

8 tips

voor een
superieure
eCommerce-
ervaring





Consumentengedrag ontwikkelt zich extreem snel, en veel retailers kunnen het niet bijbenen. Online winkelen wint al jaren aan populariteit, maar door de exponentiële groei tijdens de coronapandemie zijn veel retailers in moeilijkheden geraakt.

Maar de consument wacht niet op retailers die bezig zijn om hun zaakjes op orde te krijgen. Als er problemen zijn, of zelfs maar een kleine strubbeling, in de online ervaring krijgt u wellicht geen tweede kans. Met zoveel andere retailers die vergelijkbare producten aanbieden zullen uw consumenten simpelweg gaan shoppen bij iemand die een betere ervaring biedt.

Er is dus geen tijd te verliezen. Om klanten loyaal te houden dient u een soepel shoppingtraject te bieden via al uw kanalen en tijdige, duidelijke informatie en ondersteuning te verstrekken tijdens het shoppingtraject.

We hebben acht tips vastgesteld waarop retailers zich moeten concentreren zodat ze een meer bevredigende online shopervaring kunnen bieden.

- 1 -** Maak belangrijke informatie vooraf kenbaar
- 2 -** Toon de productbeschikbaarheid
- 3 -** Compenseer het gebrek aan fysieke signalen
- 4 -** Geef prioriteit aan mobiel shoppen
- 5 -** Vereenvoudig de navigatie
- 6 -** Verbind de online en offline ervaringen
- 7 -** Bied flexibele bezorgopties aan
- 8 -** Zorg voor een veerkrachtige supply chain

1 Maak belangrijke informatie vooraf kenbaar

Wees duidelijk en maak vanaf het begin alle benodigde informatie kenbaar. Dat een postcode niet in aanmerking komt voor bezorging vanuit een eCommerce-shop is vervelend, maar het is pas echt irritant om daar pas achter te komen nadat de klant al een uur lang producten aan het winkelwagentje heeft toegevoegd.

- Kopers moeten op de hoogte zijn van verzendprijzen en -tijden, leveringsbeperkingen, geografische gebieden waarvoor de service geldt en speciale voorwaarden **voordat** ze ook maar één artikel aan hun winkelwagentje hebben toegevoegd.
- Het **afrekenproces** is een van de meest kritieke momenten bij een shoppingtransactie. Zorg ervoor dat alle fasen van het proces duidelijk zijn en dat shoppers **weten wat er gaat gebeuren**. Overweeg het toevoegen van informatie die de huidige en komende stappen verduidelijkt, zoals “U kunt uw bestelling nog wijzigen bij de volgende stap” of “Door hier te klikken bevestigt u uw bestelling en accepteert u de betaling. U kunt uw bestelling daarna niet meer wijzigen”. Voor extra duidelijkheid kunt u wellicht ook een **voortgangsbalk** installeren die de verschillende fasen van het proces laat zien.

Klantgegevens

Verzending

Betalinginformatie

Controle

Voltooien en betalen

- Nadat de bestelling is geplaatst moet u ervoor zorgen dat u een pagina “Bestelling voltooid” weergeeft waar alle belangrijke informatie wordt samengevat: gekochte artikelen, leverings- en betalingsinformatie, tijdstip van bestellen en wat de klant verder mag verwachten (Een link om de zending te volgen? Een bevestiging dat de bestelling klaar staat om afgehaald te worden in een winkel?).



Ongeveer 70% van de online shoppers verlaten hun winkelwagentje voordat ze hun aankoop afronden.

Baymard Institute, gegevens van 41
afzonderlijke onderzoeken

Wat is unified commerce?

Unified commerce combineert alle mogelijkheden die retailers nodig hebben om een omnichannel-bedrijf te runnen op één enkel softwareplatform. Aangezien alle informatie - van verkopen via het verkooppunt en eCommerce, tot inventaris, prijzen, aanbiedingen en klanten - in hetzelfde systeem wordt verzameld krijgen retailers een volledig inzicht in hun bedrijf en een duidelijke, eenvormige versie van de waarheid.

