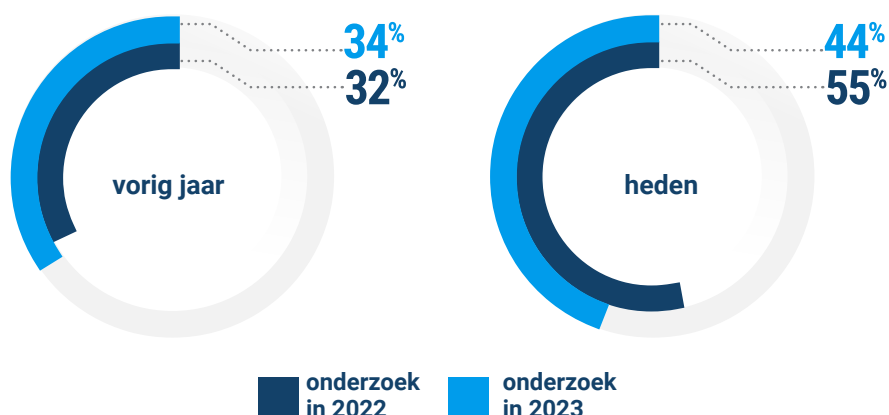
**Afbeelding 1: Vergelijking online aankopen bij consumenten**

Hoe is uw online koopgedrag veranderd het afgelopen jaar?



**Afbeelding 2: Vergelijking van de online aankoopfrequentie voor aankopen die ten minste om de twee weken worden gedaan**

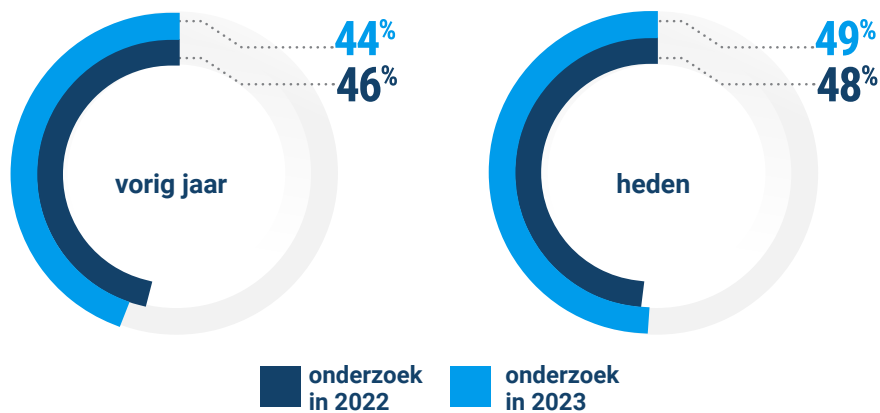
Hoe vaak doet u gemiddeld online aankopen (een jaar geleden/heden)?



Consumenten blijven echter optimistisch over online aankopen en thuisbezorging. Hoewel zij niet noodzakelijk het aankopenniveau bereikten dat ze vorig jaar hadden vooropgesteld, verwachten ze toch dat de e-commerceaankopen in de toekomst zullen toenemen (zie afbeelding 3). Volgens de studie zijn de twee belangrijkste redenen voor de verwachte stijging dat de consumenten gewend zijn geraakt aan het gemak (**52%**) en dat e-commercebedrijven het koopproces zijn blijven vereenvoudigen (**48%**). Hoewel de groei afnam, werd de voorbije jaren een bredere doelgroep e-commercegebruikers bereikt - vooral oudere mensen - en namen de categorieën van producten die zij bereid zijn online te kopen toe. Zo is de score die de leeftijdsgroep >55 jaar toekent aan de factor gemak **15%** hoger dan bij respondenten jonger dan 35 jaar. Ook de leveringsprestaties zijn licht verbeterd, met een stijging van **2%** tot **36%** in 2023, maar toch is thuisbezorging pas de vierde belangrijkste reden om meer online te kopen. Dit resultaat komt overeen met de later besproken scores voor de leveringsprestaties en wijst op het verbeteringsniveau dat detailhandelaars en leveringsbedrijven nodig hebben.

**Afbeelding 3: Proportie van alle online aankopen die ook aan huis geleverd zijn**

Hoeveel online aankopen werden ook aan huis geleverd?



