



The Journey

De weg
naar een
optimale
levering



Inhouds tafel

The Journey	3
Hoofdstuk 1: The Check-out	5
Hoofdstuk 2: Een doeltreffende check-out	9
Hoofdstuk 3: De groene levering	12
Hoofdstuk 4: The Sentiment analysis	16
Contact	21

The → Journey

E-commerce zit op een constant evoluerend parcours. Ruim 6000 jaar kopen mensen al goederen in fysieke winkels en sedert enkele decenia is daar een nieuw kanaal bijgekomen: de online webwinkel. Heel wat webwinkels zijn verre van geoptimaliseerd. In deze

white paper van Gondola in samenwerking met

bpost brengen we in kaart hoe u uw webshop

naar het volgende niveau kan brengen en

hoe u zich kan onderscheiden van uw

competitie. Onder andere bespreken we

praktische tips, gegeven door experts

van de grotere webshops in het Belgische

landschap, om uw customer journey verder te

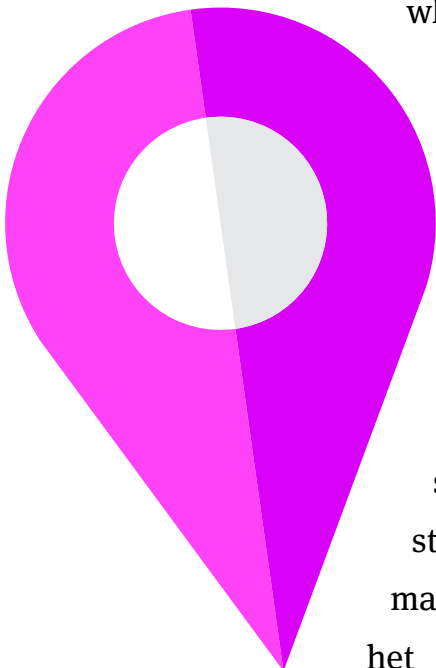
stroomlijnen. Hoe kan u uw klanten onbewust

sturen om de meest duurzame keuzes te

maken? Hoe kan u inspelen op emotie doorheen

het aankoopproces? Klaar om uw klantreis te

optimaliseren? U leert het in **The Journey**.



HOOFDSTUK 1

The Check-out



Vooraleer uw klant overgaat tot de betaling van zijn pakje heeft deze er al een heel proces opzitten. Hoe kan u ervoor zorgen dat klanten meer kopen of zeker niet afhaken. We ontleden **5 praktische tips** om ervoor te zorgen dat klanten meer kopen en zeker niet afhaken in de loop van het aankoopproces.

