



# UPS PULSE OF THE ONLINE SHOPPER™

Een onderzoek naar de online klantenbeleving

Uitgevoerd door



WE ♥ LOGISTICS™

## Inhoud

Welkom bij het “UPS PULSE OF THE ONLINE SHOPPER”-onderzoek .....	3
Definities .....	3
Methode .....	4
Overzicht internetpopulatie .....	5
Belangrijkste bevindingen .....	6
De status van tevredenheid over online winkelen .....	8
Factoren die leiden tot aanbevelingen voor retailers .....	9
Online en Cross-Channel betrokkenheid met retailers .....	12
Mobiël speelt een belangrijke rol .....	12
Mobiële shopgewoonten .....	13
Interactie van de retailer via de sociale media .....	15
Gewaardeerde opties voor omnichannel-shoppers .....	17
Afrekenen en achterlaten van winkelwagentje .....	19
Factoren die invloed hebben op het achterlaten van het winkelwagentje .....	19
Instellen van leveringsverwachtingen .....	21
Levertijden kunnen leiden tot het achterlaten van het winkelwagentje .....	22
De ervaring over de levering .....	22
Traceren van het pakket is een belangrijk kenmerk .....	22
Retourzendingen en ruilen .....	24
Gemakkelijk kunnen retourneren leidt tot aanbevelingen .....	25
Elementen van een positieve en negatieve retourervaring .....	26
Conclusies .....	28

## Welkom bij het “UPS PULSE OF THE ONLINE SHOPPER”-onderzoek

Een gebruikersvriendelijke en gedifferentieerde onlinekoopervaring is essentieel voor winkeliers die hun deel van de bloeiende e-commercemarkt willen opeisen. Aangezien de groei van de onlineaankopen veel sneller toeneemt dan die van de globale markt, leggen winkeliers de lat voor klantenservice hoger terwijl klanten steeds veeleisender worden. Om winkeliers te helpen concurreren, heeft UPS comScore opdracht gegeven te onderzoeken welke elementen van de online-ervaring van klanten, de merkvoorkeur, klantenloyaliteit en aanbevelingen stimuleren. Het “UPS PULSE OF THE ONLINE SHOPPER”-onderzoek gaat verder dan de onderwerpen die in andere onderzoeken aan bod komen, die vaak meer gericht zijn op de aankoop of bruikbaarheid van internet, en biedt inzicht vanaf het moment voor de aankoop tot het afrekenen en het moment na de aankoop.

Behalve dat de gehele onlinewinkelervaring wordt besproken, gaat het onderzoek ook dieper in op hoe mobiele en sociale media de onlinewinkelervaring vormgeven. Bekeken wordt wat de huidige, veeleisende klanten verwachten van winkeliers die proberen een geïntegreerde, omnichannel winkelervaring te bieden.

Dit Europese onderzoek maakt deel uit van de “UPS PULSE OF THE ONLINE SHOPPER”-serie waar wereldwijd opdracht tot is gegeven om onlinewinkelgedrag te vergelijken op belangrijke wereldwijde markten. De landen of regio's die opgenomen zijn in de onderzoekserie zijn, onder andere, de V.S., Canada, Europa, Mexico en Azië. Het Amerikaanse onderzoek is in juni 2013 gepubliceerd terwijl de rest in september 2013 wordt gepubliceerd.

Onderwerpen die aan bod komen in het onderzoek van 2013 zijn:

- ✓ Wat zoeken klanten in een onlinewinkelervaring?
- ✓ Wat willen klanten van retailers tijdens het online afrekenen en de levering?
- ✓ Hoe belangrijk is de retourzending in de algehele onlinewinkelervaring?
- ✓ Op welke manier verandert omnichannel retailing de verwachtingen van de klant ten aanzien van hun aankopen en retourzendingen?
- ✓ Wat is de stimulans achter terugkerende klanten en aanbevelingen voor retailers?
- ✓ Op welke manier veranderen mobiele en sociale mediakanalen de winkelgewoonten en -verwachtingen van klanten?

### Definities

Voor het doel van dit onderzoek wordt met "Europa" bedoeld de zes landen waar het onderzoek betrekking op heeft (België, Frankrijk, Duitsland, Italië, Nederland en het Verenigd Koninkrijk); met "EU" wordt bedoeld alle landen van de Europese Unie.

## Methode

Het onderzoek analyseert gegevens van een studie onder meer dan 5.500 onlinekopers in 6 Europese landen (België, Frankrijk, Duitsland, Italië, Nederland en het VK) gehouden in februari en april-juni 2013. Alle onderzochte kopers moesten aan het criterium voldoen dat ze minstens twee aankopen online hadden gedaan in een gebruikelijke periode van 3 maanden. In elk land gaf 20% aan 2-3 aankopen online te hebben gedaan, 40% had 4-6 aankopen gedaan en 40% 7 of meer aankopen (Afbeelding 1). Hoewel het niet echt een natuurlijk verdeling is, heeft het geleid tot een representatieve steekproef van veelvuldige kopers van de bevolking.

Bijna de helft van de geïnterviewden woont in steden, terwijl net iets meer dan een kwart in respectievelijk buitenwijken en op het platteland woont (Afbeelding 2). Bijna 70% van de geïnterviewden werkt terwijl de resterende 30% wordt verdeeld over werklozen, gepensioneerden of studenten. 46% van de geïnterviewden woont alleen of met een andere persoon, terwijl 30% in een huishouden woont met vier of meer mensen.

Dit onderzoek zal nieuwe inzichten bieden in de huidige omnichannel-shopper en hoe gelijke tred te houden met de constant hoger wordende verwachtingen van de klant.

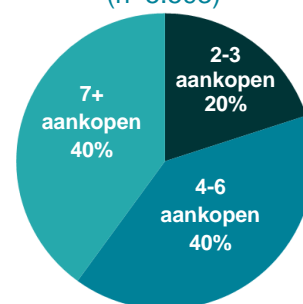
## Afbeelding 2

Geïnterviewden (n=5.593)		
Locatietype	Stedelijk ( <i>in een stad</i> )	45%
	Buitenwijk	27%
	Platteland	27%
	Weet het niet	1%
Werkstatus	Werkzaam ( <i>Fulltime, parttime &amp; zelfstandig</i> )	68%
	Werkloos	10%
	Met pensioen	9%
	Student	9%
	Anders	5%
Grootte huishouden	1	16%
	2	30%
	3	23%
	4	21%
	5 of meer	9%
	Geef liever geen antwoord	1%

## Afbeelding 1

### Geïnterviewden

(n=5.593)

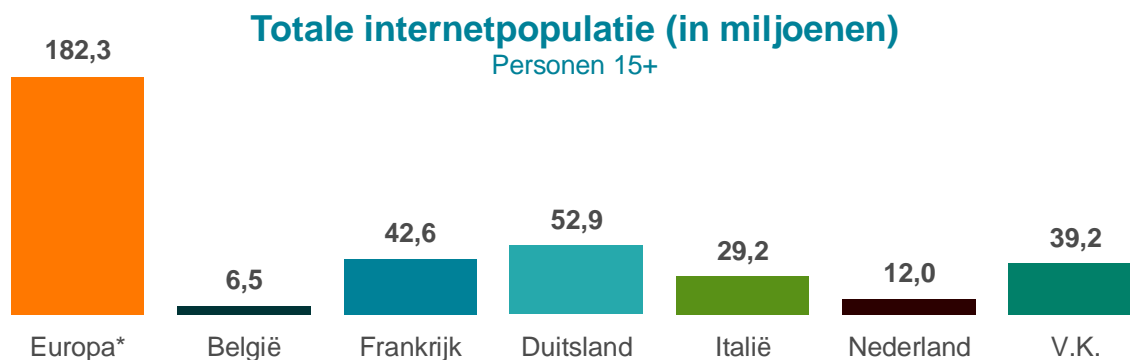


V1. Ongeveer hoe vaak heeft u iets via internet gekocht gedurende...[gewoonlijk 3 maanden]? Geef uw beste schatting wanneer u het niet precies weet.

## Overzicht internetpopulatie

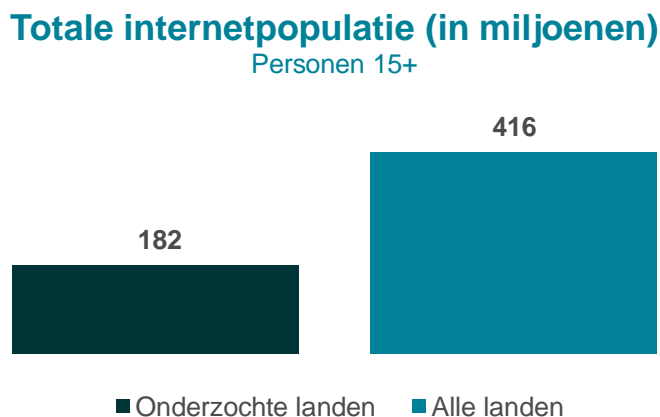
Europa, zoals gedefinieerd in dit onderzoek, heeft een internetpopulatie van net iets meer dan 182 miljoen gebruikers. Bijna driekwart van dit totaal bestaat uit Frankrijk, Duitsland en het V.K. met bijna 135 miljoen internetgebruikers (Afbeelding 3).

Afbeelding 3



Bron: comScore Media Metrix, Mei 2013. Omvat personen 15+ en alleen PC's thuis en op het werk.  
\*Europa omvat België, Frankrijk, Duitsland, Italië, Nederland en het V.K.

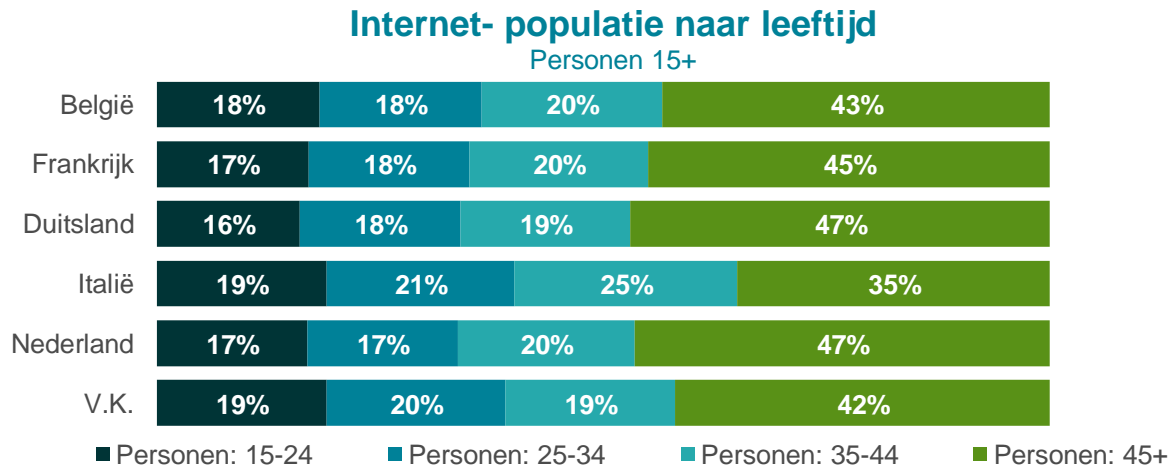
Afbeelding 4



Bron: comScore Media Metrix, Mei 2013.

De totale internetpopulatie van Europa is meer dan 400 miljoen (Afbeelding 4). Italië heeft de jongste internetpopulatie waarbij 65% jonger is dan 45 (Afbeelding 5).

## Afbeelding 5



Bron: comScore Media Metrix, Mei 2013.

### Belangrijkste bevindingen

Dit onderzoek bevat gedetailleerde inzichten voor retailers voor het verbeteren van de klantervaring vanaf het moment voor de aankoop tot de levering en de retourlevering. Enkele belangrijke bevindingen zijn:

- **Shoppers in Europa willen verbeteringen zien op het gebied van levering, klantenservice en aanvullende koopkanalen.**

De algehele tevredenheid over onlinewinkelen is hoog in Europa, maar de meeste ruimte voor verbetering ligt op het vlak van ervaringen na de aankoop - een belangrijk gebied om herhaalaankopen en merkloyaliteit te stimuleren. Topgebieden voor verbetering zijn: het vermogen contact op te kunnen nemen met iemand van de klantenservice (vooral in België en Duitsland) en de flexibiliteit om een leverdatum te kiezen (vooral in Italië, België en Frankrijk). Het vermogen om via een applicatie op een smartphone te kunnen kopen (vooral in België en Frankrijk) is nog iets dat voor verbetering in aanmerking komt. Men is vooral tevreden over aspecten als de beschikbaarheid van websites in de voorkeurstaal, de verscheidenheid aan aangeboden merken en producten en het gemak bij het afrekenen.

- **Retailers moeten de verwachtingen betreffende de levertijd van pakketten duidelijk communiceren**

Vroegtijdig in het proces communiceren ten aanzien van de levering van pakketten en het nakomen van beloftes rondom de levering zijn een voordeel voor de retailer. Als retailers de verwachte levertijd doorgeven, zijn klanten in Europa over het algemeen geduldig, maar dit kan afhangen van de oorsprong van het pakket - voor bestellingen binnen het land zijn ze bereid 2-3 dagen te wachten, voor binnen Europa, 4-5 dagen en voor buiten Europa meer dan 8 dagen. Er is zeker een verband tussen de afstand die het pakket moet afleggen en de verwachte verzendtijd. In alle landen leiden de tijdige aankomst van leveringen en gratis verzending tot aanbevelingen van de retailer. Traceerdiensten worden gezien als "essentieel", of "fijn om te hebben" door bijna alle klanten.

