

2021/2022

E-commerce Delivery Compass

De nieuwste Europese inzichten om van jouw
e-commerce logistiek een concurrentievoordeel
te maken



Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Introductie

E-commerce wordt al jaren beschouwd als een van de snelst groeiende en belangrijkste industrieën wereldwijd. Het afgelopen jaar zorgde de COVID-19-pandemie voor een boost in een toch al snelgroeiende markt.

De toename van pakketvolumes heeft niet alleen de manier waarop vervoerders denken over e-commerce logistiek veranderd, maar ook de manier waarop Europese consumenten naar online shoppen kijken. In een tijd waarin vervoerders hun verzend- en distributiemethoden voor pakketten innoveren, hebben ook online shoppers op alle platforms hun shopgedrag hierop aangepast – als ze weten wat er allemaal mogelijk is, profiteren ze daar namelijk graag van. Dit geeft jou als online retailer extra kansen!

Hoewel logistiek misschien niet het spannendste onderdeel van e-commerce is, staat het wel in de schijnwerpers. Dat werd goed merkbaar tijdens de verzendonderbrekingen door COVID-19, en elk jaar tijdens de recordverkopen rond de feestdagen.

Een succesvolle online business valt of staat het inzicht in wát consumenten precies van je verwachten. Dat betekent niet alleen aandacht besteden aan de laatste verzendtrends, maar ook verder kijken naar de verschillende behoeftes.

En dat is precies wat dit rapport je biedt: diepgaande inzichten in de verwachtingen van Europese consumenten met betrekking tot verzenden.

We hebben het geheim van e-commerce logistiek ontrafeld door naar de verschillen per land én per generatie te kijken.

Introductie

Over het onderzoek

Method

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Methode

Dit rapport is het resultaat van het jaarlijkse internationale onderzoek van Sendcloud, uitgevoerd in samenwerking met Nielsen in mei 2021. We ondervraagden in totaal 7873 consumenten in het Verenigd Koninkrijk (1003), Duitsland (1002), Nederland (1002), Frankrijk (1001), Italië (1001), België (1001), Spanje (1000) en Oostenrijk (863).

Alle respondenten zijn online shoppers (man of vrouw, tussen de 18 en 65 jaar) die in de afgelopen 3 maanden minimaal één product online hebben besteld. De online aankopen van diensten zoals tickets en vakanties zijn uitgesloten in dit onderzoek.

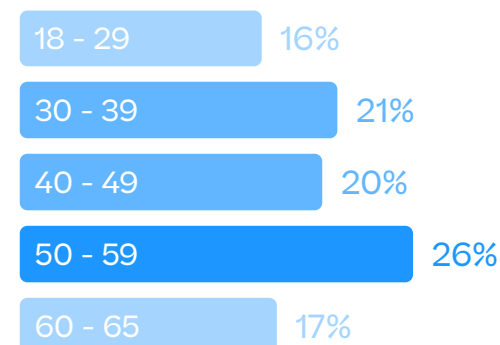
Om de generaties in de onderzoeksbevindingen beter te kunnen vergelijken, is een indeling gemaakt in de volgende leeftijdsgroepen: 📱 Generatie Z (18 tot 24 jaar), 📺 millennials (25 tot 40 jaar), 🕒 Generatie X (41 tot 56 jaar) en 👴 boomers (57 tot 65 jaar).

De data is verzameld via een vijftien minuten durende online vragenlijst, met 42 vragen en stellingen. De Europese gegevens zijn gewogen op basis van de bevolkingsomvang per land om het juiste aandeel Europese online shoppers weer te geven.

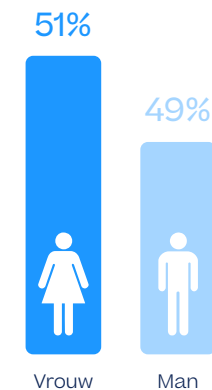
Steekproefgrootte



Leeftijd



Geslacht



Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

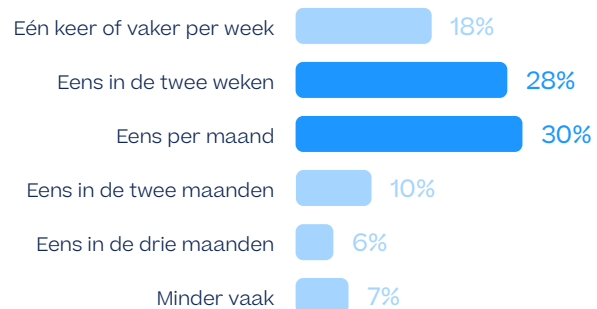
Over Sendcloud & Nielsen

Online consumentengedrag

Wat is het online winkelgedrag van consumenten nu we na meer dan anderhalf jaar wereldwijde pandemie in het 'nieuwe normaal' leven? Laten we eens kijken naar de favoriete winkelkanalen van Europeanen, hoe vaak ze online shoppen, de meest bestelde productcategorieën en de gemiddelde waarde van hun laatst online gekochte product.

Europese consumenten winkelen bijna 2 keer per maand online, meestal op marktplaatsen zoals Amazon en Ebay. Ze geven gemiddeld € 110,30 uit en shoppen het vaakst in de categorie Mode & Accessoires.

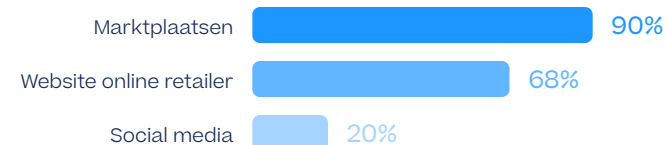
Hoe vaak bestel je gemiddeld genomen producten online?



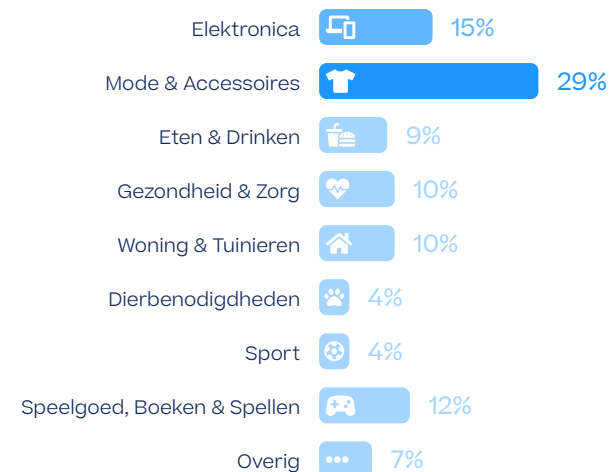
 **gemiddeld 1,7 keer per maand**

Waar bestel je online producten?

Meerdere antwoorden mogelijk.



Welke productcategorieën heb je de afgelopen twaalf maanden het meest besteld?



Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

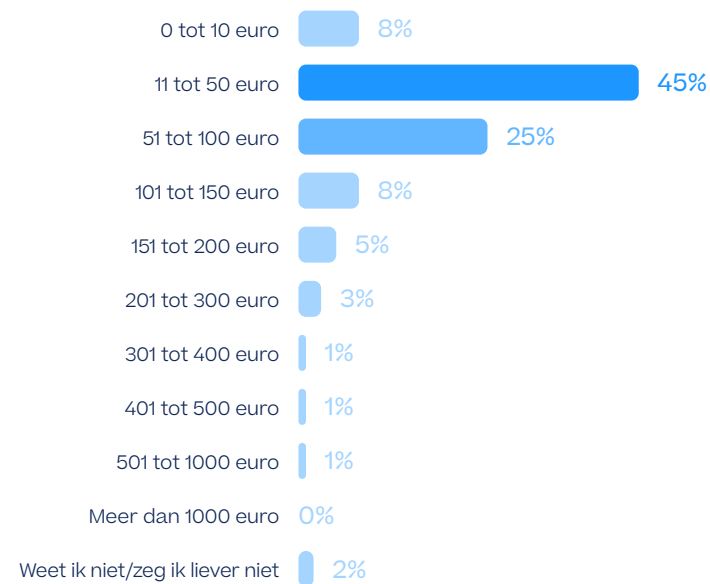
Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Denk aan het laatste product dat je online besteld hebt. Hoeveel heb je dan aan dat product uitgegeven?



gemiddeld € 110,30 per product

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Belangrijkste inzichten: verwachtingen vs. realiteit

In dit rapport kijken we naar de belangrijkste inzichten in de behoeften en verwachtingen van de Europese consument als het gaat om e-commerce logistiek. Ook duiken we in de verschillen tussen de verwachtingen van de consument en de realiteit van wat retailers bieden.

Om de realiteit van de retailers zichtbaar te maken en de andere kant van de medaille te laten zien, hebben we **een enquête gehouden onder online retailers** die Sendcloud gebruiken. We hebben 1723 online retailers in Nederland, België, Duitsland, Oostenrijk, Frankrijk, Italië, het Verenigd Koninkrijk en Spanje ondervraagd.



Gratis verzending – een vloek of een zegen?

Consumenten zijn de afgelopen jaren behoorlijk verwend als het gaat om verzendkosten. Lange tijd was gratis verzending zelfs de standaard. Toch nemen steeds meer e-commerce giganten hier afscheid van.

Grote namen als ASOS, Amazon en Zalando hebben de afgelopen jaren allemaal een drempel voor gratis verzending ingevoerd. Wat vinden consumenten hiervan en hoe reageren online retailers?

Verwachtingen van de consument:

68% verlaat het winkelmandje wanneer ze zien dat ze te veel verzendkosten moeten betalen. En 40% is helemaal niet bereid om verzendkosten te betalen wanneer de bestelling hoger is dan € 150.

De realiteit van retailers:

Slechts 23% biedt over het algemeen gratis verzending, 7% biedt het alleen aan voor bepaalde producten en 46% biedt het boven een bepaalde bestelwaarde. Het invoeren van een drempel zou een langetermijnoplossing kunnen bieden voor alle online retailers.

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen



Verwachte levertijden

Door de stijging van de pakketvolumes kregen veel consumenten te maken met vertragingen tijdens de COVID-19-pandemie. Omdat vervoerders deze volumes niet altijd aankonden, namen de levertijden toe. Hoe geduldig zijn consumenten tegenwoordig en hoe communiceren online retailers hun levertijden?

Verwachtingen van consumenten:

Bijna de helft van de Europese consumenten verlaat het winkelmandje wanneer de geschatte levertijd onbekend of te traag is. Als standaardbezorging is geselecteerd, verwachten consumenten dat hun bestelling binnen ongeveer 3 dagen wordt afgeleverd. Het maximale aantal dagen dat ze willen wachten is bijna 5.

De realiteit van retailers:

Slechts 20% geeft aan informatie te verstrekken over de verwachte levertijd tijdens het afrekenen. Retailers communiceren er vooral over op productpagina's (36%). Shoppers zijn geduldig met levertijden en hechten waarde aan duidelijke en transparante communicatie van retailers. Daarom is het tijd om proactief te communiceren en duidelijkheid te geven over de bezorgverwachtingen.



Verzend- en bezorgflexibiliteit met meerdere vervoerders

In het verleden hebben webwinkeliërs vaak genoeg genomen met één bezorgbedrijf. Ondertussen zien we steeds meer online winkels die een mix van vervoerders en verschillende verzendmethodes aanbieden. Zo werkt Zalando met DHL, DPD én Budbee voor flexibele bezorging. Een multi-carrier-strategie kan helpen kosten te besparen, maar het is vooral een geweldige manier om conversies te stimuleren.

Verwachtingen van de consument:

Een van de redenen voor Europese consumenten om voor een bepaalde webshop te kiezen, is het aanbod van flexibele bezorgopties (71%). De favoriete verzendopties zijn standaard thuisbezorging (57%), dagspecifieke levering (39%) en next day delivery (35%).

De realiteit van retailers:

De top 3 meest aangeboden verzendmethodes zijn standaard thuisbezorging (59%), servicepuntbezorging (36%), en dagspecifieke levering (35%). Online retailers hebben nog veel ruimte voor verbetering, vooral op het gebied van flexibele bezorgmogelijkheden.

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen



Track & Trace van zendingen

Niemand wil lang wachten op een bestelling die vertraging oploopt. Zeker nu er meer consumenten online bestellen dan ooit tevoren, is het belangrijk om geïnformeerd te blijven over de verzendstatus, zodat consumenten niet voor niets hoeven te wachten. Maar hoe belangrijk is tracking voor de consument?

Verwachtingen van consumenten:

20% zou niet opnieuw bestellen in een webshop als ze hun pakket niet of beperkt kunnen volgen. De meerderheid verwacht tracking-updates voornamelijk via e-mail (72%).

De realiteit van retailers:

Slechts 16% van de online retailers geeft aan dat geautomatiseerde track & trace-notificaties en een branded trackingpagina belangrijk zijn. Het trackinggedeelte is nog steeds een gemiste kans voor online retailers om de klantloyaliteit te vergroten. Track & trace e-mails hebben een hogere open rate dan welke nieuwsbrief dan ook.



Retouren

Hoe makkelijk willen consumenten producten kunnen retourneren? Wat is voor hen het belangrijkste en hoe gaan online retailers om met het retourproces?

Verwachtingen van consumenten:

52% van de Europese consumenten stuurt een product terug als ze niet tevreden zijn. Meer dan de helft checkt altijd het retourbeleid voordat ze een product bij een webshop kopen.

De realiteit van retailers:

Steeds meer online retailers bieden digitale retour-oplossingen aan zodat consumenten zelf de retourzending kunnen regelen. Daarnaast maken sommigen handmatig retourlabels wanneer ze een retourmelding ontvangen.

En hoewel het een van de gemakkelijkste, consumentvriendelijke manieren is om retouren aan te bieden, voegt bijna niemand een retourlabel rechtstreeks aan de doos toe bij het inpakken van een bestelling. Daarnaast geven 3 op de 10 online retailers verrassend genoeg aan nauwelijks retouren te ontvangen.

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen



Groene bezorging en de milieueffecten van e-commerce

De lidstaten van de Europese Unie hebben in de Green Deal (initiatief van de Europese Commissie om Europa tegen 2050 klimaatneutraal te maken) afgesproken om de uitstoot eind 2030 met minimaal 55% te verminderen ten opzichte van 1990. Dit heeft ook impact op het gebied van e-commerce logistiek. Hoe belangrijk is duurzame bezorging voor consumenten en bieden online retailers groene bezorgopties aan in hun checkout?

Verwachtingen van consumenten:

Meer dan de helft van de online shoppers zegt bezorgd te zijn dat de opkomst van e-commerce een probleem is voor het milieu. 52% zegt bij de ene webshop te verkiezen boven de andere als de milieu-impact van de levering lager is. Toch is de meerderheid niet bereid meer te betalen voor CO2-neutrale levering.

De realiteit van retailers:

Minder dan 1% biedt momenteel groene bezorgopties aan in hun checkout. Mogelijke verklaringen kunnen zijn dat het milieu (nog) geen grote zorg is of dat vervoerders geen extra groene bezorgdiensten aanbieden. Er is dus nog veel winst te behalen op het gebied van milieubewustzijn in de wereld van e-commerce logistiek.

Onderzoeksresultaten



Deel 1

Checkout

Het checkout-proces in e-commerce is een van de belangrijkste succesfactoren voor online retailers. En toch is dit nog steeds het moment waarop veel webshops hun klanten verliezen. Er zijn tal van verzendgerelateerde voorkeuren, wensen en behoeften die voor een gezonde conversieratio bij je checkout kunnen zorgen.



Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

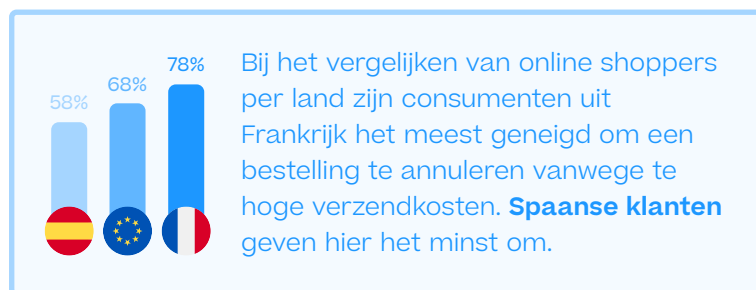
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Te hoge verzendkosten schrikken af

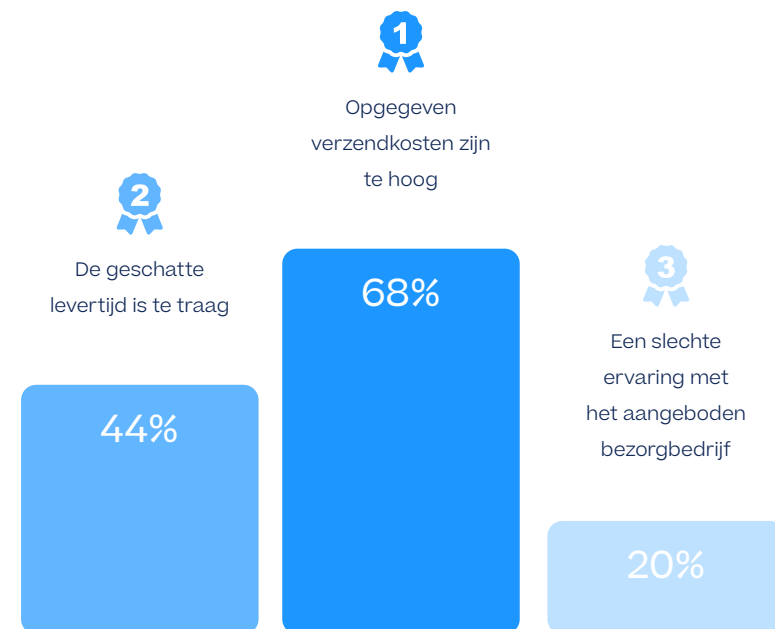
Europeanen zijn zeer prijsgevoelig als het gaat om online winkelen – een nachtmerrie voor elke online retailer als je bedenkt hoe gemakkelijk je te vergelijken bent met anderen. Het is dan ook geen verrassing dat hoge verzendkosten Europese consumenten blijven afschrikken.

