
Conversie verhogen met bezorging

Hoe u meer omzet kan behalen met behulp
van bezorgopties in uw check-out



Inhoudsopgave

Inleiding.....	5
1. Bied altijd een vorm van gratis bezorging.....	6
2. Communiceer zo vroeg mogelijk over de bezorging.....	13
3. Overweldig niet iedere klant met keuzes.....	14
4. De kracht van tijdvakken	15
5. Lever in de avond.....	16
6. Maak het verschil met same-day delivery.....	17
7. Communiceer de cut-off tijd, creëer urgentie.....	19
8. Laat klanten zelf een bezorgdatum kiezen.....	20
9. Integreer afhaalpunten in uw check-out.....	23
10. Aparte levertijden? Laat de klant bepalen.....	25
11. Lever ook in het weekend.....	26
12. Geef klanten controle over bezorging bij burea.....	27
Conclusie.....	29
Paazl Perfect.....	30



Inleiding

5

80% Van de online retailers ziet een meetbare verhoging van de klanttevredenheid na introductie van meer bezorgopties

Accenture, 2015

88% Kiest, indien mogelijk, een bezorgmoment naar keuze in een check-out.

Multiscope, 2015

48% Verliet wel eens een check-out uit onvrede over de aangeboden bezorgopties.

Honeywell, 2015

55% Verwacht van een webshop dat men altijd een gratis bezorgoptie biedt.

Royal Mail, 2015

44% Bestelt vaker bij een webshop indien de bezorging naar wens was.

Multiscope, 2015

SEO, social media, productfotografie, betaalmethoden, nieuwsbrieven: er zijn talloze manieren om bezoekers naar een webshop te lokken, en ze aldaar over te halen tot een aankoop.

In deze online marketingmix is er één aspect dat jarenlang onderbelicht bleef: de bezorging. Het proces waarbij de bestelling in de handen van de klant moet komen werd door veel online retailers lang gezien als noodzakelijk kwaad. De order was toch al binnen...

Dit beeld is aan het veranderen. Vooruitstrevende online retailers komen met een mix van verschillende bezorgmethoden tegemoet aan de wensen van iedere consument, op elk moment. Want waar de ene klant best wil wachten als het maar gratis bezorgd wordt, betaalt de ander bijvoorbeeld graag een beetje extra voor bezorging op de volgende ochtend.

In deze whitepaper neemt Paazl u mee langs de 11 manieren waarop u met bezorging klanten kan stimuleren tot een aankoop, geïllustreerd met voorbeelden uit de praktijk.



1. Bied altijd een vorm van gratis bezorging

6

Ieder onderzoek naar klantwensen komt tot dezelfde conclusie: stipt bovenaan het logistieke verlanglijstje van de online consument staat gratis verzending. Beantwoordt u niet aan deze vraag dan laat u dus conversie liggen. Gelukkig zijn er meerdere manieren om gratis bezorging aan te bieden:

- a. Altijd gratis
- b. Gratis boven een bepaalde drempel
- c. Gratis voor bepaalde producten
- d. Tijdelijk gratis
- e. Gratis voor bepaalde klanten
- f. Gratis in bepaalde regio's
- g. Een bezorgabonnement
- h. Gratis Click & Collect

a. Altijd gratis

Altijd gratis. No questions asked. De droom van iedere online consument. Maar, in de woorden van Borsato, is ook deze droom een bedrog. Gratis bezorging bestaat immers niet, wat betekent dat de verzendkosten in de productprijzen verrekenst moeten worden. Iets dat bij een dure, lichtgewicht en kleine artikelen nog relatief haalbaar is, maar voor goedkope, grote of zware artikelen snel onrealistisch blijkt. Daartegenover staat de enorme marketingkracht. Zonder was Zalando waarschijnlijk nooit zo groot geworden.

Voordelen: helder signaal naar de klant, sterke marketingwaarde

Nadelen: verzendkosten snoepen aan de marge van alle producten



b. Gratis boven een bepaalde drempel

Gratis bezorging van alle bestellingen is voor weinig retailers weggelegd. We zien daarom vaker dat webshops gratis verzenden boven een bepaalde drempel. Sterker nog: onbeperkt gratis is voorzichtig op zijn retour, ten faveure van drempelbedragen. Voordeel van deze vorm is dat het een bewezen methode is om uw gemiddeld orderwaarde te verhogen. 43% van de Europese consumenten bestelde extra producten om zich te kwalificeren voor kosteloze verzending.

Een verkeerd drempelbedrag



Het juiste drempelbedrag



Vraag is wel, waar moet u de drempel leggen? Veelgehoord antwoord: net boven uw meestvoorkomende orderwaarde. Voor veel klanten genoeg reden om nog een product te bestellen. Stimuleer deze up-sell kans door rondom de winkelwagen producten te tonen waarmee de klant nét over de drempel gaat. (Denk aan een paar sokken als klanten 10 euro tekortkomen). Kijk ook even naar de afronding van prijzen. Een webshop vol artikelen van €49,90 en een drempelbedrag van €50 is niet erg klantvriendelijk.

Voordelen: ideaal voor verhogen van gemiddelde orderwaarde

Nadelen: (net) te hoog drempelbedrag kan conversie kosten

c. Gratis voor bepaalde producten

Een nadeel van gratis bezorging boven een drempelbedrag is dat er geen rekening gehouden wordt met marges. Dit kan wel door alleen bepaalde producten gratis te verzenden. Ook kan deze strategie gebruikt worden om de verkoop van een voorraadoverschot te stimuleren.

Voordelen: handig voor promoten van producten met hoge-marges / overstock

Nadelen: verwarrend voor de klant, wat te doen bij winkelmandjes met producten met & zonder free shipping?

