

Speelt u al in op de voorkeuren van de Belgische en Nederlandse consument?




**DÉ BENELUX
BEZORGERS**
VOOR UW E-COMMERCE



Zijn Belgische en Nederlandse online consumenten nu écht zo anders?

Hoewel Belgen en Nederlanders erg op elkaar lijken, zijn er wel degelijk verschillen tussen de twee landen. Op vlak van taal en cultuur, uiteraard, maar ook als het op online shoppen en de bezorging van hun pakje aankomt. Zowel Belgen als Nederlanders hebben hun specifieke wensen en voorkeuren.

Als webshop komt het erop aan die wensen en voorkeuren te kennen. Daarom zetten we in deze whitepaper de belangrijkste e-commercevoorkeuren van de Belgen en de Nederlanders op een rijtje. U ontdekt wat de gelijkenissen zijn, in welke mate de voorkeuren verschillen en – vooral – hoe u erop kunt inspelen.

Om dat makkelijk in de praktijk te brengen, sloegen bpost en DHL bovendien de handen in elkaar. Als Dé Benelux Bezorgers bezorgen wij pakjes zoals uw klanten in België en Nederland het écht willen. Kortom, u haalt het maximum uit uw crossborder e-commerce.



Thierry Moubax

Vice President Product & Marketing bij bpost

HOOFDSTUK 1

- > E-commerce in België en Nederland:
4 opvallende vaststellingen 04
-

HOOFDSTUK 2

- > **8 concrete tips** om in te spelen
op de voorkeuren van de online consument 12
-

HOOFDSTUK 3

- > **Dé Benelux Bezorgers**, uw partner
voor succesvolle crossborder e-commerce 25
-

Je moet weten om te weten

Tenzij anders aangegeven, zijn de cijfers in deze whitepaper afkomstig uit onderzoek dat onderzoeksbureau Ipsos in april 2018 uitvoerde in opdracht van bpost. Om de e-commercevoorkeuren in kaart te brengen, selecteerde Ipsos 3006 Belgen en Nederlanders tussen 16 en 70 jaar die het afgelopen jaar minstens één online aankoop deden. Aan de hand van een online vragenlijst werd gepolst naar hun bevindingen en voorkeuren rond e-commerce.



3006 respondenten

- 📍 1504 Belgen – 1502 Nederlanders
- 👥 16 – 70 jaar oud
- 🛒 Minstens 1 online aankoop het afgelopen jaar



HOOFDSTUK 1

E-commerce in België en Nederland: 4 opvallende vaststellingen

Hoeveel procent van de Belgen doet al eens een online aankoop? En hoeveel procent van de Nederlanders? Is er een verschil in hoe vaak ze iets kopen? En in wat ze kopen? Wij brengen in kaart hoe e-commerce er in de Lage Landen uitziet. Zo weet u meteen hoe uw afzetmarkt eruitziet.



De vijver waarin u vist: 11,3 miljoen Belgen¹ en 17,2 miljoen Nederlanders²



doet online aankopen waarbij
een bezorging nodig is

Hallo

Vlaanderen

Nederlandstalig

6,5 miljoen

Bonjour | Hallo

Brussel

Nederlands- en Franstalig

1,2 miljoen

Bonjour

Wallonië

Franstalig

3,6 miljoen

Hoi hoi

Nederland

Nederlandstalig

17,2 miljoen



doet online aankopen waarbij
een bezorging nodig is

Profiel van de online koper

Het profiel van de typische online koper loopt gelijk voor België³ en Nederland⁴.



Zij kopen meer dan gemiddeld online:

- Hogere sociale klassen
- Tussen de 20 en 29 jaar
- Gezinnen



Zij kopen minder dan gemiddeld online:

- Lagere sociale klassen
- Ouder dan 65 jaar
- Alleenstaanden

E-commerce groeit zowel in België als in Nederland

Goed nieuws! Zowel in België als in Nederland zien we dat e-commerce groeit. Het totale aantal online aankopen én het totale aankoopbedrag nemen jaar na jaar toe. Zo verliep in 2017 24% van alle aankopen in Nederland al via het internet, in België was dat 17%. Wilt u niet alleen in eigen land, maar ook crossborder zakendoen, dan zit u dus gebeiteld.

“Zowel in België als in Nederland nemen het totale aantal online aankopen én het totale aankoopbedrag jaar na jaar toe.”

Nederland heeft op het vlak van e-commerce vooralsnog een voorsprong op België. In 2017 deden de Nederlanders meer dan dubbel zoveel online aankopen als de Belgen. Ook het totale bedrag dat ze daarbij besteedden, ligt meer dan twee keer zo hoog. Ondanks dat verschil is België aan een stevige inhaalbeweging bezig en stijgt het aantal online aankopen elk jaar. Dat biedt de komende jaren heel wat opportuniteiten.



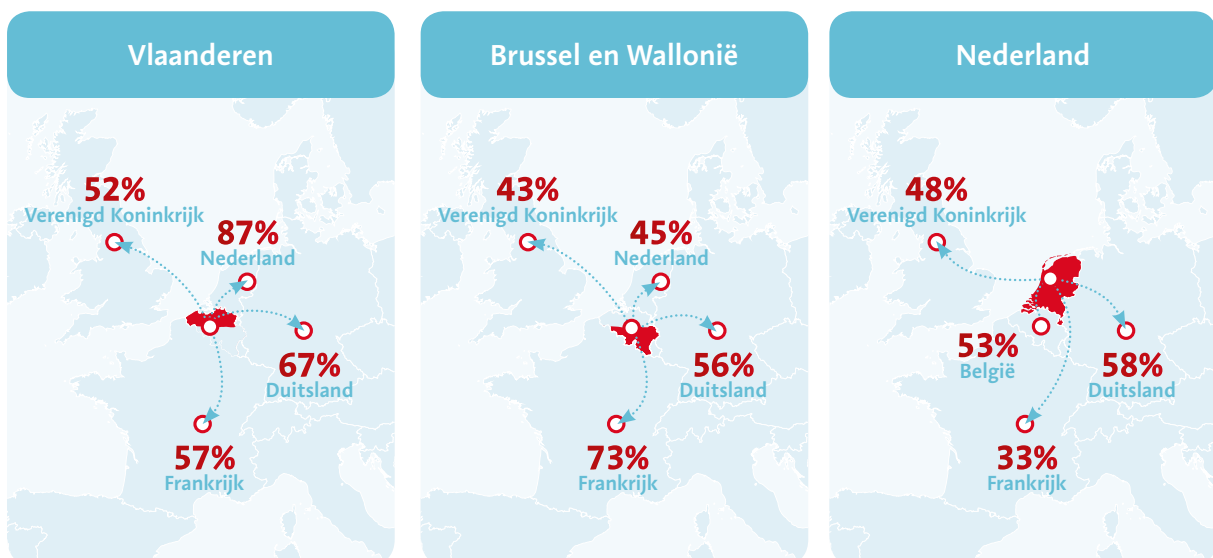
Belgen kopen meer in de buurlanden dan Nederlanders