Andere factoren die invloed hebben op het conversieratio zijn trage bezorging, geen passende bezorgmethode en een slechte ervaring met de aangeboden vervoerder.



Kies de redenen qua verzending die ertoe leiden dat je besluit om een product dat aanvankelijk aan je winkelmandje was toegevoegd, toch niet te kopen.

Meerdere antwoorden mogelijk.



Minder populaire redenen:

- 18% Gewenste bezorgmethode niet beschikbaar
- 11% Voorkeursbezorgbedrijf niet beschikbaar
- 8% Groene (CO2-neutrale) levering niet mogelijk
- 10% Andere reden

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Aanvaardbare verzendkosten zijn afhankelijk van de bestelwaarde

Twee derde van de Europese consumenten verlaat het winkelmandje wanneer ze worden geconfronteerd met te hoge verzendkosten tijdens het afrekenen. Maar wat is 'te' hoog en wat is acceptabel?

Wat zijn de maximale verzendkosten die je bereid bent te betalen voor next day delivery, wanneer je 15, 50 of 150 euro besteedt aan een bestelling van een webshop in je huidige woonland?



De maximale verzendkosten die Europese consumenten bereid zijn te betalen voor next day delivery, hangt af van het bedrag dat aan een bestelling wordt besteed: Hoe duurder de bestelling, hoe meer kopers bereid zijn te betalen voor bezorging.

Opvallend is dat 40% van de Europese consumenten helemaal niet bereid te betalen is voor een verzending wanneer hun bestelwaarde hoger is dan € 150.

Verrassend genoeg zijn de gemiddelde verzendkosten die consumenten bereid zijn te betalen sterk gedaald ten opzichte van 2020 voor alle bestelwaarden:



Bron: Sendcloud E-commerce Delivery Compass 2020/2021

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Tuinders en sporters zijn het meest gul

Bij het vergelijken van afzonderlijke productcategorieën vallen er 2 op, die het gemiddelde aanzienlijk verhogen: de categorie 🏠 Woning & Tuinieren en ⚽ Sport.

Sport:



In de categorie ⚽ Sport is de online shopper bereid gemiddeld € 6,80 aan verzendkosten te betalen bij een bestelwaarde van € 150. Dit ligt € 1,60 boven het gemiddelde en is de hoogste van alle productcategorieën en bijbehorende bestelwaarden.

Woning & Tuinieren:



Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Het goede nieuws is dat 69% van de Europese online shoppers waarschijnlijk een extra product aan hun winkelmandje toevoegt om de drempel voor gratis verzending te bereiken. Het toevoegen van een drempel voor gratis verzending is daarom een slimme verzendstrategie om zowel je verkopen als je conversies te verhogen.

Hoe waarschijnlijk is het dat je een extra product toevoegt om gratis verzending te krijgen?

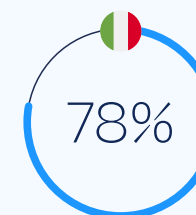
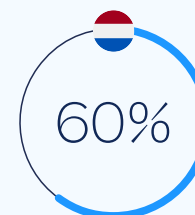
Gebruik de schaal van 1 'Heel belangrijk' tot 5 'Helemaal niet belangrijk'.



Zeer waarschijnlijk

Helemaal niet waarschijnlijk

Wanneer online shoppers per land worden vergeleken, is de kans groot dat **Spaanse** (73%) en **Italiaanse** (78%) consumenten nog een product aan hun bestelling toevoegen om de drempel voor gratis verzending te bereiken, terwijl **Duitse** (61%) en **Nederlandse** (60%) dit minder vaak doen.



Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

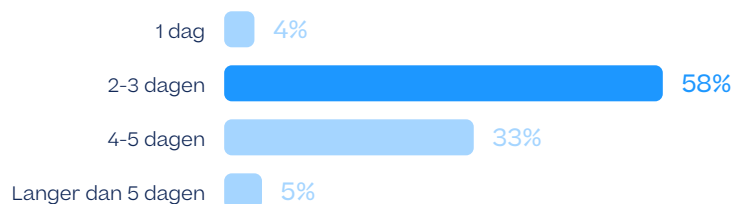
Over Sendcloud & Nielsen

Duurt bezorgen te lang?

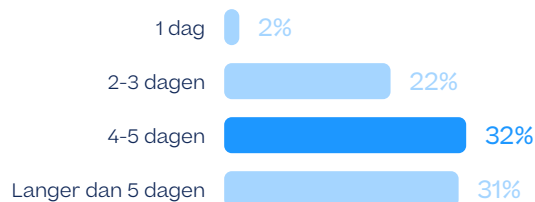
Bijna de helft van de Europese consumenten (44%) verlaat het winkelmandje als de geschatte levertijd te lang is.

Als standaardlevering is geselecteerd, verwachten Europese consumenten hun bestelling binnen ongeveer 3 dagen te hebben, terwijl het maximale aantal dagen dat ze willen wachten bijna 5 is.

Wanneer een webshop standaardverzending als hun belangrijkste bezorgoptie vermeldt, hoe lang denk je dan dat deze service duurt?



Wat is het maximale aantal dagen dat je wilt wachten op de levering?



In Nederland verwachten consumenten de snelste levertijden met gemiddeld maximaal 4,2 dagen, terwijl Oostenrijkse online shoppers het meest geduldig zijn met gemiddeld maximaal 5,3 dagen wachttijd.

Als het gaat om levertijden, is de grootste flexibiliteit te vinden in de categorieën Mode & Accessoires, Speelgoed, Boeken & Spellen en Woning & Tuinieren. Hier zijn Europese online shoppers bereid het meest te wachten op de levering met gemiddeld 4,9 dagen.

De categorie waarin online shoppers het minst willen wachten op de bezorging is Eten & Drinken, met een gemiddelde van 4,4 dagen.

Gemiddelde verwachte maximale bezorgtijden



Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

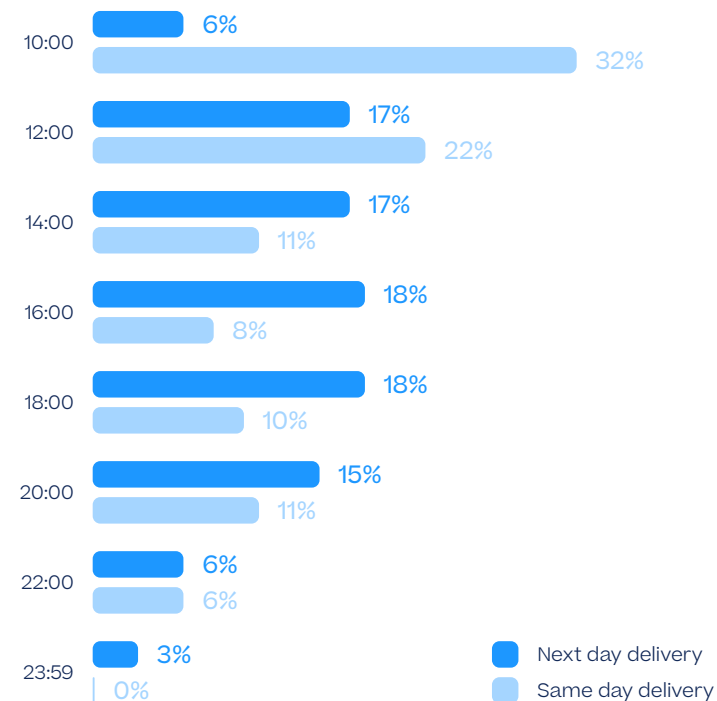
Hoge verwachtingen voor cut-off tijden

Zoals we eerder zagen, is de verwachte tijd voor standaardlevering niet zo snel als consumenten zouden willen, maar het hangt wel af van wanneer ze hun bestelling plaatsen.

Online retailers verlengen steeds vaker cut-off tijden om conversie te verhogen. Het lijkt tegenwoordig meer de norm dan luxe. Grote webshops bieden massaal next day delivery aan en ook same day delivery wordt steeds gebruikelijker in grote stedelijke gebieden zoals Londen, Parijs of Berlijn.

Dus, tot wanneer verwachten consumenten te kunnen bestellen om hun bestelling de volgende dag of zelfs dezelfde dag bezorgd te krijgen?

Tot hoe laat verwacht je te kunnen bestellen om in aanmerking te komen voor next day delivery?



Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Gemiddeld vinden consumenten in Europa dat bestellingen die net na 16.00 uur zijn gedaan nog steeds in aanmerking moeten komen voor next day delivery, terwijl dit voor same day delivery vlak voor 14.00 uur is.

Gemiddelde verwachte cut-off tijden *next day delivery*



Gemiddelde verwachte cut-off tijden *same day delivery*



De verwachtingen lopen wel sterk uiteen in heel Europa. De verwachte cut-off tijd voor next day delivery is laat in **Nederland** (19:00 uur) en vroeg in **Frankrijk** (net voor 15:00 uur). De verwachte cut-off tijd voor same day delivery is laat in **Italië** en **Spanje** (16:00 uur) en vroeg in **Frankrijk** (12:00 uur).



Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Flexible bezorgmethodes zijn belangrijk

We hebben eerder gezien dat bijna één op de 5 Europeanen (18%) zijn winkelwagentje verlaat tijdens het betalen, wanneer de gewenste bezorgmethode niet beschikbaar is. Laten we eens kijken naar de favoriete bezorgmethodes van Europese consumenten voor online bestellingen.

Populaire verzendopties in Europa

Standaardbezorging in Duitsland en het VK

Next day delivery in Nederland en het VK

Brievenbusbezorging in Nederland

Servicepuntbezorging in Frankrijk



Grote verschillen tussen Boomers en Millennials

Het is interessant dat de voorkeuren voor bezorgmethodes sterk variëren tussen generaties, vooral tussen 🏠 boomers en 📱 millennials. Terwijl twee derde van de boomers de voorkeur geeft aan standaard thuisbezorging, doet slechts 51% van de millennials dit. Flexibele bezorgmethodes zoals weekendbezorging, same day delivery en avondbezorging zijn weer populairder zijn onder millennials dan boomers.

Uit welke bezorgmethodes wil je kunnen kiezen bij het afrekenen bij het online bestellen van producten?

Meerdere antwoorden mogelijk.

Standaard levering aan huis



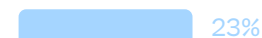
Dagspecifieke levering



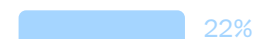
Next-day delivery



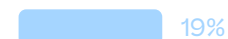
Ophalen bij een plaatselijk winkel



Weekendbezorging



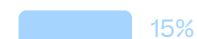
Levering dezelfde dag



Servicepunt levering of CO2-neutrale levering



Brievenbusbezorging



Levering op zondag



Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

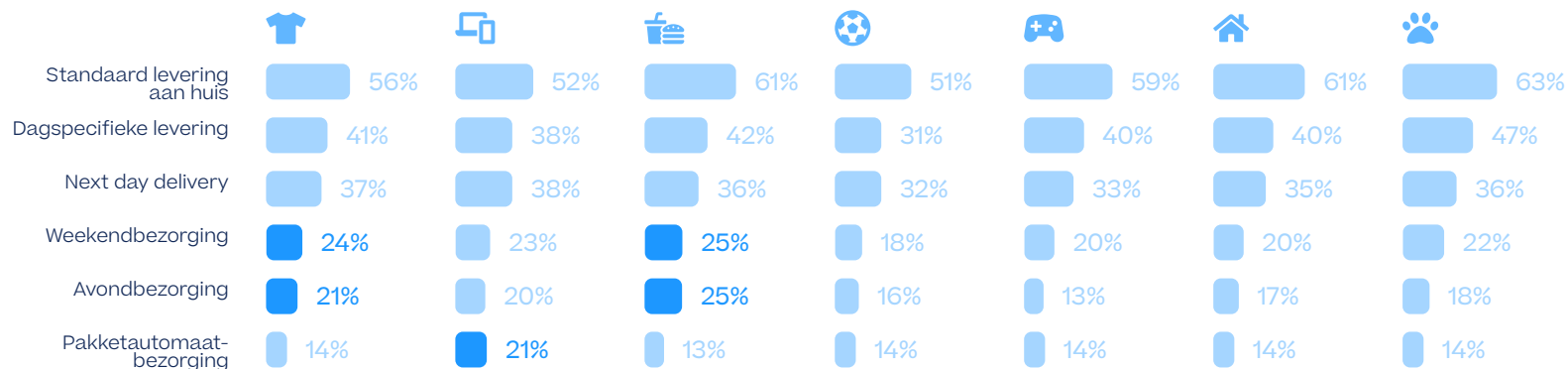
De productcategorie heeft invloed op de voorkeur

Interessant is dat zelfs als standaardlevering aan huis de favoriete bezorgmethodes is voor alle productcategorieën, Europese consumenten per categorie een andere voorkeur hebben voor bepaalde bezorgmethodes.

Zo heeft weekend- en avondbezorging een relatief hoog aandeel in de categorie Mode & Accessoires en Eten & Drinken, maar hebben consumenten binnen de categorie Elektronica weer een voorkeur voor pakketautomaatbezorging (21%).

Uit welke bezorgmethodes wil je kunnen kiezen bij het afrekenen bij het online bestellen van producten?

Meerdere antwoorden mogelijk.



Houd er rekening mee dat..

...het gebruik van één bezorgmethode (met hoge verzendkosten) problematisch kan zijn. Dit leidt namelijk vooral tot winkelverlaters. De oplossing is vrij eenvoudig: bied verschillende methoden aan om je producten te leveren!

Je hoeft natuurlijk echt niet alle bezorgopties aan te bieden. Het belangrijkste is dat je je aanpast aan de lokale voorkeuren, zodat klanten krijgen wat het beste bij hun behoeften past.

Deel 2

Bezorging

Verzending kan voor de consument lastig zijn, maar het is ook een kans voor jouw business om zich te onderscheiden. Elke vervoerder heeft zijn eigen sterke punten, dus geef online shoppers een keuze tussen verschillende bezorgmethoden, prijzen en diensten, zodat je klant de perfecte optie kan kiezen op basis van zijn behoefte of budget. Bijna één op de twee Europese consumenten heeft namelijk duidelijke voorkeuren voor een vervoerder op basis van de aangeboden diensten. Laten we eens verder kijken naar de belangrijke factoren als het gaat om verzending en levering.



Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Zet bezorging om in je concurrentievoordeel

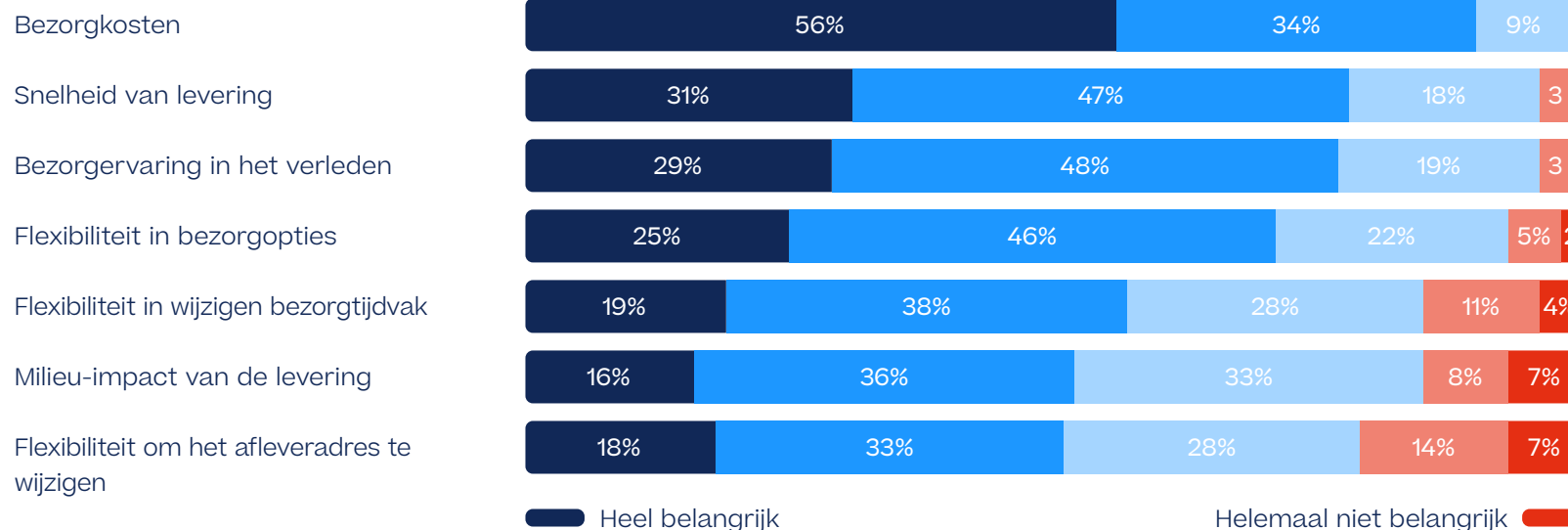
Zoals we eerder hebben gezien, kunnen verzendopties een belangrijke reden zijn om niet verder te gaan met het aankoopproces. Wat is het belangrijkste als het gaat om de levering? Ervan uitgaande dat er 2 online winkels zijn die exact hetzelfde product voor dezelfde prijs verkopen, hebben de volgende bezorgaspecten invloed op de beslissing van een Europese consument: bezorgkosten (91%), snelheid van levering (78%) en de bezorgervaring in het verleden (77%).