Bron: Descartes/SAPIO Onderzoek



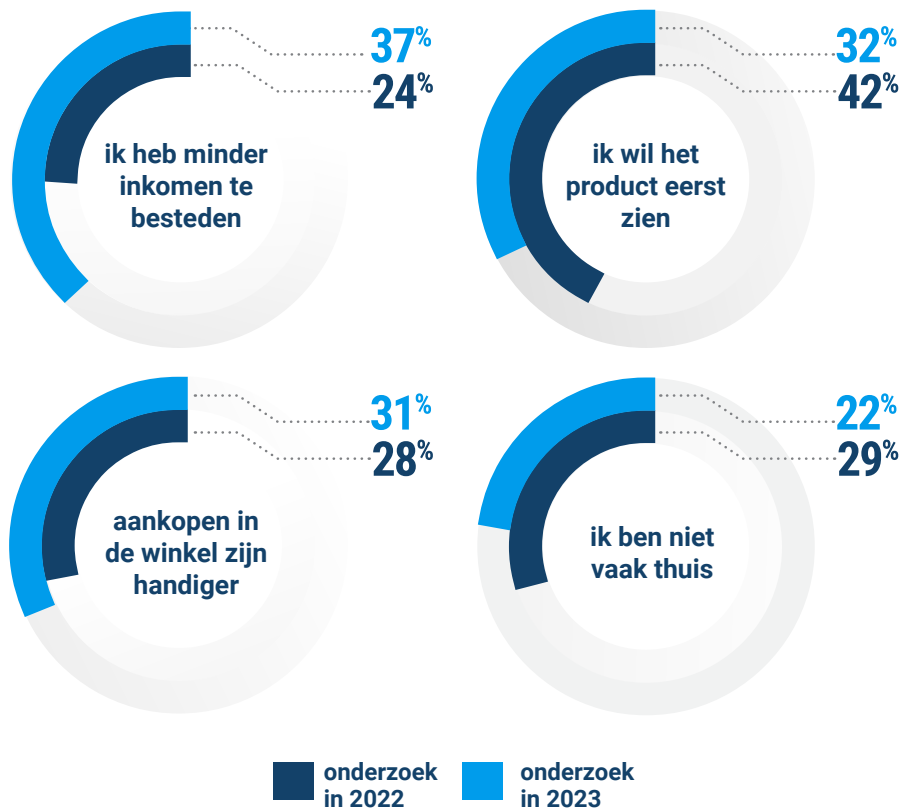
*De twee belangrijkste redenen voor de verwachte stijging van de e-commerceaankopen zijn dat de consumenten gewend zijn geraakt aan het gemak (**52%**) en dat e-commercebedrijven het koopproces zijn blijven vereenvoudigen (**48%**).*



De impact van de inflatie en de daaruit voortvloeiende hogere kosten voor de consumenten staan een grotere groei van de e-commerce in de weg. De belangrijkste reden waarom het aantal e-commerceaankopen niet toeneemt, is verschoven van "ik wil het product zien alvorens te het kopen" in 2022 naar "ik heb minder inkomen te besteden" in 2023 (zie afbeelding 4). Om dit in de juiste context te plaatsen en te illustreren hoe belangrijk hogere kosten zijn geworden: minder te besteden inkomsten stond op de vijfde plaats in de studie van 2022.

**Afbeelding 4: De belangrijkste redenen waarom het aantal e-commerceaankopen niet toeneemt**

Wat houdt u tegen om meer online aankopen te doen?



Bron: Descartes/SAPIO Onderzoek



*Leveringspersona's zijn krachtig in die zin dat ze de leveringskosten kunnen verminderen en de inkomsten uit leveringen en de klantenbinding kunnen verbeteren.*

## Inspelen op de leveringspersona's van de consument is van essentieel belang.

Inzicht in de leveringsvoorkeuren van consumenten, of "leveringspersona's", is essentieel om de financiële prestaties en de klantenervaring te maximaliseren. Succesvolle detailhandelaars hebben in de loop der jaren veel moeite gedaan om inzicht te krijgen in de kooppersona's van hun klanten en zij begrijpen dat hun klanten niet allemaal hetzelfde koopgedrag vertonen. Door tijdens het koopproces op hun unieke kenmerken in te spelen, maximaliseren detailhandelaars hun inkomsten en klantenbinding. Wanneer het gaat om thuisbezorging, behandelen de meeste detailhandelaars klanten helaas op een eenzijdige manier en zo missen ze de kans om concepten voor bezorgingspersona's te gebruiken, die niet alleen de inkomsten verhogen en de klantenbinding verbeteren, maar ook de leveringskosten verlagen.

Leveringspersona's omvatten een combinatie van leveringssnelheid, precisie, diensten met toegevoegde waarde en informatie over bezorgopties (bv. milieuvriendelijkste), zodat detailhandelaars een aantal bezorgervaringen kunnen samenstellen die het best aansluiten bij de voorkeuren van hun klanten. Leveringspersona's zijn krachtig in die zin dat ze de leveringskosten kunnen verminderen en de inkomsten uit leveringen en de klantenbinding kunnen verbeteren. Door tijdens het koopproces leveringsopties aan te bieden, zullen klanten met plezier zelf de optie kiezen die het best bij hun leveringspersona past. Om meer te weten te komen over leveringspersona's, [gaat u naar hier](#).

