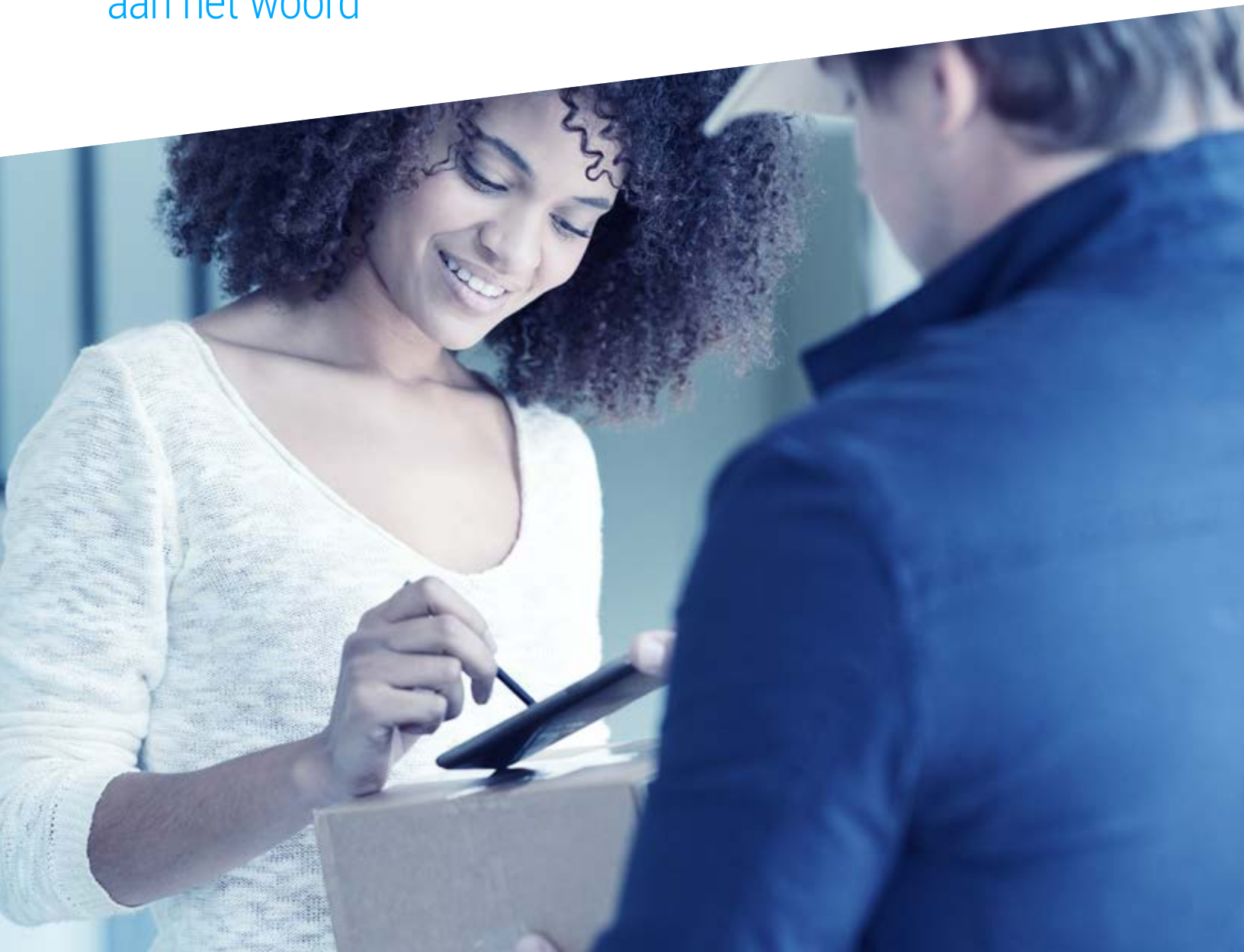


Profiteren retailers optimaal van de COVID-19-boost?

