

De online shopgewoontes van de gemiddelde Nederlander

24-06-2019 14:19



Door: Shana Snellen
Marketing Manager Benelux bij SAP Customer Experience

Het aandeel van e-commerce in het Bruto Nationaal Product (BNP) stijgt jaarlijks. Bijna iedereen shopt online en met de jongere, digitale generaties is het onvermijdelijk dat uiteindelijk het gros van de Nederlandse bevolking een digitale winkelmand gaat gebruiken. Maar kennen retailers hun doelgroep wel door en door? En welke kansen liggen er nog om de online ervaring te optimaliseren? SAP Customer Experience heeft onderzoek gedaan onder duizend Nederlanders naar hun onlineshopgewoontes. Onder andere naar de motivatie om online te shoppen en naar de redenen om een gevulde winkelwagen achter te laten.

Wat kopen we?

Nederlanders kopen verschillende goederen online. Ze shoppen het meest voor kleding (tachtig procent) of voor reisartikelen, zoals vliegtickets, hotels en tours (68 procent). Ook entertainmentervaringen, zoals tickets voor films of concerten, kopen we veel online (53 procent). Hoewel tickets niet het grootste deel zijn van onze online aankopen, is de gemiddelde Nederlander wel het meest comfortabel met het online aanschaffen van dit product (negentig procent). Maar ook boodschappen bestellen we graag online (89 procent). Meubels bekijken we toch liever in het echt, slechts 31 procent van de consumenten koopt deze online.

Waarom kopen we?

Uit het onderzoek komt daarnaast naar voren dat veel mensen online zoeken, maar lang niet altijd daadwerkelijk een aankoop doen. De gemiddelde Nederlander houdt wel van online snuffelen. Wanneer leidt een zoektocht dan wel tot een aankoop? De helft van de respondenten (47 procent) is gevoelig voor kortingen. Voor een kwart (25 procent) heeft een snelle reactie op vragen invloed op de aankoop. Als laatste geeft 21 procent van de respondenten aan dat ze sneller de aankoopknop indrukken als een bedrijf laat zien dat het de hele aankoopgeschiedenis van de klant kent.

Met behulp van data is het voor retailers gemakkelijk om aan bovenstaande wensen te voldoen. Door het goed analyseren van data kun je bijvoorbeeld de bestelgeschiedenis goed begrijpen en persoonlijke kortingen geven. Ook als je vragen adequaat weet te beantwoorden, je weet immers alles van de klant, heb je een streepje voor op andere organisaties. Maar wanneer haken consumenten nu af en hoe voorkom je dit?

Waarom breken we een aankoop af?

De belangrijkste reden waarom shoppers hun online winkelwagen verlaten is wanneer de verzendkosten onverwacht hoog zijn (55 procent). De tweede reden is dat een product niet meer op voorraad is bij het afrekenen (38 procent). Beide gevallen kunnen gemakkelijk verholpen worden door een goede informatievoorziening. De consument komt nu namelijk achter een nieuw feit bij het afrekenen en is daar niet blij mee. Als je duidelijk aankondigt wat de verzendkosten zijn en ervoor zorgt dat er automatisch wordt bijgehouden wat de voorraad is, dan loop je niet het risico om omzet mis te lopen. Een laatste reden waarom Nederlanders hun winkelwagen verlaten is dat ze het item alleen aanklikten om te vergelijken met een andere site (32 procent).

Wat moeten retailers doen?

Uit deze bovenstaande cijfers kunnen we drie tips halen voor retailers:

Gebruik het verlaten van winkelwagens als kans: de data die je verzamelt wanneer consumenten een winkelwagen verlaten kan heel waardevol zijn. Je kunt zien welke items worden achtergelaten, hoe de klant genavigeerd heeft en hoe lang ze op bepaalde pagina's doorbrachten. Met deze ervaring kun je de customer experience verbeteren en de conversieratio verhogen. Bied persoonlijke aanbevelingen en kortingen. Nederlandse shoppers vragen om een persoonlijke ervaring. Ze willen dat een merk laat zien dat het precies weet wat de klant wil. Met contextual marketing kunnen retailers persoonlijke aanbevelingen doen en kortingen geven, die echt relevant zijn voor de klant. De relevantie ontbreekt momenteel nog vaak, aangezien maar twaalf procent van de respondenten aangeeft gegeven aanbevelingen op webpagina's interessant te vinden. Er is hierin dus nog genoeg ruimte voor verbetering. Creëer vertrouwen met een goed retourbeleid. De nummer één wens van shoppers is op dit moment een gemakkelijk retourbeleid (61%). Hiermee kun je het vertrouwen en de loyaliteit van de klant winnen. We weten immers al dat wanneer er geen transparantie is over de verzendkosten of het retourbeleid, dit tot verlaten winkelwagens leidt. Door transparant te zijn en goede voorwaarden te bieden, zorg je ervoor dat klanten blijven.

Er zijn dus nog genoeg stappen te zetten om de klant de best mogelijke ervaring te bieden. Je weet nu waarom klanten op de koopknop drukken en hoe je ervoor kunt zorgen dat winkelwagens niet achtergelaten worden. Volg bovenstaande tips op en bouw hiermee aan loyale klanten.