The image is a screenshot of a Nordstrom email newsletter. At the top, the Nordstrom logo is on the left, and a link 'If you cannot view this email, please [click here.](#)' is on the right. Below the logo is a navigation bar with links: women, men, juniors, baby & kids, shoes, handbags & accessories, beauty & fragrance, at home & gifts, sale, and designer collections. The main content area features a large image of three women's sandals (red, brown, and colorful) on the left. To the right of the image is a text box with the headline '5 days left for shoes free shipping'. Below the headline, it says 'when you purchase any pair. Hurry, offer ends Monday, April 13, 2009.' and 'Promo code: **SHOES** required at Checkout. See details, below.*'. There are two links: 'WOMEN'S SANDAL SHOP' and 'SHOP ALL WOMEN'S SHOES'. At the bottom, there is a section titled 'GO OUT AND PLAY' with a sub-header 'KIDS' SHOES: [GIRLS'](#) | [BOYS'](#)' and a small image of children's shoes.

d. Tijdelijk gratis

Gratis bezorging is een sterk wapen. Zeker als concurrenten het niet bieden. Veel webshops gebruiken het daarom om tijdelijk extra aantrekkelijk te zijn voor de consument. Bijvoorbeeld rond Valentijnsdag, Moederdag of in de decembermaand.

Voordelen: consument zal webshop aandachtiger volgen in afwachting van acties, versteviging van concurrentiepositie in drukke periodes

Nadelen: te veel acties creëert risico dat klanten aankopen uitstellen plus de waarde van de acties neemt af

Rode rozen, gekleurde gerbera's, paarse chrysanten.. We kunnen er geen genoeg van krijgen! Ze fleuren je op, brengen sfeer en laten je genieten. Kortom: ze maken je dag.

Om jouw dag te maken hebben we een bijzonder b(l)oeiende aanbieding. De **bezorging t.w.v. 4,95 krijg je van ons!*** Neem je snel een [kijkje](#) om te zien welk boeket bij jouw ontvanger past?

Zeg het met bloemen →



10

e. Gratis voor bepaalde klanten

Personalized e-commerce is hot. En ook bezorging is te gebruiken voor aanbiedingen op maat.

Denk aan: gratis verzending voor het terughalen van klanten naar verlaten winkelmandjes, of gratis verzending voor uw vaste klanten.

Voordelen: aanbiedingen op maat verhogen conversie en verhogen kans op herhaalaankoop

Nadelen: prijsdiscriminatie ligt op de loer – ‘waarom krijgt mijn zwager wel korting, en ik niet?’

f. Gratis in bepaalde regio's

Zelfs in het kleine Nederland verschillen verzendkosten per regio – voor de Waddeneilanden geldt een extra heffing. Het is dus niet vreemd om gratis verzending te beperken tot een bepaalde regio.

Andersom is het ook niet ondenkbaar om gratis te leveren in een straal rondom uw winkels of magazijn. Bijvoorbeeld als last-minute actie net voor een feestdag.

g. Een bezorgabonnement

Het is al jaren het paradepaard van Amazon: diens bezorgabonnement Amazon Prime. Voor 99 dollar per jaar genieten Amerikanen onbeperkt gratis verzending, plus toegang tot allerlei exclusieve diensten. Harde cijfers ontbreken, maar volgens analisten bestellen Prime-users ruim dubbel zoveel en dubbel zo vaak als niet-leden. (Uiteraard blijft de vraag of leden veel shoppen omdat ze lid werden, of juist andersom.) De visie van Amazon wordt inmiddels gedeeld door bijvoorbeeld mediaverkoper NewEgg, cosmeticamerk Sephora, mode-retailer ASOS en in Nederland door De Bijenkorf. Zelfs Zalando peilt de belangstelling.

Voordelen: meer binding met klanten, abonnee's kopen meer en vaker

Nadelen: vooral interessant voor webshops waar klanten (zeer) regelmatig kopen

11

ShippingPlus

Profiteer een jaar lang van **gratis** verzending van al uw bestellingen op deBijenkorf.nl met ShippingPlus.

- Profiteer **direct** voor slechts 9,95 per jaar
- **Geen** minimaal orderbedrag
- **Ongelimiteerd** aantal bestellingen
- Geldig op verzending binnen **Nederland en België**
- Gratis **avondbezorging** op dinsdag en donderdag met PostNL. [Lees meer >](#)
- Gratis bezorging **op zondag** met PostNL
- Gratis **retournering** met Kiala en PostNL

Bestel ShippingPlus





premier delivery

Sign up to Premier Delivery for **unlimited next-day delivery** or **nominated day delivery** with no minimum order value for a whole year. Speedy hassle-free shopping just got real easy.