Nederlandse en Belgische online consumenten aan het woord



Inleiding

Het koopgedrag van de consument is voorgoed veranderd. De herhaaldelijke lockdowns hebben de afgelopen achttien maanden gezorgd voor een explosieve stijging van online bestellingen. Maar nu we steeds verder versoepelen, rijst de vraag of de kwaliteit van de online ervaring van de consument zal standhouden. Onderlinge concurrentie tussen retailers is enorm toegenomen. Er is massaal geïnvesteerd in websites en het optimaliseren van de online-ervaring. Veel retailers hebben daarnaast hun leveringsbeloften verbeterd door steeds nauwkeurigere levervensters en traceermogelijkheden aan te bieden. Hierdoor zijn eisen en verwachtingen van de consument gestegen. Fouten of vertragingen bij bezorging worden niet langer zomaar geaccepteerd.

Of je als retailer je e-commerce investeringen terugverdient of juist de COVID-19-boost misloopt, hangt af van de kwaliteit van de online-ervaring van consumenten. Hoe hebben zij het bestel- en bezorgproces ervaren? En was deze ervaring goed genoeg om hen op lange termijn aan je te binden, ook nu de economie weer aantrekt en fysiek winkelen weer mogelijk is? Dat lees je in dit onderzoeksrapport.

Sapio Research heeft in opdracht van Descartes onderzoek gedaan naar de ervaringen van online consumenten. In juli 2021 zijn Nederlandse en Belgische consumenten ondervraagd naar de veranderingen in hun online aankoopgewoonten, de kwaliteit van de dienstverlening, de gevolgen van hun ervaring op de perceptie van de retailer en de verwachtingen van de consument voor de toekomst.

Belangrijkste bevindingen



43% van alle aankopen door consumenten gebeurt online.



50% van de Europese consumenten koopt elke 2 weken iets online.



19% van consumenten bestelt geen tweede keer bij de retailer na een slechte ervaring.



Slechts **16%** van consumenten is tevreden over alle leveringen die zij ontvangt.



72% van consumenten heeft in de afgelopen 3 maanden leveringsproblemen ervaren.



82% van de consumenten onder de 25 houdt bij online bestelling rekening met de impact op het milieu.

Hoe de coronapandemie e-commerce een boost gaf

De coronapandemie heeft het gedrag van consumenten voorgoed veranderd. Consumenten bestellen vaker én meer online. Voorheen deden consumenten het grootste deel (**89%**) van hun aankopen in een fysieke winkel. Maar de afgelopen anderhalf jaar is het aantal online aankopen door het dak gegaan. In de periode voor COVID-19 kochten mensen ongeveer een derde (**32%**) online. Nu is dit **43** procent. En de verwachting is dat deze verdeling zo blijft.

