

# D2C: een kans in e-commerce

Nieuwe kansen met  
geheel nieuwe uitdagingen



## In samenwerking met:

LEADSCOPE

paazi

dotdigital

adyen



De consument is verwend en wil steeds meer een beleving, een imago, een manier van online shoppen die aansluit bij persoonlijke voorkeuren. Gemak en snelheid horen bij ieder aspect van het koopproces. Heb jij dat zelf in de hand of ben je afhankelijk van resellers?

# Van B2B naar D2C, hoe pak je dat aan?

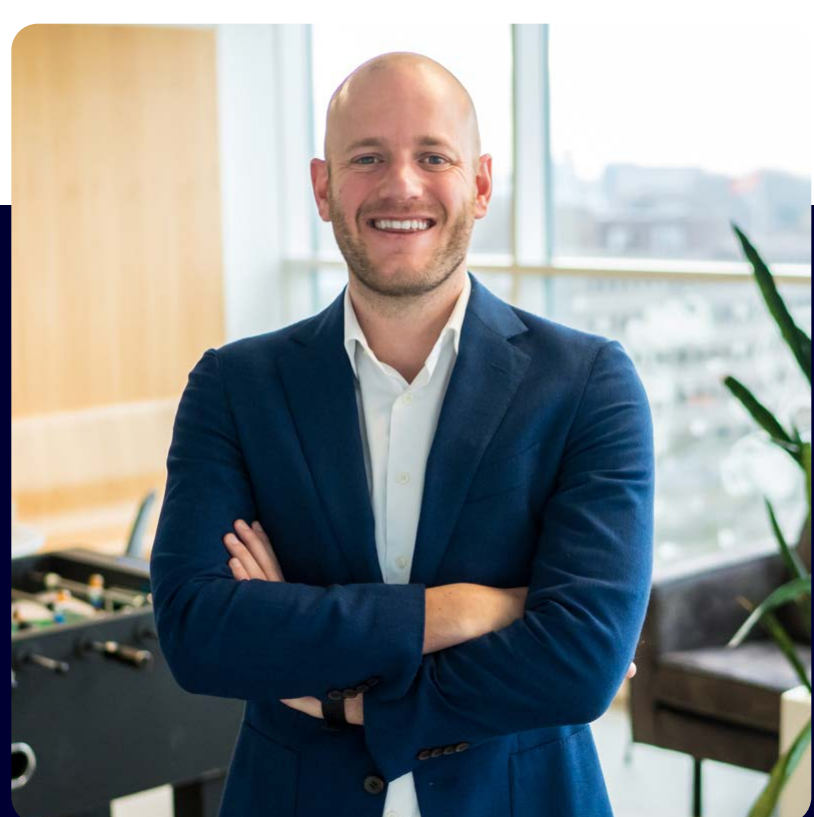
*Een stap voor stap overzicht, in één e-book*

Je bent gewend te verkopen aan zakelijke klanten. Zij kopen jouw producten in grote hoeveelheden tegen afgesproken prijzen en voorwaarden en verkopen die aan de consument – de eindgebruiker. De beleving van de consument wordt grotendeels bepaald door de reseller.

Als producent sta je nu dichterbij de consument dan ooit. Door zelf direct te leveren, neem je controle over het kanaal en daarmee de beleving: een verkorting van de waardeketen met een positieve impact op de winstmarge. Denk bijvoorbeeld aan Nike en Starbucks.

In dit boek neemt Experius je mee door de benodigde stappen om deze controle weer in eigen handen te krijgen. We belichten elke stap samen met één van onze partners met veel ervaring in dat gebied van D2C.

Want zoals bij zoveel processen geldt ook hier: de specialist maakt het verschil. De impact van de verandering is groot, maar ook de potentie! Dat is het eerlijke verhaal.



Peter van der Reijden  
CEO Experius

# Inhoudsopgave

- 06 Succesvol naar D2C – Experius**  
Strategie en operatie
- 12 Sterk merk – Experius**  
Over klanten en branding
- 18 Leadgeneratie – Leadscope**  
Uitvinden wat werkt en wat niet, en snel een beetje
- 24 Betalen – Adyen**  
Als de keuze gemaakt is, moet de rest simpel zijn
- 30 Verzenden – Paazl**  
Vertel me wanneer ik mijn pakketje krijg, en ik koop graag bij jou
- 36 Retouren – PostNL**  
Met een soepele retourlogistiek komt je klant terug
- 42 Marketing – dotdigital**  
Iedere klant is uniek en daar kun jij op inspelen
- 48 Loyaliteit – Yotpo**  
Klanten vertrouwen klanten

## Voordelen van direct-to-consumer

- + Rechtstreeks contact met je klant
- + Snel nieuwe producten testen
- + Veel informatie over klant en koopgedrag
- + Hogere marge
- + Meer invloed op de merkervaring
- + Breder assortiment aanbieden

Direct-to-consumer of D2C is op zich niet nieuw. Alleen de manier waarop is met de moderne e-commercetechnologie wel nieuw. En dat is maar goed ook. Want ga je van B2B naar D2C, dan komt daar nogal wat bij kijken.

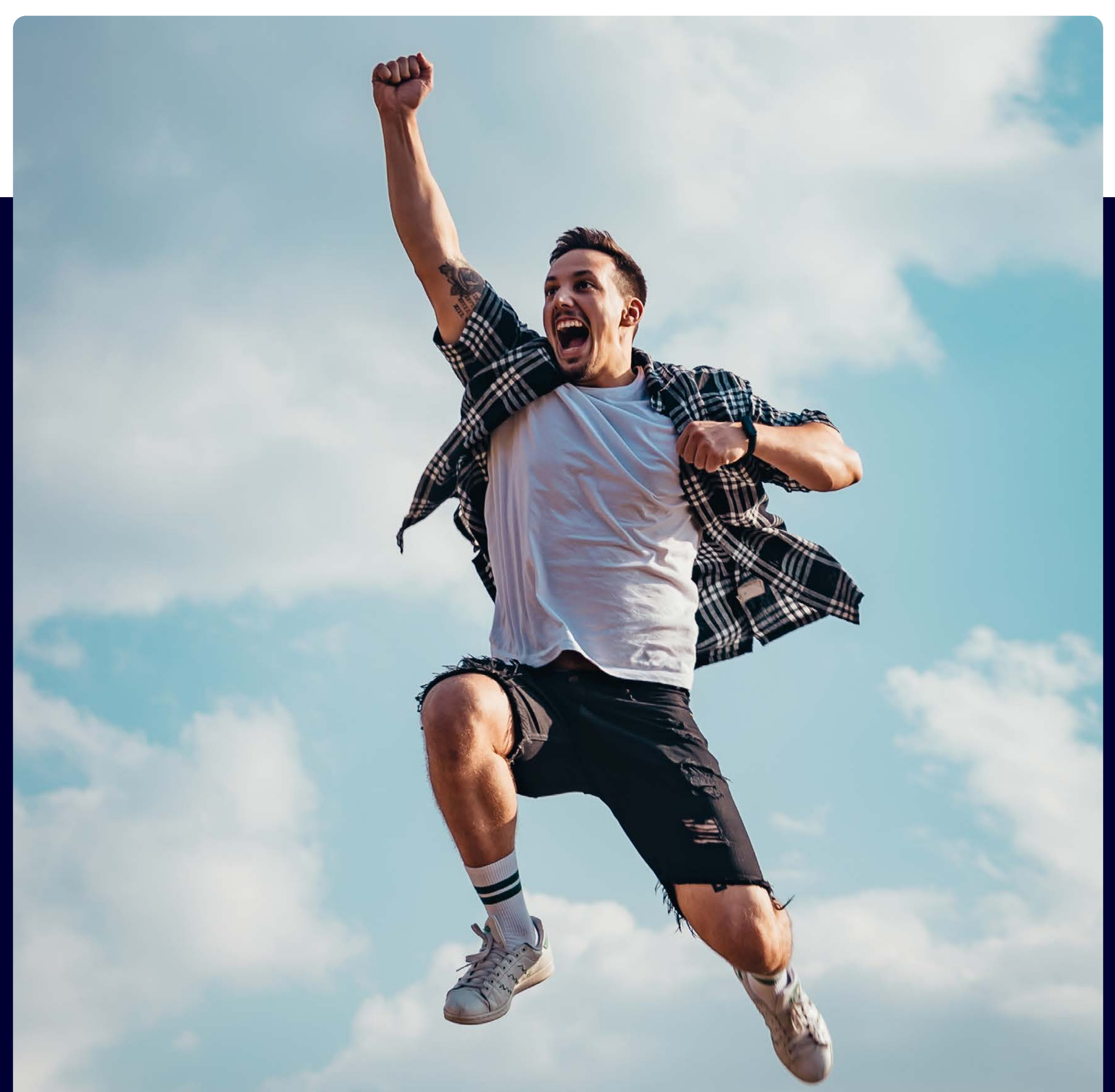
Denk goed na over de relatie tussen je B2B-, B2C- en D2C-kanalen. Want B2B zal niet verdwijnen, en D2C kan zelfs stimulerend werken op de totale vraag in de markt, waarvan ook je B2B profiteert.

Boven alles geeft het direct in contact staan met de consument je een schat aan informatie. En met die informatie kun je niet alleen je product, maar je totale merkbeleving naar een hoger niveau tillen.

En zet jij de toon in de markt.

***"Wil je de order wel zelf leveren en ken je de toegevoegde waarde van je distributeur?"***

*- Yannick Röling, CCO Experius*



# Succesvol naar D2C

Strategie en operatie

Het is tijd om de controle over de klantreis weer in eigen handen te nemen. Tijd om jouw klant weer echt jouw klant te maken.

De transitie naar D2C brengt verandering met zich mee. Denk aan: logistieke processen, administratie, klantenservice, inkoop, marketing, e-commerce- en ERP-systemen. Alle processen moeten onder de loep en waar nodig aangepast.

Experius, e-commercespecialist in B2B en D2C, neemt je mee in de strategische keuzes die op je af komen en de gevolgen voor jouw operatie en technologie als je de stap maakt naar D2C e-commerce.



***“Het gaat om de balans tussen wat de klant wil en wat de techniek kan. Met een eerlijk advies, daarmee begint ieder traject. Ieder lid van het ontwikkelteam is nauw betrokken en dat merkt de klant.”***

*- Pascal van Gelder, Consultant Experius*

# Je strategie uitzetten

## *Begin met het waarom*

De eerste stap is het helder krijgen van de doelstellingen. Waarom wil je dit en wat draagt het bij aan de bedrijfsdoelstellingen? De volgende stap is onderzoek: wie zijn je klanten, wie je concurrenten en wat wordt je prijsstrategie.

Zorg ervoor dat je jouw stakeholders betrekt, zowel bij je onderzoek als bij het uitwerken en plannen. Zo kun je hun input terug laten komen in het definitieve plan. Hun betrokkenheid kan veel bijdragen.

[experius.nl](https://experius.nl)



**Yannick Röling**  
*Chief Commercial Officer*



**Robert Buijs**  
*Chief Innovation Officer*

***“Onze teams zijn innovatief ingericht. Nieuwe technologie vraagt tijd en aandacht en die komt uiteindelijk altijd ten goede aan onze klanten.”***

*– Robert Buijs, CIO Experius*



#ecommerce #webshop #pwa #D2C #partner  
#belevingiskey

Je doet een stap terug in de keten, en ook je concurrentielandschap verandert. Betrek je retailers en groothandels bij het proces. Maak ze duidelijk wat de voordelen zijn, ook voor hen. Je kunt ze bijvoorbeeld exclusiviteit bieden voor een deel van je assortiment. Als je een vraag creëert bij de consument, creëer je ook een vraag bij jouw B2B.

Ook hier speelt emotie een niet te onderschatten rol. Er zal veel veranderen en als je jouw stakeholders laat zien hoe de veranderingen aansluiten bij de visie en strategie, heb je een belangrijke slag gewonnen.

Beleving, logistiek, doorloopsnelheid: alles wordt anders als je de reseller overslaat. En consumenten zijn verwend, dus ook een superstrakke klantenservice is onmisbaar. Een chatfunctie en de mogelijkheid voor herhaalbestellingen zijn standaard. De tools zijn belangrijk, maar consistentie is key: Je klant verwacht overal dezelfde uitstraling en (communicatie)stijl. De data van je bezoekers helpt je hierbij. Want consumenten zijn best geneigd om persoonlijke informatie te delen in ruil voor korting, gemak en aanbiedingen.



# De gevolgen voor je operatie

*Grote veranderingen, hoe pak je dat aan?*

Door de stap naar D2C verandert er meer dan je in eerste instantie zou denken. In veel gevallen werk je met één e-commerceplatform dat je voor zowel B2B als B2C en D2C in kan zetten. Zowel met een betrouwbare koppeling van je backend-systemen als de specifieke functionaliteiten om je merk écht goed neer te zetten.

Experius werkt met het e-commerceplatform van Magento (Adobe). Hiermee kun je tegelijk B2B, B2C en D2C-doelgroepen bedienen. Voor klant NewCakes biedt dit de ideale combinatie voor verkoop en distributie van bak- en decoratieproducten voor zowel de thuisbakmarkt als retail en grootverbruiker.

