

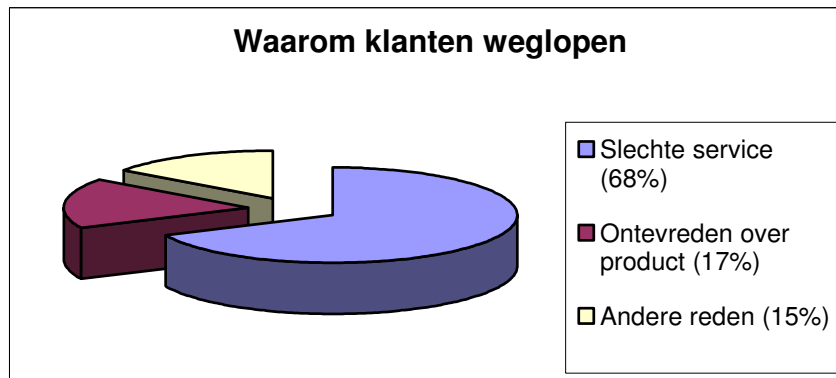
# Meer klanten, meer business met internet & email

2005-01 / WhitePaper

Bijna alle organisaties in de profit en non-profit sector hebben door talrijke ontwikkelingen te maken met toenemende marktwerking en sterker wordende concurrentie. Product, prijs en kwaliteit zijn steeds minder onderscheidend in het gevecht om de klant. Dienstverlening op maat is het toverwoord. Bedrijven proberen met een klantgerichte bedrijfsstrategie klanten sterker aan zich te binden en klantopbrengsten te verhogen om daarmee concurrentievoordeel op te bouwen. Dit wordt ook wel "Customer Relationship Management (CRM)" genoemd.

Daarnaast neemt "elektronisch zakendoen" (E-Business) in ons zakenleven en privé-leven een steeds grotere vlucht. Denk aan ontwikkelingen als internetbankieren, digitale televisie, elektronisch inkopen, online marktplaatsen en webshops. Belangrijke pijlers van de elektronische snelweg zijn natuurlijk het internet (World Wide Web) en email.

Dit artikel slaat de brug tussen CRM en E-Business. Het gaat kort in op de mogelijkheden van internet en email om bestaande klanten te behouden, klantopbrengsten te verhogen, klantkosten (bedieningskosten) te verlagen en uw klant als ambassadeur van uw organisatie in te zetten. Ter inspiratie worden diverse voorbeelden van bedrijven, organisaties, websites en emailcommunicatie genoemd. Een uitgebreide beschrijving van alle achtergronden en mogelijkheden van CRM en E-Business vindt u in onze andere whitepapers.



Bron: CRM in de praktijk, 2003

Voordat u internet en email intensiever gaat inzetten om meer klanten en meer business te realiseren, is het belangrijk dat u de interne organisatie op orde heeft. Onderzoek wijst namelijk uit dat maar liefst 68% van de "weglopers" vertrekt omdat de service van de leverancier te wensen te overlaat! Veel organisaties schieten schromelijk te kort in het naar tevredenheid beantwoorden van vragen, afhandelen van klachten of simpelweg nakomen van gemaakte afspraken. Zorg eerst dat u de organisatie op orde hebt voordat u intensiever gaat communiceren met uw klanten.

## Meer klanten, meer business door het:

- √ Versterken van de klantenbinding (meer klantbehoud).
- √ Verhogen van de opbrengsten per klant (meer omzet).
- √ Verlagen van de (bedienings)kosten per klant (minder kosten).
- √ Aantrekken van nieuwe klanten via bestaande klanten (meer klanten, meer business).

### **Versterken van klantenbinding door:**

- √ Versterken intrinsieke binding:  
Denk aan: meer kwaliteit en sterkte van merk, product, prijs, distributie en imago.  
Voorbeeld: Mercedes, Bijenkorf, Albert Heijn, KLM, Wehkamp, ANWB en Centraal Beheer.
- √ Versterken financiële binding:  
Denk aan: korting, bonus, service en klantenkaart.  
Voorbeeld: AirMiles, FreeBees, PowerPoints, BIJ-card, kristalzegels en allerlei speciale voordelen.
- √ Versterken sociale binding:  
Denk aan clubgevoel, merkbinding, emotie en dialoog/interactie.  
Voorbeeld: [www.oudersvannu.nl](http://www.oudersvannu.nl), [www.tuinen.nl](http://www.tuinen.nl), [www.ajax.nl](http://www.ajax.nl) en [www.marketing-online.nl](http://www.marketing-online.nl).
- √ Versterken structurele binding:  
Denk aan: abonnement, contract en producten, diensten en informatie op maat.  
Voorbeeld: [www.dell.nl](http://www.dell.nl), [www.bivolino.nl](http://www.bivolino.nl), [www.ups.com](http://www.ups.com), [www.landsend.com](http://www.landsend.com) en [www.vistaprint.nl](http://www.vistaprint.nl).