Descartes wilde weten hoe consumenten zich identificeerden met verschillende leveringspersona's en evalueerde persona's vanuit verschillende perspectieven zoals kosten, snelheid, precisie en duurzaamheid. De laagste prijs was de leveringsvoorkeur die de hoogste score kreeg (zie afbeelding 5). De leveringssnelheid, die in de pers vaak genoemd wordt als heel belangrijk voor consumenten, werd aanzienlijk lager gerangschikt dan de derde voorkeur en maakte ook deel uit van de vierde voorkeur. De leveringsprecisie scoorde hoger dan de snelheid, wat logisch is wanneer we dit later vergelijken met hoe de consumenten de huidige leveringsprestaties beoordeelden. Ook de leeftijd heeft een grote impact op de leveringsvoorkeur. Bij de laagste kosten is de snelheid minder belangrijk, jongere consumenten (18-34) waren het slechts in **30%** van de antwoorden met die persona eens, in vergelijking met **50%** van de oudere consumenten (55+). Snelheid vond weerklank bij jongere consumenten, want de snelste en minder stipte en de snelle, precieze maar iets goedkopere persona's kregen respectievelijk **11%** en **7%** hogere scores in vergelijking met oudere consumenten.

**Afbeelding 5: Leveringsvoorkeuren van consumenten**

Wat omschrijft het best uw leveringsvoorkeur?



Bron: Descartes/SAPIO Onderzoek

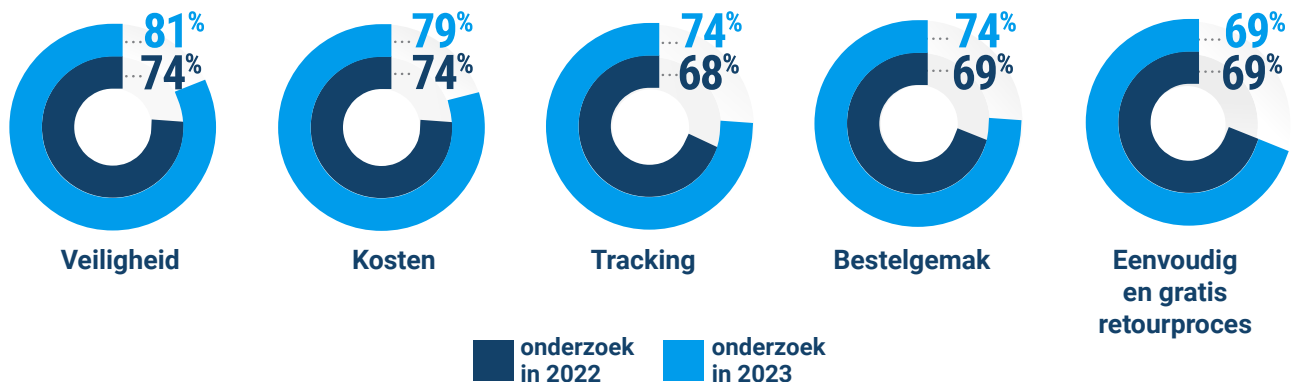


Het producttype heeft ook een impact op de leveringsvoorkeur. De goedkoopste leveringsmethode was doorgaans het belangrijkste bij de aankoop van boeken (44%) en films/muziek (43%), maar minder belangrijk bij geneesmiddelen (29%) en levensmiddelen (28%). Geneesmiddelen (26%) en levensmiddelen (23%) kregen echter de hoogste scores wat snelheid betreft. Toestellen (witte goederen) en meubilair (gelijke score van 26%) waren de belangrijkste productcategorieën voor de leveringsprecisie, gevolgd door levensmiddelen en elektronica (gelijke score van 23%). De productcategorie maakte geen noemenswaardig verschil wat milieuvriendelijke voorkeuren betreft.

Als we kijken naar de belangrijkste elementen in het leveringsproces, is de leveringsveiligheid belangrijker geworden dan in de studie van vorig jaar; deze leveringsveiligheid en de kosten vormen samen de twee belangrijkste antwoorden in de enquêtes van zowel 2022 als 2023 (zie afbeelding 6). De leveringstracing (de consumenten verwachten steeds meer), een aspect van de leveringszekerheid, is ook belangrijker geworden en was het vijfde belangrijkste element in 2022 en het derde belangrijkste in 2023.