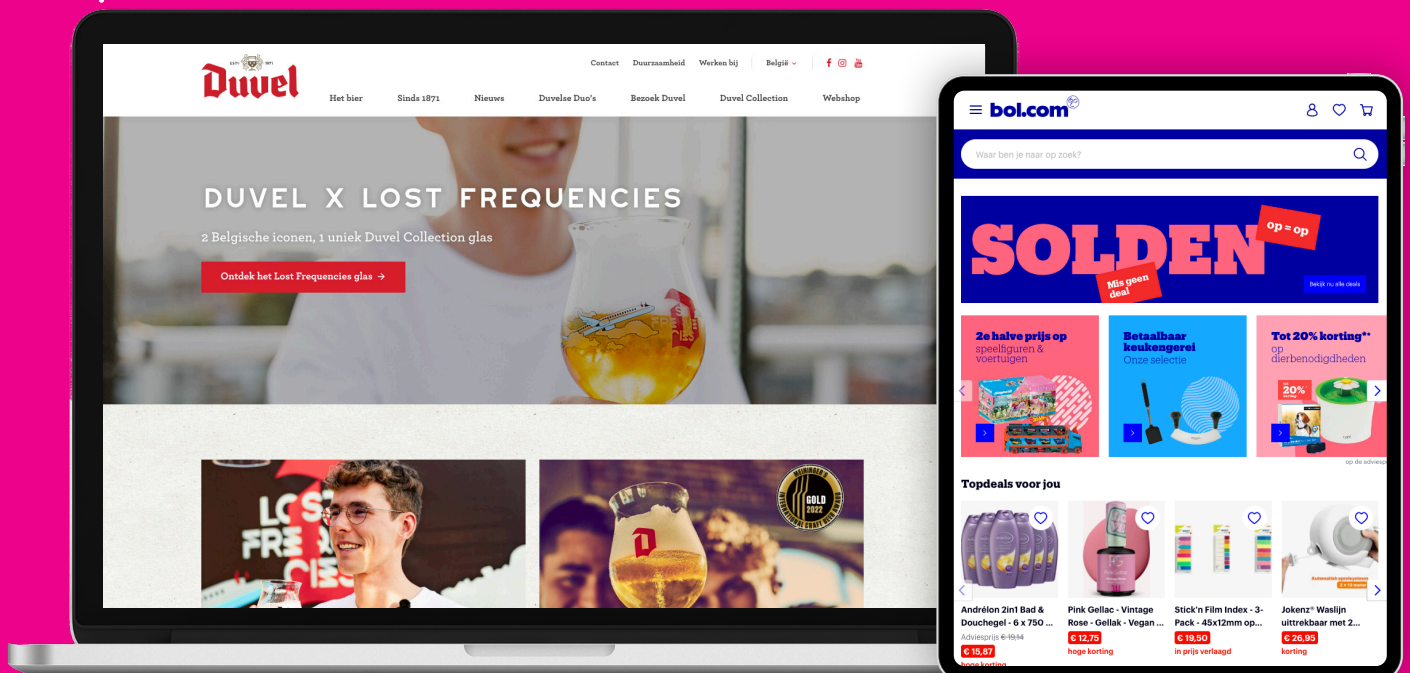


HOOFDSTUK 1

The Check-out

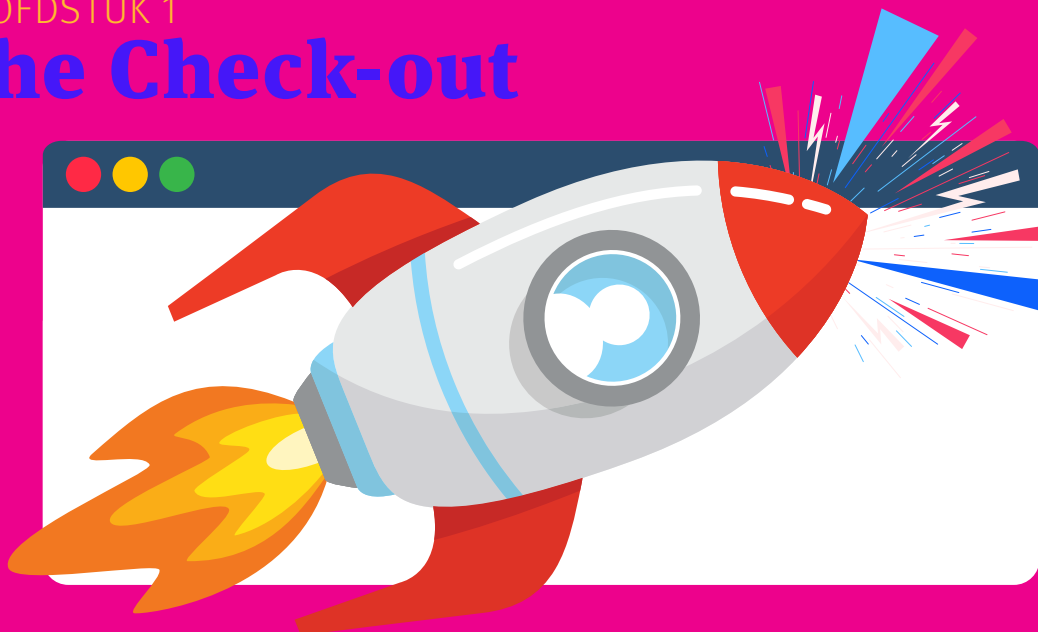
TIP 1 Een landingspagina op maat van uw doelgroep

Welke content moet u precies op uw landingspagina weergeven? Het is belangrijk om te starten met de centrale vraag: **‘Wie bezoekt ons platform en met welke reden?’**. Een merk als Duvel zal vooral de loyale Duveldrinker aantrekken op zijn online platform, die gedreven is door emotie. Voor dit type klant zal het belangrijker zijn om in te zetten op storytelling rond het merk, om een ware beleving te creëren. Op bol.com daarentegen komen bezoekers om doelgerichte, rationele aankopen te doen. De focus voor een speler als bol.com moet zijn om de consument zo efficiënt mogelijk te begeleiden naar het juiste product.



