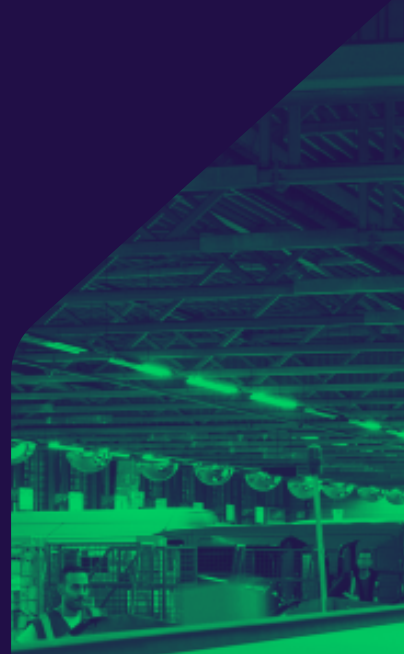


Hoe houd je jouw **klanttevredenheid** hoog tijdens e-commerce pieken?

4 tips om maximaal te
profiteren van (on)verwachte
piekperiodes



Inleiding

Sommige pieken in online bestellingen zijn voorspelbaar, zoals de jaarlijkse pieken rondom Valentijnsdag, Moederdag, Vaderdag, Black Friday en Kerst. Andere piekmomenten, zoals bijvoorbeeld de piek die ontstond naar aanleiding van Corona, zijn helemaal niet voorspelbaar. Niemand zag de wereldwijde uitbraak van dit virus aankomen. Toch heeft de nieuwe realiteit, die is ontstaan als gevolg van Corona, een sterk effect op de e-commerce wereld. Niet alleen voor ondernemers die al een online business hadden. Maar ook voor ondernemers die 2020 begonnen met alleen een fysieke winkel, blijkt online verkoop plotseling van levensbelang.

Consumenten bestellen steeds meer online. De (recente) gebeurtenissen rondom Corona hebben deze trend nog verder aangewakkerd. Zo groeide het aantal online aankopen in het tweede kwartaal van 2020 met 36% tot 84,8 miljoen*. In een aantal branches was zelfs een exponentiële groei zichtbaar van het aantal online bestellingen. Dit betekent topdrukke bij de e-commerce organisaties, maar ook bij de bezorgdiensten. Tijdens de eerste maanden van de Corona-crisis hebben veel webshops en helaas ook consumenten ervaren dat de bekende slogan 'vandaag besteld, morgen in huis' niet altijd gerealiseerd kon worden. Grote bezorgdiensten zoals PostNL gaven zelfs waarschuwingen af dat er vertragingen ontstonden bij het bezorgen van pakketten.

Wat heeft dat voor gevolgen voor je klanttevredenheid? Hoe belangrijk is een snelle en betrouwbare levering? Welke opties heb je als e-commerce ondernemer om ook tijdens piekperiodes je klanttevredenheid en leveringsbetrouwbaarheid maximaal te waarborgen? Kortom: hoe kun je positief opvallen tijdens piekperiodes?

* deze cijfers komen uit Thuiswinkel markt monitor van Thuiswinkel.org

“Kortom: hoe kun je positief opvallen tijdens piekperiodes?”

Factoren van klanttevredenheid

Allereerst is het belangrijk om te weten welke factoren invloed hebben op de klanttevredenheid, alvorens hieraan te kunnen werken.

Klanttevredenheid is het overtreffen van de verwachtingen van de klant. Hierbij zijn er twee factoren die beïnvloeden hoe tevreden klanten zijn:

- 1. de verwachtingen die de klant zelf van de webshop heeft**
- 2. de ervaringen die ze met de webshop hebben**

De verwachtingen die klanten zelf van de webshop hebben, ontstaan onder andere door marketing en communicatie. Beloftes als 'vandaag besteld, morgen in huis' en 'gegarandeerd de beste kwaliteit' roepen verwachtingen op bij de klanten. Onderschat daarnaast ook niet de waarde van mond-tot-mondreclame. Enthousiaste klanten die hun ervaringen delen beïnvloeden ook de verwachtingen. Wist je dat LinkedIn groot is geworden met mond-tot-mondreclame?

Een ander belangrijke factor die bepalend is voor de tevredenheid van klanten, zijn eerdere ervaringen. Hierbij hebben we het over de grootste uitdaging in e-commerce: klantbehoud. Als je klanten aan je merk wil binden, is het noodzakelijk om een excellente customer experience te bieden. Wat je daarbij niet moet onderschatten is dat als je een klant nu verrast, de verwachting van de klant bij de volgende aankoop net iets hoger ligt.

