

Het Europese E-commerce rapport

Consumentenverwachtingen in een wereld na de pandemie.

mollie



**We vroegen 3.000 consumenten
in heel Europa naar hun shopgedrag
en hoe retailers hun verkopen
kunnen verhogen, het aantal
achtergelaten winkelwagentjes
kunnen verminderen en
merkloyaliteit kunnen opbouwen.**



Introductie

Laten we terugkijken op het recente verleden. De wereld stond stil en werd geconfronteerd met lockdowns en de andere schokkende gevolgen van de wereldwijde pandemie. De digitale wereld gaf mensen een ontsnapping terwijl ze thuis opgesloten zaten. Het resultaat? Ze verplaatsten zich online en e-commerce bloeide.

Maar hoe staan we er nu voor? De hausse is voorbij en moeilijkere tijden zijn aangebroken. E-commercebedrijven hebben hun aanbod uitgebreid om in te spelen op veranderende verwachtingen en nieuwe trends, maar er wordt minder uitgegeven en er is meer concurrentie.

In deze veranderende economie moeten e-commercebedrijven een laserscherpe focus hebben. En het is essentieel dat ze het huidige landschap begrijpen – inclusief wat consumenten verwachten als ze online shoppen, hun veranderende gedrag, en hun verwachtingen voor de toekomst.

Lees in dit rapport:

- Economische vooruitzichten van de Europese consument
- De nieuwste shoppingtrends
- Hoe je consumentenverwachtingen kunt overtreffen
- De reden waarom 60% van de shoppers winkelwagentjes achterlaten
- De belangrijkste drijfveren van klantloyaliteit
- Een diepgaande analyse van de belangrijkste Europese markten

Verder krijg je tips om je bedrijf naar een hoger niveau te tillen en klaar te zijn voor de toekomst, om zo alle verwachtingen te overtreffen en nooit meer een verkoop mis te lopen.

Alle resultaten die je hier leest zijn gebaseerd op onderzoek onder 3.000 Europese consumenten uit zes Europese landen (België, Nederland, Duitsland, Oostenrijk, het VK, en Frankrijk).

Wat is er veranderd? En wat gaat er nog veranderen?

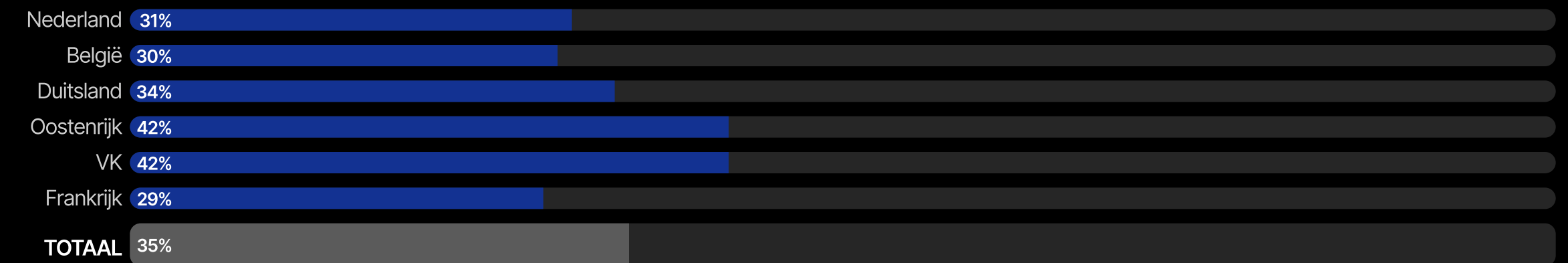
De door het coronavirus veroorzaakte e-commerceboom is uitvoerig besproken. Maar in de wereld na de pandemie, is het winkelgedrag opnieuw aan het verschuiven.

We vroegen Europese consumenten naar hun huidige en toekomstige winkelgewoonten om een beter beeld te krijgen van waar we staan en waar we naar toe gaan.

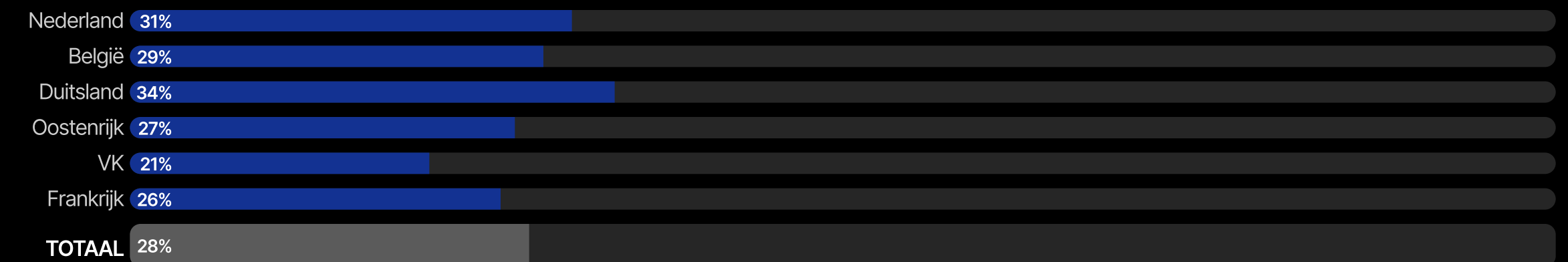
De gegevens laten zien hoe groot het effect van COVID-19 was.

Meer dan een derde (35%) van de consumenten winkelt nu meer online dan vóór de pandemie, terwijl slechts 17% meer in de winkel winkelt.

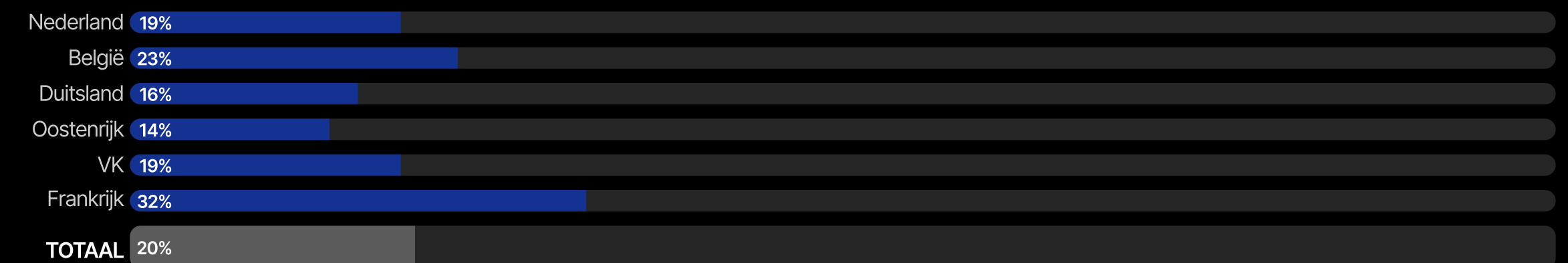
Ik winkel nu meer online dan vóór de pandemie



Mijn winkelgedrag (d.w.z. in de winkel vs. online) is tijdens de pandemie niet veranderd



Er was alleen een verschil tijdens de pandemie, nu is mijn winkelgedrag hetzelfde als daarvoor



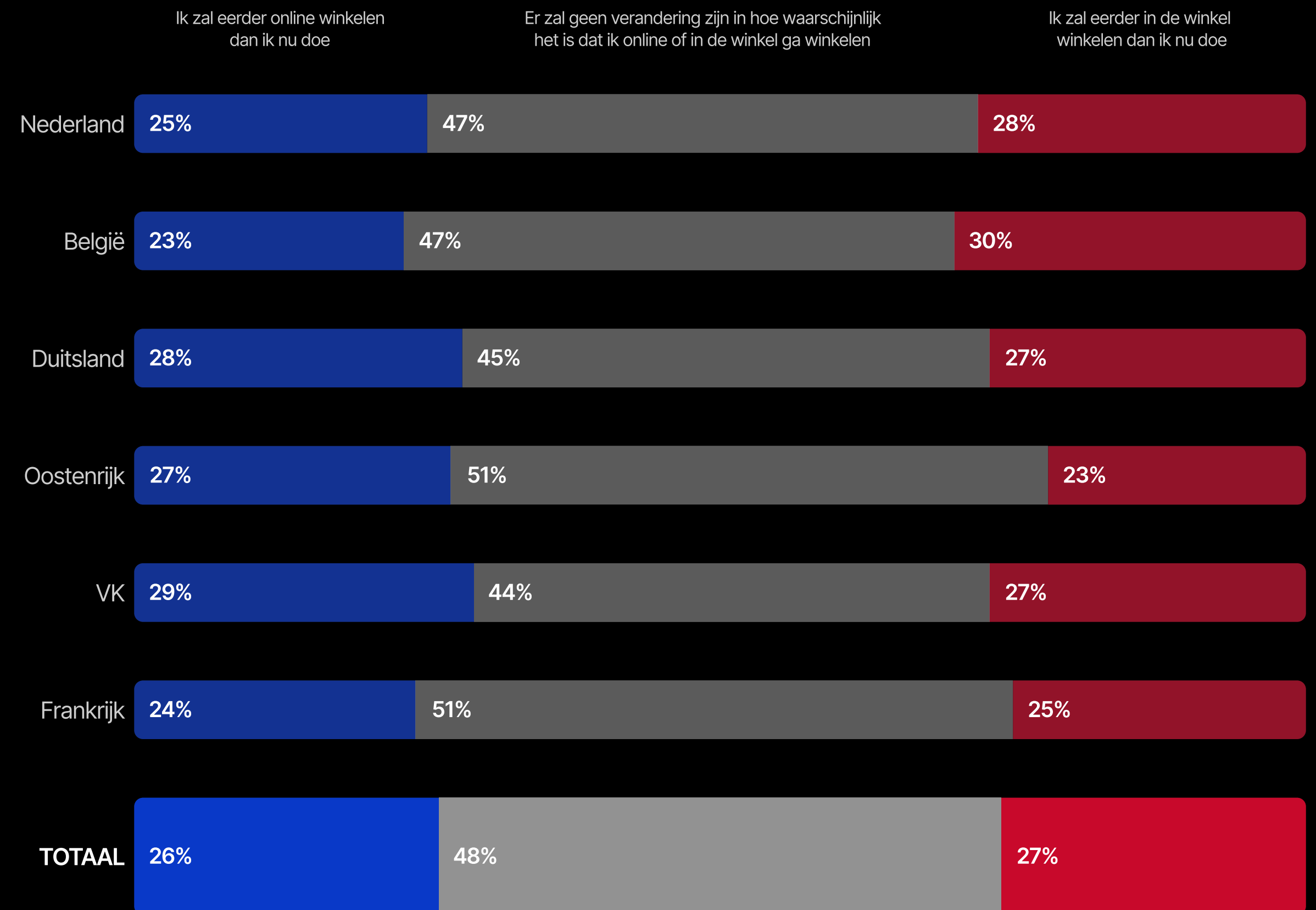
Ik winkel nu meer in de winkel dan vóór de pandemie



Hoe zullen consumenten de komende 12 maanden shoppen?

Staan consumenten te popelen om weer naar fysieke winkels te gaan om te winkelen? Ons onderzoek suggereert van niet. **48% van de consumenten** geeft aan dat ze van plan zijn de komende 12 maanden evenveel online te winkelen als nu. De rest is verdeeld tussen meer of net minder online shoppen.

Gedachten over veranderingen in winkelgedrag



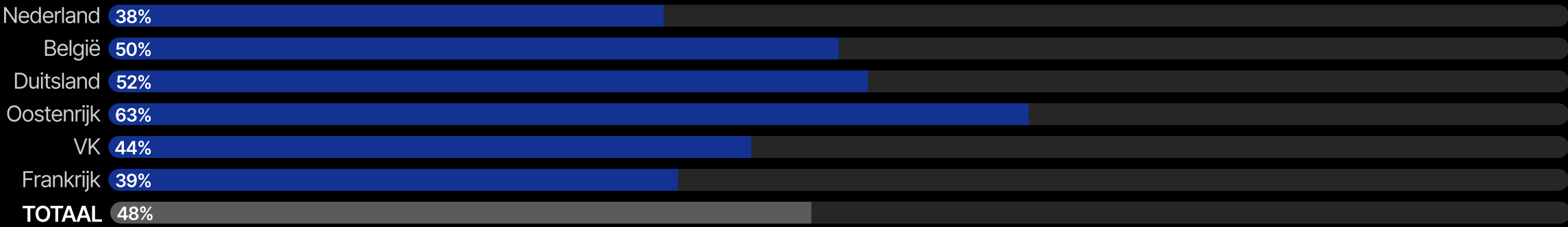
Hoe consumenten online winkelen

Er zijn duidelijke veranderingen in shopgedrag voor en na de pandemie, maar het is ook belangrijk om te begrijpen hoe mensen op dit moment online shoppen en welk proces ze afleggen om over te gaan tot aankoop.

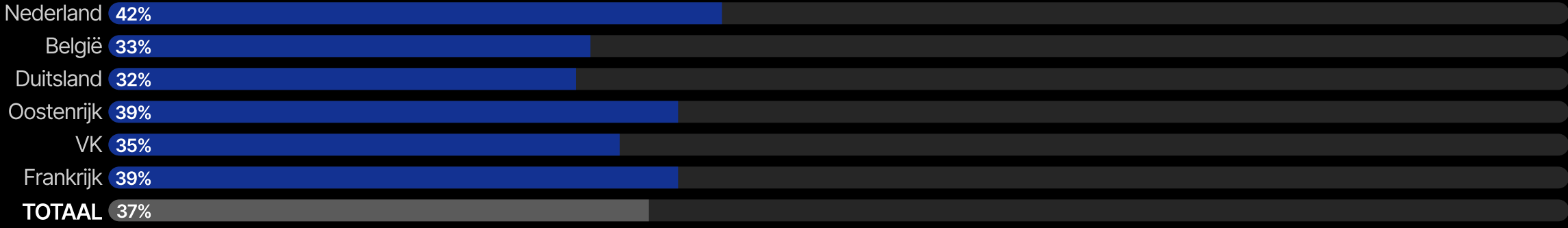
Bijna de helft (48%) van de consumenten geeft aan standaard internationale groothandelaars te gebruiken voor online aankopen. Iets minder dan 2 op de 5 (37%) gaat direct naar de online winkel van een merk om een artikel te kopen (zoals naar Nike.com om nieuwe schoenen te kopen).

Iets minder dan een derde van de online shoppers (31%) gebruikt zoekmachines om producten te vinden en ongeveer een kwart (24%) gebruikt vergelijkingswebsites als ze online spullen kopen.

Ik ga naar een internationale groothandel zoals Amazon, eBay, enz. en zoek daar naar het product



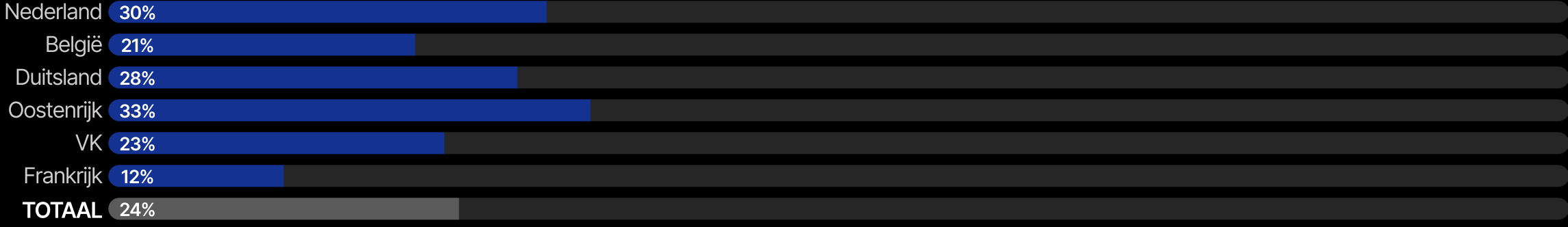
Ik ga rechtstreeks naar de online winkel van de primaire verkoper van het artikel om het te kopen.