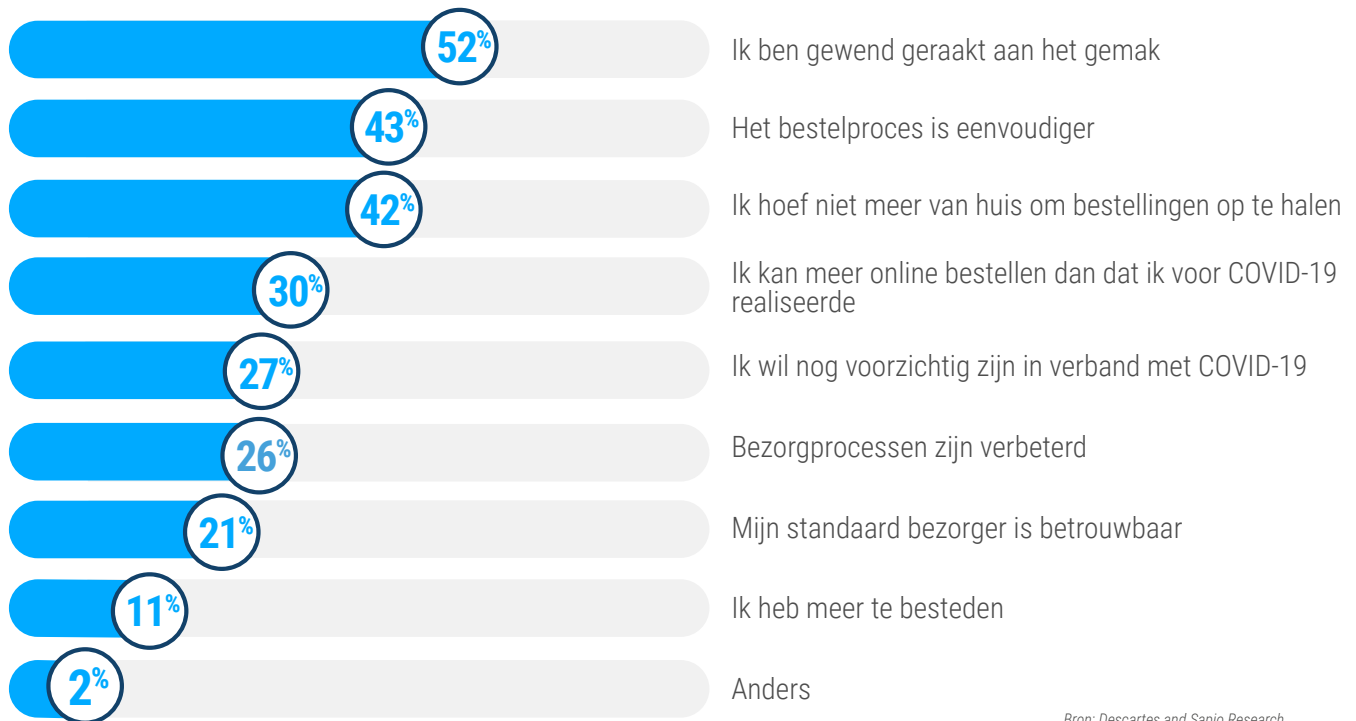
Ook de frequentie van online winkelen is gestegen. Meer dan de helft (**51%**) van de consumenten zegt vaker online te kopen en tevens doet **51** procent minstens eens in de twee weken een online aankoop. Dit is een verdubbeling ten opzichte van voor de pandemie.

Kleding en schoenen (**64%**), elektronische apparatuur (**41%**) en gezondheids- en schoonheidsproducten (**38%**) werden het afgelopen jaar het meest besteld door Nederlandse en Belgische consumenten. Een deel van hen gaf aan dat ze tijdens de coronacrisis pas voor het eerst kleding en schoenen (**17%**), boodschappen (**11%**) en huishoudartikelen (**9%**) online bestelden. Voor corona gingen ze hiervoor naar fysieke winkels. Daarnaast gaven consumenten aan dat ze kleding en schoenen (**36%**), gezondheids- en schoonheidsproducten (**15%**) en boodschappen (**14%**) vaker online zijn gaan bestellen sinds de coronapandemie. Ook het aantal bestellingen voor huishoudelijke artikelen (**31%**), boeken (**31%**) en boodschappen (**26%**) is sinds de coronapandemie toegenomen.



Online winkelen heeft het afgelopen anderhalf jaar een vlucht genomen. Op dit moment koopt de helft van de consumenten minstens eens in de twee weken iets online.

Redenen voor het vaker online bestellen dan vóór de coronapandemie



Bron: Descartes and Sapio Research

Gemak dient de mens

De belangrijkste verklaring van de toename van het aantal online bestellingen lijkt het gemak te zijn dat het mensen oplevert. Meer dan de helft (**52%**) zegt aan het gemak gewend te zijn. Bij 45-plussers was dit zelfs voor **71** procent de belangrijkste reden om vaker online te winkelen.