In termen van omnichannel stelt een unified commerce-platform retailers in staat om:

- Alle informatie (productdetails, prijzen, acties en meer) - slechts één keer - bij te houden waarna deze verdeeld worden over de keten.
- Realtime te bekijken welke producten beschikbaar zijn en waar deze zich bevinden.
- Retourproducten te accepteren ongeacht het kanaal, bijvoorbeeld een online gekocht artikel omruilen in een winkel.
- Diensten aan te bieden die fysieke en online locaties verbinden, zoals click & collect, of artikelen bestellen in een andere winkel of ander magazijn.

Toon de product- beschikbaarheid

2

Volgens onderzoek van Forrester **verwacht 71% van de klanten de beschikbare voorraad online te kunnen zien**. Toonaangevende retailers hebben hiernaar geluisterd, sommigen gaan zelfs nog verder: Meubelgigant IKEA vermeldt op hun eCommerce-website de winkels waar welk artikel beschikbaar is, en de hoeveelheid die nog op voorraad is.

Zelfs als u niet zover wilt gaan moet uw lijst met producten wel **zo volledig en actueel mogelijk** zijn. Klanten moeten kunnen zien of het product dat ze willen kopen beschikbaar is in hun voorkeur en in welke winkel ze het kunnen vinden. Als u een unified commerce-systeem gebruikt in uw online en fysieke winkels, kunt u alle voorraad informatie in één database bijhouden. Het systeem werkt vervolgens automatisch alle kanalen bij - eCommerce, POS en backoffice. Zo hebben medewerkers en klanten toegang tot dezelfde realtime gegevens. En als de voorraad verandert, bijvoorbeeld bij verkoop van een artikel, is dit direct zichtbaar bij alle punten waar sprake is van klantcontact.



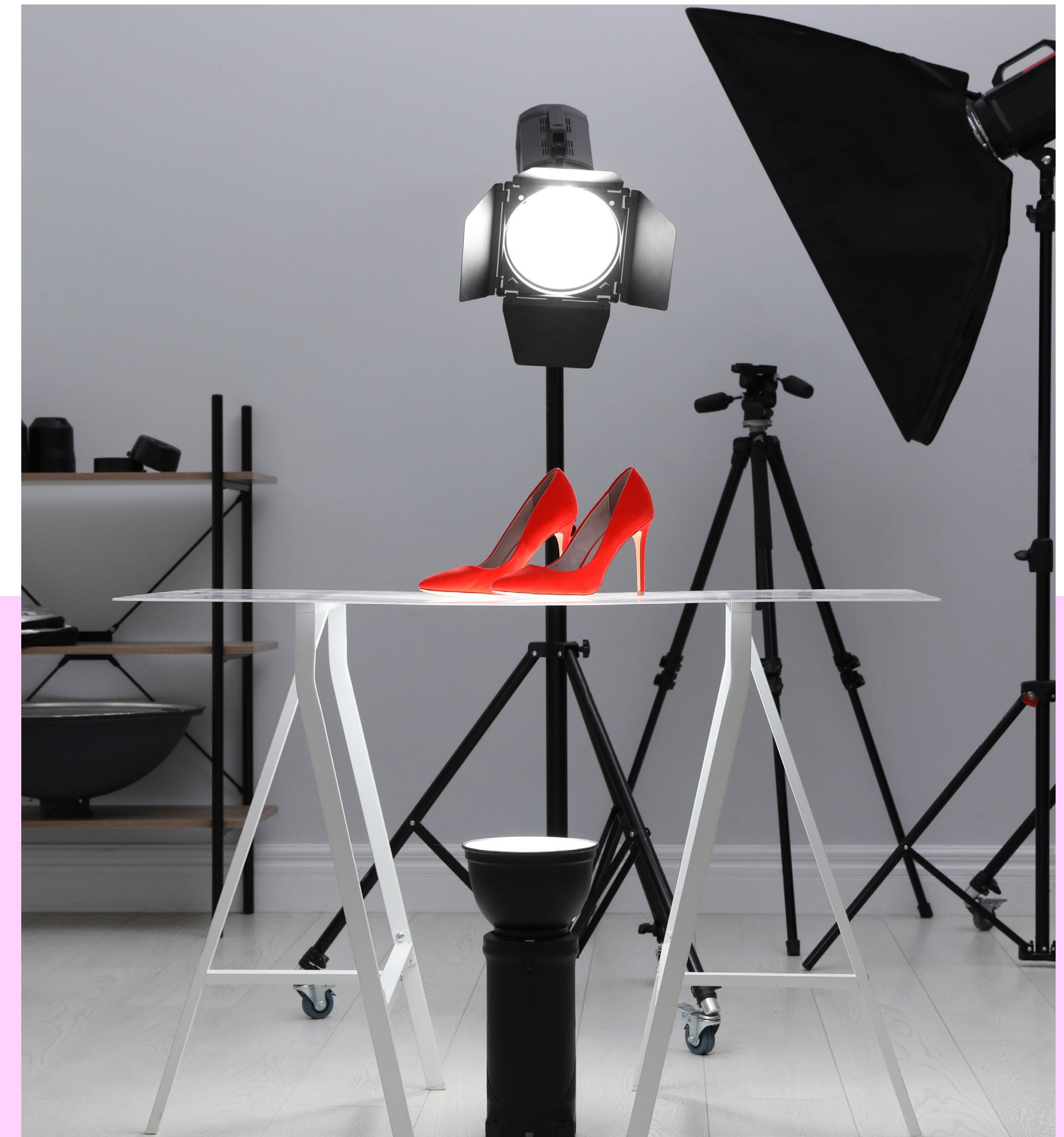
Slechts 3 over!