Hoewel het aantal Belgische webshops in 2017 met 26% toenam (tot meer dan 20.000)⁵, zwaaien buitenlandse webshops voorsnog de scepter bij de Belgische consument. En Belgen kopen graag in webshops in de buurlanden. Dat blijkt niet alleen uit ons eigen onderzoek, het wordt ook weerspiegeld in de top 5 van populairste webshops in België. Met Coolblue, bol.com, Zalando en MediaMarkt zijn plaatsen 2 tot 5 voor webshops uit Nederland en Duitsland⁴. Plaats 1 is voor Amazon, voornamelijk omdat veel Waalse consumenten via Amazon.fr shoppen⁶.

“Belgen kopen vooral in buitenlandse webshops. De 5 populairste webshops zijn Amazon, Coolblue, bol.com, Zalando en MediaMarkt.”

Taal speelt een belangrijke rol in de keuze van een webshop. Voor buitenlandse webshops die zich tot de Belgische consument willen richten, loont het dus de moeite om een Nederlandse en/of Franse versie van de webshop te voorzien. Op pagina [14](#) > gaan we daar dieper op in.

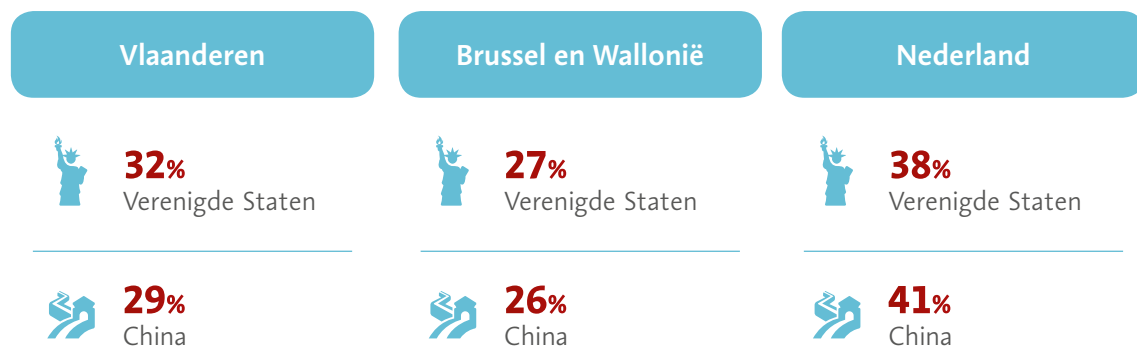
Een ander verhaal zien we in Nederland. Nederlanders zijn minder geneigd om in de buurlanden online te shoppen. Zo gaf slechts 53% aan dat ze in Belgische webshops zouden kopen. Zes op de tien doet het niet, omdat ze vinden dat er voldoende aanbod is in Nederland. Met gevestigde waarden als bol.com en Coolblue hoeft dat niet te verbazen.



Wat met webshops veraf?

Hoewel Nederlanders niet geneigd zijn om in hun buurlanden te shoppen, hebben ze wel meer vertrouwen in webshops veraf. Dat zien we aan hun bereidheid om te kopen in webshops in de Verenigde Staten (zoals Amazon) en in China (zoals AliExpress). Vooral mannen en jongere generaties hebben er geen enkel probleem mee om producten te bestellen die van de andere kant van de wereld moeten komen.

Bereidheid om in buitenlandse webshops te kopen



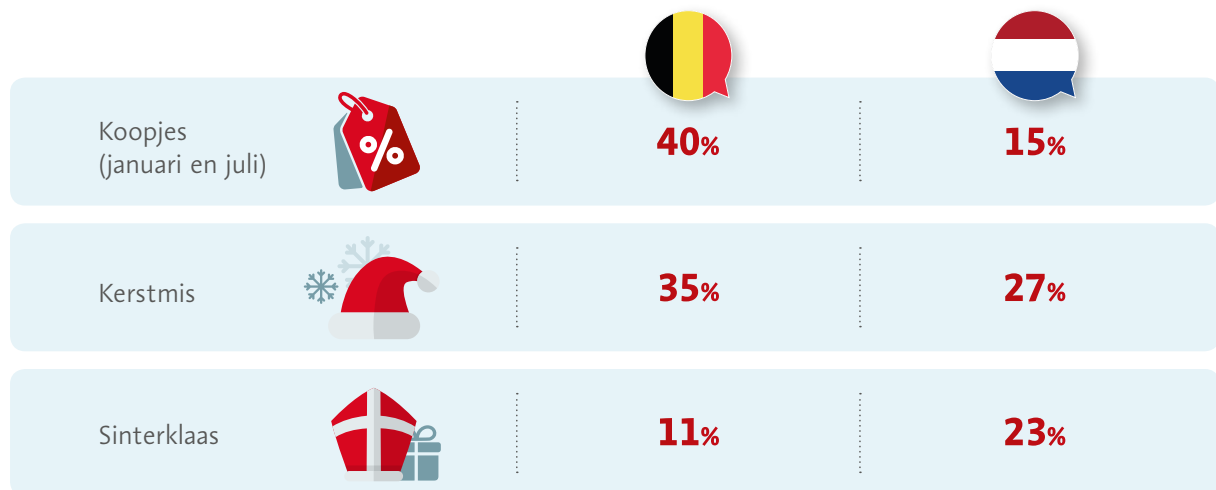
Belgen kopen vooral tijdens de koopjesmaanden online, Nederlanders het hele jaar door

Online aankopen worden in België opvallend vaker gedreven door de kalender dan in Nederland. Maar liefst 40% van de Belgen geeft aan méér online te shoppen in januari en juli, de Belgische koopjesperiodes. Ook de kerstperiode is voor Belgen een aanleiding om vaker dan normaal in webshops te vertoeven: 35% gaat dan op zoek naar de perfecte eindejaarsgeschenken. Het zijn vooral vrouwen en millennials die aangeven tijdens deze periodes online te shoppen.