- **Verbeterde retourprocedure biedt mogelijkheid voor retailer om zich te onderscheiden**  
Retourzendingen vormen een domein waarvan online shoppers in Europa vinden dat retailers er meer aandacht aan moeten besteden. In de meeste landen heeft meer dan de helft van online shoppers een aankoop geretourneerd (aangevoerd door Duitsland met 77%). Het gemakkelijk retourneren en ruilen leidt tot herhaalaankopen en leidt tot de meest positieve aanbevelingen en tweederde van de klanten bekijkt een retourbeleid alvorens een product te kopen. Dit geeft aan dat op dit gebied veel voordeel voor retailers valt te behalen.
- **Geïntegreerde omnichannel-ervaring verhoogt waarde voor klanten**  
Retailers moeten gelijke tred houden met de snelle toepassing van mobiele technologie en hun aanbod afstemmen op een steeds mobielere klant - en terwijl de winkelervaring in alle kanalen uitbreiden. De penetratie van mobiele apparaten is hoog - in de meeste gemeten landen is meer dan de helft in het bezit van een smartphone en heeft ongeveer een derde een tablet, waarbij 62% van deze klanten aankopen doet via hun tablet. De meeste omnichannel-shoppers geven de voorkeur aan online toegangsmethoden tot retailers, maar zijn ook op zoek naar een naadloze omnichannel-ervaring. Belangrijke elementen van die ervaring zijn: de mogelijkheid online te winkelen en in een winkel op te halen, de mogelijkheid met één klik af te rekenen en de mogelijkheid online te winkelen en in een winkel te retourneren.

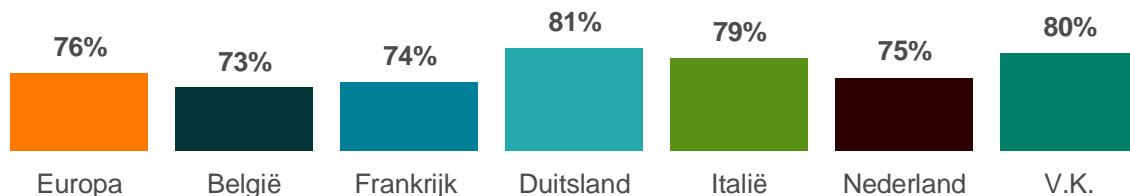
## De status van tevredenheid over online winkelen

In het algemeen is de klanttevredenheid over online winkelen in Europa hoog met 76% (deze geïnterviewden kozen de twee bovenste vakjes op een 7-puntsschaal, Afbeelding 6). De aspecten van onlinewinkelen waar de geïnterviewden het meest tevreden over waren zijn de aspecten die verband houden met de website van de retailer - in de gewenste taal en de verscheidenheid van de aangeboden producten (Afbeelding 7). Online shoppers zijn het minst tevreden over de mogelijkheid om hun aankoop achteraf aan te passen. Het gaat vooral om de mogelijkheid een leverdatum te kiezen, het pakket ergens anders naar toe te sturen nadat het verzonden is, en de mogelijkheid om een levertijd aan te geven. Ze zijn ook niet erg tevreden over hun mogelijkheid om contact op te kunnen nemen met iemand van de klantenservice en de mogelijkheid om te kopen via een applicatie op een smartphone of tablet. De enige uitzondering hierop is Italië waar online shoppers redelijk tevreden zijn over deze aspecten (Afbeelding 8).

Afbeelding 6

### Algehele tevredenheid met online winkelen

7-puntsschaal (n=5.593), Top 2 Box

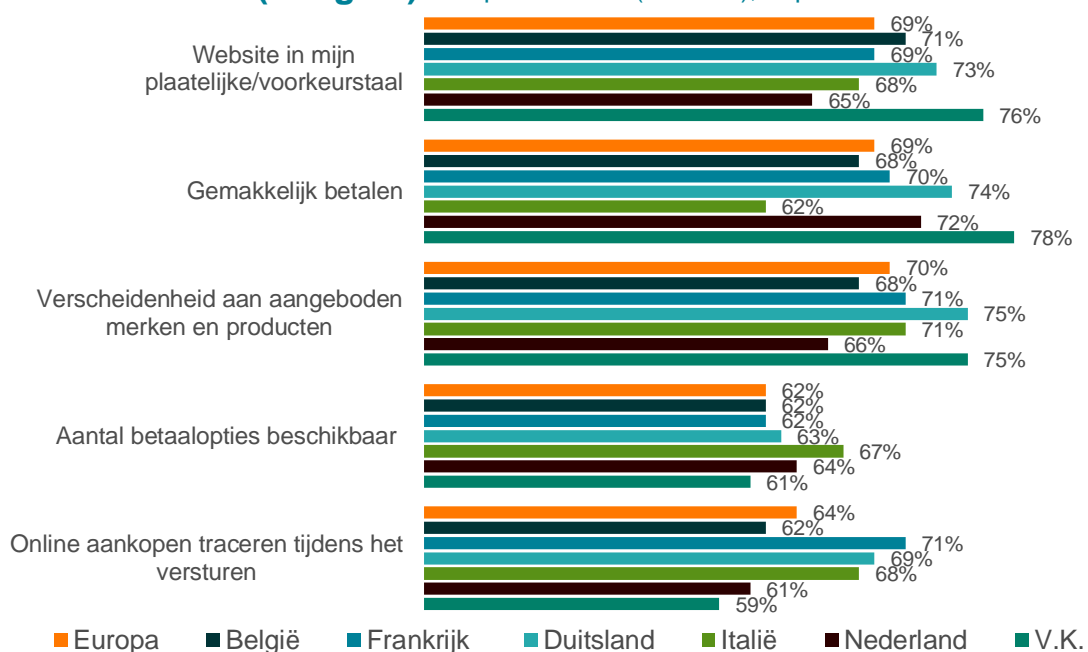


V10. Hoe tevreden bent u in het algemeen over uw eerdere ervaringen met onlineaankopen in de afgelopen drie maanden.

Afbeelding 7

### Tevredenheid met aspecten van online winkelen

(hoogste) 7-puntsschaal (n=5.593), Top 2 Box

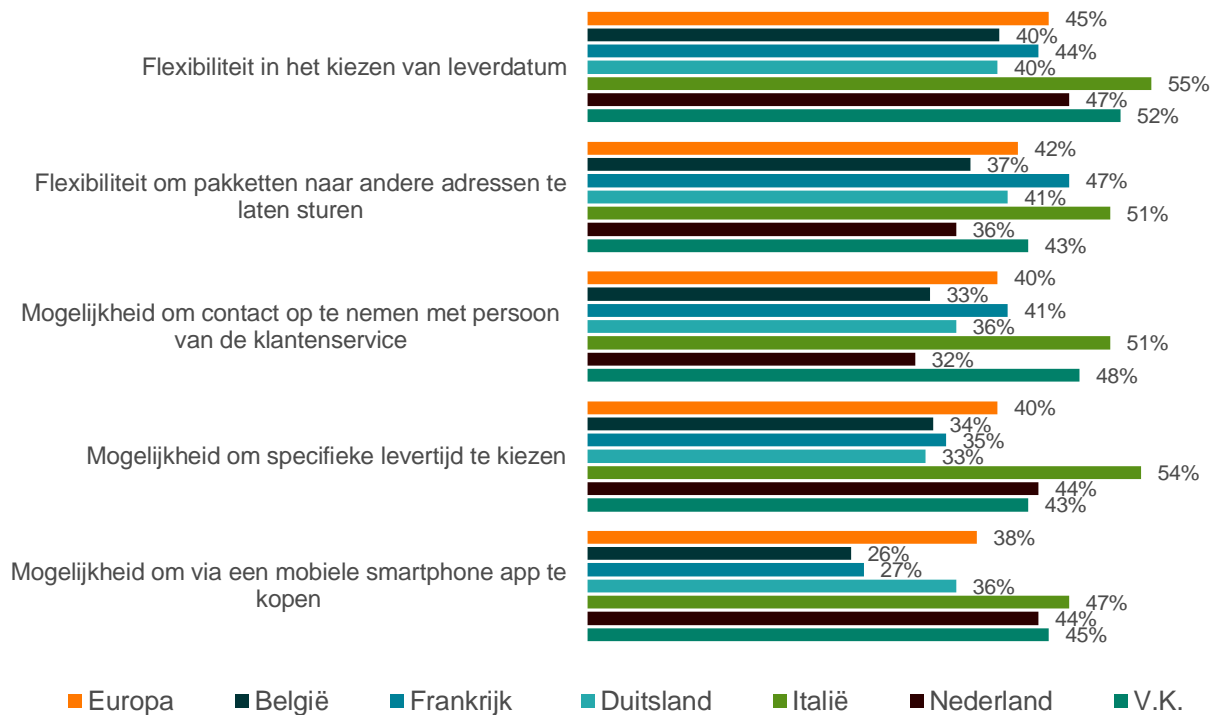


V11. Op basis van uw eerdere ervaring, hoe tevreden bent u met elk van de volgende aspecten van kopen online?



## Afbeelding 8

### Tevredenheid met aspecten van online winkelen (laagste) 7-puntsschaal (n=5.593), Top 2 Box

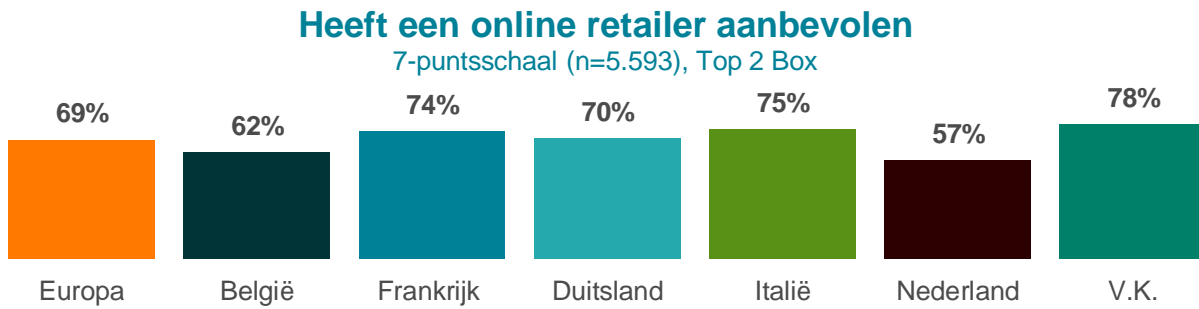


V11. Op basis van uw eerdere ervaring, hoe tevreden bent u met elk van de volgende aspecten van kopen online?

### Factoren die leiden tot aanbevelingen voor retailers

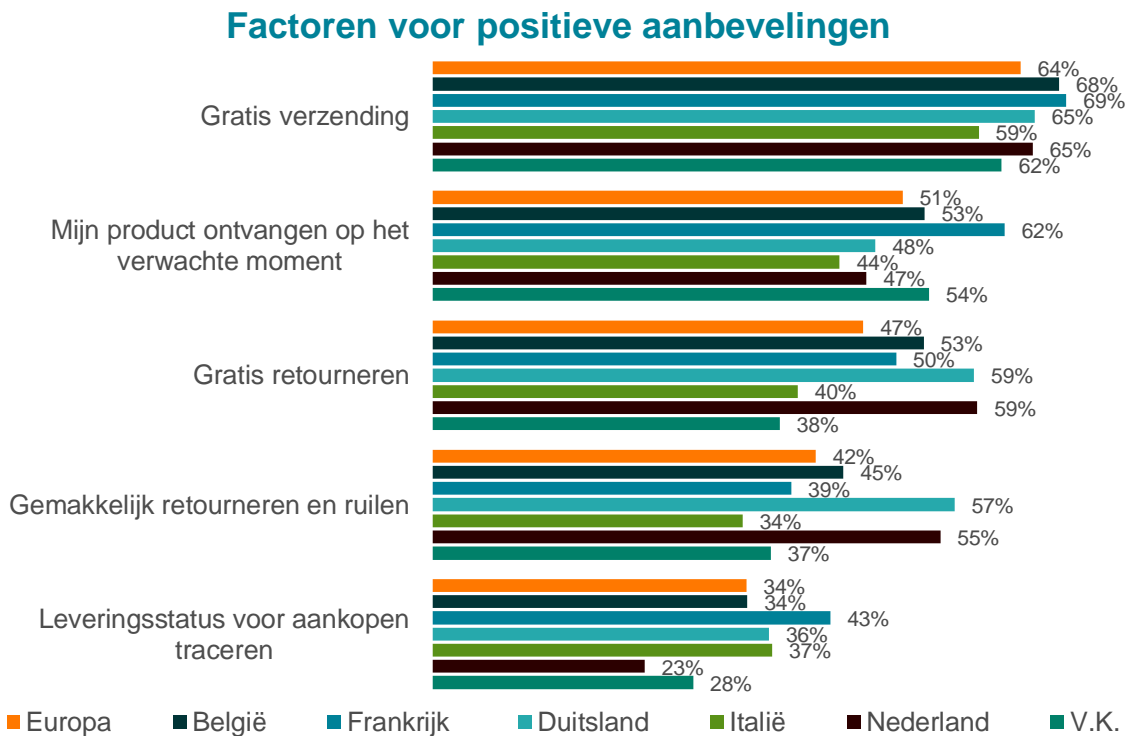
Naast het behouden van tevreden klanten en het werven van potentiële klanten, zijn de aanbevelingen en verwijzingen door klanten, een andere manier voor retailers om hun omzet te verhogen. Als er gevraagd wordt naar wat een shopper ertoe aangezet heeft om een bepaalde retailer aan te bevelen, noemden de geïnterviewden in Europa de beschikbaarheid van gratis of goedkopere verzending als toefactor (gekozen door meer dan de helft in alle landen en door 69% in Frankrijk), gevolgd door tijdige aankomst van verzendingen en gratis of gemakkelijk retourneren (Afbeelding 10). Hoewel het geen verrassing is dat deelnemers aan onderzoeken meestal een voorkeur hebben voor gratis diensten, dienen de retailers er zich ook van bewust te zijn dat klanten ook tijdige leveringen en gemakkelijk retourneren waarderen en bereid zijn hun waardering voor een retailer uit te spreken als zij op dit vlak aan de verwachtingen van de klant voldoen.