[experius.nl](https://experius.nl)

#ecommerce #webshop #pwa #D2C #partner  
#belevingskey



NewCakes besloot om B2B en D2C in de organisatie los van elkaar te zetten. Milco Rossenaar: “De interne logistiek verandert drastisch. Je gaat van pakketten naar stuks. Bij ons is voor B2B bijvoorbeeld de cut-off tijd een heel andere dan voor D2C. En is een levering bij B2B zo compleet mogelijk, bij D2C is het zo snel mogelijk.”

In D2C e-commerce zet je kanalen en technologie anders in. Consumenten gebruiken vaker hun mobiel om te shoppen én zich te laten inspireren. Headless e-commerce is een oplossing hiervoor. Je gebruikt de technische basis van het e-commerceplatform, en zet er een ‘losse’ voorkant op. Dit kan een CMS zijn, marketplace, social-commerceplatform of een Progressive Web App (PWA). Met deze presentatievrijheid kun je nog meer uit jouw merk halen. PWA Studio van Magento biedt een geweldige en snelle ervaring aan je klanten en heeft een sterke koppeling tussen backend en frontend.

Welk e-commerceplatform je ook kiest, een stabiele integratie en koppeling met je backend-systemen en -processen zijn belangrijk voor de betrouwbare werking, ook als er updates zijn van het platform. Goed maatwerk en advies helpt jouw merk met de uitstraling die het verdient.

***“We hebben besloten om intern een splitsing aan te brengen, ook op de doelstellingen en focus. We hebben nu drie losse business units in het bedrijf: B2B, B2C en D2C.”***

*– Milco Rossenaar, Manager Logistics & ICT  
NewCakes*



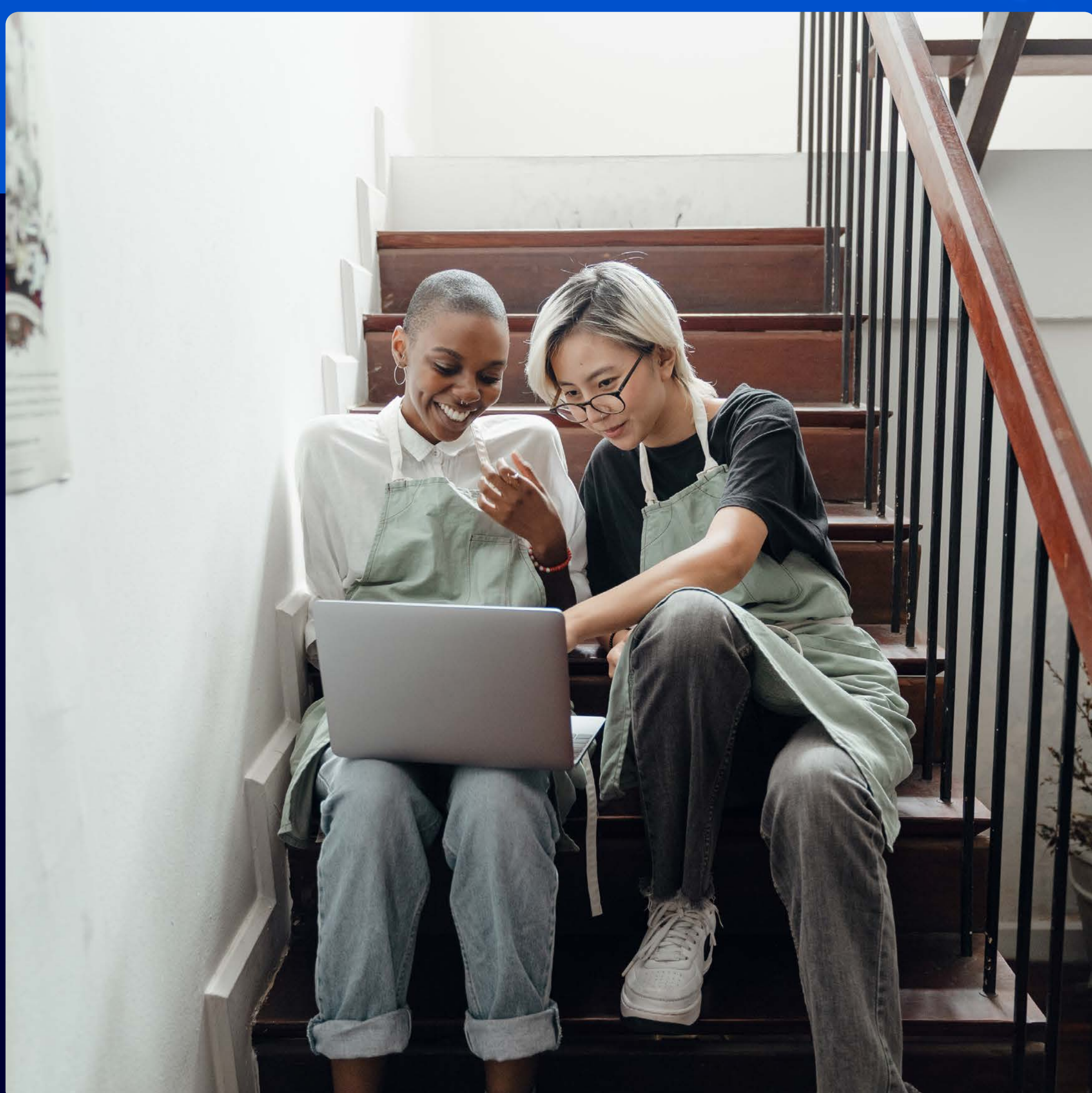
# Sterk merk

## Over klanten en branding

Verzamel een team van specialisten en beïnvloeders om je heen, zodat elk onderwerp wordt getackeld. Roep externe hulp in waar je zelf de kennis niet hebt.

Het belangrijkste doel van branding is dat klanten bij je willen horen en loyaal willen zijn aan jouw merk. Dit realiseer je door een unieke merkervaring te bieden op jouw e-commercekanalen. Met een sterk merk zorg je ervoor dat je klant steeds weer positief verrast wordt. Zowel in B2B als in D2C. Niets nieuws onder de zon dus?

In D2C koopt de klant rechtstreeks bij jou. Jouw merk en de positionering moeten dus ontzettend sterk staan. Dus stel jezelf de vraag: waarom zou een klant bij jou kopen? Wat zijn de voordelen en wat is jouw verhaal?



***"Vooral de jongere consument zoekt merken die speciaal, anders en authentiek zijn. Merken moeten hen begrijpen en hun waarden delen."***

*- Frederik Daamen, Creative Director Experius*

# Vertrouwen is het sleutelwoord

## *Ken de overwegingen van je klant*

Branding op je e-commercekanaal gaat echt verder dan het toepassen van je huisstijl en logo. Het gaat om de tone-of-voice, de visuele en tekstuele content en de boodschap die het geheel uitstraalt. Alles draait om emoties, om verwachtingen door de beloftes die je doet.

Voor een loyaal klantbestand moet je een relatie opbouwen met elke individuele klant. Een relatie gebaseerd op vertrouwen. En jij bent nu verantwoordelijk voor de totale klantervaring. Van aantrekken tot afrekenen en ontvangen van het pakket. Jij bepaalt hoe de klant je merk ervaart.

[experius.nl](https://experius.nl)



**Ilse Büter**  
*Head of Marketing*



***“Zorg dat je investeert in een platform voor merkbeleving. En maak het voor de klant zo makkelijk mogelijk om over te gaan tot een aankoop.”***

*– Ilse Büter*

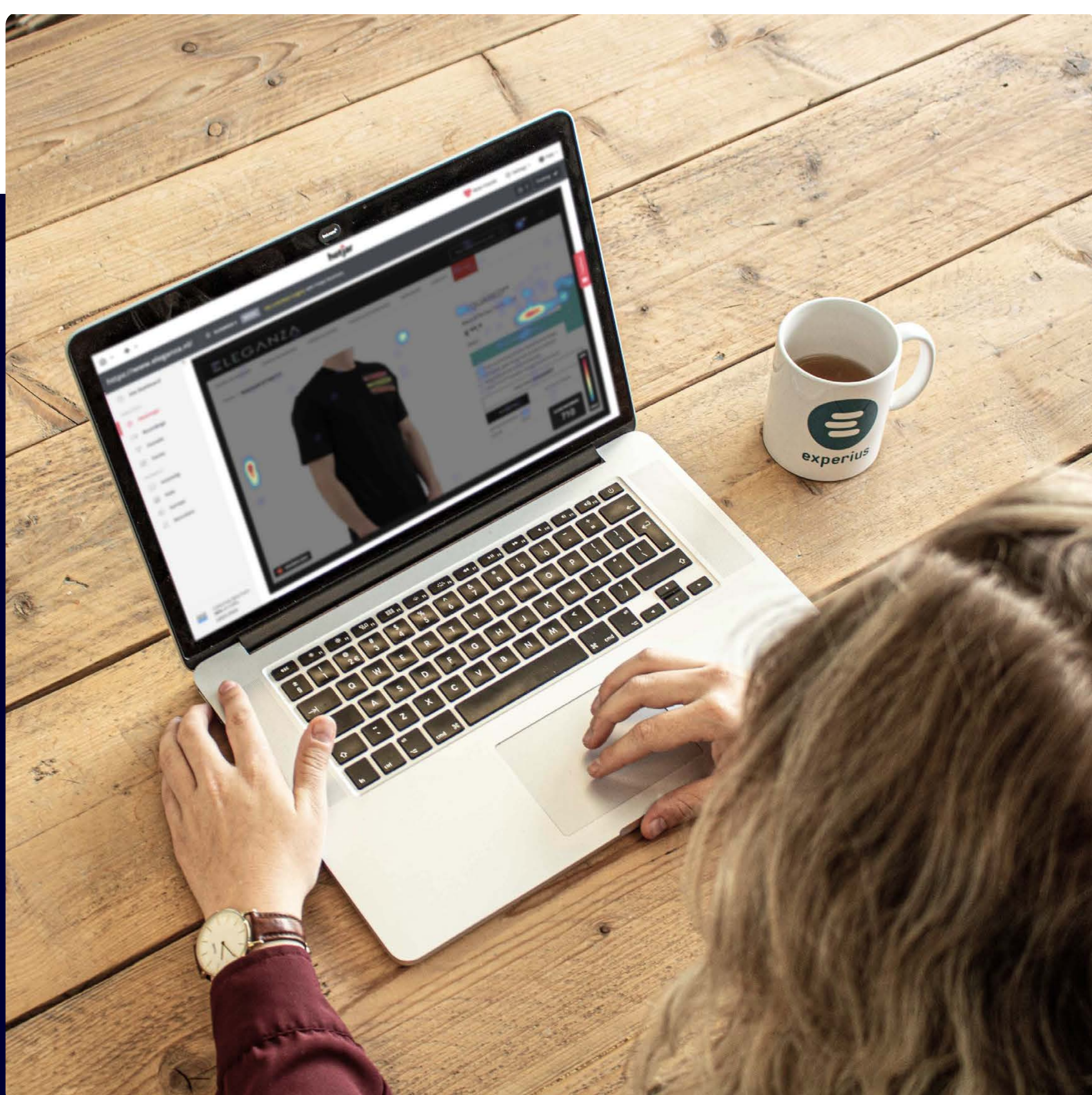
#ecommerce #webshop #pwa #D2C #partner  
#belevingiskey

Bij het uitwerken van de D2C-strategie heb je onderzoek gedaan naar de persona's en de bijbehorende overwegingen van je doelgroep. En die van een consument zijn heel anders – en veel vluchtiger – dan die van een zakelijke klant, waar je te maken hebt met een veel langere klantreis.

Bepaal welke momenten van belang zijn in de aankoopbeslissing van jouw bezoekers, speel daar op in door de gebruikerservaring te optimaliseren en personaliseren. Alles wat jij doet, draagt bij aan hoe een klant jouw merk ervaart. En je leert er zo veel van dat je de klantervaring en de merkbeleving steeds beter kunt maken.

Creëer bijvoorbeeld extra ruimte voor content bij de producten. Toon daar de prijs, voorraadinformatie en alle belangrijke opties. En zorg voor een duidelijk menu en een uitgebreide zoekfunctionaliteit.

Je wilt minimaal aan de verwachtingen van je klant voldoen en die verwachtingen het liefst overtreffen. Het doel is een ervaring te creëren die een klant blij maakt, en hem niet in verwarring brengt of frustrereert. Dit heeft namelijk direct invloed op de conversie, de gemiddelde orderwaarde én – ook prettig – de bestelfrequentie.