3 Compenseer het gebrek aan fysieke signalen

In het verleden zouden de meeste consumenten er niet aan denken om items zoals een zetel of een paar schoenen online te kopen zonder deze eerst te zien en uit te proberen. Dat is niet langer het geval, maar consumenten hebben mogelijk nog steeds **extra informatie en een geruststellend gevoel** nodig voordat ze op 'kopen' klikken.

- Verstrekk **gedetailleerde productinformatie**. Bij het online shoppen kunnen klanten de producten niet aanraken en voelen. Maak een lijst van materialen (of ingrediënten) en voeg eventuele waarschuwingen met betrekking tot speciale zorg, garantie-informatie en een retourbeleid toe. Als u vergelijkbare producten op voorraad heeft, zorg er dan voor dat u de consumenten **voldoende informatie** geeft zodat ze een weloverwogen keuze kunnen maken.
- Voorzie uw producten van **duidelijke afbeeldingen**. Volgens onderzoek van Field Agent vindt 83% van de consumenten de afbeeldingen van producten heel belangrijk bij het selecteren en kopen van een product. Voeg indien mogelijk video's toe: uit een onderzoek van Wyzowl bleek dat 80% van de mensen meenden dat **productvideo's een groter vertrouwen** geven bij het online kopen van een product.
- Voeg productrecensies toe. Volgens onderzoek van de National Retail Federation **leest 96% van de shoppers reviews op de site van de retailer**, en een kwart van hen zegt dat **reviews de meest invloedrijke factor** zijn in verband met aankoopbeslissingen, belangrijker dan prijsvergelijkingen of advies van vrienden.





53% van de bezoekers van mobiele websites zal afhaken als een webpagina niet binnen drie seconden laadt.

Google

Geef prioriteit aan mobiel shoppen 4

Al vóór Covid-19 vond 92% van de **e-commerce groei mobiel** plaats, aldus Shopify. Omdat de voorkeur voor mobiel shoppen nog verder in zal burgeren moet u ervoor zorgen dat uw webshop goed presteert op apparaten van alle soorten en maten. Daarbij dient u zich enkele zaken af te vragen:

- Is de hele website **responsief**? Zijn alle tabellen, betalingsformulieren, menu's, etc. **schaalbaar en worden ze goed weergegeven** bij elke browsergrootte?
- Zijn de knoppen **groot genoeg en gemakkelijk** te selecteren? Zijn de tekstvelden groot genoeg om gemakkelijk in te kunnen typen?
- Zijn de foto's duidelijk? Kunnen mensen **inzoomen** om meer details te zien? Is het gemakkelijk om door verschillende afbeeldingen te bladeren?
- Is alle informatie **zichtbaar op kleine schermen**, of verdwijnt er informatie of valt deze buiten beeld?
- Kunnen klanten **gemakkelijk schakelen** tussen artikelen en categorieën?
- Is het **betalingsproces** eenvoudig te doorlopen?
- **Laden** de pagina's snel?

