De klantreis tijdens Piekseizoen:

Hoe presteerden de grootste webwinkels in de Benelux?

2025/2026

De klantreis tijdens Piekseizoen

returnless. sendcloud SALESUPPLY

Inleiding

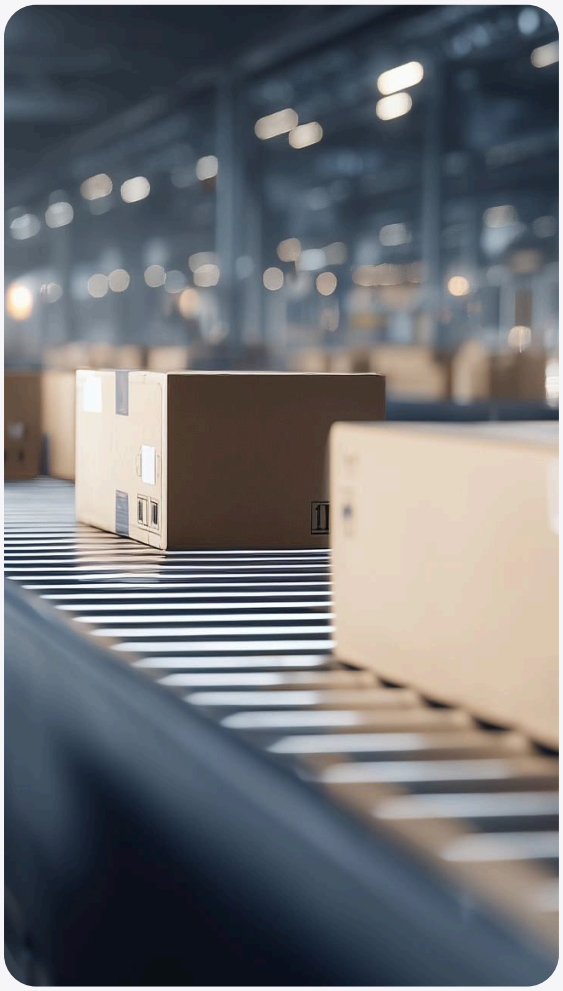
In e-commerce wordt het verschil tussen koploper en bijblijver steeds minder bepaald door wat je verkoopt – en steeds meer door wat er gebeurt nadat de klant op 'bestellen' heeft geklikt. Juist in die spannende periode tussen afrekenen en uitpakken win je een klant voor het leven... of verlies je deze aan de concurrentie.

En als er één moment is waarop die post-purchase ervaring écht onder druk komt te staan, dan is het Black Friday. Ordervolumes schieten omhoog, logistieke processen draaien op volle toeren en klantenservicekanalen piepen en kraken. Precies daarom hebben Salesupply, Sendcloud en Returnless rondom Black Friday 2025 onderzocht hoe sterk de post-purchase ervaring in de praktijk is bij de grootste webshops in de Benelux.

Voor dit rapport hebben we bij 100 van de grootste webshops in Nederland en België het hele traject ná de aankoop in kaart gebracht: van de beloften in de check-out en de beschikbare bezorgopties tot verzendcommunicatie, levering, verpakking & duurzaamheid, retourproces én klantenservice.

Zo ontstaat een scherp beeld van hoe goed – of kwetsbaar – de totale beleving na aankoop écht is.

Op basis van deze Black Friday-stresstest bieden we een concrete benchmark voor zowel gevestigde namen als snelgroeiende spelers in Nederland en België. We laten zien waar webshops excelleren, waar het misgaat en welke directe verbeteringen er liggen om de post-purchase in te zetten als groeimotor.



Waarom post-purchase?

De post-purchase ervaring is een van de meest onderschatte onderdelen van de klantreis. Voor veel klanten is de tijd tussen aankoop en bezorging het meest emotionele deel: twijfels ("komt het wel op tijd?"), verwachtingen ("zou het vandaag al komen?") en een nét iets te vaak vernieuwde track-&-trace pagina horen daar standaard bij.

Een sterke post-purchase ervaring levert onder andere het volgende op:

- Tevreden, loyale klanten die terugkomen en minder snel afhaken na één mindere ervaring.
- Minder standaardvragen bij klantenservice – als klanten weten waar hun pakket is, hoeven ze geen "Waar blijft mijn bestelling?" (WISMO) te sturen.
- Meer omzet – omdat je de periode na aankoop gebruikt om de relatie te verdiepen in plaats van problemen op te lossen.

Onder de post-purchase ervaring verstaan we alles wat er gebeurt ná de klik op de bestelknop: orderbevestiging, verzend- en bezorgcommunicatie, levering, unboxing, retourneren of ruilen en het contact met klantenservice.

Rond Black Friday – wanneer volumes, verwachtingen én risico's hoger zijn dan normaal – wordt elk klein frictiemoment meteen uitvergroot.

Hoe retailers kunnen winnen met post-purchase

In een markt waarin producten op elkaar lijken, de concurrentie hoog is en consumenten kritisch zijn op prijs én service, is de post-purchase ervaring een van de laatste punten waarop een winkel zich écht kan onderscheiden.

In dit rapport laten we zien hoe servicegericht 100 van de grootste webshops in Nederland en België zijn in de post-purchase fase en waar jij vandaag al het verschil kunt maken.

Methodologie

Hoe staat het met de post-purchase ervaring in de Benelux? Om dit te onderzoeken hebben Returnless, Salesupply en Sendcloud een bestelling geplaatst bij 100 van de grootste online winkels in de Benelux.

Bij elke bestelling is geëvalueerd hoe de retailers omgaan met verzending, communicatie over verzending, levering en retourzendingen. Daarnaast is ook de geboden klantenservice geïnventariseerd.

Om de resultaten nog relevanter te maken, is er gekozen voor een 'stress test'. Alle bestellingen zijn op Black Friday (28 november 2025) geplaatst en alle retouren zijn in de piekseizoen drukte van december verzonden.

Waar mogelijk zijn winkelmandjes samengesteld om gebruik te maken van gratis bezorging vanaf een bepaald bedrag. Om het onderzoek zo realistisch mogelijk te houden zijn de bestellingen bij de onderzoekers thuis afgeleverd en niet op een kantooradres.

returnless × sendcloud × SALESUPPLY

Executive Summary

Black Friday is de ultieme stresstest voor je post-purchase. Ordervolumes pieken, bezorgnetwerken draaien op hun maximum en de klantverwachting blijft torenhoog. In deze studie hebben we bij 100 van de grootste webshops in Nederland en België het traject ná de aankoop doorgelicht – met speciale aandacht voor verzending, retouren en klantenservice. De uitkomst: op een paar punten scoren veel retailers verrassend sterk, maar er liggen óók pijnlijke (en dure) missers die direct omzet, loyaliteit en efficiency kosten.

De inzichten op een rij

Verzending

- De levering is opvallend goed: 91 van de 100 bestellingen kwamen binnen de beloofde levertijd aan.
- Snel is de norm: gemiddelde levertijd 1,7 dagen; 58% levert in 1 dag en 27% in 2 dagen.
- Keuzevrijheid blijft zeldzaam: slechts 15% laat klanten een vervoerder kiezen.
- Gratis verzending heeft een prijs: de gemiddelde drempel voor gratis verzending is €45,12

Retouren

- Beleid staat meestal goed: 95% heeft het retourbeleid duidelijk op de website staan; 5% niet.
- Retourneren wordt nog niet door alle retailers als prioriteit gezien: 45% gebruikt nog geen retourportaal.
- Retourlabels zorgen voor verdeeldheid: 47% levert een retourlabel aan, 47% laat klanten het zelf regelen; 6% stopt het label in de doos.
- De tijd van gratis retourneren lijkt voorbij: bij 70% had retourneren een prijs, slechts bij 30% was het (nog) gratis.
- Retourtermijnen verschillen flink: 14 dagen (45%) en 30 dagen (41%) zijn het meest voorkomend; er zijn ook langere termijnen (o.a. 60/90/100 dagen).
- Terugbetaling duurt gemiddeld 8 dagen

Klantenservice

- Klantenservice en shopmoment lopen niet gelijk en dat kost conversies:
- 92% is bereikbaar tijdens kantooruren, maar slechts 28% doordeweeks in de avonden, terwijl dát juist een belangrijk online shopmoment is.