“In tegenstelling tot in Nederland, zijn (online) koopjes in België aan wettelijke periodes gebonden.”

In Nederland zien we minder opvallende uitschieters zoals de Belgen tijdens de koopjesmaanden. Dat komt omdat e-commerce in Nederland meer ingeburgerd is, maar ook omdat koopjes er niet aan wettelijke periodes gebonden zijn. Op Sinterklaas na – waarbij de Nederlanders dubbel zoveel online shoppen als de Belgen – hebben de Nederlanders dus veel minder een aanleiding nodig om online te shoppen.

Op deze momenten kochten Belgen en Nederlanders het afgelopen jaar het vaakst online:



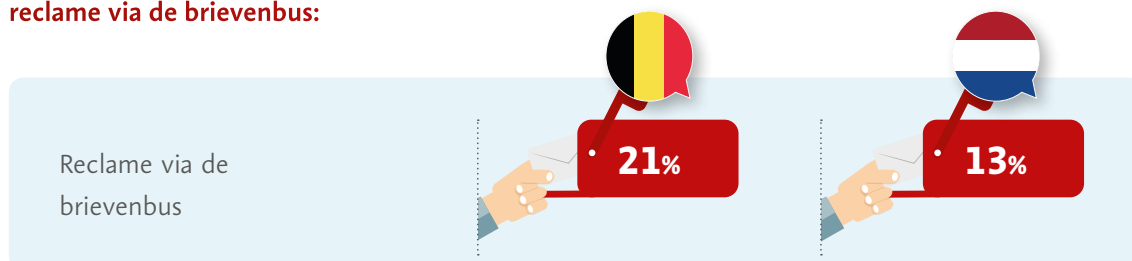
Een promo in de brievenbus zet een op de vijf Belgen aan tot een online aankoop

Koopjes, Kerstmis, Black Friday, Sinterklaas... Het zijn de perfecte aanleidingen om uw webshop in de kijker te zetten. Online zijn er verschillende triggers die consumenten tot een aankoop kunnen aanzetten: een banner op een website, een nieuwsbrief in de mailbox, een advertentie op Facebook. De manier waarop Belgen en Nederlanders zich online laten verleiden, loopt opvallend gelijk.

“Grote online spelers als Amazon, eBay, Alibaba/ AliExpress en Zalando maken gretig gebruik van de brievenbus om reclame te maken.”

Een heel ander verhaal zien we offline: 21% van de Belgen laat zich ook door reclame via de brievenbus tot een online aankoop verleiden. Bij Nederlanders is dat slechts 13%. En in tegenstelling tot wat u misschien zou denken, is de brievenbus ook populair bij millennials en frequente online shoppers.

Het percentage Belgen en Nederlanders dat het afgelopen jaar een online aankoop deed door reclame via de brievenbus:



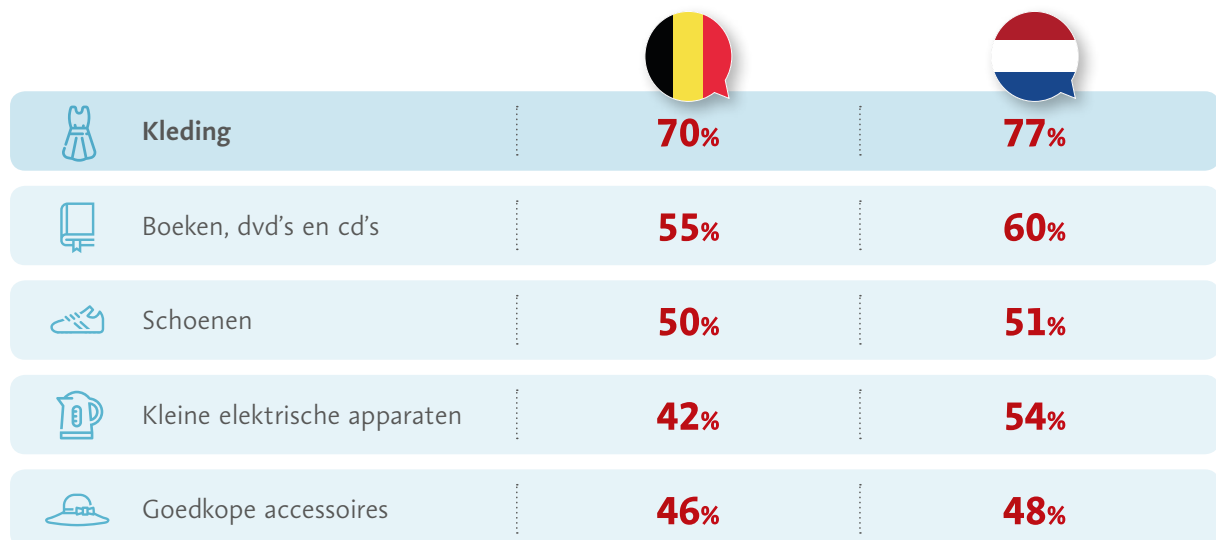
Internationaal onderzoek van de International Post Corporation (IPC) toont bovendien het succes van reclame via de brievenbus aan. Wereldwijd bezocht gemiddeld 51% van de mensen die een direct mail ontvangen hadden nadien de webshop. Een aanzienlijke 44% maakte zelfs een online aankoop als gevolg van de direct mail. Grote online spelers als Amazon, eBay, Alibaba/AliExpress en Zalando maken dan ook gretig gebruik van de brievenbus om reclame te maken⁷.

“De helft van de respondenten bezocht de webshop nadat ze een direct mail ontvangen hadden.”

Belgen en Nederlanders kopen dezelfde producten online

Als we kijken naar de producten die Belgen en Nederlanders online kopen, staat kleding met stip op één. 77% van de Nederlanders kocht het afgelopen jaar minstens één kledingstuk online, bij de Belgen is dat 70%. Verder bestaat de top vijf uit dezelfde productcategorieën, alleen verschilt de volgorde. Nederlanders zijn meer geneigd om kleine elektrische apparaten – smartphone, laptop of fototoestel – online te kopen dan Belgen. Het aandeel online kopers groeit trouwens het hardst binnen die productcategorie.