Een klein voorbeeld: een klant verwacht eigenlijk niet zoveel van je dienstverlening omdat hij jouw webshop nog niet kent. Maar tijdens het koopproces loopt alles soepel en er is goede begeleiding beschikbaar. Bovendien functioneert je product heel goed. Dan is het logische resultaat dat je een tevreden klant hebt omdat je zijn verwachtingen hebt overtroffen. Maar tegelijkertijd betekent dit ook dat deze klant bij de volgende aankoop minimaal dezelfde service en kwaliteit verwacht. Ook tijdens piekperiodes.

Klantverwachtingen zijn dus altijd in beweging en het is zaak om deze verwachtingen minimaal waar te maken, maar liever nog te overtreffen. Maar hoe doe je dat tijdens een piekperiode?

Overtref de verwachtingen

Een goede voorbereiding is het halve werk. Dat is een waarheid als een koe, maar dit gezegde drukt je ook met de neus op de feiten. Want wat is een goede voorbereiding? Natuurlijk draait het bij de voorbereiding op een piekperiode in de e-commerce om voldoende voorraad op het juiste moment beschikbaar hebben. Maar als dat de enige focus is, laat je toch een paar mooie kansen liggen om de omzet te verhogen. Juist tijdens piekmomenten kun je de verwachting van klanten overtreffen en ze zo voor een langere periode binden aan jouw merk.

Hoe zorg je ervoor dat je juist tijdens piekmomenten kunt pieken met klanttevredenheid?

Op basis van onze kennis en ervaring in de e-commerce wereld delen we graag 4 tips met je.



Bouw bewegingsruimte in

Pieken in de verkoop zijn heel goed voor de omzet, maar vragen tegelijkertijd veel van de interne processen. Met efficiënt voorraadmanagement en een schaalbare interne logistiek ben je altijd klaar om eventuele pieken snel op te vangen. Zonder dat de consument daar iets van merkt.

Het opschalen van de interne logistiek begint al zodra de eerste signalen van een piek in de verkoop zich aandienen. Dat betekent concreet dat er meer capaciteit en ruimte nodig is om de bestellingen te kunnen verwerken, in te pakken en op te slaan. Zo begint bijvoorbeeld online speelgoedwinkel Lobbes al begin oktober met het werven en inwerken van extra magazijnmedewerkers. Zodra de drukte voor de feestdagen echt losbarst, zijn deze medewerkers ervaren en werken efficiënt.

Vorig jaar steeg het pakketvolume in november met 140% en in december zelfs met 146%*. De verwachting is dat deze pieken dit jaar minimaal geëvenaard gaan worden. Zorg daarom dat je snel kunt opschalen en vergeet daarbij ook de customer service niet. Grote drukte in de webshop zorgt namelijk ook voor meer vragen over beschikbaarheid van producten en leveringsvoorwaarden.

Zorg dus dat je het hele proces van het contact met een potentiële klant en het accepteren van orders tot de opslag van pakketten goed stroomlijnt. In deze tijd van corona is het natuurlijk ook cruciaal dat medewerkers ook letterlijk extra bewegingsruimte hebben zodat er onderling 1,5 meter afstand gehouden kan worden.

* onderzoek van verzendplatform Sendcloud

Daarnaast is het ook mogelijk om bewegingsruimte in te bouwen door bewust eerder kortingsacties te starten. Een branche die dit steeds nadrukkelijker doet is de speelgoedbranche. Kijk bijvoorbeeld eens naar Intertoys. Zodra begin oktober het bekende speelgoedboek uitkomt, starten zij met flinke kortingsacties. Hiermee proberen zij ouders actief te bewegen om de inkopen voor de feestdagen alvast te doen. Daarmee spreiden zij uiteraard ook de feestdagenpiek in de winkels en webshop.

