

Wat maakte e-commerce dit jaar tot zo'n succes?

24-12-2020 13:00



Ik hoef je natuurlijk niet te vertellen dat 2020 anders was dan andere jaren. Wel zet ik graag op een rij wat dit betekende voor e-commerce. Dit is immers één van de weinige sectoren die gigantisch heeft geprofiteerd van de coronacrisis.

In het tweede kwartaal van 2020 stegen de online consumentenbestedingen met 55 procent ten opzichte van het vorige jaar. In het derde kwartaal zette deze groei door met nog eens 38 procent. En nu tijdens de tweede lockdown alle niet-essentiële winkels zijn gesloten, maken webwinkels helemaal gouden tijden mee. In heel 2020 werden er twee keer zoveel nieuwe webshops opgericht als in 2019. Het hoogtepunt was toch wel Black Friday, toen webshops tachtig procent meer verkochten dan vorig jaar. Hierdoor heeft e-commerce een enorme ontwikkeling doorgemaakt.

Opkomst direct-to-consumer

De coronacrisis heeft de opkomst van direct-to-consumer (D2C), waarbij merken direct leveren aan de consument, een flinke boost gegeven. Bedrijven kwamen in zwaar weer en consumenten werden opgeroepen om lokale ondernemers te steunen. Consumenten gaven massaal gehoor aan deze oproep. Hierdoor werden ambachtelijke of streekproducten populairder dan ooit. Lokale winkeltjes verkopen hun producten online via de eigen website, social media of influencers. Klantcontact is hierbij directer dan via een webshop en klanten

creëren meer loyaliteit richting het merk. Dit heeft ervoor gezorgd dat persoonlijk contact en een goede relatie met een merk steeds belangrijker zijn binnen e-commerce.

Ervaren consument met hoge verwachtingen

Door de groei van D2C hebben consumenten ook andere verwachtingen richting webwinkels. Ze hebben veel meer ervaring met online shoppen en voelen ze zich als een vis in het water in de online winkelstraat. Online shoppers weten als geen ander te vinden wat ze zoeken. Ze eisen hogere kwaliteit en verwachten dat ze de juiste items geleverd krijgen. Voldoe je als webshop niet aan de hoge verwachtingen, dan bezoeken consumenten met hetzelfde gemak de webwinkel van de concurrent. Als retailer dien je het vertrouwen van klanten te winnen, als je ze voor langere tijd aan je wil binden. Hierdoor is het nakomen van beloftes belangrijker dan ooit. Zeker omdat consumenten meer en meer ervaringen delen met anderen en lid worden van communities om te voorzien in hun behoefte aan digitale verbinding met een merk.

Verwachtingsmanagement en inzicht

Als webwinkelier heb je vandaag de dag dus te dealen met een ervaren online shopper die beter gebekt is en hoge eisen stelt. Dit betekent dat je niet meer wekomt zonder realtime informatie over voorraad. Of een levertijd die een paar dagen langer duurt dan beloofd. Al vinden consumenten het overigens niet erg als ze langer op hun pakket moeten wachten, blijkt uit recent onderzoek over de verwachtingen van consumenten omtrent online shoppen. Mensen beseffen dat er belangrijkere dingen in het leven zijn dan 'vandaag besteld, morgen in huis'. Voorwaarde voor bijna driekwart (71 procent) van de consumenten is wel dat je tijdig laat weten dat de bezorging langer duurt. Verder willen bijna alle consumenten (93 procent) op ieder moment inzicht in de status van hun bestelling. Door dit te bieden én te zorgen dat je realistische verwachtingen communiceert over voorraad en levertijd, zorg je ervoor dat klanten graag bij jou shoppen.

Organisaties moeten flexibel zijn

De belangrijkste les van 2020 voor e-commerce? Als retailer moet je te allen tijde in staat zijn om je snel aan te passen, zodat je kunt inspelen op veranderingen. Bijvoorbeeld op het moment dat de overheid niet-essentiële winkels sluit. Dat heeft direct een stijging in het aantal online verkopen tot gevolg. Als webwinkel moet je meteen opschalen om de grote hoeveelheid bestellingen te kunnen verwerken. En als de winkels weer opengaan, moet je weer snel afschalen. Een ander voorbeeld van een belangrijke aanpassing is contactloos bezorgen bij klanten en de coronamaatregelen naleven in het warehouse. Zorg ervoor dat niet alleen je IT-infrastructuur, maar ook je interne processen hierop zijn ingericht. Je kunt de systemen wel hebben, maar als je organisatie niet gewend is om snelle veranderingen door te voeren, ben je nog steeds niet wendbaar. Met slimme oplossingen en een agile werkwijze kun je makkelijk op- en afschalen en aanpassingen doorvoeren. Zo word je écht flexibel en ben je goed voorbereid op 2021. Want over volgend jaar is slechts één ding zeker: we weten niet wat het ons gaat brengen.

Johannes Panzer, hoofd productstrategie e-commerce bij Descartes