### **Verhogen van klantopbrengsten door:**

- √ Verhogen productafname:  
Denk aan: grotere volumes (meer kopen) en hogere gebruiksfrequentie (vaker kopen).  
Voorbeeld: [www.vistaprint.nl](http://www.vistaprint.nl), [www.managementboek.nl](http://www.managementboek.nl) en [www.weekendjeweg.nl](http://www.weekendjeweg.nl).
- √ Cross-sell:  
Denk aan: verkoop bijkomende producten en diensten.  
Voorbeeld: [www.vistaprint.nl](http://www.vistaprint.nl), [www.funda.nl](http://www.funda.nl), [www.ryanair.com](http://www.ryanair.com) en [www.bookings.nl](http://www.bookings.nl).
- √ Deep-sell:  
Denk aan: verkoop andere producten/diensten uit assortiment  
Voorbeeld: [www.vistaprint.nl](http://www.vistaprint.nl), [www.dell.nl](http://www.dell.nl) en [www.perrysport.nl](http://www.perrysport.nl).
- √ Up-sell:  
Denk aan: Verkoop duurere varianten en versies  
Voorbeeld: [www.vistaprint.nl](http://www.vistaprint.nl), [www.dell.nl](http://www.dell.nl), [www.bmw.nl](http://www.bmw.nl) en [www.miniusa.com](http://www.miniusa.com).

#### **Geachte mevrouw/heer,**

Hartelijk dank voor uw e-mail naar de Postbank. U krijgt binnen twee werkdagen een reactie. Mocht u intussen telefonisch contact met ons willen opnemen dan kan dat natuurlijk ook. We zijn op maandag tot en met vrijdag van 08.00 uur tot 21.00 uur bereikbaar en op zaterdag van 09.00 uur tot 17.00 uur. U kunt bellen met 020 - 5 611 611.

Wij verzoeken u vriendelijk niet op deze automatische ontvangstbevestiging te reageren. Op [postbank.nl](http://postbank.nl) vindt u alle Postbank acties van dit moment. Ook iets voor u? Kijk nu op:

<http://www.postbank.nl/acties>

Met vriendelijke groet,

Postbank N.V.

Mw. drs. I.M. van der Wal

Hoofd E-commerce en E-mail

TRACKING NUMBER: A00001504944-00004312514

### **Verlagen van klantkosten door:**

- √ Taakautomatisering:  
Denk aan: inzet van internet, email, voice-respons, ICT, etc.  
Voorbeeld: automatische emailbeantwoording bij [www.postbank.nl](http://www.postbank.nl) (zie kader).
- √ Procesoptimalisatie:  
Denk aan: herontwerp, ketenintegratie, nieuwe kanalen  
Voorbeeld: zelf online ticket kopen, inboeken en zitplaats kiezen bij [www.britishairways.com](http://www.britishairways.com).
- √ Self Service:  
Denk aan: activiteiten door de klant zelf laten uitvoeren

Voorbeeld: zelf geld overmaken via internetbankieren bij [www.abnamro.nl](http://www.abnamro.nl).

√ Differentiatie:

Denk aan: opbrengsten en (service)kosten in evenwicht brengen

Voorbeeld: PC kopen via internet is 5% goedkoper dan via het (duurdere) callcenter bij [www.dell.nl](http://www.dell.nl).

**Uw klant als ambassadeur en acquisiteur:**

√ Bieden van topkwaliteit en excellente service:

Denk aan: mond-op-mond reclame.

Voorbeeld: alle goede verhalen van bedrijven en organisaties die u hoort op verjaardagen en borrels en het actief door (laten) sturen van informatie, acties, aanbiedingen, nieuws en nieuwsbrieven via “tell a friend” en “bericht doorsturen” buttons op websites of in emailniewsbrieven.

√ Bieden van betrouwbaarheid en zekerheid:

Denk aan: klanten noemen als referentie en praktijkvoorbeeld

Voorbeeld: referentielijst en beschrijving klantcases op [www.indora.nl](http://www.indora.nl).