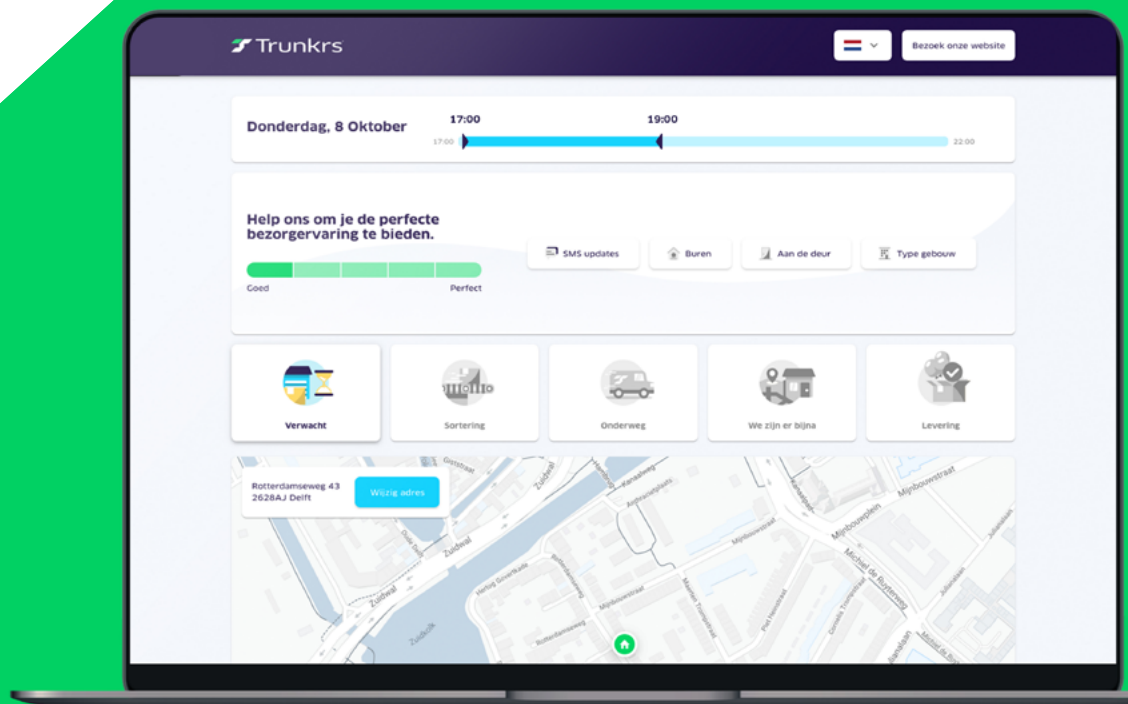
Als je voor deze vorm van bewegingsruimte kiest, communiceer dan wel heel duidelijk naar de consument dat de actie tijdelijk is en tot wanneer de korting loopt. Dit creëert de urgentie om direct een aankoop te doen en managet tegelijkertijd de verwachtingen van de consument.

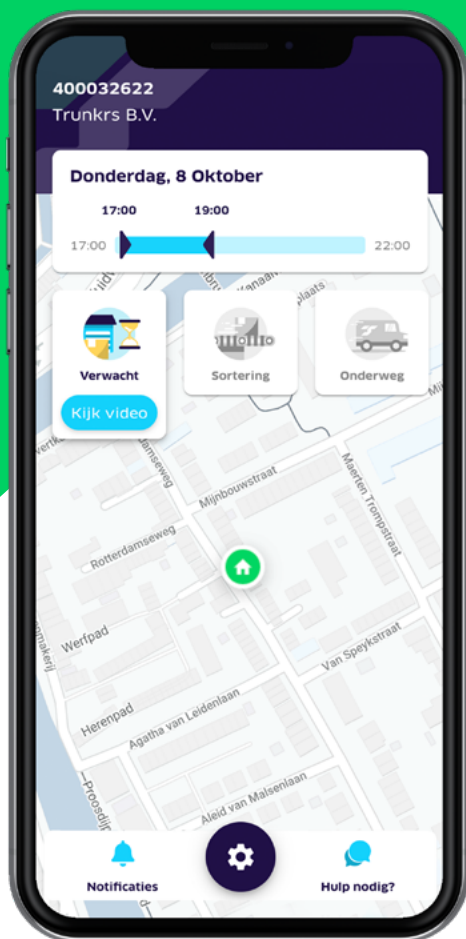


Pak regie op de delivery experience

Wist je dat het 5 tot 25 keer meer kost om nieuwe klanten te werven dan om bestaande klanten tevreden te houden? Dan hoeven we jou niet uit te leggen dat een nieuwe klant die tijdens de komende feestdagen piek een cadeau bestelt de allerbeste customer experience verdient. De meeste e-commerce ondernemers besteden dan ook veel zorg aan de customer journey van een klant. Van de eerste indruk van de webshop tot de verpakking van het pakket. Over elk detail wordt nagedacht. Maar veel e-commerce ondernemers vergeten daarbij de laatste stap van de customer journey: de bezorging.