Veel consumenten **beginnen een transactie op het ene apparaat en zetten deze voort op een ander** apparaat. Als ze verdergaan met winkelen en alle items verliezen die ze al in hun winkelwagentje hadden gedaan zullen ze misschien niet meer de moeite nemen om opnieuw te beginnen. Laat ingelogde klanten het **winkelwagentje opslaan** en maak het ze gemakkelijk om de transacties op verschillende apparaten op te halen, in hun eigen tempo en op hun eigen manier.

5 Vereenvoudig de navigatie

Op een eCommerce-site kunt u meer producten aanbieden dan op fysieke locaties. Als u besluit te gaan voor de stijl van ‘eindeloze gangpaden’ met veel artikelen in verschillende categorieën, zorg er dan voor dat u de **producten goed ordent** zodat klanten snel kunnen vinden wat ze nodig hebben.

- Bied **hoofdcategorieën** aan die toegankelijk zijn via het hoofdmenu.
- Laat gebruikers items **filteren en sorteren** op prijs, merk, groep, review, etc.
- Help shoppers om **door de informatie te bladeren**. Gebruik opsommingstekens en organiseer teksten consistent (eerst materialen, dan verpakkingsgrootte, dan gewicht, ...), zodat gebruikers in één oogopslag kunnen vinden wat ze nodig hebben.
- Zorg ervoor dat **de “koop”-knop goed zichtbaar** is. Wanneer een gebruiker een artikel in zijn winkelwagentje heeft gedaan moet dit duidelijk zijn. Dwing kopers niet om het winkelwagentje te openen voor een dubbele controle, voeg ter verduidelijking een vinkje of een bevestigingstekst toe.
- Geef terugkerende shoppers goede service. Geef klanten de mogelijkheid om hun **koopgeschiedenis te bekijken** en dezelfde artikelen met een paar klikken opnieuw te bestellen.

Voeg een zoekfunctie toe met **voorspellende suggesties en autocorrecties** (“Bedoelde u...?”). Uw klant zoekt misschien op uw site naar een “foodprocessor”, terwijl u het apparaat “keukenmachine” heeft genoemd. U zou toch niet willen dat de klant zonder uw keukenmachine weer vertrekt, alleen maar omdat de zoekopdracht geen resultaten opleverde.





Verbind de online en offline ervaringen

Volgens onderzoek van de wereldwijd werkende betalingsprovider Adyen besteden omnichannel-shoppers, klanten die zowel in uw online als fysieke winkels kopen, **30% meer per aankoop** dan degenen die hun aankopen op slechts één kanaal doen.

Het verbinden van uw online en offline winkels is dus voordelig, maar om het goed te doen heeft u een duidelijk beeld nodig van de behoeften en het klanttraject van uw klanten. Stel uzelf de volgende vragen terwijl u zich concentreert op het consistent en soepel laten verlopen van de ervaringen op alle punten van contact tussen uw online en offline winkels en klanten:

Ruim driekwart van de consumenten geeft aan geïnteresseerd te zijn in BOPIS (click & collect), meer dan 90% van degenen die het hebben geprobeerd zei dat online bestellen maar in de winkel ophalen handig was.

NRF, Consumer View survey

- Kan ik populaire diensten zoals **click & collect** aanbieden (online kopen en ophalen in de winkel)?
- Kan ik het **contactloos overdragen van bestellingen** aanbieden, zoals afhalen in een locker?
- Kan ik artikelen **in een winkel retourneren** die online of op een andere winkellocatie zijn gekocht?
- Kan ik mijn online shoppers artikelen verkopen die in mijn **winkellocaties** beschikbaar zijn?

Als uw online en fysieke winkels van elkaar zijn losgekoppeld kunt u geen echte omnichannel-winkelervaring bieden. Overweeg om uw IT te verplaatsen naar een modern **unified commerce platform** waar alle kanalen in dezelfde weergave zijn samengebracht waardoor de ervaring zowel voor u als voor uw klanten consistent is.