ONLY £9.95 A YEAR

ADD TO BAG

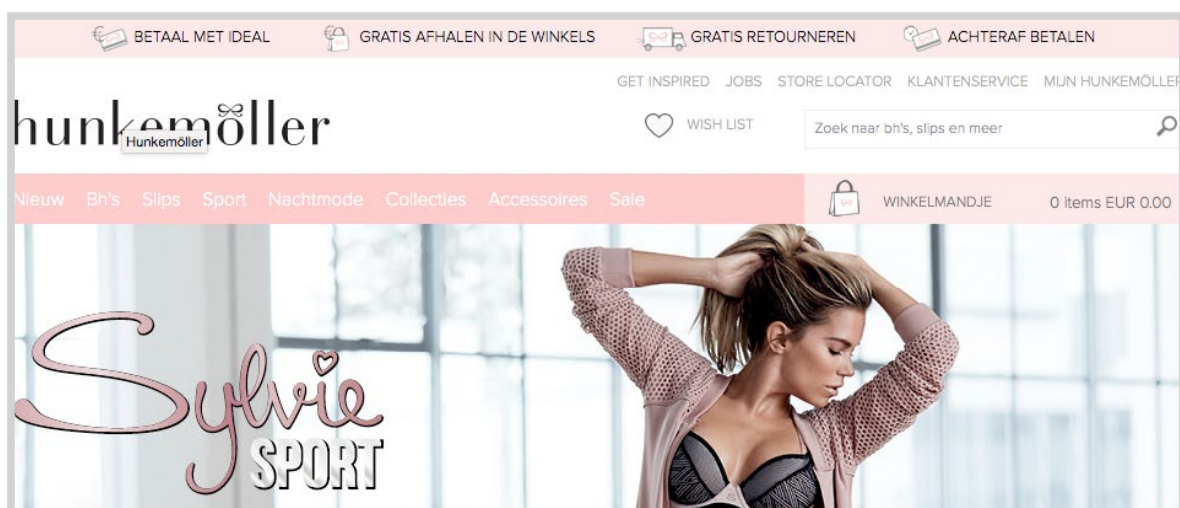
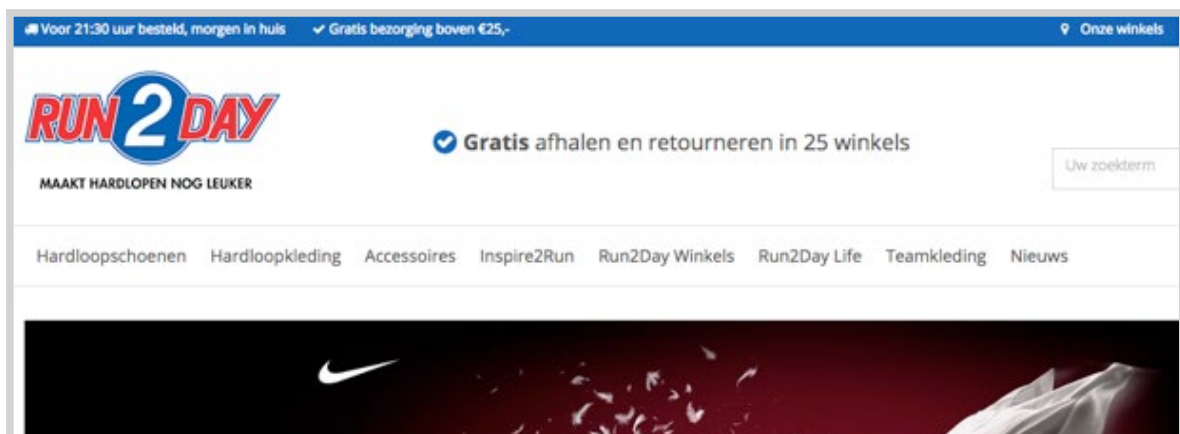
h. Gratis Click & Collect

Het behoeft geen uitleg meer dat Click & Collect een sterk wapen is voor retailers met een offline aanwezigheid. En een ideale manier om een gratis optie aan te bieden. Door e-commerce bestellingen mee te sturen met de winkelbevoorrading of, nog beter, direct uit de winkelvoorraad te picken wordt er significant op verzendkosten bespaard. Pas wel op dat ook uw opties voor thuisbezorging op orde blijven. Een hoog percentage Click & Collect bestellingen kan immers ook betekenen dat klanten niet voor thuisbezorging kiezen omdat u hier tekortschiet. Volgens Royal Mail (2015) kost 58% van consumenten voor Click & Collect, met name omdat het gratis is. Zijn zowel bezorging als afhalen in de winkel gratis dan kiest slechts 13% de afhaaloptie...

Voordelen: meer traffic naar de winkelvloer, voordelige manier van aanbieden gratis bezorging

Nadelen: risico dat kwaliteit van thuisbezorging achterblijft

12





2. Communiceer zo vroeg mogelijk over de bezorging

13

Conversie verhogen is hordes wegnemen. Dit begint al op de homepage, waar concrete leverinformatie (nu bestellen is ... in huis) direct zichtbaar moet zijn. Hetzelfde geldt voor de productpagina's. Probeer altijd concreter te zijn dan 'levering binnen 2 werkdagen' door klanten voor te rekenen op wélke dag er het eerst geleverd kan worden. Deze informatie moet dus dynamisch zijn, rekening houden met cut-off tijden, weekenden, feestdagen en het land van de websitebezoeker. Op de productpagina kunt u vervolgens nog concreter worden over de levering, rekening houdend met de voorraadlocatie en specifieke levertijd van een product. Hetzelfde geldt voor de mini-basket en het winkelmandje, waarin een geschatte bezorgdatum net dat extra duwtje richting de check-out kan zijn.

FIFA 16 PS4	FIFA 16 Xbox 360	FIFA 16 PC
59,99	59,99	49,99
✓ Op voorraad	✓ Op voorraad	✓ Op voorraad
★★★★★ 30 reviews	★★★★★ 6 reviews	★★★★★ 11 reviews
☐ Toevoegen aan vergelijking	☐ Toevoegen aan vergelijking	☐ Toevoegen aan vergelijking

✓ Voor 23.59 uur besteld, morgen bezorgd ✓ Gratis verzending ✓ Gratis retourneren



3. Overweldig niet iedere klant met keuzes

14

Iedere klant heeft andere logistieke wensen, die vaak ook nog verschillen per moment of product. Meerdere bezorgopties zijn dus een must. Toch zal er een meerderheid van klanten zijn voor wie standaard ‘morgen thuisbezorgd’ prima is. Zorg er daarom voor dat de meestgekozen (vaak gratis) bezorgoptie standaard aangevinkt staat in de check-out, zodat klanten snel door kunnen. Hetzelfde geldt voor afhaalpunten: vink onder de noemer afhalen standaard de dichtstbijzijnde locatie aan, en stuur klanten niet meteen een lijst of locator in. Pop-ups of drop-downs zijn alleen voor klanten met uitzonderlijke wensen.