Ik gebruik een online zoekmachine om verkopers te vinden



Ik ga naar vergelijkingswebsites

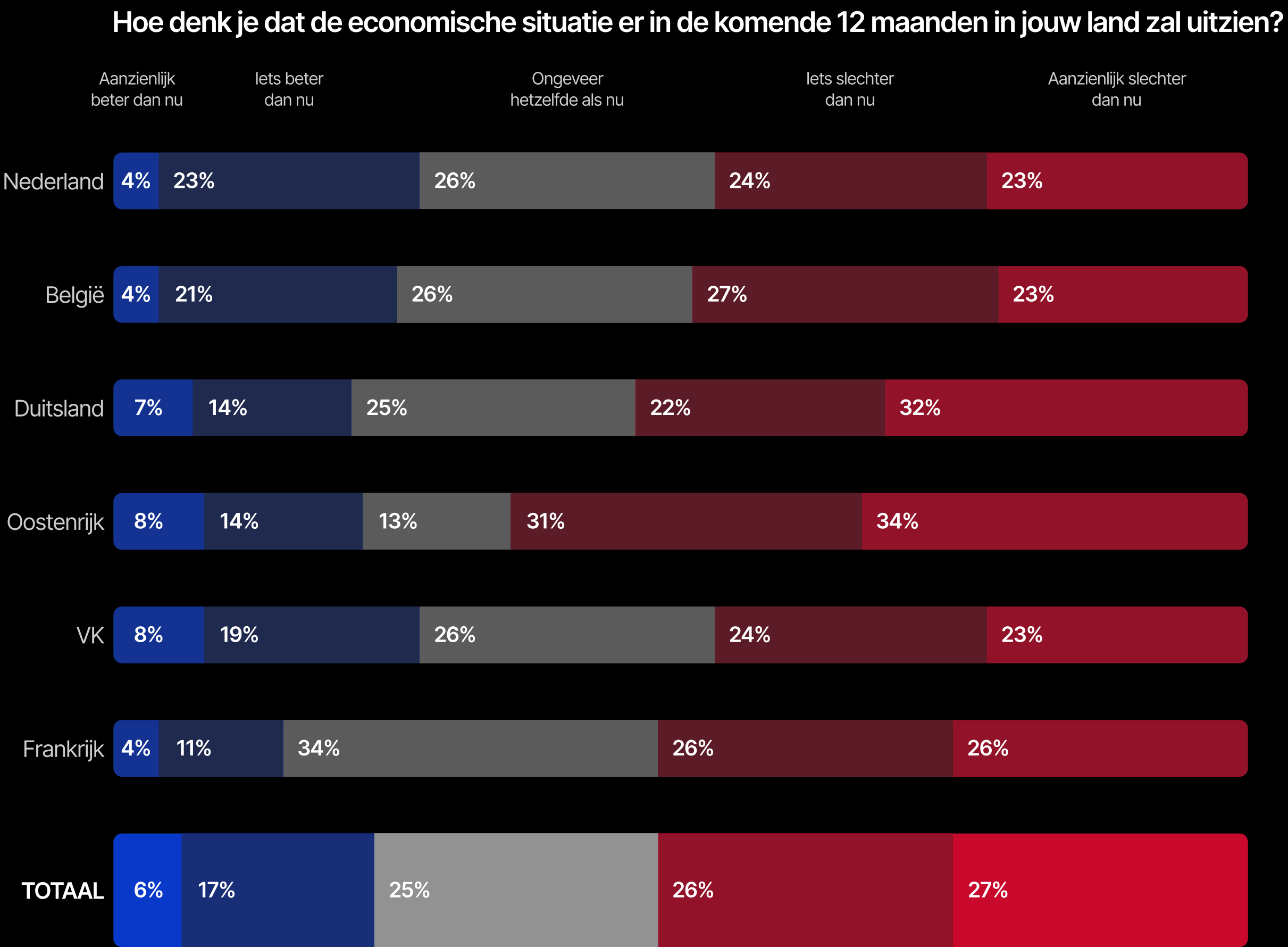
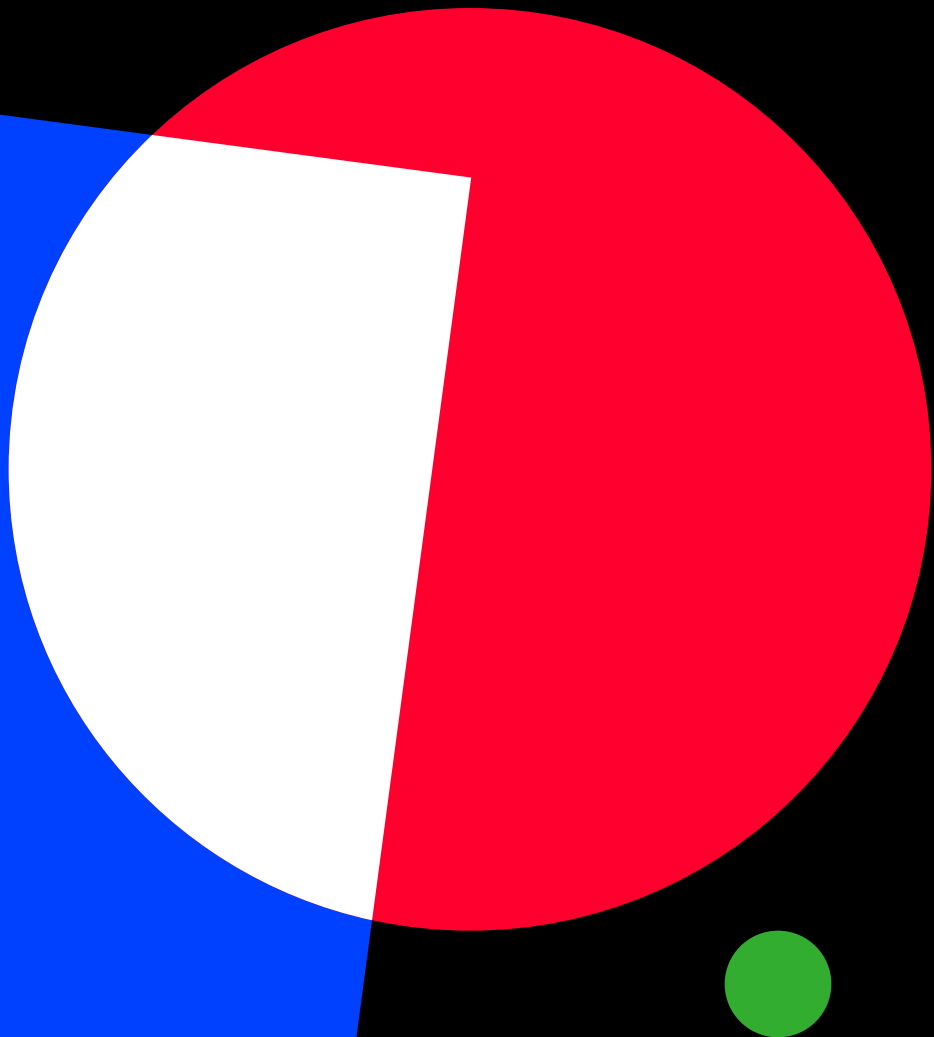


Ik zoek en vind een product online, ga naar de winkel om het product te zien of ervaren, en koop het vervolgens online



Economische vooruitzichten

Om een beter beeld van de toekomst te krijgen, vroegen we Europese consumenten ook naar hun gedachten over de economie. **Meer dan de helft (52%) zegt dat ze denken dat de economische situatie in hun land zal verslechteren** in de komende 12 maanden. 27% gelooft dat de economie aanzienlijk zal achteruitgaan in die periode.

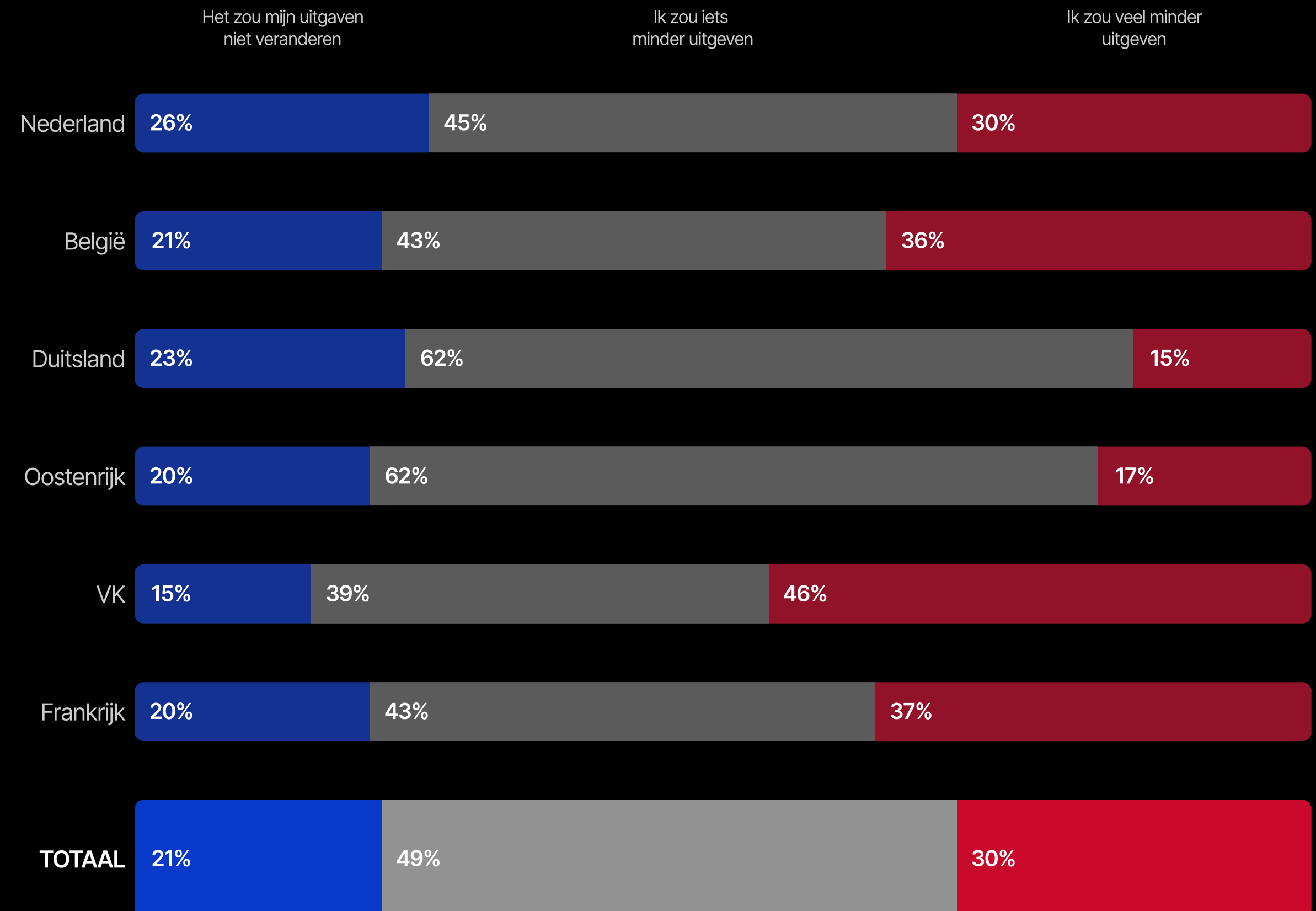


Hoe de economische situatie een impact kan hebben op online aankopen

Daarna vroegen we wat het effect van een aanzienlijke verslechtering van de economische situatie op hun online uitgaven zou zijn. Bijna 4 op de 5 (79%) geeft aan minder te zullen uitgeven, waarbij 30% van de consumenten aangeeft veel minder te zullen uitgeven.

In het ergste geval zullen consumenten opvallend minder online uitgeven in de komende 12 maanden (en waarschijnlijk nadien) — een worst-case scenario voor online bedrijven. Om je bedrijf gezond te houden, moet je dus meer doen met minder, processen verfijnen en elk beschikbaar hulpmiddel gebruiken om je verkoop te stimuleren. Maar om dat te doen, moet je **allereerst aan de consumentenverwachtingen voldoen en die vervolgens overtreffen**. We onderzoeken in het volgende deel wat die verwachtingen zijn.

Impact van de economische situatie op online shopgedrag



Veranderende consumenten-verwachtingen

Koopbeslissingen

We hebben nu de gevolgen van de laatste paar jaar voor de e-commerce gezien. Maar de pandemie is niet de enige factor die verandering versnelt – verder zijn er de voortdurende technologische ontwikkelingen, de opkomst van mobiele handel, en meer. In deze nieuwe wereld is het belangrijker dan ooit dat je de instrumenten begrijpt die je kunt gebruiken om kopers enthousiast te maken en te overtuigen om te kopen.

Dus, wat zijn de belangrijkste manieren om je verkopen te verhogen? In heel Europa is het aanbieden van een snelle en efficiënte betaalmethode de belangrijkste factor om consumenten over te halen bij een retailer te kopen. In totaal **geeft 78% van de consumenten aan dat ze een snelle en efficiënte betaalmethode belangrijk vinden** als ze online winkelen. Het volgende dat retailers moeten aanbieden zijn **efficiënte verzendtijden** waarbij 76% van de consumenten aangeeft dat dit 'belangrijk' is. De op twee na belangrijkste mogelijkheid is een optie voor gratis retourneren (73%).

Belang van de mogelijkheden die online retailers bieden

Snelle en efficiënte betaalmethode



Efficiënte verzendtijden



Gratis retourneren



Redenen waarom consumenten niet bij een online retailer winkelen

We hebben de redenen waarom consumenten kiezen om bij een retailer te winkelen besproken, maar hoe zit het met wat je te bieden moet hebben om ze geïnteresseerd te houden in het daadwerkelijke kopen? Uit onze gegevens blijkt dat de belangrijkste reden voor een consument om niet bij een online retailer te winkelen het toevoegen van extra kosten (zoals **hoge verzendkosten of belastingen**) aan de bestelling is. In totaal geeft 58% van de ondervraagden aan dat hoge extra kosten hun beslissing om niet bij een online retailer te winkelen zou beïnvloeden.

Ergens anders een betere prijs vinden is ook een kritieke factor voor consumenten om niet bij een retailer te kopen (53%). Daarnaast noemt de helft van de ondervraagden **bezorgdheid over de veiligheid van de betaling** als reden om niet bij een bepaald merk te kopen. Lage kosten en hoge veiligheid zijn dus essentiële factoren om je van de concurrentie te onderscheiden.