De customer journey is voor jouw klant pas afgelopen als hij of zij de bestelling uitpakt met een glimlach. Dit betekent dat ook de bezorgervaring een cruciale rol speelt in de klanttevredenheid. Wist je dat ruim 60% van de online reviews gaat over de bezorging? Deze laatste stap is dus doorslaggevend voor de klantervaring. Reden genoeg om als webshop zelf actief de regie te pakken over de delivery experience en deze laatste stap van de customer journey onderdeel te maken van je e-commerce strategie.





Een branche waar men steeds meer actief de regie pakt over de bezorgervaring is de fashion. Veel fashion retailers hebben oog voor detail en dat vertaalt zich in customer service tot in de kleinste puntjes. Dat is niet alleen zichtbaar in het contact met de consument, ook in het contact met leveranciers zoals bezorgpartijen.

Zo selecteert het high end fashionmerk Eleganza zijn bezorgpartners op basis van betrouwbaarheid en afleverpercentage. Chester Kemp, Assistent Manager bij Eleganza: "Als de service van een bezorgpartij niet aansluit bij wat jij je klant wil bieden, doet dit afbreuk aan je merk. Wij vinden het heel belangrijk dat onze klanten kunnen rekenen op een snelle en betrouwbare levering. Daarom zijn we kritisch op de prestaties van

onze bezorgpartner. Op een willekeurige drukke avond lag het afleverpercentage van Trunkrs op 99,2 procent. Dit hoge afleverpercentage zorgt voor tevreden klanten en dat zien we ook direct terug bij onze klantenservice. Wij krijgen weinig vragen over pakketten die niet of te laat geleverd zijn."

Maak slim gebruik van verschillende bezorgopties

Piekmomenten bij de webshops betekent ook topdrukke bij de bezorgdiensten. Helaas bleek ook dit voorjaar weer dat dit soms leidt tot vertragingen bij de levering van pakketten. Een ergernis voor de consument, die afstraalt op de webshops. Uit onderzoek dat Trunkrs liet uitvoeren blijkt zelfs dat bijna 50% van de consumenten een online aankoop vroegtijdig afbreekt als de levertijd langer is dan verwacht. Het is dus cruciaal dat niet alleen je voorraad op peil is, maar ook dat de bezorging snel en soepel verloopt.

Door gebruik te maken van meerdere bezorgpartners kun je zelf de regie pakken en houden over de bezorging. Juist tijdens de komende piekmomenten zoals Black Friday, Cyber Monday, Sinterklaas en Kerst, is het verstandig om de bestellingen te verspreiden over meerdere bezorgers zodat je op deze manier dezelfde vertrouwde service kunt blijven leveren. Verzendplatforms zoals Sendcloud, Sherpaan en Logic4 bieden de mogelijkheid om eenvoudig en snel de pakketten te verdelen over bezorgpartners. Werk je al via een verzendplatform, dan is de integratie van extra bezorgpartners binnen no-time geregeld, zonder tussenkomst van een IT-specialist. Super handig!

Same Day and Next Day Delivery

Wist je dat ook steeds meer webshops gebruik maken van same day delivery om de bekende slogan 'vandaag besteld, morgen in huis' waar te maken? Deze strategie geeft webshops gemiddeld 12 uur extra om bestellingen in te pakken, zonder dat de klant vertraging in de levering ervaart. Het werkt eenvoudig: Bestellingen die in de avond binnenkomen, hoeven niet diezelfde avond nog aangeleverd te worden bij de bezorgdienst. Maar de webshop heeft tot het eind van de volgende ochtend om de pakketten klaar te maken. De same day delivery partner haalt de bestellingen aan het eind van de ochtend op en bezorgt deze dezelfde avond nog bij de consument aan huis. Het resultaat? Een tevreden klant die zijn bestelling op tijd heeft ontvangen!

Deze strategie biedt niet alleen meer inpaktijd in piekperiodes, maar ook structureel een hogere conversie. Een webshop die dit kan onderschrijven is Oh My Guts. Deze aanbieder van gezonde kant-en-klaarmaaltijden kan dankzij de inzet van same day delivery alle klanten die in de avond bestellen, de volgende dag al verrassen met verse, gezonde kant-en-klaarmaaltijden. Max van Oh my guts vertelt: "Veel consumenten shoppen in de avond online. Toen we begonnen met same day delivery, schoot de conversie met gemiddeld 20% omhoog. Inmiddels komt bijna 50% van onze bestellingen in de avond en is same day delivery dus cruciaal geworden voor ons om onze klanten snel te kunnen blijven verrassen met onze verse producten."