- Weekenddekking is beperkt: 30% is bereikbaar op zaterdag overdag; 5% is het hele weekend beschikbaar.
- De belangrijkste klantenservicekanalen: E-mail (93%) en telefoon (89%) domineren; social (56%) en WhatsApp (44%) blijven achter.
- AI in klantenservice is nog geen standaard: 69% heeft geen AI-oplossing live; 30% wel.

Conclusie

De post-purchase basis staat bij veel webshops verrassend stevig: leveren lukt (meestal) binnen de beloofde periode, het retourbeleid is vrijwel altijd vindbaar en klantenservice is overdag goed geregeld. Toch is er zeker in de communicatie en de retourafhandeling nog veel verbetering mogelijk:

- Maak bezorgkeuzes en levertijdverwachtingen nóg duidelijker (productpagina + checkout) en geef waar mogelijk meer controle (vervoerder/opties).
- Zet retouren om van frustratie naar vertrouwen: self-service, duidelijke updates, en slim sturen op ruil/tegoed waar dat past.
- Laat klantenservice aansluiten op het echte shopgedrag: avonduren, weekend (al is het licht), en ontlasting via WhatsApp/chat/AI voor standaardvragen.

Wie dit goed doet, wint niet alleen het piekseizoen. Die wint vooral de volgende bestelling.

returnless. sendcloud SALESUPPLY

01
Verzendingen

returnless. sendcloud SALESUPPLY

Slechts 15 van de 100 onderzochte webshops

laten klanten in de checkout hun favoriete vervoerder kiezen

De overige 85 laat die kans liggen.

Verzendingen

Verzending van pakketten is meer dan een 'het pakketje komt eraan' bericht. Het is het moment waarop je belofte wordt getest: klopt de levertijd, zijn de opties duidelijk en voelt de klant in controle?

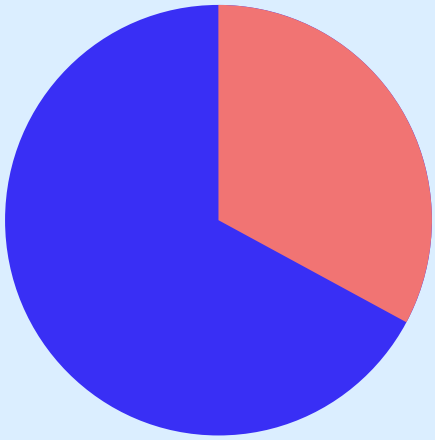
In dit hoofdstuk keken we naar hoe webshops en hun vervoerders communiceren, welke keuzes ze klanten geven, wat ze vragen aan verzendkosten en of bestellingen tijdens Black Friday binnen de aangekondigde levertijd vielen.

Communicatie van logistieke partners op de website

Slechts 33 van de 100 onderzochte webshops (33%) vermelden hun vervoerders op de homepage. De overige 67% laat die kans liggen. Opvallend, want vervoerders zijn herkenbaar en geven vertrouwen: ze nemen bezorgstress weg nog vóór iemand afrekent.

Wie wél vervoerders op de homepage toont, kiest vooral voor de grote namen: PostNL duikt bij 33 webwinkels op, DHL bij 25, gevolgd door DPD en UPS (elk 3). Kleinere vermeldingen zijn Mondial Relay (2), UPS, GLS en bpost

Vermelding van logistieke partners op de homepage



33% Vermeldde logistieke partners

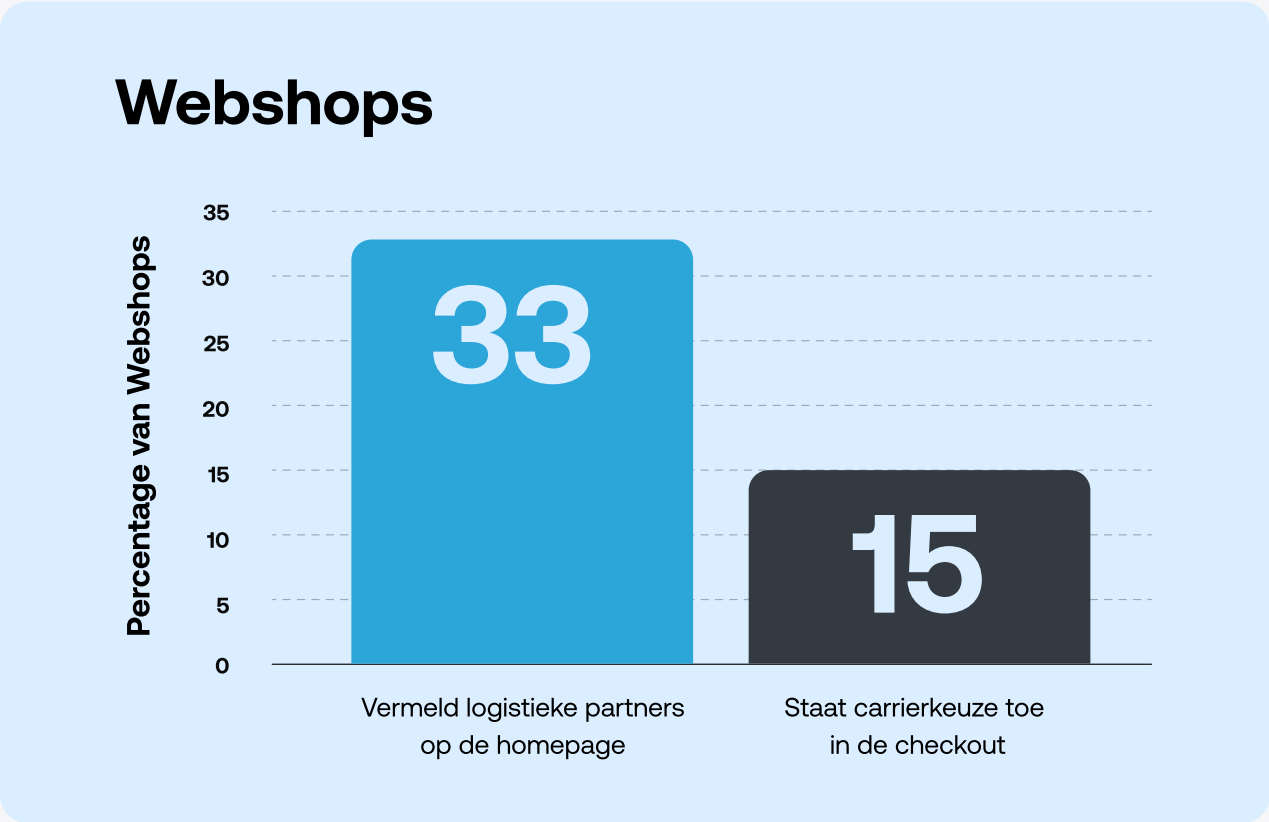
67% Vermeldde geen logistieke partners

(elk 1). Gezien de verhoudingen in de lokale markt: niet verrassend.

Praktische tips

- Vertrouwen in één oogopslag: plaats logo's van 1-3 bekende vervoerders zichtbaar (homepage/ footer/checkout) - dat overtuigt en neemt twijfels weg.
- Zet ze waar het telt: vlak bij betaalinformatie of in de footer waar klanten scrollen voor zekerheid.
- Wees transparant over opties: gebruik je meerdere vervoerders, laat ze dan zien.
- Sommige shoppers hebben een uitgesproken voorkeur.
- Test het effect: A/B een variant met vervoerders vs. zonder. Dit kan een positief effect hebben op je conversie.

15 van de 100 onderzochte webshops (15%) laten klanten in de checkout hun favoriete vervoerder kiezen, 85% doet dat niet. Dat is een gemiste kans: bezorging is tegenwoordig onderdeel van je merkbeleving, niet 'een detail dat wel goed komt'.



“Klanten willen controle en gemak. Keuze in vervoerder betekent dat je inspeelt op voorkeuren voor snelheid, afleverdagen, of afleverlocatie. Het voorkomt ook teleurstellingen: iemand die altijd voor een bepaalde vervoerder kiest, klaagt sneller als die optie ontbreekt.”