☒ Laten bezorgen thuis of op een ander adres

> Of kies een ander bezorgadres

☒ Bezorging dinsdag 5 januari

☐ Bezorging dinsdagavond 5 januari 18:00 - 21:30 (+ € 0,99)

> Of kies een ander bezorgmoment

☐ Ophalen bij een afhaalpunt bij jou in de buurt

Bij deze optie kun je ook kiezen voor Vandaag Ophalen vanaf 17.00 bij AH



☐ Laten bezorgen thuis of op een ander adres

☒ Ophalen bij een afhaalpunt bij jou in de buurt

Bij deze optie kun je ook kiezen voor Vandaag Ophalen vanaf 17.00 bij AH

☒ Vanaf morgen 17.00 uur

☐ Vandaag Ophalen vanaf 17.00 uur (+ € 1,99)

Afhaalpunten in de buurt van postcode 1019 HD:

 ALBERT HEIJN AMSTERDAM

Kleine Wittenburgerstr, 18, AMSTERDAM

Openingstijden

Kies dit afhaalpunt

 AVIA VAN VLIET

Hamerstraat, 16, AMSTERDAM

Openingstijden

Kies dit afhaalpunt

 ALBERT HEIJN AMSTERDAM

Oostelijke Handelskade, 1065, AMSTERDAM

Openingstijden

Kies dit afhaalpunt

> Ander afhaalpunt kiezen



4. De kracht van tijdvakken

Het is de veelgehoorde ergernis van online consumenten: de hele dag thuis wachten, waarbij niet duidelijk is wanneer de bezorger daadwerkelijk komt. Tijdvakken bieden uitkomst.

15

Schatting van tijdvak per dag

Gelukkig werken vervoerders er hard aan om dit te verbeteren. Onder meer PostNL en DHL Parcel kunnen via hun webservice duidelijk aangeven in welk, korter, tijdvak ze op een bepaalde dag bezorgen waardoor u klanten meer kunt beloven dan ‘tussen negen en vijf’.

Keuze uit meerdere tijdvakken per dag

Wie nog een stap verder wil gaan biedt klanten keuze uit meerdere, zeer korte, tijdvakken via een vervoerder als Dynalogic. Deze kan, uiteraard wel tegen extra kosten, leveren in vensters van twee uur. Grote kans dat een klant die een product écht op tijd wil ontvangen graag een beetje extra betaalt.



5. Lever in de avond

16

Wie overdag werkt kan niet thuis wachten op een pakket. Daar komt bij dat steeds meer werkgevers bezorging op kantoor verbieden, vanwege de drukte bij de receptie. Samengenomen is het dus niet vreemd dat liefst 48% (Multiscope, 2015) van de Nederlanders zijn bestellingen het liefst op een doordeweekse avond ontvangt. Bied deze optie dus. Dit kan onder meer via DHL Parcel en PostNL, die beiden op alle werkdagen 's avonds bezorgen. Hier zijn doorgaans wel extra kosten aan verbonden, die u (zoals hieronder geïllustreerd door De Bijenkorf) deels aan uw klanten kan doorrekenen.

KIES BEZORGMETHODE

☒ **Thuisbezorgen (4,94)**

BEZORGADRES

Dhr John Doe
Stationsplein 12
1012AB Amsterdam
Nederland

Let op: avondleveringen worden niet bij burens afgegeven.

[Nieuw adres toevoegen](#)

[Klik hier voor bezorging in België](#)

KIES BEZORGMOMENT

Morgen ▾

☐ Overdag	3,95
☒ 's Avonds (18:00–21:30) (€0,99 extra)	4,94



6. Maak het verschil met same-day delivery

17

Same-day delivery is al jaren ‘hot topic’ in de logistieke branche. Hierbij werd de razendsnelle levering lang afgedaan als marketingstunt. 2016 zou wel eens het jaar kunnen zijn dat dit voorgoed verandert. Onderzoek van Multiscope wijst bijvoorbeeld uit dat 44 procent van de Nederlanders interesse heeft in de optie. Nog interessanter is een Amerikaanse studie, die aantoont dat 30 procent van de jonge ‘Generatie Y’ beschikbaarheid van same-day delivery belangrijk vindt. De wens is er dus, nu het aanbod nog. Met een verlaging van de same-day tarieven bij Coolblue, de introductie van de dienst bij Greetz.nl, de concrete plannen van Wehkamp en de lancering van ‘same-day afhalen’ door Bol.com, zet de Nederlandse e-commerce-top momenteel vol in op service. U ook?

Jouw voordeligste levertijd



Superrrsnel (Same Day)
Levering: dinsdag 5 januari tussen 18:00 en 22:00

De verwachte leverdatum geldt alleen indien alle bestanden correct zijn aangeleverd (en goedgekeurd) en de betaling is voldaan voor dinsdag 5 januari 12:00

Ansichtkaarten

Formaat: A6
Oplage: 25
Achterzijde: Blanco achterzijde

[Bekijk werktekeningen](#)

Beste prijs **€ 93,00**
€ 112,53 incl. btw

Dit product bestellen?

Regionaal

U hoeft same-day delivery niet altijd meteen aan te bieden op landelijke schaal. Steeds meer retailers zetten de service in als regionale of zelfs lokale, kers op de taart. Een voorbeeld is Nespresso dat haar koffiecups alleen razendsnel bezorgt in de Randstad. Ook in Duitsland test Zalando momenteel same-day delivery in de grote steden. Misschien wel de grootste kansen op dit vlak liggen bij de ‘old-school’ retailers met filialen door het hele land. Door online orders direct van winkelvloer naar voordeur te brengen, komt een ongeëvenaarde bezorgsnelheid, tegen lage kosten, binnen handbereik. Neem de Britse supermarkt Argos, die orders vanuit haar 750 filialen, 364 dagen per jaar same-day bezorgt voor slechts €5,35.

18

DECEMBER ACTIE

**FREE
SAME DAY
DELIVERY**

IN DE RANDSTAD
VOOR ALLE PAKKETTEN BOVEN DE 100,-*

[SHOP >](#)

*ALLE RANDSTAD ORDERS DIE VOOR 15:00 BESTELD
ZIJN WORDEN DEZELFDE DAG BEZORGD.

Snelheid is geen vervanger voor duidelijkheid

Kleine kanttekening: nog altijd veel belangrijker dan snel leveren, is leveren op het moment dat het consumenten uitkomt. Same-day delivery heeft toevallig als voordeel dat er weinig tijd zit tussen bestelling en bezorging, waardoor de consument vrij zeker weet dat hij aanwezig is om zijn order te ontvangen. Maar laat same-day delivery nooit een excuus zijn om klanten geen controle te bieden over het bezorgmoment.