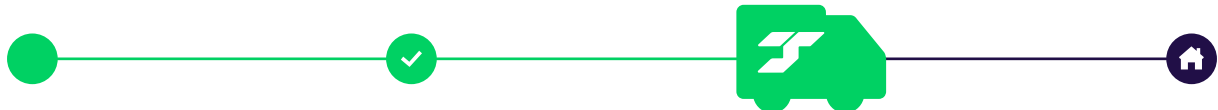
Blijf in contact

Een hele belangrijke factor bij klanttevredenheid is communicatie. Heel veel vragen die gesteld worden aan de customer service zijn te voorkomen als je tijdens de hele customer journey blijft communiceren met je klant. Zorg dus dat de klant altijd maximaal op de hoogte is van de status van de bestelling.

Onderzoek van Trunkrs laat zien dat consumenten het fijn vinden om zelf invloed te hebben op het bezorgproces. Ruim 48% van de consumenten geeft zelfs aan te willen kiezen welke bezorgpartij de bestelling komt afleveren. Door de klant al bij de check-out een leverancier, aflevermoment en plaats van aflevering te laten kiezen, geef je de klant zelf maximaal invloed op de bezorging. Een van de webshops die consumenten op dit moment al de keus geeft bij de check-out is House of Nutrition. Klanten zien op welke tijd de verschillende bezorgdiensten de bestelling kunnen bezorgen. Op basis van deze informatie kiest de klant zelf welk aflevermoment en van welke bezorgdienst hij gebruik wil maken. Dit zorgt bij House of Nutrition voor nog meer klanttevredenheid, klanten krijgen immers de bestelling op het door hen gekozen moment.

Wordt bezorgd op
26 september rond 20:15

De Trunkrs bezorger is onderweg



Om klanten deze mogelijkheid te bieden, is het belangrijk dat je heldere afspraken maakt met de bezorgpartners over welke bezorgopties zij kunnen bieden en hierover duidelijk communiceert met de klanten.

Zodra het pakket onderweg is, communiceert de bezorgpartij met de klant via een track&trace.

Deze communicatievorm is echter ook een bron van ergernis voor Nederlanders. Bijna 40% van de consumenten ergert zich aan de onduidelijke, niet up-to-date track&trace*. Neem dus ook regelmatig de tijd om je bezorgpartners te beoordelen op de track&trace. Je kunt dit doen door bijvoorbeeld deze vragen te stellen: Is de informatie compleet en duidelijk? Hoe actueel is de informatie? Is het mogelijk om via de track&trace contact te krijgen met de bezorgpartij? Hoe snel krijg je antwoord?

Gaat het bij de bezorging een keer mis? Dat kan de beste overkomen, als de bezorgpartij het dan maar snel oplost. Ruim 25% van de e-commerce klanten ergert zich aan slecht bereikbare klantenservice van bezorgpartijen*. Een andere veel gehoorde ergernis is dat als je contact krijgt, er in een kwart van de gevallen onvoldoende of onjuiste informatie wordt gegeven.

Dit zijn allemaal ergernissen over communicatie of juist het gebrek eraan die ook afstralen op jouw merk! Kijk dus bij het selecteren van bezorgpartners ook kritisch naar hoe bezorgpartijen hun communicatie met jouw klanten hebben ingericht. Eleganza maakte bijvoorbeeld bewust de keus voor een bezorger met een bewezen, goede klantenservice. Kemp: "Wij merken duidelijk verschil tussen de customer service van de verschillende bezorgdiensten. Bij Trunkrs bijvoorbeeld, zijn de lijntjes veel korter dan bij andere bezorgers. Zo kan ik mijn contactpersoon bij problemen een whatsapp-bericht sturen. Dat werkt superfijn. Bovendien pakken zij zelf actief de communicatie met klanten op als een pakketje wat vertraging oploopt."