Daarnaast zegt ruim vier op de tien (**43%**) dat zij online blijven bestellen omdat het bestelproces eenvoudiger is geworden. En **42** procent zegt dat het ze bevalt om niet meer de deur uit te hoeven voor hun bestelling. Ruim een kwart (**27%**) geeft de voorkeur aan online bestellen vanwege de veiligheid wat betreft Covid-19.

Toch moeten retailers zich niet te snel rijk rekenen. Er zijn namelijk ook redenen om aan te nemen dat online bestellen minder snel de voorkeur krijgt wanneer de economie weer aantrekt. Hoewel de voornaamste reden om in de toekomst niet meer online te winkelen bestaat uit het feit dat consumenten een product liever eerst zien alvorens het te kopen (**41%**), noemt bijna de helft (**49%**) ook verschillende redenen die betrekking hebben op de bezorging. Zo zegt **18** procent dat ze minder gaan bestellen omdat ze ontevreden zijn over het bezorgproces en vindt **16** procent dat leveringen onbetrouwbaar zijn. Ook slechte leveringservaringen (**14%**) en het feit dat leveringen niet milieuvriendelijk zijn (**15%**), zijn redenen voor consumenten om in de toekomst minder online te bestellen.

Slechte leveringservaringen komen retailers duur te staan

Retailers moeten zich bewust worden van de potentiële impact die de leveringservaring van de consument heeft op vervolgaankopen en klantbinding.

Over het algemeen zijn consumenten het meest tevreden over de traceermogelijkheden en de veiligheid van hun online bestellingen (beide **74%**). Ook zijn ze erg te spreken over de veiligheid rondom COVID-19 bij bezorging (**72%**) en het gemak van retourneren (**72%**).

Toch schiet een groot deel van de leveringen in de ogen van consumenten nog steeds tekort. Bijna negen op de tien consumenten (**88%**) zijn niet altijd tevreden over de bezorging van pakketten. En bijna driekwart (**72%**) van de consumenten heeft de afgelopen drie maanden nog problemen ervaren bij leveringen aan huis.

Over het algemeen zijn jongere consumenten een stuk veeleisender. Waar **61** procent van de 65-plussers geeft aan de afgelopen drie maanden helemaal geen leveringsproblemen te hebben ervaren, is dit percentage onder 18 tot 24-jarigen en tussen 25- en 34-jarigen een stuk lager: slechts **16** procent.

Een slechte leveringservaring heeft verschillende redenen. In de meeste gevallen zijn ze terug te leiden naar tijd. Het vaakst voorkomende probleem is dat een levering later kwam dan verwacht (**27%**). Op plek twee staat dat een bestelling werd bezorgd op een ander moment dan verwacht (**23%**). Een ruimer levervenster dan dat de consument graag wil (**21%**), maakt de top drie compleet. Andere negatieve ervaringen van consumenten hadden te maken met producten die uitverkocht zijn terwijl ze wel al besteld waren, bestellingen die helemaal niet bezorgd worden of bestellingen die beschadigd worden afgeleverd (allen **16%**).

Issues rondom de bezorging van online bestellingen komen retailers in **69** procent van gevallen duur te staan. Zo verloor bijna een kwart (**22%**) het vertrouwen in het bezorgbedrijf door leveringsproblemen. **19** procent verloor het vertrouwen in de retailer en tevens **19** procent zegt na leveringsproblemen niet nog eens bij dezelfde retailer te bestellen.

Met welk probleem heb jij te maken gehad de afgelopen drie maanden?