Afbeelding 9



V14. Hoe waarschijnlijk is het dat u de online retailer waar u eerder bij hebt gekocht zou aanbevelen aan familie of vrienden?

Afbeelding 10



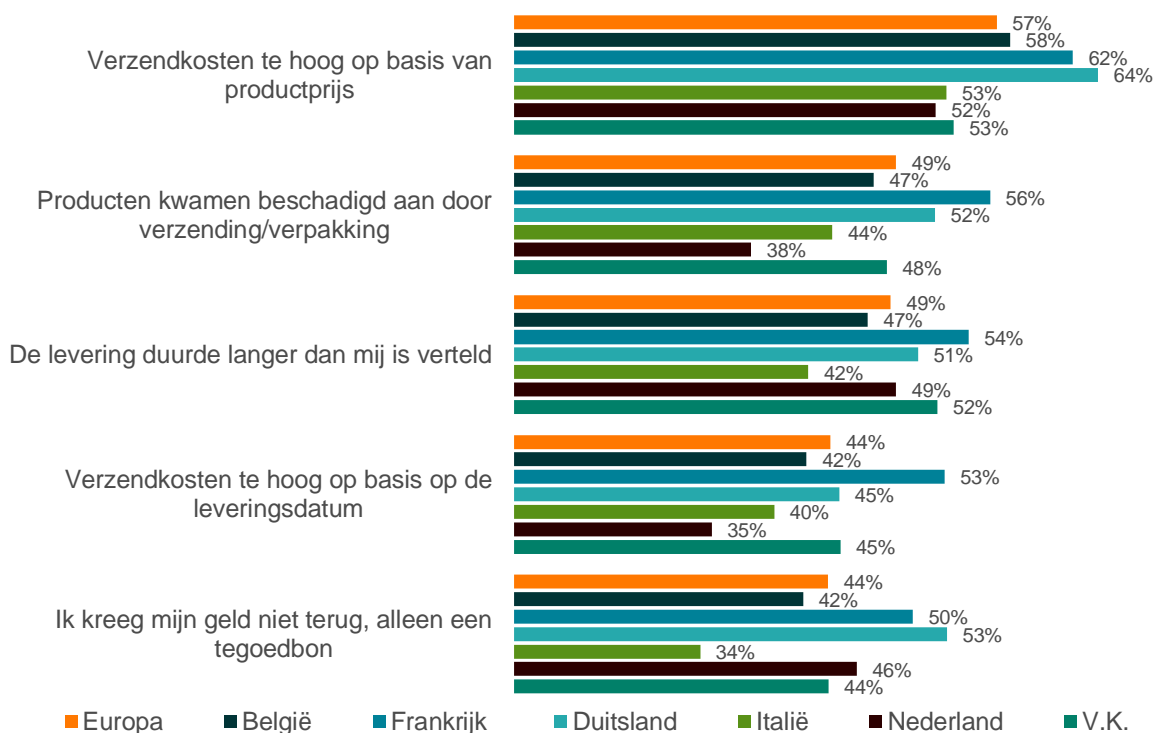
V17. Ervanuit gaande dat u blij bent met het product dat u heeft gekocht, welke servicekenmerken hebben ertoe geleid dat u een onlineretailer heeft aanbevolen? Kies alles wat van toepassing is.

Aan de andere kant kunnen bepaalde factoren leiden tot een slechte klantervaring waardoor er negatieve mond-op-mond reclame ontstaat. De topfactor was dat de verzendkosten te hoog waren in vergelijking met de productprijs (57%) wat werd gekozen door meer dan de helft van de geïnterviewden in alle landen (Afbeelding 11). Andere belangrijke factoren zijn dat de levering langer duurde dan aangegeven (vooral in Frankrijk), producten beschadigd aankwamen (nogmaals vooral in Frankrijk), het niet kunnen krijgen van restitutie en te hoge verzendkosten ten opzichte van de verwachte levertijd.

Afbeelding 11

## Factoren voor negatieve aanbevelingen

(n=5.593)



V19. Welke ervaringen (niet de prijs of het product zelf) zouden zeer waarschijnlijk leiden tot een negatieve aanbeveling aan vrienden/familie?

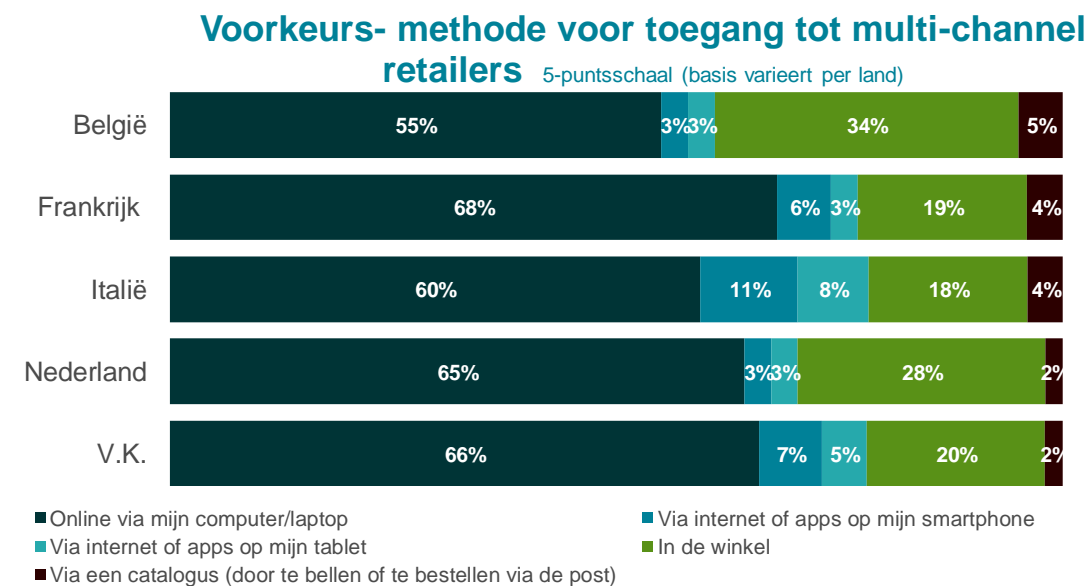
## Online en Cross-Channel betrokkenheid met retailers

Europese landen hebben een groot online publiek (Europa als geheel heeft meer dan 416 miljoen internetgebruikers). Volgens de Media Metrix van comScore is Duitsland de leider van de landen in ons onderzoek met meer dan 50 miljoen internetgebruikers. Mobiele technologie wordt in Europa veel gebruikt waar 6 van de 10 shoppers in het bezit zijn van een smartphone en bijna een derde van een tablet. Daarnaast worden de sociale netwerksites in Europa veel gebruikt aangezien Europeanen gemiddeld 6,6 uur per maand op deze sites doorbrengen. Facebook is de duidelijke leider hier - in België, Frankrijk, Italië, Nederland en in het VK staat de site op de derde plaats ten aanzien van het totaal aantal unieke bezoekers terwijl het in Duitsland op de tweede plaats staat.

### Mobiel speelt een belangrijke rol

Bijna 8 van de 10 online shoppers in de meeste landen geven de voorkeur aan het bezoeken van multi-channel retailers via digitale kanalen (Afbeelding 12). Klanten in Europa hebben vooral belangstelling voor online shoppen via desktop of laptop. Hoewel het fysiek bezoeken van winkels een belangrijke rol blijft spelen (vooral in België), kan de tendens naar meer gebruik van online kanalen niet ontkend worden.

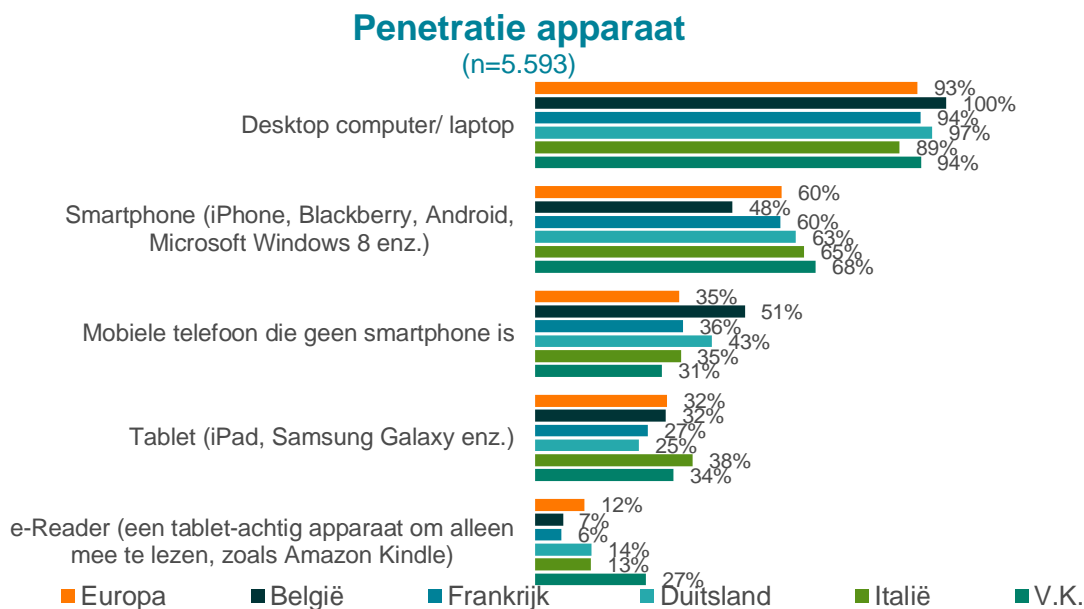
Afbeelding 12



NEWQ\_OC1. Denkend aan uw favoriete retailer die fysieke winkels heeft en ook online aanwezig is (website/app), hoe bezoekt u deze het liefst? Duitsland niet meegenomen

Van de onderzochte Europese shoppers heeft 60% een smartphone en 32% een tablet (Afbeelding 13). De penetratie van smartphone en tablet is vooral hoog in Frankrijk, Duitsland, Italië en het V.K. Van de mensen die een tablet hebben, doet 62% aankopen via de tablet in een bepaalde periode van drie maanden in vergelijking met 49% van de mensen die een smartphone hebben. Gezien de relatief hoge aanschafpenetratie binnen deze kanalen - vooral omdat de toepassing van apparaten blijft toenemen - is het voor retailers uitermate belangrijk om ervoor te zorgen dat zij voorop lopen in mobiele verkoopstrategieën.

Afbeelding 13

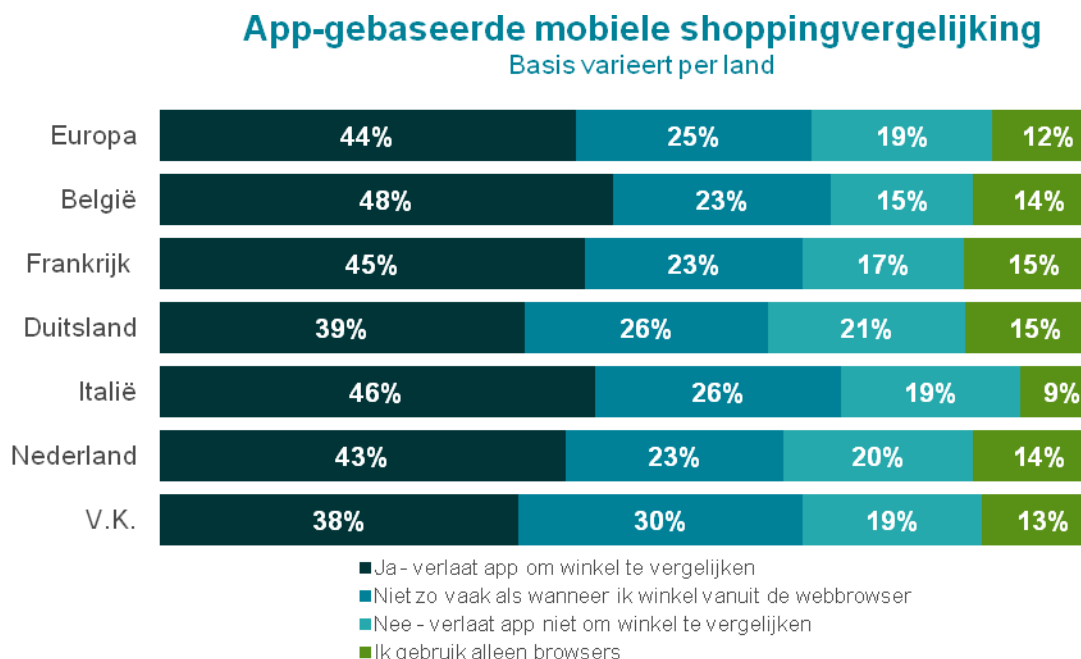


NEWQ2. Welke van de volgende gebruikt u? Kies alles dat van toepassing is.  
 \*Nederland niet weergegeven

### Mobiele shopgewoonten

Bijna de helft van de Europese klanten die de mobiele app van de retailer gebruikt, zal minder snel vergelijken tijdens het winkelen als zij een app gebruiken in plaats van een browser (afbeelding 14) waarmee het belang voor retailers om in een mobiele app te investeren, wordt onderstreept.