* onderzoek in opdracht van Trunkrs

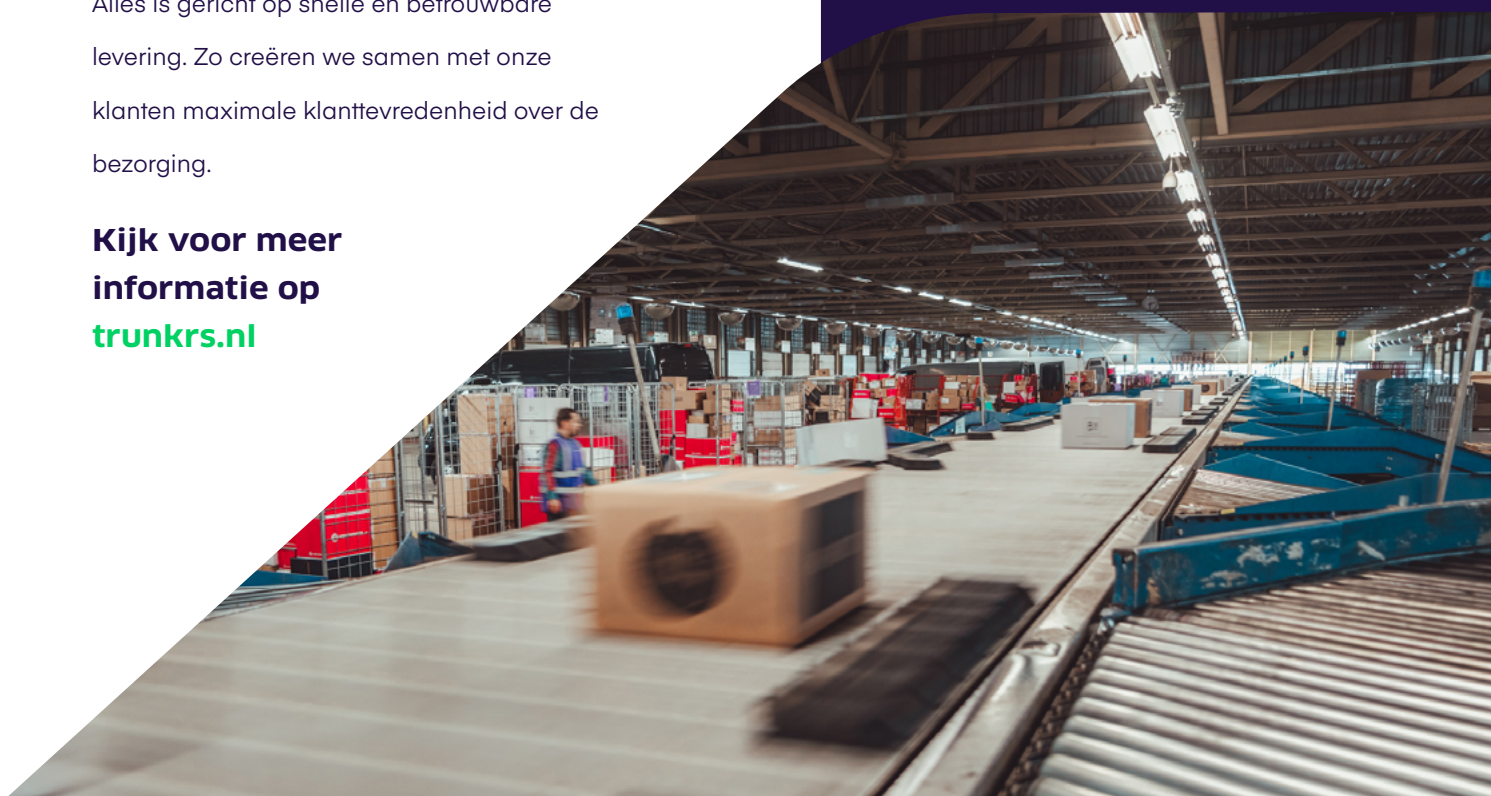
Ben jij klaar voor een omzetpiek?

E-commerce is een vast onderdeel geworden van onze samenleving en dat biedt e-commerce ondernemers mooie kansen. Ben jij klaar om een maximale klanttevredenheid en een omzetpiek te scoren? Onze specialisten ondersteunen je graag om alle kansen die e-commerce biedt te verzilveren!

Over Trunkrs

Trunkrs, opgericht in 2015, is de specialist in same day en next day delivery. Bij elk aspect van de dienstverlening van Trunkrs staat de customer experience van jouw klanten centraal. Van de ontwikkeling van het intelligente IT-systeem tot de customer care. Alles is gericht op snelle en betrouwbare levering. Zo creëren we samen met onze klanten maximale klanttevredenheid over de bezorging.

Kijk voor meer informatie op
trunkrs.nl





Get an upgrade.
Go Trunkrs.

Get to know us at trunkrs.nl