Latere levering dan verwacht

27%



Levering kwam op een andere tijd dan verwacht

23%



Levervenster was ruimer dan gewenst

21%

Het inefficiënte Last Mile Model

Nu de ongekend hoge vraag van consumenten samenvalt met een tekort aan chauffeurs, neemt het belang van een efficiënt leveringsproces toe. Met een geschat tekort van 100.000 vrachtwagenchauffeurs, zijn retailers genoodzaakt om chauffeurs loonsverhoging en hoge aanmeldpremies te geven. In combinatie met de snel stijgende brandstofprijzen en de uitbreiding van de Clean Air Zones nemen de kosten en complexiteit van leveringen toe. Dit leidt tot extra druk om leveringen efficiënt te laten verlopen. Als retailer doe je er daarom goed aan om gebruik te maken van intelligente realtime optimalisatie van het bezorgproces. Zo worden consumenten automatisch op de hoogte gebracht van wijzigingen en weet je zeker dat leveringen altijd zo efficiënt mogelijk worden bezorgd.

Leveringsproblemen zouden bij retailers alarmbellen moeten doen rinkelen. Nu er steeds meer versoepelingen aankomen en fysiek winkelen weer mogelijk is, wordt het nakomen van leveringsbeloften steeds belangrijker om de kwaliteit van de klantervaring te waarborgen en de kans op klantbinding te maximaliseren.



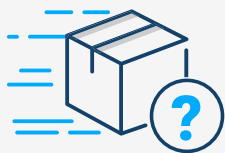
Retailers moeten zich bewust worden van de potentiële impact die de leveringservaring van de consument heeft op vervolgaankopen en klantbinding.

Klanteisen nemen toe

Het aantal online consumenten neemt alsmaar toe. Bovendien bestellen ze bij steeds meer verschillende retailers. Hierdoor stijgen zowel de verwachtingen als het besef dat de onderlinge verschillen tussen retailers wat betreft een goede end-to-end-ervaring verschillen. Klanten weten steeds beter waar ze op moeten letten wanneer ze een online bestelling plaatsen.

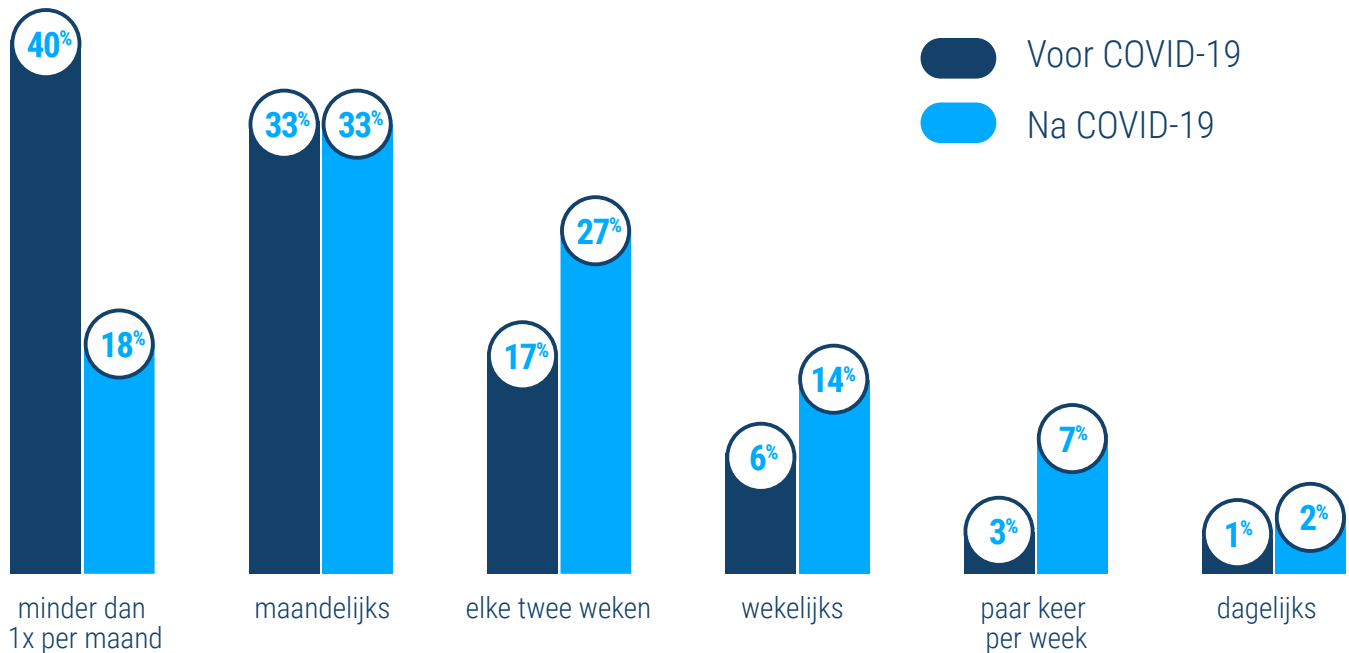
Als het gaat om de aspecten van het bezorgproces, dan hechten Nederlandse en Belgische consumenten de meeste waarde aan de bezorgkosten (69%), de traceermogelijkheden tijdens het bezorgproces (64%), de veiligheid van de levering (64%) en het gemak en de kosten van het retourneren (64%). Ook het gemak waarmee producten besteld kunnen worden, het ontvangen van een leveringsbewijs, de keuze van levervensters voor bezorging en de veiligheid in verband met COVID-19-maatregelen zijn erg belangrijk.