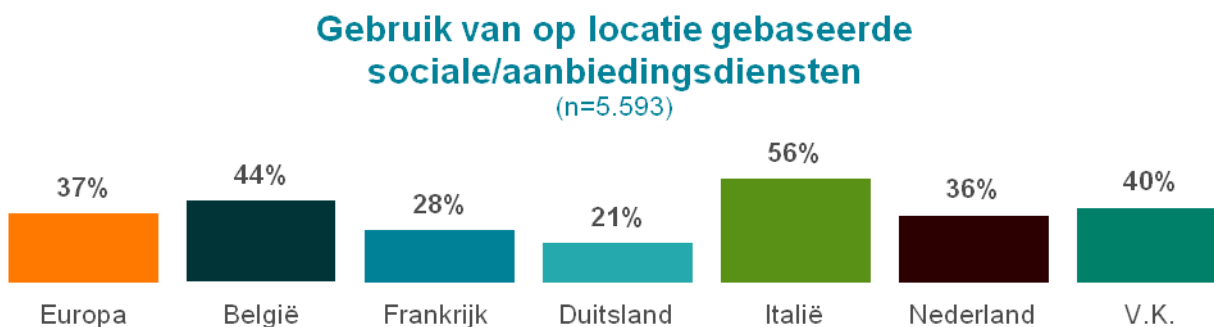
Afbeelding 14



NEWQ\_MOB1. Als u shopt binnen de mobiele app van een retailer, verlaat u dan de app om de winkel te vergelijken met andere retailers?

Daarnaast stelt een mobiele app retailers in staat om aanbiedingen en promoties te geven volgens de locatie van de gebruiker. Van de bijna 40% van de Europese shoppers die op locatie gebaseerde diensten gebruikt (Afbeelding 15), zou 46% aanbiedingen en promoties willen ontvangen gebaseerd op hun locatie en/of transactiegeschiedenis (Afbeelding 16). Britse online shoppers hebben hier waarschijnlijk het meest belangstelling voor.

**Afbeelding 15**

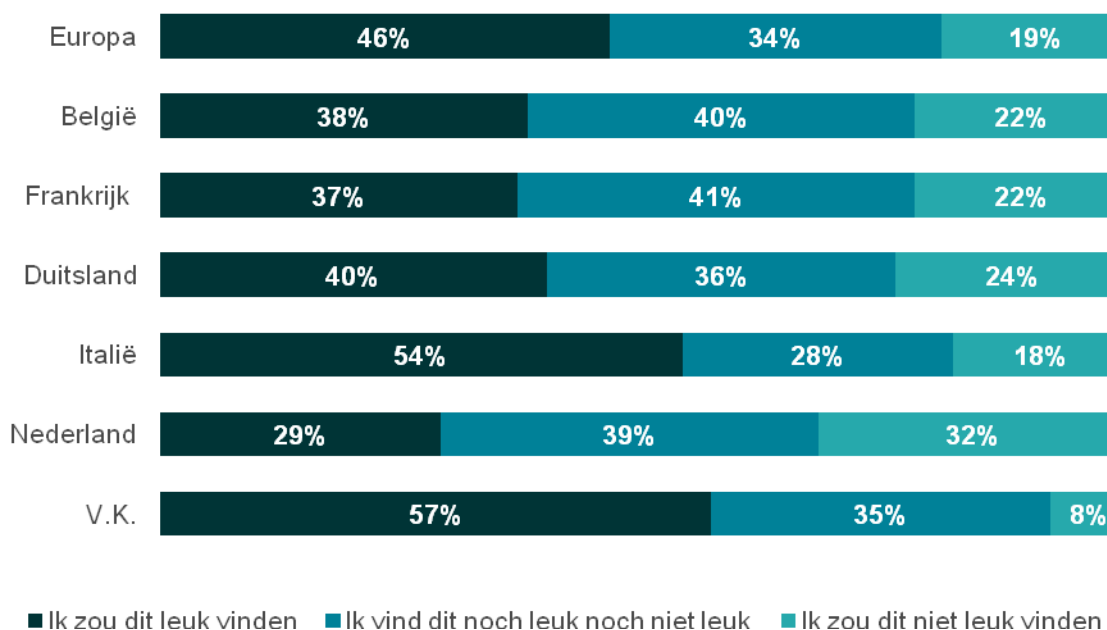


SM6. Maakt u gebruik van de volgende op locatie gebaseerde sociale/aanbiedingsdiensten? Kies alles dat van toepassing is.

**Afbeelding 16**

### Aanbiedingen/promoties ontvangen op basis van locatie en/of transactiegeschiedenis

Basis varieert per land

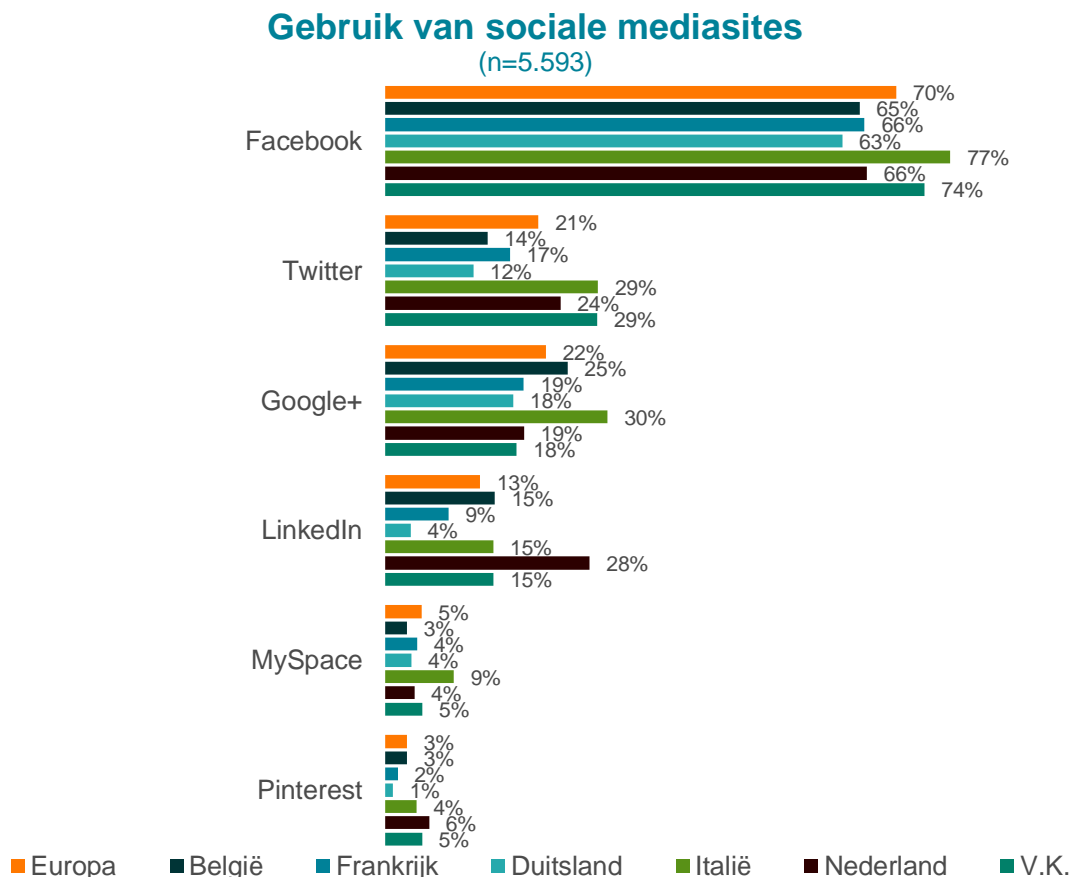


SM6. Maakt u gebruik van de volgende op locatie gebaseerde sociale/aanbiedingsdiensten? Kies alles dat van toepassing is.  
 SM7. U heeft aangegeven dat u een op locatie gebaseerde sociale/aanbiedingsdienst heeft gebruikt. Hoe zou u het vinden als uw retailer uw locatie en/of transactiegeschiedenis zou gebruiken om u relevante aanbiedingen en promoties te doen die aansluiten bij uw interesses?

## Interactie van de retailer via de sociale media

Uit het onderdeel sociale media van het onderzoek kwamen bepaalde inzichten naar voor over hoe en waarom Europese klanten omgaan met merken via de verschillende kanalen. Van de ondervraagde shoppers gaf 78% aan minstens één sociale mediasite te gebruiken. Facebook is met voorsprong de populairste gevolgd door Twitter, Google+ en LinkedIn (Afbeelding 17). Italiaanse online shoppers zullen Facebook het vaakst gebruiken en samen met die in het V.K. en Nederland zullen ze het vaakst Twitter en LinkedIn ten opzichte van de andere gemeten landen gebruiken.

**Afbeelding 17**

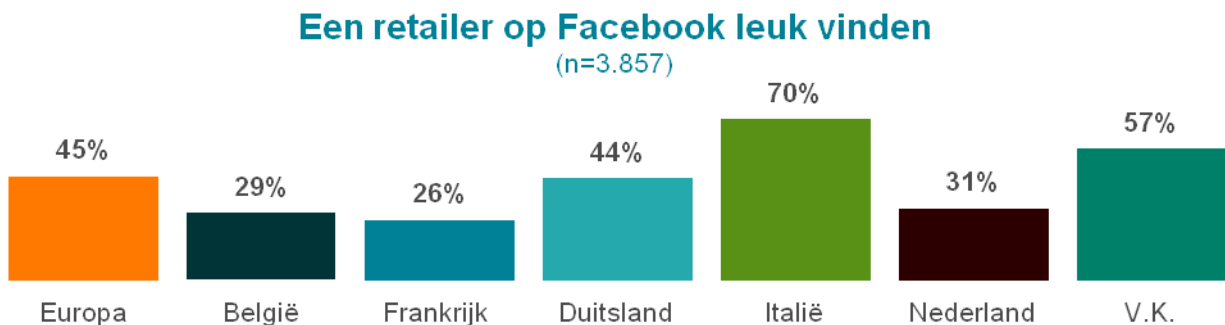


SM1. Gebruikt u een van de volgende sociale netwerksites? Kies alles dat van toepassing is.

Een groot aantal klanten in Europa gebruikt sociale media, maar redenen voor gebruik en de mate van betrokkenheid verschillen veel per land. 45% van Facebook-gebruikers in Europa geeft aan dat zij een merk "leuk vinden" waarbij ongeveer de helft van die gebruikers aangeeft dat zij dit gedaan hebben om in aanmerking te komen voor een promotie of aanbieding van dat merk (Afbeelding 18 en 19).

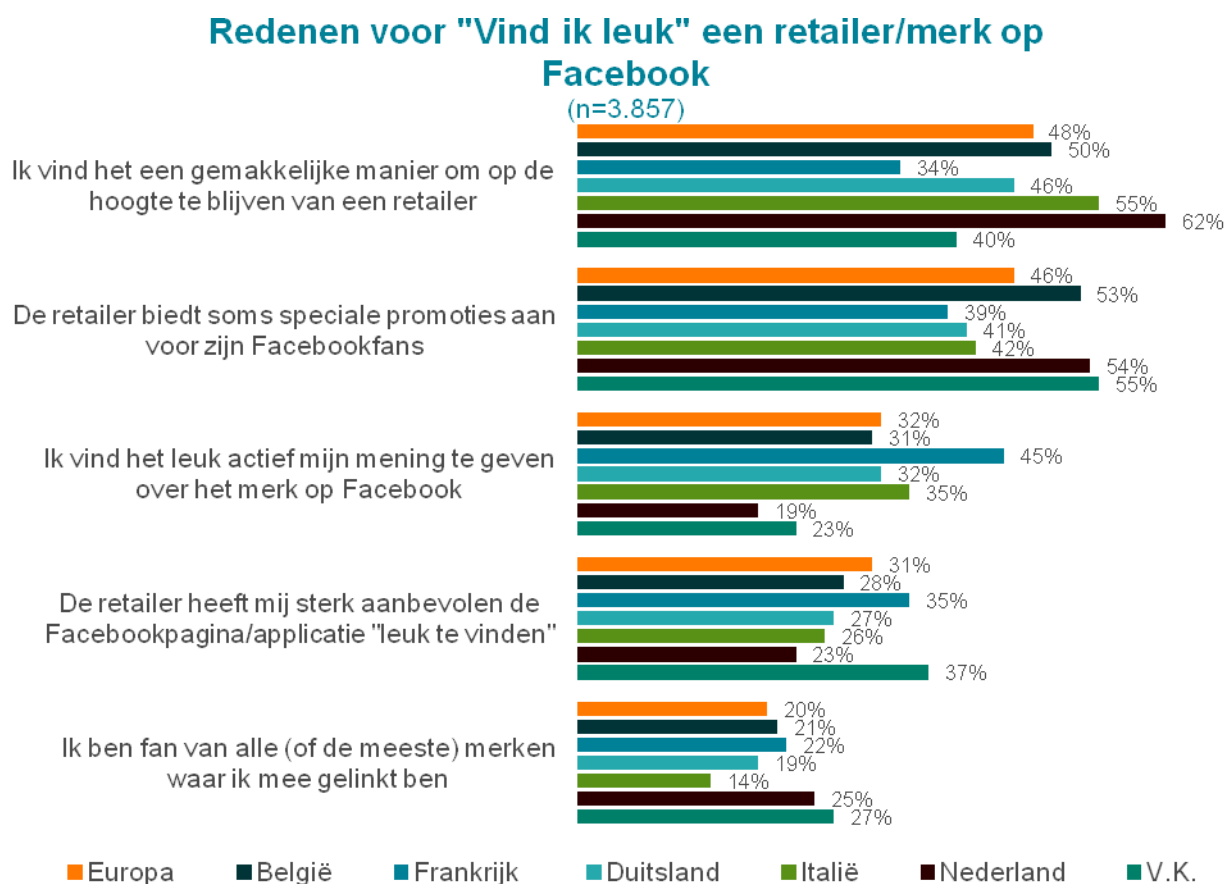
Onlineklanten in Italië en Nederland vinden merken op Facebook "leuk" om bij te blijven met de retailer terwijl de gebruikers in het V.K. op zoek zijn naar speciale promoties. Van de mensen die een merk "leuk vinden" op Facebook zegt 86% dat zij letten op de updates van de retailer (Afbeelding 20) (Italiaanse en Franse onlineklanten zeggen het vaakst dat zij hier op letten). Facebook blijft een belangrijk marketingkanaal voor retailers door de combinatie van bereik en de betrokkenheid met de promotionele inhoud.