7. Communiceer de cut-off tijd, creëer urgentie

19

Urgentie verkoopt. Vraag dat maar aan een Groupon of Vente Exclusive, die hun hele business model bouwden rondom tijdelijke aanbiedingen. Ditzelfde principe is toepasbaar op bezorging. Door af te tellen naar het uiterste moment waarop de klant kan bestellen – wil men een bestelling morgen (of bv. voor de kerst) in huis hebben – creëert u een ‘ik-moet-opschieten’ gevoel dat aanzet tot kopen. Zie voor voorbeelden Revert95 en Sieraden.com:

The first screenshot shows the Revert95 website. At the top, a banner reads 'Bestellen binnen 4 uur en 6 minuten, is morgen in huis.' Below this is the Revert95 logo and navigation links for 'MANNEN', 'VROUWEN', 'KINDEREN', 'MERKEN', and 'SKATE'. A large banner below the navigation says 'YEARS'.

The second screenshot shows the Sieraden.com website. At the top, it says 'Onderdeel van BRANDFIELD' and 'Overige winkels'. A search bar is present. Below the search bar, there are navigation links for 'MERKEN', 'SIERADEN', 'ARMBANDEN', 'Kettingen', 'RINGEN', 'BEDELS', and 'OORBELLEN'. A 'SALE NIEUW' banner is also visible. At the bottom, a banner reads 'Bestel binnen 7 uren en 7 minuten en ontvang je bestelling morgen al in huis'.



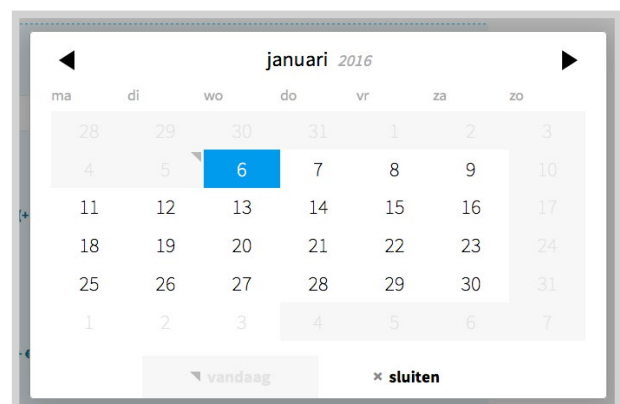
8. Laat klanten zelf een bezorgdatum kiezen

20

Veel online retailers melden trots: vandaag besteld, morgen in huis. Ideaal. Maar wat als je morgen niet thuis bent? Stiekem vindt de online consument flexibiliteit dan ook vaak belangrijker dan snelheid. Geef klanten daarom (ook) de mogelijkheid om zelf een bezorgdatum aan te wijzen. 6 tips:

1. De consument vindt controle belangrijk

Uw gevoel zegt het waarschijnlijk, de cijfers bewijzen het: consumenten vinden bezorgdatumkeuze belangrijk. Een aantal bevindingen op een rij: 40% van consumenten wil extra betalen voor een 'perfecte bezorging', waarbij ze exact aan kunnen geven waar en wanneer hun pakket afgeleverd wordt. (Honeywell, 2015). Slechts 47% is tevreden over huidige mogelijkheden om een bezorgdatum te kiezen (Comscore, 2015). 31% zou meer bij een webshop kopen als ze zelf de bezorgdatum mochten kiezen (eConsultancy, 2013) Conclusie: hier ligt een flinke kans op conversieverbetering. Doen dus. Groot voordeel is dat, behalve de extra logistieke handelingen aan uw kant, bezorging op een bepaalde dag niets extra kost. Het is simpelweg een normale zending die u alleen later aan uw vervoerder aanbiedt.



2. Vervoerders houden zendingen niet vast

Er wordt vaak gedacht dat vervoerders zendingen vast kunnen houden tot de gekozen bezorgdatum. Ook denkt men dat een zending op maandag inboeken als ‘Zaterdaglevering’ betekent dat deze ook echt het weekend past bezorgd wordt. Dit is helaas onjuist. U zal als webshop zélf de zendingen vast moeten houden tot een dag voor de gekozen bezorgdatum. Dit is het makkelijkst door in uw magazijn locaties in te richten voor iedere verzenddag. Kiest een klant voor levering over 5 dagen? Dan belandt de bestelling dus op de locatie voor uitlevering over 4 dagen. Denk daarbij na of u de producten alleen klaarlegt, of dat u bestellingen alvast helemaal inpakt. Doet u het laatste en annuleert een klant, dan kunt u de volledige bestelling namelijk weer uitpakken.



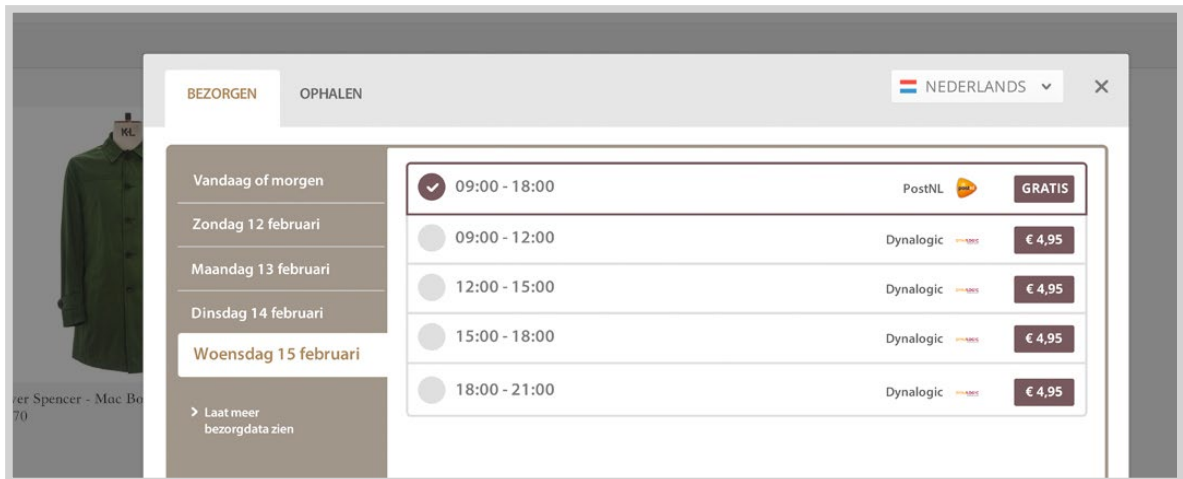
3. Vermeld de bezorgdatum op het verzendlabel

Simpel. Voorkom verwarring door de gekozen bezorgdatum op het verzendlabel te vermelden.