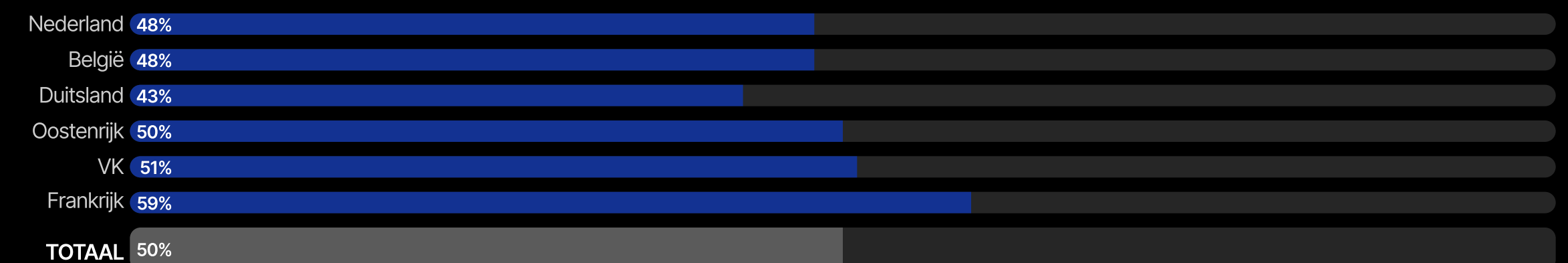
Hoge verzendkosten of belastingen



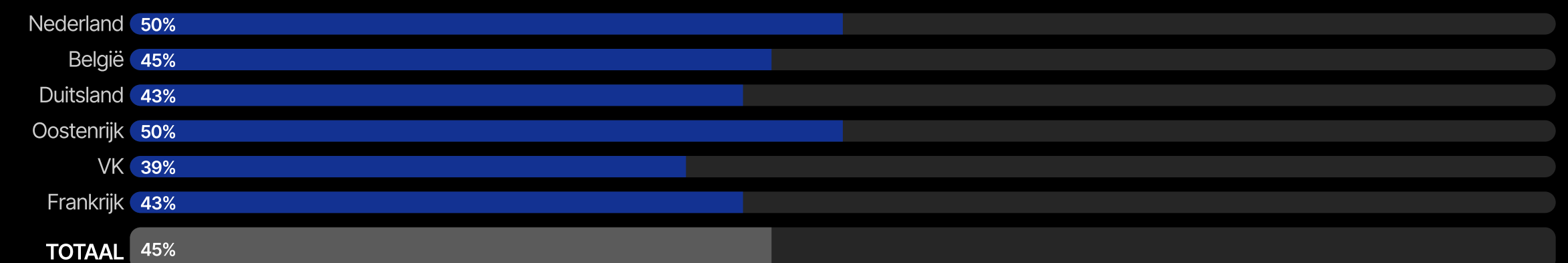
Prijs is hoger dan bij grotere retailers



Bezorgdheid dat de betaling niet veilig is



Slechte beoordelingen van klanten



Reden om online aankopen te doen i.p.v. in de winkel

De prijs is voor de consument de belangrijkste factor bij de keuze tussen online en offline winkelen, waarbij 25% van de ondervraagden dit als de belangrijkste reden noemt om online te kopen. Andere redenen zijn praktische bezorgmogelijkheden (13%), gratis retourneren (12%), en voorraadbeschikbaarheid (10%).

De beste prijs bieden



Praktische verzending



Gratis retourneren



Beschikbaarheid van het product



Makkelijk browsen/bestellen (vs. naar een winkel gaan)



Achterlaten van winkelwagentjes

Dit jaar alleen al wordt er verwacht dat online shoppers meer dan €4,5 biljoen aan producten gaan achterlaten in hun digitale winkelwagentjes. Het is niet altijd duidelijk voor retailers welke factoren meespelen wanneer mensen hun aankoop niet afronden. Het is belangrijk dat je achterhaalt wat deze factoren zijn in jouw webshop en dat je actie onderneemt om achtergelaten winkelwagentjes te vermijden.

Wat zijn volgens ons onderzoek de grootste drijfveren van consumenten om hun aankoop af te breken tijdens de bestelling?

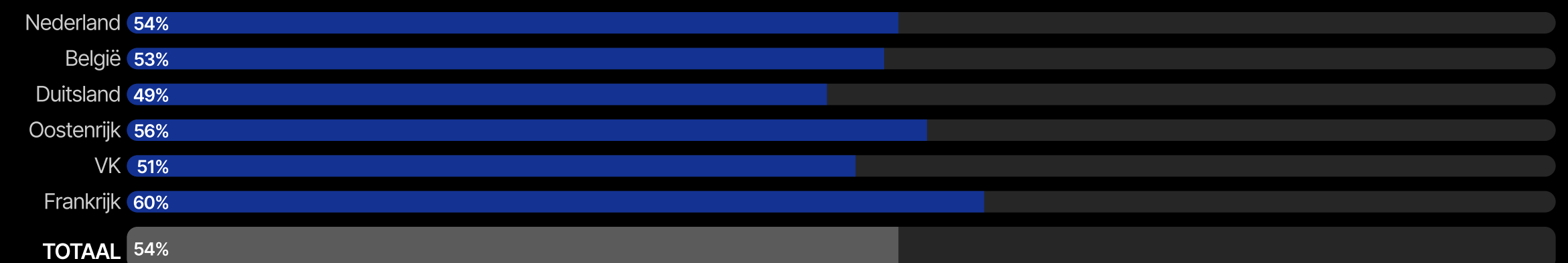
Onze cijfers tonen dat **hoge verzendkosten en belastingen** de belangrijkste reden zijn voor shoppers om hun aankoop stop te zetten: meer dan 3 op 5 (61%) zegt dat dit zeker een reden is om de webshop te verlaten zonder hun bestelling af te ronden.

Betaalmethodes **en veiligheid** zijn ook cruciaal voor online kopers. 54% van de consumenten geeft aan dat ze van aankopen afzien als ze niet het gevoel hebben dat de betaling veilig is. De op twee na grootste reden om een winkelwagentje achter te laten was het **niet aanbieden van de door de consument gewenste betaalmethode**.

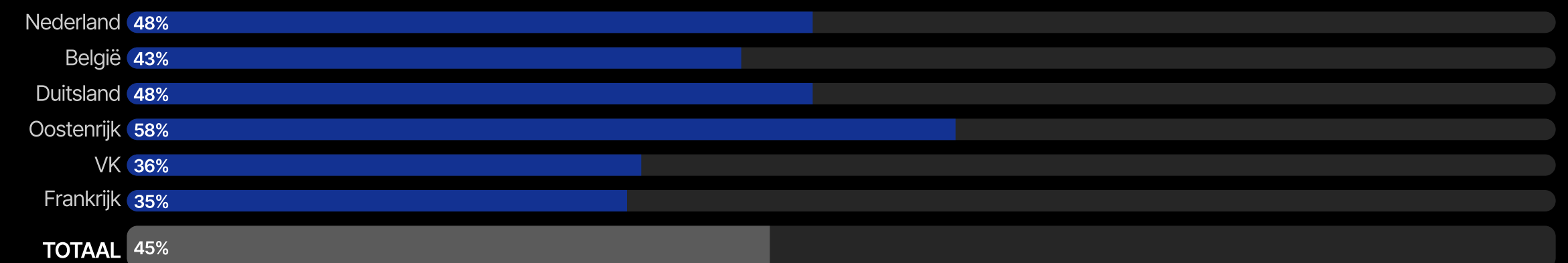
Hoge verzendkosten of belastingen



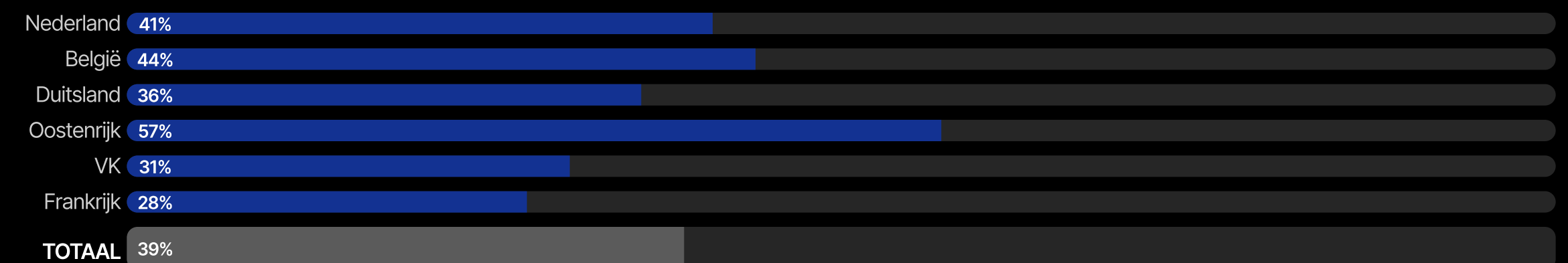
Ik ben bezorgd over de veiligheid van de betaling



Als de door mij gewenste betaalmethode(n) niet worden aangeboden



De website deelt details over aankoopgedrag met een andere partij



Consumentenloyaliteit

Of het nu goede of slechte tijden zijn, klantenloyaliteit en vertrouwen winnen is van vitaal belang om je bedrijf gezond te houden.

Door een gemeenschap van loyale klanten op te bouwen verhoog je de gemiddelde waarde van je bestelling en verlaag je je acquisitiekosten voor nieuwe klanten. Maar, wat zorgt ervoor dat consumenten graag bij een online retailer terugkomen?

Uit onze gegevens blijkt dat betalingen cruciaal zijn voor klantenloyaliteit. **Bijna 9 op de 10 (88%) kopers geeft aan dat de door de retailer aangeboden betaalmethoden hun beslissing beïnvloeden** om opnieuw bij ze te kopen. Ook hier is de verzending van essentieel belang voor de consument. 79% geeft aan dat verzending en retournering een rol spelen bij hun beslissing om bij een retailer terug te komen, en 78% geeft aan dat de merkreputatie die beslissing beïnvloedt.

Beschikbare betaalmethoden



Verzend-/retourbeleid



Vertrouwd merk (d.w.z. goede recensies of al eerder gekocht)



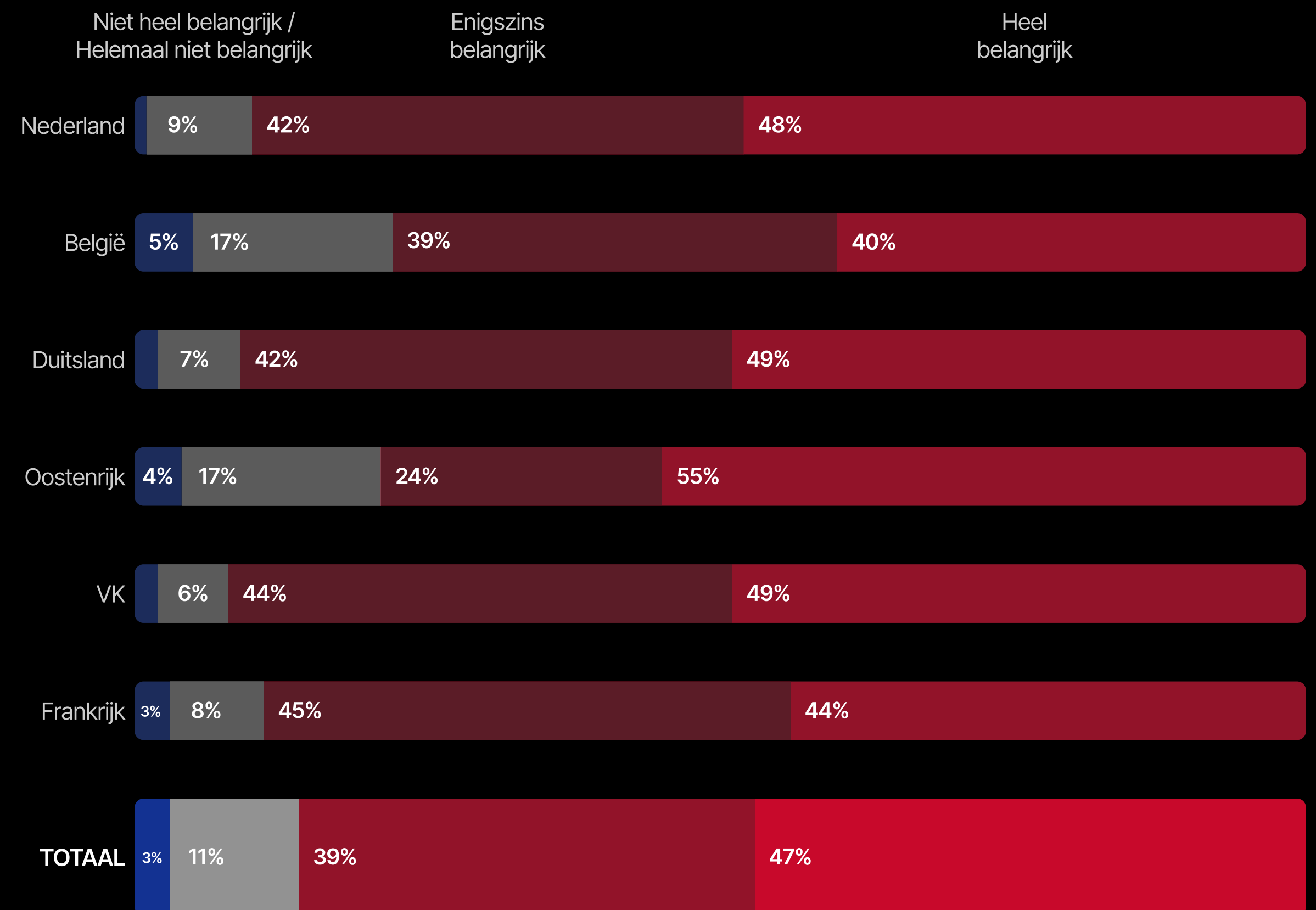
Het belang van betalingen

Een thema dat als een rode draad door dit rapport loopt en consumenten over heel Europa met elkaar verbindt, is het belang van betalingen. We hebben al gezien dat het aanbieden van een snelle en efficiënte betaalmethode de belangrijkste factor is die consumenten overhaalt om bij een retailer te kopen, en dat het aanbieden van de juiste betaalmethoden de belangrijkste factor is voor klantenloyaliteit. Aan de andere kant leidt bezorgdheid over de veiligheid van de betaling en het niet aanbieden van de door de klant gewenste betaalmethode waarschijnlijk tot meer achtergelaten winkelwagentjes.

Om te begrijpen hoe belangrijk betalingen voor de consument zijn, gingen we nog een stap verder en vroegen we hoe belangrijk het is dat retailers hun favoriete betaalmethode aanbieden bij het online winkelen.

De resultaten spreken voor zich: **87% van de consumenten vindt het belangrijk dat retailers bij het online winkelen de door hen gewenste betaalmethoden aanbieden** - en bijna de helft (47%) geeft aan dat dit 'heel belangrijk' is.

Hoe belangrijk of onbelangrijk vind je het dat de door jou gewenste betaalmethode beschikbaar is bij het online winkelen in eigen land en internationaal?



E-commerce in Europa – een marktoverzicht

We hebben gezien hoe het gedrag en de verwachtingen van de consument in heel Europa aan het veranderen zijn. Maar als je succes wilt hebben op elke markt waar je actief bent, moet je ook de consumenten in die markten begrijpen. Hier verkennen we de verschillende e-commerce markten die in ons onderzoek aan bod komen en gaan we in detail in op wat consumenten willen als ze online winkelen.





Nederland

Geen enkel ander Europees land heeft een hoger aantal online winkels per inwoner dan Nederland. De concurrentie is dus groot.

De grootste lokale online retailers zijn Bol.com en Coolblue.