**Afbeelding 6: Belangrijkste elementen in het leveringsproces**

Hoe belangrijk zijn volgende elementen van het leveringsproces?

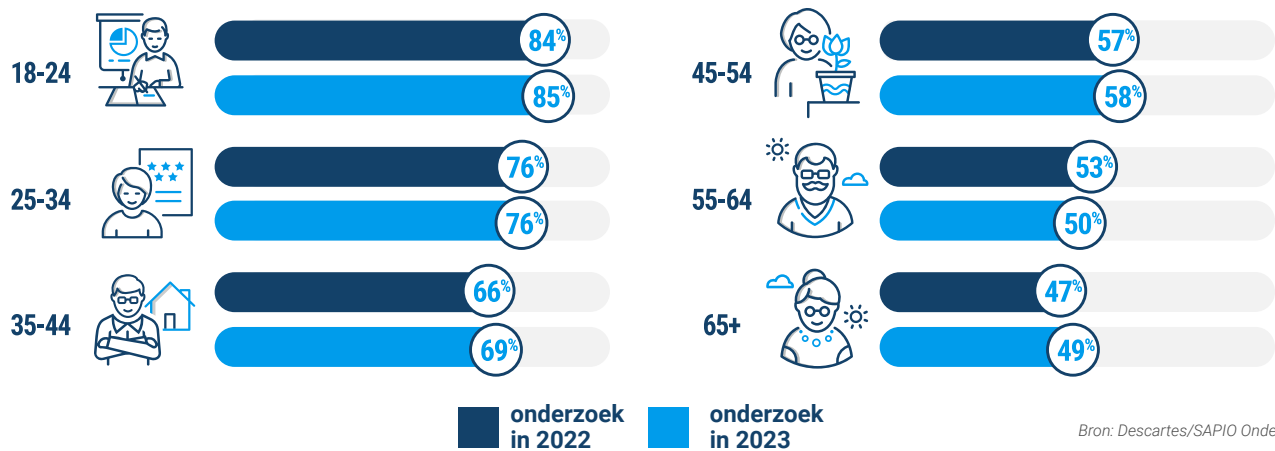


Bron: Descartes/SAPIO Onderzoek

Bij alle respondenten is de bezorgdheid over de milieu-impact van online aankopen en de levering ervan licht gedaald (2%) tot 63%; er zijn echter grote verschillen naargelang de leeftijd (zie afbeelding 7) en de geografie (zie afbeelding 8). Detailhandelaars die producten verkopen aan jongere generaties moeten er rekening mee houden dat duurzaamheid een belangrijke leveringspersona is.