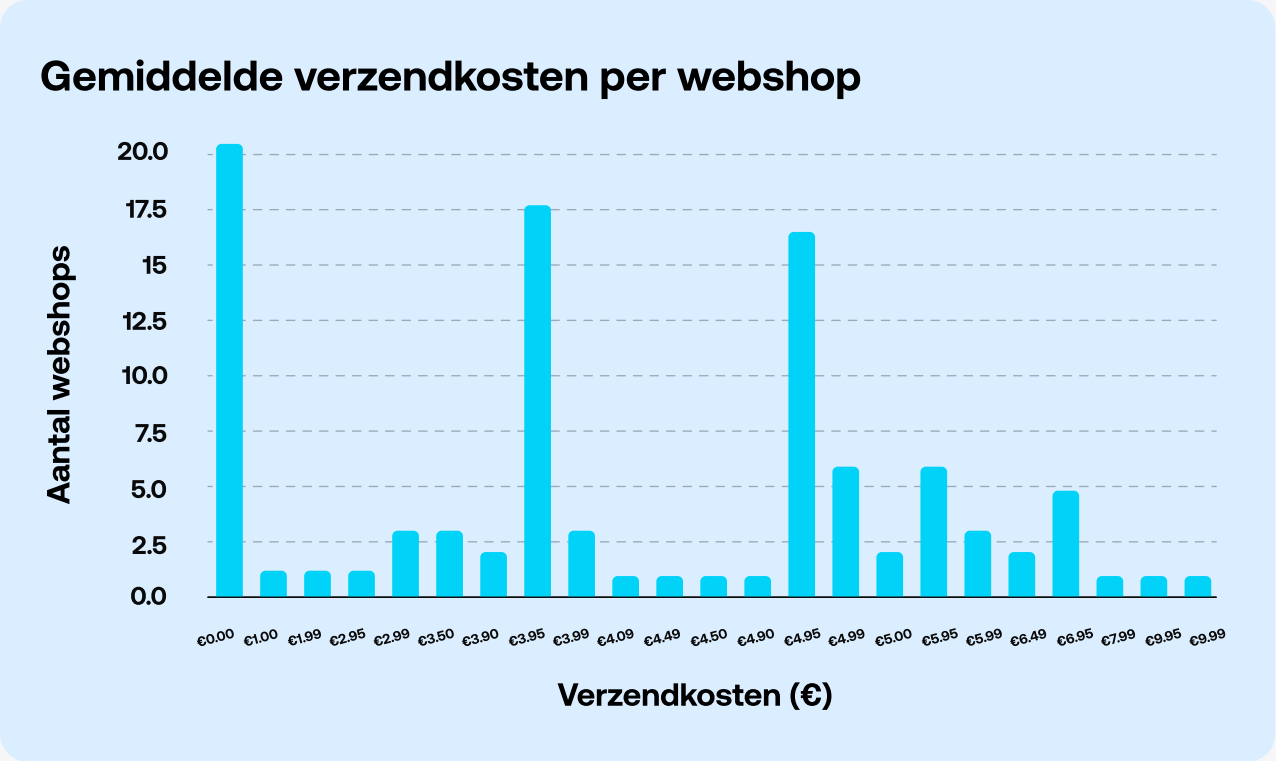
Rob van den Heuvel, CEO Sendcloud.

Het ontbreken van je favoriete vervoerder kan dus een reden zijn om in de laatste stap af te haken en verder te shoppen bij een webshop die wel met deze vervoerder verzendt.

Juist omdat maar 15% kopers die keuze geeft, is dit een makkelijke manier om je te onderscheiden. Het is laaghangend fruit dat via platformen als Sendcloud weinig development vraagt, maar wél direct bijdraagt aan klanttevredenheid en conversie.

Voorbeeldige webwinkels

Bij Bax-Music, 123inkt en Kitemana konden klanten in de checkout kiezen uit drie of meer vervoerders voor de verzending.



Hoeveel kost het tegenwoordig om je producten online te bestellen? Bij de 100 onderzochte webwinkels, betalen consumenten gemiddeld €4,38 aan verzendkosten. 20 daarvan verzenden altijd gratis.

Bij de webshops waar je voor verzending betaald, ligt de gemiddelde drempel voor gratis verzending op €45,12, de mediaan op €50. Hierbij hanteren er 27 die herkenbare €50-grens.

Praktische tips

- Toon verzendkosten vroeg in het aankoopproces (productpagina + checkout). Niemand houdt van verrassingen bij betalen.
- Overweeg een orderwaarde voor gratis verzending rond €50: dat is marktconform en herkenbaar voor de klant.
- Gebruik gratis verzending tactisch: tijdelijke promo's of loyalty-voordelen kunnen gemiddelde orderwaarde en retentie verhogen zonder permanente druk op je marges.
- Experimenteer met prijsniveaus (bv. €3,95 vs €4,95) - kleine verschillen in verzendkosten kunnen conversie en perceptie beïnvloeden.
- Communiceer alternatieven: gratis ophalen, pakketpunt-opties of betaalde express-opties. Meer keuze zorgt voor minder afhakers.

Leveringsbelofte

En dan het 'moment suprême' van het onderzoek tijdens Black Friday. Hoe goed presteerden de onderzochte retailers op aangekondigde levertijden? Heel goed, al helemaal voor de drukste periode van het jaar: 91 van de 100 bestellingen kwamen binnen de beloofde levertijd aan. Slechts 9 bestellingen kwamen te laat.

Waarom is dit zo belangrijk

Vertrouwen is alles in e-commerce en levering is hierin een van de belangrijkste aspecten. Consumenten kopen sneller als ze weten wanneer het pakket aankomt zoals aangekondigd. Naast invloed op reviews en eventuele herhaalaankopen is ook de druk op klantenservice een negatief bijeffect van te late levering.