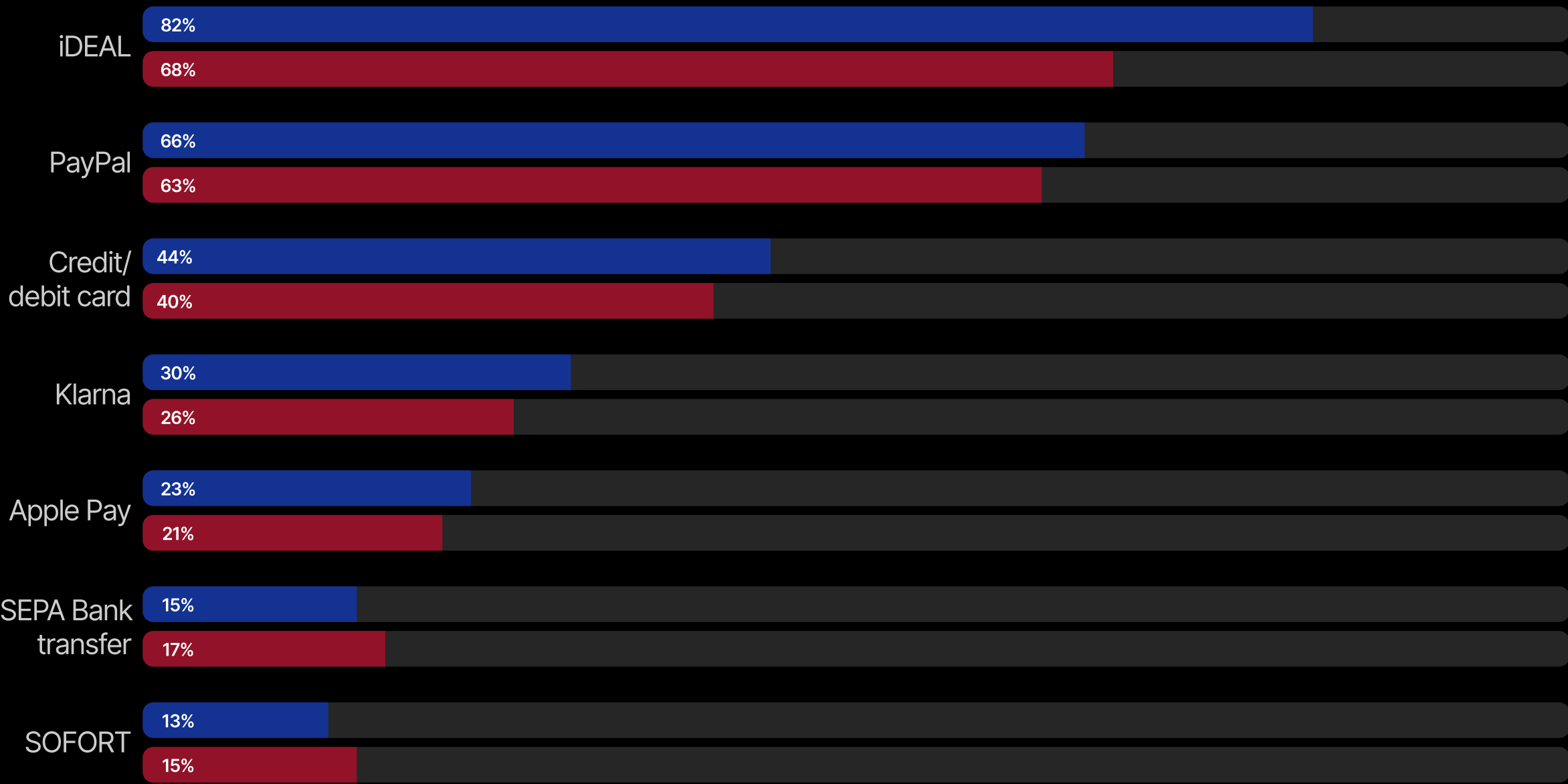
Hoewel Nederland aanvankelijk wat achterliep wat betreft het aanvaarden van mobile commerce, is deze manier van winkelen nu enorm aan het groeien.

Favoriete manieren om te betalen

Nederlandse consumenten gebruiken het liefst iDEAL om te betalen, met PayPal en kaartbetalingen als de volgende meest populaire betaalmethoden bij aankopen bij zowel binnenlandse als internationale online retailers.

Rangschik de volgende betaalmethoden voor online aankopen bij online retailers in en buiten je eigen land naar hoe graag je ze gebruikt

- Bij online winkels in Nederland
- Bij online winkels buiten Nederland





De vooruitzichten

31% van de Nederlandse consumenten winkelt nu meer online dan vóór de pandemie. Nederlandse consumenten gaan eerder **rechtstreeks naar de online winkel van de retailer** dan andere Europese consumenten. Ze maken minder snel gebruik van internationale groothandelaars. Hun favoriete artikelen om online te kopen zijn elektronica en kleding.

Hoe je Nederlandse consumenten enthousiast kunt maken

Bied de juiste betaalmethoden om loyaliteit te stimuleren

91% van de consumenten geeft aan dat het hebben van hun favoriete betaalmethode ze zou overhalen om opnieuw bij een online retailer te kopen.

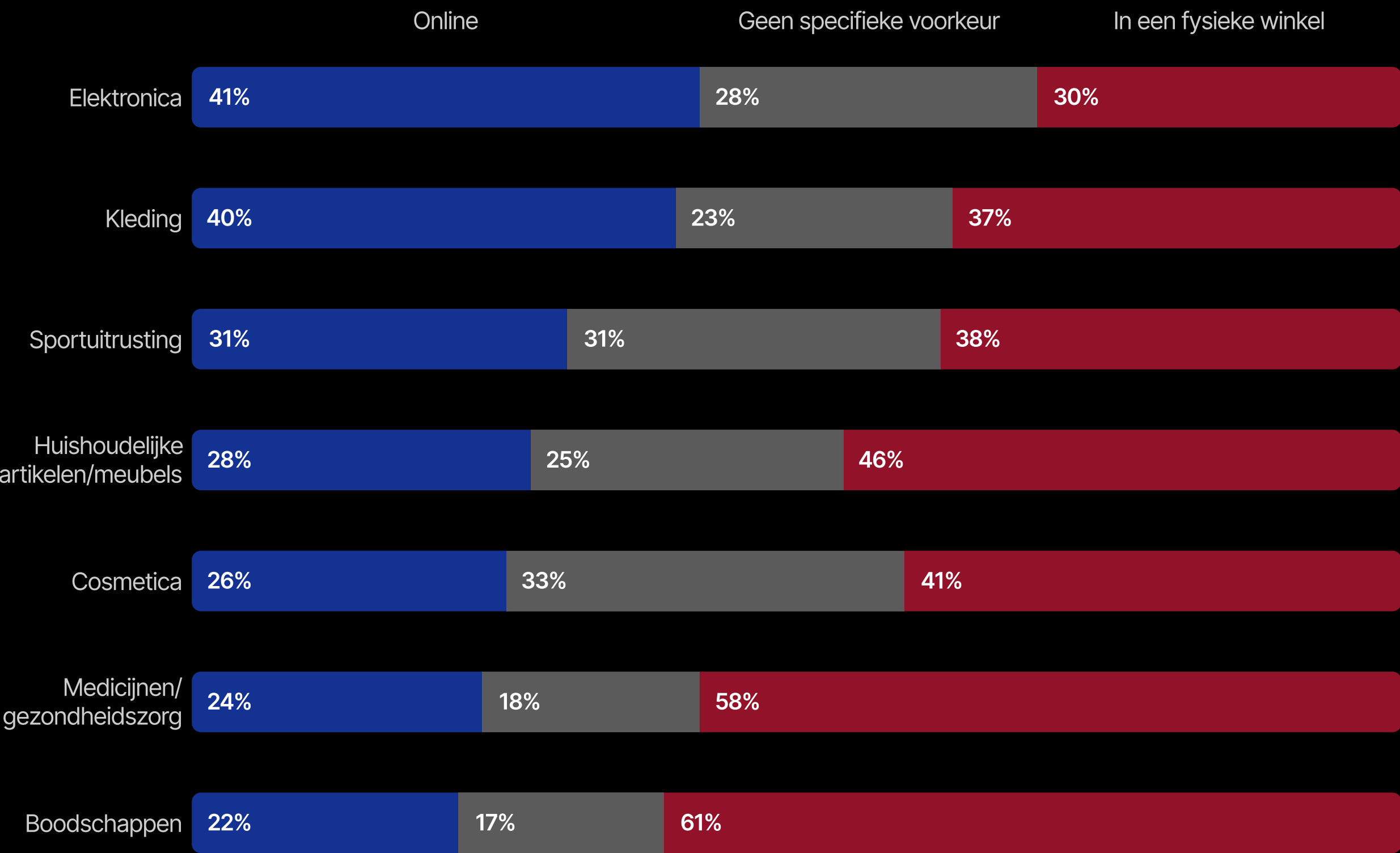
Prijs is ook essentieel voor loyaliteit

80% van de Nederlandse consumenten geeft aan dat het krijgen van de beste prijs van invloed is op hun beslissing om opnieuw bij een retailer te kopen.

Service is belangrijk

71% van de consumenten geeft aan dat goede service en ondersteuning van invloed is op hun koopbeslissing bij online winkelen.

Favoriete plaats om bepaalde artikelen te kopen





België

Momenteel wordt het online retaillandschap in België bepaald door internationale e-commerce reuzen, met Coolblue, Bol.com, Zalando, en MediaMarkt als leiders op de Belgische markt.

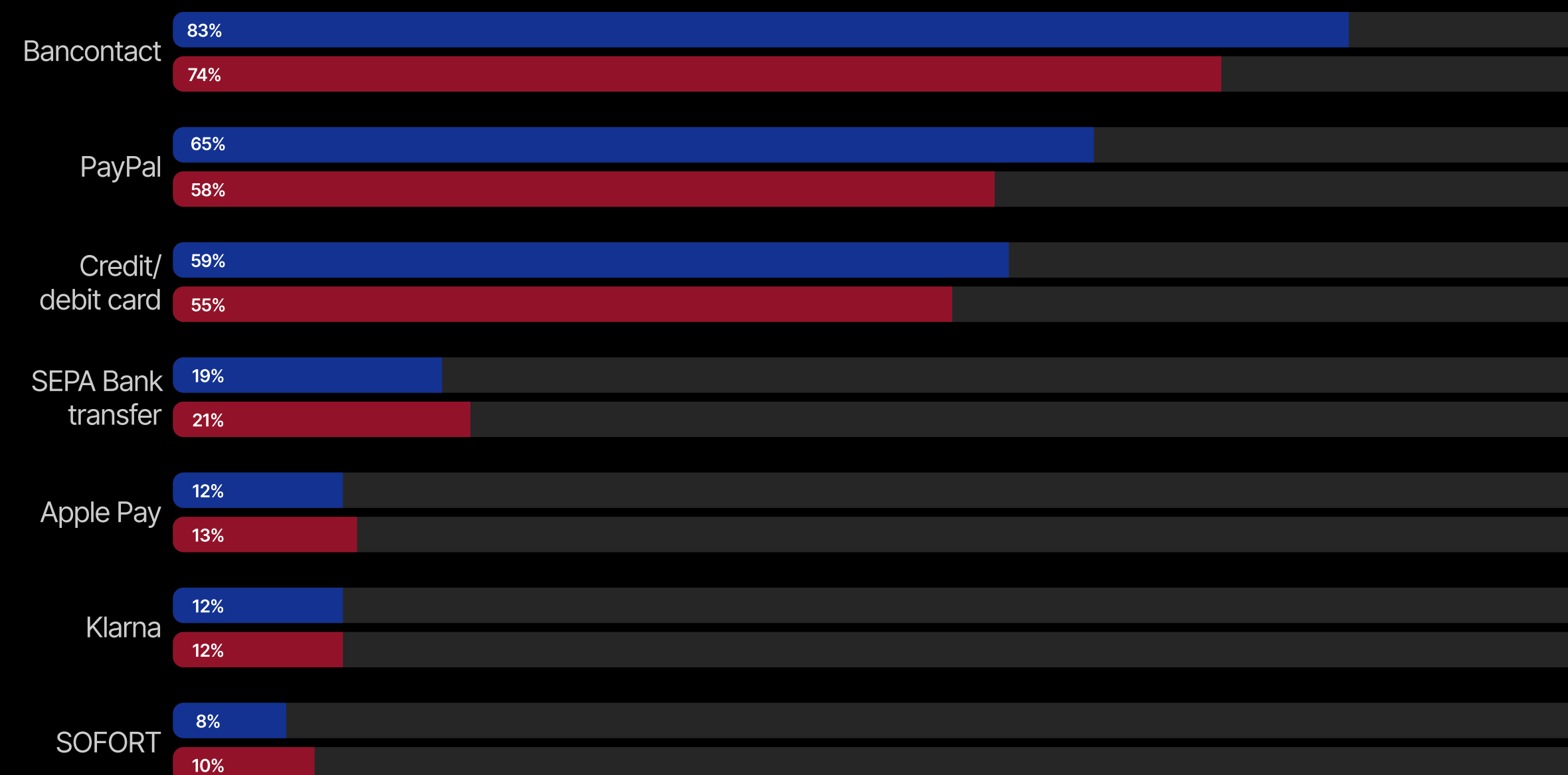
Als je aan Belgische klanten verkoopt, is het verstandig je website te lokaliseren om zowel Nederlands- als Franssprekende Belgen voor je te winnen.

Favoriete manieren om te betalen

Bancontact is de favoriete betaalmethode voor aankopen bij zowel binnenlandse als internationale online retailers. Net als in Nederland wordt dit gevolgd door PayPal en kaartbetalingen.

Rangschik de volgende betaalmethoden voor online aankopen bij online retailers in en buiten je eigen land naar hoe graag je ze gebruikt

- Bij online winkels in België
- Bij online winkels buiten België





De vooruitzichten

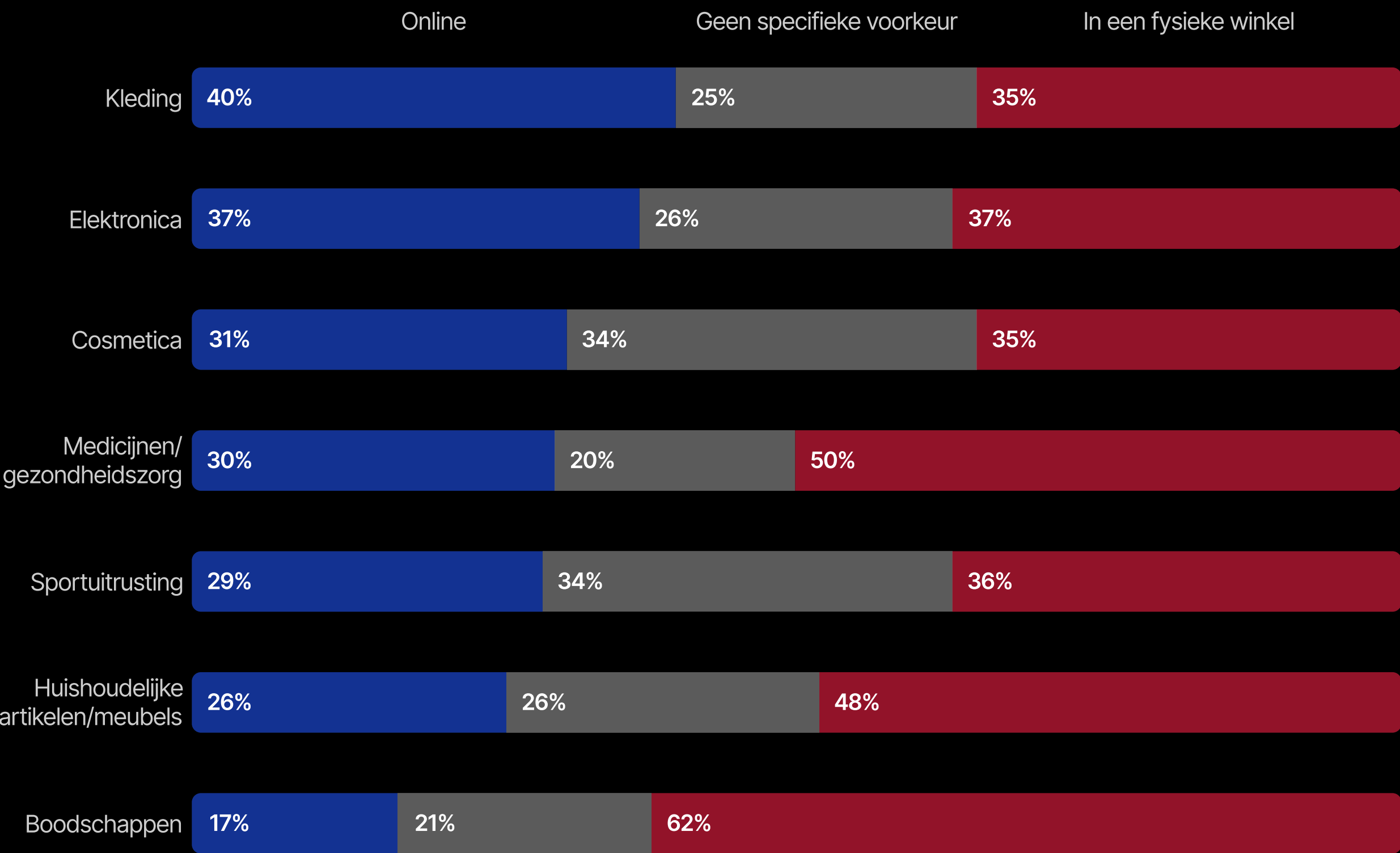
30% van de Belgische consumenten winkelt nu meer online dan vóór de pandemie. België is het enige land in dit onderzoek waar consumenten denken dat ze de komende 12 maanden meer in de winkel dan online zullen winkelen (30% in de winkel tegenover 23% online). Belgische consumenten kopen elektronica en kleding liever online dan in de winkel.