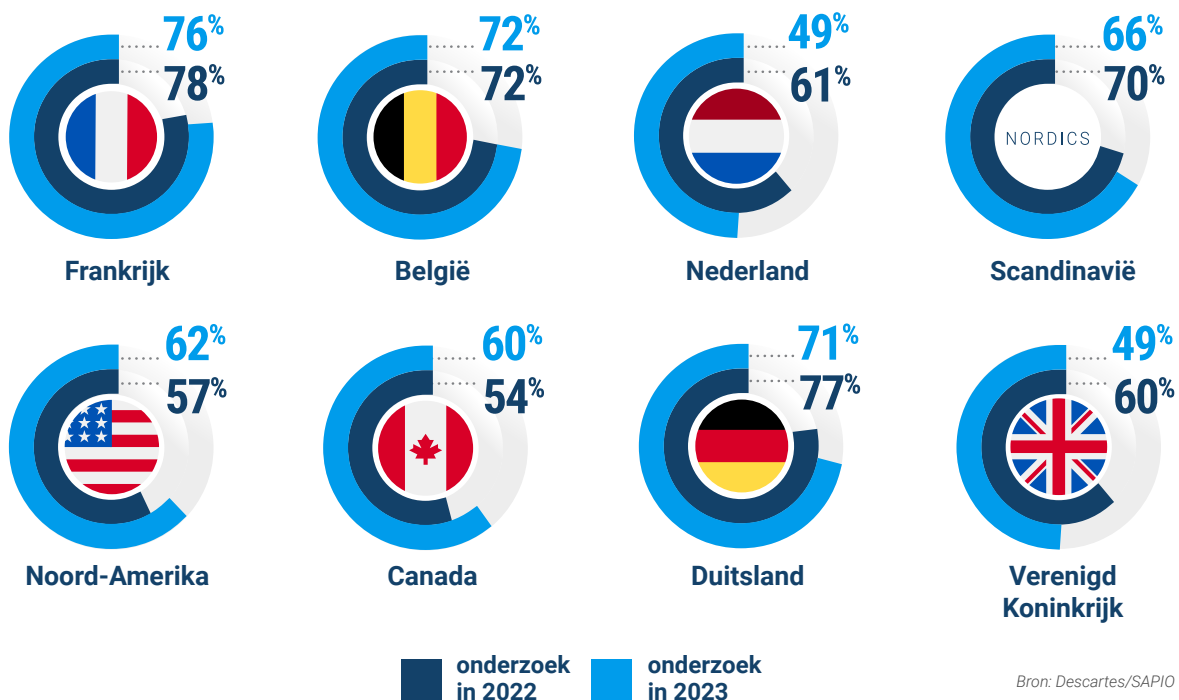
**Afbeelding 7**

### Bezorgdheid over milieu-impact van online aankopen en thuislevering per leeftijdscategorie



**Afbeelding 8**

### Bezorgdheid over milieu-impact van online aankopen en thuislevering per land

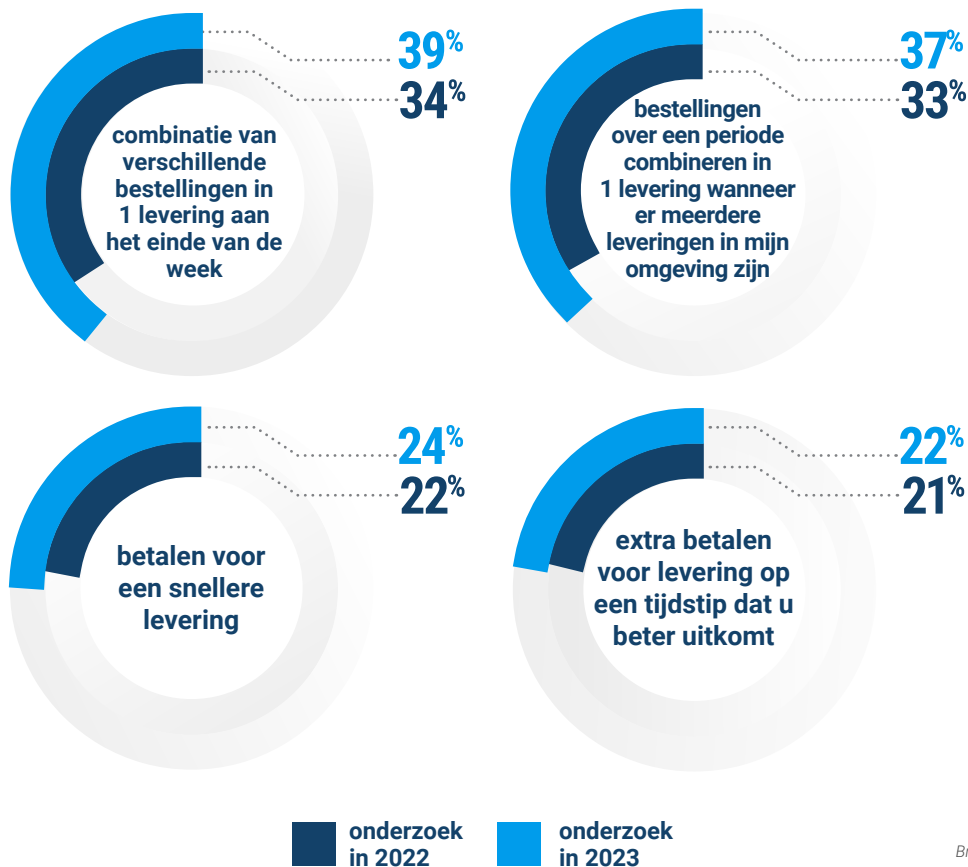




Consumenten zijn flexibeler dan veel detailhandelaren denken als het om levering gaat en ze zijn bereid om bezorgopties te kiezen die de kosten kunnen beperken, de omzet kunnen verhogen en het milieu kunnen helpen. Uit de resultaten van de enquête van 2023 blijkt dat de belangstelling over de gehele lijn is toegenomen (zie afbeelding 9). De twee opties die de grootste belangstelling van de consument genieten, hebben een dubbel voordeel: ze zijn niet alleen goedkoper, maar ook milieuvriendelijker. Voor 2023 hebben we een nieuwe antwoordoptie toegevoegd om de detailhandelaar de milieuvriendelijkste leveringsoptie te laten benadrukken en deze eindigde op een nipte derde plaats (36%). Deze resultaten komen overeen met de het onderzoek van Descartes **Detailhandelaars: Duurzaamheid is geen uitdaging, het is een opportuniteit**, waarin het consumentenvertrouwen werd onderzocht met betrekking tot de duurzaamheidspraktijken van detailhandelaars bij hun leveringsactiviteiten. De antwoorden voor snellere en geschiktere leveringstijden komen overeen met wat Descartes in zijn klantenbestand ziet. Hoewel de cijfers misschien laag lijken, zijn ze toch significant, want er zijn niet veel consumenten nodig om veel meer geld te verdienen. De klanten van Descartes die premium leveringsdiensten aanbieden, genereren bijvoorbeeld tot tientallen miljoenen dollars aan extra inkomsten.