Afbeelding 18



SM2. Vindt u retailers "leuk" op Facebook?

Afbeelding 19



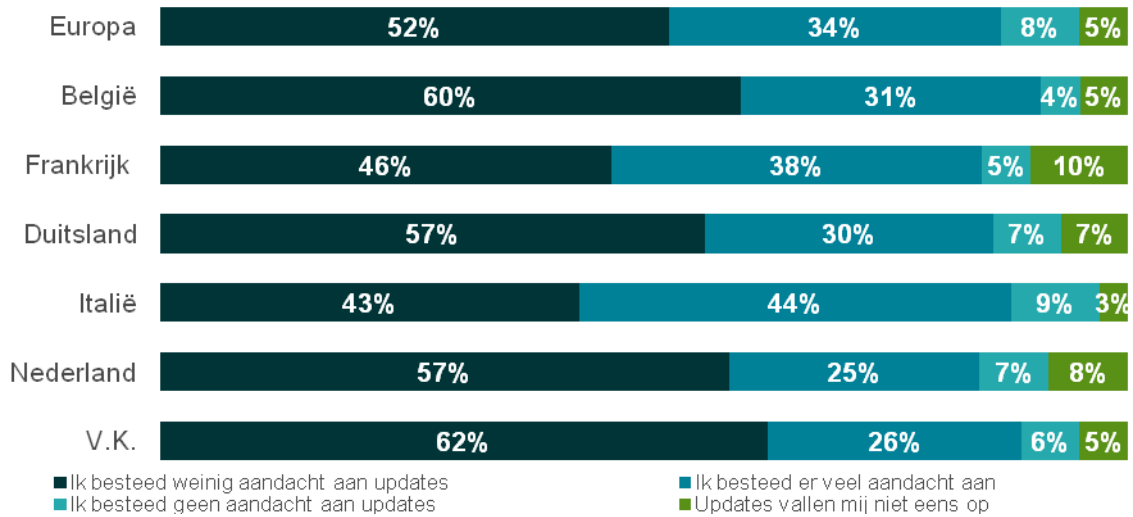
SM3. Waarom besloot u een retailer/merk "leuk" te vinden op Facebook? Kies alles dat van toepassing is.



## Afbeelding 20

### Hoeveelheid aandacht besteed aan updates van retailers

Basis varieert per land



SM4. Als u updates ziet van de retailer op uw newsfeed van Facebook, hoeveel aandacht besteedt u dan over het algemeen aan de update?

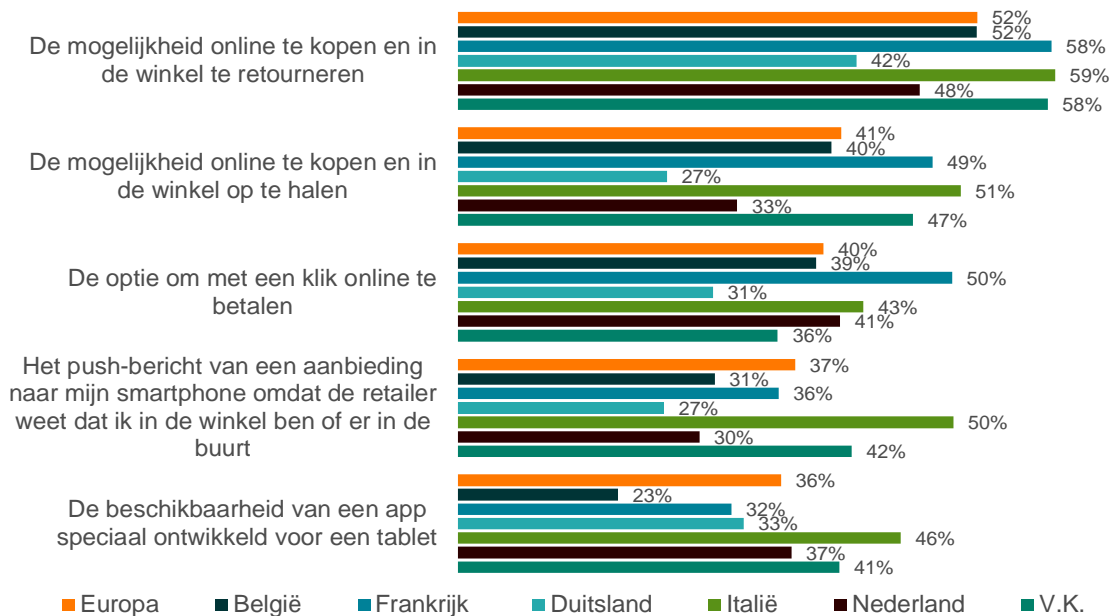
## Gewaardeerde opties voor omnichannel-shoppers

Bij het onderzoeken van de aspecten die de kans om bij een bepaalde retailer te kopen groter maken, hadden Europese shoppers een grote voorkeur voor retailers die een geïntegreerde omnichannel-ervaring leveren zowel in termen van online/in-store samenwerking als in de beschikbaarheid van mobiele winkelfuncties. De belangrijkste factor aangegeven door 52% van de geïnterviewden was de mogelijkheid om online te kopen en dan te retourneren bij de winkel (Afbeelding 21). Online shoppers in vooral Frankrijk en Italië waren geneigd deze aspecten aan te geven als een belangrijke stimulans om bij een bepaalde retailer te winkelen.

## Afbeelding 21

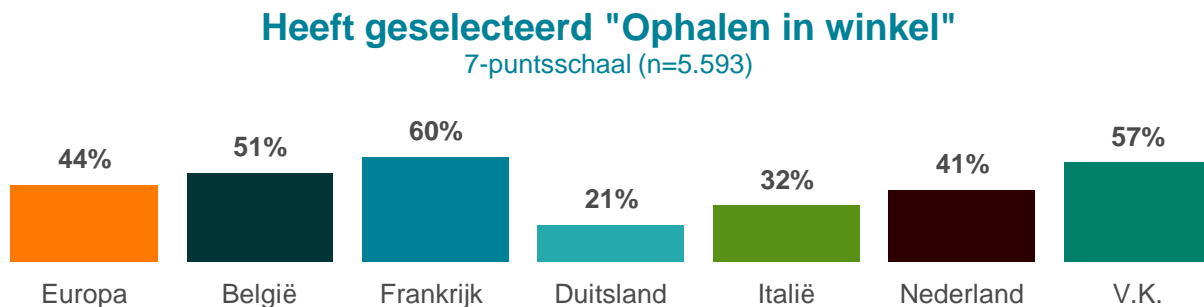
### Aspecten waarom men winkelt bij een retailer

7-puntsschaal (Basis verschilt), Top 2 Box



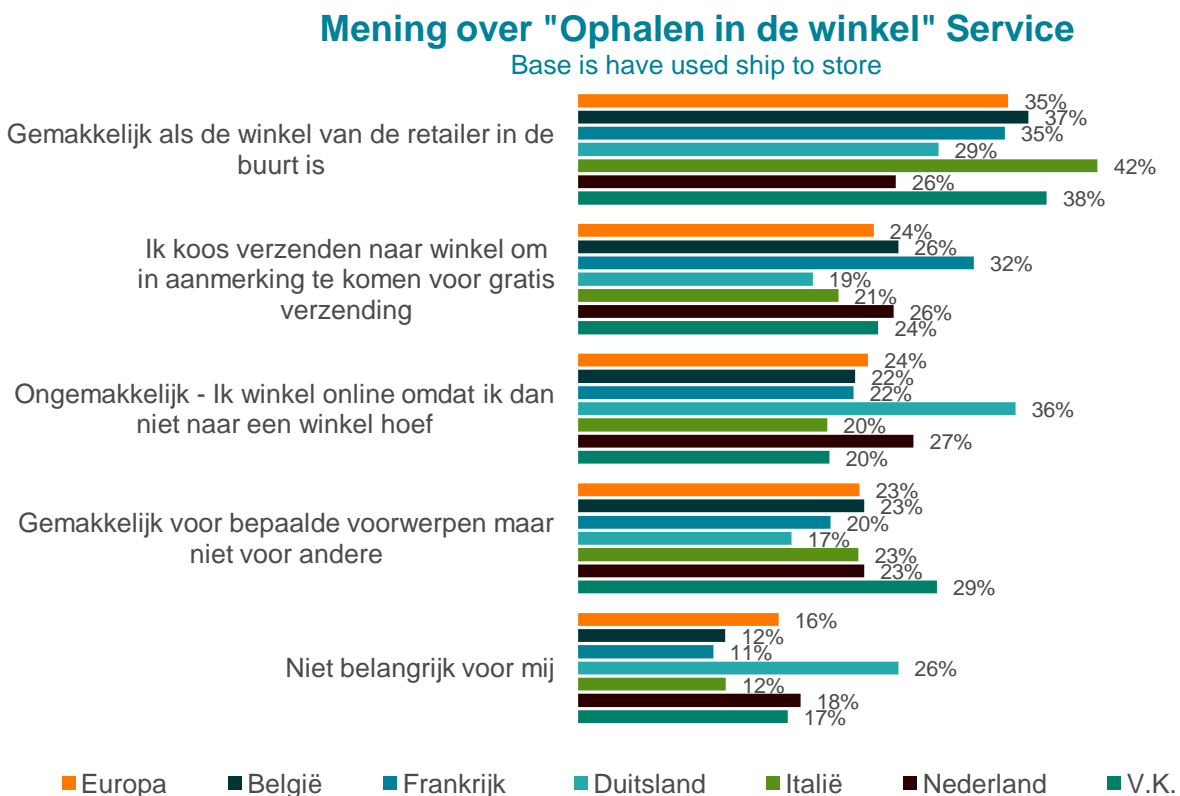
"Ophalen in de winkel"-service wordt door klanten in Europa gezien als middel om verzendkosten te vermijden en kan leiden tot meer verkopen voor retailers. 44% van de ondervraagde, Europese, online shoppers heeft "Ophalen in de winkel" aangegeven (waarbij Franse online shoppers hierbij 60% aangaf) en ongeveer een derde (30%) van deze gaf aan dat zij andere producten hebben gekocht terwijl zij in de winkel waren (Afbeelding 22 en 24).

**Afbeelding 22**



NEWQ\_OC4. Heeft u bij uw aankopen online ooit 'ophalen in de winkel' aangegeven?

**Afbeelding 23**

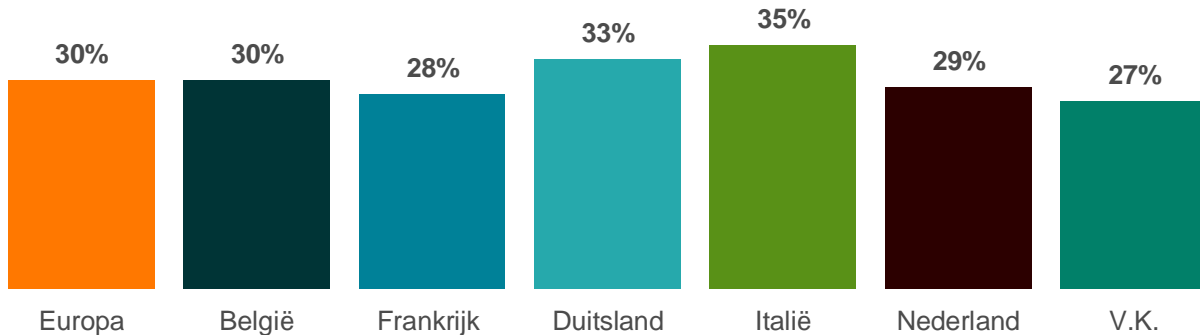


Q48. Van welke van de onderstaande keuzes vindt u dat zij het beste passen bij uw houding ten aanzien van kopen op internet en het ophalen in de winkel van de retailer? U kunt slechts 2 mogelijkheden kiezen

## Afbeelding 24

### Heeft andere voorwerpen gekocht bij aanwezigheid in winkel voor ophalen

Basis varieert



*NEWQ\_OC4B. Als u in het verleden gekozen heeft voor "ophalen in de winkel" bij online aankopen en het voorwerp daadwerkelijk ging ophalen, kocht u daarna meestal nog meer voorwerpen terwijl u daar was?*

## Afrekenen en achterlaten van winkelwagentje

Onderzoeksresultaten hebben ook het belang van het afrekenproces voor retailers aangegeven. Terwijl alle retailers proberen zoveel mogelijk mensen te laten afrekenen, zijn de belangrijkste factoren die van invloed zijn op het afrekengedrag niet heel duidelijk.