“Zowel Belgen als Nederlanders kopen vooral kleding online. Drie op de vier kocht het afgelopen jaar minstens één kledingstuk online.”



Wat we (nog) niet online kopen: luxeproducten en voeding

Producten waar een hoog financieel risico aan vasthangt, zoals luxeproducten en grote elektrische apparaten, worden maar weinig online gekocht. Zowel Belgen als Nederlanders willen zulke producten eerst zien, testen of er advies over vragen. Ook voeding wordt niet vaak online gekocht: 14% van de Nederlanders koopt maandelijks online voeding, bij de Belgen is dat 10%. Voeding online kopen is vooral een stedelijk fenomeen.



HOOFDSTUK 2

8 concrete tips om in te spelen op de voorkeuren van de online consument

Zowel Belgen als Nederlanders hebben een specifiek verwachtingspatroon als het op e-commerce aankomt. Welke betaalmogelijkheden verwachten ze? Hoe willen ze hun pakje ontvangen? Op basis van de voorkeuren van de Belgische en Nederlandse online shoppers, geven we u acht concrete tips om te scoren met uw webshop.



Gemak is de grootste drijfveer voor online aankopen

Er zijn drie hoofdredenen waarom consumenten online kopen in plaats van in een fysieke winkel: het is goedkoper, het aanbod is ruimer of het is makkelijker. En hoewel meerdere redenen tot een online aankoop kunnen leiden, zien we dat gemak de grootste drijfveer is.

“Zowel bij Belgen als bij Nederlanders speelt gemak bij negen van de tien aankopen een rol – opvallend meer dan prijs en aanbod.”

Zowel bij Belgen als bij Nederlanders speelt gemak bij negen van de tien aankopen een rol – opvallend meer dan prijs en aanbod. Interessant: het zijn vooral babyboomers die gemak als drijfveer aanduiden, millennials vinden ook het grotere aanbod een belangrijke factor om voor e-commerce te kiezen.

Maak het uw klanten makkelijk

24/7 kunnen bestellen, de deur niet uit moeten voor een aankoop, geen files, geen wachtrijen aan de kassa... Voor elke consument vertaalt gemak zich in iets anders. Wilt u als webshop scoren, dan moet u het consumenten zo makkelijk mogelijk maken en zoveel mogelijk drempels wegnemen – tijdens het online bestellen, maar zeker ook bij de bezorging van de bestelling.

Om deze redenen kochten Belgen en Nederlanders het afgelopen jaar het vaakst online:



Wij geven u acht concrete tips om succesvol aan crossborder e-commerce te doen in de Lage Landen

TIP 1

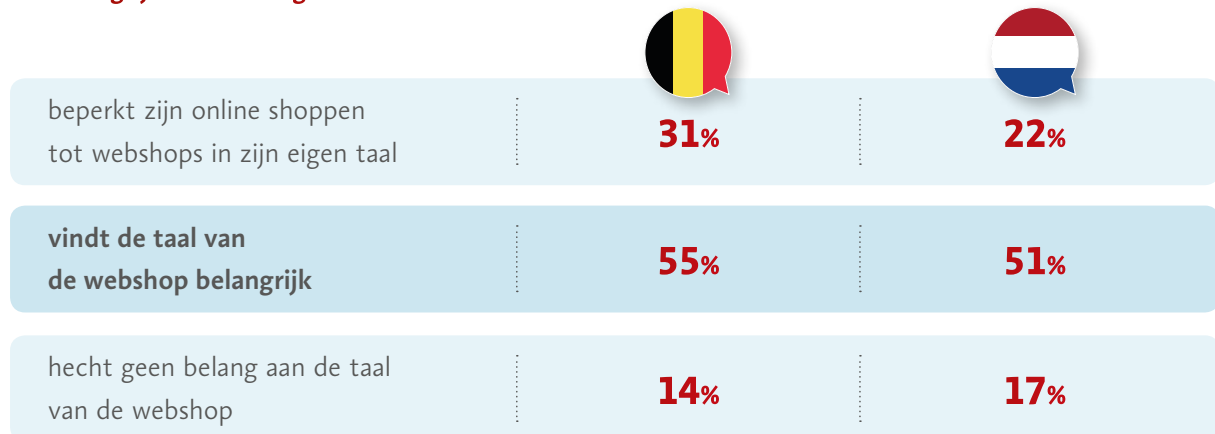
Voorzie meerdere talen in uw webshop

Een webshop in de moedertaal schept vertrouwen en verlaagt de drempel om te bestellen. Dat geldt zeker voor Belgen: zij geven – veel meer dan Nederlanders – de voorkeur aan webshops in hun eigen taal. Gemiddeld 31% van de Belgen vindt een webshop in z'n eigen taal absoluut noodzakelijk om tot een aankoop over te gaan. Bij de Nederlanders vindt slechts 22% een webshop in het Nederlands noodzakelijk.

“31% van de Belgen beperkt zijn online shoppen tot webshops in zijn eigen taal.”

Als u weet dat 87% van de (Nederlandstalige) Vlamingen geneigd is om in webshops in Nederland te kopen en 73% van de (Franstalige) Brusselaars en Walen Franse webshops verkiest, dan is een meertalige webshop zeker een groot voordeel om de Belgische consument te bereiken.

Zo belangrijk vinden Belgen en Nederlanders taal:



Hoe jonger, hoe minder belangrijk taal wordt

Waar 30% van de babyboomers nog een webshop in z'n eigen taal verkiest, zakt dat percentage bij Gen Z tot 20%. Taal zal dus hoe langer, hoe minder een barrière vormen voor de Belgische en Nederlandse consument.

Babyboomers | 30%

Gen X | 27%

Millennials | 24%

Gen Z | 20%

Maak de betaal- en bezorginformatie beschikbaar op de homepagina

Geef consumenten zo snel mogelijk in het aankoopproces duidelijke informatie over uw manieren van bezorgen en de eventuele kosten die eraan verbonden zijn. Vermijd dat ze hun online winkelwagentje moeten vullen, enkel en alleen om bezorgkosten en -tijden te weten te komen.

“Om de bezorgkosten en -tijden te weten te komen, moeten consumenten nog al te vaak hun online winkelwagentje vullen.”