# Maak het makkelijk

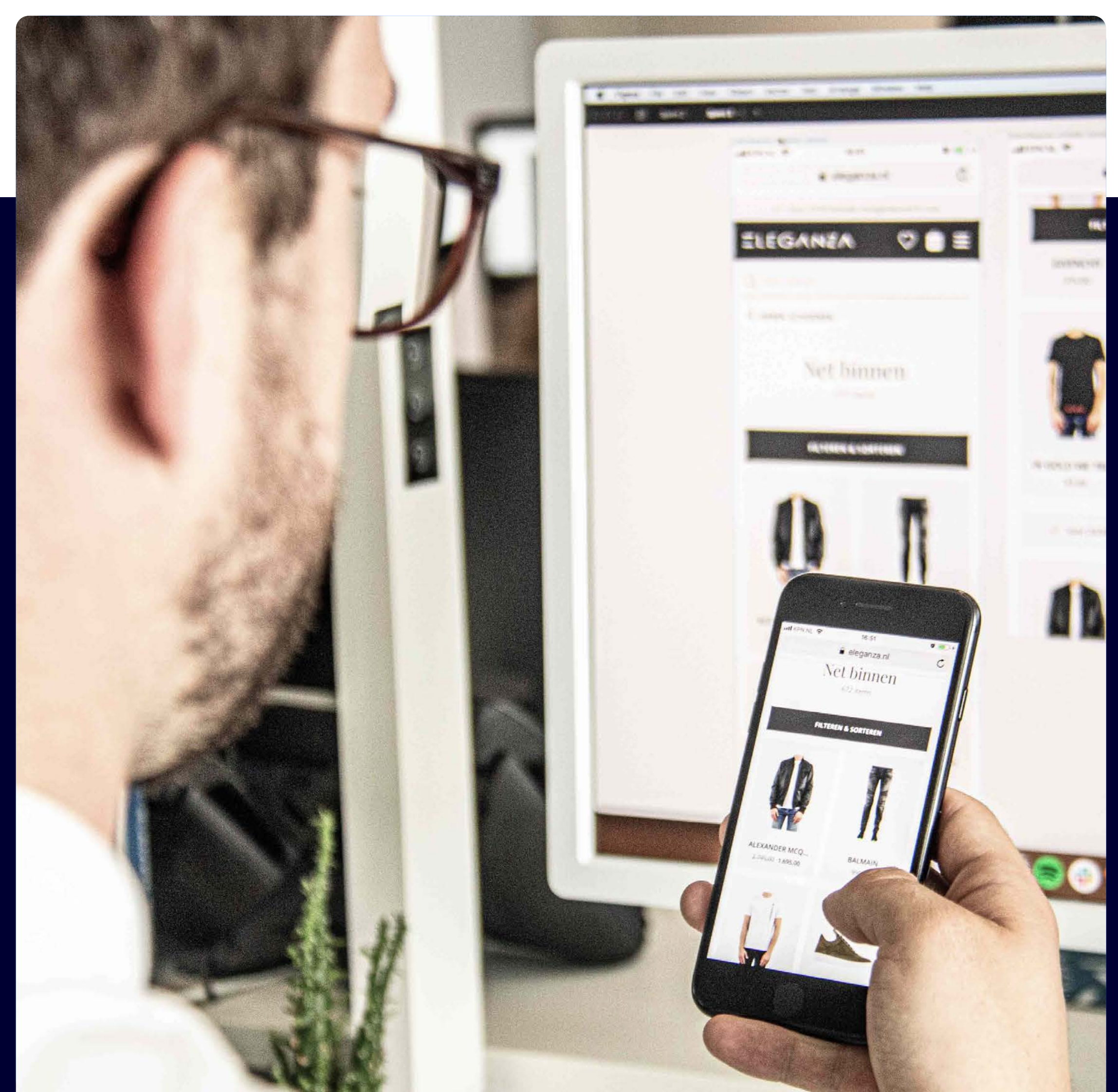
## *Zorg voor een aantrekkelijke webshop*

Een goede webshop is mobile-first ontwikkeld. Met content die snel laadt en gemakkelijk scrollbaar is. Je maakt het visueel aantrekkelijk door goede foto's en heldere productinformatie waarbij je bijvoorbeeld laat zien hoe jouw product wordt gebruikt.

Voor de ervaring van de consument is snelheid heel erg belangrijk, net als zoeken en vinden. Shoppen en inspiratie - alles gebeurt mobiel. En de beleving van je merk? Die moet van het scherm spatten! Klant NewCakes vertelt je over hun ervaring en uitwerking.

**experius.nl**

#magento #ecommerce #webshop #pwa #D2C  
#partner #belevingiskey



NewCakes heeft het traject naar D2C met succes ingezet en ziet als belangrijk voordeel dat ze nu direct in contact staan met de eindklant. Willemien Vos: “We hebben nu zelf direct een goed beeld over verschillende aspecten van de klantervaring. Hoe is het product? Wat kunnen we eraan verbeteren? Wat zijn trends en ontwikkelingen? Met je eigen merk kun je daar heel snel op anticiperen. Je kunt je eigen productlijnen uitbreiden en verbeteren. Of zelf een trend in de markt zetten.”

Het bedrijf koos bewust voor 3 verschillende business units waarbij grootverbruik, retail en consumenten van elkaar zijn gescheiden: CakeSupplies bedient B2B en Deleukstetaartenshop is er voor consumenten, Funcakes is een merkwebsite om het merk gezicht en brand awareness te geven. Die website wordt vooral gebruikt om te inspireren en informeren. De vraag die zo wordt gecreëerd bij de consumenten, werkt door in de retail.

Deleukstetaartenshop zet hun social kanalen succesvol in om consumenten te bereiken en betrekken. Willemien: “Zorg dat je zichtbaar bent op alle touchpoints. Die zichtbaarheid is van groot belang. Ben je even uit beeld, dan vergeten consumenten je snel.”

***“Bij de stap van B2B naar D2C moet je echt even een slag maken en kijken hoe je de eindklant gaat voeden. Je bent direct in gesprek met de consument. En dat maakt je tegelijk kwetsbaarder.”***

*– Willemien Vos, Webshop Manager  
Deleukstetaartenshop*





# Leadgeneratie

Uitvinden wat werkt en wat niet,  
en snel een beetje

Wat beweegt de consument,  
met welke emotie raak je de  
juiste snaar? Dat is in bijna  
ieder geval weer anders.

Een sterk merk kan niet zonder goede (online) marketing. Het genereren van relevant verkeer naar jouw webshop zorgt voor meer bereik en meer conversie. Maar waar zit jouw klant, wat beweegt hem en hoe kom je daar achter?

Leadscope helpt je als B2B-bedrijf de omslag te maken naar D2C. Zusterbedrijf Netprofiler is specialist in het meten en verbeteren van online resultaten in de consumentenmarkt en zo krijg je de juiste specialisten aan tafel voor optimalisering van je online groei.



***"Outside-the-box denken helpt bij het vaststellen van echte klantwaarde. Verrassen met kwaliteit en flexibiliteit. Dat geeft een iedere keer weer een kick."***

*- Dennis van Daalen, Consultant Experius*

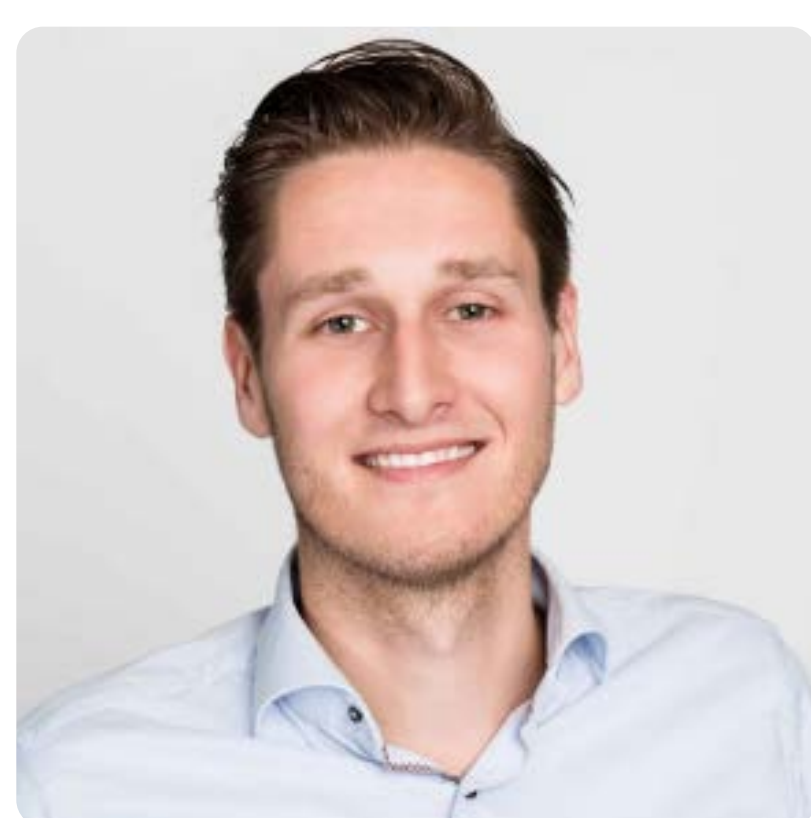
# Leadgeneratie voor de consumentenmarkt

*Marketing wordt vluchtiger en emotioneler*

De belangrijkste uitdaging voor succes is de communicatie met de consument. Want een consument heeft meestal een hele andere behoefte dan een inkoper binnen een zakelijke organisatie. En de beslissing wordt op hele andere argumenten genomen.

Bij de beslissing van een consument spelen emoties een hele belangrijke rol. En dus ook bij de leadmarketing. Met andere woorden, je krijgt te maken met leadgeneratie in een nieuw speelveld. Hoe weet je wat werkt? En hoe ontdek je dat in zo kort mogelijke tijd?

[leadscope.nl](https://leadscope.nl)



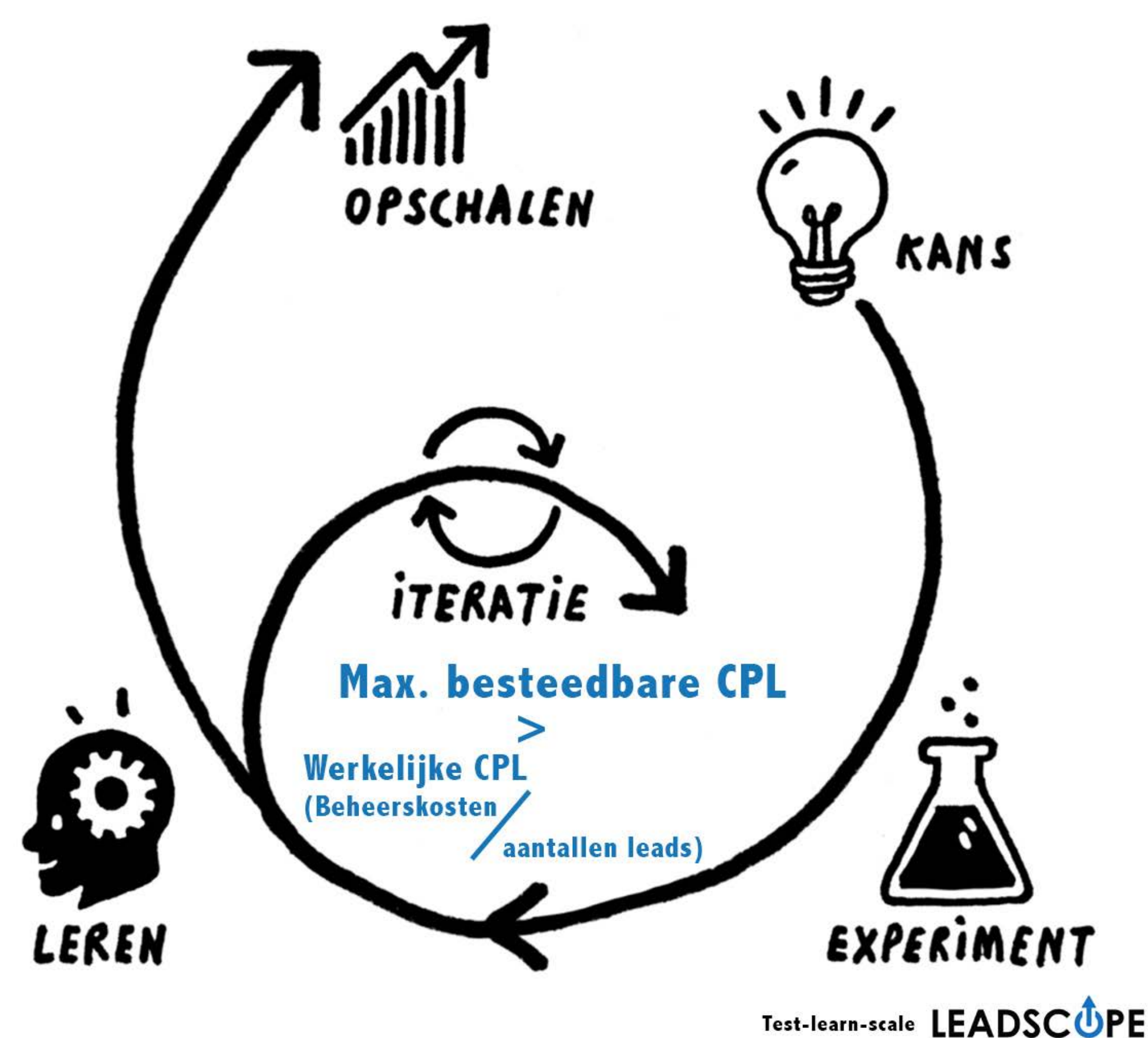
**Dyon Metselaar**  
*Managing Consultant*

**LEADSCOPE**

***“Communiceren met de consument vraagt een andere aanpak, andere kanalen en een geheel andere strategie. Wij helpen onze klanten bij het in kaart brengen van de beweegredenen, dat is de eerste stap.”***

*– Dyon Metselaar*

**#leadmarketing #onlinemarketing #emotieiskey  
#verlengstuk #D2COnline #leadgeneratie**



Je begint met het definiëren van de doelgroep en uitwerken van de businesscase. Dan weet je ook wat een lead mag kosten in onlinemarketing. Je krijgt zo gelijk een spiegel voorgehouden: wat is de kans van slagen? Wat zijn je beweegredenen?