91 Op tijd geleverde bestellingen

Bestellingen die binnen de beloofde tijd aankwamen

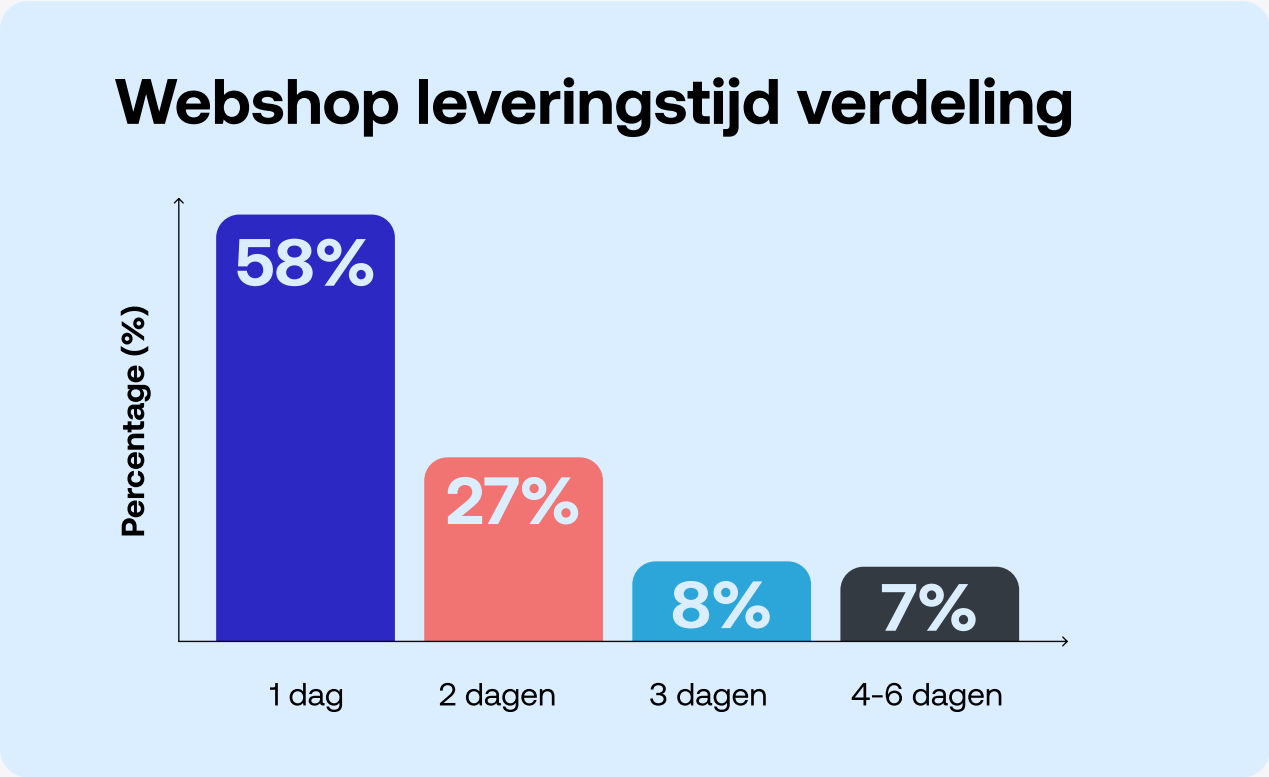
9 Te laat geleverde bestellingen

Bestellingen die
de beloofde tijd overschreden

Praktische tips

- Communiceer levertijd zichtbaar: productpagina + checkout zijn een gouden duo.
- Verstuur proactieve updates (tracking, vertraagd? meteen melden). Vroegtijdige communicatie vermindert klachten.
- Heb een helder compensatie- of follow-up-script voor late leveringen (snelle oplossing = tevreden klant).
- Monitor on-time % maandelijks en stuur alerts bij daling. Eén slechte week kan je je reputatie kosten.

Kortom: de meeste webshops leveren op tijd, zelfs in de drukste periode van het jaar, en veel daarvan communiceren de levertijd al vroeg (productpagina) en vlak vóór betaling (checkout). Combineer die duidelijkheid met strakke logistieke koppelingen en je maakt van een goede levertijd een overtuigend verkoopargument.



Levertijd van een bestelling op Black Friday

Het overgrote deel van de bestellingen tijdens Black Friday zijn op tijd geleverd, maar hoe lang was die levertijd? Meer dan de helft van de webshops (58%) leverde binnen 1 dag. De gemiddelde levertijd was 1.7 dagen.

Waarom is dit belangrijk

Binnen de Benelux is next-day delivery de norm voor grotere webshops. De lat ligt dus hoog wat betreft consumentenverwachtingen. Niet haalbaar? Communiceer dan wat wel haalbaar is. Als je doet wat je belooft, win je vertrouwen; beloof je sneller dan je levert, dan mag klantenservice het later uitleggen.

Praktische tips

- Zorg dat logistiek & voorraad realtime matchen met wat je belooft en wat je waar kan maken in je levertijd.
- Gebruik “volgende dag” als USP waar mogelijk, en meet on-time bezorging % dagelijks.
- Bij langere levertijden: informeer klanten vooraf en maak dit duidelijk vóór het afronden van de bestelling.

Aangeboden leveringsmogelijkheden

Natuurlijk bieden alle 100 webshops thuisbezorging als optie. PUDO-opties (64%) zijn de populairste alternatieve leveringsoptie. Klanten willen flexibiliteit en kiezen naast thuisbezorging immers vaak voor een pakketpunt. Afhalen in de winkel (42%) is vooral populair bij omnichannelspelers en helpt tegelijk retour- en bezorgproblemen te verminderen.

Opvallend: slechts 3 webshops bieden expliciet CO_2-neutrale levering.

Een inzicht dat laat zien dat dit, zelfs bij de grotere webshops, weinig prioriteit heeft. Normaal gesproken beïnvloedt duurzaamheid koopgedrag. Met slechts 3% zichtbare groene opties laten veel retailers hier ogenschijnlijk kansen liggen.

Leveringsopties van webshops

Thuisbezorging
Standaard leveringsoptie voor alle webshops

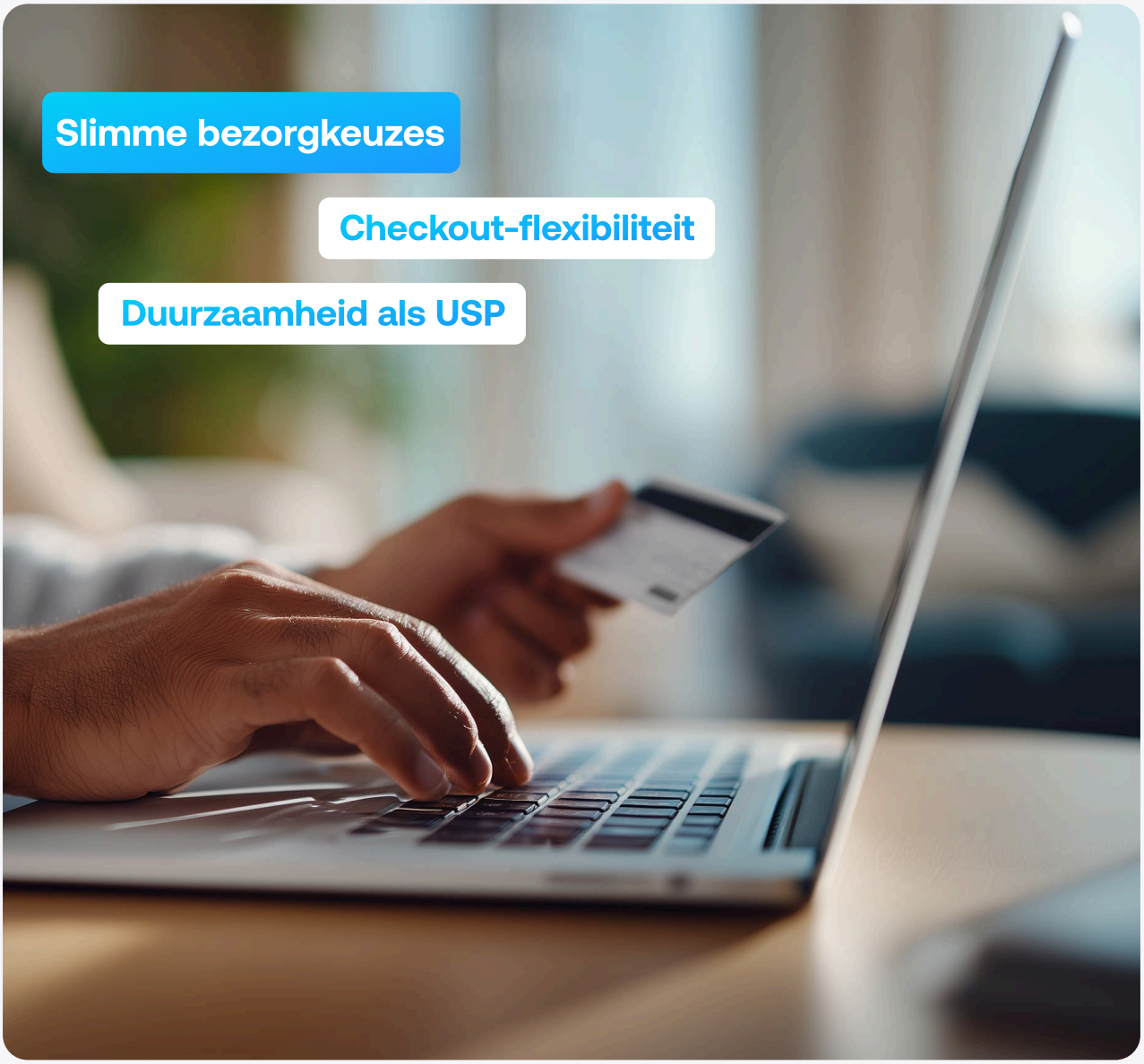
PUDO-opties
Populaire alternatieve leveringsroute

Afhalen in de winkel
Vooral populair bij omnichannelspelers

CO_2-neutrale levering
Weinig webshops bieden duurzame leveringsopties

Praktische tips:

- Maak PUDO en afhaal onderdeel van je checkout. Consumenten zijn op zoek naar deze flexibiliteit.
- Maak de keuze relevant: levertijd + prijs per optie tonen versnelt de beslissing. Hiermee kan je ook marges beschermen.
- Overweeg CO_2-neutraal als marketing + CSR-statement. De huidige lage adoptie biedt kansen: veel zichtbaarheid en een USP als je het wel doet.
- Express levering: alleen bieden als je logistiek het garandeert; slechte ervaringen wegen zwaarder dan geen express optie.



returnless. sendcloud SALESUPPLY

02
Retouren

Ruim **47%** van de onderzochte webwinkels

laat de consument volledig aan hun lot over als het om retouren gaat

Retouren zijn het minst geliefde onderdeel van e-commerce, en een van de duurste. Tijdens piekdrukte – precies wanneer je liever geen extra frictie hebt – bepaalt je retourproces of een klant denkt: “prima geregeld” of “hier bestel ik nooit meer”. En om op de resultaten vooruit te lopen ‘hier bestel ik nooit meer’ kwam nog regelmatig voor tijdens het onderzoek.