Tijdens het online shoppen willen Belgen en Nederlanders zo goed als dezelfde informatie. Zo verwachten ze de bezorgkosten, de retourmogelijkheden en de betaalmogelijkheden al op de homepagina terug te vinden. Nederlanders zien ook de bezorgtermijn graag op de homepagina staan. De bezorgmethode en -partner kunnen later in het aankoopproces vermeld worden.

Deze informatie willen Belgen en Nederlanders tijdens een online aankoop:

			
	Op de homepagina Bezorgkosten Retourmogelijkheden Betaalmethodes	Bij de bestelling Bezorgtermijn Bezorgmethodes Bezorgpartner	Bij de betaling /
	Op de homepagina Bezorgkosten Retourmogelijkheden Bezorgtermijn Betaalmethodes	Bij de bestelling Bezorgmethodes	Bij de betaling Bezorgpartner

TIP 3

Maak verzendingen bij voorkeur gratis

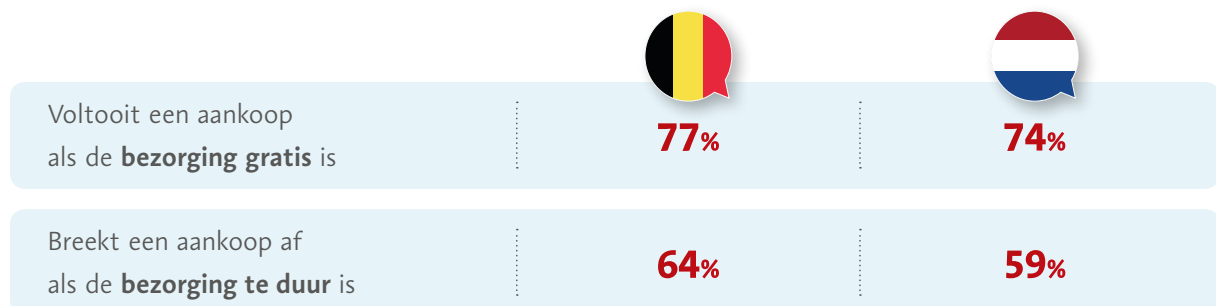
Niet alleen de informatie over de bezorging is belangrijk, de bezorgkosten zullen meebepalen of een bestelproces verdergezet wordt of niet. Wist u dat gratis bezorging gemiddeld drie op de vier Belgen en Nederlanders overtuigt om tot een aankoop over te gaan?

Het woordje 'gratis' heeft een psychologisch effect: mensen hebben het gevoel dat ze een goede deal sluiten. Bezorgkosten hebben het averechtse effect: we hebben het gevoel iets te verliezen, zeker omdat we er niks zichtbaar voor terugkrijgen. Zo'n zes op de tien consumenten zal z'n aankoop dan ook afbreken als de bezorging te duur blijkt.

“Het woordje ‘gratis’ heeft een psychologisch effect: mensen hebben het gevoel dat ze een goede deal sluiten.”

Uiteraard moet iemand de bezorgkosten betalen. En is het niet de consument, dan bent u het. Is gratis verzending voor u niet mogelijk, dan zijn er alternatieven. Zo kan het interessanter zijn uw product voor 55 euro te verkopen en gratis te bezorgen, dan het voor 50 euro te verkopen en 5 euro bezorgkosten aan te rekenen. U kunt de bestelling ook pas vanaf een bepaald aankoopbedrag gratis verzenden of klanten laten bijbetalen voor een snelle bezorging.

De kostprijs van de bezorging is bepalend voor Belgen en Nederlanders:



TIP 4

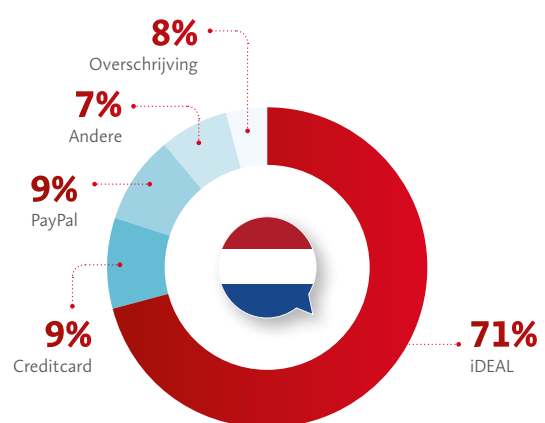
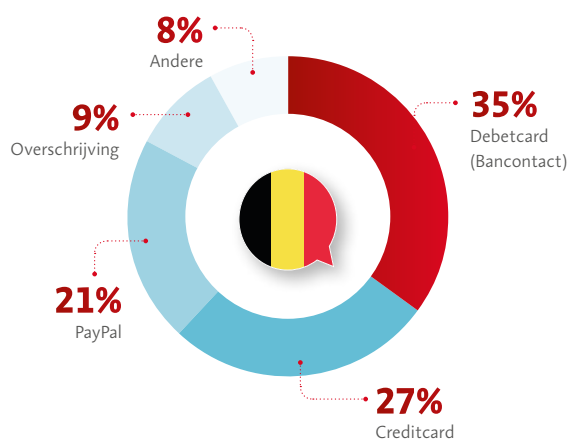
Voorzie de juiste betaalopties voor elk land

Een van de grootste verschillen tussen Belgen en Nederlanders is de manier waarop ze een online aankoop willen betalen. 35% van de Belgen betaalt zijn online aankopen het liefst met de debetcard (Bancontact). De creditcard (27%) en PayPal (21%) prijken respectievelijk op plaats twee en drie. Met 71% duiden Nederlanders dan weer massaal iDEAL als favoriete betaalmethode aan. Op ruime afstand volgen de creditcard (9%) en PayPal (9%). Andere betaalmethodes, zoals overschrijven of cash betalen bij ontvangst, scoren in beide landen meteen een pak minder.

“In tegenstelling tot in Nederland bestaat iDEAL niet in België. Nederlanders kennen Bancontact dan weer niet.”

Wilt u met uw webshop bij uw noorder- of zuiderburen scoren, bied dan de verschillende betaalopties aan. Als webshop is het ook belangrijk dat u meteen duidelijk maakt met welke partners u samenwerkt voor de betaling. Zet de logo's van Bancontact, VISA, PayPal en iDEAL bij voorkeur op de homepage. Ze garanderen een veilige betaling en scheppen vertrouwen bij de consument. _

Dit zijn de favoriete betaalmethodes in de Lage Landen:





De extra voordelen van PayPal

Door PayPal aan te bieden, kunt u uw omzet verder verhogen. Belgische consumenten die minstens één online aankoop per week doen, verkiezen namelijk PayPal (35%) boven de debetcard (Bancontact) en de creditcard (allebei 25%). Hetzelfde fenomeen zien we in Nederland: frequente online shoppers kiezen relatief meer voor PayPal (17%) – en relatief minder voor iDEAL (62%) – dan wie niet vaak online shopt. Het feit dat PayPal de retourkosten betaalt als uw klant niet tevreden is met zijn online aankoop, is een extra aanrader om de betaalmethode aan te bieden.