**Afbeelding 9: Belangrijkste bezorgopties**

Hoeveel belangstelling heeft u voor de volgende bezorgopties?



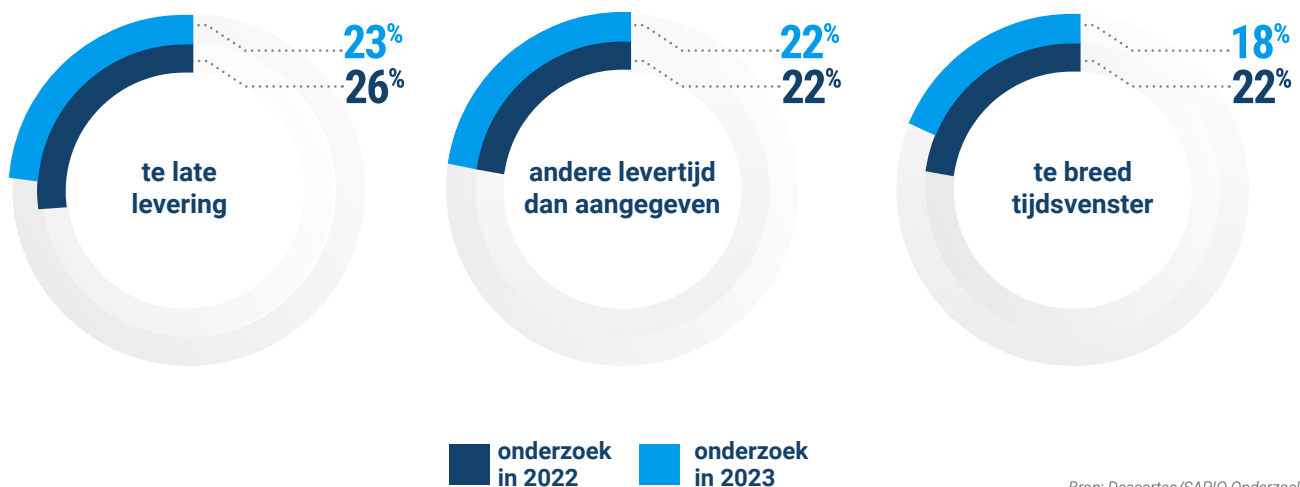
## De leveringsprestaties verbeteren, maar er is nog veel ruimte voor verbetering.

De vertraging van de e-commerce heeft een deel van de druk verlicht waarmee detailhandelaars en leveringsbedrijven tijdens de pandemie werden geconfronteerd. Het is dan ook geen verrassing dat het consumentenvertrouwen in alle leveringsresultaten van het onderzoek is verbeterd; vanuit het standpunt van de consumenten lijkt het echter alsof er nog een lange weg te gaan is, aangezien de prestaties nog niet zijn teruggekeerd naar het niveau van vóór de pandemie. In 2022 was **80%** van de respondenten meestal tevreden over de uitvoering van de levering en dit verbeterde tot **83%** in het onderzoek van 2023. Op basis van de bevindingen van het onderzoek gaf een op de zes respondenten echter aan "soms tot nooit tevreden" te zijn. Jongere respondenten hebben nog grotere verwachtingen: de <35-jarigen zijn **23%** vaker af en toe tot nooit tevreden dan de >55-jarigen.

De voornaamste reden voor de grote ontevredenheid is het grote aantal leveringsproblemen dat de consumenten blijven ondervinden. In het onderzoek van dit jaar gaf **67%** van de consumenten aan dat zij een leveringsprobleem ondervonden. In het onderzoek van 2022 was dat **73%**. Hoewel het verschil van **6%** een verbetering is, blijven de leveringsproblemen chronisch hoog. Jongere respondenten (18 – 34) hebben hogere verwachtingen wat leveringsprestaties betreft, aangezien **83%** beweerde een leveringsprobleem te hebben ondervonden. Voor beide jaren hadden de belangrijkste redenen die werden aangehaald voor leveringsproblemen allemaal te maken met de tijdigheid van de levering (zie Afbeelding 10).

**Afbeelding 10: Belangrijkste leveringsproblemen in de onderzochte periode van 3 maanden**

Heeft u in de afgelopen 3 maanden één van volgende leveringsproblemen ondervonden?