In de eerste interactie met de consument spelen social media een grote rol. De verbinding met de gebruiker is belangrijk, want die is nu direct je beslisser. Welke emotie is voor jouw doelgroep van belang? Gemak is altijd een belangrijk argument, maar alleen daarmee ben je er echt niet. Vooral ook de rechtstreekse communicatie met de eindklant is een hele nieuwe uitdaging. Het kan gaan om een eenmalige transactie en dat vluchtige aspect maakt het spannend.

Elke strategie wordt continu in de praktijk getoetst. Door veel kleine testen van campagnes te doen, kun je snel zien waar de doelgroep op aanhaakt. En iedere klant heeft behoefte aan andere ondersteuning. Soms wil je begeleiding voor je eigen team, soms vooral strategische specialisten. Of je wilt alles uit handen geven. Je zoekt een verlengstuk van je eigen organisatie, zowel strategisch als operationeel.

# Kleine stapjes geven scherp inzicht

*Snel bepalen wat werkt en wat niet*

Het is belangrijk om zeker te weten dat jouw businesscase succesvol is. Door in kleine stapjes steeds meer richting te geven aan leadgeneratie, zorg je ervoor dat die veel sneller rendabel is. Testen, leren, opschalen. Want geen propositie is hetzelfde.

Leadscope en zusterbedrijf Netprofiler zijn specialisten in B2B- en D2C-online marketing. Ze laten hun klant Gio Coffee aan het woord om te vertellen hoe dit voor deze organisatie succesvol wordt ingezet.

[leadscope.nl](https://leadscope.nl)

#conversie #kleinestapjes #leadgeneratie  
#leadmarketing #ondersteuning #D2C

**LEADSCOPE**



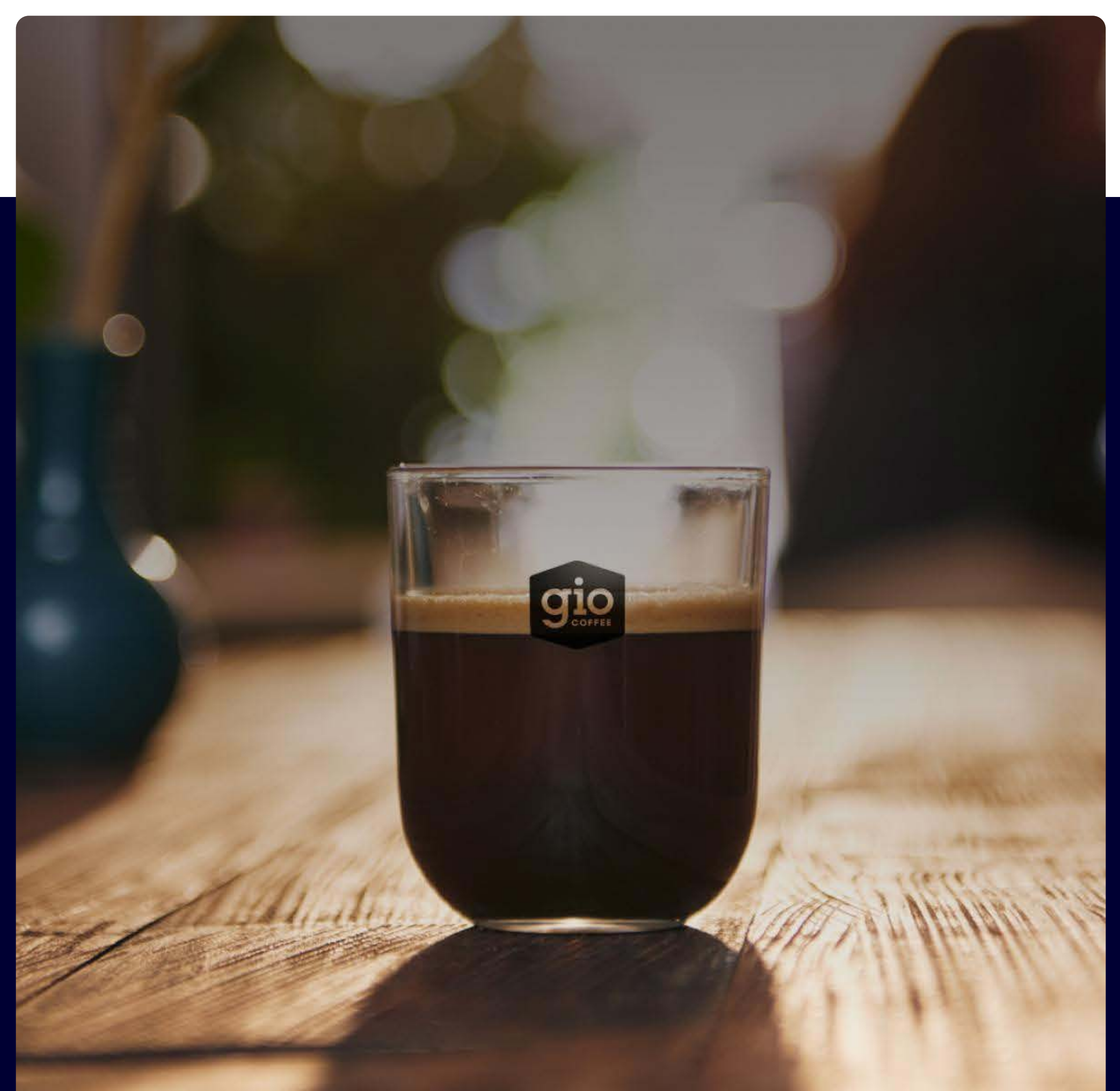
Sjoerd Keer, een belangrijke speler in de B2B-koffie-markt met Gio Coffee, vertelt over de enorme groei die de Gio Coffee Club doormaakt in de consumentenmarkt.

“Voor onze organisatie is de consumentenmarkt een enorme kans met een net zo enorm potentieel. We waren zelf al begonnen met de Gio Coffee Club voor de thuishmarkt en dat proces werd ongelooflijk versneld door de plotselinge toename van thuiswerken. Maar voor die markt is echt alles anders, van het consumentenrecht tot en met de logistiek.”

“Je moet je heel goed verdiepen in de verwachtingen en beweegredenen van consumenten. Je wilt ze iedere keer blijven verrassen. Voor ons business-model is Google Adwords te duur, de eerste interactie moet heel laagdrempelig zijn qua kosten. Socials spelen daarin een grote rol. We werken met Leadscope samen op een hele Agile manier. Kleine stapjes, waarin we onze kennis combineren met de kennis van Leadscope. Ik vind dat de ideale mix, zij hebben hele specifieke kennis van de online marketingmiddelen en kanalen. Dat is heel waardevol voor ons.”

***“Je hebt echt de kennis nodig van de consumentenmarkt en een partij die met je meedenkt. De klant bepaalt wat belangrijk is. En dat achterhalen, dat is de kunst.”***

*– Sjoerd Keer, Gio Coffee*





# Betalen

Als de keuze gemaakt is,  
moet de rest simpel zijn

Belangrijk bij de keuze van de technologische oplossing en systemen is dat de techniek de sleutel is, en niet het slot.

Heeft je klant eenmaal het juiste product gevonden in de shop, dan is het zaak dat er geen enkele hindernis wordt opgeworpen voor de koop. Dus zorg je voor eenvoudige en gebruiksvriendelijke checkout. Dit is wezenlijk anders dan de betaling in B2B, waar een order vaak op factuurbasis wordt betaald.

Wat daarbij komt kijken aan specifieke check-outfunctionaliteit, betaalwijzen en informatievoorziening vertelt betaalplatform Adyen. Adyen heeft jarenlange ervaring, zowel nationaal als internationaal, met merken die direct aan consumenten verkopen.



***“Je hebt te maken met een echt nieuwe business waarbij je bestaande processen vaak niet toereikend zijn.”***

*- Floris Schreuder, Consultant Experius*

# Richt je betaalproces goed in

*En krijg meer conversie*

Steeds meer bedrijven die eerst via derden verkochten, hebben het voordeel ontdekt van direct aan de consument verkopen. Zo wordt het verkooptraject verbeterd en ontstaat er ruimte voor groei.

Een belangrijk element dat het verschil kan maken in de weg naar succes is de betaling. Door je checkout te optimaliseren, genereer je meer conversie. Want als klanten soepel en snel door het betaalproces gaan, bied je ze een prettige koopervaring, en is de kans groot dat je ze nog eens terugziet.

[adyen.com](https://adyen.com)



**Floris Jochemsen**  
*Head of Benelux Sales*

**adyen**

***“In welke fase jouw bedrijf ook zit: betalingen spelen altijd een belangrijke rol. Waar worden klanten blij van? Uit betaalgegevens kun je heel veel afleiden over je klant en zijn wensen. Informatie die helpt om klantentrouw en retentie te verhogen.”***

*– Floris Jochemsen*

**#payments #insights #betalingen #fintech  
#geendrempels #blijklanten**

D2C-bedrijven hebben toegang tot hun eigen betaalgegevens. Dit is ontzettend waardevol, want uit deze data valt veel te herleiden. Zo kun je precies zien waar klanten tegenaan lopen. Misschien haken ze af bij het invullen van hun persoonlijke gegevens. Of wanneer ze hun favoriete betaalmethode niet kunnen gebruiken. Ook ontdek je wat klanten waarderen aan jouw bedrijf en in welke specifieke producten ze geïnteresseerd zijn.

Het overgaan tot een aankoop kun je aantrekkelijk maken door gepersonaliseerde aanbiedingen of loyaliteitsprogramma's. Dit geldt ook voor klanten die al een tijdje niet meer bij je gewinkeld hebben. Dankzij de betaalgegevens vind je ze weer, en kun je er alles aan doen om ze terug te winnen.

Harry Mann is Head of Customer Experience bij Brompton Bikes. "De technologie van Adyen maakt het mogelijk om onze kanalen te consolideren en gegevens te benutten. Dit helpt ons om steeds sterker te worden. Ons partnership met Adyen is fundamenteel voor onze groeistrategie, we profiteren van een globaal overzicht met lokale controle en leren steeds meer over onze klanten."



## Zorg dat geen klant afhaakt

Zo heeft ieder land belangrijke lokale betaalmethoden. Weet jij precies waar jouw klanten vandaan komen? En bied je ze altijd de opties die ze willen? Zorg er in ieder geval voor dat je geen drempels opwerpt.

28

## Checkout

HOW WOULD YOU LIKE TO PAY?

☒

Credit card

Card number

Expiry date

CVC

☒ Save details for next time

Pay €17.00

☐
 iDEAL

☐
 SEPA Direct Debit

### ORDER SUMMARY

	Polo shirt	€24.99
	Headphones	€35.99
<b>Total</b>		<b>€60.98</b>

Netherlands

© 2020 MyStore

Het is belangrijk om een heldere en soepele betaalpagina aan te bieden, met een bankselectie in de herkenbare layout van jouw bedrijf. Bewaar betaalgegevens voor volgende aankopen en kijk ook naar waar jouw klanten vandaan komen en vergelijk dat met jouw betaalopties. Spreek ze zoveel mogelijk aan in de eigen taal.

In de praktijk zie je vaak dat bedrijven in hun e-commerceplatform gebruik maken van een onpersoonlijke re-direct naar een andere webpagina. Ook zijn betaalpagina's niet geoptimaliseerd voor elk apparaat: het beeld is te klein of valt weg op een telefoon of tablet. Klanten moeten onnodig veel gegevens invullen of de toetsen staan te dicht bij elkaar. Allemaal redenen om van een aankoop af te zien.

Bedenk ook dat klanten misschien geen account aan willen maken. Daarvoor kun je werken met een guest-checkout. Maar wat je ook doet, minimaliseer de verplichte velden en het aantal stappen. En heb je een app, kies dan voor 'in-app-betalingen' in plaats van een re-direct.

[adyen.com](https://adyen.com)

***"Hoe meer we weten over onze klanten, hoe beter we ze van dienst kunnen zijn."***

*- Harry Mann, Brompton Bikes*

# Verzenden

**“Vertel me wanneer ik mijn pakketje krijg,  
en ik koop graag bij jou”**

Communicatie is key.  
Helemaal als het gaat over  
het moment en de manier  
van leveren. Ken de  
verwachtingen van jouw klant  
en speel daar op in.

Nadat de klant een bestelling heeft geplaatst, begint een volgend belangrijk onderdeel van de klantreis: de verzending. Het verzenden van een pakket aan consumenten verschilt enorm met het verzenden aan zakelijke klanten. En de bezorgervaring is een belangrijke(re) sleutel tot succes.

Paazl, het wereldwijde platform voor bezorgevaring en carrier management, vertelt hoe je die optimale bezorgervaring creëert.