Een interessante bevinding is dat de verwachting van de consument samenhangt met de prijs van het product dat hij of zij besteld heeft. Retailers die duurdere artikelen verkopen worden vooral afgerekend op een leveringsbewijs, de veiligheid van de bezorging en de traceermogelijkheden tijdens het bezorgproces. Wanneer een consument goedkopere artikelen bestelt, hechten ze meer waarde aan de bezorgkosten, of artikelen afkomstig zijn van lokale winkels en of de bezorging milieuvriendelijk is. Met name jongere consumenten vinden het belangrijk dat goedkopere aankopen op een duurzame manier worden geleverd.



Leveringsproblemen hebben een grote impact op de perceptie van de klant. Zo verloor bijna een kwart (22%) het vertrouwen in het bezorgbedrijf door leveringsproblemen. 19 procent verloor het vertrouwen in de retailer en tevens 19 procent zegt na leveringsproblemen niet nog eens bij dezelfde retailer te bestellen.

Hoe vaak koopt u iets online?



Bron: Descartes and Sapio Research

Optimaal profiteren

Veel retailers hebben tijdens de pandemie toegang gekregen tot een nieuwe markt. Wie deze nieuwe klantenkring wil behouden, moet de kwaliteit en consistentie van het bezorgproces in stand houden. Doe je dat niet, dan is de kans groot dat je je nieuw opgebouwde klantenkring weer verliest – waarschijnlijk aan een concurrent die wel blijvend aan klanteisen kan voldoen.

Wie mee wil doen, moet een vrijwel perfecte end-to-end-ervaring bieden. Als retailer kun je dat alleen realiseren door het bezorgproces eigen te maken en te begrijpen wat je kunt aanbieden en hoe dit tegemoet komt aan de wensen en behoeften van je klanten. Denk aan het verbreden van je aanbod of door nauwkeurigere levervensters aan te bieden. Maar wie niet in staat is om deze verwachtingen consequent en kosteneffectief waar te maken, loopt het risico om klanten weer te verliezen.

Continue, realtime optimalisatie van alle bestellingen - of ze nu online, telefonisch of in de winkel worden gedaan - kan de leveringsefficiëntie en -prestaties optimaliseren. Zo ben je als retailer in staat om te voldoen aan de wensen van de consument, iets wat ten goede komt aan de tevredenheid én het vertrouwen. Tevens ben je in staat om de werktijden van chauffeurs efficiënt in te plannen. Dit verbetert hun werkervaring, levert binding op met je bedrijf en werkt kostenbesparend.



Wie niet meebeweegt met de steeds hoger wordende eisen van de consument, loopt het risico om klanten te verliezen aan de concurrent.