Bij het vergelijken van online shoppers per land, vinden **Italiaanse** en **Spaanse** consumenten de kosten, snelheid van levering en eerdere bezorgervaringen de belangrijkste redenen om een specifieke webshop te verkiezen boven een andere.



Hoe belangrijk zijn de volgende aspecten dan bij het kiezen van de ene webshop boven de andere?

Gebruik de schaal van 1 'Heel belangrijk' tot 5 'Helemaal niet belangrijk'.



Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Snelheid van levering als premium service

Europese consumenten noemen leversnelheid als een van de belangrijkste factoren bij het online winkelen. Maar hoever gaan deze voorkeuren en wat is precies belangrijk als het gaat om snelheid van levering?

In alle landen wordt de mogelijkheid om het bezorgtijdstip te kiezen (76%) als het meest relevant beschouwd, terwijl het wijzigen van de bezorgtijd wanneer het pakket al onderweg is (57%) het minst belangrijk is.

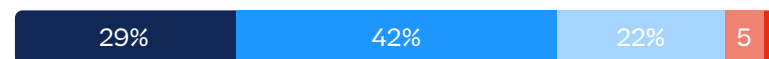
In hoeverre bent je het eens met de volgende stellingen?

Gebruik de schaal van 1 'Heel belangrijk' tot 5 'Helemaal niet belangrijk'

Ik wil een tijdsblok voor mijn levering kunnen selecteren



Ik wil de exacte dag van mijn levering kunnen kiezen



Ik wil de bezorgtijd van mijn pakket kunnen wijzigen wanneer het al onderweg is



Heel belangrijk

Helemaal niet belangrijk

Rrrrrápido!

Van alle onderzochte landen zijn het de **Spaanse** consumenten die levertijden over het algemeen als belangrijkste factor beschouwen.



Millennials zijn het meest veeleisend als het gaat om premium service

Eén specifieke generatie onderscheidt zich als het gaat om premium services: millennials. 66% van de 🌐 **millennials** wil de levertijd kunnen wijzigen wanneer het pakket al onderweg is, en 59% wil de flexibiliteit hebben om het afleveradres te wijzigen – zelfs nadat het product is verzonden. Millennials hebben ook het liefst hun bezorgstatus binnen handbereik: 72% zou graag alle inkomende bestellingen via een app willen beheren, terwijl slechts 45% van de 🏠 **boomers** hier behoefte aan heeft.

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie


Terugblik

Tips & tricks




Over Sendcloud & Nielsen

Voorkeur voor vervoerders

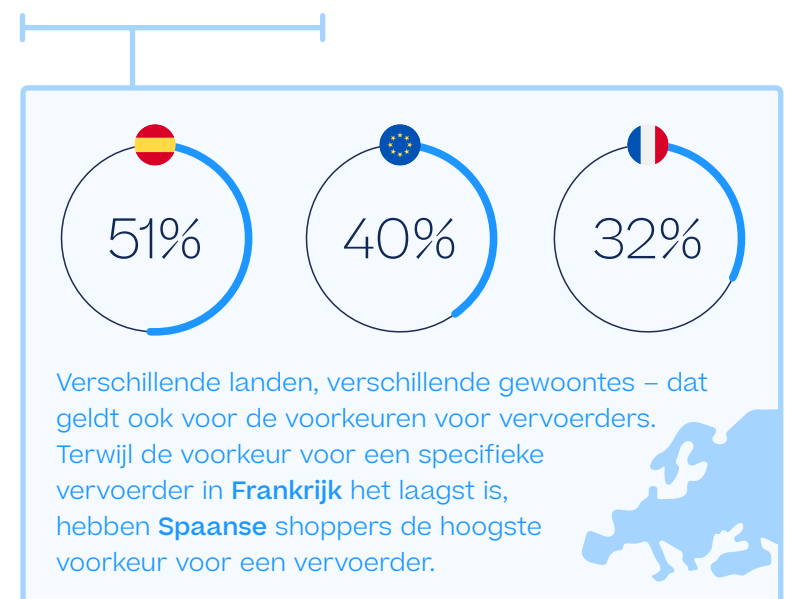
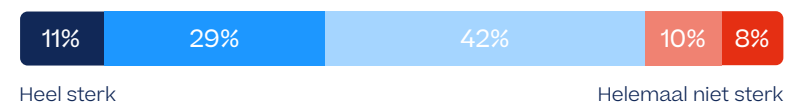
Maakt het voor Europese online shoppers uit welk bedrijf hun bestelling bezorgt? Voor het merendeel niet, maar de andere 40% heeft wel een voorkeur als het gaat om de vervoerder. Vorig jaar was dit bijna de helft van de Europese online shoppers (47%).

Interessant is dat consumenten die voornamelijk in de categorie  Elektronica bestellen, een significant hogere voorkeur hebben voor een specifieke vervoerder (46%). Een mogelijke reden hiervoor is de hogere bestelwaarde voor elektronica met een gemiddeld bedrag van € 154 (vergeleken met het Europese gemiddelde bedrag van € 110,30 besteed aan het laatst gekochte product).

Generatie Z en millennials zijn de meest kieskeurige consumenten

Terwijl 46% van  Generatie Z en 50% van de  millennials een voorkeur hebben als het gaat om de vervoerder, wordt slechts 30% van de  boomers beïnvloed door welke vervoerders beschikbaar zijn.

Hoe groot is je voorkeur voor een specifiek bezorgbedrijf om je product te bezorgen?



Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

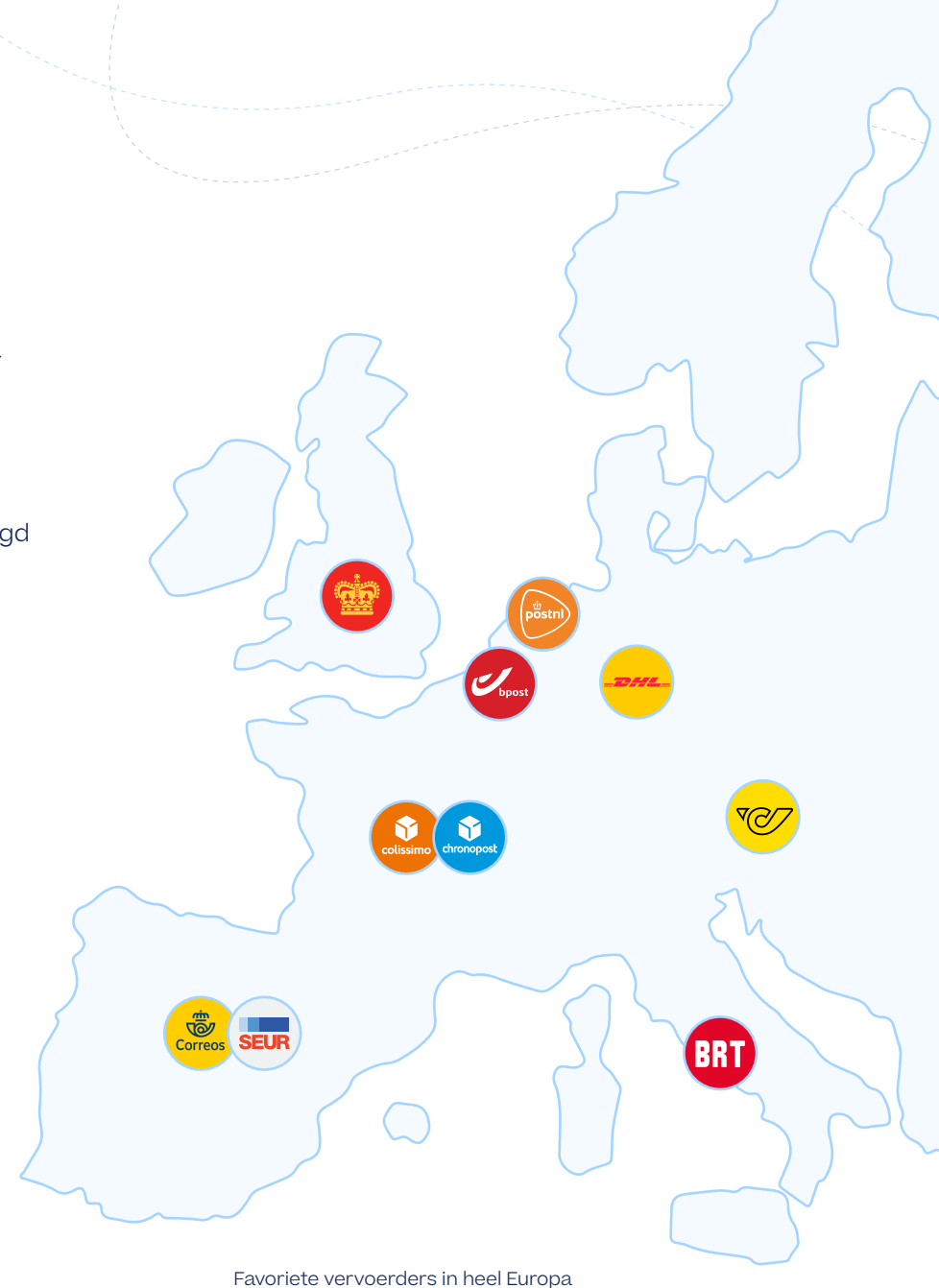
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Favoriete vervoerders in heel Europa

Over het algemeen hebben 4 op de 10 Europese consumenten een sterke voorkeur voor een specifieke vervoerder. Wanneer shoppers één favoriete vervoerder moeten kiezen, geven ze de voorkeur aan hun nationale postdienst.

Interessant is dat dochterondernemingen van DPD in de top 3 van favoriete vervoerders in Nederland, het Verenigd Koninkrijk én Oostenrijk staan.



Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Vervoerders hebben een grotere verantwoordelijkheid

Het is geen verrassing dat Europese consumenten de voorkeur geven aan bepaalde vervoerders. In de context van een verloren of beschadigd pakket geeft de helft van de Europese online shoppers zowel de webshop als de vervoerder de schuld. Los van elkaar, dragen vervoerders de grootste verantwoordelijkheid (voor een kwart van de consumenten).

Stel, je bestelt online een product en het pakket is beschadigd of je hebt het pakket helemaal niet ontvangen. Wie zou daar volgens jou de verantwoordelijkheid voor moeten nemen?

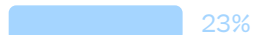
1. Zowel de webshop als de vervoerder



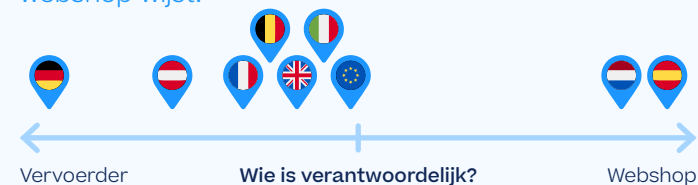
2. De vervoerder



3. De webshop



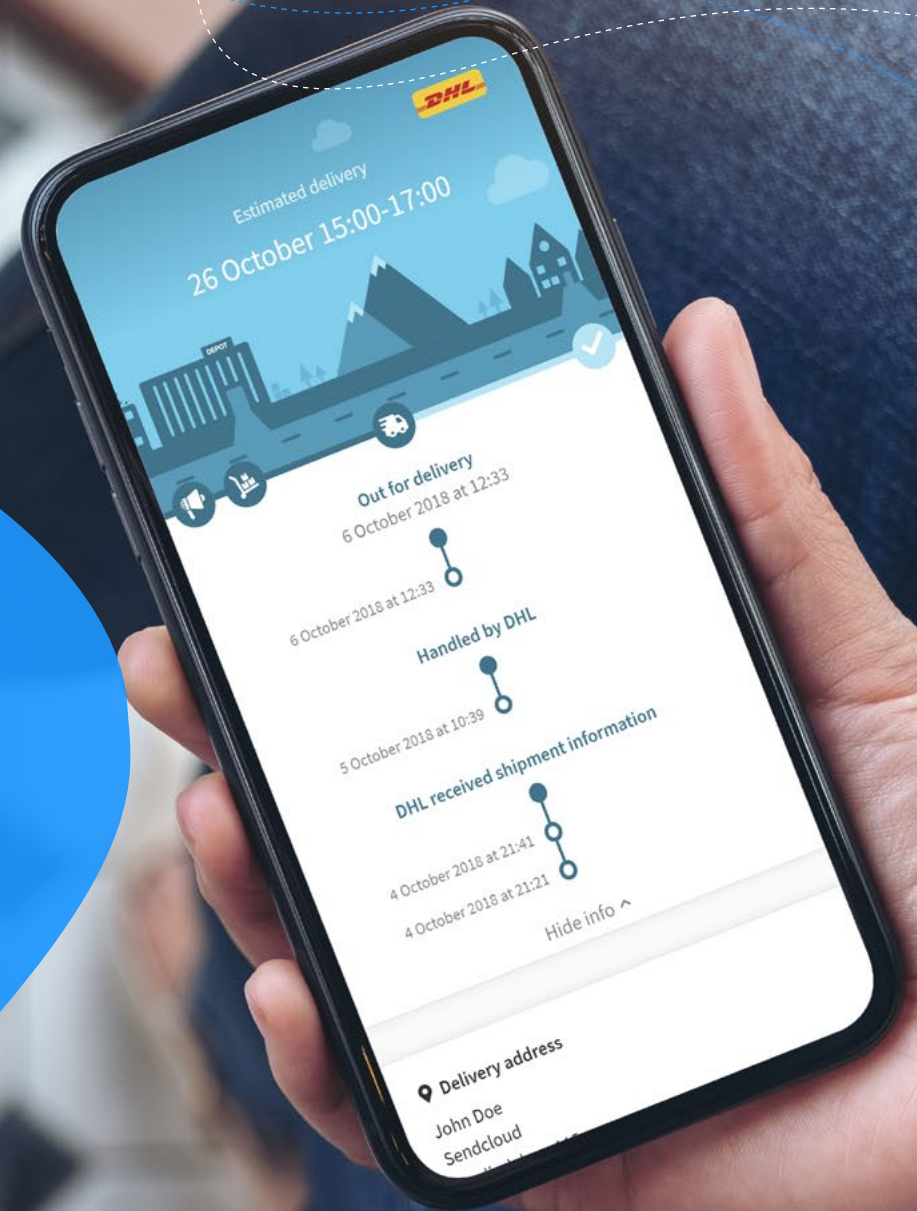
Er zijn ook duidelijke landspecifieke voorkeuren te zien. Met een aandeel van 31% leggen **Duitse** consumenten een veel hogere verantwoordelijkheid bij de vervoerders, terwijl 29% van de **Nederlandse** en 31% van de **Spaanse** consumenten vaker naar de webshop wijst.



Deel 3 Tracking

Het is duidelijk dat consumenten willen weten waar hun bestelling is nadat deze is verwerkt. Dit biedt online retailers de kans om de klanttevredenheid en herhaalaankopen te verhogen, door proactief en creatief te zijn met communicatie tijdens alle fases van de voortgang van een bestelling – van verwerking tot levering.

Ondertussen hebben consumenten meteen een realistisch beeld van hoe lang de levering voor elke vervoerder kan duren (en zijn ze op de hoogte van mogelijke vertragingen). Wat willen de meeste consumenten precies weten als het gaat om de communicatie over de status van hun bestelling?



Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Tracking beïnvloedt de beslissing voor een volgende aankoop

Zoals we eerder hebben gezien, is een slechte ervaring met een vervoerder een van de belangrijkste redenen om de ene webshop boven de andere te verkiezen.

De mogelijkheid om zendingen te volgen, speelt hierbij een grote rol. Eén vijfde van de Europese consumenten zou helemaal niet meer bij een webshop bestellen als ze hun bestelling niet of beperkt kunnen volgen.

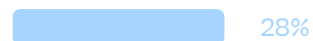
Daarnaast is het interessant dat deze consumenten alleen opnieuw zouden bestellen bij een webshop met beperkte tracking als deze unieke producten of betere prijzen biedt dan de concurrent. Nogmaals, de prijs is de belangrijkste factor als het gaat om het nemen van beslissingen.

Zou je opnieuw bestellen als de mogelijkheid om de zending te volgen niet beschikbaar/beperkt is?

Ja dat zou ik doen, ik geef niet veel om het volgen van mijn zending



Ja, dat zou ik doen, als de winkel unieke producten aanbiedt



Ja, dat zou ik doen, als de winkel betere prijzen biedt dan zijn concurrenten



Nee, dat zou ik niet doen, mijn zendingen kunnen volgen is belangrijk voor mij



Verschillende landen, verschillende gebruiken – dat geldt ook voor voorkeuren voor het volgen van zendingen. Terwijl voor 29% van de **Duitse** consumenten en voor 24% van de **Franse** consumenten het volgen van zendingen een must-have is om opnieuw te bestellen bij een online winkel, geven **Spaanse** (14%) en **Britse** consumenten (11%) hier minder om.