### Factoren die ten grondslag liggen aan het achterlaten van het winkelwagentje

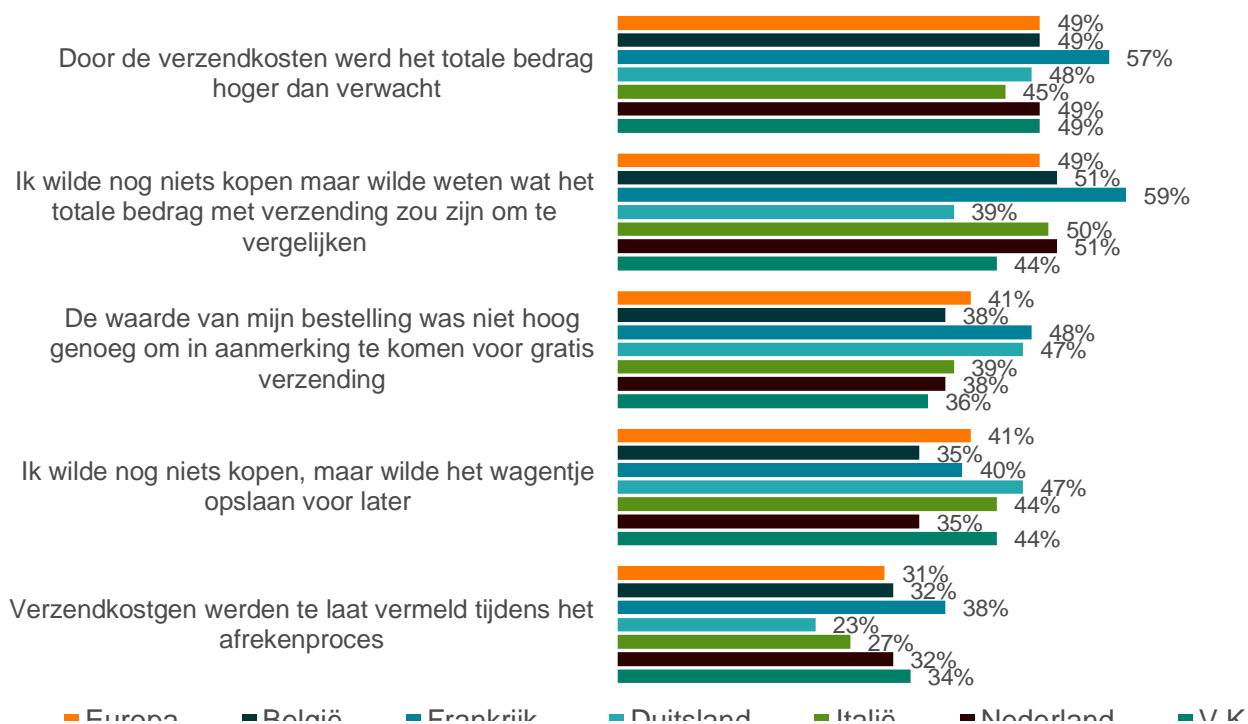
Het feit dat 85% van de Europese online shoppers (en minstens 74% in elk gemeten land) zegt dat zij voorwerpen in het winkelwagentje heeft geplaatst en de site heeft verlaten zonder iets te kopen (waarbij de Franse online shoppers dit het vaakst doen), geeft duidelijk aan dat het achterlaten van het winkelwagentje een groot probleem is dat verlies van omzet voor retailers betekent.

Van degenen die hun winkelwagentje hebben achtergelaten, waren de verzendkosten de reden die het meest genoemd werd door 49% van deze geïnterviewden (Afbeelding 25). 49% gaf ook aan dat zij het wagentje achterlieten omdat zij wilde kijken wat de totale kosten zouden zijn inclusief verzendkosten om te kunnen vergelijken en 41% omdat hun bestelling niet groot genoeg was om in aanmerking te komen voor gratis verzending. online shoppers in Frankrijk lieten vooral om deze redenen het vaakst hun winkelwagentje achter.

Afbeelding 25

## Redenen voor achterlaten van winkelwagentje

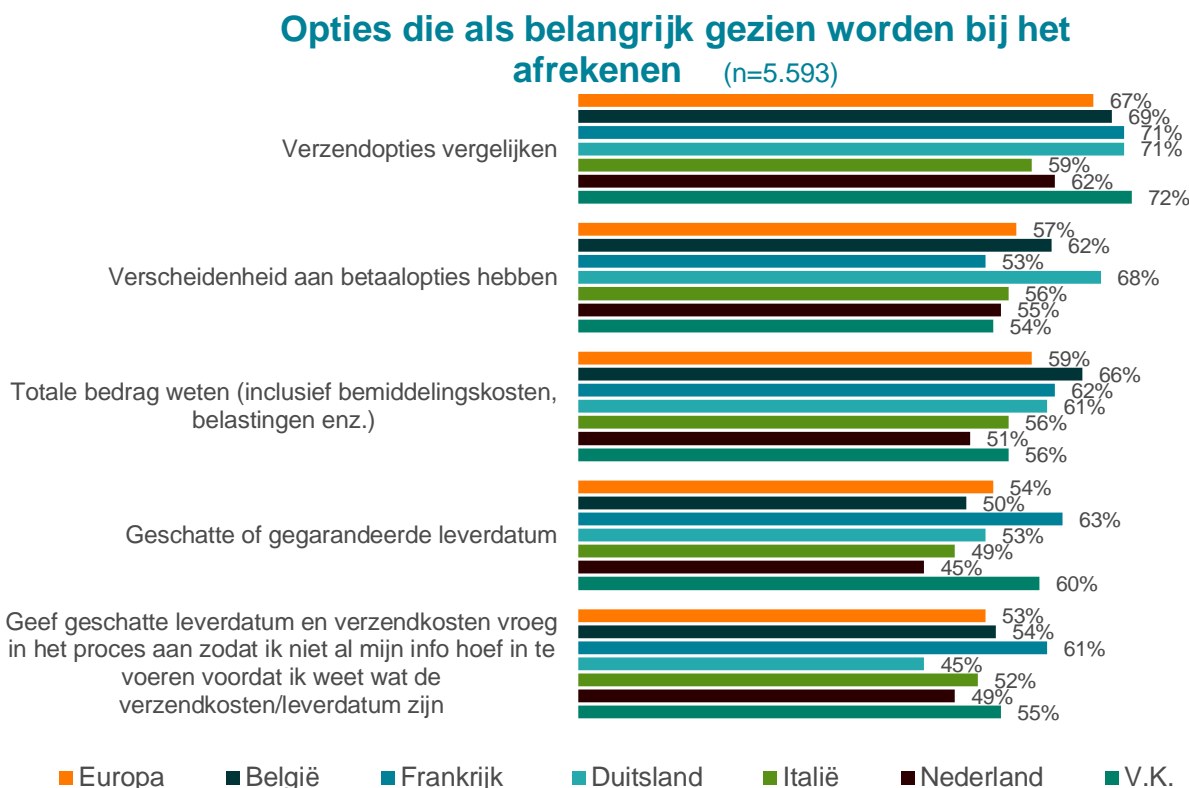
Basis varieert per land



V24. Hebt u ooit tijdens het winkelen onlinevoorwerpen in het onlinewagentje geplaatst en toen de site verlaten zonder tot aankoop over te gaan?  
 V25. Wat zijn enkele van de redenen waarom u het wagentje heeft achtergelaten met voorwerpen die u heeft toegevoegd om te kopen?

Kijkend naar welke informatie of opties belangrijk zijn voor online shoppers als zij het afrekenproces online volgen, gaf bijna 70% van de geïnterviewden aan dat zij de gratis verzendopties bij het afrekenen wilden bekijken (Afbeelding 26). Nogmaals is het geen verrassing dat de "gratis" optie gekozen zal worden door geïnterviewden, maar andere factoren die niets te maken hebben met kosten voor de retailer zijn ook aanwezig - online klanten de totale kosten tonen, verschillende betaalmogelijkheden aanbieden (vooral voor Duitse online shoppers) en het geven van informatie over wanneer de aankoop binnen zal zijn. Klanten geven er de voorkeur aan hun verwachtingen al vroeg in het proces aan te geven.

Afbeelding 26

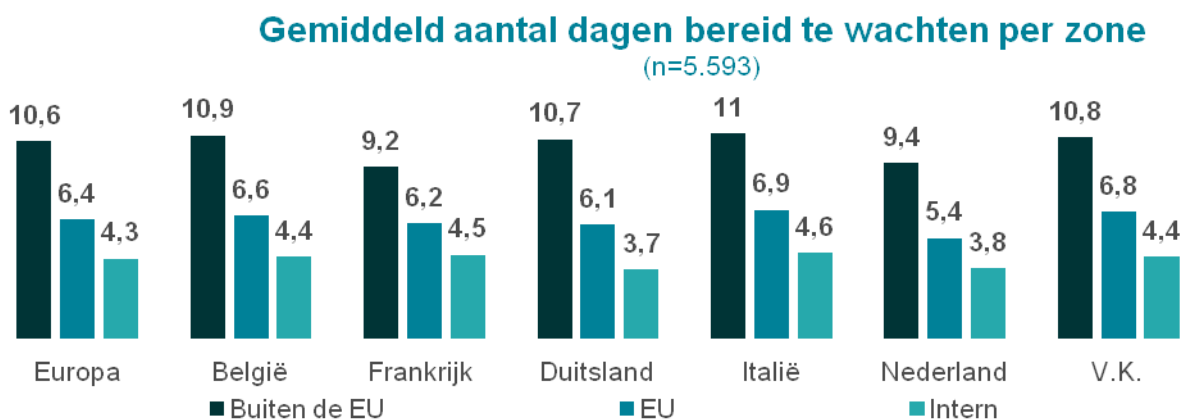


V23. Welke informatie of opties zijn voor u het belangrijkste bij het doorlopen van het afrekenproces?

### Instellen van leveringsverwachtingen

Zoals hierboven aangegeven, zegt de helft van de Europese online shoppers dat het hebben van een mogelijke of gegarandeerde leverdatum belangrijk is bij het afrekenen (Afbeelding 26). Klanten zijn ook bereid te wachten op hun online aankopen en zij brengen de afstand van de verzending in verband met de tijd die zij verwachten te moeten wachten voordat zij het pakket ontvangen (Afbeelding 27).

Afbeelding 27



V40. Hoeveel dagen bent u normaal gesproken bereid om te wachten op de levering van de meeste van uw online aankopen? Geef uw beste schatting wanneer u het niet precies weet.

### **Levertijden kunnen leiden tot het achterlaten van het winkelwagentje**

Bijna 8 van de 10 (78%) online shoppers in Europa zeiden dat zij een winkelwagen hebben achtergelaten vanwege levertijden in eigen land, en meer dan 6 van de 10 (63%) hebben dit gedaan vanwege internationale levertijden, zowel binnen als buiten Europa. Als de klanten meer dan 8 dagen moeten wachten op hun aankoop, ongeacht van de plaats van herkomst, zullen zij hun winkelwagentje waarschijnlijk zullen wachten (ongeveer 50% binnenland, 60% voor binnen Europa en 80% voor verzendingen van buiten Europa).

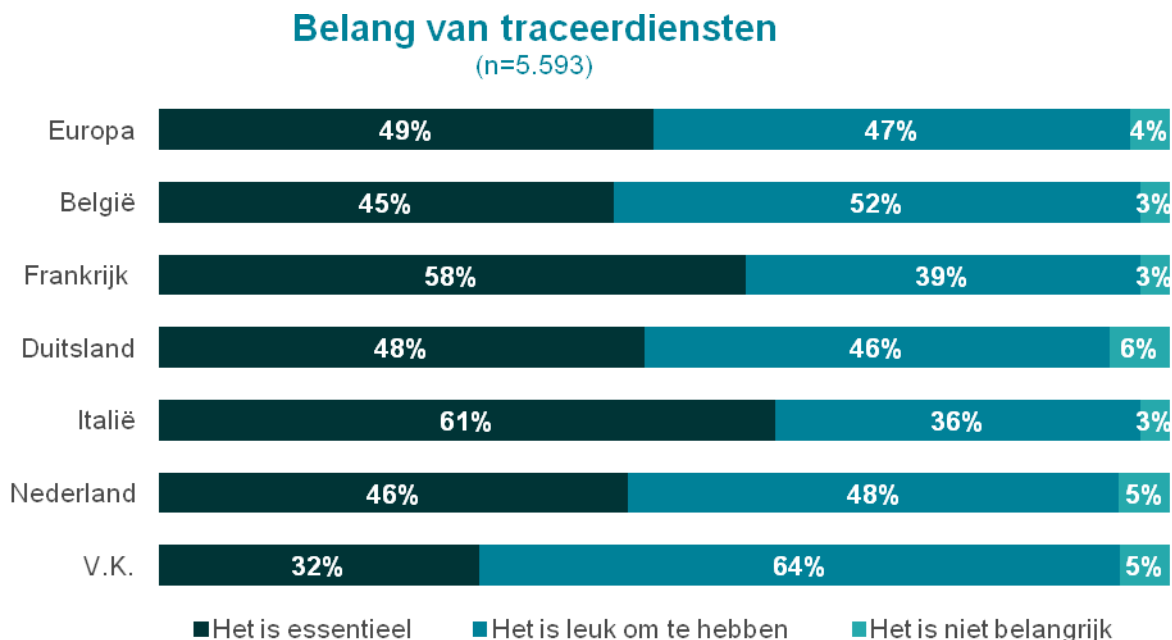
### **De ervaring over de levering**

Verzending en levering zijn belangrijke waarden tijdens het online winkelen waarbij klanten de voorkeur geven aan verschillende opties om aan hun behoeften te voldoen. Europese online shoppers verwachten te kunnen kiezen uit verschillende leveringsopties, waarvan meer dan de helft standaard of versnelde zending verwacht. Online shoppers gaven aan dat zij het vaakst kozen voor standaard levering. Dit betekent dat, hoewel klanten een verscheidenheid aan opties verwachten, zij meestal voor de goedkoopste optie kiezen. Het is belangrijk op te merken dat de verwachtingen van klanten voor leveringsopties afnemen voor pakketten die van buiten Europa worden verzonden, aangezien minder dan een kwart verwacht dat versnelde levering wordt aangeboden, en minder dan 1 van de 10 een volgende dag levering verwachten.