In dit hoofdstuk kijken we naar de basis (retourbeleid), de tooling (retouroplossing), de opties voor de consument (label, winkelretour), én het belangrijkste moment: de terugbetaling. Want eerlijk is eerlijk: je klant wacht nog liever op een pakket dan op z’n geld.

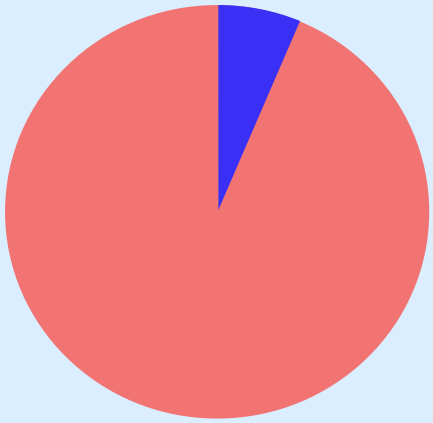
Retourbeleid - niet overal op orde

95% van de webwinkels heeft het retourbeleid op de website staan. 5% heeft dit niet. En dat is opvallend, want een retourbeleid vermelden is wettelijk verplicht.

Praktische tips

- Maak je retourbeleid vindbaar vanaf de plekken waar twijfel ontstaat: productpagina, checkout en orderbevestiging.
- Schrijf het alsof je het aan een vriend uitlegt (geen juridisch doolhof).
- Zet de highlights bovenaan: termijn, kosten, label/afgiftepunten en hoe terugbetaling werkt.

Verdeling van webwinkels met en zonder retourbeleid



95% Webwinkels met retourbeleid

Webwinkels die retourbeleid vermelden

5% Webwinkels zonder retourbeleid

Webwinkels die retourbeleid niet vermelden

Meerderheid retailers maakt gebruik van een retouroplossing

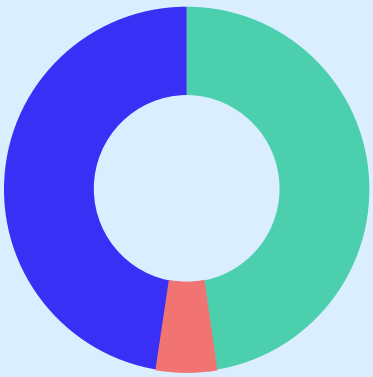
Met alle digitale oplossingen zou je verwachten dat de tijd van retourlabels en excel bestanden voorbij is. Een kleine meerderheid (55%) van de onderzochte retailers maakt inderdaad al gebruik van een digitaal retourportaal. Bijna de helft doet dit dus nog niet en dat is opvallend te noemen. Een retourportaal heeft namelijk grote voordelen voor zowel de retailer als de klant.
Voor de klant: Retourneren via een retourportaal werkt eenvoudig en retouren worden sneller verwerkt.
Voor webwinkels: Eindelijk overzicht, ontlasting van de klantenservice, data die je eenvoudig kunt analyseren en de mogelijkheid om met verschillende retourregels en opties te werken.
Zonder portaal mis je als retailer de kans om echt werk van je retouren te maken en de kans om klanten alsnog een ervaring te bieden.

Praktische tips

- Zorg dat het aanmelden van een retour ‘self-service’ is: hoe minder e-mailverkeer, hoe sneller en efficiënter het is.
- Gebruik je portaal ook als communicatiemiddel: via statusupdates voorkom je belasting van de klantenservice.
- Zorg dat retourdata terugvloeit naar je operatie: zo zie je sneller waar problemen ontstaan (maat, kwaliteit, verwachting).

Retouropties: Retourlabels verdelen de markt

Wat betreft het aanleveren van retourlabels zijn Nederlandse en Belgische webwinkels nog behoorlijk verdeeld. Zo levert 47% van de winkels een retourlabel aan, en stopt 6% dit alvast in de doos.



47% Winkel verstrekt retourlabel

Winkel verstrekt retourlabel aan klant

47% Klant regelt retourlabel

Klant moet zelf retourlabel regelen

6% Winkel stopt retourlabel in doos

Winkel stopt retourlabel in de doos van de klant

Echter, bij bijna de helft (47%) van de onderzochte winkels moesten we zelf een retourlabel regelen en dat is onwenselijk.

Bij bijna de helft van de onderzochte webshops moet de consument zelf een label regelen. Dit kost meer moeite en is vaak duurder, zowel voor de consument als voor de webwinkel. Een minder klantvriendelijk proces en dus een negatieve ervaring. Dit is echt merkbaar in reviews en vermindert de kans op herhaalaankopen aanzienlijk.

Daarnaast biedt 25% van de onderzochte webwinkels retourneren in de winkel als optie aan. Dit is slim: het brengt klanten naar de winkel en geeft kans op extra verkoop.

Praktische tips

- Als je een retourlabel aanbiedt: maak het digitaal en laagdrempelig (liefst in één flow met het retourproces).
- Bied waar mogelijk ‘retour in de winkel’ aan: goed voor gemak én voor extra traffic.
- Als de klant zelf een label moet regelen: wees daar heel duidelijk over en leg uit hoe het moet en wat het kost.

Gratis of betaald retourneren?

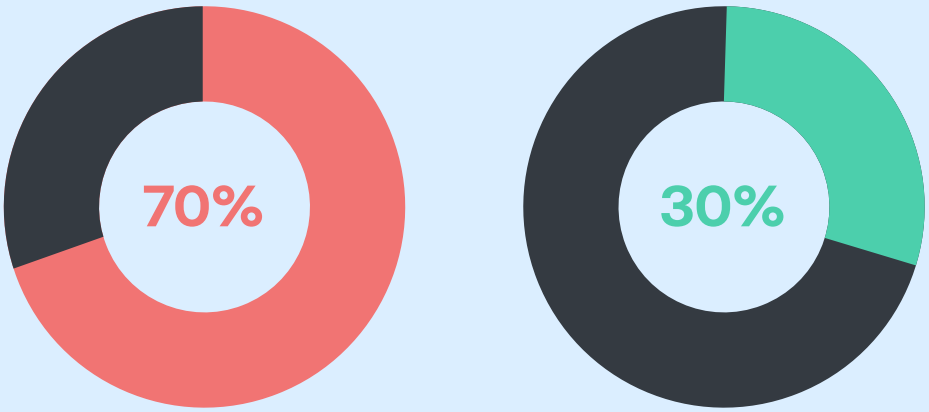
Betaald is de nieuwe standaard

Steeds meer webwinkels stappen over op betaald retourneren: 70% betaald vs 30% gratis. Dit is een duidelijke verandering ten opzichte van eerdere jaren. Niet zo gek: retouren zijn nu eenmaal kostbaar. Maar als je het invoert, moet je het wél goed uitleggen, anders voelt het als 'stiekeme' extra marge.

Praktische tips

- Communiceer retourkosten vóór aankoop (liefst al op de productpagina en in de checkout).
- Overweeg gratis retourneren als voordeel voor loyale klanten (of bij ruilen, als je omzet wil behouden).
- Maak het eerlijk: laat zien wat de klant ervoor terugkrijgt (snelle verwerking, duidelijke updates, soepel proces).