Top 5 productcategorieën waar tracking als een must-have wordt gezien om opnieuw te bestellen

In aflopende volgorde



Dierenbenodigdheden



Mode & Accessoires



Gezondheid & Zorg



Elektronica



Woning & Tuinieren

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

De juiste boodschap via het juiste kanaal

Updates volgen is een belangrijk onderdeel van de klantervaring, dus het is geen verrassing dat Europese consumenten graag op de hoogte worden gehouden van de status van hun bestelling. Voor online retailers valt hier nog veel te behalen, aangezien tracking-updates op dit moment vaak standaard en onpersoonlijk zijn. Zonde, want dit is juist het moment waarop consumenten het meest betrokken zijn bij hun bestelling!

Favoriete communicatiekanalen

Europese consumenten verwachten tracking-updates voornamelijk via e-mail (72%). Sms (44%) is een goede tweede dienst om aan te bieden, gevolgd door carrier-tracking-apps (28%) en WhatsApp (21%).

Bij het vergelijken van online shoppers per land heeft e-mail als trackingkanaal het grootste aandeel voor consumenten uit **Duitsland** (79%) en **Nederland** (79%). Sms speelt een belangrijke rol voor 71% van de **Franse** consumenten, terwijl WhatsApp relevanter is voor 41% van de **Spaanse** en 37% van de **Italiaanse** consumenten.



Hoe wil je updates ontvangen over de status van je bestelling?

Meerdere antwoorden mogelijk.

1. E-mail



2. Sms



3. Whatsapp



4. Tracking-app van de vervoerder



5. Facebook Messenger



6. Telegram



Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Toenemende interesse in tracking-apps

28% van alle Europese consumenten wil via een tracking-app van de vervoerder updates over hun bestelling ontvangen. Terugkijkend op 2020 is dit licht gestegen (het aandeel hiervan was toen 24%).

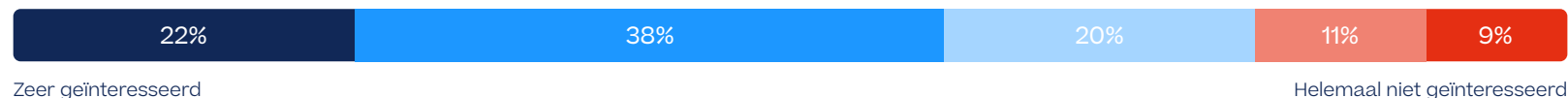
Over het algemeen is er een groeiende interesse in tracking-apps, wat ook wordt bevestigd door meer dan één op de twee Europese online shoppers. 60% zegt geïnteresseerd te zijn in het gebruik van één smartphone-app om alle zendingen van verschillende vervoerders bij te houden.

De grootste belangstelling voor zo'n tracking-app is in **Italië** (68%), gevolgd door **Spanje** (68%), **België** (65%) en tevens het **Verenigd Koninkrijk** (63%).



Hoe geïnteresseerd zou je zijn om een app op je smartphone te gebruiken om je pakketten te volgen?

Gebruik de schaal van 5 'Zeer geïnteresseerd' tot 1 'Helemaal niet geïnteresseerd'.

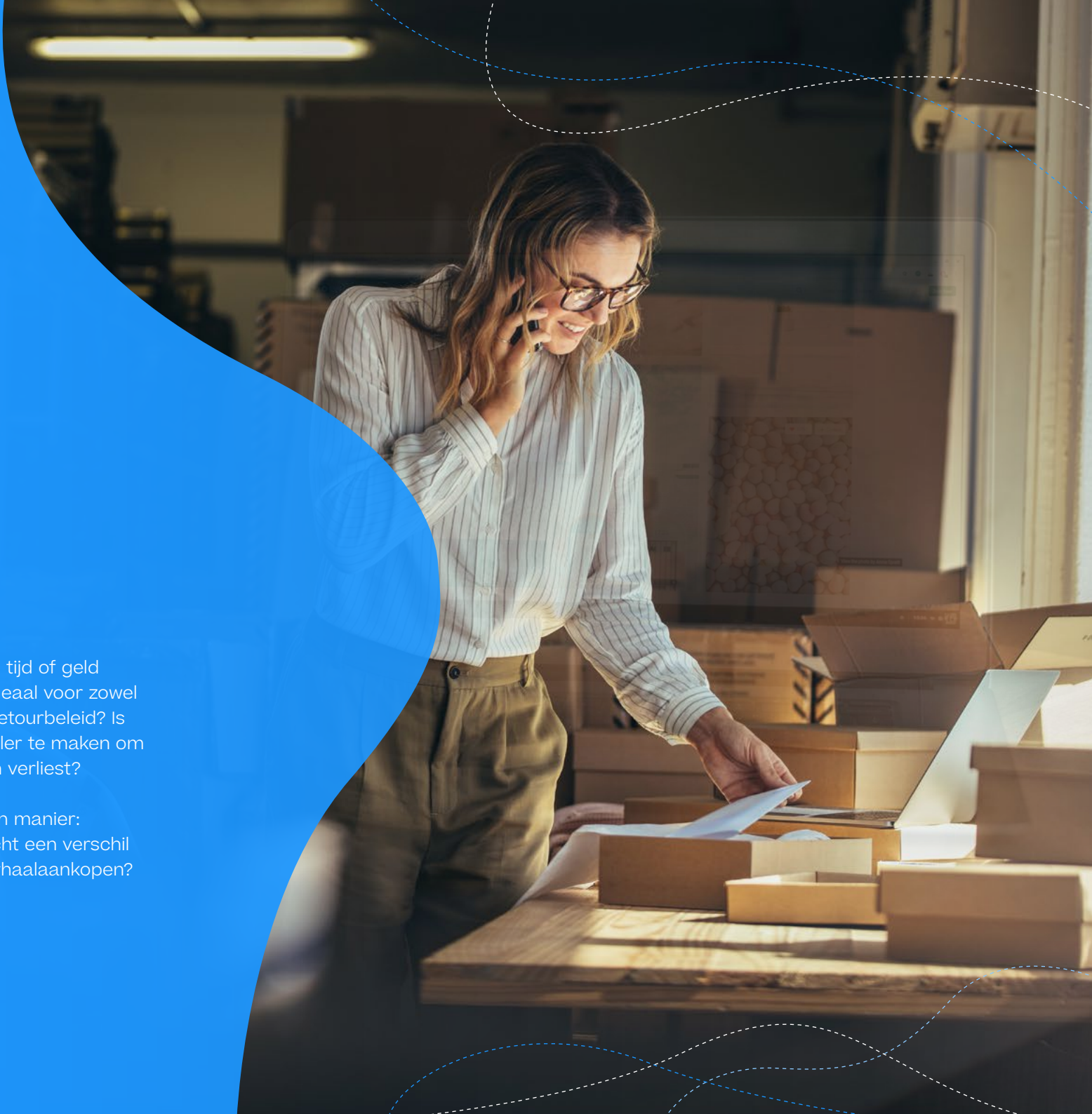


Deel 4

Retouren

Retouren zijn altijd vervelend. Of ze je nu tijd of geld kosten, het resultaat is vaak verre van ideaal voor zowel jou als je klant. Maar hoe zit het met je retourbeleid? Is het de moeite waard om je beleid soepeler te maken om te voorkomen dat je potentiële verkopen verliest?

Het aanpassen loont hoe dan ook op één manier: herhaalaankopen! Kan je retourbeleid echt een verschil maken als het gaat om conversie en herhaalaankopen? In dit hoofdstuk vind je de antwoorden.



Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Europeanen houden van retourneren

Als je het retourproces zo eenvoudig en efficiënt mogelijk wilt maken, vergeet dan niet dat retourneren onvermijdelijk is. Uit de huidige staat van retourzendingen blijkt namelijk dat meer dan de helft van de Europese online shoppers een product retourneert als ze niet tevreden zijn. Bijna één derde stuurt af en toe terug een product terug en 16% retourneert nooit.

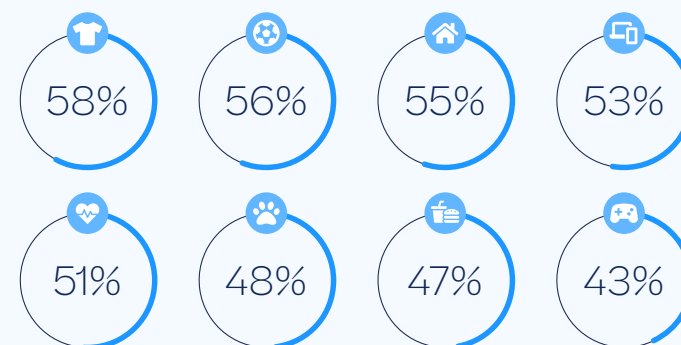
Retourneer je over het algemeen een product als je niet tevreden bent over het product (kwaliteit)?



Het hangt allemaal af van het assortiment

Gemiddeld retourneert 52% van de Europese consumenten producten wanneer ze niet tevreden zijn. Maar er zijn grote verschillen tussen de productsoorten.

In de categorie Mode & Accessoires is het gemiddelde retourpercentage van 58% een stuk hoger dan het totale percentage. Europese online shoppers retourneren het minst in de categorieën Speelgoed, Boeken & Spellen en Eten & Drinken.



Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Geen verrassing: retourneren blijft een groot probleem

Zoals we eerder hebben gezien, retourneert bijna één derde van de Europese consumenten soms een product en 16% stuurt helemaal geen product terug als ze ontevreden zijn. De meest genoemde redenen zijn dat retourneren te veel gedoe is en dat de kosten van retourneren niet in verhouding staan tot de waarde van het product.

Waarom stuur je je producten niet terug?

Meerdere antwoorden mogelijk.

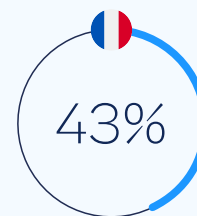
1. Retourneren is te veel gedoe **48%**
 2. Het product retourneren is duurder dan het houden **44%**
 3. Geen mogelijkheid tot retourneren **12%**
 4. Ik vergeet het terug te sturen **10%**
- Andere of onbekende reden

21%

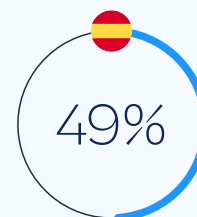
Oostenrijkers vergeten het vaakst hun pakket op tijd terug te sturen. Bijna een vijfde noemt dit als reden om niet te retourneren.



Een relatief hoog aandeel **Duitse** shoppers (65%) retourneert een product als ze niet tevreden zijn. Als ze niet retourneren zijn de redenen: Te veel gedoe (47%), en retourneren is duurder dan het product houden (38%).



Ongeveer 4 op de 10 **Franse** shoppers (43%) retourneert een product als ze niet tevreden zijn. Wanneer ze een product niet terugsturen, is dat omdat retourneren duurder is dan het product houden (hoogste aandeel in Europa).



Ongeveer de helft van de **Spaanse** shoppers retourneert doorgaans een product als ze niet tevreden zijn. Als ze niet retourneren zijn de redenen: Te veel gedoe (51%) en retourneren is duurder dan het product houden (tweede hoogste aandeel in Europa).

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

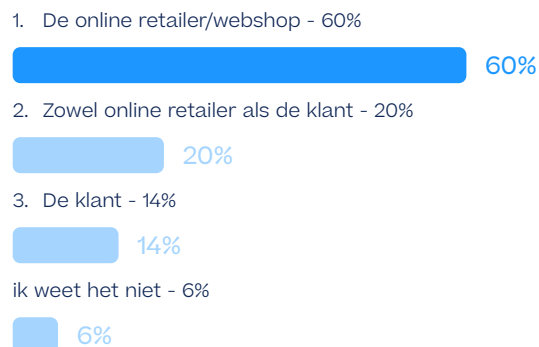
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Neem verantwoordelijkheid over het retourneren

Wie is verantwoordelijk voor retourzendingen? Europese online shoppers vinden dat vooral online retailers (60%) verantwoordelijk zijn voor het regelen en betalen van de retourzending van hun bestelling. Slechts een fractie legt de verantwoordelijkheid bij zichzelf (15%).

Wie vind je dat de verantwoordelijkheid heeft voor het regelen en betalen van een nationale retourzending?



In **Nederland** (19%), het **Verenigd Koninkrijk** (19%), **Duitsland** (17%) en **Oostenrijk** (17%) vindt een significant hoger percentage shoppers (dan het gemiddelde) dat ze zelf verantwoordelijk zijn voor het regelen en betalen van de retourzending.



Denk je dat niemand je retourbeleid leest?

Of je het nu leuk vindt of niet, de feiten liegen er niet om: 52% van de Europese consumenten leest altijd het retourbeleid voordat ze besluiten een product in een webshop te kopen.

Controleer je voordat je tot aankoop overgaat onder welke voorwaarden je een product kunt retourneren?



In **Italië** checkt maar liefst 69% van de online shoppers het retourbeleid voordat ze iets bestellen. Spanje staat op de tweede plaats met 65%.



Consumenten uit het **VK** lijken zich minder druk te maken over het retourbeleid, aangezien slechts 43% aangeeft het beleid te na te lezen voordat ze iets kopen in een online winkel.

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Belangrijkste ingrediënten van een winstgevend retourbeleid

Meer dan de helft van de Europese consumenten bekijkt het retourbeleid voordat ze een bestelling plaatsen. Maar wat willen ze precies lezen? Europese consumenten willen vooral geïnformeerd worden over de kosten van het retourneren, hoe ze het product moeten retourneren, wanneer ze de terugbetaling kunnen verwachten en hoe lang de retourtermijn is.

Consumenten willen op de hoogte gehouden worden over:



Retourkosten



Hoe ze het product moeten retourneren



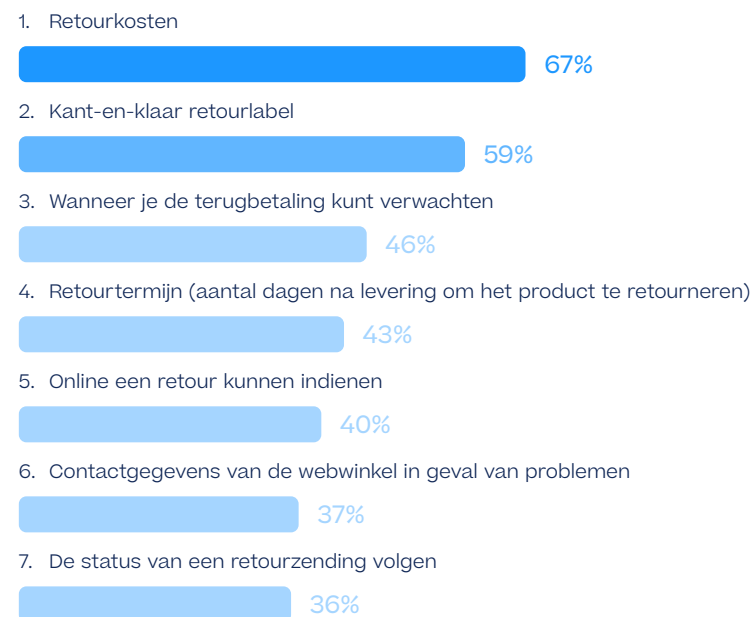
Wanneer ze de terugbetaling kunnen verwachten



Hoe lang de retourtermijn is

Wat zijn de belangrijkste onderdelen van een retourbeleid van een webwinkel?

Meerdere antwoorden mogelijk.



Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Wat moet je bieden om je klanten terug te laten komen?

De meeste webwinkeliërs weten al dat een goed retourbeleid herhalingsaankopen stimuleert, maar wat vinden consumenten nu echt belangrijk?

1 Alternatieve terugbetalingsopties

De EU-wetgeving voor online retourneren stelt dat het terugbetalen van retouren maximaal 14 dagen mag duren na ontvangst van een retourmelding. Echter wil 46% van de consumenten nog steeds zeker weten wanneer ze de terugbetaling kunnen verwachten voordat ze tot aankoop overgaan.

Daarom is het, naast de wettelijk aangeboden terugbetaling, een goed idee om je klanten extra terugbetaalopties aan te bieden. Een voorbeeld is het direct bieden van een voucher als een 'fast track' terugbetalingsoptie zodra je de retourmelding ontvangt. Hiermee houd je je klant tevreden zonder dat ze te lang op hun terugbetaling moeten wachten, terwijl je tegelijkertijd je verkopen en herhaalaankopen verhoogt.

2 Gratis retourneren

Gratis retourneren verhoogt bijna altijd je aankopen. Het is aan jou om te testen of dit uiteindelijk voor meer winst zorgt. Als je erop staat dat consumenten retourzendingen betalen, geef ze dan een kortingsbon (met de waarde van de retourkosten) voor een volgende bestelling.

Verklein verder de kans op retouren door extra aandacht te besteden aan je productpagina's en bestellingen zorgvuldig in te pakken.

3 Eenvoudig en snel retourproces

Het klinkt logisch en dat is het ook, maar consumenten vinden een makkelijk vindbaar en duidelijk retourbeleid erg belangrijk. Veel webwinkels gaan hier echter al de fout in. Dit is jammer, want 85% van de consumenten checkt wel eens of regelmatig het retourbeleid voordat ze een aankoop doen.

Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

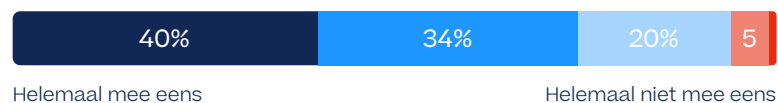
Over Sendcloud & Nielsen

Retourkosten zijn bepalend voor de aankoop

Europeanen zijn zeer prijsgevoelige klanten als het gaat om online winkelen en betalen voor zowel verzend- als retourkosten. Het is dus geen grote verrassing dat 74% van de Europese consumenten niet bij een webshop zou bestellen als ze de retourzending zelf zouden moeten betalen.

In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen?

Gebruik de schaal van 1 "Helemaal mee eens" tot 5 "Helemaal niet mee eens".

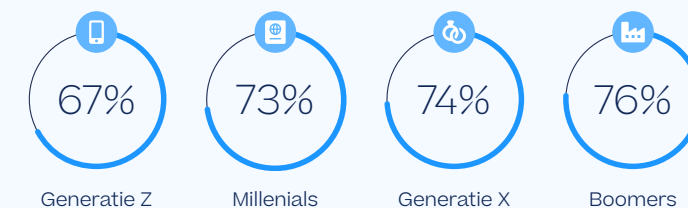


De vloek van gratis retourneren in de mode-industrie

Van alle onderzochte productcategorieën vinden online shoppers in de categorie Mode & Accessoires dat gratis retourneren een must-have is (76%). Met deze cijfers is het niet verwonderlijk dat moderetailers de hoogste retourpercentages hebben in vergelijking met alle andere productcategorieën.

Prijsgevoeligheid neemt toe met de leeftijd

Het is interessant dat hoe ouder online shoppers zijn, hoe prijsgevoeliger ze worden als het gaat om het betalen van retourkosten. **Boomers** zijn de generatie die het minst bereid is om retourkosten te betalen. Met 76% zijn ze de grootste groep zijn die niet bij een webshop wil bestellen als ze zelf voor de retour zouden moeten betalen.



Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Psychologische terugkeertactieken

Vooral tijdens de eerste lockdowns verlengden veel online retailers hun retourtermijnen om ervoor te zorgen dat consumenten hun bestellingen veilig konden retourneren. Een slimme zet die 2 kanten op werkt. Aan de ene kant geven consumenten aan dat een korte retourtermijn een belangrijke reden is om niet bij een specifieke webshop te bestellen. Aan de andere kant zorgen langere retourtermijnen tot minder retourzendingen, omdat klanten het product na verloop van tijd vergeten.

*Met een langere retourperiode
sla je 2 vliegen in één klap: meer
conversie en minder retouren.*

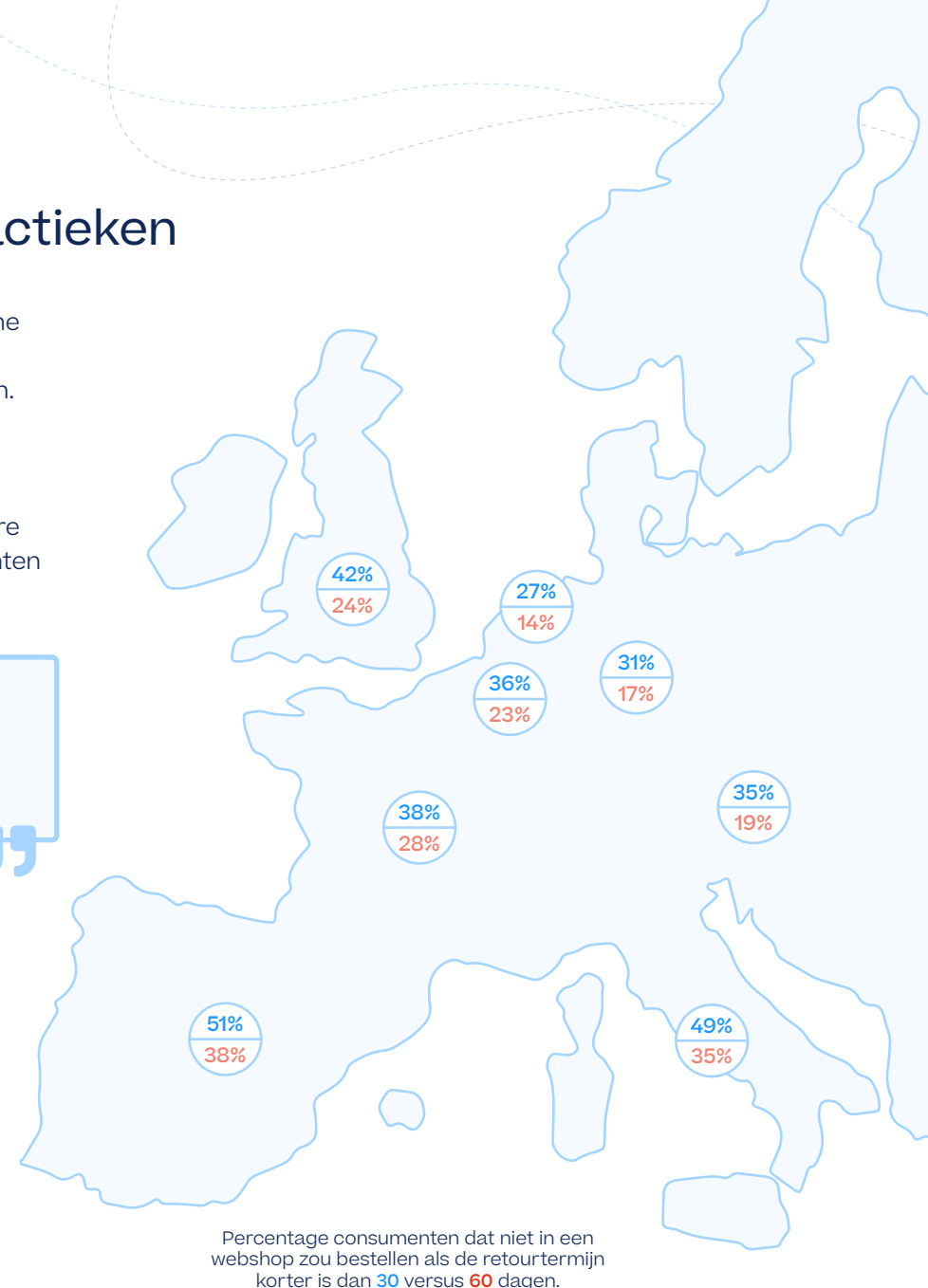


Zou niet bestellen bij een
webshop als de retourtermijn
minder dan **30 dagen** is



Zou niet bij een webshop
bestellen als de retourtermijn
minder dan **60 dagen** is

De ideeën over een langer terugkeerbeleid lijken echter verdeeld over Europa, waardoor deze tactiek waarschijnlijk het beste werkt in Spanje, gevolgd door Italië en het Verenigd Koninkrijk.



Percentage consumenten dat niet in een
webshop zou bestellen als de retourtermijn
korter is dan **30** versus **60** dagen.

Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Flexibele retouropties zijn belangrijk

We hebben eerder gezien dat als het aankomt op een conversiestimulerende checkout, er veel verzend-gerelateerde voorkeuren zijn onder Europese consumenten. 90% van de online shoppers heeft ook een duidelijke voorkeur als het gaat om het retourneren van een pakket.

Hoe wil je een pakket het liefst retourneren?

1. Het pakket naar een servicepunt brengen (postkantoor, pakketpunt)

45%

2. Retourpakket bij mij thuis/op mijn werk op laten halen

36%

3. Het pakket terugbrengen naar een plaatselijke winkel van de webshop

10%

Het pakket naar het servicepunt van een vervoerder brengen is de meest populaire retouroptie in Europese landen en ook het meest gebruikelijk in **Oostenrijk** en **Duitsland**. Behalve in **Spanje** en **Italië**, waar het pakket thuis of op kantoor op laten halen als populairste optie uit de bus komt.



De productcategorie heeft invloed op de voorkeur

Interessant is dat de grootste voorkeur om het pakket naar een servicepunt te brengen, geldt voor producten in categorie **Mode & Accessoires**. In de categorie **Eten & Drinken** wordt de voorkeur gegeven voor het ophalen van het retourpakket thuis of op werk. Soms kun je voorwaarden toevoegen aan retouren en terugbetalingen. Zo mogen vers voedsel en zuivelproducten vaak niet worden geretourneerd of ontvangt de klant geen terugbetaling.

Millennials vallen opnieuw op

Met een aanzienlijk hoger aandeel dan **Generatie X** en **boomers**, geven **millennials** er de voorkeur aan het terugbrengen van hun retour naar de plaatselijke winkel van een online retailer. Een mogelijke reden hiervoor kan zijn dat millennials het retour graag snel afgerond willen hebben, en hun terugbetaling het liefst meteen ontvangen.

Grote modespelers zoals H&M laten zien hoe het kan: Shoppers kunnen hun online bestellingen gratis retourneren of ruilen in elke H&M-winkel. Het is een slimme zet van H&M, want het bespaart het bedrijf niet alleen de retourkosten, maar trekt ook klimaatbewuste consumenten naar de winkel om nieuwe potentiële verkopen te genereren.

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

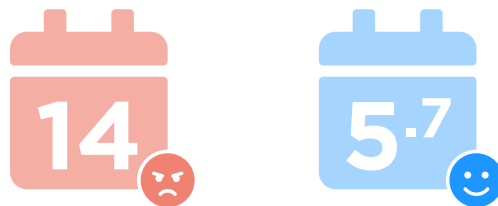
Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Retouren snel afhandelen

In de EU-wetgeving voor online retouren staat dat het terugbetalen van retouren maximaal 14 dagen mag duren nadat je de retourmelding van je klant hebt ontvangen. Tijd genoeg, zou je zeggen? Dit is jammer genoeg niet het geval als je je klanten tevreden wilt houden.



Europese consumenten zijn helaas helemaal niet niet zo geduldig en verwachten dat de webshop hun terugbetaling sneller verwerkt: gemiddeld willen Europese online shoppers slechts 6 dagen wachten op terugbetaling nadat ze een retourzending hebben ingediend.

Consumenten zijn geduldiger geworden

Toch is er goed nieuws in de wereld van retouren. Ten opzichte van 2020 zijn consumenten bereid gemiddeld een halve dag langer te wachten. Ook hier vallen twee landen op: **Nederland** en het **Verenigd Koninkrijk**. In 2020 wilden ze 5 dagen wachten, in 2021 zijn dit 6 dagen.

Een mogelijke reden is de COVID-19-pandemie, die heeft geleid tot meer begrip voor vertragingen. Consumenten zijn veel geduldiger in de levering van hun producten en staan meer open voor langere terugbetalingstermijnen in tijden van crisis.

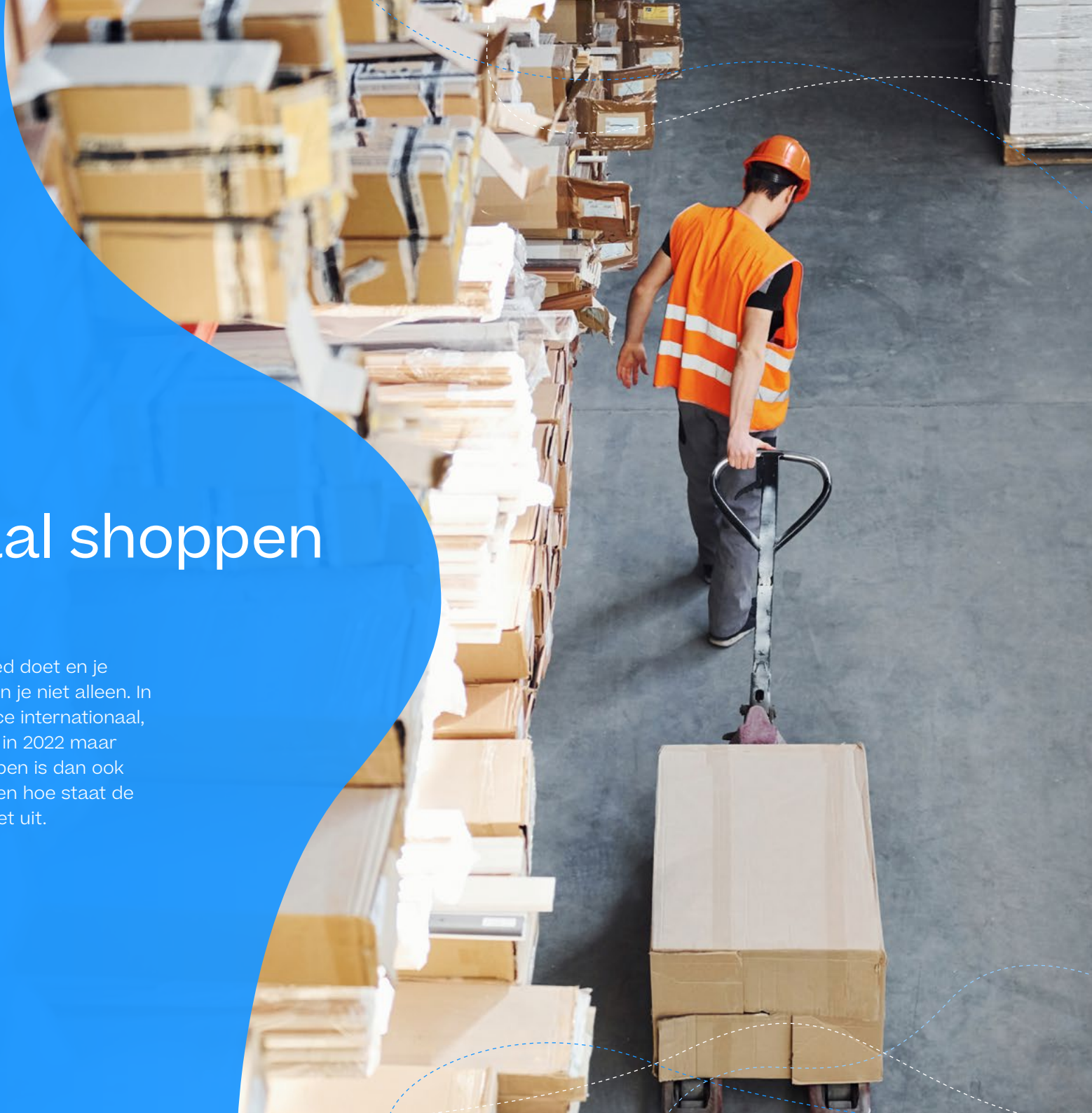
Spaanse consumenten het meest ongeduldig: de maximale tijd die ze bereid zijn te wachten op hun terugbetaling is iets minder dan 5 dagen. **Oostenrijkse** consumenten zijn bereid bijna 7 dagen te wachten op hun terugbetaling. Maar 14 dagen? No way.



Deel 5

Internationaal shoppen

Als je online onderneming het lokaal goed doet en je internationale markten wilt betreden, ben je niet alleen. In 2016 was slechts 15% van de e-commerce internationaal, maar experts voorspellen dat dit aantal in 2022 maar liefst 22% bedraagt. Internationaal shoppen is dan ook een hot topic, maar hoe begin je eraan en hoe staat de consument er tegenover? Wij zochten het uit.



Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

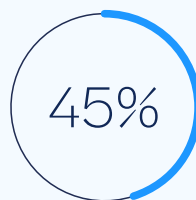
Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Hoe denkt de consument over cross-border shoppen?

Bijna één op de twee Europese online shoppers bestelde vorig jaar bij internationale webshops, dus de grens over gaan zou een interessante kans kunnen zijn voor online retailers.



45% van de **Europese shoppers** geeft aan in de afgelopen 12 maanden iets besteld te hebben bij een internationale webshop.

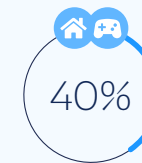
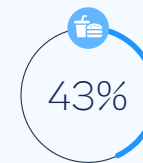
Brexit en EU-regelgeving leiden tot daling internationale e-commerce

Een blik op de jaarresultaten laat ons zien dat het aandeel Europese consumenten dat over de grens bestelt, is gedaald van 53% in 2020 naar 45%. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de Brexit en het vervallen van de btw-vrijstelling voor niet-EU-landen.

Het Verenigd Koninkrijk valt op met een dramatische daling. Waar in 2020 45% van de consumenten internationaal bestelden, is dit slechts één derde in 2021. De belangrijkste redenen zijn de verzend-, douane- en retourkosten.

Twee opvallende productcategorieën voor internationaal winkelen

In de categorie Mode & Accessoires en Elektronica bestellen Europese shoppers hun producten vaker over de grens. Het aandeel internationale online shoppers in deze 2 productcategorieën is een stuk hoger dan in minstens 4 andere productcategorieën, die slechts een gemiddeld van 40% hebben.



Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

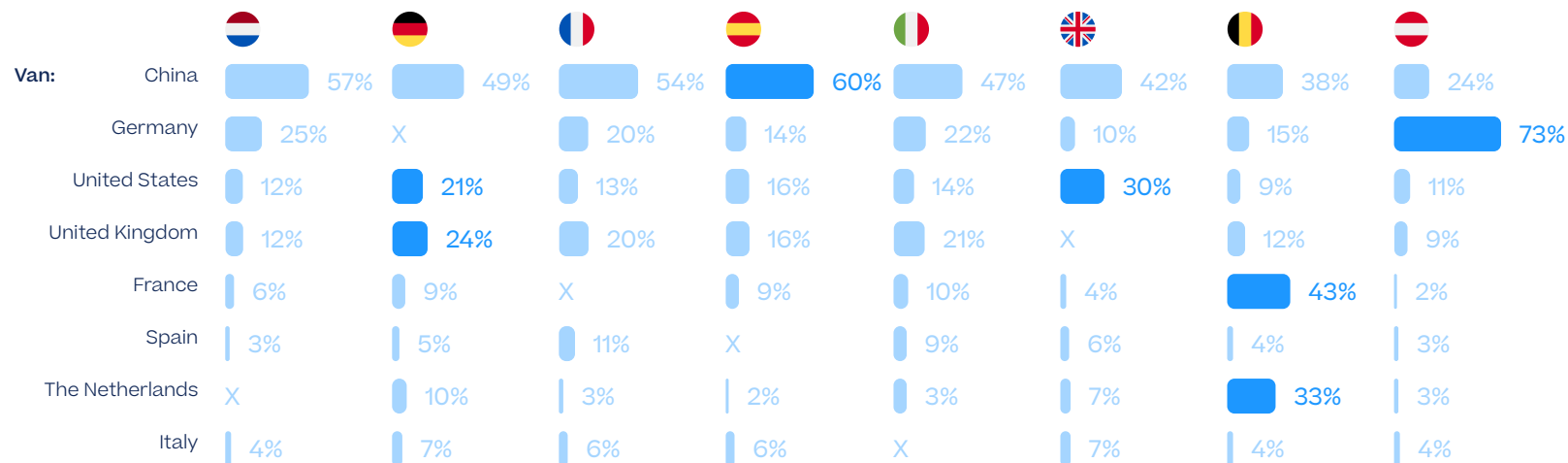
Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Uit welk ander land heb je de afgelopen twaalf maanden het meest besteld?



In alle Europese landen, behalve Oostenrijk en België, is China het populairste land om internationaal te bestellen. Als Oostenrijkers over de grens bestellen, bestellen ze het liefst in Duitsland.

Belgische consumenten bestellen vaker in Frankrijk en Nederland. Waarschijnlijk komt dit door de grootte en de taal van de twee buurlanden.

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Te hoge (internationale) verzendkosten schrikt het meest af

In de voorgaande hoofdstukken hebben we gezien dat Europeanen prijsgevoelige klanten zijn als het gaat om online winkelen. Het is dus geen grote verrassing dat, ook bij internationaal bestellen, hoge bezorgkosten (56%) de Europese consument het meest afschrikken.

Andere vaak genoemde redenen om niet bij internationale online winkels te bestellen, zijn: onduidelijkheid over het in rekening brengen van douanekosten (47%), gebrek aan informatie is over hoe lang de verzending duurt (32%) en een te ingewikkeld retourproces (43%). Een op de vijf Europese consumenten spreekt ook van een gebrek aan vertrouwen in de internationale verzendingen, wat hand in hand gaat met de andere genoemde redenen.

Als we per land kijken naar de belangrijkste redenen om niet bij een internationale webshop te bestellen, zijn er enkele interessante lokale verschillen.

Duitse (55%) en **Belgische** (54%) consumenten mijden internationale webshops vaker vanwege mogelijke douanekosten dan het Europese gemiddelde van 47%. Online shoppers uit het **Verenigd Koninkrijk** en **Nederland** vertrouwen de internationale verzending (22%) een stuk minder dan het Europese gemiddelde van 19%.



Wat zou een specifieke verzendreden zijn om niet bij een internationale webshop te bestellen?

Meerdere antwoorden mogelijk

1. De bezorgkosten zijn te hoog
 56%
2. Ik moet mogelijk douanekosten betalen
 47%
3. Ik kan het product niet (gemakkelijk) retourneren als ik het mij niet bevalt
 43%
4. De levering duurt te lang
 34%
5. Ik weet niet hoe lang het bezorgen zal duren
 32%
6. Ik heb onvoldoende informatie over de bezorging
 22%
7. Ik vertrouw de internationale verzending niet
 19%

“Er is veel internationale potentie voor online retailers, zolang de bezorg- en retourkosten maar beperkt kunnen worden.”

”

Deel 6

De toekomst van de e-commerce

De verwachtingen van de consument ontwikkelen altijd, en al helemaal in de e-commerce. De online omgeving verandert continu en er zijn steeds weer nieuwe spelers, ontwikkelingen en kansen. Wat vinden consumenten van de laatste trends? Laten we daar in dit hoofdstuk naar kijken.



Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Groeiend bewustzijn van groene bezorging

Hoewel meer dan de helft van de online shoppers (54%) bezorgd zegt te zijn dat de opkomst van e-commerce een probleem is voor het milieu, en 52% de ene webshop boven de andere verkiest als de milieu-impact van de levering lager is, zou slechts 8% een bestelling annuleren als groene (CO2-neutrale) levering niet beschikbaar is.

Het is daarnaast interessant dat naarmate de bestelwaarde stijgt, een groot deel van de Europese consumenten niet bereid is meer te betalen voor CO2-neutrale levering en zelfs aandringt op gratis verzendkosten.

Voor welke van de volgende bestelwaarden ben je niet bereid om extra te betalen voor een CO2-neutrale levering?

Meerdere antwoorden mogelijk.



Boomers geven het minst om groene bezorging

Kijkend naar de individuele leeftijdsgroepen, zijn **boomers** (23%) minder geïnteresseerd in groene levering dan **generatie Z** (10%), **millennials** (14%) en **generatie X** (20%). In vergelijking met andere generaties is generatie X ook de groep die van webshop zou veranderen als een andere winkel groene bezorging aanbiedt.

Categorie Eten & Drinken verrast met grootste aandeel

Groene bezorging heeft de grootste voorkeur in de categorie Eten & Drinken, waar één op de 5 consumenten van webshop zou veranderen als een andere webshop deze aanbiedt. Een mogelijke reden hiervoor is dat consumenten hun schuldgevoel over de uitstoot van hun online aankopen proberen te compenseren met groene bezorging. Het online kopen van eten had namelijk bespaard kunnen worden door naar de dichtstbijzijnde supermarkt of lokale boer te gaan.

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Verpakkingsmateriaal wordt kritisch beoordeeld

Als het gaat om de huidige e-commerce logistiek, maken Europese consumenten zich vooral zorgen over verpakkingen. 78% vindt dat verpakkingsmaterialen van online bestelde producten volledig recyclebaar moeten zijn. Daarnaast vindt 67% dat er vaak te veel verpakkingsmateriaal wordt gebruikt voor hun bestellingen.

In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen?

Gebruik de schaal van 1 "Helemaal mee eens" tot 5 "Helemaal niet mee eens".

Ik vind dat de verpakking (materiaal) van online bestelde producten volledig recyclebaar moet zijn.



Ik vind dat webwinkels vaak te veel verpakkingsmateriaal gebruiken om hun bestellingen te verzenden.



Helemaal mee eens

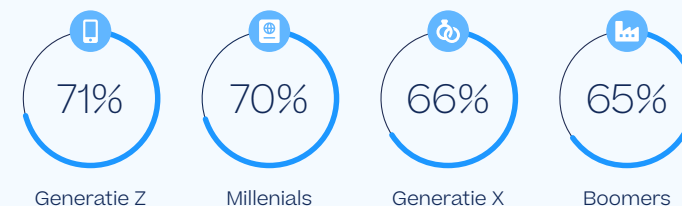
Helemaal niet mee eens

Er is niet veel veranderd sinds 2020

Kijken we naar de resultaten van vorig jaar, dan hadden consumenten dezelfde grootste zorgen over de verpakkingen. Het aandeel Europese consumenten dat zich zorgen maakt over verpakkingen is zelfs met 1 procentpunt gestegen ten opzichte van het voorgaande jaar. Dit suggereert dat er in een jaar tijd niet veel is gebeurd op dit gebied en dat online shoppers nog steeds van mening zijn dat er op het gebied van verpakkingen niets is veranderd.

Generatie Z is meer betrokken en bezorgd

Kijkend naar de individuele leeftijdsgroepen, maakt **generatie Z** (71%) zich meer zorgen over (te veel) verpakkingsmateriaal dan **boomers** (65%). In het algemeen blijkt uit een Europese vergelijking dat het aandeel bezorgde shoppers afneemt met de leeftijd.



Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:

verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

De behoefte aan smart delivery is (nog) niet aanwezig

In trendrapporten wordt al jaren gesproken over smart locks. Met een smart lock kunnen pakketten rechtstreeks bij de consument thuis worden afgeleverd zonder dat ze thuis hoeven te zijn om het in ontvangst te nemen. Dit maakt thuisbezorgen eenvoudiger dan ooit. Tenminste, dat is het idee. Hoe denken de consumenten hierover?

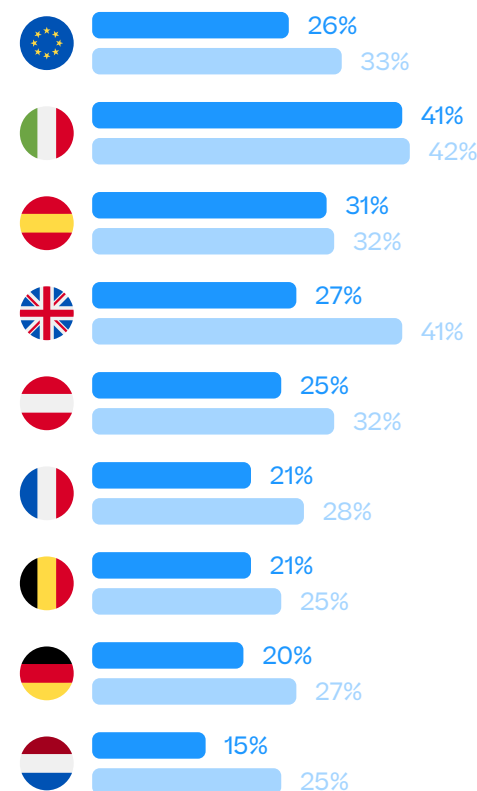
Over het algemeen staan de meeste Europese online shoppers niet erg positief tegenover deze nieuwe technologie: slechts 26% is bereid om een smart lock op hun deur te gebruiken. In Italië en Spanje zijn online shoppers het meest positief over smart locks, terwijl Nederlandse en Duitse consumenten er juist het meest sceptisch over zijn.

Het is interessant dat er in vergelijking met 2020, zowel op Europees gemiddelde als op nationaal niveau, minder interesse en acceptatie is voor deze smart locks. **Britse** consumenten beleefden hier de grootste verandering. In 2020 was 41% voorstander van smart locks, dit jaar is dat aandeel slechts 27%.

Misschien is het nog te vroeg voor futuristische bezorgmethodes zoals smart locks. Het is interessant om te zien hoe smart delivery zich de komende jaren gaat ontwikkelen.

Ik ben bereid een smart lock op mijn deur te gebruiken om pakketten te kunnen ontvangen als ik niet thuis ben.

Totaal van 'Eens' and 'Helemaal mee eens' op een schaal van 1 tot 5



■ 2021
■ 2020

Marktgegevens & profielen

Na het in kaart brengen van de voorkeuren van de Europese consument – welke aankoopbeslissingen ze nemen, hoe ze willen dat hun producten worden verzonden en afgeleverd, in hoeverre ze geïnformeerd willen worden over het verzendproces, wat ze willen als het gaat om retourneren, in welke landen ze online shoppen en waarom, en tot slot, wat ze vinden van de laatste trends en toekomstige ontwikkelingen - gaan we de meest opvallende hoogtepunten per land eens bekijken, zodat jij ze kunt gebruiken voor je concurrentievoordeel.





Marktgegevens Verenigd Koninkrijk

Het Verenigd Koninkrijk is de grootste e-commerce markt in Europa en een van de grootste ter wereld. Het land heeft het hoogste percentage internetgebruikers en het is geen verrassing dat de jaarlijkse groei enorm is. Binnen deze markt zijn consumenten gewend aan gemak. Wat zijn de voorkeuren van Britse consumenten als het gaat om online shoppen?

- ✓ +700.000 online retailers
- ✓ 18% groei in e-commerce in 2020
- ✓ 87% van de bevolking heeft producten online gekocht



Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

KOOPGEDRAG

Britse consumenten hebben het hoogste percentage online aankopen in Europa: bijna een derde van de Britse consumenten koopt een of meer keer per week online, waarin millennials het hoogste aandeel hebben.

91% Winkelt via
marktplaatsen

Gevolgd door webshops (77%). Het VK heeft tevens het hoogste percentage aan consumenten die online aankopen doen via social media (27%).

Meest populaire categorieën waarin online geshopt wordt:

 Mode & Accessoires

 Eten & Drinken

 Woning & Tuinieren

£89.50 De gemiddelde
bestelwaarde

Millennials kopen aanzienlijk meer: £ 139,70

VERZENDVOORKEUREN

De belangrijkste redenen om een checkout te verlaten:


 Opgegeven verzendkosten zijn te hoog


 Geschatte levertijd is te lang (> 4.6 dagen)

33% van de Britse shoppers heeft een
voorkeur voor een specifieke vervoerder

Royal Mail is favoriet, gevolgd door DPD.

Voorkeur verzendmethodes:

 Standaard thuisbezorging (64%)

 Next day delivery (33%)

 Dagspecifieke levering (33%)

Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

RETOUREN

85% retourneert
producten

Dit doen ze bij voorkeur via een servicepunt.

55% verwacht dat de retailer
de kosten dekt

Het belangrijkste onderdeel van een retourbeleid:

 Kosten van het retourneren (70%)

 Kant-en-klaar retourlabel (60%)


INTERNATIONALE E-COMMERCE

31% bestelt bij internationale
online retailers

Dit is het laagste percentage in Europa.

Redenen om niet in het buitenland te bestellen:

 Hoge bezorgkosten

 Douanekosten

 Het gedoe met internationale retourzendingen

22% heeft de neiging internationale
winkels niet te vertrouwen

Alleen Duitse shoppers (23%) vertrouwen deze minder.

Bij internationaal shoppen kopen Britse consumenten
voornamelijk uit:

 China (42%)

 Verenigde Staten (30%)



Marktgegevens Nederland

Nederland is een klein land, maar speelt als zesde grootste e-commerce markt in Europa een grote rol. Online shoppen draait om binnenlandse spelers als Bol.com of Coolblue, maar ook om internationale aankopen uit China. Lokale spelers kunnen hun klanten geweldige diensten aanbieden omdat het land klein is en er snel bezorgd kan worden. Wat betekent dit voor het online winkelgedrag en de voorkeuren van Nederlanders?

- ✓ Bijna 190.000 actieve online retailers
- ✓ 19% groei in e-commerce in 2020
- ✓ +80% van de bevolking heeft producten online gekocht



Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

KOOPGEDRAG

83% winkelt via
marktplaatsen

Verzending via zowel online retailers (78%) als
marktplaatsen (83%) is populair onder Nederlandse
online shoppers

Meest populaire categorieën waarin online geshopt wordt:



Mode & Accessoires



Electronica



Speelgoed, Boeken & Spellen

Generatie Z heeft het hoogste aandeel in de Mode &
Accessoires categorie (54%).

€96.70 gemiddelde
bestelwaarde

Generatie Z bestelt aanzienlijk duurdere producten
met een gemiddelde bestelwaarde van €129.

VERZENDVOORKEUREN

De belangrijkste redenen om de winkelwagen te verlaten:



Opgegeven verzendkosten zijn te hoog



De geschatte levertijd is te lang (> 4.2 dagen)

Generatie Z wil tot € 7,40 betalen voor dure bestellingen:
dit is 80% boven het Nederlandse gemiddelde.

34% Voorkeur voor een
specifieke vervoerder

PostNL is het meest populair, gevolgd door DHL.

Voorkeur verzendmethodes:



Standaard thuisbezorging (57%)



Next day delivery (45%)



Dagspecifieke levering (42%)

In vergelijking met andere landen in Europa geven
Nederlandse shoppers het meest om avondbezorging (28%)
en brievenbusbezorging (38%).

Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

RETOUREN

87% retourneert
producten

Bij voorkeur door het af te geven op een servicepunt.

49% verwacht dat de retailer
de kosten dekt

19% wil zelf voor een retour betalen.

Het belangrijkste onderdeel van een retourbeleid:

 **Kosten van het retourneren (64%)**

 **Kant-en-klaar retourlabel (60%)**

INTERNATIONALE E-COMMERCE

54% van de Nederlandse consumenten
bestelt internationaal

Dit is flink boven het Europese gemiddelde (45%).

Redenen om niet in het buitenland te bestellen:



Douanekosten



Hoge bezorgkosten



Het gedoe van internationale retourzendingen

Bij internationaal shoppen winkelen Nederlandse online shoppers vaker dan het Europese gemiddelde in:



China (57%)



Duitsland (25%)



Marktgegevens België

Veel mensen vergelijken België met Nederland. Maar op het gebied van e-commerce zijn ze eigenlijk niet zo vergelijkbaar. De e-commercemarkt van België groeit in een snel tempo, grotendeels over de grens, aangezien slechts 15% van de Belgische ondernemingen online verkoopt. Wat kunnen we leren van een land waar e-commerce niet zo sterk ontwikkeld is als in veel andere landen?