Hoe je Belgische consumenten enthousiast kunt maken

In België is verzending het belangrijkste

73% van de consumenten geeft aan dat gratis verzending belangrijk voor ze is bij de keuze waar ze online winkelen, en 63% geeft aan dat gratis retourneren ook een rol speelt bij die keuze. 77% geeft aan dat het verzend- en retourbeleid van invloed is op hun beslissing om opnieuw bij een merk te kopen.

Favoriete plaats om bepaalde artikelen te kopen





Het VK

Het Verenigd Koninkrijk is een van de meest ontwikkelde Europese e-commerce markten, met slechts een minderheid van de bevolking die nog niet digitaal koopt.

Mobiele handel, en vooral shoppen vanuit apps, is de norm aan het worden in het VK. De populairste websites voor online winkelen in het VK zijn eBay, Amazon, en Asos. Steeds meer producten worden nu ook via social media-apps verkocht.

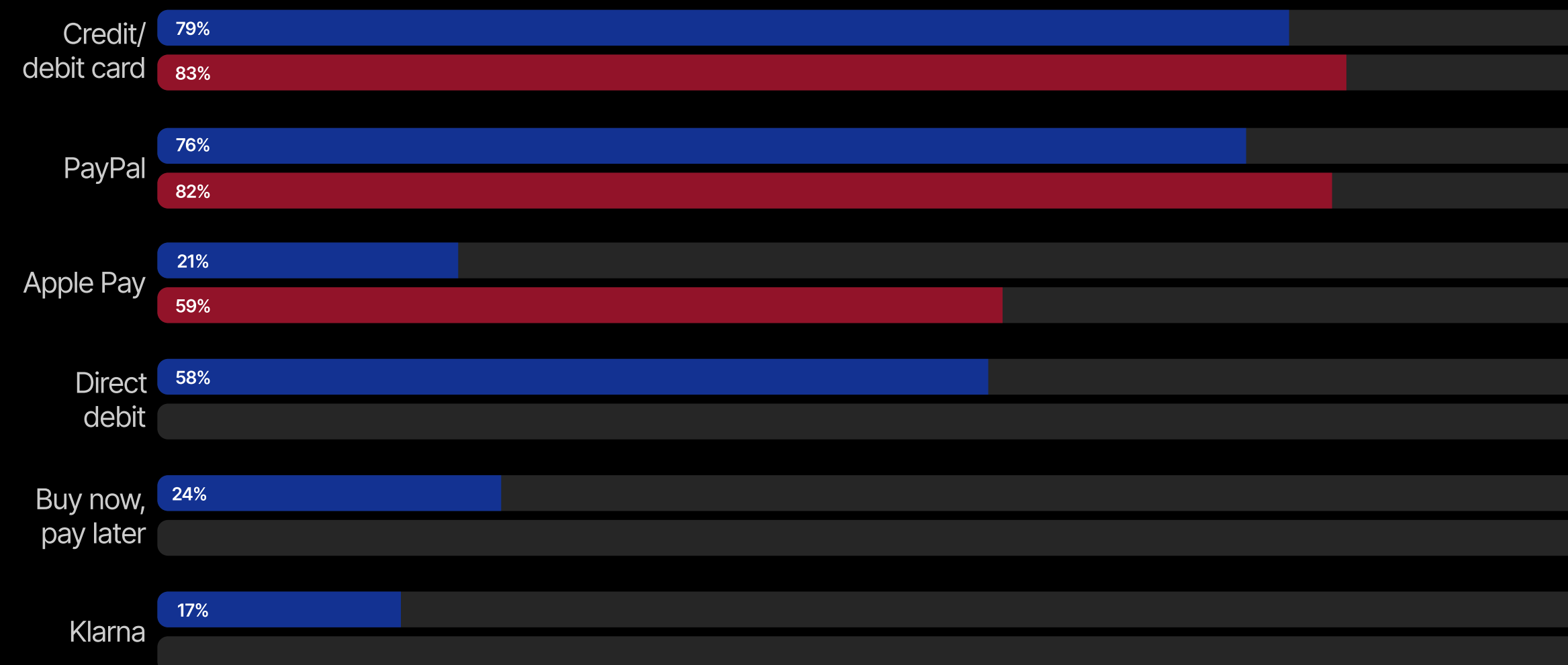
Het toenemende gebruik van apps, de snelle groei van digitale wallets en het gemak van met één klik betalen, bieden retailers volop mogelijkheden om hun conversie te verhogen als ze hun mobile-first strategie weten te perfectioneren.

Favoriete manieren om te betalen

Kaartbetalingen en PayPal zijn de favoriete betaalmethoden voor aankopen bij zowel binnenlandse als internationale online retailers.

Rangschik de volgende betaalmethoden voor online aankopen bij online retailers in en buiten je eigen land naar hoe graag je ze gebruikt

- Bij online winkels in VK
- Bij online winkels buiten VK





De vooruitzichten

35% van de Britse consumenten winkelt nu meer online dan vóór de pandemie. Consumenten in het VK zijn het meest geneigd hun online uitgaven te verminderen als de economische situatie in de komende 12 maanden verslechtert – 46% zou veel minder uitgeven (vergeleken met een Europees gemiddelde van 30%). Hun favoriete artikelen om online te kopen zijn elektronica, kleding en meubels.

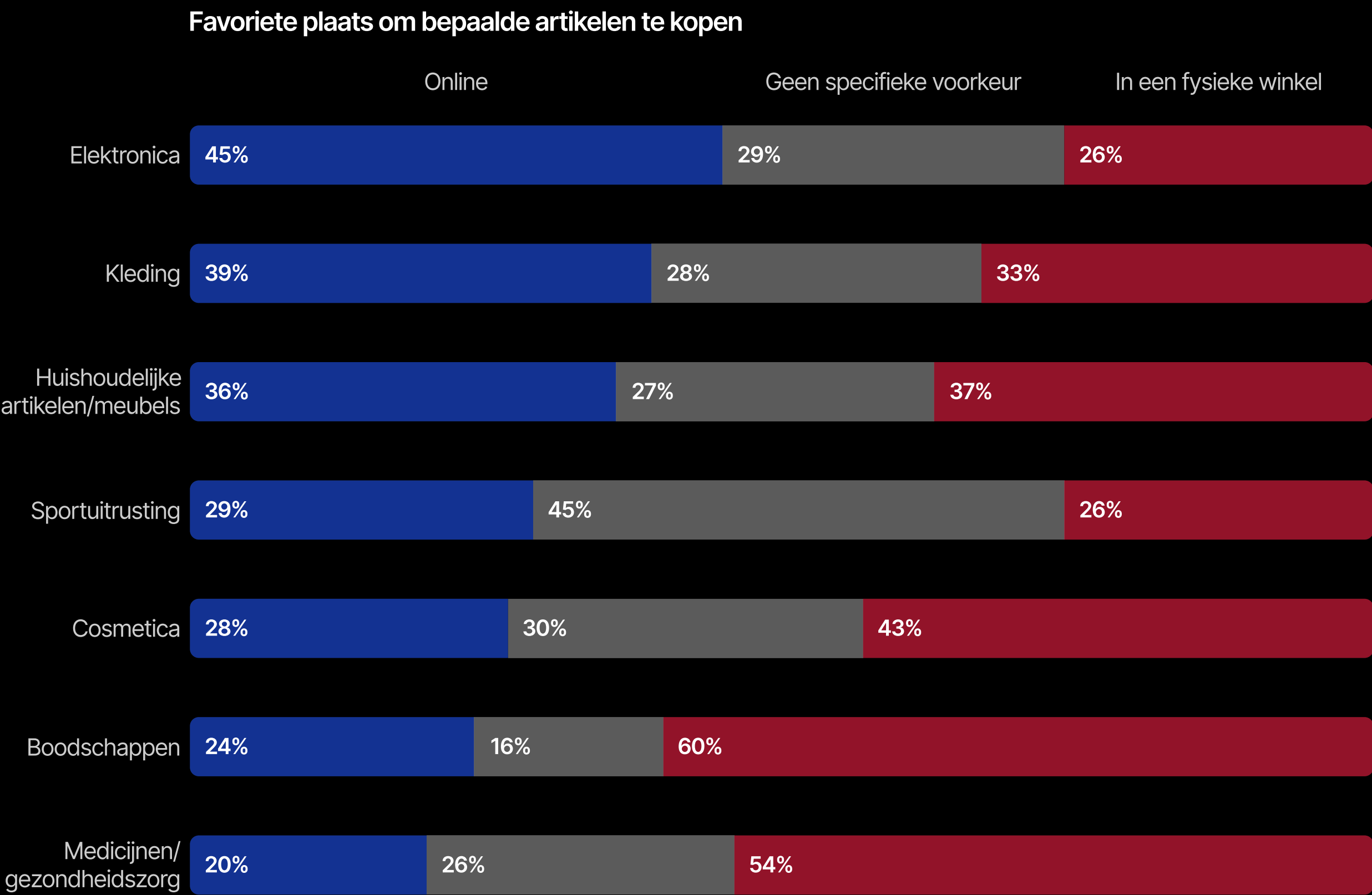
Hoe je consumenten in het VK enthousiast kunt maken

Vertrouwen is belangrijk

81% van de consumenten geeft aan dat het zien van goede recensies of een eerdere aankoop bij een merk ze ertoe zou aanzetten nog eens iets bij een retailer te kopen.

Zorg ervoor dat je website beschikbaar is in het Engels

Bijna 4 op de 5 Britse consumenten (79%) geeft aan dat het zien van de door hun gewenste taal invloed heeft op hun beslissing om opnieuw bij een online retailer te kopen.





Duitsland

Postorderbedrijven waren ooit enorm populair in Duitsland. Daardoor maken veel Duitsers bij het winkelen graag gebruik van ‘buy now, pay later’-methoden (zoals PayPal of kopen op rekening).

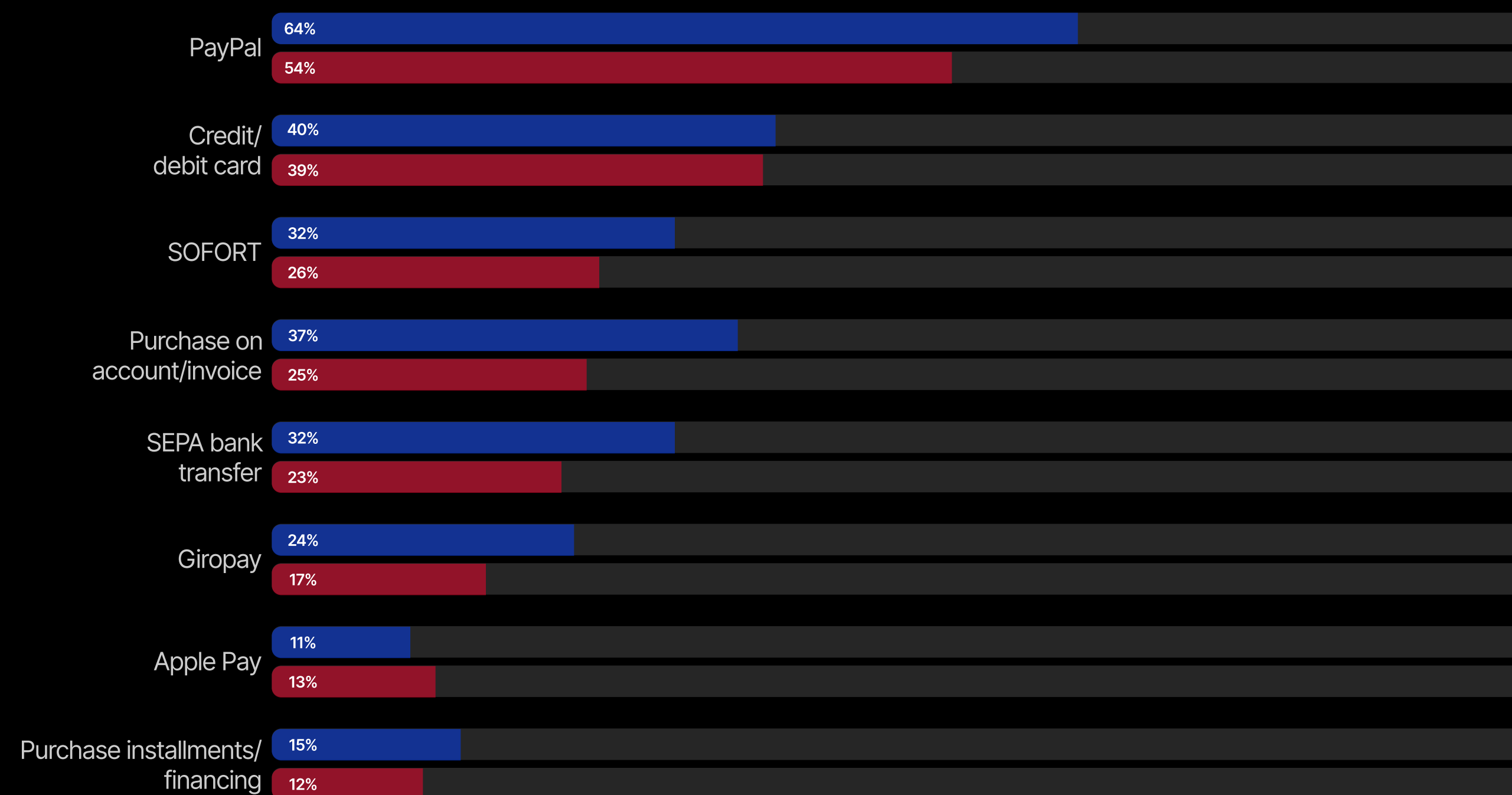
Duitse consumenten vinden veiligheid ook erg belangrijk: ze lezen eerder de algemene voorwaarden en hechten veel waarde aan een vertrouwensrelatie met hun favoriete retailers. Als je eenmaal een Duitse klant voor je gewonnen hebt, blijven ze over het algemeen loyaal.