4. Feestdagen tellen ‘dubbel’

Bij het instellen van de beschikbare bezorgdata moet op twee manieren rekening gehouden worden met feestdagen. Want uw vervoerder is vrij, maar uw magazijn waarschijnlijk ook. Valt een feestdag (waarop uw vervoerder niet werkt) bijvoorbeeld op woensdag, en bestelt een klant op dinsdag voor de cut-off tijd, dan wordt de eerstvolgende bezorgdag donderdag. Is uw magazijn op de feestdag ook gesloten, en bestelt men dinsdag ná de cut-off tijd of op woensdag dan wordt de eerstvolgende

bezorgdag vrijdag. Heeft u dagelijkse reminders ingesteld voor eerder geplaatste bestellingen die die dag de deur uit moeten? Houd er dan rekening mee dat die reminder bij feestdagen ook een dag naar voren schuift. In bovenstaand voorbeeld: eerdere bestellingen met de gekozen bezorgdag donderdag moeten dinsdag de deur uit, en niet woensdag. De reminder moet dus op dinsdag verschijnen.



5. Hoeveel keuze, en hoe presenteren?

Tot hoe ver in de toekomst laat u klanten een bezorgdatum aanwijzen? Over het algemeen wordt een periode van circa twee weken aangehouden. Meer is ook niet wenselijk. Want een product twee maanden achterhouden, waarna een klant annuleert; dat is zonde. Doe klanten wel wel extra plezier door van uw aanbod altijd twee volle weken van te maken. Zo hebben klanten altijd twee zaterdagen/zondagen om uit te kiezen.

De presentatie van de bezorgdata verschilt per webshop. Men komt drop-down lijsten tegen, maar ook kalenders. Zelf kozen we in onze bezorgkeuzetool Paazl Perfect voor een lijst met de eerste vijf beschikbare bezorgdagen, die met een muisklik uit te breiden is naar twee weken. Let op dat u ook altijd de dag vermeldt, en niet alleen de datum – scheelt de klant weer rekenwerk.

6. Houd een slag om de arm

Tot slot: maak geen beloftes die u niet na kan komen. Vermeld dus ergens dat het gaat om een verwachte bezorgdatum, die door omstandigheden (bijvoorbeeld bij uw vervoerder) kan veranderen.

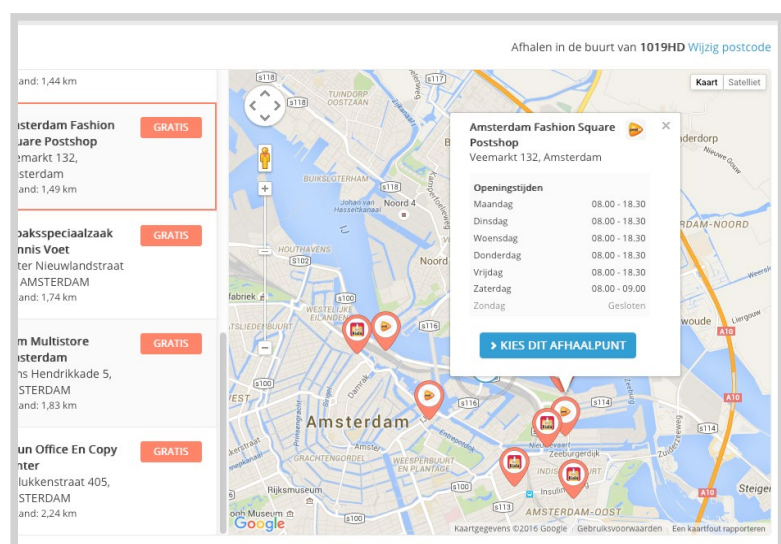


9. Integreer afhaalpunten in uw check-out

23

De meerderheid van de consumenten wil zijn pakketje ‘gewoon’ thuis ontvangen – toch hét grote gemak van online winkelen. In de praktijk heeft echter niet iedereen tijd, of zin, om thuis op zijn pakketje te wachten. En betalen voor een nauwkeurig tijdvak wil ook niet iedereen. Hier bieden afhaalpunten uitkomst. Bij de supermarkt om de hoek of bij het tankstation op de route naar kantoor. Ideaal. Zeker omdat veel punten ook buiten kantooruren open zijn. De optie om een pakketje af te halen in de buurt is anno 2016 dan ook een absolute must voor iedere online check-out. Vrijwel iedere bekende vervoerder beschikt dan ook over een netwerk aan afhaalpunten.

Presenteer deze afhaalpunten het liefst in een kaart; dit is intuïtiever dan een lijst met adressen, waarvan de klant niet altijd de locatie weet. Door de netwerken van meerdere vervoerders te combineren creert u een ongekende dichtheid. locaties, voor maximaal gemak.





Onder de naam Pakketpunt (voorheen PakjeGemak) beschikt PostNL over ca. 2800 locaties in Nederland, waarvan 9 afhaalkluisen. Locaties zijn gevestigd in o.a. Blokker en Gamma winkels. Door een samenwerking met Kariboo! zijn ook 600 locaties in België te gebruiken.



UPS kocht in 2012 het Belgische afhaalnetwerk Kiala, en beschikte zo direct over 9000 locaties in Europa's grootste markten. Deze worden nu omgevormd naar UPS Access Points, waarvan er wereldwijd 20.000 zijn.