Webwinkels: Betaald vs gratis retourneren



Betaald retourneren

Gratis retourneren

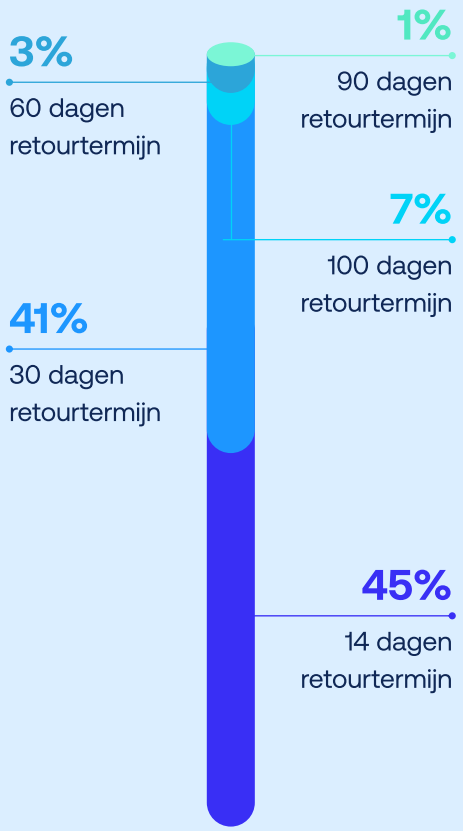
Retourtermijn: Twee weken, een maand of langer?

Opvallend genoeg lijkt het dat 14 dagen de gangbare retourtermijn is in de Benelux. Verrassend want 14 dagen is vooral in drukke periodes vaak te kort voor consumenten, zeker gedurende piekseizoenen. Daarnaast leidt een langere retourtermijn vaak tot minder retouren. 41 procent van de retailers hanteert 30 dagen als retourtermijn en de overige 11 procent hanteert nog langere termijnen, 7% van de retailers geeft de consument 100 dagen om te retourneren.

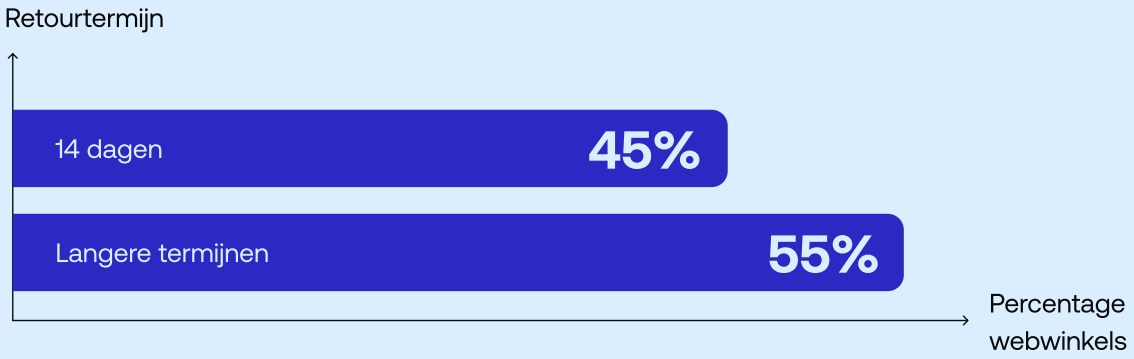
Praktische tips

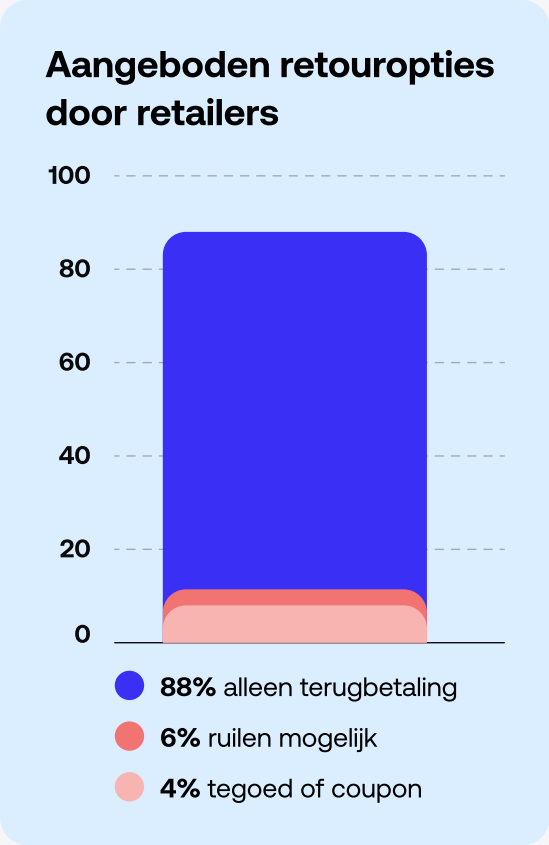
- Kijk kritisch naar je termijn rond piekperiodes: kort is efficiënt, maar kan onnodige weerstand opleveren.
- Maak de deadline concreet (datum) in communicatie, dit voorkomt verwarring en irritaties.

Retourtermijnen in de Benelux



Retourtermijn van webwinkels





“Elke retour die automatisch leidt tot geld terug, is een gemiste kans. Met alternatieven zoals ruilen of shoptegoed zijn sommige klanten ook graag geholpen — en blijft de omzet behouden.”

Marijn Prijs,
co-founder
van Returnless.

Oplossing bij een retour: bijna altijd geld terug

Zoals eerder al werd genoemd bieden retourportalen de mogelijkheid om niet alleen een terugbetaling als optie aan te bieden maar ook bijvoorbeeld ruilen, shoptegoed of een coupon. Opvallend genoeg biedt het overgrote deel van de onderzochte retailers (88%!) alleen terugbetaling aan. Bij 6% van de retailers kan er ook geruild worden en slechts 4% biedt een tegoed of coupon als optie aan.
En dat terwijl veel webwinkels uit dit onderzoek al beschikken over een retouroplossing, blijft deze kans grotendeels onbenut.

Praktische tips

- Maak omruilen aantrekkelijk en simpel: hoe minder stappen, hoe hoger de kans dat je omzet behoudt.
- Overweeg tegoed/coupon als alternatief, maar geef de klant een duidelijke keuze (niet ‘pushen’).
- Gebruik je retourflow om te sturen op behoud, zonder de klant het gevoel te geven dat je moeilijk doet.

Communicatie over terugbetaling: 36% laat de klant in onzekerheid

Niemand houdt van onzekerheid, al helemaal niet wanneer het gaat om hun eigen geld. Daarnaast zorgt een gebrek aan communicatie voor extra vragen en belasting van de klantenservice. Toch informeerde 36% van de onderzochte webwinkels ons niet tijdens het retourproces.

Praktische tips

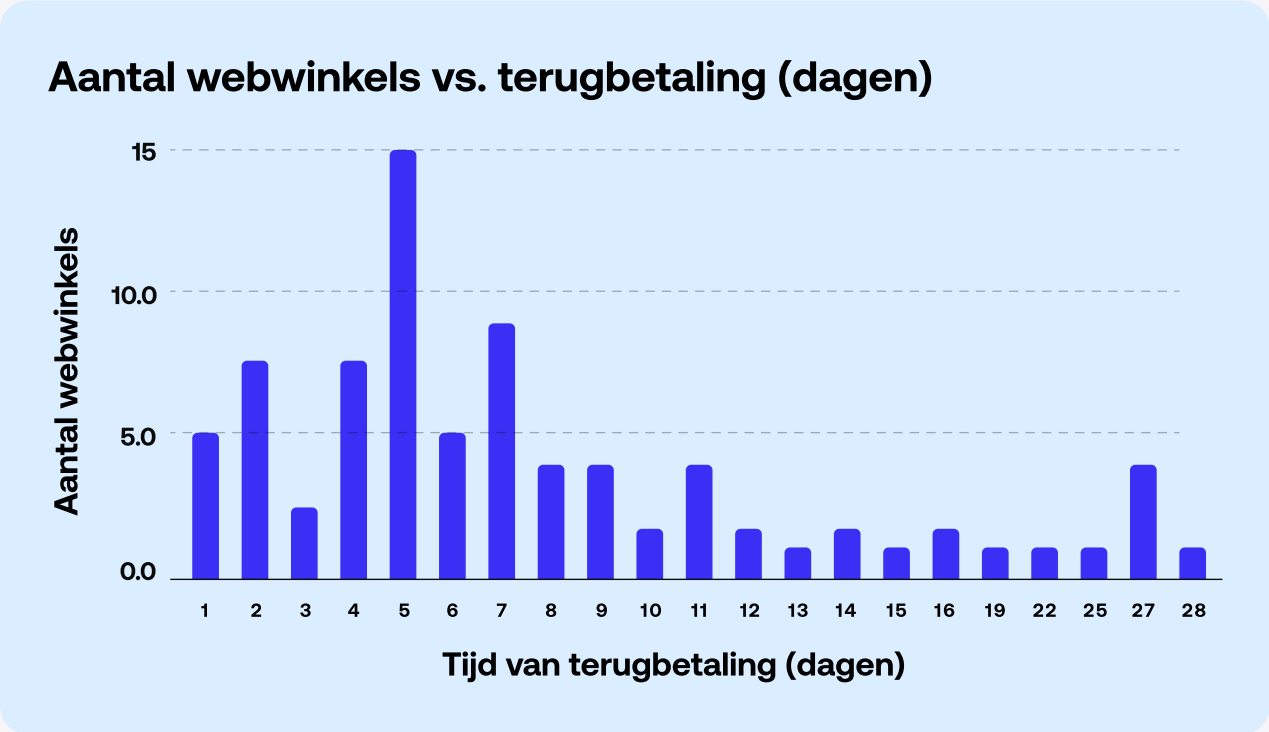
- Stuur minimaal twee updates: ‘retour ontvangen’ en ‘terugbetaling in gang gezet’.
- Geef een duidelijke indicatie: wanneer kan de klant het geld ongeveer terugzien?
- Maak de retourstatus zo vindbaar mogelijk (in retourportaal of via een duidelijke trackinglink).