Favoriete manieren om te betalen

PayPal, kaartbetalingen, SOFORT Bankoverschrijving, SEPA-bankoverschrijvingen en kopen op rekening of financiering zijn de favoriete betaalmethoden voor aankopen bij binnenlandse en internationale retailers.

Rangschik de volgende betaalmethoden voor online aankopen bij online retailers in en buiten je eigen land naar hoe graag je ze gebruikt

- Bij online winkels in Duitsland
- Bij online winkels buiten Duitsland





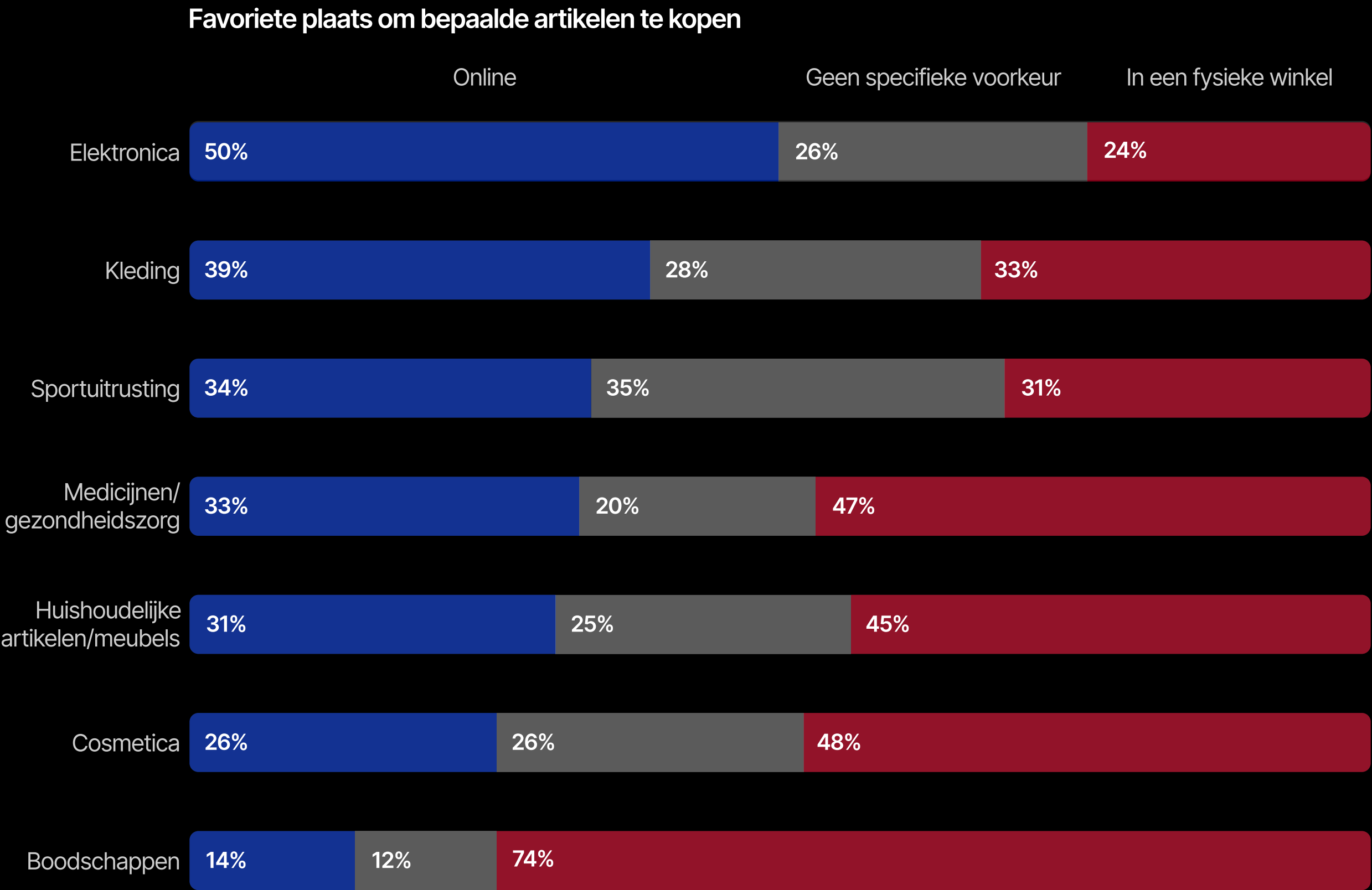
De vooruitzichten

34% van de Duitse consumenten winkelt nu meer online dan vóór de pandemie. Elektronica, kleding en sportartikelen worden in Duitsland vaker online dan in de winkel gekocht.

Hoe je Duitse consumenten enthousiast kunt maken

Betaalmethoden zijn belangrijk

46% van de Duitse consumenten geeft aan dat ze waarschijnlijk ergens anders zullen winkelen als hun gewenste betaalmethode niet wordt aangeboden door een online retailer (tegenover een Europees gemiddelde van 37%).





Oostenrijk

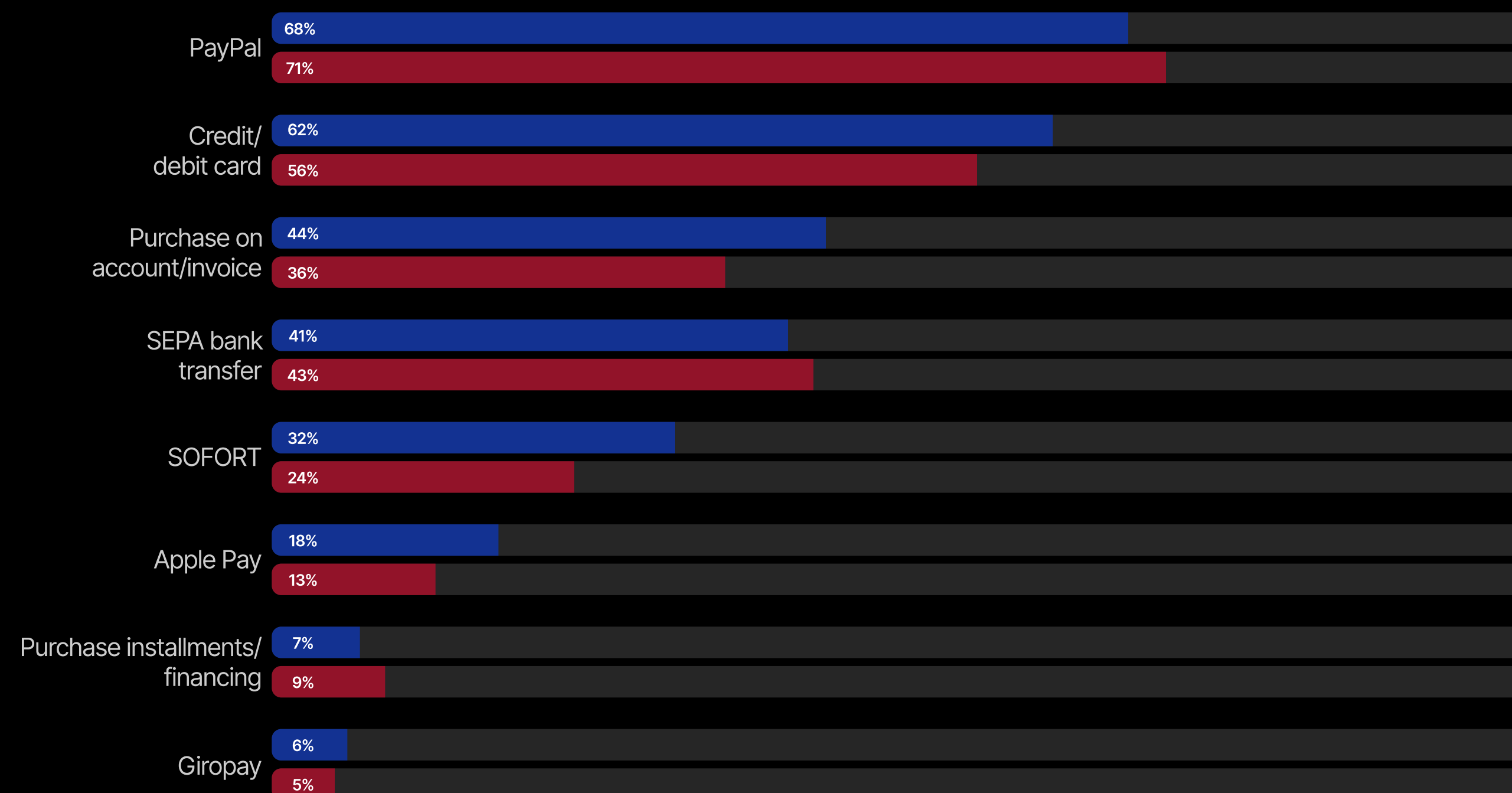
Net als in Duitsland maken Oostenrijkse consumenten bij online winkelen graag gebruik van 'buy now, pay later'. Ze winkelen graag bij internationale retailers en Amazon is extreem populair onder shoppers, vooral door de verzameling van verkopers die op de marktplaats verkopen. Het aantal online retailers in Oostenrijk is de laatste jaren fors gegroeid. Veel online winkels maken de fout dat ze hun betaalopties niet specifiek op de Oostenrijkse markt afstemmen. Rekening houden met Oostenrijkse voorkeuren geeft je een voorsprong op je concurrenten.

Favoriete manieren om te betalen

PayPal, kaartbetalingen, SEPA-bankoverschrijvingen en kopen op rekening of financiering zijn de favoriete betaalmethoden van Oostenrijkse consumenten bij aankopen bij zowel binnenlandse als internationale retailers.

Rangschik de volgende betaalmethoden voor online aankopen bij online retailers in en buiten je eigen land naar hoe graag je ze gebruikt

- Bij online winkels in Oostenrijk
- Bij online winkels buiten Oostenrijk





De vooruitzichten

42% van de Oostenrijkse consumenten winkelt nu meer online dan vóór de pandemie. 27% van de Oostenrijkse consumenten denkt dat ze de komende 12 maanden meer online zullen winkelen. Ze kopen elektronica en kleding liever online dan in de winkel.

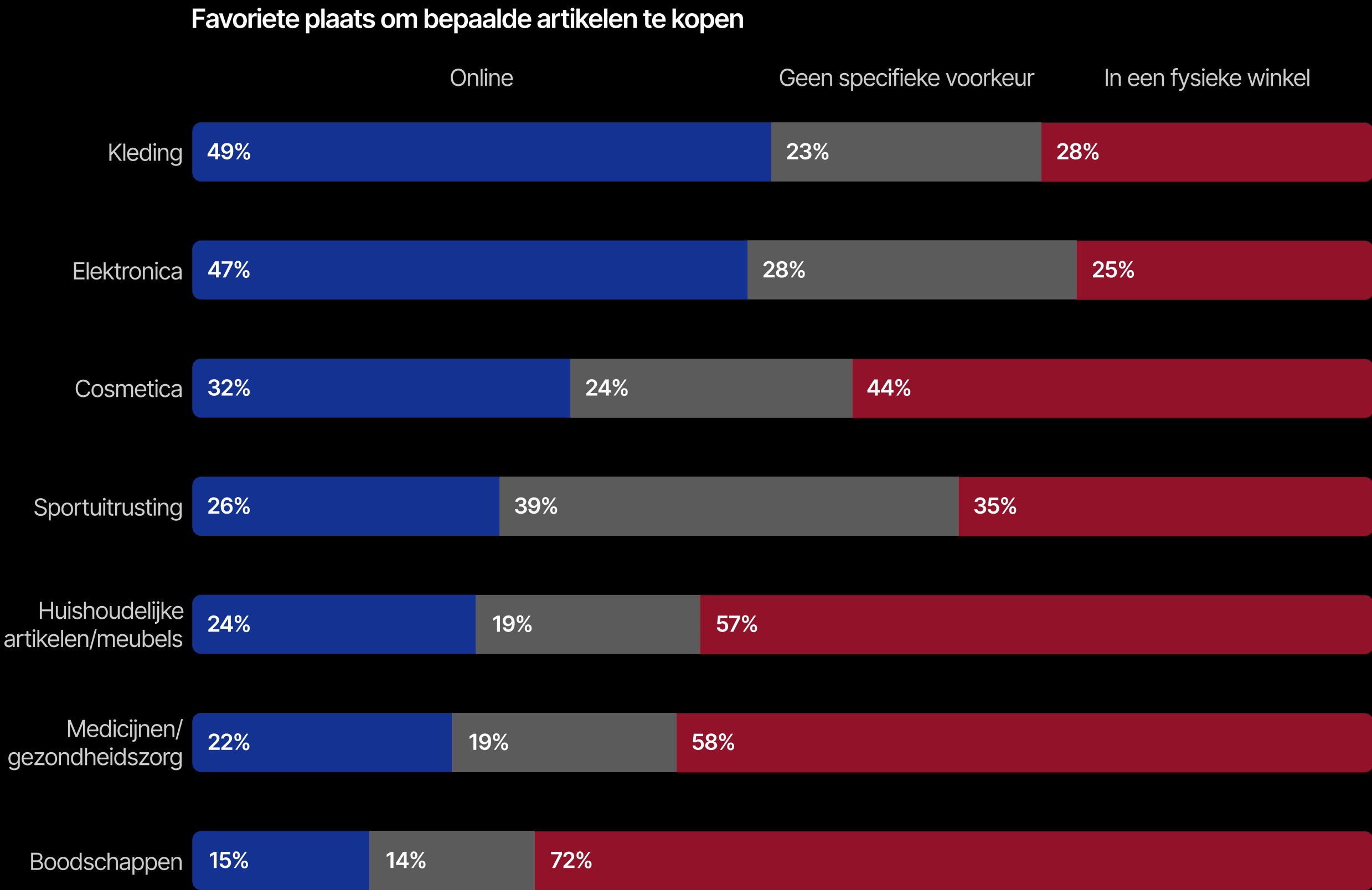
Hoe je Oostenrijkse consumenten enthousiast kunt maken

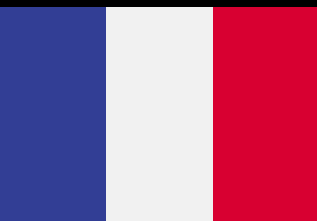
Bied de juiste betaalmethoden aan

Oostenrijkse consumenten hechten het meeste belang aan toegang tot hun favoriete betaalmethode, waarbij 55% aangeeft dat dit 'heel belangrijk' is (tegenover 47% Europees gemiddelde).

Voorkom dat shoppers hun aankoop afbreken

Het achterlaten van winkelwagentjes komt vaker voor dan op andere markten: 58% van de consumenten laat hun winkelwagentje achter als hun favoriete betaalmethode niet wordt aangeboden. 71% laat hun winkelwagentje achter vanwege hoge verzendkosten of belastingen. En 57% laat hun winkelwagentje achter als een website gegevens deelt met een derde partij.