De Nederlandse B2C-tak DHL Parcel beheert ca. 1000 DHL Parcelshops in Nederland, waarvan 20 onbemande kluisen. In België aanwezig met 400 locaties. Thuisland Duitsland kent met 55.000 veruit de meeste locaties.



Onder de vlag bpack@bpost beschikt het nationale postbedrijf van België over ruim 1250 locaties in eigen land. Hiervan zijn ruim 120 onbemande afhaalkluisen die de naam bpack 24/7 dragen.



DPD werkt hard aan één van Europa's grootste afhaalnetwerken, dat in Nederland en België nu ieder ruim 750 punten kent onder de noemer Pickup Parcelshops.



Het Franse Mondial Relay heeft met 600 'Point Relais' in België, 1200 in Spanje en 5000 in Frankrijk één van de grootste netwerken in het westen en zuiden van Europa. Ideaal voor de online retailer met grensoverstijgende ambities.



Het in 2011 opgerichte De Buren geldt in Nederland als de pionier van onbemande afhaalkluisen. Anno 2016 beschikt het bedrijf over ruim 50 locaties (vaak 24/7 toegankelijk), die ook inbegrepen zijn in het netwerk van DHL Parcel.



Deze dochter van het Britse Royal Mail beschikt onder de naam PakketShop over 550 punten in Nederland, en 300 in België.





10. Aparte levertijden? Laat de klant bepalen

25

Nu retailers gas geven op hun omnichannel strategieën, en drop-shipment blijft groeien, komt het steeds vaker voor dat een order bestaat uit artikelen met verschillende kenmerken, levertijden en bezorgkosten. Vaak worden die ook verzonden vanaf verschillende locaties. Denk bijvoorbeeld aan iemand die bij een warenhuis een taart (gekoeld transport), tuinset (pallettransport) en een paar sokken (brievenbuspost) bestelt. Complex. De volgende stap is dan ook het verder nuanceren van de logistieke check-out, waarbij klanten hun order naar wens als geheel, of in delen, kunnen laten leveren – nog altijd waar en wanneer het hen uitkomt. Best-practice: de check-out van Apple, waarin men per product een bezorgmethode kan kiezen:

	21,5-inch iMac Productbeschrijvingen weergeven	€ 1.769,00
Bezorging: ☒ Klaar voor verzending: De datums worden bevestigd zodra je betaling is ontvangen. door Levering voor 9:30 uur Verzendopties wijzigen		
Ophalen: ☐ binnen 4 dagen na verzending bij Avia Van Vliet Wijzig locatie		
	Apple Watch Edition met 38-mm kast van 18-karaats geelgoud, zwart sportbandje	€ 11.200,00
Bezorging: ☒ Klaar voor verzending: De datums worden bevestigd zodra je betaling is ontvangen. – Gratis Verzendopties wijzigen		
Ophalen: ☐ Wordt verkocht in een select aantal Apple Stores		



11. Lever ook in het weekend

26

Traditioneel bezorgen pakketbezorgers, waarvan velen een geschiedenis hebben in zakelijke bezorging, tijdens kantooruren. Precies het moment waarop de meeste mensen niet thuis zijn – 80% van de werkende mannen heeft bijvoorbeeld een full-time job. Een manier om dit probleem te omzeilen is natuurlijk de eerder genoemde avondlevering. Maar zelfs dit biedt niet altijd uitkomst: de tijdvakken voor avondbezorging beginnen vaak om 18:00, dus als je in de file staat mis je je pakket alsnog.

Doe uw klanten dus een plezier door ook bezorging in het weekend aan te bieden. Voor levering op zaterdag kan men tegenwoordig terecht bij de meeste grote pakketvervoerders – vaak zonder extra kosten. En voor wie nog een stap verder wil gaan is er zondaglevering van onder meer PostNL en Dynalagic. Niet goedkoop, maar wel ultiem gemakkelijk voor de drukbezet man of vrouw. Let op: levering op zondag betekent wel dat uw warehouse op zaterdag open moet zijn, wil u ook in het weekend ‘vandaag besteld, morgen in huis’ kunnen beloven.

Bezorgen in:

Nederland

☐ Morgen

woensdag 6 januari 2016

☐ Morgenavond

woensdag 6 januari 2016

☒ Zondag tussen 12:00 en 20:00 (+ € 3,95)

zondag 10 januari 2016



12. Geef klanten controle over bezorging bij buren

27

Zeker in de grote steden kent niet iedereen zijn buren. Ook wil je van sommige producten niet dat ze zomaar elders bezorgd worden. Laat uw klant daarom zelf bepalen of bezorging bij de buren toegestaan is. Vrijwel alle bekende vervoerders bieden een ‘niet-bij-de-buren’/‘alleen-op-huisadres’ bezorgoptie.

Bestel binnen 1 uur, 1 minuut en 0 seconden om uw bestelling morgen te ontvangen.

Mag burenbezorging van de klant wel gewoon? Overweeg dan een extra veld in uw check-out, waarin de klant aan kan geven welke buren de voorkeur hebben, en vermeld deze voorkeur op het label. Bovendien zit u hiermee juridisch het beste. Heeft de klant namelijk niet expliciet gekozen voor bezorging bij (bepaalde) buren, maar gebeurt dit toch? Dan blijft het risico van beschadiging, diefstal of verlies voor de online retailer en niet voor de ontvanger, vervoerder of buren.



Conclusie

Keuze, controle, conversie. Wie haar klanten anno 2016 klanten optimaal wil bedienen meldt niet langer 'dit is de levertijd', maar vraagt 'wanneer wil u het hebben?'.