***"Communicatie is key. Doe wat je zegt en zeg wat je doet. Zo bouw je een relatie op."***

*- Yannick Rölting, CCO Experius*

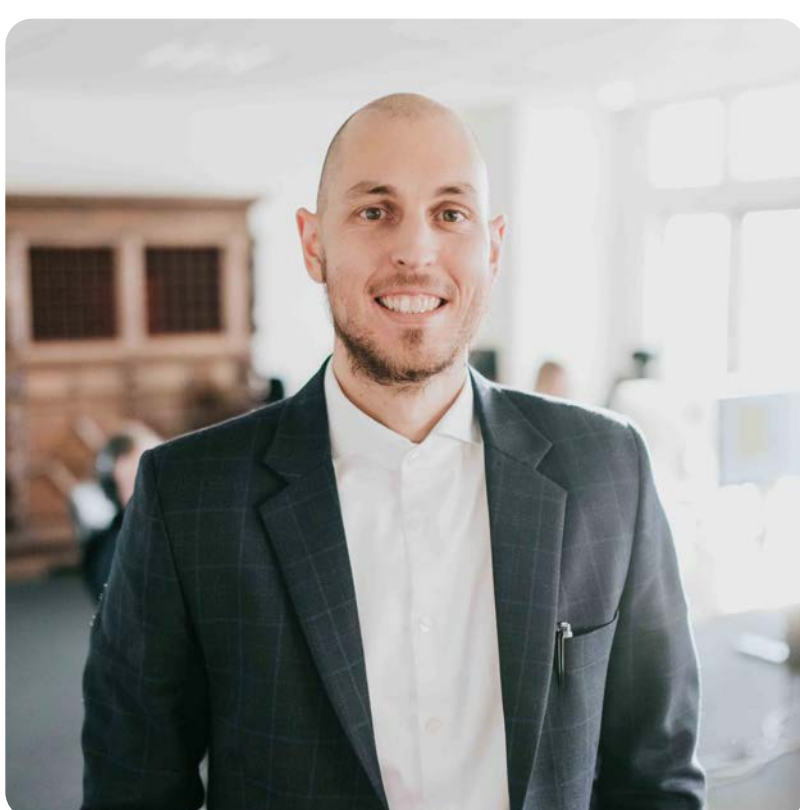
# Zorg voor de juiste bezorginformatie

*En help de klant over de drempel*

D2C biedt meer autonomie en controle over je klantenervaring op drie belangrijke gebieden: data, ervaring en winst. Maar een effectieve direct-to-consumerstrategie is pas compleet met een best-in-class bezorgervaring.

Het aanbieden van de juiste set aan bezorgservices en informatie, denk aan de verwachte bezorgdag en -tijd, kan het verlaten van de winkelwagen drastisch verminderen. Deze informatie draagt zelfs bij aan het besluit om iets bij het merk zelf of op een marketplace te kopen.

[paazi.com](https://paazi.com)



**Justin Reid-Ross**  
Marketing Lead



***“Uitblinken in de wereld van D2C betekent aandacht voor de volledige klantreis. Bezorgopties, verzendkosten, track & trace en retouren zijn een mooie kans om het verschil te maken!”***

*– Justin Reid-Ross*

#deliveryexperience #bezorgervaring  
#clickandcollect #lastmiledelivery #optijdbezorgen

Bij D2C ben jij eigenaar van de online ervaring, maar ook van de ‘fysieke’ bezorgervaring. Daarbij gaat het er niet alleen om dát het product aankomt bij de klant, maar ook hoe.

77% van de consumenten heeft weleens een aankoop geannuleerd door een gebrek aan bezorginformatie. Maar onderschat ook het belang van de juiste bezorgopties die passen bij jouw klanten niet, en het moeiteloos kunnen schakelen tussen wereldwijde vervoerders en ‘local heroes’, afhankelijk van je internationale groeistrategie.

Direct in contact staan met eindklanten betekent ook een andere inrichting van logistieke processen. In B2B is de orderwaarde vele malen hoger, maar de impact van klanttevredenheid in D2C is net zo hoog. Op een order heb je dus minder ruimte voor ‘verrassingen’. Iedere verrassing kost je geld – of nog erger: reputatieschade.

Door het zelf inrichten van je D2C-processen kun je alle stappen in het aankoop- en bezorgproces zelf bepalen. Niet alleen voor consistentie in communicatie, maar ook voor een tevreden klant – die terug komt.



**NIEUWE COLLECTIE** **SCHOENEN** **HEREN** **DAMES** **KINDEREN** **OUTLET**

[Home](#) / [Klantenservice](#) / [Verzendinformatie](#)

## VERZENDINFORMATIE

### KLANTENSERVICE

[Contact](#)

[Retourneren](#)

[Verzendinformatie](#)

[Privacybeleid](#)

[Algemene voorwaarden](#)

[Bestelling volgen](#)

### OVERZICHT VERZENDKOSTEN

BESTELBEDRAG	STANDAARD VERZENDING	PICK-UP POINT
	1 - 3 werkdagen	1 - 3 werkdagen
Tot €60	€4.95	GRATIS
Boven €60	GRATIS	GRATIS

# Een hogere klanttevredenheid

## *Dankzij passende bezorging*

Uitblinken in de wereld van D2C en optimaliseren van je winstmarges, het vraagt om aandacht voor de volledige koopervaring. Ieder stapje in die reis, straalt af op jouw merk. Communicatie is het sleutelwoord.

Bezorgopties, verzendkosten, track & trace en retouren zijn niet langer een 'gegeven', maar juist een mooie kans voor jouw merk om het verschil te maken! Doe je het goed, dan komt je klant graag terug.

The screenshot displays the checkout process for 'SNEAKER DISTRICT'. On the left, a sidebar lists benefits: 'VÓÓR 22.00 BESTELD = MORGEN IN HUIS', 'GRATIS VERZENDING NAAR: NL / BE / DE / FR', 'GRATIS TERUGBRENGEN IN ÉÉN VAN ONZE WINKELS', '30 DAGEN BEDENKTIJD', and 'ONTVANG TRACK & TRACE CODE BINNEN 24 UUR'. Below this is a 'BETAAL MAKKELIJK EN VEILIG' section with various payment icons. The main content area is divided into two steps: '1 VUL JE VERZENDGEGEVENS IN' with a checkbox for 'Selecteer een ander bezorgadres', and '2 SELECTEER JE VERZENDMETHODE' with a prompt to enter postcode and house number. Shipping methods include PostNL Standaard (gratis, morgen bezorgd), DPD Standaard (gratis, morgen bezorgd), DPD Parcel Shop Delivery (gratis), and Sneaker District In Store (gratis). The right sidebar, 'JOUW BESTELLING', shows the product 'SNEAKER DISTRICT Logo Crewneck Black/White Size L' for €45, with a note 'NOG 2 OP VOORRAAD'. The order summary shows a subtotal of €45, free shipping, and a total of €45, with a button to 'VOEG KORTINGSCODE TOE'.

paazl.com

#deliveryexperience #bezorgervaring  
#clickandcollect #lastmiledelivery #optijdbezorgen

paazl

***“Wij hebben gekozen voor Paazl om snel en flexibel in te kunnen spelen op de logistieke wensen van onze klanten. Paazl adviseert ons onder andere over de beste manier van communiceren met onze klanten, zoals over de meest gestelde vraag: ‘waar blijft mijn pakket?’. Zo verbeteren wij onze concurrentiepositie en houden we focus op waar wij goed in zijn; omnichannel-verkoop en advies in hoogwaardige vitamines en voedingssupplementen!”***

*Alain Vermeulen  
- Directeur Vitaminstore*

De verzendsoftware kan worden geïntegreerd met je operationele systemen en je e-commerceplatform. Je hebt met één integratie flexibiliteit in een competitief en snel veranderend bezorg- en e-commercelandschap. Met overal inzicht in de status van je zendingen kun je WIMO- (Where is my order) tickets snel beantwoorden en - bijkomend voordeel - snel nieuwe markten veroveren.

Last-mile delivery is de laatste stap in een ideale klantreis. Hiermee zorg je ervoor dat klanten hun transacties op de best mogelijke manier afsluiten, door de aankoop precies te ontvangen waar, wanneer en hoe ze dat willen. Als jouw klanten bijvoorbeeld waarde hechten aan duurzaamheid, kun je de klant stimuleren om een afhaalpunt in de buurt te kiezen om de CO2-voetafdruk van die last-mile te minimaliseren.

Zo kun je afhaalpunten bijvoorbeeld gratis maken, terwijl thuisbezorging pas vanaf een bepaalde orderwaarde gratis is. Tegelijkertijd moet je ook concurrerend blijven met marketplaces (Amazon, Bol.com) als je D2C gaat. Als een marketplace gratis bezorging aanbiedt bij € 30, en jij bij € 50, loop je het risico dat klanten niet bij jou gaan kopen.



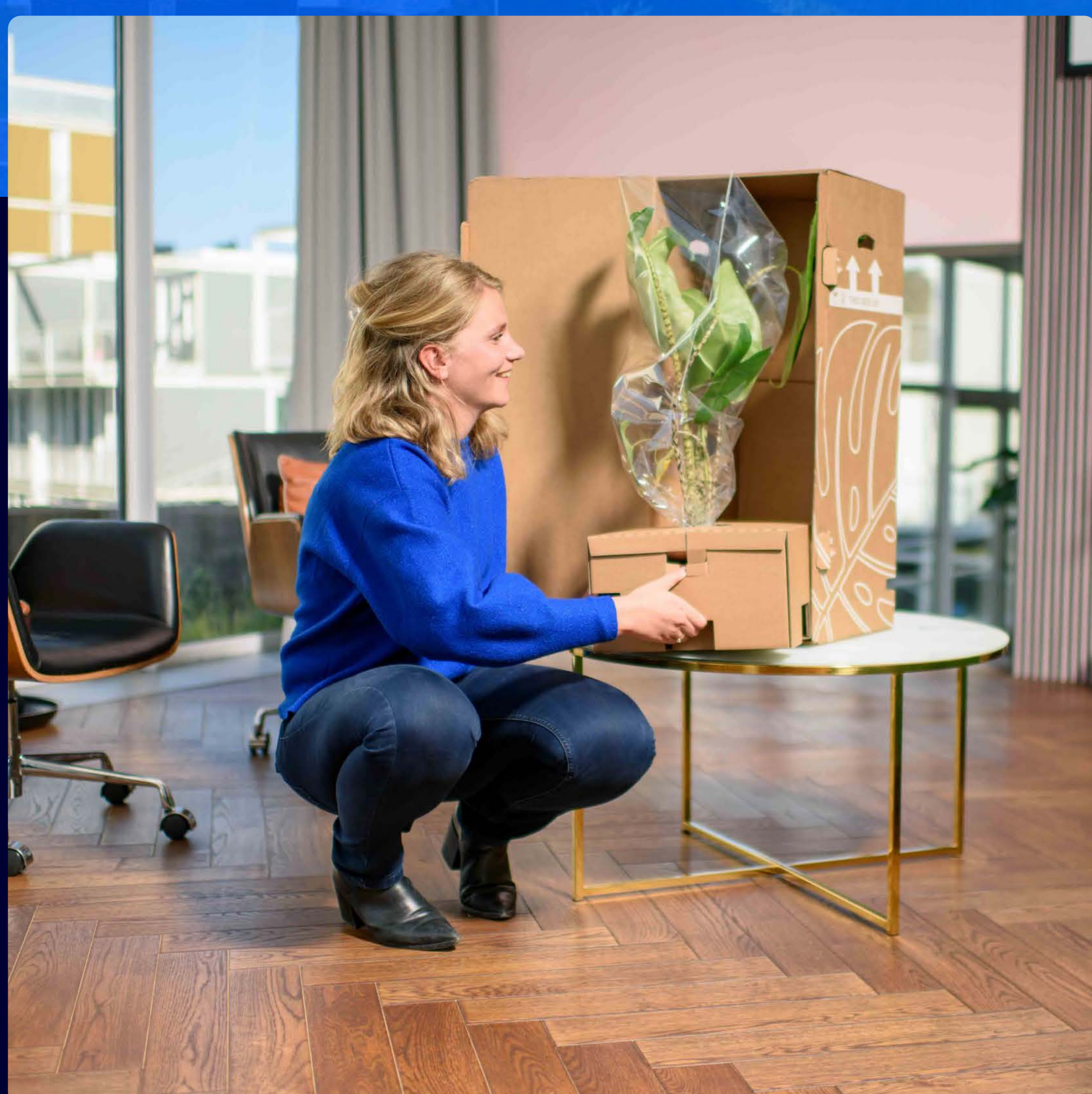
# Retouren

Met een soepele retourlogistiek  
komt je klant terug

In D2C wordt meer retour  
gestuurd dan je gewend bent.  
Dat soepel regelen, hoort bij  
een professionele organisatie.  
Je klant verwacht niet anders.

Waar je bij B2B nauwelijks te maken hebt met retourneren, worden er in de consumentenmarkt volop producten geretourneerd. En dat op een goede en duurzame manier organiseren, is best een uitdaging.

PostNL, de grootste bezorgdienst van Nederland, vertelt hoe je als e-commerce-organisatie de beste retourervaring kunt bieden. Ook gaan ze in op hun Flora@Home initiatief, dat het voor kwekers en telers mogelijk maakt rechtstreeks aan de consument te verkopen.