Gemiddelde terugbetalingstermijn: langer dan verwacht

Uit eerder onderzoek van Returnless bleek dat consumenten hun geld binnen 5 dagen terug verwachten. Dat bleek gedurende het piekseizoen niet mogelijk. Gemiddeld deden de onderzochte winkels 8 dagen over een terugbetaling. Daarom is duidelijke en tijdige communicatie extra belangrijk, zo niet - je raadt het al - dan kan de klantenservice weer een aantal onvriendelijke mails en telefoontjes verwachten. Een negatieve ervaring voor de klant en oplopende kosten voor de retailer.

Er is ook goed nieuws: webwinkels met een retouroplossing handelen retouren gemiddeld 1,5 dag sneller af. Dat is direct merkbaar voor de klant - en scheelt onnodige onrust, vragen en escalaties.

Daarnaast waren er enkele echte sterspelers. Zo wist Haarspullen.nl de terugbetaling al binnen één werkdag na retournering af te ronden. Dat is uitzonderlijk en laat zien wat een strak proces en slimme automatisering kunnen doen. En ja - daar scoor je punten mee bij je klanten. Credits!



Bottom line: maak van retouren een concurrentievoordeel

Retouren hoeven geen kostenpost te zijn die je 'zo klein mogelijk' houdt. Als je het proces strak inricht, proactief communiceert en slim stuurt op ruilen/tegoed, wordt retourneren een service-moment dat vertrouwen bouwt. En vertrouwen verkoopt, ook op Black Friday.

returnless. sendcloud SALESUPPLY

03
Klantenservice

returnless. sendcloud SALESUPPLY

Slechts **28%** van de onderzochte webshops

biedt klantenservice tijdens de avonduren

De overige **72%** mist dan orders.

Klantenservice

Klantenservice is een onmisbaar onderdeel van de post-purchase ervaring: het is het vangnet als er iets misgaat met shipping, retourneren en/of terugbetaling. In die gevallen is klantenservice de laatste kans om de klantrelatie te redden. Dit hebben we tijdens dit onderzoek ook zelf een aantal keer mogen ervaren.

In deze studie hebben we geanalyseerd wanneer klantenservice bereikbaar is, via welke kanalen en in hoeverre AI in Nederland al wordt ingezet om klanten te helpen.

Bereikbaarheid klantenservice: een kostbare mismatch

Om echte service te kunnen bieden wil je als ondernemer natuurlijk klantenservice beschikbaar hebben wanneer de consument daadwerkelijk shopt. Tijdens dit onderzoek bleek dit maar deels het geval te zijn. Tijdens kantooruren is de klantenservice van nagenoeg iedere onderzochte shop (92%) bereikbaar, waarvan een aantal slechts een deel van die tijd.

Het wordt pijnlijker als we naar bereikbaarheid tijdens de avonduren kijken. Binnen ecommerce is de avond een vaak gebruikt shopmoment.

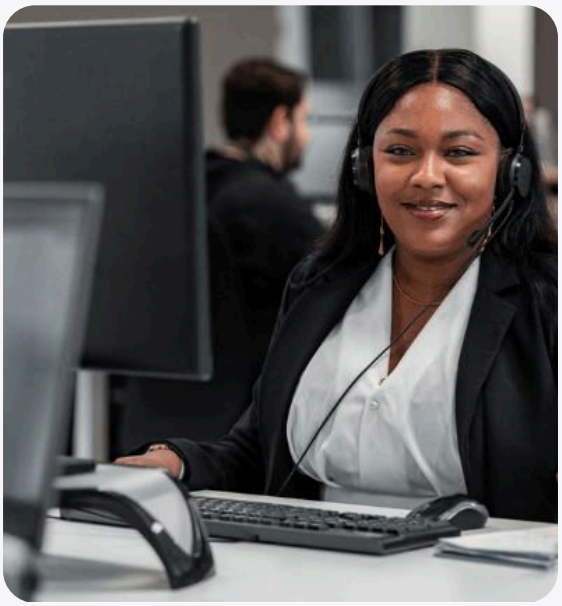
Een belangrijk moment dus om klanten met vragen, problemen, of twijfels bij te staan en zo de klantervaring te verbeteren en de conversie te verhogen. Of het nu een budgetkwestie is of een recruitmentprobleem, slechts 28% van de bezochte winkels biedt klantenservice tijdens de avonduren.

Ook tijdens het weekend is de klantenservice lang niet altijd bereikbaar. Van de 100 onderzochte webshops zijn er 30 zaterdag overdag bereikbaar. Slechts 5% van de winkels is het hele weekend – overdag en ´s avonds bereikbaar voor klanten.

“Binnen de online retail is avondbereikbaarheid geen ´nice to have´, zeker niet met de constant toenemende concurrentie van marktplaatsen en Chinese reuzen”

Hans Siebum, Managing Director Salesupply.

Als je klantenservice niet bereikbaar is tijdens de avonduren dan kost dat je gegarandeerd omzet.



Praktische tips

- Je klantenservice hoeft niet 24/7 beschikbaar te zijn. Het is wel aan te raden om klantenservice beschikbaar te hebben op die momenten van de dag dat je klanten daadwerkelijk shoppen. Dit scheelt conversies.
- Hanteer verschillende openingstijden per kanaal zodat je de avonden met een minimale bezetting kan draaien
- Besteed klantenservice in de avonden en of het weekend uit aan een andere partij, dit kan een aanzienlijke kostenbesparing opleveren

Voorbeeldige shops

Qua openingstijden zijn er verschillende manieren waarop je uit kunt blinken. Zo is Belsimpel tot middernacht bereikbaar voor vragen en is de klantenservice van o.a. Futurumshop iedere dag bereikbaar. Om klanten tegemoet te komen is Futurumshop doordeweeks tot 19:00 open. Door met de openingstijden te schuiven pakken ze de avonden mee zonder dat ze er extra medewerkers voor nodig hebt.

Webwinkels bereikbaar via 3 kanalen

De onderzochte shops bieden gemiddeld 3,25 klantenservicekanalen aan. Op die manier kan de consument kiezen voor het kanaal dat hem of haar het meest aanspreekt. Nagenoeg iedere winkel (93%) biedt email als klantenservicekanaal gevolgd door telefoon (89%) en social media (56%). Niet iedere winkel biedt dus telefoon als kanaal aan, terwijl dit binnen de EU verplicht is.

Opvallend:
WhatsApp is in het dagelijks leven één van de meest gebruikte communicatiekanalen voor consumenten. Toch biedt maar 44% van de retailers het aan als contactoptie. Terwijl WhatsApp het juist laagdrempeliger maakt voor de consument om contact op te nemen. Ook met het oog op de beperkte openingstijden van de klantenservice biedt automatisering via WhatsApp de webwinkels kansen.

Ditzelfde geldt voor de implementatie van chat of een chatbot als kanaal. Zeker met de toepassing van AI biedt dit webwinkels veel mogelijkheden om ook tijdens de afwezigheid van de klantenservicemedewerkers toch de bezoekers te ondersteunen.