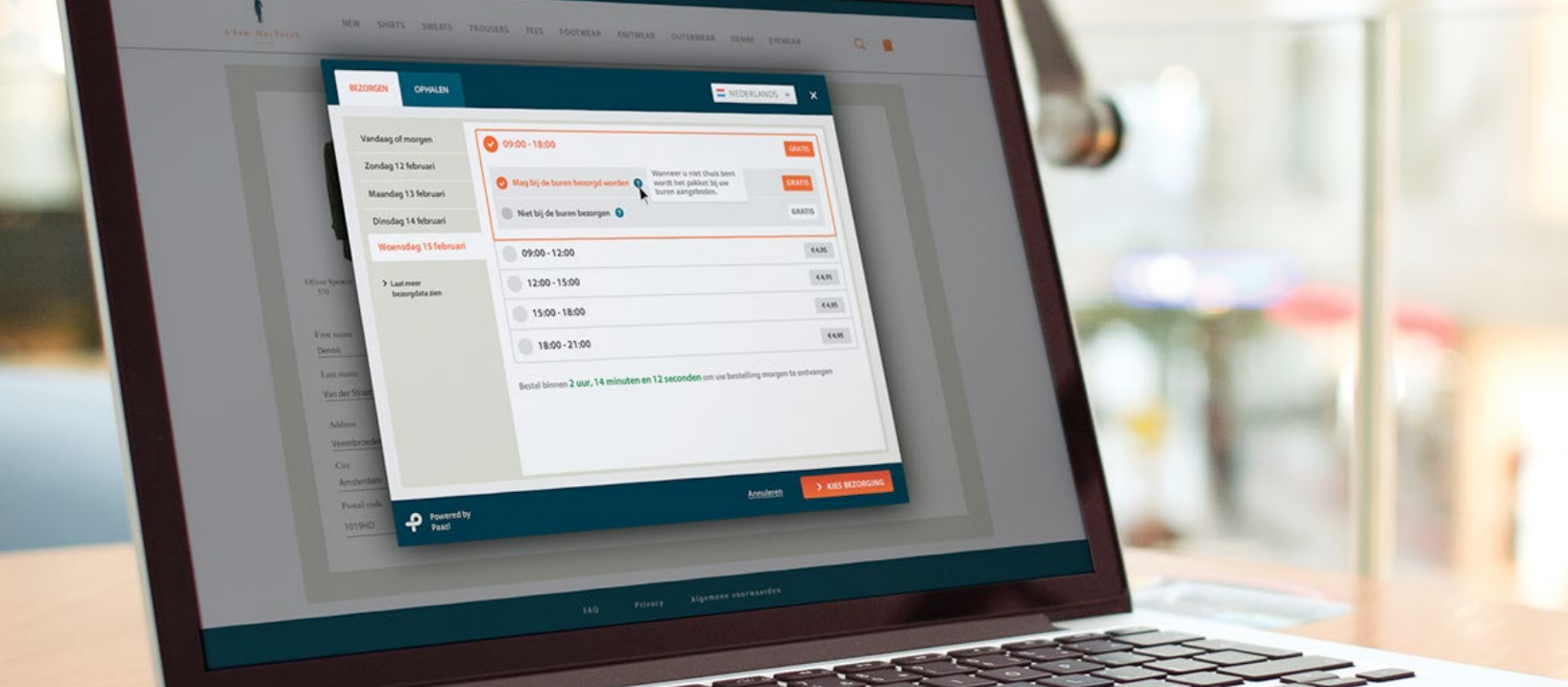
Dat de meerderheid van de consumenten zal kiezen voor de standaard, vaak gratis, bezorgoptie betekent niet dat een uitbreiding van uw bezorgopties zinloos is.

Conversie optimaliseren draait om personaliseren. Zorgen dat u een optie hebt voor die ene klant die vandaag nog een cadeautje nodig heeft. Kunnen leveren aan de hardwerkende zakenman die doordeweeks niets kan ontvangen.

Door juist aan deze uitzonderlijke wensen te beantwoorden geeft u bezoekers geen enkele reden meer om elders te bestellen, en haalt u dus het maximale uit uw conversie. Zelfs onderzoek bewijst het. Volgens Accenture (2015) ziet maar liefst 80% van de online retailers een meetbare verhoging van de klanttevredenheid zien na introductie van meer bezorgopties. Doen dus.

We're living in an on-demand delivery world. We expect everything to come when and where we want. It's time to reinvent how we buy things.

Ron Johnson, voormalig hoofd retail Apple & oprichter Enjoy



Paazl Perfect

Geïnspireerd door de best practices in deze whitepaper? Tijd om ze in de praktijk te brengen.

Speciaal voor het verhogen van conversie middels bezorging ontwikkeld Paazl *Perfect*. Een keuzemenu waarin u alle bezorgopties van alle vervoerders kan combineren zijn, en overzichtelijk kan etaleren in uw check-out. De voordelen:

✓ Alle vervoerders, alle bezorgopties, één interface

Creëer uit alle bezorgopties van alle bekende vervoerders het ultieme bezorgmenu.

✓ Volop mogelijkheden, intuïtief vormgegeven

Van bezorgdatum tot tijdvak en levering bij burens: uw klant heeft optimale controle.

✓ Ook voor afhaalpunten

Etaleer en combineer de afhaalnetwerken van alle vervoerders, plus uw eigen winkelfilialen.

✓ Eenvoudig customizen naar uw huisstijl

Paazl Perfect is eenvoudig te integreren en te customizen naar uw huisstijl voor een snellere time-to-market en minder developmentkosten.

Heeft uw klant een keuze gemaakt? Na het bestelmoment regelt Paazl het totale verzendproces; van verzendlabels printen tot Track & Trace informatie versturen. Een complete logistieke oplossing, voor online retailers die graag blijven groeien. Dagelijks wordt Paazl vertrouwd door succesvolle online retailers waaronder Greetz.nl, G-Star RAW, PME Legend, Scotch & Soda en Suitsupply.

Meer weten over Paazl en Paazl Perfect? Neem contact op: info@paazl.com of +31 (0)20 773 63 03.

Compatible met de software achter succesvolle webshops



Partner met de beste vervoerders, waaronder:



Dagelijks vertrouwd door toonaangevende online retailers en brands



Paazi
Veembroederhof 93
1019HD Amsterdam
The Netherlands
www.paazi.com
info@paazi.com
+31 (0)20 773 63 03