TIP 5

Bied voldoende mogelijkheden op het vlak van bezorging

Een ander opmerkelijk verschil tussen Belgen en Nederlanders is de manier waarop ze hun online bestelling willen ontvangen. Maar liefst 77% van de Nederlanders duidt thuisbezorging als zijn favoriete bezorgmethode aan, terwijl 40% van de Belgen net een andere methode verkiest. Zo halen Belgen hun pakje veel liever af dan Nederlanders of laten ze het vaker op een ander adres – zoals het werk– bezorgen.

“Vier op de tien Belgen wil geen thuisbezorging, terwijl er nergens ter wereld meer voor thuisbezorging gekozen wordt dan in Nederland.”

Met 35% vinden Belgen het belangrijker om uit verschillende bezorgmogelijkheden te kunnen kiezen dan Nederlanders (26%). Geef hen daarom naast thuisbezorging ook de kans om hun online bestelling af te halen. Dat kan in een afhaalpunt (in supermarkten, dagbladhandels, tankstations, enz.), in een postkantoor, in een pakjesautomaat, of – als u die hebt – in een van uw fysieke winkels. Zo kunnen ze telkens de oplossing kiezen die hen op dat moment het beste uitkomt.

Het percentage Belgen en Nederlanders dat de keuze uit verschillende bezorgmethodes een vereiste vindt:



De bezorgmethode die Belgen en Nederlanders verkiezen:

		
Thuis	60%	77%
Afhaalpunt	23%	14%
Op een ander adres	11%	5%
Andere methode (bv: plaats rond het huis)	6%	4%



Waarom thuisbezorging zo populair is in Nederland

In vergelijking met België, zijn er meer vrouwen in Nederland die deeltijds werken⁶. De kans dat er iemand thuis is om een pakje te ontvangen – hetzij zelf, hetzij een buur – is dus groter in Nederland dan in België. Volgens de Cross-Border E-Commerce Shopper Survey 2017 van IPC wordt er zelfs nergens ter wereld meer voor thuisbezorging gekozen dan in Nederland⁷.

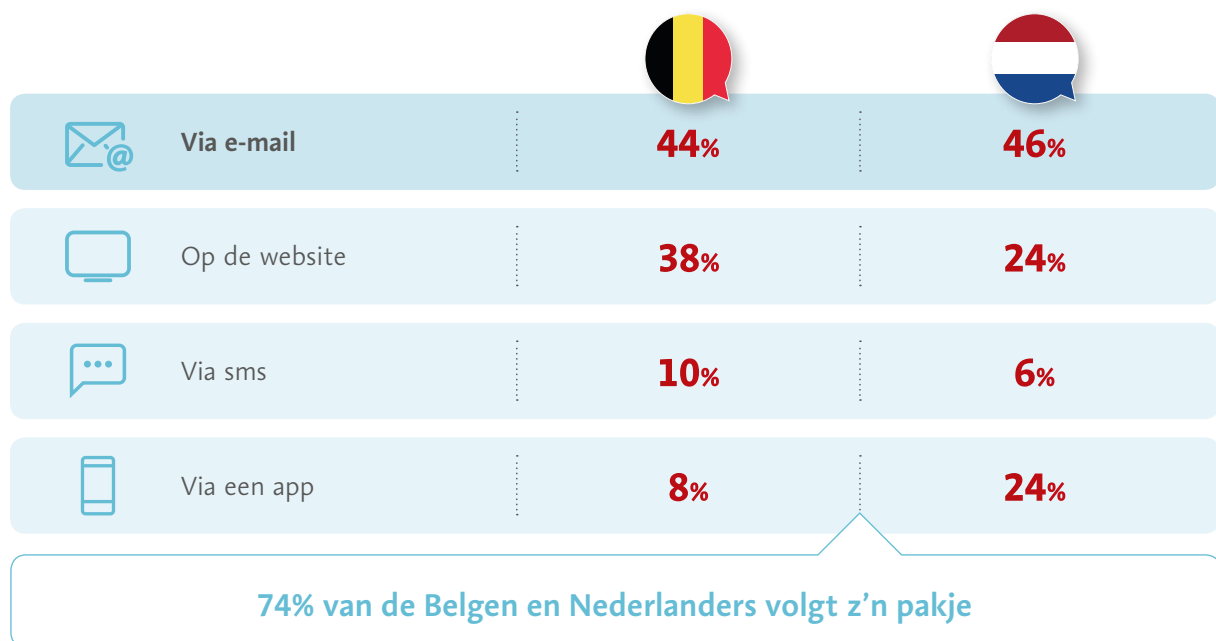
Voorzie de mogelijkheid om het pakje te volgen via Track & Trace

Wist u dat drie op de vier Belgen en Nederlanders de bezorging van zijn pakje opvolgt? Ze krijgen daarvoor het liefst meldingen via e-mail, maar ook Track & Trace scoort goed in beide landen. Sms daarentegen is minder populair. Het grootste verschil zien we bij de voorkeur van een app. 24% van de Nederlanders wil een app om zijn pakje te kunnen volgen. Dat is maar liefst drie keer meer dan hun zuiderburen.

“Na hun online bestelling verwachten consumenten dat ze op de hoogte gehouden worden, het liefst via e-mail.”

Het mag duidelijk zijn: na hun online bestelling verwachten consumenten dat ze op de hoogte gehouden worden. Vermeld daarom in de bevestigingsmail van elke bestelling duidelijk dat de geplaatste bestelling gevolgd kan worden. Zet er meteen ook de link naar het Track & Trace-systeem bij en de Track & Trace-code. Is het pakje onderweg of werd het bezorgd, bevestig dat ook even via e-mail. Uw klanten zullen u dankbaar zijn.