### **Traceren van het pakket is een belangrijk kenmerk**

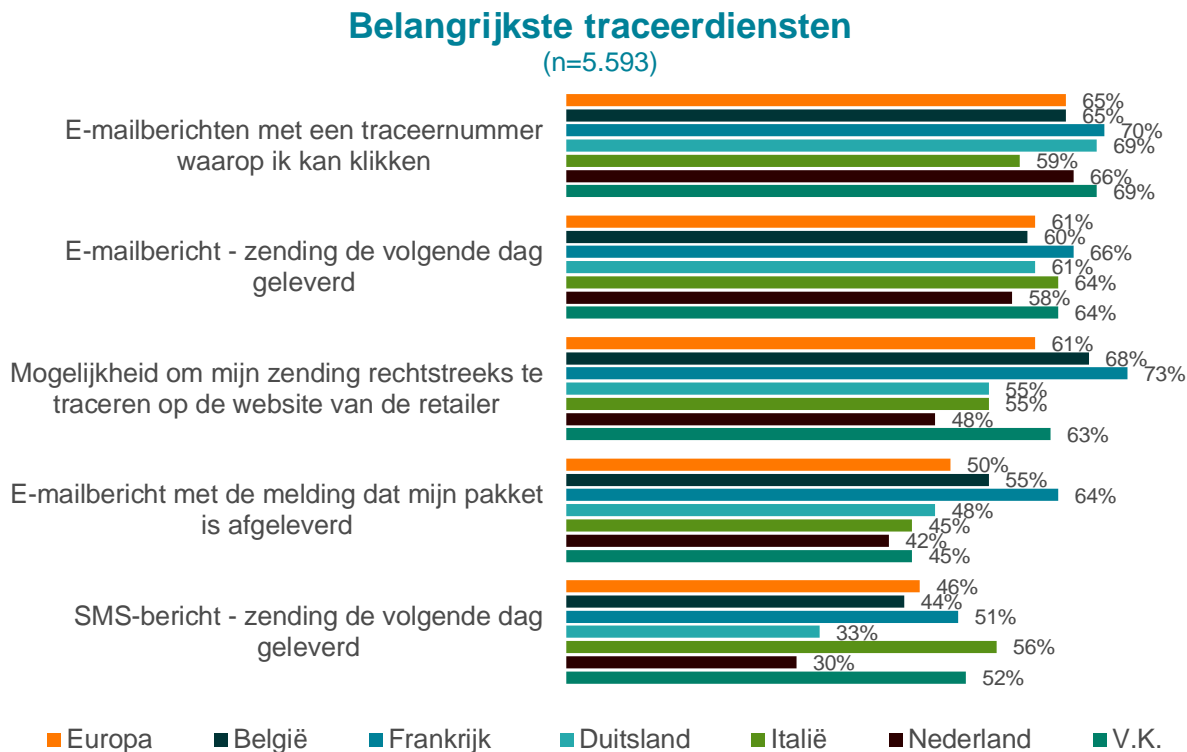
De mogelijkheid om pakketten te traceren is een belangrijke factor waarbij de helft van de online shoppers aangeeft dat traceren een essentiële dienst is (Afbeelding 28). De meeste Italianen vinden het essentieel (61%) versus maar een derde van de Britse online shoppers. De belangrijkste traceergerelateerde dienst voor shoppers betreffen e-mailmeldingen die de klant waarschuwen dat hun verzending de volgende dag zal aankomen, alsmede de mogelijkheid om hun verzendingen rechtstreeks te traceren op de website van de retailer. Vooral Franse online shoppers vinden deze online traceeropties belangrijk. Mobiel gaat een steeds belangrijkere rol spelen bij het traceren van de verzending aangezien de meerderheid van de Europese klanten heeft aangegeven dat zij e-mailmeldingen en -waarschuwingen waarderen en bijna de helft vindt sms-meldingen belangrijk (Afbeelding 29).

Afbeelding 28



V49. Het aanbieden van traceer informatie voor mijn pakketten is een belangrijke dienst die iedere retailer zou moeten aanbieden. Wat van het onderstaande omschrijft het beste wat u vindt van de bovengenoemde stelling?

Afbeelding 29



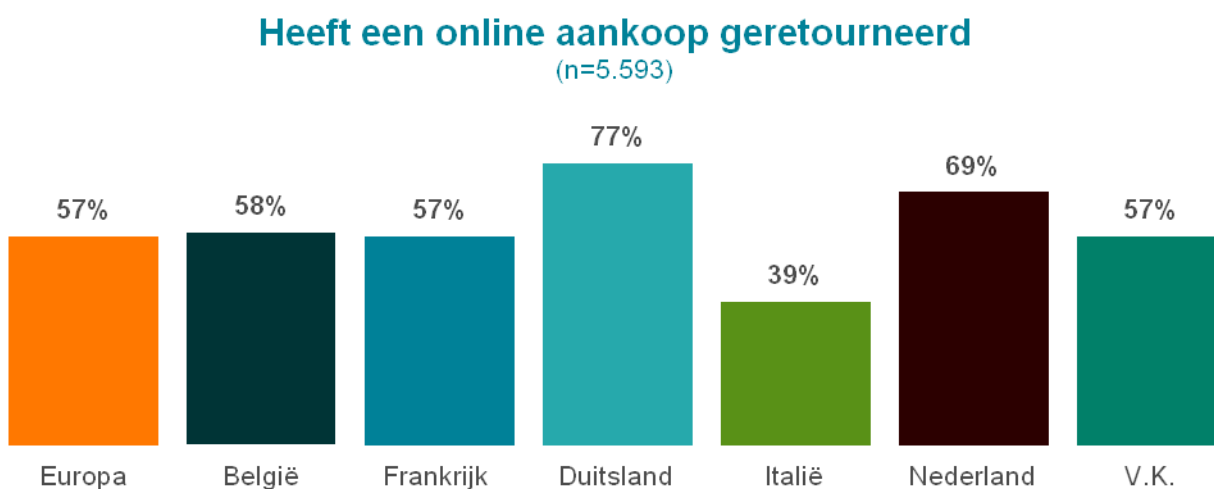
V50. Wat is de belangrijkste traceerservice van verzendingen die een retailer zou moeten aanbieden? Kies alles wat van toepassing is en dan de twee die het belangrijkste voor u zijn.

## Retourzendingen en ruilen

Terwijl retourzendingen en ruilen de laatste fase van het aankoopproces van de klant vertegenwoordigen, is het een belangrijk aspect van de algemene online shopervaring. Ongeveer tweederde van de Europese onlineklanten geeft aan dat zij het retourbeleid van de klant bekijken voordat zij tot aankoop overgaan (vooral belangrijk voor Italiaanse online shoppers met 73%), hetgeen aangeeft dat retailers klanten kunnen verliezen als zij geen duidelijke website hebben.

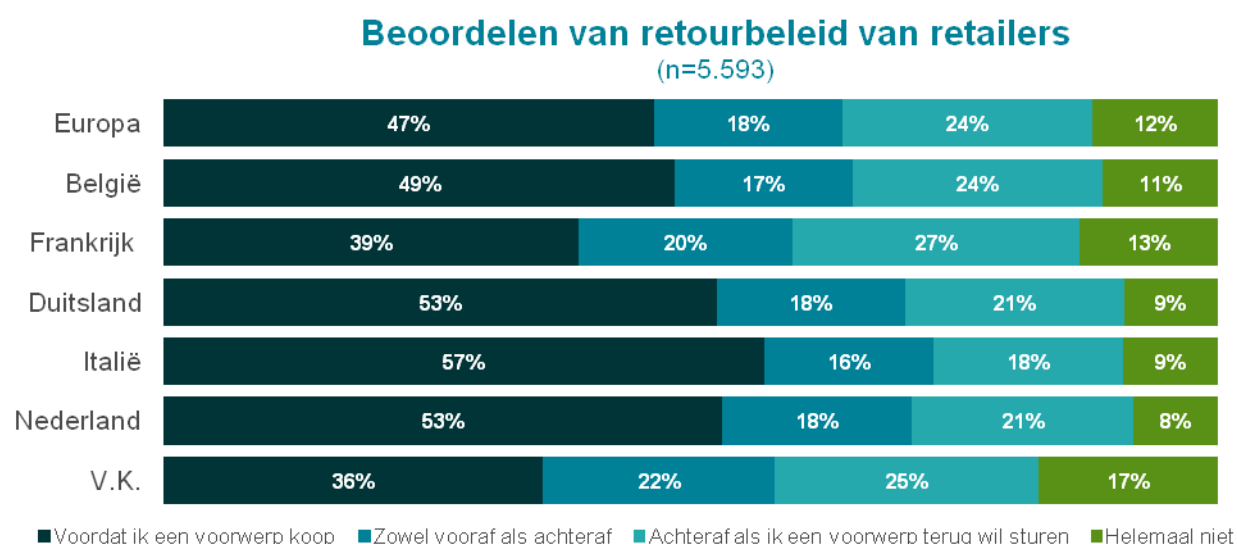
Het is ook bewezen dat retourzendingen een steeds belangrijker onderdeel worden van de online shopervaring. Meer dan de helft (57%) van de online shoppers geeft aan dat zij een product dat zij online hebben gekocht, hebben teruggestuurd (Duitse online shoppers doen dit het vaakst met 77%) (Afbeelding 30).

**Afbeelding 30**



V55. Heeft u ooit een product dat u online gekocht heeft, teruggestuurd om te ruilen of voor een vergoeding?

**Afbeelding 31**



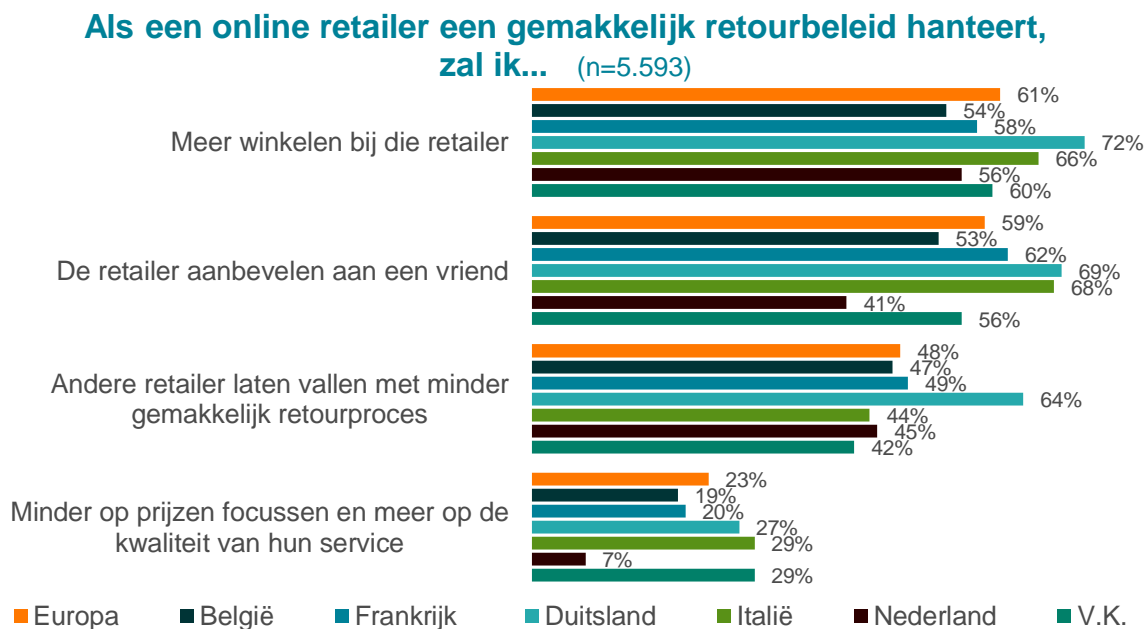
V50. Bekijkt u het retourbeleid van de online retailer voor, of na het kopen van een voorwerp?



## Gemakkelijk kunnen retourneren leidt tot aanbevelingen

Een gemakkelijk retourbeleid leidt vaak tot aanbevelingen en herhalingsaankopen van online shoppers. Duitse online shoppers worden vooral beïnvloed om tot actie over te gaan door een gemakkelijk retourbeleid. Een gemakkelijk retourbeleid zal ertoe leiden dat online shoppers vaker bij een bepaalde retailer zullen kopen (61% algeheel) en spreekt in het voordeel van die retailer (59% algeheel, afbeelding 32).

Afbeelding 32



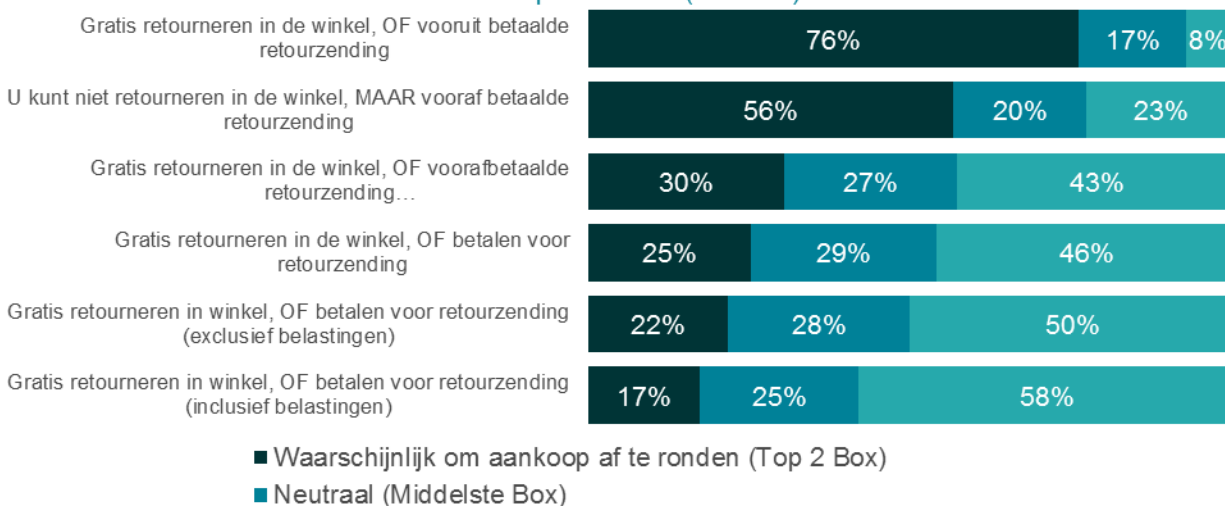
V60. In hoeverre bent u het eens met de volgende uitspraken? Als een online retailer een gemakkelijk retourbeleid hanteert, zal ik...