HOOFDSTUK 1

The Check-out



TIP 2 Zo snel mogelijk inloggen

Wanneer moet de consument inloggen op uw portaal? Het is essentieel om potentiële klanten **zo vroeg mogelijk te leren kennen** in hun klantenreis en ze daarom zo vroeg mogelijk te laten inloggen. Zo kan u uw consument in de juiste richting sturen en hem begeleiden tot het maken van een aankoop. Merken als Veepee verplichten de consument zelfs om in te loggen vooraleer ze toegang krijgen tot hun platform. Op deze manier creëren ze een sfeer van 'exclusiviteit', waar enkel hun leden toegang krijgen tot hun unieke content. Vanaf de eerste minuut kan u beginnen met data te verzamelen en uw aanbod te personaliseren. Zorg er voor dat inloggen en het registreren van een account zo frictieloos mogelijk verloopt, zodat de klant niet onmiddellijk afhaakt. Eén goede optie daarvoor is om data te verzamelen op verschillende momenten van de klantenreis. Vraag bij de initiële registratie enkel de naam en het e-mailadres, stel een korte pop-up vraag wanneer ze beginnen te zoeken naar producten, toets naar de geboortedatum en het adres wanneer ze een aankoop afhandelen,... op die manier houdt u het registratieproces zo vlot mogelijk.



HOOFDSTUK 1

The Check-out

TIP 3 Versnel conversie op de productpagina

Op de productpagina is het belangrijk om alle nodige informatie te voorzien om de conversie te versnellen. Zo helpt het bijvoorbeeld om **op de productpagina al een indicatie te geven van de leveringsmogelijkheden**, wat voor de consument al een tastbaar beeld geeft om het product te ontvangen. Neem Coolblue, die uitbundig communiceert over de levering op de productpagina: van de leveringstermijn, de mogelijkheid om het sneller in de winkel op te halen tot het gemak van de thuislevering toe. Telkens weer een trigger die het voor de consument tastbaar maakt om het product te ontvangen.

Daarnaast is het belangrijk om op de productpagina actieve verwijzingen te maken naar bijpassende producten, het zogenaamde cross-selling. Als een consument surft naar een productpagina geeft hij of zij aan dat er interesse is in dit type product. Deze informatie kan je perfect gebruiken om de consument te begeleiden naar bijpassende producten.

Choose the version of your product

Color: Black

Choose your rear speakers ?

Sonos One | **Sonos One SL** | No rear speakers

Choose your subwoofer ?

Sonos Sub Mini | Sonos Sub G3 | **No subwoofer**

Easily attach your Sonos Beam to the wall

Sonos Beam wall mount ? 69,-

~~897,-~~ **879,-**

✓ **Delivered tomorrow**
Available for pickup even sooner [in our store in Zaventem](#)

✚ **Free** 3 months Apple TV+ worth 20,97

In my shopping cart

Pick up in store |

Delivery up to the doorstep of your home
Do you live in an apartment complex and don't have an elevator? We'll deliver up to the 4th floor, right to your front door.

- ✓ Ordered before **23:59**, delivered **for free** tomorrow
- ✓ You'll get a **2-year** warranty on your soundbar
- ✓ **Free** exchange within 30 days
- ✓ Customers rate Coolblue **9.1/10**



HOOFDSTUK 1

The Check-out

TIP 4 Wees transparant over mogelijke leveringskosten

Vaak worden **leveringskosten te laat in het aankoopproces gecommuniceerd**, namelijk wanneer de klant zijn aankoop aan het afronden is, en zijn leveringsopties moet selecteren. Als er op het einde van de rit nog verdoken kosten bijkomen, voelt dit voor de consument bitter aan, wat een blokkerende factor kan zijn in het aankoopproces. Bij de afronding van het aankoopproces is het net essentieel om elke vorm van frictie te vermijden. Zorg ervoor dat indien er bijkomende kosten zijn gebonden aan het leveringsproces, de consument hier zo snel mogelijk van op de hoogte is.