Zo volgen Belgen en Nederlanders hun pakje het liefst:



TIP 7

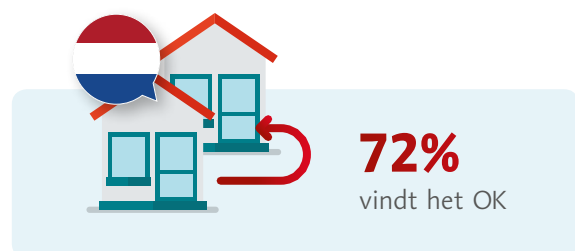
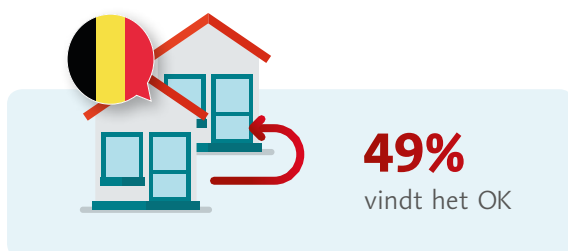
Geef klanten de flexibiliteit om te beslissen wat er met hun pakje gebeurt als ze niet thuis zijn

Hoewel de meeste Belgen en Nederlanders voor thuisbezorging kiezen, zijn ze niet altijd thuis op het moment dat hun bestelling bezorgd wordt. In dat geval wil de helft van de Belgen niet dat z'n pakje bij een willekeurige buur afgegeven wordt. Dat staat in schril contrast met Nederland, waar 72% daar géén probleem mee heeft.

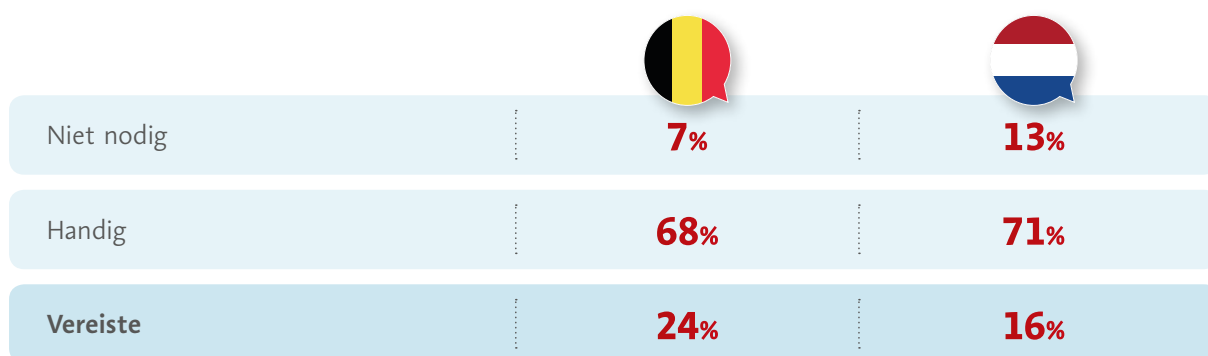
“Belgen willen niet dat hun pakje bij een willekeurige buur bezorgd wordt, ze willen zelf kunnen beslissen waar hun pakje bezorgd wordt als ze niet thuis zijn.”

Belgen willen zelf kunnen beslissen wat er met hun pakje gebeurt als ze niet thuis zijn om het te ontvangen. 24% vindt dat zelfs een vereiste (tegenover 16% bij de Nederlanders). Als webshop kunt u daar makkelijk op inspelen door met de juiste pakjesbezorger samen te werken. bpost bijvoorbeeld heeft een online platform waar uw klanten hun bezorgvoorkeuren kunnen registreren. Zijn ze niet thuis, dan kan de pakjesbezorger die voorkeur raadplegen en weet hij waar het pakje bezorgd moet worden. In 56% van de gevallen is dat in een afhaalpunt in de buurt.

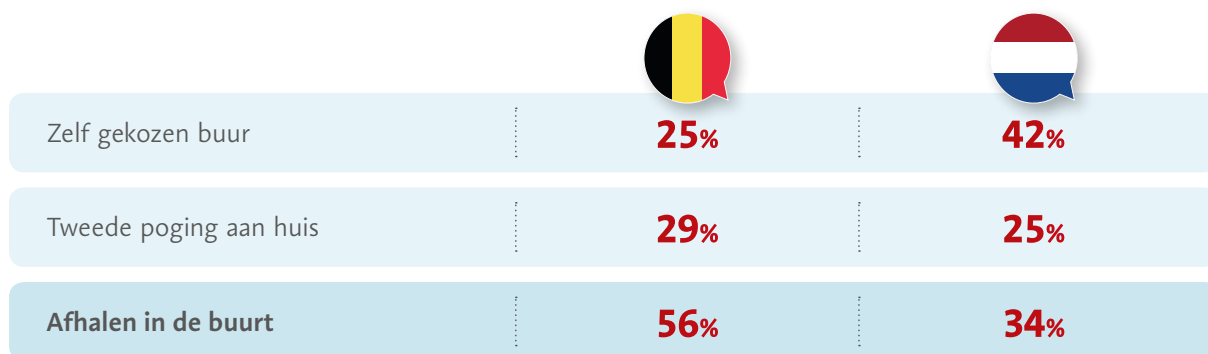
Wat als het pakje bij een willekeurige buur afgegeven wordt:



Zelf kunnen beslissen wat er met het pakje gebeurt, is essentieel:



Als ze zelf kunnen kiezen wat er met hun pakje gebeurt als ze niet thuis zijn, verkiezen ze:



Maak retours makkelijk en bij voorkeur gratis

Online consumenten – millennials in het bijzonder – verwachten dat ze (een deel van) hun bestelling kunnen terugsturen. Ze bestellen dezelfde broek bijvoorbeeld in twee maten en willen de broek die niet past gratis terugsturen. Maak daarom van bij de eerste pagina duidelijk hoe uw retourbeleid in elkaar zit en wat het kost om een bestelling terug te sturen. Houd de kosten voor de online koper zo laag mogelijk. Gratis retours werken drempelverlagend: consumenten gaan sneller over tot een aankoop als ze die gratis kunnen terugsturen.

“Consumenten verwachten een makkelijke retourpolitiek. Die biedt u onder meer door het retourlabel in de doos mee te sturen.”