***“Door stakeholders te betrekken bij het proces krijg je draagvlak en medewerking.”***

*- Pascal van Gelder, Consultant Experius*

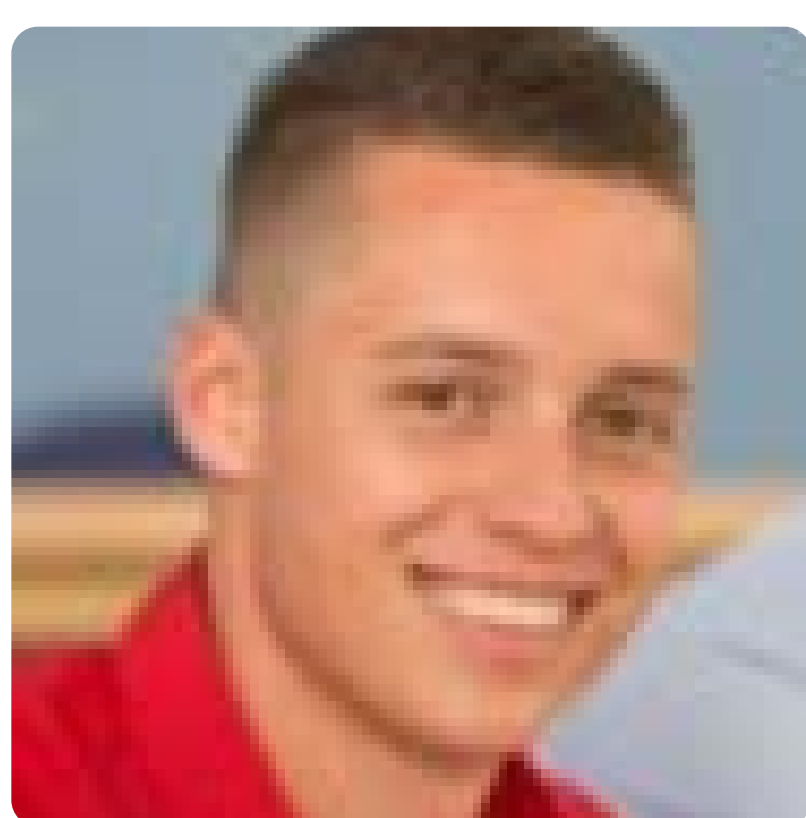
# De juiste retourlogistiek

## *Een belangrijke bijdrage aan de beleving*

Natuurlijk kun je als webwinkel niet zonder een goed georganiseerd retourproces. Ook van direct-to-consumer-bedrijven en dropshipping-leveranciers verwachten consumenten de snelle dienstverlening die ze gewend zijn.

Als webwinkelier is het belangrijk om met de juiste software te werken, zodat je alle leveringen kunt volgen en waar nodig kunt crediteren. Daarnaast is het zaak om de juiste logistieke partner te vinden die zowel individuele bestellingen als retouren efficiënt afhandelt.

[postnl.com](https://postnl.com)



**Bas van Dam**  
Business Development Manager



***“Als professionele webwinkel kun je niet zonder goede en betrouwbare retouroplossingen. Maak het klanten zo makkelijk mogelijk, ook klanten in het buitenland. Zo zorg je voor hogere klanttevredenheid en herhaalaankopen.”***

– Bas van Dam

#retouren #pakketjeretour #duurzamelogistiek  
#co2reductie #klantgemak

De meest klantvriendelijke optie van retourlogistiek is natuurlijk afhankelijk van de wens van je klant. En er is geen consument hetzelfde. Houd er ook rekening mee dat sommige producten niet eenvoudig te retourneren zijn, zoals meubels en planten. Daarom is het goed om verschillende opties aan te bieden. Wil je klant het pakketje thuis laten afhalen, of afgeven op een postlocatie.

En als je ook internationaal verkoopt, dan is een netwerk met internationale partners wel zo prettig. Daarmee kun je retourzendingen van over de hele wereld op een simpele manier verwerken.

Duurzaamheid is een belangrijk onderwerp bij retourzendingen. Retourgestuurde artikelen kunnen vaak niet meer als nieuw worden verkocht, de verpakking is beschadigd of weg, of het product heeft een krasje opgelopen.

PostNL heeft met partner Retourplaza.nl een duurzame optie ontwikkeld: een marktplaats voor retourgestuurde artikelen tegen een gereduceerde prijs. De complete logistiek wordt uit handen genomen en iedere maand krijg je de opbrengst van jouw goederen vergoed.



# Online marktplaatsen

## Enorme groei, ook in nieuwe sectoren

De bloei van online marktplaatsen maakt het steeds eenvoudiger om consumenten over de grens te bereiken. Deze consumenten geven de voorkeur aan het gemak van een online marktplaats waar ze moeiteloos herhaalbestellingen kunnen plaatsen.

Wie direct-to-consumer zegt, denkt niet meteen aan planten. Toch leent de sierteelt zich bij uitstek voor e-commerce initiatieven. En bij deze sector is de logistiek van groot belang, bloemen en planten zijn maar kort geschikt voor verkoop.

[postnl.com](https://postnl.com)

#retouren #pakketjeretour #duurzaamelogistiek  
#co2reductie #klantgemak



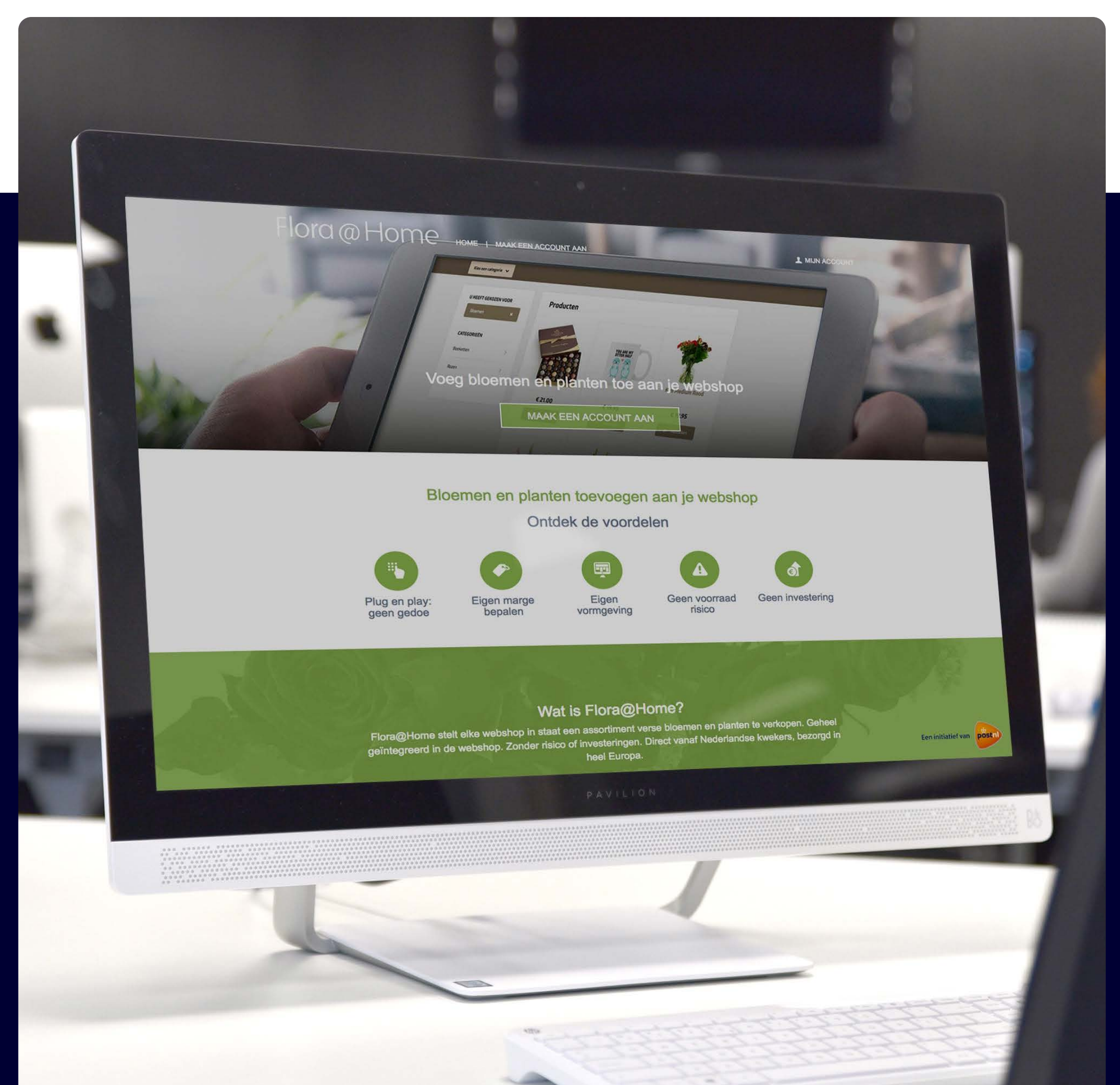
Het is de verwachting dat de omzet van deze internationale online marktplaatsen dit jaar zal groeien naar zo'n 15 miljard euro. En dat maakt deze sector interessant en laagdrempelig voor ondernemersinitiatieven.

Daarom ontwikkelde PostNL het concept Flora@Home, een internationaal platform waarmee webwinkels gemakkelijk bloemen en planten kunnen verhandelen. De webwinkels verkopen de producten; alle logistiek, van bestelling tot retour, wordt uit handen genomen. Dat blijkt een gat in de markt. Want sinds het begin van de coronacrisis weten steeds meer consumenten én kwekers online hun weg te vinden.

In het geval van Flora@Home komen retouren direct terug bij het distributiecentrum, waar de planten en potten worden gecontroleerd op beschadiging. Verwelkte planten worden bij aankomst vernietigd; planten die een tweede leven verdienen, gaan naar het plantenasiel. De onbeschadigde potten en vazen worden weer opgenomen in de voorraad. Zo handelt PostNL het volledige retourproces af, en regelen de webwinkeliers het contact met de consument.

***“Voor onze internationale groeiambities is PostNL een hele belangrijke partner.”***

*– Jonas Wegener, Directeur Botanicly*



# Marketing

Iedere klant is uniek en daar  
kun jij op inspelen

Het is belangrijk dat je jezelf  
de vraag blijft stellen: Welke  
data is relevant voor mijn  
marketingcampagnes?

Bij de (over)stap naar D2C is het belangrijk je af te vragen hoe je precies die ervaring kan bieden die een klant verwacht. Het antwoord? Data. Daarmee ben je in staat om door de gehele klantreis unieke, gepersonaliseerde ervaringen te bieden.

Data staat centraal in het onderwerp marketing automation. Een onderwerp waar omnichannel-automationspecialist dotdigital alles over weet. Aan de hand van de klantcase van Lyre leggen ze uit hoe je optimaal persoonlijke campagnes inzet voor consumenten.



***"Je neemt zowel de merkbeleving als de klantbenadering geheel in eigen hand."***

*- Robert Buijs, CIO Experius*

# De vinger aan de pols houden

## *Data als thermometer*

De direct-to-consumerstroom wordt steeds populairder, en als bedrijven een effectieve marketingcampagne inzetten, zal hun conversie stijgen. Maar vandaag de dag vragen consumenten meer dan alleen producten en diensten van merken: we noemen het wel klantervaring.

Online-kanten verlangen naar een ervaring die uniek, verbonden en gepersonaliseerd is. Merken strijden dan ook om nieuwe manieren om klanten op schaal te verrassen. Maar het creëren van een unieke en persoonlijke ervaring is niet eenvoudig.

