

Waarom bezorging goud waard is voor marktplaatsen

25-05-2022 15:00



De opkomst van marktplaatsen als Amazon en Zalando heeft onze beleving van online winkelen volledig veranderd. We willen het grootste productaanbod, de beste service, de voordeligste prijzen en de snelste bezorging - en dat allemaal binnen een paar muisklikken. Terwijl traditionele online winkels klanten proberen te vangen met een unieke merkervaring of een niche-productaanbod, is gemak het toverwoord voor marktplaatsen. Consumenten kunnen kiezen uit oneindig veel producten, aanvullende diensten en indien gewenst hun bestelling binnen een paar uur op de deurmat hebben liggen.

Het is dan ook geen verrassing dat uit recent onderzoek blijkt dat 77 procent van de Nederlandse consumenten marktplaatsen de handigste manier vindt om te winkelen. Je hoeft geen genie te zijn om deze enorme populariteit te verklaren: marktplaatsen zijn gewoon extreem goed in het voldoen aan de verwachtingen van consumenten. 'U vraagt, wij draaien' lijkt het motto te zijn. En er is één ding in het bijzonder dat marktplaatsen zeer goed beheersen: bezorging.

Bezorgabonnementen

Terwijl consumenten steeds minder bereid zijn te betalen voor bezorging, worden ze veeleisender dan ooit. Consumenten willen zelf bepalen waar, wanneer en hoe een bestelling wordt bezorgd. Maar liefst 65 procent van de consumenten zegt dat flexibiliteit bij de bezorging voor hen van essentieel belang is. Als online

winkels hier niet aan voldoen, zijn consumenten onverbiddelijk en blijft het digitale winkelmandje leeg. Zo geeft 62 procent van de consumenten aan een winkelmandje te laten staan als de verzendkosten te hoog zijn en nog eens 31 procent doet dat als de levertijd te lang is.

Om de aandacht van klanten te trekken, moeten online bedrijven zowel flexibele als betaalbare verzending aanbieden. Marktplaatsen hebben dit heel goed begrepen en hebben een oplossing gevonden in de vorm van bezorgabonnementen. In ruil voor een vast jaarlijks bedrag krijgen consumenten een jaar lang gratis bezorging, maar ook premium bezorgopties zoals bezorging op dezelfde dag en toegang tot speciale kortingen. Op die manier spelen marktplaatsen in op de vraag naar flexibele en betaalbare bezorging, en slagen zij er tegelijk in klanten op lange termijn aan zich te binden.

Amazon was in 2005 de eerste die een bezorgabonnement aanbood. Met Amazon Prime biedt de e-commercegigant klanten onbeperkte gratis express levering, bovenop toegang tot een streamingdienst en een gaming plan, allemaal voor een paar euro per maand. Amazon is inmiddels niet de enige meer, want tegenwoordig hebben grote marktplaatsen als bol.com en Zalando allemaal hun eigen bezorgabonnement.

Zo heeft bol.com 'Select' in het leven geroepen waarbij de consument voor 9,99 per jaar van allerlei voordelen geniet: altijd gratis verzending en retourneren, korting op speciaal geselecteerde producten en puntensysteem waarbij je spaart voor cadeaus. Een slimme zet, want bezorgabonnementen zijn niet alleen een goede manier om aan de hoge verzendeisen van consumenten te voldoen, maar ook een slimme strategie om consumenten voor de lange termijn aan je te binden. Als je eenmaal een bezorgabonnement hebt, loont het immers om zo veel mogelijk te bestellen bij de marktplaats in kwestie.

Marktplaatsen vs. online retailers

Hoewel marktplaatsen de bezorgervaring voor consumenten naar een hoger niveau hebben getild, is het niet allemaal rozengeur en maneschijn. Naarmate Amazon, bol.com en andere online marktplaatsen een groter deel van de uitgaven van consumenten opeisen en snellere bezorgopties bieden, verwachten consumenten steeds vaker dat hun bestelling binnen een dag, of zelfs dezelfde middag, wordt bezorgd. Consumenten maken hierin geen onderscheid in marktplaatsen en andere webwinkels. Het is dus aanpoten voor de gehele sector, om aan deze bezorgervaring te voldoen.

Bezorgabonnementen zoals Select en Prime hebben de lat hoger gelegd voor online retailers en met name voor externe verkopers. Om consumenten voor zich te winnen, zullen ook zij moeten voldoen aan de bezorgervaring die marktplaatsen bieden. Dat betekent flexibele bezorgopties, snelle bezorging, een keuze aan vervoerders en nog veel meer.

En dat is niet zo gemakkelijk als het klinkt. Waar de Amazons van deze wereld beschikken over enorme magazijnen en schaalvoordelen met gevestigde pakketbezorgers, moet de gemiddelde derde-partij verkoper het met veel minder doen. Helaas trekken consumenten zich daar niets van aan en verwachten ze een optimale bezorgervaring, ongeacht hoe groot of klein een online winkel is.

Meerdere vervoerders

Maar liefst 45 procent van de Nederlandse consumenten ziet bezorging als de belangrijkste reden om op marktplaatsen te winkelen. Marktplaatsen staan dan ook bekend om hun snelle bezorging. Om deze reputatie hoog te houden, moet ze ervoor zorgen dat hun derde verkopers ook aan deze hoge standaard voldoen.

En juist om die reden zijn bezorgscores in het leven geroepen. Deze scores geven weer in hoeverre een derde

partij aan de verzendeisen van de marktplaats voldoet. Marktplaatsen doen er alles aan om hun reputatie te behouden en daarom stellen zij vaak hoge eisen aan de bezorgservice van derde verkopers. Verkopers die niet aan deze eisen voldoen, krijgen een lagere bezorgscore en zullen dus nooit de eerste positie op een productpagina behalen.

Wat deze verzendeisen zijn, verschilt van marktplaats tot marktplaats. Zalando werkt onder andere met DHL en DPD en bol.com geeft de voorkeur aan verzending met PostNL, UPS en DHL. Maar het gaat verder dan alleen het aanbieden van de gewenste bezorgdienst. Amazon baseert de bezorgscore van verkopers op drie elementen: de *valid tracking rate*, *on-time delivery score* en *seller initiated cancellation score*. Of in eenvoudige taal uitgelegd: Amazon houdt in de gaten in hoeverre verkopers de juiste tracking info delen, op tijd leveren en of bestellingen correct worden verwerkt.

Al met al kan verzending via marktplaatsen al snel zeer complex worden. Hoewel verkopers van derde partijen verschillende fulfilmentopties zouden kunnen onderzoeken, is een strategie met meerdere vervoerders waarschijnlijk de enige manier om aan de technische vereisten te voldoen en tegelijkertijd klanten tevreden te stellen. Door het combineren van meerdere vervoerders, zijn verkopers in staat om een mix van verzendopties aan te bieden en tegelijkertijd kosten te besparen. Een win-win situatie.

Verkopen op marktplaatsen begint eigenlijk aan het einde van de klantreis: de verzending. Als je verzendstrategie niet op orde is, zul je nooit bovenaan een productpagina verschijnen en kun je een goede verkoop wel vergeten.

Rob van den Heuvel, ceo Sendcloud