TIP 5 Stuur naar duurzaamheid

Ook de volgorde van de aangeboden leveringsopties speelt een belangrijke rol. Consumenten kunnen namelijk op een simpele manier gestuurd worden om te kiezen voor de meest ecologische leveroptie. Volgens een studie, uitgevoerd door Mobilise van de VUB, heeft het zelfs een grote impact als we **de meest duurzame keuze als eerste leveringsoptie aanbieden**. Standaard wordt vandaag de thuislevering als eerste optie aangeboden, maar wanneer we dit omdraaien naar een meer duurzame vorm van levering (zoals bijvoorbeeld het gebruik van lockers of een afhaalpunt dan opteren 24% méér consumenten voor de duurzame keuze.* Meer over nudging in het volgende hoofdstuk!

*Bron: Presentatie Heleen Buldeo Rai – E-commerce week: Sustainability



HOOFDSTUK 2:

Een doeltreffende check-out





HOOFDSTUK 2:

Een doeltreffende check-out

PUDO, oftewel Pick Up and Drop Off, zijn locaties als pakjesautomaten of het postkantoor waar de consument zijn e-commerce levering kan gaan ophalen. PUDO is vandaag de meest duurzame manier om een pakje tot bij de consument te krijgen omdat de pakketverdelers één grote levering kan doen in plaats van naar iedere consument individueel te moeten rijden. Als resultaat zijn er minder voertuigen op de baan en minder uitstoot, en daardoor een betere luchtkwaliteit. Hoe kunnen we de consument onbewust sturen naar afhaalpunten? In dit hoofdstuk bekijken we hoe consumenten impliciet gestuurd kunnen worden richting de meest duurzame keuze.

In e-commerce en sustainability hangt veel af van hoe de consument het pakje gaat ophalen. Als hij of zij dit doet met de wagen onderweg naar bijvoorbeeld het werk, dan is er gemiddeld 30% gemiddeld minder CO₂-uitstoot. Indien we de consument kunnen motiveren om te voet of met de fiets het pakje op te halen, dan spreken we zelfs van 90% minder CO₂-uitstoot (bron Mobilise VUB 2019)

Met afhaalpunten verminderen we niet enkel de CO₂, maar verlagen we ook het aantal files, verkeersongevallen, geluidsoverlast, wat we de maatschappelijke kost noemen.

Meer weten over e-commerce en sustainability: Lees het in onze white paper: Ecologisch E-commerce!



HOOFDSTUK 2:

Een doeltreffende check-out

Hoe ziet een optimale check-out er dan uit?

Door kleine aanpassingen te doen aan de check-out zoals het toevoegen van symbolen, het vermelden van de voordelen of door simpelweg PUDO als eerste keuze plaatsen boven thuislevering kunnen we de ultieme PUDO check-out vormen zoals hieronder wordt duidelijk gemaakt.

bpost heeft verschillende tests gedaan bij spelers actief in het Belgische landschap om hun checkout te optimaliseren, met als doelstelling om het aandeel van PUDO in uw distributie significant kan doen stijgen. Bij een speler actief in fashion leverde dit zelfs een **+33% aandeel** op voor de meest duurzame keuze.

Zet afhaalpunten en lockers in aparte opties, dit zorgt voor een grotere visibiliteit van de duurzame keuzes.

PUDO als eerste of standaard keuze.

Een prijsverschil tussen PUDO en thuislevering - een financiële stimulans om voor duurzaam te kiezen.

Levering in een bpost **Afhaalpunt**  **1,90€**
Altijd dichtbij en gemiddeld **30% minder CO₂ uitstoot**

Levering in een bpost **Pakjesautomaat**   **1,90€**
24/7 beschikbaar en gemiddeld **30% minder CO₂ uitstoot**

Levering thuis of op het werk **3,90€**

Informeert de consument:
leg uit waarom PUDO de betere optie is.

Communiceer de voordelen van PUDO op uw website, in uw nieuwsbrieven of op social media.

Thuislevering als laatste optie.