[dotdigital.com](https://dotdigital.com)



**Sarah Espir**  
Partnership Manager EMEA



***“Er is geen klantervaring zonder data. Datagestuurde acties zorgen voor relevantie en preciezere targeting, wat leidt tot veel betere resultaten en duurzame groei.”***

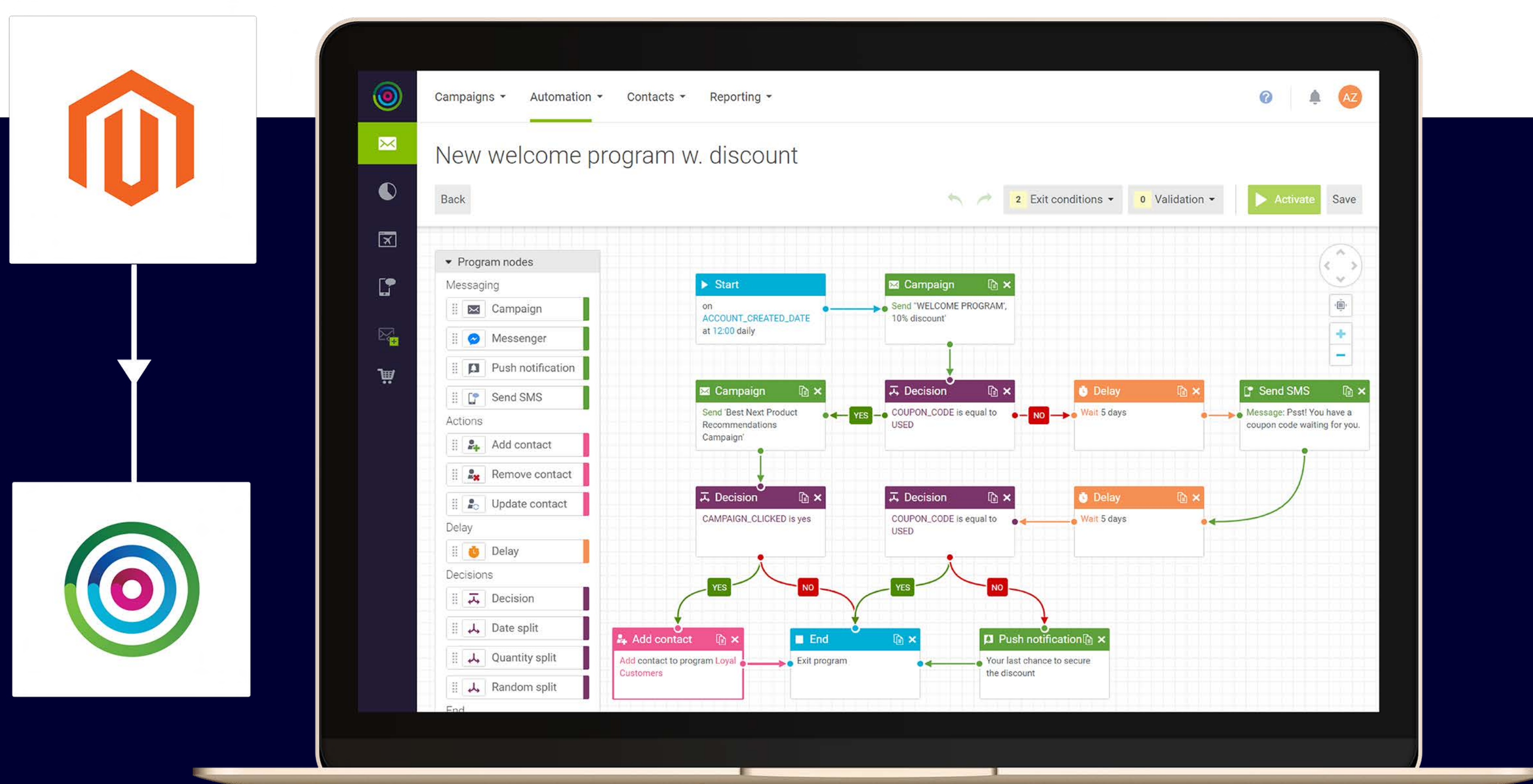
– Sarah Espir

#marketingautomation #emailmarketing  
#personalisation #segmentatie #relevantecommunicatie

Om het maximale uit D2C te halen, vraag je je af: hoe kan ik als marketeer die ervaring leveren die klanten wensen? Het antwoord is simpel: op basis van data. Het verkrijgen van de juiste data op het juiste moment kan doorslaggevend zijn bij een zinvolle ervaring. Als je data in silo's zit – zoals in een CRM, ERP of e-commerceplatform – heb je een marketing automation tool nodig om de data er uit te halen en bruikbaar te krijgen voor je campagnes.

Begin met een aantal eenvoudige campagnes: welkomberichten, verlaten winkelwagens, verlaten webpagina en een goede orderbevestiging. Vergis je niet, de orderbevestiging is veruit de best gelezen e-mail van allemaal! Een voorkeurencentrum helpt klanten zelf te laten aangeven waar ze interesse in hebben. En zo heb je gelijk een belangrijke tool voor de volgende stap: segmenteer! Weg met de bulkmail en op naar relevante, persoonlijke communicatie. Maak segmenteringen op basis van voorkeuren, demografie, regio, koopgedrag, etc.

Een effectieve marketingstrategie zal niet alleen je concurrentiepositie verbeteren, maar ook zorgen voor de groei van een loyaal klantenbestand.



# Begrijp wat je klant beweegt

*En je kunt de juiste prikkels geven*

Lyre integreerde dotdigital's automation tool en leerde het gedrag van de consument beter begrijpen. Met deze nieuwe insights kon het bedrijf gemakkelijk op maat gemaakte campagnes creëren. Lyre is een wereldwijde leverancier van non-alcoholische likeuren en klantervaring is prioriteit nummer één.

Dankzij een segmentatie op basis van voorkeuren kon Lyre inspelen op persoonlijke interesses. De digitale en sociale inspanningen werden verhoogd met gepersonaliseerde campagnes. Resultaat? Verhoging van de conversieratio met 53% en een groei van 65% in click-to-open rates.

**dotdigital.com**

#marketingautomation #emailmarketing  
#personalisation #segmentatie  
#relevantecommunicatie



Een belangrijke reden voor de beslissing om meer D2C-gericht te werken, was de wens om klanten een naadloze aankoopervaring te bieden, vooral in deze bijzondere tijden.

Volgens Ashleigh Murray, VP Global eCommerce bij Lyre's, "blijft een gedenkwaardige klantervaring een topprioriteit voor bedrijven, die alleen te bereiken is met het juiste begrip van wie die klanten zijn. Als de industrie concurrerend wordt en contentgedreven, is het belangrijk om tegelijkertijd relevant en betrokken te blijven." Dankzij de inzichten die Lyre verkreeg uit de tool van dotdigital, kon het de klanten een persoonlijker aankoopervaring bieden.

De volgende stap voor Lyre's is het inzetten van retargeting-campagnes. "Hiermee is ons team in staat om opnieuw in contact te komen met klanten die een recente aankoop hebben gedaan door middel van getriggerde herhaal aankoopmails."

Het gebruik van data voor gerichte campagnes en het verrijken van de ervaring via verschillende kanalen verbetert de beleving van de klant, voor de lange termijn.

***"Een gedenkwaardige klantervaring blijft een topprioriteit voor bedrijven. Dat is onmogelijk zonder het juiste begrip van wie die klanten zijn."***

*- Ashleigh Murray, Lyre*



A man in a black t-shirt, black shorts, and a backpack is walking on a sidewalk, looking at his smartphone. The background is a textured wall with some graffiti. The entire image is overlaid with a blue tint.

# Loyaliteit

Klanten vertrouwen klanten

Waarom kopen klanten en waarom komen ze terug? Het is vijf tot zeven keer zo effectief om een bestaande klant te behouden, dan een nieuwe te werven.

De klantreis van moderne consumenten is anders dan je gewend bent. Hij volgt geen voorspelbare route van kennismaking tot aankoop maar consumenten gaan van links naar rechts en van voor naar achter, voordat ze een koopbeslissing nemen.

Yotpo is specialist in klantloyaliteit binnen e-commerce en laat aan de hand van een aantal strategieën zoals user generated content zien hoe je in D2C een relatie met je klant opbouwt – voor de lange termijn. Trouwe klanten dus.



***"We denken kritisch mee en kijken naar de meerwaarde. Niet: u vraagt – wij draaien, maar scherp op de businesscase."***

*– Floris Schreuder, Consultant Experius*

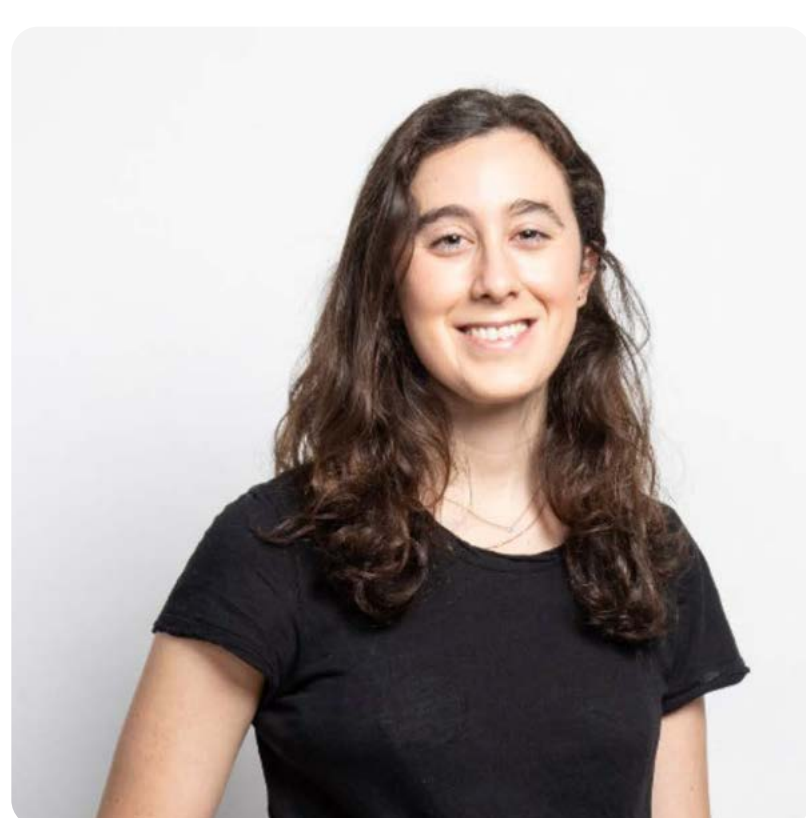
# Strategieën voor duurzame klantrelaties

## *Trouwe klanten zijn ambassadeurs*

Het koperspad van de moderne consument is omnichannel en onvoorspelbaar. Ooit was het redelijk recht-toe, recht-aan: van ontdekking naar aankoop. Maar nu hoppen shoppers tussen kanalen en apparaten, en maken ze vaak meerdere sprongen voordat ze overgaan tot de koop.

Je kunt je focus richten op een duidelijk pad om klanten te begeleiden naar de aankoop. Maar de meest succesvolle merken richten zich op next-level klantervaringen. Ze ervaren niet alleen een toename van de klantloyaliteit maar, ook niet onbelangrijk, een zelfversterkend effect op de omzetgroei.

yotpo.com



**Aliza Polkes**

Copywriter & Editor



***“De lifetime value van een doorverwezen klant is meestal wel drie keer hoger dan die van een gemiddelde shopper.”***

– Aliza Polkes

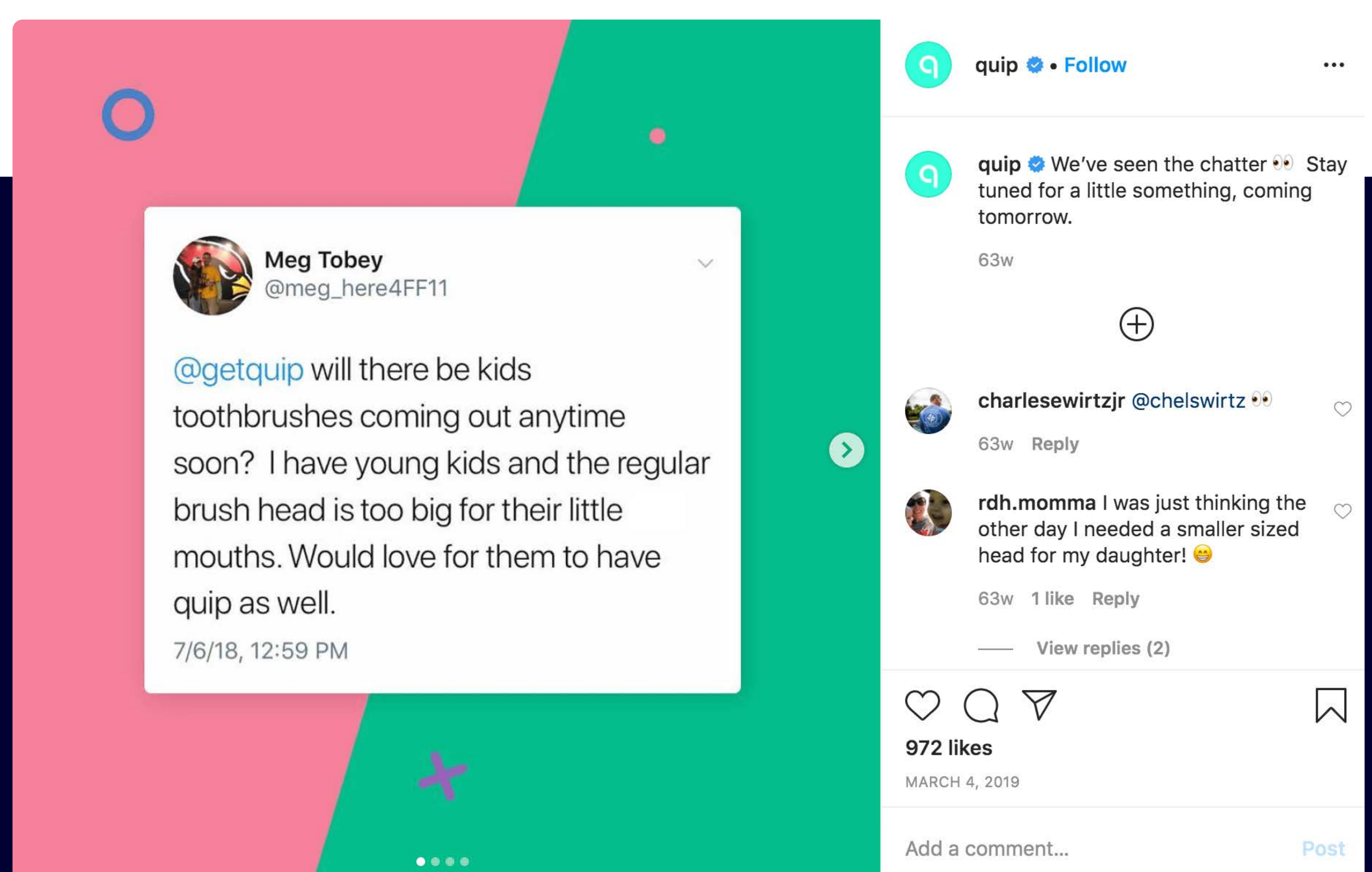
**#loyalty #loyaleklanten #aanbevelingen #reviews  
#ambassadeurs**

Een groeimodel gebaseerd op dit soort next-level klantervaringen omvat drie belangrijke fasen: ten eerste, het verzamelen van gegevens, feedback en andere soorten van invloedrijke content.