Bied flexibele bezorgopties aan

Levering is een bekend pijnpunt voor online retailers. Het moest al snel en traceerbaar zijn, nu moet het ook nog veilig en contactloos zijn. Houd bij het plannen van uw strategie rekening met het volgende:

- U dient uw artikelen binnen **korte en voorspelbare tijdsbestekken** te verzenden en te voeren.
- U moet **nauwkeurige leveringsschema's** aanbieden en mensen toestaan de best passende mogelijkheid te kiezen.
- Vertrouwen op externe bezorgservices kan de organisatie vereenvoudigen, maar ook leiden tot **hogere kosten en minder inzicht** in de status van de zending.
- U moet **chauffeurs en artikelen kunnen traceren** en de zichtbaarheid ervan zowel aan uw medewerkers als uw op bestellingen wachtende klanten kunnen geven.
- U heeft een **digitaal bewijs van levering** nodig om ervoor te zorgen dat elke bestelling de klant bereikt.
- **Ophalen in de winkel**, click & collect en of contactloos ophalen zijn goedkoper te voorzien en gaan gepaard met **lagere extra kosten** dan thuisbezorging. Bovendien kan het leiden tot **vollere winkelwagentjes**: volgens onderzoek van Forrester koopt 35% van de shoppers die een online bestelling in de winkel ophaalt ook nog iets anders.





Zorg voor een veerkrachtige supply chain

Veel factoren kunnen de ervaring met betrekking tot uw e-commerce beïnvloeden. In het voorjaar van 2020 merkte de Britse chocolatier Hotel Chocolat een sterke stijging op van de online verkopen voorafgaand aan Pasen. “Met de Paasdagen **overtrof de online vraag het aantal bestellingen dat we konden verwerken**, dit vanwege de voorschriften in verband met veilig werken in combinatie met de korte aanpassingsperiode”, aldus Angus Thirlwell, CEO van Hotel Chocolat.

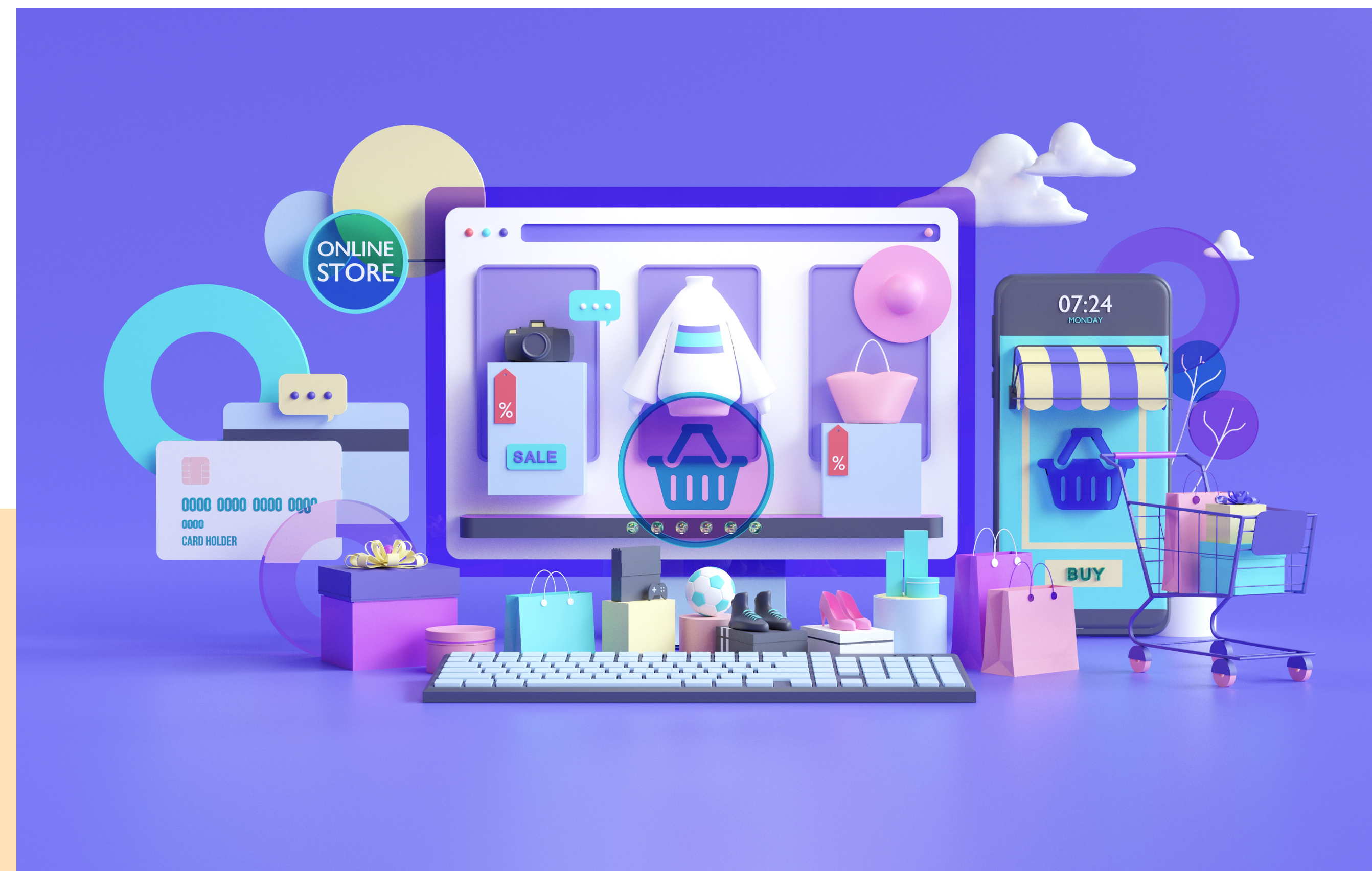
Net als Hotel Chocolat hebben veel retailers **moeite om hun toeleveringsketens snel aan te passen** en hun hulpmiddelen in te zetten waar deze het hardste nodig zijn.