Klanten geven de voorkeur aan een retourbeleid dat ze in staat stelt de aankoop direct in de winkel te retourneren, of het gratis naar de retailer terug te sturen. Het is onwaarschijnlijk (17%) dat klanten tot aankoop overgaan als zij voor de retourzending moeten betalen, inclusief belasting, zelfs als er een optie is om het gratis naar de winkel terug te brengen (Afbeelding 33). Gezien het hoge percentage aan klanten dat het retourbeleid voor de aankoop bekijkt, benadrukt deze bevinding het belang dat retailers klanten een vooruitbetaalde retouroptie bieden en hen hierover informeren.

Afbeelding 33

## Impact van retourbeleid op waarschijnlijkheid van aankoop

5-puntsschaal (n=3.700)



V56a. U heeft aangegeven dat u het retourbeleid van de online retailer bekijkt voor het kopen van een voorwerp. Denkend aan waar u naar kijkt in het retourbeleid van een retailer, zou u online kopen als er in het retourbeleid van de retailer het volgende zou staan?

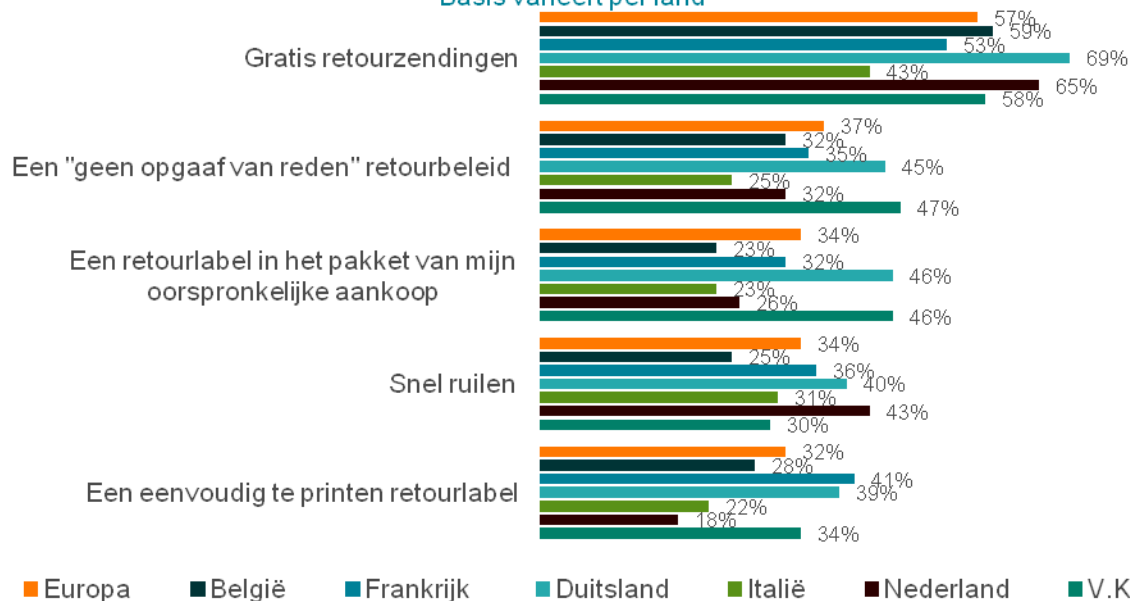
### Elementen van een positieve en negatieve retourervaring

Het is geen verrassing dat gratis verzending het belangrijkste is voor een positieve retourervaring. Maar als er verder gevraagd wordt, wordt het duidelijk dat onlineklanten willen dat dit snel en efficiënt uitgevoerd kan worden. Vooral voor onlineklanten in Duitsland en het V.K. is het belangrijk dat een retourervaring een "zonder opgaaf van reden" bevat en dat een product snel geruild kan worden (Afbeelding 34).

Afbeelding 34

### Elementen als onderdeel van beste retourervaring

Basis varieert per land



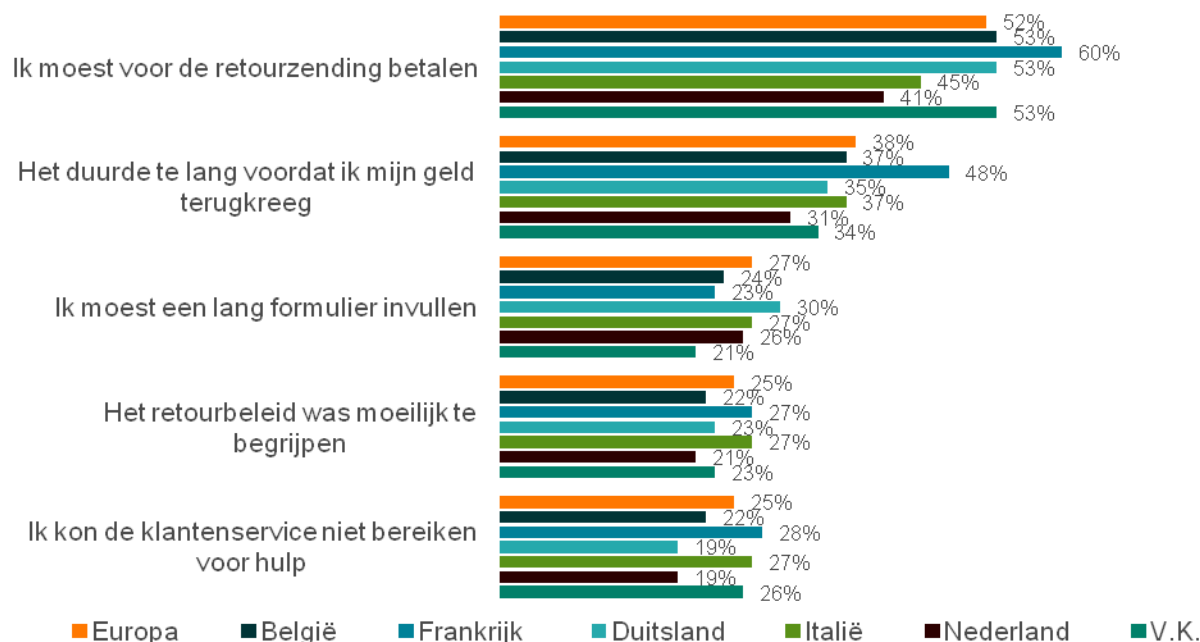
V58. Denk aan de beste retourervaring die u ooit heeft gehad, welke elementen maakten deel uit van deze ervaring? Kies alles wat van toepassing is.  
© 2013 United Parcel Service of America, Inc. UPS, het UPS beeldmerk en de kleur bruin zijn merken van United Parcel Service of America, Inc. Alle rechten voorbehouden.

Waar een slechte retourervaring voor klanten uit bestaat, behalve dat ze moeten betalen voor de retourzending, is dat zij te lang op hun geld moeten wachten (Franse online shoppers gaven dit het vaakst aan met 48%), of dat ze een te lang formulier moeten invullen (Afbeelding 35).

**Afbeelding 35**

### Problemen bij retourneren online aankopen

Basis varieert per land



V57. Wat zijn enkele problemen waar u mee te maken krijgt als u een product dat u online gekocht heeft, retour stuurt? Kies alles wat van toepassing is en geeft het grootste probleem aan.

## Conclusies

Algemene tevredenheid van de shopper in Europa ligt redelijk hoog op 76%. Er zit weinig variatie in tevredenheid tussen de onderzochte landen binnen Europa, aangezien Duitsland aan de leiding gaat met 81% tevredenheid en België de rij sluit met 73%. Om te weten te komen wat de huidige online shoppers willen en om de klanttevredenheid te verbeteren, is het cruciaal de belangrijkste factoren te begrijpen die komen kijken bij de winkelgewoontes van klanten, het aankoopgedrag, merkloyaliteit en aanbevelingen van retailers. Factoren, zoals het aanbod van gratis of goedkopere verzending, blijven een belangrijke manier voor het werven, belonen en vasthouden van shoppers - maar dit zijn niet de enige factoren. Dit onderzoek heeft ook aan het licht gebracht dat de omzet kan worden verhoogd door zich te richten op andere gebieden van belang om zich te onderscheiden van concurrenten - gebieden die niets hoeven te kosten.

In termen van toegang tot de retailer geven 8 to 10 shoppers in de meeste landen er de voorkeur aan retailers online te benaderen. Shoppers zijn langzamer in het gebruiken van mobiel shoppen dan die in andere onderzochte gebieden in de "UPS PULSE OF THE ONLINE SHOPPER"-serie, voor een groot deel omdat de penetratie van smartphones en tablets in Europa lager is in vergelijking met andere regio's. Gebruik van sociale media in Europa is ook lager dan in andere regio's, hetgeen aangeeft dat hoewel retailers mobiel en sociaal willen opnemen in hun strategieën in Europa, zij de meeste kans maken klanten te trekken via hun websites.

Hoewel sociale en mobiele toepassingen in Europa achterblijven ten opzichte van andere landen, is het kunnen retourneren een gebied waar Europa de hoogste bevindingen haalt van de onderzochte regio's - en een belangrijk gebied voor de retailer om zich op te richten. Waar in Europa meer dan de helft van de shoppers een online aankoop heeft geretourneerd, is het cruciaal dat de retailers begrijpen wat shoppers in Europa willen van het retourproces, vooral in Duitsland en Nederland, waar 77% en 69% van de shoppers een online aankoop hebben geretourneerd, vergeleken met maar 39% van de shoppers in Italië. Terwijl voorkeuren per land kunnen verschillen, is gratis retourzending het meest genoemde element voor een goede retourervaring onder shoppers in Europa, gevolgd door een 'geen opgaaf van reden' retourbeleid, een vooruitbetaald portolabel toegevoegd aan de originele aankoop en het snel kunnen ruilen van producten. Gratis en gemakkelijk retourneren leidt ook tot positieve retaileraanbevelingen in Europa.

Ook belangrijk tijdens het proces na aankoop is dat Europese online shoppers constante controle over hun verzending willen, hetgeen de mogelijkheid omvat om pakketten te traceren via e-mailmeldingen, de website van de retailer en meldingen via sms. Klanten in Frankrijk en Italië hechten meer belang aan traceerdiensten waarbij 58% en 61% traceerinformatie als "essentieel" aangeven. Zoals blijkt uit de bevindingen, is de hoeveelheid tijd die klanten bereid zijn te wachten op een pakket voor het grootste

deel afhankelijk van de oorsprong van het pakket en retailers moeten rekening houden met deze verwachtingen als zij leveringsopties aangeven.

Samenvattend kunnen retailers in Europa shoppers voor zich winnen door:

- het verschil tussen klantervaringen per land te begrijpen
- te zorgen voor een naadloze omnichannel-ervaring
- tegemoet te komen aan de wensen van shoppers op het gebied van sociale en mobiele aanbiedingen
- traceer informatie te geven en shoppers proactief op de hoogte te houden van de leveringsstatus via e-mail en sms.
- producten te leveren wanneer dit wordt verwacht
- te zorgen voor een "gemakkelijke" retourervaring via het kanaal naar keuze van de shopper

### **Over comScore, Inc.**

comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) is een wereldwijd leider in digitale metingen en analyses, het leveren van inzichten op het internet, mobiele en TV-consumentgedrag waardoor klanten de waarde van hun digitale investeringen kunnen maximaliseren. Als bron van voorkeur voor digitale publieksmetingen, biedt comScore een verscheidenheid aan on-demand software en diensten op maat, binnen vier analysepeilers: Publiekanalyses, Advertentieanalyses, Digitale Bedrijfsanalyses en Mobiele aanbiederanalyses. Door het inzetten van technologie-infrastructuur van wereldklasse vangt het comScore Census Network™ (CCN) triljoenen digitale interacties per maand op als invoer voor grote data-analyses op wereldwijde schaal voor zijn meer dan 2.000 klanten, onder andere toonaangevende bedrijven als AOL, Baidu, BBC, Best Buy, Carat, Deutsche Bank, ESPN, France Telecom, Financial Times, Fox, LinkedIn, Microsoft, MediaCorp, Nestle, Starcom, Terra Networks, Universal McCann, Verizon, ViaMichelin en Yahoo! Ga voor meer informatie naar [www.comscore.com](http://www.comscore.com).

### **Over UPS**

UPS (NYSE: UPS) is wereldleider in logistiek en biedt een grote verscheidenheid aan oplossingen voor het transport van pakketten en vracht, innovatieve leveringsopties voor de wereldwijde consumentenmarkt, het faciliteren van internationale handel en het inzetten van geavanceerde technologie voor efficiënter beheer van de zakenwereld. Met het hoofdkantoor in Atlanta, VS, bedient UPS meer dan 220 landen en gebieden wereldwijd.

Neem voor meer informatie contact op met:

Ingrid van der Zalm

UPS

+32-2-7769653

[ingridvdzalm@ups.com](mailto:ingridvdzalm@ups.com)