Onverschied door verwachtingen van de consument te overtreffen

Retailers die de volledige end-to-end-ervaring in handen nemen en het bezorgproces echt optimaliseren, kunnen de perceptie van de klant positief veranderen, extra verkoop genereren en klanten wegllokken bij minder goed presterende concurrenten.

Een continu geoptimaliseerd bezorgproces geeft jou als retailer niet alleen meer vertrouwen in en controle over de leveringservaring, maar stelt je ook in staat om het gedrag van consumenten te veranderen en rekening te houden met extra factoren die vooral de jongere generatie aanspreken.

Milieu wint het aan populariteit

Jongere consumenten bekommeren zich een stuk meer over de milieugevolgen van het aan huis leveren van online bestellingen. 82 procent van de consumenten onder de 25 jaar denkt twee keer na voor het doen van een online bestelling vanwege de impact op het milieu. Onder 25 tot 34-jarigen is dit 79 procent. Dit percentage zien we afnemen naarmate consumenten ouder worden. Van de consumenten tussen de 25 en 44 geeft 70 procent aan rekening te houden met het milieu, bij 5-plussers is dit nog maar 44 procent.

Ook het concept van zogenoemde bulkbestellingen wint het steeds meer aan populariteit onder Nederlandse en Belgische consumenten. Een op de drie (30%) consumenten is geïnteresseerd in het bundelen van zijn bestellingen tot één wekelijkse levering. 27 procent is geïnteresseerd in het bundelen van alle bestellingen in de regio tot één enkele levering. Ook een zogenoemde 'afhaalbox' op een centrale locatie is voor 27 procent van de consumenten een interessante optie.



*Vooraf jongere
consumenten zijn
erg begaan met het
milieu*

Steeds meer bezorgbedrijven stappen over op elektrische voertuigen (EV's). Nu het wagenpark zich in een overgangsfase bevindt, hebben bedrijven behoefte aan intelligent routebeheer dat automatisch rekening houdt met de details van het wagenpark, zoals voertuiggrootte en het motortype. Hiermee kunnen ze de juiste voertuigen inzetten om de capaciteit op de vraag af te stemmen en zo tegelijkertijd milieudoelstellingen verwezenlijken.



Stuur consumentengedrag met slimme oplossingen

Met realtime informatie over de vloot, de capaciteit en de vraag, kun je als retailer de eerste stappen zetten om consumentengedrag te veranderen. Bijvoorbeeld door verschillende prijzen te rekenen voor verschillende bezorgopties, om zo leveringsdichtheid maximaliseren. Dit kan bijvoorbeeld door bepaalde bezorgmomenten te markeren als 'groene' optie, waarbij de nadruk wordt gelegd op het gebruik van EV's of waar ze worden gewezen op de voordelen van het kiezen voor gebundelde (bulk)leveringen. Als bedrijf kun je er bovendien voor kiezen om meer te rekenen voor specifieke tijdstippen die de consument meer comfort bieden. Hierbij moedig je klanten enerzijds aan om rekening te houden met het milieu, anderzijds creëer je een premium dienstverlening.

Kleinere bedrijven zijn in mindere mate in staat om bestellingen te bundelen. Toch zijn er ook voor deze retailers mogelijkheden om bezorgprocessen te optimaliseren. Bijvoorbeeld door samen te werken met andere retailers of in zee te gaan met externe partijen. Op deze manier ben je in staat om door middel van realtime oplossingen een duurzame bezorgoptie op basis van bulkbestellingen aan te bieden.



Zogenoemde bulkbestellingen winnen het steeds meer aan populariteit onder Nederlandse en Belgische consumenten. Een op de drie (30%) consumenten is geïnteresseerd in het bundelen van zijn bestellingen tot één wekelijkse levering. 27 procent is geïnteresseerd in het bundelen van alle bestellingen in de regio tot één enkele levering.

