

Wat je moet doen om te concurreren met buitenlandse webshops

13-08-2019 13:20



Door Shana Snellen

Marketingmanager Benelux SAP Customer Experience

Webshops schieten als paddenstoelen uit de grond. Hoewel steeds meer fysieke winkels hun deuren moeten sluiten, gaat het met de meeste webwinkels beter dan ooit. Niet voor niets wordt er dit jaar weer verwacht dat de totale omzet uit e-commerce zal stijgen en het een groter deel van het BNP uit zal maken. Uit cijfers van het CBS blijkt dat de verkopen van webwinkels in het eerste kwartaal van 2019 met zeventien procent zijn gestegen ten opzichte van 2018. Maar uit diezelfde cijfers blijkt dat webwinkeliers zich niet alleen zorgen moeten maken over concurrentie binnen de landsgrenzen, maar juist over webwinkels uit andere landen. Nederlanders besteedden namelijk in het eerste kwartaal van dit jaar 390 miljoen euro bij Europese webshops.

De concurrentie wordt groter en groter en je onderscheiden is dus belangrijker dan ooit. Om dit te kunnen doen is het belangrijk dat je alles over de klant weet. Waar zijn ze naar op zoek? Waarom kopen ze een item wel of niet? Wat is de invloed van klantenservice voor, tijdens en na het aankoopproces? Het is natuurlijk belangrijk om deze inzichten over de individuele klant te weten. Maar ook een algemener beeld over waar consumenten op afhaken en aanslaan kan helpen om de klantervaring te verbeteren. In deze blog neem ik je mee in de redenen waarom consumenten hun winkelwagen verlaten, waarom ze voor bepaalde webshops kiezen en wat de kans op een aankoop vergroot.

Waarom niet kopen?

De belangrijkste reden voor consumenten om hun aankoop af te breken is te hoge verzendkosten (55 procent), zo blijkt uit het Ecommerce rapport. In veel gevallen zitten de items al in de winkelwagen en komen klanten pas bij het afrekenen erachter dat ze hoge verzendkosten moeten betalen. Als dit vooraf gecommuniceerd wordt, scheelt dit al veel ergernis. Een andere reden die verlaten winkelwagens tot gevolg heeft, is een te lange bezorgtijd. Een kwart van de Nederlanders heeft niet het geduld om lang te wachten. Maar hoe snel verwachten consumenten dan een pakket op de mat? De helft van de Nederlanders vindt het maximum aantal dagen tot bezorging drie tot vijf. 34 procent van de bevolking heeft nog minder geduld en vindt dat het niet langer dan één à twee dagen mag duren. Slechts elf procent is wat coulanter en gunt de bezorger in elk geval zes dagen.

We blijven toch zuinige Nederlanders; de nummer één reden om iets online aan te schaffen is vanwege de prijs (58 procent). Maar ook bij de reden tot aankoop blijkt de bezorging weer van belang. Wanneer dit gratis is, trekt dit 48 procent over de streep om een aankoop te doen. Een speciale korting is voor een kwart van de klanten een reden om op kopen te drukken.

Waarom Nederland?

Qua prijs wordt het steeds lastiger concurreren met Aziatische webshops. De verzendtijd is misschien wel langer dan bij Nederlandse producten, maar geld blijft een belangrijke factor voor de gemiddelde Nederlander. Toch is niet iedereen even happig op winkelen in Azië. Een derde van de Nederlandse consumenten vertrouwt namelijk de kwaliteit niet van de producten uit dit werelddeel. Daarnaast vindt 32 procent van de respondenten het gemakkelijker om bij een Nederlandse webwinkel te bestellen. Een kwart is bang dat een pakketje niet zal aankomen, wanneer ze het uit Azië laten komen. Ook de lange verzendtijd is voor zeventien procent van de respondenten toch een reden om geen spullen uit dit werelddeel te bestellen. Nederlandse webshops kennen deze nadelen in principe niet en het is belangrijk dat de klant dit ook weet. Wees transparant over de bezorgtijd en –kosten en de kwaliteit van producten.

Om je te onderscheiden van de concurrentie over de gehele wereld is het belangrijk om de consument te laten zien welke meerwaarde jouw webshop heeft. De consument is op zoek naar transparantie en een persoonlijke ervaring. Bezorging en prijs blijken de belangrijkste factoren te zijn om een aankoop wel of niet door te zetten. Zorg er dus voor dat je bezorg- en retourbeleid op orde is en let op de prijs. Die kan natuurlijk niet tippen aan die van webshops in Azië, maar als je goede service en kwaliteit levert dan zijn consumenten bereid meer te betalen. Een korting op zijn tijd kan daarnaast natuurlijk nooit kwaad. Onderscheid je dus van de concurrenten door de organisatie te bewijzen als servicegericht, klantgericht en kwaliteitsgericht.

Shana Snellen