Praktische tips

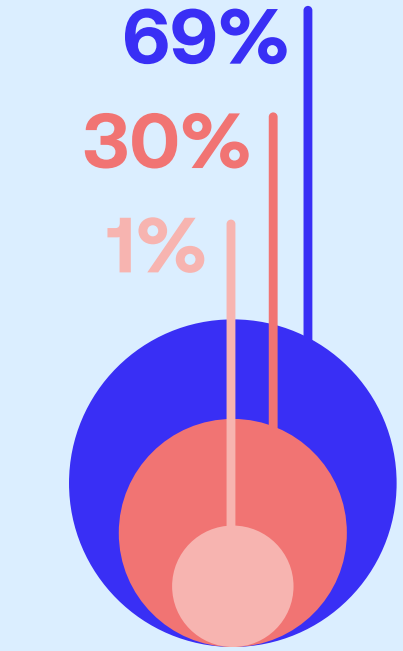
- Goede klantenservice bieden, betekent niet automatisch dat je ieder kanaal aan hoeft te bieden. Kies de meest gangbare communicatiekanalen van je klanten naast de verplichte telefonische service.
- Experimenteer ook met kanalen die je team kunnen ontlasten door automatisering, zoals WhatsApp of chat.

AI in klantenservice: veelal beperkt tot de early movers

Sinds een aantal jaar voert AI de boventoon op ieder congres, iedere beurs en vooral ook online. En AI kan retailers ook echt helpen bij de klantenservice: klanten sneller naar het juiste product leiden, standaardvragen afvangen, de druk op klantenserviceteams verlagen, klanten helpen buiten openingstijden en natuurlijk de totale kosten van je klantenservice operatie omlaag brengen.

De verbazing was dan ook groot toen we de resultaten van het onderzoek zagen: 69% van de geanalyseerde shops heeft nog geen AI oplossing voor klantenservice (zoals een AI powered chatbot) in de webshop geïmplementeerd. 30 procent van de onderzochte webshops maakt wel gebruik van AI voor klantenservice op de site, bij 1 webwinkel was het niet duidelijk.

“Het afhandelen van faqs, ontlasten van het klantenservice team kostenreductie, 24/7 klantenservice op de site, AI kan binnen ecommerce klantenservice veel toegevoegde waarde leveren,” vult Hans Siebum aan. “AI helemaal als je kijkt naar de



Geen AI-oplossing
Webshops zonder AI-oplossing

AI-oplossing geïmplementeerd
Webshops met AI-oplossing

Niet duidelijk
Webshops met onduidelijke AI-oplossing

AI-oplossingen voor klantenservice in webshops

beperkte bereikbaarheid van de klantenservice tijdens de avonden en in het weekend. Daar laat een groot deel van de bekeken webshops nu echt omzet liggen. AI zou daar goed kunnen dienen als eerste hulp om prangende vragen en twijfels weg te nemen die de shops nu nog omzet kosten."

Praktische tips

- AI kan veel maar nog niet alles. Baken de bevoegdheden van de AI chat duidelijk af tot de veelgestelde vragen zoals ´where is my order (WISMO)´, ´retourbeleid & proces´ en 'betaalmogelijkheden'.
- Laat je klantenserviceteam actief samenwerken met de AI oplossing, zo kom je tot de beste resultaten.

Voorbeeldige shops

De AI chats van Hunkemöller en Kruidvat lijken zeer goed opgezet. De AI chatbots geven duidelijk en afgebakend aan waar ze bij kunnen helpen. Dat schept duidelijkheid en voorkomt frustraties bij klanten.

returnless. sendcloud SALESUPPLY

04
Webshops & over ons

De 100 onderzochte webshops

Shops Belgie 🇧🇪

- 24Pharma.be
- A.S.Adventure.com
- Bel-bo.be
- Brico.be
- DeGeleFlamingo.com
- DreamLand.be
- e5.be
- Gigatek.be
- HippeSchoentjes.be
- ICIParisXL.be
- JBC.be
- Krefel.be
- Newpharma.be
- PetiteAmelie.be
- Torfs.be
- Viata.be
- Zeb.be

Shops Nederland 🇳🇱

- 123inkt.nl
- Ace&Tate.com
- All4running.nl
- Allcam.nl
- Alternate.nl
- Babypark.nl
- Bamigo.com
- Bax-shop.nl
- Belsimpel.nl
- Bever.nl
- BodyandFit.com
- Bomont.nl
- Brandfield.nl
- Brekz.nl
- 24Pharma.be
- A.S.Adventure.com
- Bel-bo.be
- Brico.be
- DeGeleFlamingo.com
- DreamLand.be
- e5.be
- Gigatek.be
- HippeSchoentjes.be
- ICIParisXL.be
- JBC.be
- Krefel.be
- Newpharma.be
- PetiteAmelie.be
- Torfs.be
- Viata.be
- Zeb.be
- CabauLifestyle.com
- Cameranu.nl
- Chromeburner.nl
- Cloudpillo.com
- Conrad.nl
- deBijenkorf.nl
- DeOnlineDrogist.nl
- Dierapotheker.nl
- EasyToys.nl
- Ej.nl
- Elektramat.nl
- Expert.nl
- Fietsvoordeelshop.nl
- Fixami
- fonQ.nl
- Futurumshop.nl
- Gall&Gall.nl
- GeishaFashion.nl
- Gisou.com
- Haarspullen.nl
- Hang-Eleven.com
- HBM-Machines.com
- HEMA.com
- Hunkemoller.nl
- KatoOnlineshop.com
- kish.nl
- Kitemana.nl
- Koffievoordeel.nl
- Kruidvat.nl
- Lampenlicht.nl
- Leenbakker.nl
- Malelions.com
- MaxiAxi.com
- Medpets.nl
- Megekko.nl
- Mepal.com
- MerodaCosmetics.nl
- MrMarvis.com
- Nelson.nl
- Nikkie.com
- Norah.eu
- Nortvi.com
- Notbranded.eu
- Omoda.nl
- Otrium.nl
- PassaSports.nl
- Petsplace.nl
- PinkGellac.com
- Plutosport.nl
- Praxis.nl
- Proforto.nl
- Raamdecoratie.com
- Rituals.com
- Sacha.nl
- Stickybestie.com
- Stoov.com
- Sybotanica.nl
- TheLittleGreenBag.nl
- Topgeschenken.nl
- Upfront.nl
- Vitaminstore.nl
- Vivara.nl
- Voetbalshop.nl
- WeFashion.com
- Winparts.nl
- XXLNutrition.com
- Zeeman.com
- Zelesta.nl
- Ziengs.nl

returnless. sendcloud SALESUPPLY

Over Salesupply

Salesupply is een Nederlandse e-commerce dienstverlener gespecialiseerd in e-commerce fulfilment en e-commerce klantenservice. Meer dan 500 online brands en retailers wereldwijd vertrouwen op de diensten van Salesupply.

Salesupply biedt native klantenservice in 36 talen, in 3 tijdzones. Dankzij het schaalbare en flexibele fulfilment platform van Salesupply kunnen webshops wereldwijd concurreren met lokale spelers door lokale opslag en levering.

Salesupply.nl

Over Sendcloud

Sendcloud is het verzendplatform in Europa dat e-commercebedrijven helpt hun verzendproces moeiteloos op te schalen en klanten een eersteklas bezorgervaring te bieden.

Opgericht in 2012 om e-commercebedrijven van elke omvang gelijke kansen te bieden, worden we vertrouwd door 30.000 merken in heel Europa. Gesteund door Softbank werken we dagelijks aan onze visie om verzending wereldwijd te vereenvoudigen.

Sendcloud.com

Over Returnless

Returnless helpt e-commerce bedrijven grip te krijgen op hun retouren. Met het retourplatform kunnen online retailers & fulfillment bedrijven retouren sneller afhandelen, kosten verlagen, en toekomstige retouren voorkomen.

Met meer dan 1250+ klanten biedt Returnless een oplossing voor e-commerce bedrijven van ieder formaat om retouren te managen zoals de grootste A-merken in e-commerce.

Returnless.com

returnless

SALESUPPLY®

sendcloud