Om te kunnen **reageren op de sterke stijging van de online vraag** dienen retailers te zorgen voor:

- Flexibele toeleveringsketens.
- Personeel dat is opgeleid voor meerdere functies zodat ze van werkzaamheid kunnen veranderen wanneer dat nodig is.
- Inzicht in hun inventaris en de mogelijkheid om artikelen over de keten te herverdelen of winkels als magazijnen te gebruiken.
- Krachtige **business intelligence en rapportagemogelijkheden** om trends te herkennen en veranderingen te volgen.
- Krachtige **prognosetools** om te kunnen voorspellen wat de consumenten in de nabije toekomst zouden willen hebben, en het bijstellen van aankoop- en voorraadbeslissingen op langere termijn.

Een omnichannel-bedrijf bouwen met oog op de toekomst

Alhoewel het moeilijk te voorspellen is wat er in de nabije toekomst zal gaan gebeuren is de verwachting dat de opwaartse trend van e-commerce zich zal voortzetten. Retailers die de markt willen vormen en hun concurrenten voor willen blijven, dienen snel en onbevreesd te handelen. Ze moeten het winkeltraject opnieuw vormgeven waarbij de klant een centrale positie inneemt. Ze dienen te denken in termen van omnichannel en berichten, doelstellingen, informatie en design op elkaar afstemmen wat betreft alle contactpunten om ervoor te zorgen dat alles op een consistente en naadloze manier samenwerkt. Bovendien moeten ze hun bedrijf uitrusten met een uniforme technologie die hen nu en in de toekomst kan ondersteunen bij de volgende verandering in consumentengedrag.



Bent u het overzicht kwijt van wat er in uw bedrijf speelt?

Veel retailers verliezen geld en klanten, maar ze weten niet waar, waarom of hoe ze dit weer in orde moeten maken. Het ligt niet aan u. Het probleem ligt bij uw verouderde winkelsysteem dat u niet de benodigde realtime zichtbaarheid geeft.

Wat u nodig heeft is een uniform platform dat u zichtbaarheid en snelheid van handelen verschaft. Bovendien heeft u het nodig voordat een golf van verandering u wegvaagt.

Wij kunnen u helpen.

Contacteer ons via sales@tcog.be of sales@tcog.nl



LS Retail

We make business easy

LS Retail is een vooraanstaande leverancier van Unified Commerce Software as a Service (SaaS)-oplossingen voor retail, horeca en hospitality bedrijven van elke omvang.

De softwareoplossingen van LS Retail ondersteunen tienduizenden winkels en restaurants over de hele wereld in uiteenlopende sectoren. TCOG is als Gold Partner van LS Retail hét aanspreekpunt voor de BeNeLux.

Neem voor meer informatie een kijkje op onze website:
www.tcog.be - www.tcog.nl

www.LSRetail.com