- ✓ 52,000 online retailers
- ✓ 17% groei in e-commerce in 2020
- ✓ 70% van de bevolking heeft producten online gekocht



Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

KOOPGEDRAG

75% winkelt direct bij
online retailers

Gevolgd door marktplaatsen (66%).

Meest populaire categorieën waarin online geshopt wordt:



Mode & Accessoires



Electronica



Spielgoed, Boeken & Spellen

€95.20 gemiddelde
bestelwaarde

Er zijn geen grote verschillen tussen de verschillende
leeftijdsgroepen.

VERZENDVOORKEUREN

De belangrijkste redenen om een checkout te verlaten:



Opgegeven verzendkosten zijn te hoog



De geschatte levertijd is te lang (> 4.9 dagen)

36% heeft voorkeur voor een
specifieke vervoerder

Bpost is veruit het populairst.

Voorkeur verzendmethodes:



Standaard thuisbezorging (54%)



Dagspecifieke levering (42%)



Next day delivery (33%)

De Belgische consumenten hebben een hoog aandeel
in de voorkeur voor weekendbezorging (29%),
servicepuntbezorging (28%) en brievenbusbezorging (25%).

Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

RETOUREN

78% retourneert
producten

Ze brengen hun retour het liefst naar een servicepunt.

57% verwacht dat de online retailers
de retourkosten dekken

Het belangrijkste onderdeel van een retourbeleid:

 **Kosten van het retourneren** (63%)

 **Kant-en-klaar retourolabel** (62%)

INTERNATIONALE E-COMMERCE

73% bestelt bij internationale
online retailers

Dit is flink boven het Europese gemiddelde (45%).

Redenen om niet in het buitenland te winkelen:



Douanekosten



Hoge bezorgkosten



Het gedoe van internationale retourzendingen

Bij online shoppen over de grens, kopen Belgische consumenten vooral in:



Frankrijk (43%)



China (38%)



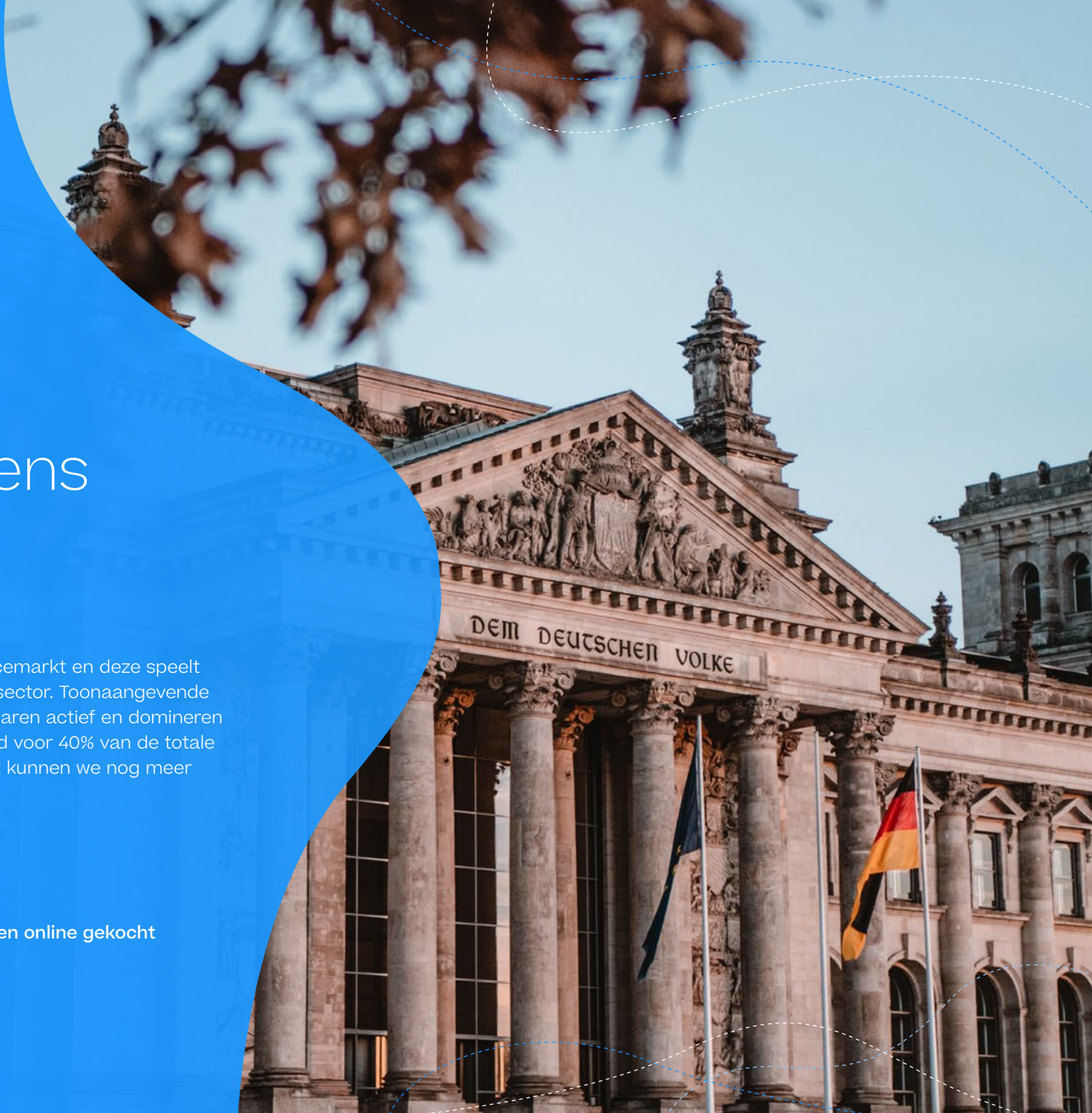
Nederland (33%)



Marktgegevens Duitsland

Duitsland heeft een enorme e-commercemarkt en deze speelt dan ook een grote rol in de Duitse retailsector. Toonaangevende webshops zoals Amazon.de zijn al vele jaren actief en domineren de markt. Hun inkomstenaandeel is goed voor 40% van de totale e-commerce-inkomsten in het land. Wat kunnen we nog meer leren van de Duitse e-commerce?

- ✓ +406,000 online retailers
- ✓ 19% groei in e-commerce in 2020
- ✓ 72% van de bevolking heeft producten online gekocht



Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

KOOPGEDRAG

93% winkelt via
marktplaatsen

Gevolgd door webshops (67%).

Meest populaire categorieën waarin online geshopt wordt:



Mode & Accessoires



Electronica



Woning & Tuinieren

€152.10 gemiddelde
bestelwaarde

Millennials shoppen voor een hoger bedrag met een
gemiddelde bestelwaarde van € 233,10, voornamelijk in
de categorie Eten & Drinken.

VERZENDVOORKEUREN

De belangrijkste redenen om een checkout te verlaten:



Opgegeven verzendkosten zijn te hoog



Geschatte levertijd is te lang (> 4.9 dagen)

47% heeft voorkeur voor een
specifieke vervoerder

DHL is favoriet, gevolgd door Deutsche Post.

Voorkeur verzendmethodes:



Standaard thuisbezorging (66%)



Dagspecifieke levering (35%)



Next day delivery (25%)

Vergeleken met andere Europese landen, geven Duitsers
veel meer om pakketautomatbezorging (17%).

Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

RETOUREN

89% retourneert
producten

Ze doen dit het liefst bij een servicepunt.

53% verwacht dat de retailer
de kosten dekt

Het belangrijkste onderdeel van een retourbeleid:

 **Kosten van het retourneren (71%)**

 **Kant-en-klaar retourolabel (61%)**

INTERNATIONALE E-COMMERCE

30% bestelt bij internationale
online retailers

Dit is flink lager dan het Europese gemiddelde (45%).

Redenen om niet in het buitenland te bestellen:

 **Hoge bezorgkosten**

 **Douanekosten**

 **Het gedoe van internationale retourzendingen**

23% vertrouwt internationale
webshops niet

Dat is meer dan andere Europese shoppers.

Bij shoppen over de grens, kopen Duitse consumenten
vooral in:

 **China (49%)**

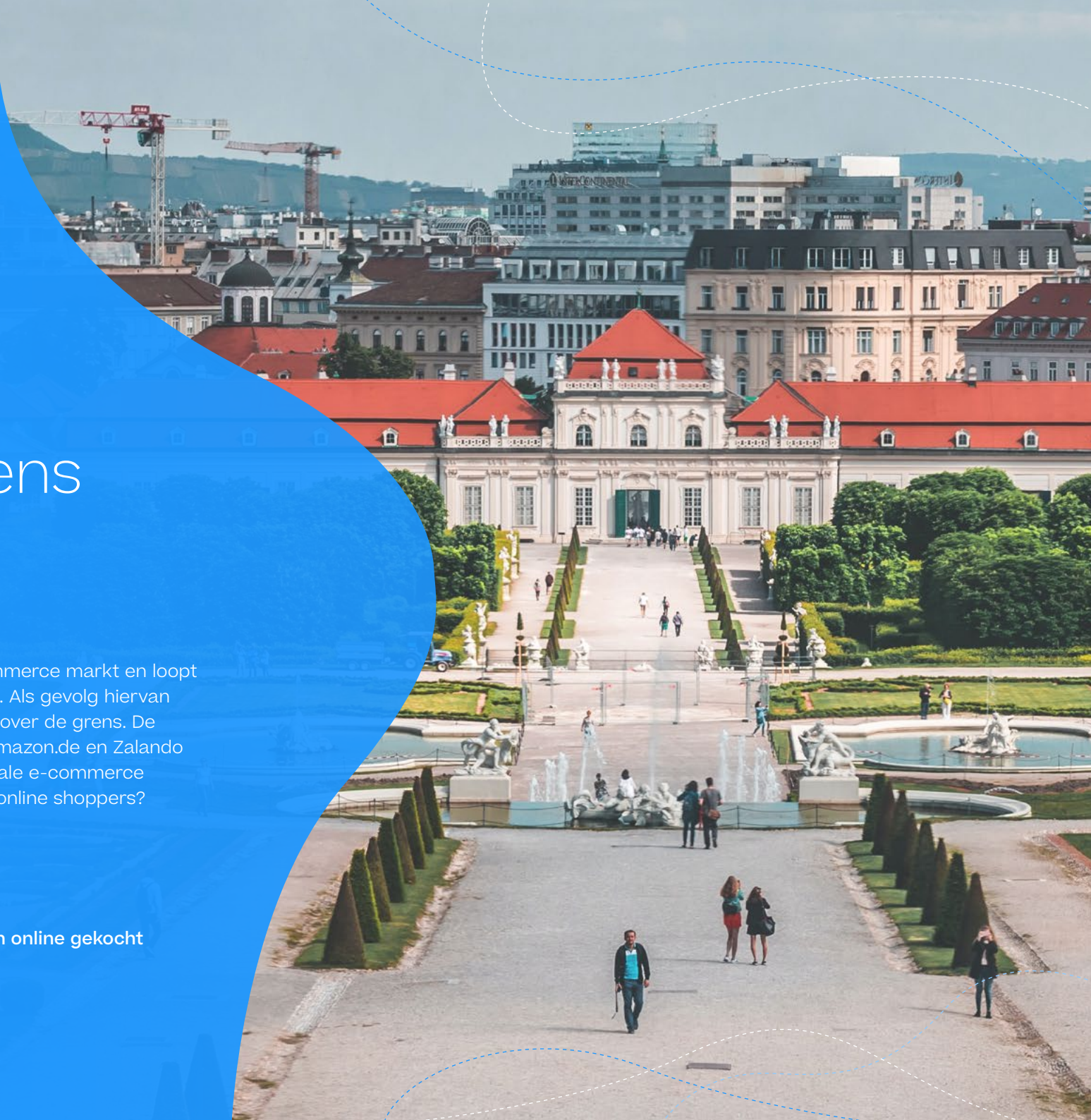
 **Verenigd Koninkrijk (24%)**



Marktgegevens Oostenrijk

Oostenrijk heeft een relatief kleine e-commerce markt en loopt qua marktomvang achter op Zwitserland. Als gevolg hiervan winkelen Oostenrijkse consumenten veel over de grens. De populairste e-commerce spelers zoals Amazon.de en Zalando domineren de markt met 40% van de totale e-commerce omzet. Wat weten we over Oostenrijkse online shoppers?

- ✓ +34,000 online retailers
- ✓ 18% groei in e-commerce in 2020
- ✓ 66% van de bevolking heeft producten online gekocht



Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

KOOPGEDRAG

81% winkelt via
marktplaatsen

Gevolgd door webshops (79%).

Meest populaire categorieën waarin online geshopt wordt:



Mode & Accessoires



Electronica



Spielgoed, Boeken & Spellen

€97.50 gemiddelde
bestelwaarde

Generatie Z winkelt voor een aanzienlijk hoger bedrag
met een gemiddelde bestelwaarde van € 110,40

VERZENDVOORKEUREN

De belangrijkste redenen om een checkout te verlaten:



Opgegeven verzendkosten zijn te hoog



Geschatte levertijd is te lang (> 5.3 dagen)

41% Voorkeur voor een
specifieke vervoerder

Oostenrijkse Post is favoriet, gevolgd door DPD.

Voorkeur verzendmethodes:



Standaard thuisbezorging (61%)



Dagspecifieke levering (36%)



Next day delivery (30%)

CO2-neutrale levering is het belangrijkste voor Oostenrijkse
consumenten (26%).

Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen


RETOUREN

89% retourneert
producten

Dit doen zij bij voorkeur bij een servicepunt.

57% verwacht dat de retailer
de kosten dekt

Het belangrijkste onderdeel van een retourbeleid:

 **Kosten van het retourneren** (63%)

 **Kant-en-klaar retourolabel** (54%)

Oostenrijkse shoppers zijn bereid het
langst te wachten op terugbetaling:
maximaal 7 dagen vergeleken met
het Europese gemiddelde (5.7 dagen).

6.6

INTERNATIONALE E-COMMERCE


79% bestelt bij internationale
online retailers

Dat is het hoogste aandeel in Europa.

Redenen om niet in het buitenland te bestellen:

 **Hoge bezorgkosten**

 **Het gedoe van internationale retourzendingen**

 **Douanekosten**

Bij internationaal shoppen, kopen Oostenrijkse consumenten
voornamelijk in:

 **Duitsland** (73%)

 **China** (24%)



Marktgegevens Frankrijk

Frankrijk is de zevende grootste e-commercemarkt ter wereld. E-commerce deed al vroeg zijn intrede in het leven van Franse consumenten. Maar het werd pas echt groot toen het internet toegankelijk werd. Nu is online winkelen een gemak waarbij marktplaatsen zoals Amazon.fr en Cdiscount de markt domineren. Wat kunnen we leren van de Fransen?

- ✓ +270,000 online retailers
- ✓ 18% groei in e-commerce in 2020
- ✓ 62% van de bevolking heeft producten online gekocht



Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

KOOPGEDRAG

90% winkelt via
marktplaatsen

Slechts 56% winkelt direct op de website van de online retailer.

Meest populaire categorieën waarin online geshopt wordt:



Mode & Accessoires



Speelgoed, Boeken & Spellen



Eten & Drinken

Franse shoppers kopen aanzienlijk meer Speelgoed, Boeken & Spellen dan het Europese gemiddelde.

€113.60 gemiddelde
bestelwaarde

Millennials geven aanzienlijk meer geld uit met een gemiddelde bestelwaarde van € 143. Generatie Z shopt de goedkoopste producten met een gemiddelde bestelwaarde van € 78,50, voornamelijk besteed aan Mode & Accessoires.

VERZENDVOORKEUREN

De belangrijkste redenen om een checkout te verlaten:



Opgegeven verzendkosten zijn te hoog



Geschatte levertijd is te lang (> 5 dagen)

30% bestelt niet opnieuw bij een winkel
na een slechte bezorgervaring

Voorkeur verzendmethodes:



Standaard thuisbezorging (60%)



Dagspecifieke levering (43%)



Servicepunt levering (37%)

32% heeft voorkeur voor een
specifieke vervoerder

Wanneer er een voorkeur is, zijn Colissimo en Chronopost favoriet.

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

RETOUREN

77% retourneert
producten

Dit doen ze bij voorkeur bij een servicepunt.

69% verwacht dat de retailer
de kosten dekt

Dit is het hoogste aandeel in Europa.

Het belangrijkste onderdeel van het retourbeleid:



Kant-en-klaar retourolabel (74%)



Kosten van het retourneren (70%)

Franse consumenten vinden het terugbetalingstermijn belangrijk. Een maximale terugbetalingstermijn van 6 dagen heeft de voorkeur.

INTERNATIONALE E-COMMERCE

46% bestelt bij internationale
online retailers

Dit ligt heel dicht bij het Europese gemiddelde (45%).