Frankrijk

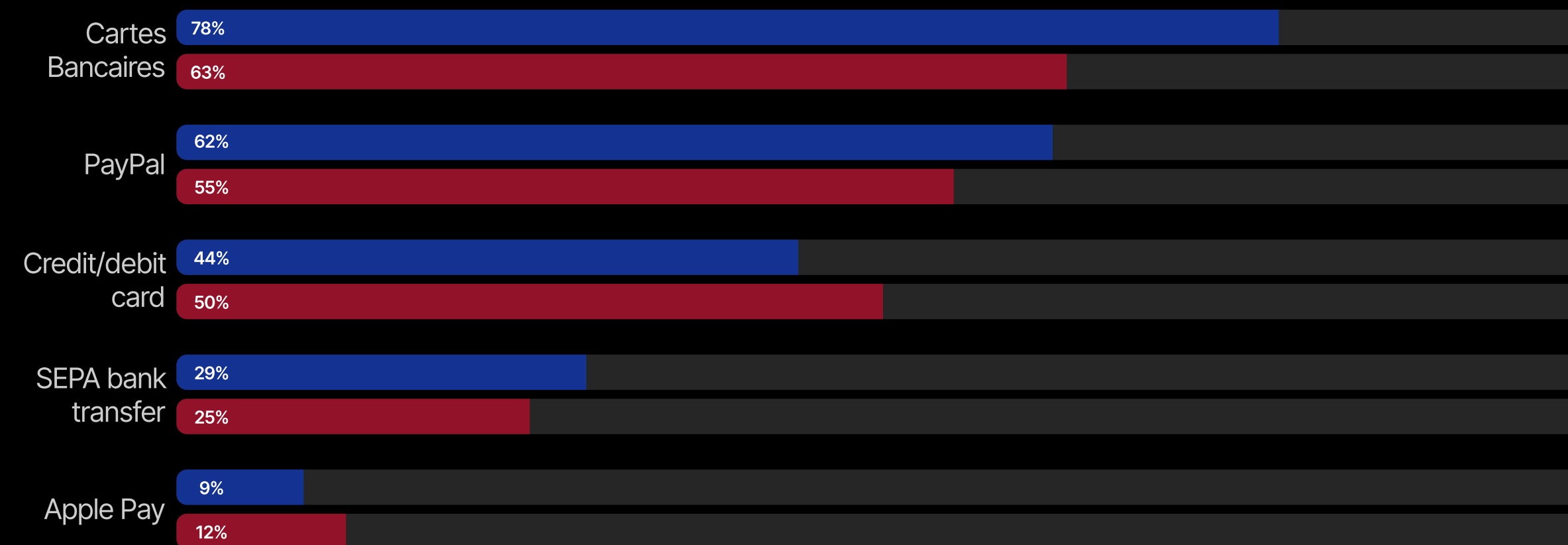
Frankrijk is een van de belangrijkste e-commercemarkten in Europa. Veel retailers zijn online actief en het heeft een uitgebreid 'click and collect'-netwerk waarmee Franse consumenten online kunnen bestellen en hun artikelen in de winkel of bij een afhaalpunt in de buurt op kunnen halen. Dit bespaart tijd en verzendkosten. Amazon heeft afhaalkluisjes geïnstalleerd in plaatselijke treinstations. Supermarktketen E.Leclerc laat mensen hun boodschappen op weg van hun werk naar huis uit gekoelde kluisjes ophalen.

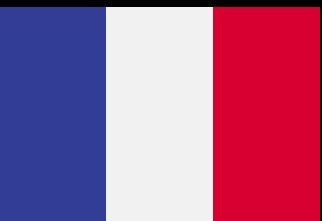
Favoriete manieren om te betalen

Cartes Bancaires, kaartbetalingen en PayPal zijn de favoriete betaalmethoden bij aankopen bij zowel binnenlandse als internationale online retailers.

Rangschik de volgende betaalmethoden voor online aankopen bij online retailers in en buiten je eigen land naar hoe graag je ze gebruikt

- Bij online winkels in Frankrijk
- Bij online winkels buiten Frankrijk





De vooruitzichten

29% winkelt nu meer online dan vóór de pandemie, terwijl 12% meer in de winkel winkelt. Elektronica is het populairste artikel om online te kopen in plaats van in de winkel. In Frankrijk geeft 32% van de consumenten aan dat ze zijn teruggekeerd naar hun koopgewoonten van vóór de pandemie (tegenover een Europees gemiddelde van 18,5%).

Hoe je Franse consumenten enthousiast kunt maken

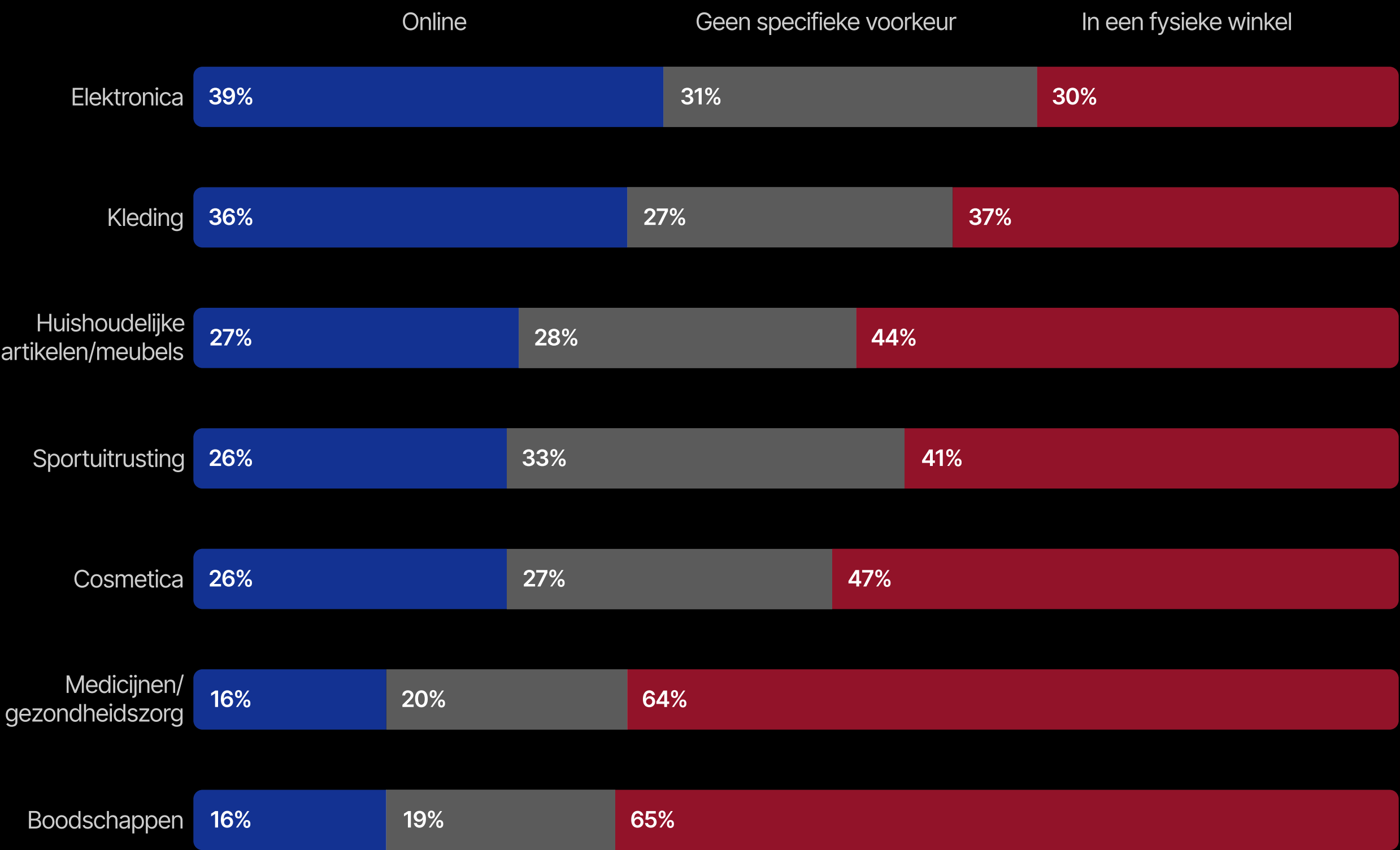
Betalingsveiligheid is de sleutel tot conversie

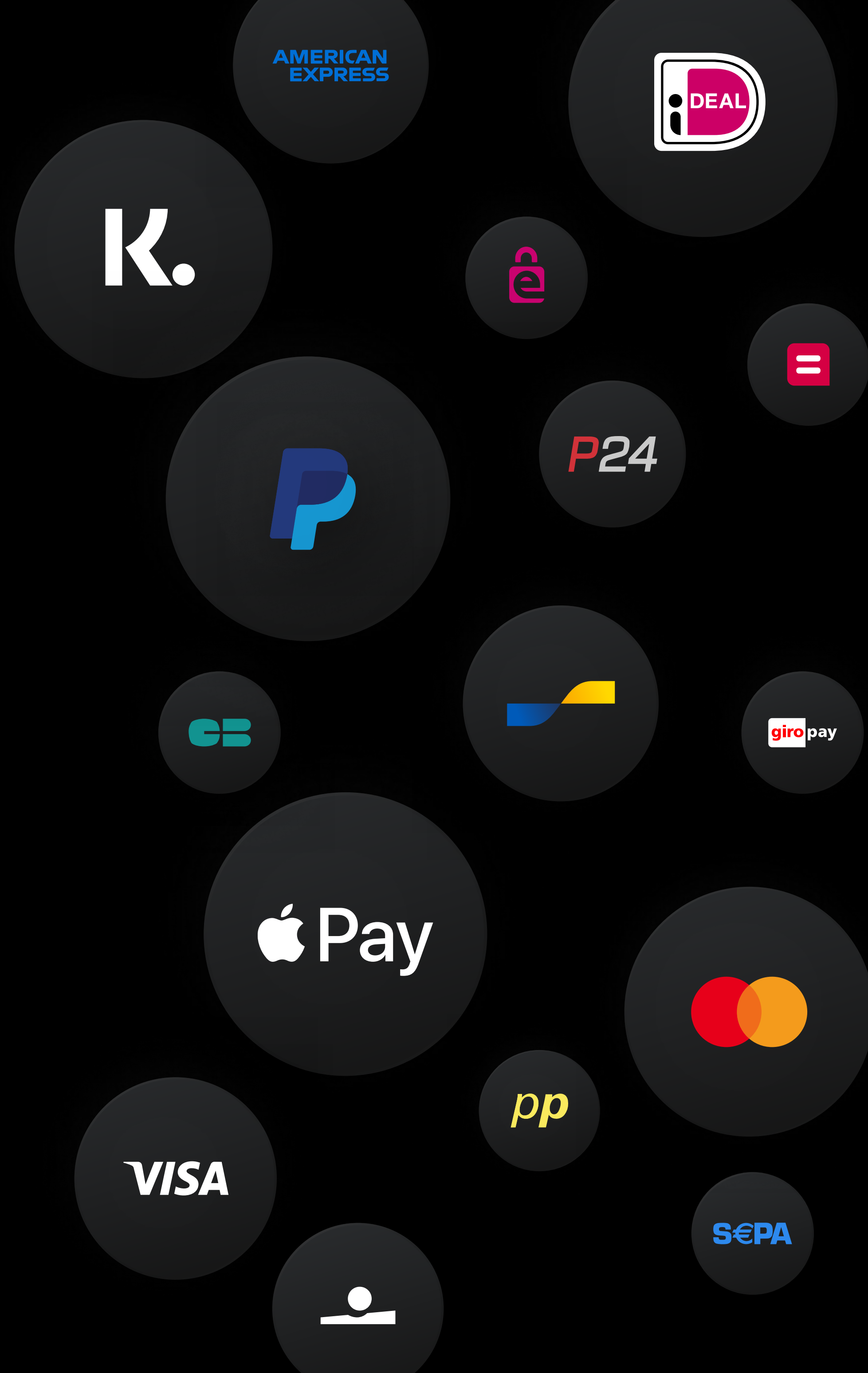
Franse consumenten maken zich vaker zorgen over onveilige online betalingen, waarbij 60% aangeeft dat ze daardoor van een aankoop zouden afzien.

Franse consumenten zijn dol op abonnementen

62% van de consumenten geeft aan dat het belangrijk is dat retailers de mogelijkheid bieden hun kaartgegevens op te slaan voor herhaalaankopen en abonnementen (tegenover een Europees gemiddelde van 48%).

Favoriete plaats om bepaalde artikelen te kopen





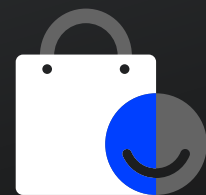
Wat hebben we geleerd?

De pandemie bracht ongekennde veranderingen met zich mee. En sindsdien is onze definitie van het nieuwe normaal elke dag opnieuw een beetje verschoven. E-commerce bloeide, maar inmiddels zijn er weer moeilijke tijden aangebroken. En de consument is pessimistisch over wat hem nog te wachten staat.

Dit klinkt allemaal vrij onheilspellend, maar in werkelijkheid zijn er nog steeds mogelijkheden. Consumenten hebben zich verplaatst naar online en zijn van plan daar te blijven. Misschien winkelen ze niet allemaal op dezelfde manier online, maar ze letten wel allemaal goed op de fijne details. Om deze consumenten enthousiast te maken, moet je zorgen dat je hun favoriete betaalmethoden, een goede betaalervaring, makkelijke (en goedkope of gratis) verzending, en producten tegen de juiste prijs aanbiedt. Zo trek je nieuwe klanten aan en bouw je merkloyaliteit op.

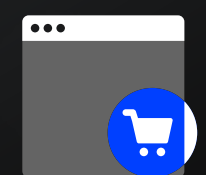
Dus, hoe kun je deze inzichten omzetten in acties en zo je verkoop en groei stimuleren? Hier is wat je kunt doen om:

Shoppers tot kopen te verleiden



Zorg voor een naadloze betaalervaring

Een snelle en efficiënte betaalmethode is het belangrijkste dat je consumenten moet bieden. Verhoog conversies door vroeg in het aankoopproces badges te laten zien zodat klanten weten dat je hun favoriete betaalmethoden aanbiedt, en verfijn je betaalproces door het aantal klikken te verminderen om zo meer te verkopen.