Bron: Descartes/SAPIO Onderzoek



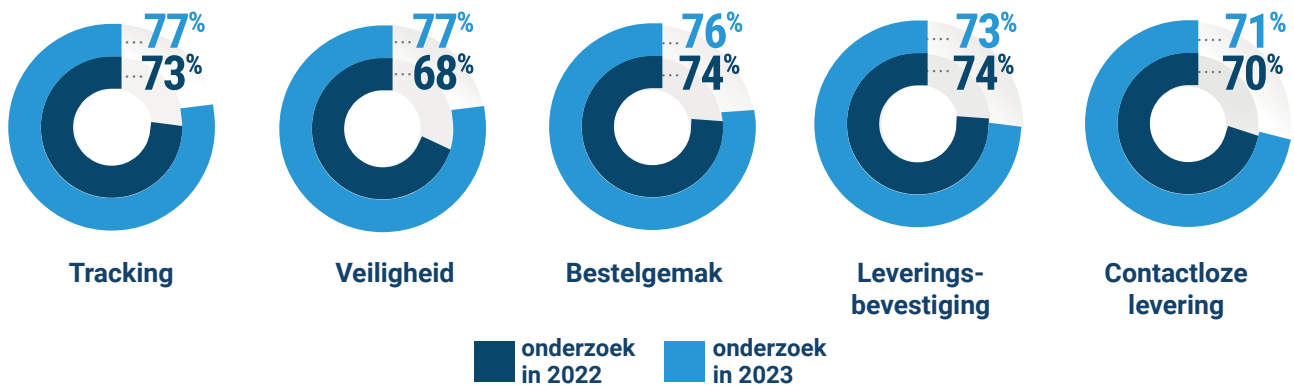
*Het consumentenvertrouwen is verbeterd voor alle leverings-resultaten van het onderzoek; vanuit het standpunt van de consumenten lijkt het echter alsof er nog een lange weg te gaan is, aangezien de prestaties nog niet zijn teruggekeerd naar het niveau van vóór de pandemie.*

De leveringsprestaties variëren ook sterk per productcategorie. In 2022 behaalden witte goederen (52%) en kleding en schoenen (51%) de hoogste scores voor "uiterst tevreden met de dienstverlening", terwijl meubilair (33%) in die categorie de laagste score behaalde. In 2023 kregen geneesmiddelen (55%) en boeken (54%) de hoogste score in de categorie "uiterst tevreden met de dienstverlening", terwijl witte goederen een lichte achteruitgang kenden (49%) en meubilair aanzienlijk beter scoorde (43%).

De thuisbezorgingservaring is een end-to-end proces dat start vanaf de aankoop en eindigt na de levering. Detailhandelaars en leveringsbedrijven hebben vooruitgang geboekt, maar uit de cijfers blijkt dat er nog veel ruimte is voor verbetering. De grootste verrassing in de resultaten is dat de consumenten in toenemende mate tevreden zijn over de veiligheid tijdens het leveringsproces: in 2022 stond dit aspect slechts op de negende plaats terwijl het in 2023 een gedeelde hoogste score behaalde, dus "vrij/heel belangrijk" (zie Afbeelding 11).

**Afbeelding 11: Best geregelde elementen binnen het leveringsproces**

Hoe tevreden bent u over de volgende elementen van het leveringsproces?



Bron: Descartes/SAPIO Onderzoek

Retourprocessen en dienstverleningsniveaus in de e-commerce zijn altijd een twistpunt geweest voor consumenten. De situatie rond retourzendingen in 2023 kwam overeen met de resultaten van het onderzoek in 2022, waarbij slechts 15% van de respondenten aangaf aanzienlijke problemen te ondervinden of helemaal niet in staat te zijn online aankopen te retourneren. Er is altijd ruimte voor verbetering, maar in vergelijking met andere aspecten van online aankopen en thuisbezorging waren de resultaten met betrekking tot de kwaliteit van retourdiensten beter dan verwacht.