Online consumenten verwachten ook dat een webshop het hen zo makkelijk mogelijk maakt. Met 75% en 71% vinden zowel Belgen als Nederlanders de aanwezigheid van een retourlabel in de doos daarbij de belangrijkste factor. Over de manier waarop ze hun pakje willen terugsturen, lopen de meningen uiteen. Zo zien we dat Nederlanders ophaling thuis veel interessanter vinden dan Belgen, terwijl Belgen hun pakje ook via pakjesautomaten willen kunnen terugsturen. Deze cijfers sluiten perfect aan op hoe ze hun pakje willen ontvangen. Zie ook pagina [20](#) >

Deze retouropties vinden Belgen en Nederlanders belangrijk:

		
De aanwezigheid van een retourlabel	75%	71%
Retourneren via een afhaalpunt	50%	52%
Retourneren door ophaling thuis	26%	39%
Retourneren via een pakjesautomaat	20%	9%



HOOFDSTUK 3

Dé benelux bezorgers, uw partner voor succesvolle crossborder e-commerce

Nu u de wensen en voorkeuren van de Belgische en Nederlandse online consumenten kent, is het zaak om erop in te spelen. Dat kan makkelijk met de bezorgoplossingen van Dé Benelux Bezorgers. Door met ons samen te werken, scoort u niet alleen bij uw klanten in België en Nederland, u maakt het uzelf meteen ook een pak makkelijker.



Scoor bij uw Belgische en Nederlandse klanten

Met Dé Benelux Bezorgers speelt u de sterke troeven van zowel bpost als DHL uit. bpost bezorgt de DHL-zendingen uit Nederland in België, DHL doet hetzelfde met de bpost-zendingen vanuit België. En daar profiteren uw klanten van.



Snel bezorgd in de hele Benelux

Van Groningen naar Brugge of van Luik naar Amsterdam? Van waar een pakje ook komt, waar het ook naartoe moet, wij zorgen ervoor dat het **de volgende werkdag** bij uw klant is. In Nederland kunnen we pakjes zelfs in het weekend en 's avonds bezorgen.



Bezorgd waar uw klanten het willen

Met Dé Benelux Bezorgers geeft u uw klanten de keuze uit verschillende bezorgmethodes. **Thuis of op een ander adres**, in een **bpost- of DHL-afhaalpunt**, in een **pakjesautomaat**, in een van uw **winkels** ... Elke klant pikt er zijn favoriete methode uit.



Thuisbezorgd volgens de wensen van uw klanten

Zijn uw klanten niet thuis om hun pakje te ontvangen? Geen probleem! Nederlandse klanten kunnen vragen dat we een **tweede keer langskomen**. Belgische klanten kunnen **een buur**, **een veilige plaats rond het huis of een afhaalpunt** selecteren waar we hun pakje bezorgen.



Duidelijke informatie over de bezorging

Bij elke zending door bpost en DHL is **online tracking** inbegrepen. Zo kunnen u én uw klanten het pakje 24/7 volgen. Wij houden uw klanten ook automatisch **via e-mail op de hoogte**. Via die e-mails kunnen ze de bezorging zelfs nog aanpassen, en bijvoorbeeld een andere buur als back-up kiezen.



Makkelijke retouromogelijkheden

Pakjes makkelijk terugsturen begint bij het retourlabel. Als u zendingen voorbereidt, kunt u **automatisch retourlabels aanmaken**. Uw klanten hoeven het label dan enkel nog op de doos te kleven om het pakje via een van de 4200 bpost- of DHL-afhaalpunten terug te sturen.

Maak het uzelf makkelijk

Met Dé Benelux Bezorgers worden uw pakjes niet alleen bezorgd zoals uw klanten het willen, ook voor u zijn er heel wat unieke voordelen.



Een 'onestopshop' voor zendingen in de Benelux

Geen gedoe meer met verschillende logistieke partners, u hebt één aanspreekpunt en één contract voor al uw zendingen in de Benelux. U krijgt uw eigen accountmanager. Bij bpost of bij DHL, de keuze is aan u!



Snellere en goedkopere zendingen

Het ophaal- en bezorgproces tussen bpost en DHL verloopt veel efficiënter dan een aparte samenwerking met twee verschillende pakjesbezorgers. Dat zorgt voor snellere bezorgingen en lagere tarieven.



Makkelijke integratie in uw webshop

Afhankelijk van uw e-commerceplatform, kunt u onze verzendtool via een API of een plug-in integreren. Is dat niet mogelijk, dan werken onze experts samen met u een oplossing op maat uit.



Vertrouwen bij uw klant

Zowel bpost als DHL blijven onder hun eigen naam bezorgen. Uw klanten blijven hun pakjes van hun vertrouwde pakjesbezorger ontvangen. In België is dat de postbode, In Nederland een DHL-koerier.



Logistiek als marketingtool

De bezorging is een integraal onderdeel van de online shopervaring. Dankzij een snelle en stipte bezorging verhoogt u uw klantentevredenheid en bouwt u een vertrouwensband op met uw klant.

Bronnen

1. Federale Overheidsdienst Binnenlandse Zaken (België)
2. Centraal Bureau voor de Statistiek (Nederland)
3. BeCommerce Market Monitor Q1 2018
4. Thuiswinkel Markt Monitor Q1 2018
5. E-commerce Barometer 2017 (The House of Marketing en SafeShops.be)
6. Twinkle100 België 2017-2018
7. IPC Cross-Border E-Commerce Shopper Survey 2017
8. Sociaal en Cultureel Planbureau (Nederland)

Succesvol aan crossborder e-commerce doen in België en Nederland? Kies Dé Benelux Bezorgers als uw logistieke partner

Consumenten verwachten dat hun pakje bezorgd wordt zoals zij het willen. Oók als dat pakje uit het buitenland komt. Omdat de bezorgvoorkeuren van land tot land verschillen, slaan bpost en DHL de handen in elkaar. Als Dé Benelux Bezorgers bezorgen we al uw pakjes in België en Nederland. bpost kent de wensen van de Belgische consument door en door, DHL op zijn beurt die van de Nederlanders. Samen kunnen we perfect inspelen op de wensen van de consumenten in België en Nederland. Zo profiteert u van ons partnerschap:

-  Snel bezorgd in de hele Benelux
-  Bezorgd waar en wanneer uw klanten het willen
-  Thuisbezorgd volgens de wensen van uw klanten
-  Duidelijke informatie over de bezorging
-  Makkelijke retouromogelijkheden



Surf naar **www.debeneluxbezorgers.be**
of naar **www.debeneluxbezorgers.nl**
voor meer info