HOOFDSTUK 3:

De groene levering



HOOFDSTUK 3:

De groene levering

Case study

DECATHLON

Is de Belgische consument bereid om te betalen voor een groene levering? Decathlon ging met die vraag aan de slag en testte het in de praktijk. Ze gaven klanten in hun webshop de keuze om al dan niet voor de ecologische keuze te gaan. In de check-out bestond de mogelijkheid om te kiezen voor een standaardlevering of voor een duurzame levering. De resultaten van de test ziet u hieronder.



In het eerste geval (links) is de duurzame levering 1,5 euro duurder en wordt deze 1 dag later dan normaal geleverd. Aan deze condities kiest nog geen 10% van de klanten voor de duurzame levering. Als we dan kijken naar de tweede oefening (rechts), waar geen verschillen zijn tussen prijzen, maar de duurzame levering wel een dag later geleverd wordt, dan zien we dat bijna 40% kiest voor de duurzame optie.

HOOFDSTUK 3:

De groene levering

Case study

DECATHLON

“De consument weet niet welke keuze de meest duurzame is, daarom moeten we hem constant informeren”

INA VANDERCAPPELLEN, DECATHLON

Net zoals Ina Vandercappellen van Decathlon al aangaf: **“De consument kiest voor een ecologische levering als hij er niet voor moet betalen”**

Bedrijven moeten hun verantwoordelijkheid nemen als het aankomt op duurzaamheid. Ze moeten de consument bij de hand nemen om de meest duurzame keuze te maken. De meest ecologische keuze zou de eerste leveringsoptie moeten zijn die een consument te zien krijgt, en mag zeker niet méér kosten dan een standaardlevering. We moeten de consument de juiste tools aanreiken, zodat hij de juiste keuze kan maken.

HOOFDSTUK 3:

De groene levering

De Belgische consument verwacht duurzame opties, maar is hij bereid om ervoor te betalen?

Bron: Gondola Ecologic E-commerce

47%

van de consumenten wil een CO₂-vrije levering

28%

wil langer wachten op de levering om de milieu impact te verkleinen

60%

wil duurzame verpakkingen

12%

is bereid om hier ook effectief voor te betalen

HOOFDSTUK 4:

Sentiment analyse



HOOFDSTUK 4:



Sentiment analyse

Weinig is geweten over de emoties van de consument tijdens zijn (online) aankoopproces. In samenwerking met een specialist in emotie probeerden we het sentiment van de consument tijdens het aankoopproces in kaart te brengen. Dit deden we aan de hand van een panel dat de opdracht kreeg om op de website van Decathlon een fiets te kopen. Ze gaven bij elke stap in het aankoopproces aan hoe ze zich erbij voelden. Op deze manier is het duidelijk welke fases in het proces nog verbetering nodig hebben om te voorkomen dat de consument negatieve energie of emoties ervaart tijdens het aankoopproces.

Emotie doorheen de customer journey

Het sentiment van uw klanten bij het plaatsen van een online bestelling kent grote fluctuaties. Van enthousiasme wanneer ze aan hun reis beginnen en wanneer ze op het product landen dat ze zoeken, tot de zucht die ze slaan wanneer ze te lang naar een product moeten zoeken, of wanneer ze overbodig veel gegevens moeten delen vooraleer ze kunnen inloggen. Belangrijk is om bewust om te gaan met de emotie van uw klanten in de verschillende fases van het aankoopproces, om daar ook actief op in te spelen.

HOOFDSTUK 4:

Sentiment analyse

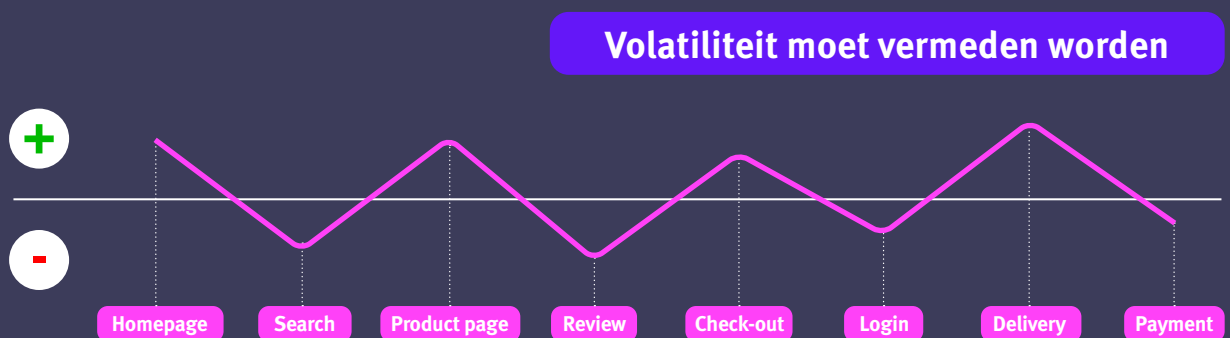
Peak-end rule

Een concept waar u zeker rekening mee moet houden is de peak-end rule. Wat inhoud dat mensen een ervaring beoordelen grotendeels aan hoe ze zich voelden op hun piekmoment en op het einde van hun journey.

“People judge an experience largely based on how they felt at its peak (i.e., its most intense point) and at its end.” - Peak-End Rule.

Wat moeten we vermijden?

De dalmomenten moeten dan te allen tijden vermeden, of toch zeker geminimaliseerd worden. In iedere customer journey zitten enkele gekende struikelblokken, zoals het aanmaken van een account tot wanneer de betaling moet plaatsvinden. In deze fasen is convenience het centrale begrip. De stappen zijn noodzakelijk, maar de klant moet er zo frictieloos mogelijk weten door te gaan.

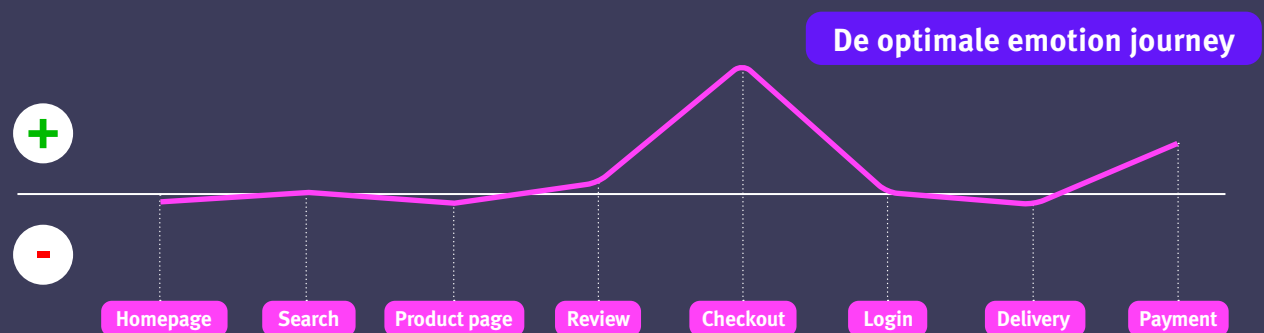


HOOFDSTUK 4:

Sentiment analyse

Hoe ziet emotie er idealiter uit doorheen de klantenreis?

Ook moeten we vermijden om overdadig veel te investeren in verschillende kleine piekmomenten, maar kunnen we beter zoeken naar dat ene kostenefficiënte piekmoment. In een e-commerce aankoopproces is het belangrijk op te bouwen naar een absoluut hoogtepunt. Dit kan bijvoorbeeld de levering zijn, het moment waarop de consument zijn mooi verpakte doos met een gepersonaliseerd kaartje kan openen. Dit piekmoment is wat mensen zullen meenemen als kernherinnering van hun aankoopproces bij uw winkel.



Contact

Meer weten over e-commerce, sustainability en de last mile? Neem dan zeker contact op met één van onze experts. Samen met u bouwen we graag aan de toekomst van e-commerce in België.

Karin Enzlin
Business Development
Director Pudo & Sustainability
bpost
Karin.enzlin@bpost.be

Katrien Spilliaert
Business Development
Manager Sustainable Solutions
bpost
katrien.spilliaert@bpost.be

Martijn Martens
Research Lead
Gondola Consulting
m.martens@gondola.be

Dominique Yates
Sr Expert Segment
Marketing Parcels & Logistics
bpost
dominique.yates@bpost.be