Redenen om niet in het buitenland te bestellen:



Hoge bezorgkosten



Douanekosten



Het gedoe van internationale retourzendingen

Bij internationaal shoppen, kopen Oostenrijkse consumenten voornamelijk in:



China (54%)



Verenigd Koninkrijk (24%)



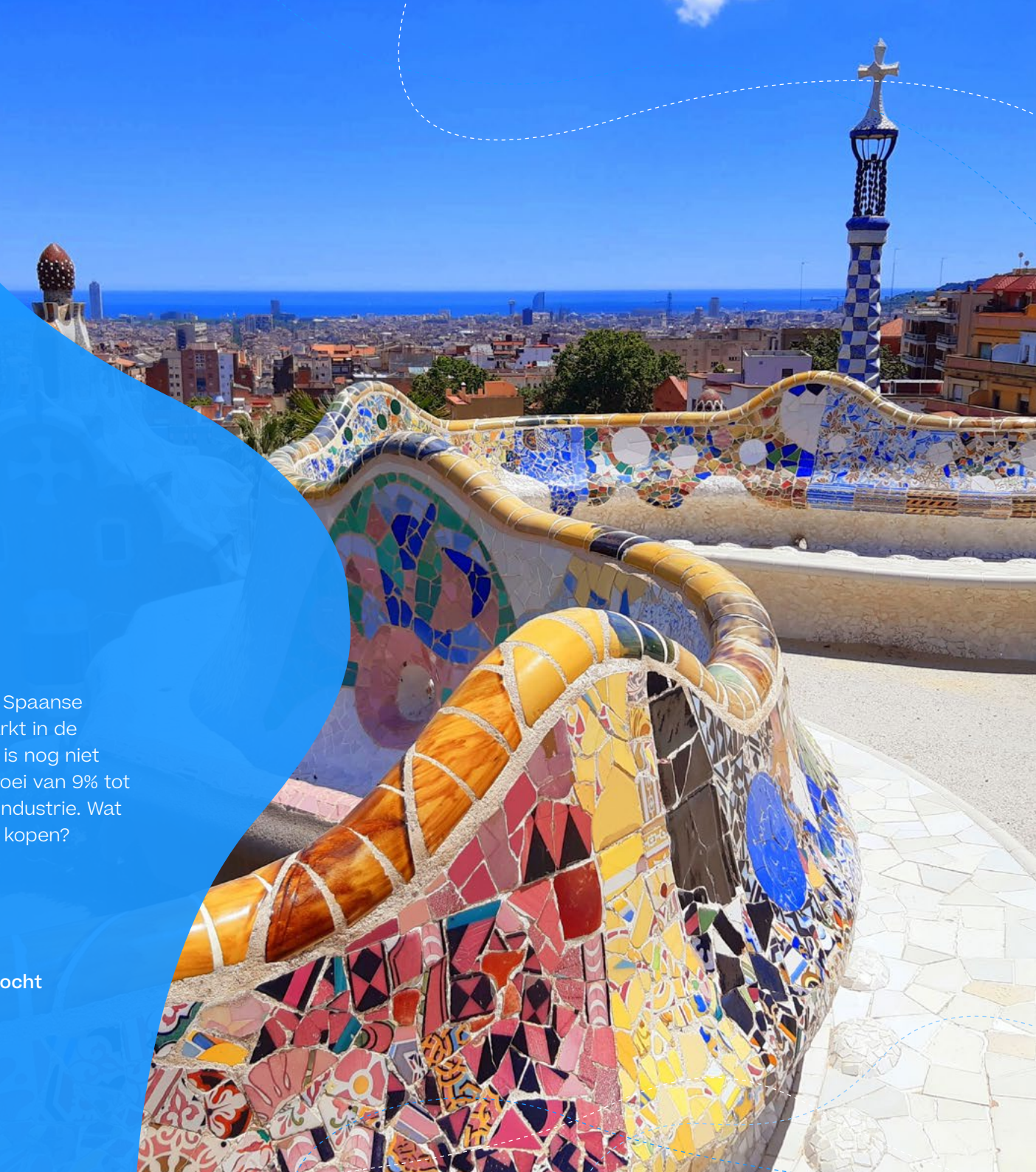
Verenigde Staten (21%)



Marktgegevens Spanje

In vergelijking met andere Europese landen heeft de Spaanse online markt - momenteel de dertiende grootste markt in de wereld - zich relatief langzaam ontwikkeld. De markt is nog niet volledig volgroeid en met een verwachte jaarlijkse groei van 9% tot 2024 is er veel potentie in de Spaanse e-commerce industrie. Wat drijft Spaanse consumenten om producten online te kopen?

- ✓ 135,000 online retailers
- ✓ +24% groei in e-commerce in 2020
- ✓ 76% van de bevolking heeft producten online gekocht



Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

KOOPGEDRAG

91% winkelt via
marktplaatsen

Gevolgd door webshops (71%).

Meest populaire categorieën waarin online geshopt wordt:



Mode & Accessoires



Electronica



Spielgoed, Boeken & Spellen

€87.50 gemiddelde
bestelwaarde

Boomers besteden minder: € 72. De hoogste
bestelwaarde komt vooral uit de categorie
Elektronica.

VERZENDVOORKEUREN

De belangrijkste redenen om een checkout te verlaten:



Opgegeven verzendkosten zijn te hoog



Geschatte levertijd is te lang (> 4.5 dagen)

21% verlaat de checkout als de gewenste
verzendmethode niet beschikbaar is

Voorkeur verzendmethodes:



Standaard thuisbezorging (51%)



Dagspecifieke levering (43%)



Next day delivery (39%)

25% van Spaanse consumenten wil kunnen kiezen voor same
day delivery. Dit is hoger dan het Europees gemiddelde.

51% heeft voorkeur voor een
specifieke vervoerder

Dit is het hoogste percentage in Europa. Seur is
favoriet, gevolgd door Correos Express en Correos.

Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

RETOUREN

83% retourneert producten

Dit doen zij het liefst via ophalen aan huis/werk.

65% verwacht dat de retailer de kosten dekt

Het belangrijkste onderdeel van een retourbeleid:



Kant-en-klaar retourolabel (74%)



Kosten van het retourneren (70%)

Spaanse shoppers willen het minst lang wachten op hun terugbetaling: maximaal 5 dagen.



INTERNATIONALE E-COMMERCE

59% bestelt bij internationale online retailers

Dit is redelijk boven het Europese gemiddelde van 45%.

Redenen om niet in het buitenland te bestellen:



Hoge bezorgkosten



Het gedoe van internationale retourzendingen



De bezorging duurt te lang

Bij shoppen over de grens, kopen Spaanse consumenten voornamelijk in:



China (60%)



Marktgegevens Italië

De Italiaanse e-commercemarkt vertoont enige gelijkenis met de Spaanse markt: het is de vijftiende grootste e-commercemarkt ter wereld. Aangezien de e-commerce penetratie nog steeds erg laag is, zal de Italiaanse markt naar verwachting alleen maar groeien. Welke voorkeuren hebben Italiaanse consumenten als het gaat om online winkelen?

- ✓ 246,000 online retailers
- ✓ 24% groei in e-commerce in 2020
- ✓ 34% van de bevolking heeft producten online gekocht



Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

KOOPGEDRAG

92% winkelt via
marktplaatsen

Gevolgd door webshops (64%).

Meest populaire categorieën waarin online geshopt wordt:



Mode & Accessoires



Electronica



Eten & Drinken

Italiaanse shoppers hebben het hoogste aandeel in de
aankoop van producten in Gezondheid & Zorg (14%).

€99.10 gemiddelde
bestelwaarde

Generatie Z geeft aanzienlijk meer geld uit aan een
bestelling: € 124,20.

VERZENDVOORKEUREN

De belangrijkste redenen om een checkout te verlaten:



Opgegeven verzendkosten zijn te hoog



Geschatte levertijd is te lang (> 4.5 days)

23% verlaat de checkout als de gewenste
verzendmethode niet beschikbaar is

Voorkeur verzendmethodes:



Dagspecifieke levering (41%)



Standaard thuisbezorging (40%)



Next day delivery (36%)

Italiaanse consumenten zijn erg bereid te kiezen
voor CO2-neutrale bezorging (20%).

44% heeft een voorkeur voor een
specifieke vervoerder

BRT (63%) is favoriet, gevolgd door DHL (57%).

Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

RETOUREN

86% retourneert
producten


Dit doen zij het liefst via ophalen aan huis/werk.

68% verwacht dat de retailer
de kosten dekt

Dit is een stuk hoger dan het Europese gemiddelde.

Het belangrijkste onderdeel van het retourbeleid:

 **Kosten van het retourneren** (61%)

 **Het online kunnen indienen van
een retourzending** (52%)

INTERNATIONALE E-COMMERCE

57% bestelt bij internationale
online retailers

Dit is flink hoger dan het Europees (45%).

Redenen om niet in het buitenland te bestellen:

 **Hoge bezorgkosten**

 **Douanekosten**

 **Het gedoe van internationale retourzendingen**

Bij internationaal shoppen, kopen Franse consumenten
voornamelijk in:

 **China** (47%)

 **Duitsland** (22%)

Conclusie

Succesvol zijn in e-commerce vraagt om flexibiliteit en het vermogen om je strategie af te stemmen op je doelgroep. Bekijk hier onze conclusie en een aantal laatste tips met betrekking tot de toekomst van de e-commerce logistiek.



Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Terugblik



Lokale verschillen zijn belangrijk

Elk land heeft zijn eigen eigenaardigheden als het gaat om online winkelen. Bij internationale uitbreiding heb je als online retailer inzicht nodig in wat consumenten in andere landen gewend zijn, zodat je jouw internationale klanten de best mogelijke service kunt bieden.

Zo verwachten Nederlandse shoppers snelle levertijden, terwijl Oostenrijkers bereid zijn langer dan normaal wachten op hun bestellingen. En als er tijdens de levering schade is ontstaan, geven sommige landen er de voorkeur aan hetzelfde product opnieuw te ontvangen, terwijl andere de voorkeur geven aan terugbetaling. Het is dan ook belangrijk om goed te kijken hoe je hiermee om gaat wanneer je internationaal gaat verkopen.



Alles draait om snelle bezorging

De meeste Europese consumenten hebben geen sterke voorkeur als het gaat om de vervoerder zolang hun pakket maar zonder problemen wordt afgeleverd. Vooral de snelheid van levering wordt genoemd als een van de belangrijkste factoren bij het online winkelen.

Bij een verloren of beschadigd pakket geven Europese online shoppers zowel de online shop als het bezorgbedrijf de schuld en willen ze proactief geïnformeerd worden met een redelijke oplossing. Deze communicatie ontvangen ze via een voorkeurskanaal, waarbij e-mail of sms de meest gewaardeerde opties zijn.

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen



Gratis retourneren, gemak en duidelijkheid

Europese shoppers zijn het over één ding eens: bij gratis retourneren bestellen ze vaker. Bovendien willen Europese consumenten graag goed geïnformeerd worden over het retourbeleid (op een website) voordat ze besluiten een product online te kopen. Daarnaast eisen ze een eenvoudig retourproces. Duidelijke informatie over de kosten die gepaard gaan met het retourneren en het aanbieden van een gemakkelijke manier om een retourlabel te krijgen, leidt tot meer herhalingsaankopen – een kans om meer aan een klant te verdienen.



Milieuzorg moet worden gestimuleerd

Europese online shoppers hebben aan de ene kant zorgen over het verpakkingsmateriaal dat wordt gebruikt bij het online bestellen (teveel verspilling van verpakkingsmateriaal en niet al het materiaal is recyclebaar).

Aan de andere kant zijn consumenten niet bereid om zoveel extra te betalen voor CO2-neutrale bezorging. Groene bezorging heeft de voorkeur, maar dit mag niet leiden tot extra kosten. Volgens de klant ligt de milieuverantwoordelijkheid dus vooral op de schouders van de retailer of de vervoerder. Algemeen milieuvriendelijk verpakkingsmateriaal dat geschikt is voor het type product dat wordt verzonden (dus niet teveel verpakkingsmateriaal), zou de norm moeten zijn. Vooral bij Generatie Z en millennials neemt het milieubewustzijn toe, dus het is belangrijk om groene ontwikkelingen goed in de gaten houden.

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Tips & tricks



TIP 1

Bied dynamische verzendkosten aan

Breng je klanten niet te hoge verzendkosten in rekening en zorg ervoor verzendkosten op al je productpagina's te zien zijn. Hiermee voorkom je zoveel mogelijk dat je potentiële conversies misloopt. Het is dus niet alleen belangrijk bij het afrekenen, maar ook vóór elke aankoop. Voeg daarnaast een drempel toe voor gratis verzending om je verkopen te stimuleren!



TIP 2

Bied meerdere bezorgopties aan

Geef shoppers de mogelijkheid om te kiezen als het gaat om de bezorgsnelheid van bestellingen. Ze willen premiumdiensten zoals snellere en dagspecifieke levering, maar waarderen ook transparantie over prijzen en timing voor same of next day delivery. Wees duidelijk over de cut-off tijden, extra kosten en de verwachte bezorging, zodat klanten kunnen beslissen wat het beste bij hun behoeften past!



TIP 3

Wees niet afhankelijk van vervoerders

Door samen te werken met meerdere vervoerders kun je voor elke bestelling de meest geschikte bezorgmethode aanbieden. Laat de beslissing aan je klanten over en verhoog de conversie in je checkout.



TIP 4

Houd klanten op de hoogte

Zorg ervoor dat je proactief communiceert over de status van bestellingen via geautomatiseerde triggers. Verandert er iets in de pakketstatus? Breng je klanten op de hoogte via de juiste kanalen, zoals via gepersonaliseerde tracking e-mails. Laat ze in ieder geval weten dat hun bestelling het magazijn heeft verlaten en onderweg is.

Introductie

Over het onderzoek

Methode
Online consumentengedrag
Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout
Deel 2: Bezorging
Deel 3: Tracking
Deel 4: Retouren
Deel 5: Internationaal shoppen
Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk
Nederland
België
Duitsland
Oostenrijk
Frankrijk
Spanje
Italië

Conclusie

Terugblik
| Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen



TIP 5

Maak een winstgevend retourbeleid

Door een duidelijk en eenvoudig te begrijpen retourbeleid aan te bieden, blijven klanten terugkomen. Werk samen met meerdere vervoerders om kosten op internationale zendingen te besparen.

Overweeg om je retourbeleid per land aan te passen en zorg ervoor dat klanten weten hoe ze hun artikelen kunnen terugsturen. Het aanbieden van gratis retourzendingen kan het aantal retouren verhogen, maar verhoogt ook het aantal herhalingsaankopen in je winkel, wat je helpt je winst te vergroten.



TIP 6

Zorg voor het milieu

Verstuur kleine pakketten met postnetwerken en houd de verpakking zo klein mogelijk. Gebruik nooit een grote doos voor een bestelling met maar één product en vermijd onnodig verpakkingsmateriaal.

Zorg ervoor dat je klanten dezelfde verpakking kunnen gebruiken voor retourzendingen. Houd er ook rekening mee dat het milieubewustzijn groeit. Het aanbieden van een CO2-neutrale verzendmethode kan je een extra USP opleveren en je conversie een boost geven.

Introductie

Over het onderzoek

Methode

Online consumentengedrag

Belangrijkste inzichten:
verwachtingen vs. realiteit

Onderzoeksresultaten

Deel 1: Checkout

Deel 2: Bezorging

Deel 3: Tracking

Deel 4: Retouren

Deel 5: Internationaal shoppen

Deel 6: De toekomst van de
e-commerce

Marktgegevens & profielen

Het Verenigd Koninkrijk

Nederland

België

Duitsland

Oostenrijk

Frankrijk

Spanje

Italië

Conclusie

Terugblik

Tips & tricks

Over Sendcloud & Nielsen

Over Sendcloud & Nielsen



Over Europa's nummer #1 e-commerce verzendplatform Sendcloud

Sendcloud is een all-round verzendplatform voor online bedrijven. Sendcloud koppelt meer dan 85 e-commerceplatformen en vervoerders. Als een van de snelst groeiende techbedrijven in Europa ziet de scale-up het als missie om het verzendproces voor ieder bedrijf schaalbaar te maken.

Het platform biedt een geoptimaliseerde checkout met flexibele bezorgopties, een volledig automatisch pick-, pack- en printproces, branded track & trace notificaties en een retouroplossing. Met meer dan 23.000 klanten, meer dan 50 integraties met e-commercesystemen en meer dan 80 internationale vervoerders is Sendcloud de toonaangevende verzendoplossing binnen (en binnenkort ook buiten) Europa.

Neem een kijkje op www.sendcloud.nl voor meer informatie.



Over onderzoeksbureau Nielsen

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) is een meet- en data-analysebedrijf dat wereldwijd het meest complete en vertrouwde inzicht biedt van consumenten en markten. De aanpak van Nielsen combineert eigen Nielsen-gegevens met andere gegevensbronnen om klanten over de hele wereld te helpen begrijpen “what’s happening now, what’s happening next,” en hoe ze het beste op basis van deze kennis kunnen handelen. Nielsen, een S&P 500-bedrijf, is actief in meer dan 100 landen en covert meer dan 90% van de wereldbevolking.

Neem een kijkje www.nielsen.com voor meer informatie.

Zelf aan de slag met de bevindingen uit dit onderzoek?

Wil je op de hoogte blijven van de laatste logistieke ontwikkelingen en je klanten de beste verzendervaring bieden? Ga gratis aan de slag met Sendcloud en kom erachter hoe je tijd en kosten kunt besparen op je logistieke proces terwijl je je klanten de beste verzend- en retouroplossingen biedt!

Ontdek de mogelijkheden [↗](#)

Vragen?

Voor meer informatie over dit onderzoek kun je contact opnemen met marketing@sendcloud.com.

