

14-09-2016 12:20

De e-commercemarkt barst uit zijn voegen en de consument wordt steeds veeleisender. Wil een webwinkel meedoen dan is stilstaan geen optie. Waar meelopen vraagt om aanpassen, vraagt vooroplopen om vernieuwen. [DHL Parcel](#) slaat daarom de handen ineen met e-commerce ondernemers. “Zij dagen ons uit onze services in e-commerce enorm te ontwikkelen. Bezorgopties worden uitgebreid, track & trace is elk moment beschikbaar en retourneren gaat moeiteloos. Een naadloze online implementatie van deze services maakt dat de webwinkels beter converteren en harder groeien”, stelt Branko Schuurman, vicepresident marketing & programs.

Bestellingen kunnen dezelfde avond al in huis zijn of bij een van de dertienhonderd DHL Parcelshops en DHL Parcelstations klaarliggen. Van tevoren willen weten waar en wanneer een order wordt bezorgd, staat op nummer twee als belangrijkste logistieke behoefte van consumenten. “Het faciliteren in deze controle over bezorging blijkt voor veel e-commerceondernemers nog geen prioriteit”, aldus Schuurman. “Ondanks dat twee derde van de shoppers afhaakt zodra er onvoldoende bezorgopties zijn. Wanneer specifiek de bezorgdagen, tijdvakken en locaties geïntegreerd zijn in de check-out, verkiest 66 procent van de consumenten die webwinkel boven een andere.”

Keuze, controle en conversie zijn dus onlosmakelijk verbonden. DHL werkt voortdurend aan nieuwe initiatieven om onlineshopping nog gemakkelijker te maken voor consumenten en succesvoller voor webwinkels. "We bezorgen pakketten in geparkeerde auto's, plaatsen pakketkasten aan huis, zetten drones in voor afgelegen

gebieden. Alles om opties te bieden voor iedereen die iets wil versturen en ontvangen. Het is zaak te blijven vernieuwen en te verrassen, voordat anderen ons verrassen.”