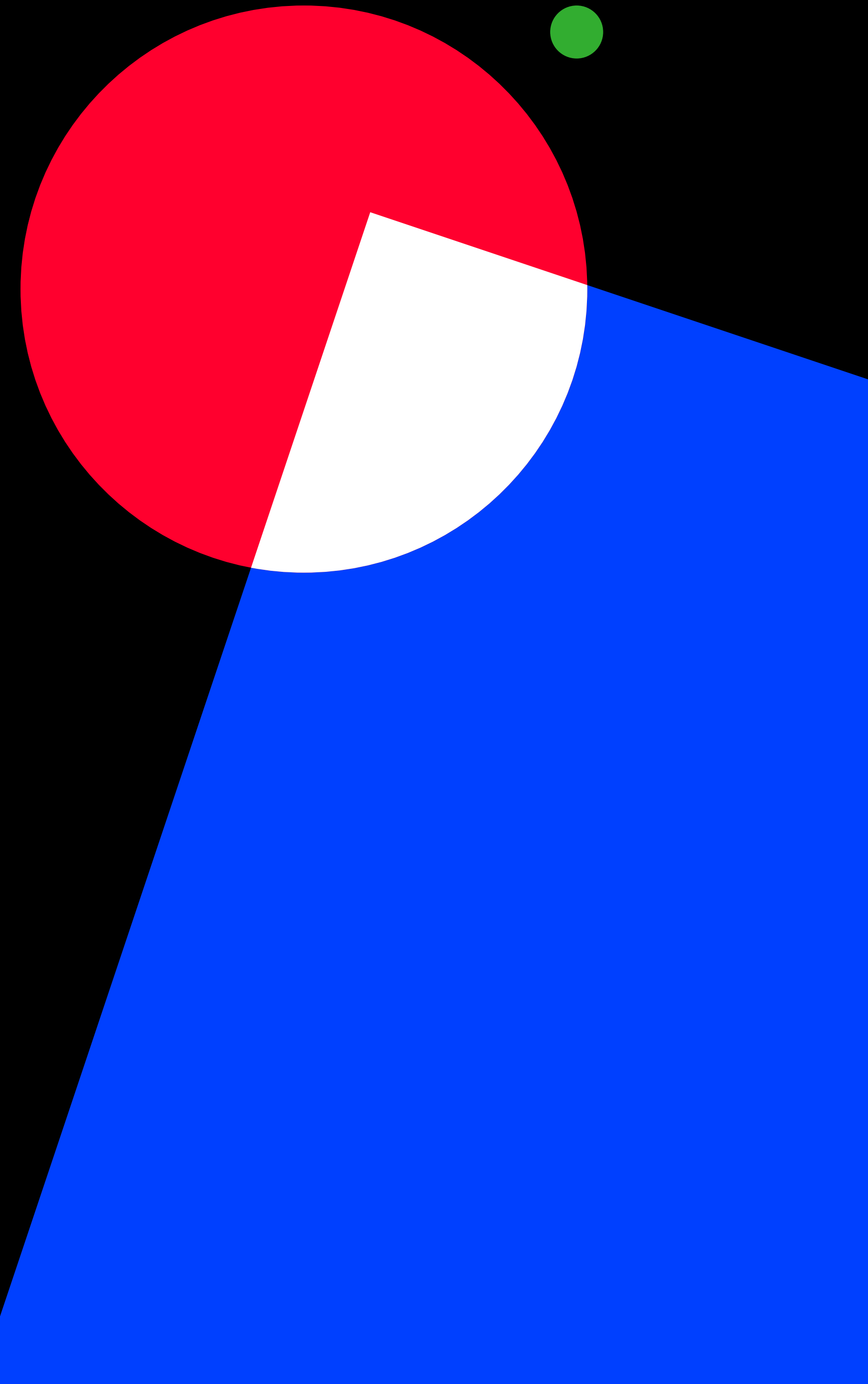
Optimaliseer je verzendopties

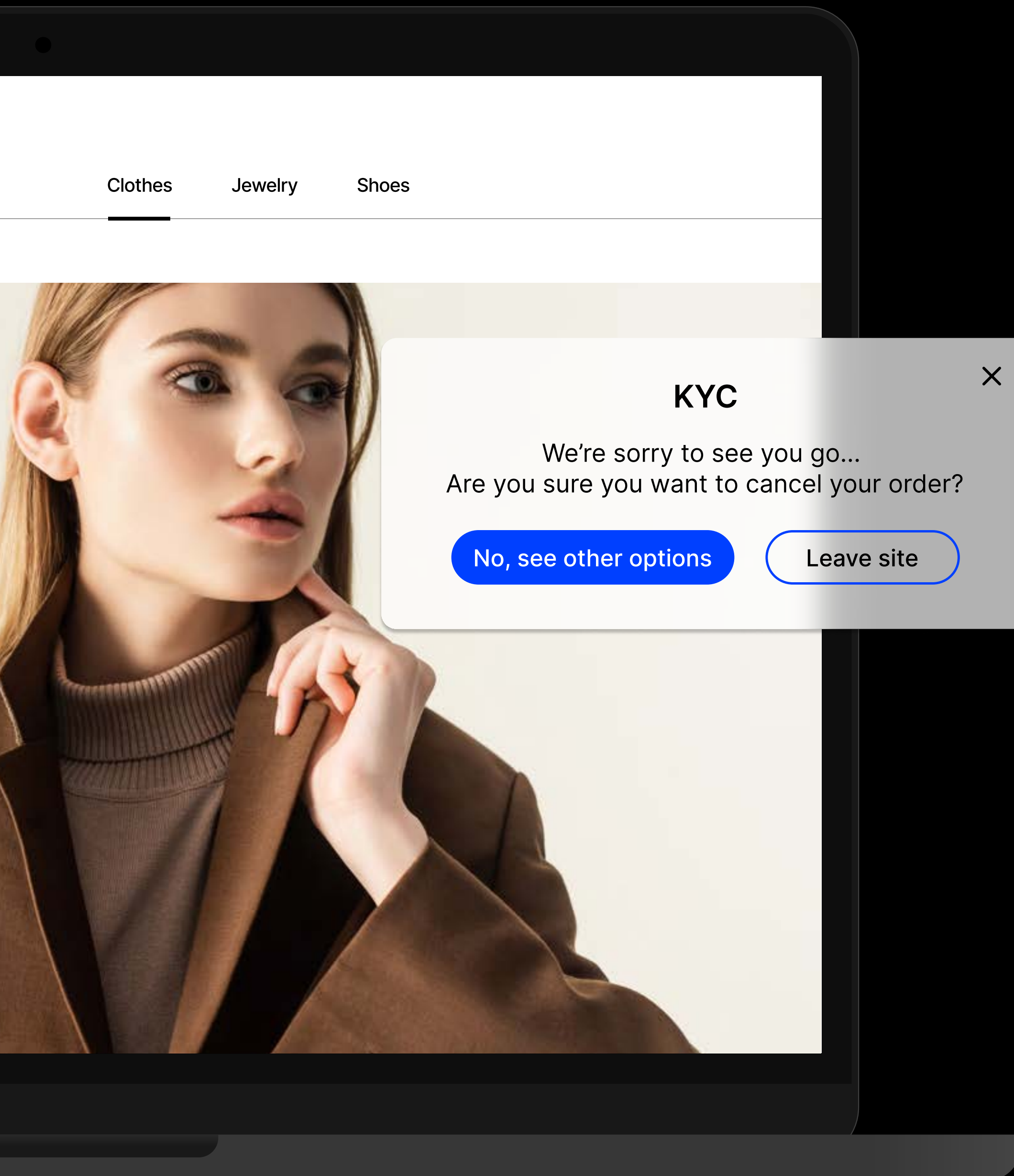
Betalingen zijn de belangrijkste factor bij online shoppen, maar verzending ligt niet ver achter. Bied consumenten efficiënte verzendopties en levertijden om ze te verleiden om te kopen.



Concurreer op prijs

Consumenten shoppen eerder online als ze wat ze nodig hebben goedkoper kunnen vinden. Als je een betere deal kunt aanbieden dan je fysieke concurrenten en andere online winkeliers, is de kans groter dat je de koop sluit.





Verminder achtergelaten winkelwagentjes

Houd de kosten laag

Shoppers geven aan dat hoge verzendkosten of belastingen de belangrijkste reden zijn om hun winkelwagentje achter te laten. Houd kosten laag (of bied gratis verzending aan) en laat ze vroeg in het klantraject zien om conversies te verhogen.

Bied geavanceerde beveiliging

Als consumenten zich zorgen maken over de veiligheid van de betaling, zullen ze waarschijnlijk van de koop afzien. Laat beveiligingsbadges zien en werk samen met een erkende betaalpartner die geavanceerde beveiliging biedt.

Bied de juiste betaalmethoden aan

Elke consument heeft een favoriete betaalmethode. Het is dus cruciaal dat je de door de klant gewenste methode aanbiedt – vooral als je internationaal verkoopt. Zorg ervoor dat je gelokaliseerde betaalmethoden, valuta en talen aanbiedt bij het betalen. Overweeg samen te werken met een betaalspecialist die expertise en begeleiding biedt om je te helpen op de hoogte te blijven van de laatste betaaltrends en die nieuwe producten en diensten aanbiedt.

Bouw klantenloyaliteit op

Laat de liefde van je klanten zien

Nogmaals, betalingen zijn leidend en essentieel om het vertrouwen van de klant te winnen. Nog iets dat helpt om dat vertrouwen te scheppen, zijn de goede beoordelingen van je huidige klanten. Voeg recensies van klanten toe aan productpagina's, maak testimonials of casestudies, en laat de score van je bedrijf op recensieplatforms zoals Trustpilot op je website zien.

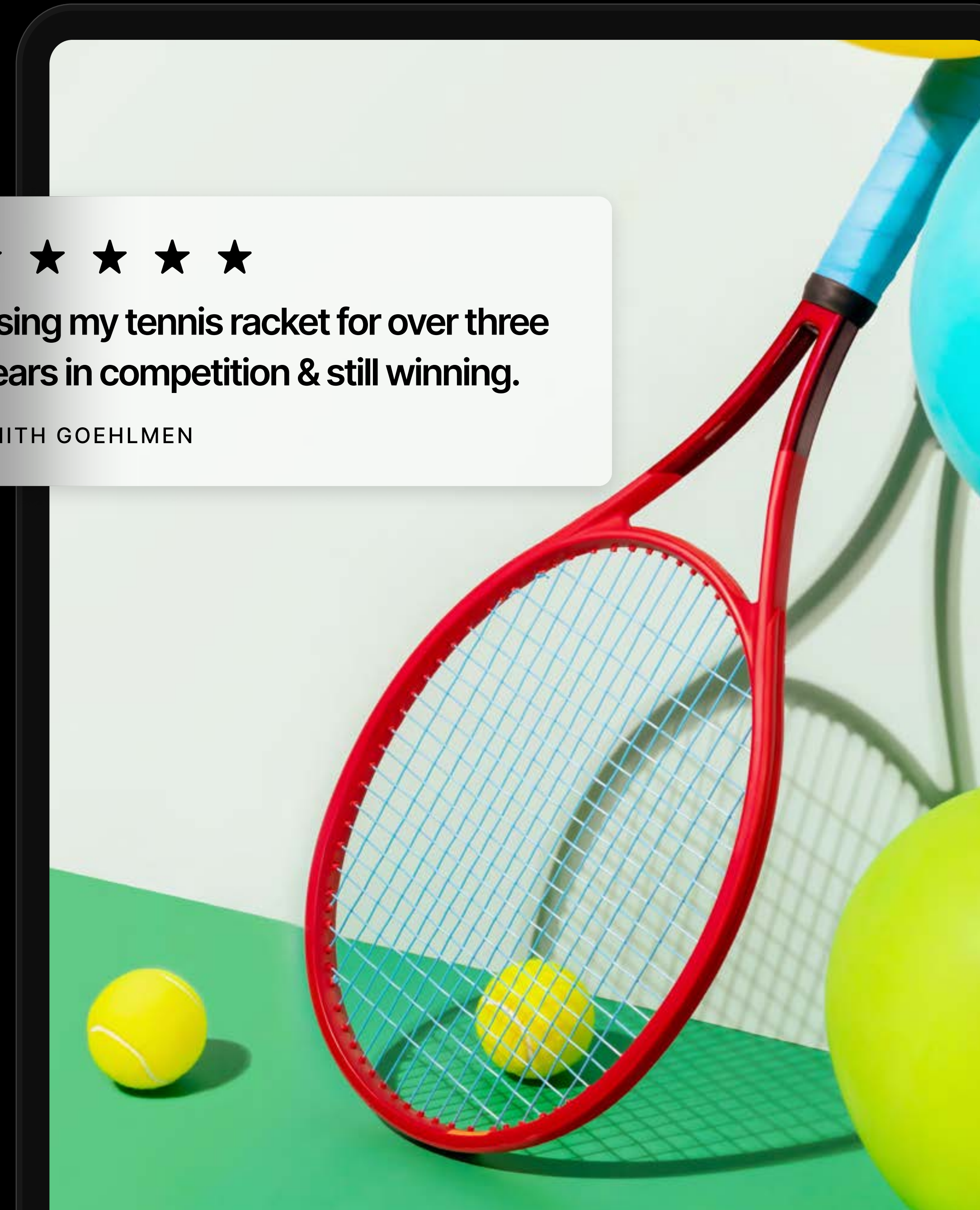
Prijs en service zijn belangrijk

Naast het kunnen zien van recensies, geven consumenten aan dat de beste prijs en een goede klantervaring belangrijke factoren zijn om opnieuw bij een retailer te kopen. Zorg dat je je prijzen regelmatig evalueert, stem je website af op je klanten (inclusief het aanbieden van hun taal), en bied de beste ondersteuning met chatbots, snelle reacties, en telefonische ondersteuning als dat nodig is.



Using my tennis racket for over three years in competition & still winning.

SMITH GOEHLMEN



Moeiteloos betalen met Mollie

Bij Mollie bieden we een moeiteloze betaaloplossing waarmee je alle toonaangevende Europese betaalmethoden kunt accepteren om zo je verkoop te stimuleren. Bovendien helpen we je om je klanten een soepele betaalervaring te bieden die vertrouwen wekt en conversies verhoogt.

Met Mollie beschik je niet alleen over alle betaalmethoden die je klanten nodig hebben, maar ook over een reeks krachtige integraties voor je bedrijf – met onder andere accounting-, data-, en subscriptiontools. Verder kun je eenvoudig je betalingen beheren, betaalverzoeken sturen en real-time bedrijfsrapporten bekijken in het Mollie Dashboard. We bieden nog een heleboel andere voordelen aan die jouw groei kunnen boosten.

Dit alles komt met geavanceerde beveiliging, anti-fraude-tools en transparante prijzen, zonder verborgen kosten. We werken al met meer dan 130.000 Europese bedrijven. Om je ervan te verzekeren dat jij alle controle blijft behouden, kan je je snel aanmelden, maar ook weer vertrekken wanneer je dat wilt. We werken namelijk niet met lock-in contracten.

Lees meer over moeiteloze betalingen met Mollie.

mollie.com



Over het onderzoek

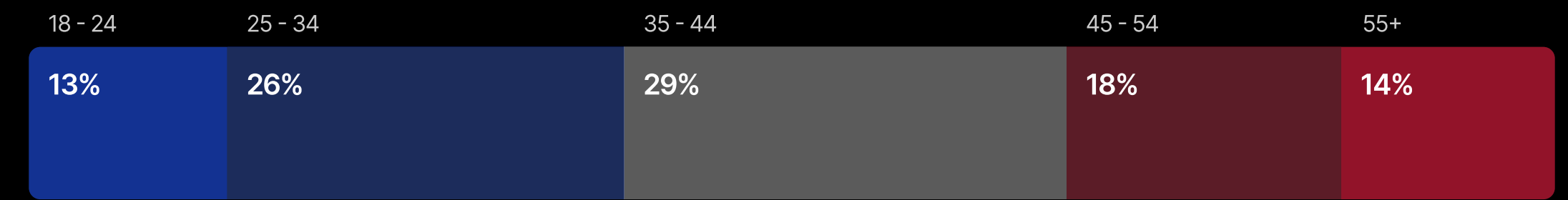
We gaven Coleman Parkes de opdracht primair onderzoek te doen onder 3.000 consumenten die online winkelen (ten minste één keer in de laatste 3 maanden). Het onderzoek werd in juli en augustus 2022 online uitgevoerd.

Het onderzoek werd uitgevoerd in Nederland, België, het VK, Duitsland, Oostenrijk en Frankrijk, waarbij in elke markt 500 enquêtes werden afgenomen. Om een juiste vertegenwoordiging van de consumenten in de onderzoekssteekproef te krijgen, werd een mix van leeftijdsgroepen en inkomensklassen ondervraagd.

Online aankoop



Leeftijd (Gemiddeld: 40 jaar)



Jaarlijks inkomen (Gemiddeld: € 41.192)



Geslacht