Conclusie: Neem de volledige end-to-end-ervaring in eigen handen

Het shopgedrag van consumenten is voorgoed veranderd. De afgelopen achttien maanden zijn steeds meer mensen gewend geraakt om online bestellingen te plaatsen. Hierdoor hebben zij hogere verwachtingen, waardoor retailers hebben geïnvesteerd in de online-ervaring van hun klanten. Maar, zoals uit dit onderzoek blijkt, ondermijnt de kwaliteit van het bezorgdienst de algemene ervaring van de klant. En dat kan leiden tot omzetverlies.

Slechts 12 procent van de Nederlandse consumenten is volledig tevreden met de bezorgdienst. Retailers moeten daarom snel actie ondernemen.

Eén slechte leveringservaring heeft al een negatieve impact op de perceptie van de consument op zowel de retailer als het bezorgbedrijf. Bovendien kun je als retailer business verliezen door een negatieve klantervaring. Bezorgproblemen zijn voor consumenten namelijk een reden om niet nog eens bij dezelfde retailer te bestellen.

De bezorgdienst laat een blijvende indruk achter op de consument en daarmee zijn of haar perceptie van de retailer. Dit doet een aantal belangrijke vragen rijzen:

- **Hoe proactief volg je als retailer je bezorgprestaties op?**
- **Wat is de strategie om de steeds hoger wordende bezorgkosten te beheersen en de bezorgtijd te optimaliseren?**
- **Hoe zorg je ervoor dat je aan milieuverwachtingen van klanten voldoet?**
- **Ondersteunt jouw bezorgmodel bulkbestellingen en een groene planning?**
- **En worden de juiste voertuigen automatisch toegewezen voor leveringen in Clean Air Zones?**

Als retailer is het belangrijk om over dit soort zaken na te denken. Je kunt het niet meer veroorloven om het belang van de leveringservaring van de consument te onderschatten. Dit behelst de aangeboden levervensters, de track en trace mogelijkheden, communicatie en een veilige en tijdige levering van het product aan de consument. Wie een succesvolle retailer wil zijn én blijven, moet bovendien in toenemende mate meer keuzes aanbieden om aan de ecologische verwachtingen – van met name jongere generaties – te voldoen.

Online retailers hebben geprofiteerd van de COVID-19-boost. Nu zijn ze aan zet om zorg te dragen voor degelijke, efficiënte end-to-end-ervaringen die ervoor zorgen dat nieuwe klanten zich ook op lange termijn aan hun willen binden.

Over het onderzoek

Het onderzoek werd uitgevoerd door Sapio Research in opdracht van Descartes. Het onderzoek is afgenomen in juli 2021 via een online survey. In totaal deden 5034 consumenten mee uit het Verenigd Koninkrijk (1003), Duitsland (1005), Frankrijk (1003), Scandinavië (1020), België en Nederland (1003). Het onderzoek is opgezet om meer inzicht te krijgen in online aankopen en de daarbij horende bezorgingen.



Over Descartes

Descartes is de wereldwijde leider op het gebied van on-demand SaaS-oplossingen (Software-as-a-Service) die bijdragen aan de verbetering van de productiviteit, en van de prestaties en zekerheid voor ondernemingen, waarbij logistiek een belangrijke rol speelt. Klanten gebruiken de modulaire, cloud-based oplossingen om leveringen te plannen, te sturen, te volgen en te meten. Ook kunnen zij vrachten plannen, toewijzen en uitvoeren, transportfacturen opstellen, controleren en betalen, wereldwijde handelsdata bekijken, douane- en beveiligingsdocumenten voor import en export archiveren, en verschillende andere logistieke processen uitvoeren. Dit alles door deelname aan 's werelds grootste, multimodale samenwerkingscommunity voor logistiek. Het hoofdkantoor van Descartes is gevestigd in Waterloo (Canada), en de organisatie heeft kantoren en partners wereldwijd.

Learn more at www.descartes.com and connect with us on [LinkedIn](#) and [Twitter](#).

Uniting the People & Technology That Move the World.