*Detailhandelaars en leveringsbedrijven hebben vooruitgang geboekt met betrekking tot de thuisbezorgingservaring van de consumenten, maar uit de cijfers blijkt dat er nog veel ruimte is voor verbetering.*

## Consumenten reageren op slechte leveringsprestaties.

Tijdens de pandemie gaven de consumenten weliswaar blijk van wat meer geduld ten opzichte van e-commerce en thuisbezorging, maar dat is ondertussen al minder het geval. In de studies van 2022 en 2023 ondernam **68%** van de consumenten die een leveringsprobleem ondervonden, enige vorm van actie tegen ofwel de detailhandelaar ofwel het leveringsbedrijf. Hoewel deze acties in 2023 licht zijn afgenomen ten opzichte van 2022, zijn de resultaten nog steeds niet goed voor detailhandelaars, want consumenten gaan hun trouw aan de detailhandelaar opnieuw overwegen, geen aankopen meer doen of anderen beïnvloeden om hetzelfde te doen (zie Afbeelding 12). Ook leveringsbedrijven ondervinden dezelfde gevolgen. Wanneer consumenten een keuze hebben, zullen zij die keuze ook maken of zullen ze de prestaties van die dienstverlener associëren met het merk van de detailhandelaar. Voor 2023 werd de optie "ik heb mijn ontevredenheid op sociale media gepost" toegevoegd voor het type actie dat werd ondernomen. Hoewel het om een klein aantal gaat, kan de impact ervan rampzalig zijn voor zowel detailhandelaars als leveringsbedrijven. Jongere respondenten (18 - 34) waren bijna twee keer meer geneigd dan oudere respondenten (55+) om te posten of vrienden en familie te vertellen dat ze de detailhandelaar beter kunnen mijden. Gezien het hoge percentage leveringsproblemen (**67%**) en de impact van bepaalde acties, moeten detailhandelaars en leveringsbedrijven de lat aanzienlijk hoger leggen wat de thuisbezorgingservaring betreft, anders dreigen ze klanten en inkomsten te verliezen.

**Afbeelding 12: Acties ondernomen door klanten bij een leveringsprobleem**

Welke van onderstaande acties zijn het gevolg van een leveringsprobleem de afgelopen 3 maanden?



Voor 2023 werd de optie "ik heb mijn ontevredenheid op sociale media gepost" toegevoegd voor het type actie dat werd ondernomen. Hoewel het om een klein aantal gaat, kan de impact ervan rampzalig zijn voor zowel detailhandelaars als leveringsbedrijven.





## Thuisbezorgingsprestatie: Een tikkende tijdbom of een markt-opportuniteit?

De thuisbezorgingsprestatie is nu en in de toekomst belangrijker dan ooit, omdat uit het consumentenvertrouwen blijkt dat de verbeteringen in de e-commerce een bredere doelgroep ertoe aanzetten een ruimer assortiment goederen online te kopen en te laten leveren. Daarom is het zo belangrijk dat retailers en thuisbezorgers uitmunten in thuisbezorging. Het is ook bemoedigend om te zien dat consumenten in deze studie een verbetering zien op het gebied van thuisbezorging in vergelijking met het voorgaande jaar. De scores voor consistente leveringsprestaties en consumententevredenheid zijn nog steeds laag, maar bedrijven die net op of onder deze normen presteren, lopen het risico inkomsten en klanten te verliezen als zij niet verbeteren.

Detailhandelaars en leveringsbedrijven die veel beter presteren kunnen een superieure thuisleveringservaring gebruiken als onderscheidende factor ten opzichte van de concurrentie en om e-commercekopers die zijn afgehaakt terug te winnen. Door strategieën zoals persona's voor klantenlevering in te voeren, kan de kloof in klantenervaring worden gedicht terwijl de leveringskosten worden verlaagd en nieuwe op levering gerichte inkomstenbronnen worden aangeboord.

---

Dit is het moment om te profiteren van een minder chaotische e-commercemarkt om van thuisbezorgingsprestaties een onderscheidende factor te maken voor de toekomst.

---

*\*Onderzoek gebaseerd op de aankoop- en thuisbezorgingservaringen van consumenten gedurende een periode van 3 maanden, van eind oktober 2022 tot half januari 2023.*





## Over Descartes Systems Group

Descartes is de wereldleider in het op vraag aanbieden van software-as-a-service-oplossingen gericht op de verbetering van de productiviteit, veiligheid en duurzaamheid van logistiekintensieve ondernemingen. Klanten gebruiken onze modulaire software-as-a-service-oplossingen om de veiligheid, prestaties en compliance van leveringshulpmiddelen te sturen, op te volgen en te verbeteren; om verzendingen te plannen, toe te wijzen en uit te voeren, om transportfacturen te beoordelen, te controleren en te betalen, om toegang te krijgen tot wereldwijde handelsgegevens, om douane- en veiligheidsdocumenten voor import en export te klasseren, en om heel wat andere logistieke processen te voltooien door deel te nemen aan 's werelds grootste, collaboratieve en multimodale logistieke community. Onze hoofdkantoren bevinden zich in Waterloo, Ontario en Canada en we hebben partners over de hele wereld.

Kom meer te weten op [www.descartes.com](http://www.descartes.com) en volg ons op [LinkedIn](#).

## Uniting the People and Technology That Move The World

---