Daarna het slim aanbieden van jouw content via verschillende kanalen en op belangrijke klantcontactpunten. En tot slot, het onderhouden van relaties met je klanten om een sterke en loyale merkgemeenschap op te bouwen.

In deze laatste fase onderscheiden we verschillende manieren waarop jouw merk zinvolle interacties met klanten kan aangaan en stimuleren om ervoor te zorgen dat ze op de lange termijn bij je blijven en zelfs voor je gaan werken!

Interacties die ervoor zorgen dat ze zich bijzonder voelen en een serieuze ambassadeur voor jouw merk gaan worden. En ja, klanten geloven andere klanten nu eenmaal eerder als die enthousiast zijn over een merk of product.



# Maak van je klanten je ambassadeurs

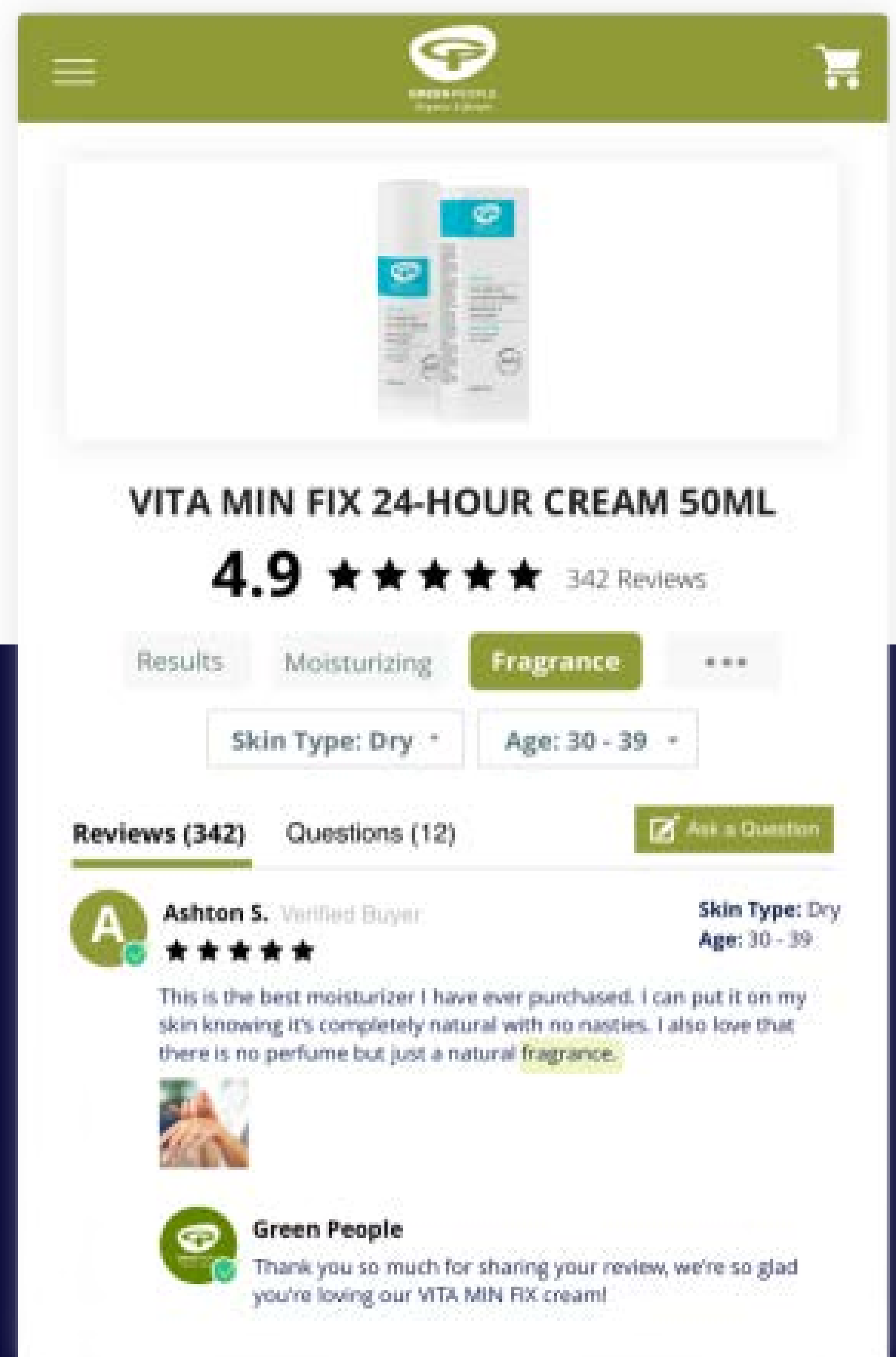
*Beloon loyaliteit met exclusiviteit*

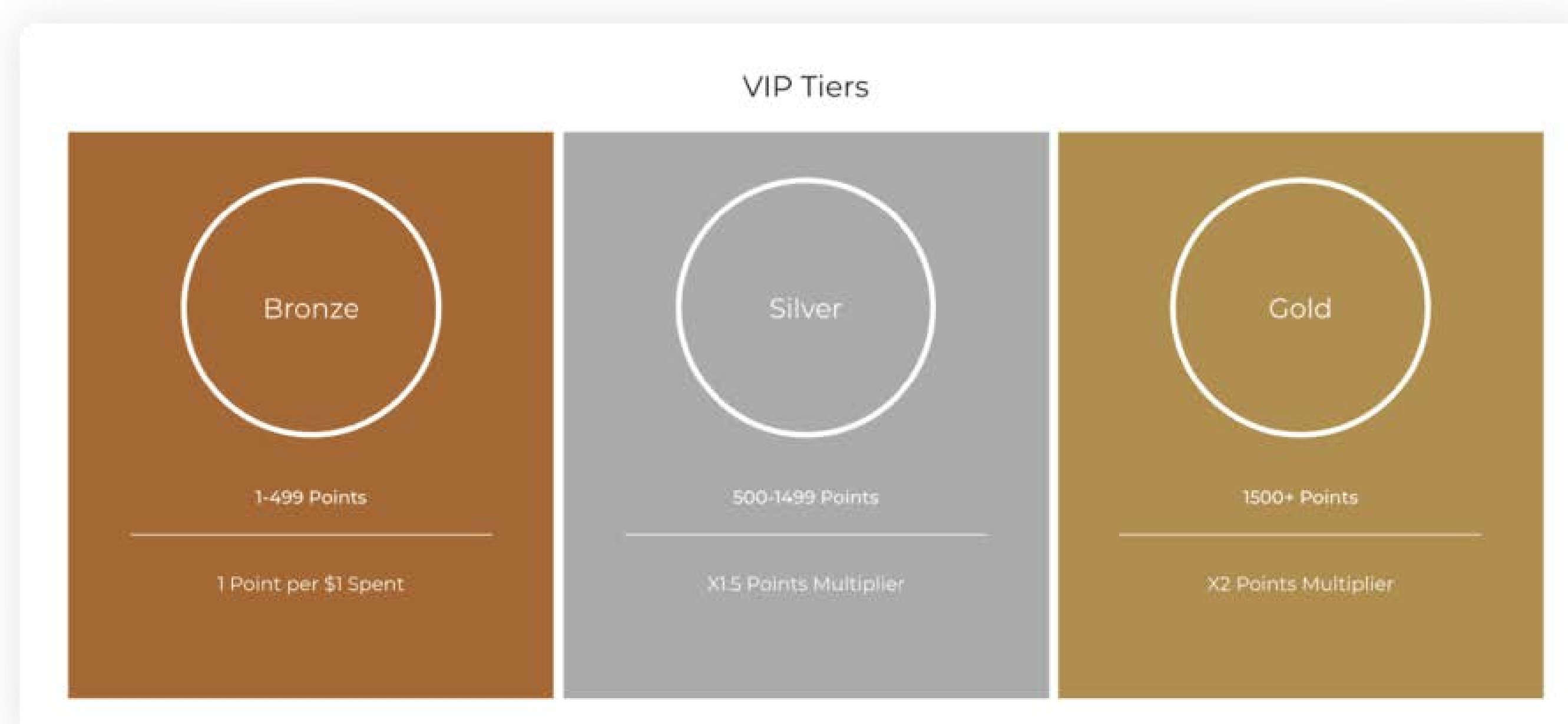
Het recept voor succes is hier het creëren van twee groepen. De ene gericht op merkloyalisten, die van nature aangetrokken zijn tot jouw content en geobsedeerd zijn door je producten. De andere is bedoeld voor nieuwkomers.

Verkoop je bijvoorbeeld koffers, dan kan het gesprek in de tweede groep gaan over reistips en -planning. Je creëert zo forums met gelijkgestemden, die daardoor intiemer aanvoelen en zorgen voor een grotere betrokkenheid.

yotpo.com

#loyaliteit #retentie #maakvanjeklantjeambassadeur  
#trouweklantengratisreclame





De eerste stap in dit traject is je relatie met een deel van je klanten naar een hoger niveau tillen. Stel VIP-niveaus in met voordelen, zoals vroege toegang tot nieuwe productreleases of exclusieve goodies.

Geef alleen VIP's toegang tot deze speciale voordelen, zodat zij zich gewaardeerd voelen en begrijpen dat hun loyaliteit er echt toe doet.

Creeër vervolgens een community voor deze insiders. In plaats van alleen interactie met shoppers op socials, maak je een groepschat waar VIP's direct met elkaar in contact kunnen komen.

Begin daarna het gesprek met je klanten. Twee richtingen op! Neemt je klant de moeite om een review achter te laten, reageer dan.

Het gebruik van user generated content zorgt voor een grotere betrokkenheid van je klanten. Gebruik hun input voor je productontwikkeling en laat dit ook merken in je communicatie.

En natuurlijk maak je gebruik van slimme referrals. Aanbevelingen zijn één van de meest effectieve manieren om merkliefde te verspreiden.

De dag voor de aankondiging van hun nieuwe elektrische tandenborstlijn voor kinderen, deelde Quip een screenshot van een vraag op Twitter – wanneer ze tandenborstels voor kinderen gaan maken. Hun reactie: “We hebben je gehoord, volg ons, morgen komen we met een kleinigheidje.”

# Meer klantbetrokkenheid

## *Ben jij er klaar voor?*

De transitie naar D2C is een spannende. Misschien heb je de stap al gezet en zoek je op een bepaald terrein versterking van een specialist. Of misschien twijfel je nog of het bij jouw organisatie past.

In dit boek hebben we je een handreiking willen geven en een inzicht geboden in verschillende aandachtspunten. Al onze partners staan voor je klaar om met jou samen te kijken of het bij jou en jouw business past en natuurlijk of ze je verder kunnen brengen.

Onze dank gaat uit naar Leadscope, Adyen, Paazl, PostNL, dotdigital en Yotpo voor hun bijdrages en input. En daarbij alle klanten die hun bijdrage leverden. We zeiden het al: specialisten maken het verschil. Want vergis je niet: er komt heel wat op je af, maar het kan je ook ongelooflijk veel brengen. Als je het doet, doe het goed.

Om af te sluiten met de woorden van Milco Rossenaar van NewCakes:  
“Het is meer dan alleen een website en een webshop, je hebt heel veel tools nodig. Doe het samen met een specialist en niet op eigen houtje, die leercurve is heel zwaar.”

Dus: Doen we die kop koffie? Online mag natuurlijk ook!

Gun het jezelf.

Namens het hele team van Experius en alle partners



**Ilse Büter**

*Head of Marketing*

\*\*

“Elke euro die je investeert in klantervaring  
levert gemiddeld honderd euro op – ROI = 9.900%!”

The Six Steps For Justifying Better UX – Forrester

\*\*

“84% van de retailers verwacht dat de  
D2C-ontwikkeling de komende vijf jaar doorzet”

Direct-to-consumer: partner of duivel voor de retail – ABN AMRO

\*\*

Britse uitgever Verso groeide in Q1 2020 met 300% in D2C,  
terwijl de concurrentie werd geraakt door de lockdown

Rowan Wilson, MD Verso

\*\*

We blijven je graag op de  
hoogte houden van trends en  
ontwikkelingen. Dus kijk uit  
naar onze extra content en  
naar de volgende editie van  
dit e-book!



# D2C – laat jij een kans liggen?

Grote potentie, grote verandering.

We helpen je graag verder, met een eerlijk verhaal.

[experius.nl](https://experius.nl)

030-8200238  
[d2c@experius.nl](mailto:d2c@experius.nl)