√ Actieve promotie:

Denk aan: inzet van klanten bij marketing en communicatie

Voorbeeld: dagelijks verslag van klanttevredenheid en klantreacties op [www.routemobiel.nl](http://www.routemobiel.nl).

√ Actieve leadgeneratie:

Denk aan: inzet van klanten bij aanbrengen van nieuwe klanten

Voorbeeld: verwijsprogramma (affiliatieprogramma) van [www.amazon.com](http://www.amazon.com) en [www.vistaprint.nl](http://www.vistaprint.nl).

**Tevreden klant als ambassadeur!**

Tevreden klanten vertellen dat aan gemiddeld 8 andere (potentiële) klanten. Ontevreden klanten vertellen dat gemiddeld aan 22 andere (potentiële) klanten. Een ontevreden klant kan u dus 30 klanten kosten.

*Bron: CRM in de praktijk, 2003.*

**De aanpak voor meer klanten, meer business kent 5 elementen:**

- √ Klantgroepen
- √ Klantinformatie
- √ Klantcontacten
- √ Klantenbinding
- √ Klantopbrengsten

De grote vraag is: hoe kan internet en email hierbij helpen? Enkele aanbevelingen en tips op een rij:

**Klantgroepen**

- √ Stem uw website af op de verschillende klantgroepen (en doelen) of gebruik meerdere verschillende websites (actiesites) indien verschillende klantgroepen weinig raakvlakken hebben.
- √ Veel gebruikte indelingen in klantgroepen zijn: zakelijke en particuliere klanten, nieuwe en bestaande klanten, grote klanten/bedrijven en kleine klanten/bedrijven (Small Office Home Office, SOHO) en afnemers en leveranciers.
- √ Voorbeeld: [www.interpolis.nl](http://www.interpolis.nl), [www.dell.nl](http://www.dell.nl), [www.oxio.nl](http://www.oxio.nl), [www.werkuithanden.nl](http://www.werkuithanden.nl) en [www.walmart.com](http://www.walmart.com).

**Klantinformatie**

- √ Verzamel via internet en email op structurele wijze informatie van klanten om uw dienstverlening te verbeteren en producten en diensten beter af te stemmen op de wensen en behoeften van individuele (potentiële) klanten.
- √ Vraag alleen die informatie die u echt nodig heeft en waak voor “overkill”. Geef vooraf duidelijk aan wat u met de klantgegevens gaat doen, waarvoor ze gebruikt gaan worden en hoe u de privacy van klanten garandeert.

- √ Laat klanten expliciet toestemming geven (permission based marketing) voor het gebruik van zijn of haar gegevens voor de door u aangegeven doeleinden (attenderen, informeren, verkopen, etc.).
- √ Stem op basis van de verzamelde klantinformatie producten, diensten, service en informatie af op de waarde, wensen en behoeften van individuele klanten.
- √ Geef de klant zelf online inzage in zijn persoonlijke gegevens en zorg ervoor dat hij of zij zijn gegevens eenvoudig online kan wijzigen.
- √ Onderzoek of u op eenvoudige wijze uw website (of die van derden) of email kunt gebruiken voor het verzamelen van klantgegevens, meten van klanttevredenheid, uitvoeren van klantonderzoek, etc.
- √ Voorbeeld: [www.oxio.nl](http://www.oxio.nl), [www.hema.nl](http://www.hema.nl), [www.essent.nl](http://www.essent.nl), [www.vistaprint.nl](http://www.vistaprint.nl), [www.marketing-online.nl](http://www.marketing-online.nl), [www.sprout.nl](http://www.sprout.nl), [www.nuon.nl](http://www.nuon.nl) en [www.postbank.nl](http://www.postbank.nl) (zie kader).

### **Geachte heer Van Leeuwen,**

De diefstal is een internationaal probleem waarbij credit card-gegevens zijn ontvreemd van diverse merken en kaartuitgevende instanties. Er is dus een zeer kleine kans dat ook uw gegevens hierbij zijn betrokken. Daarom houden wij met verhoogde aandacht alle transacties in de gaten. Ons systeem is erop gebouwd dit soort fraude vroegtijdig te ontdekken en te stoppen.

Mocht er toch een transactie worden afgeschreven die u niet heeft gedaan, dan stellen wij u direct schadeloos. U loopt dus geen enkel financieel risico.

Indien er een vermoeden bestaat dat uw kaart is betrokken of moet worden geblokkeerd, nemen wij contact met u op. Als uw kaart moet worden geblokkeerd, zorgen wij zo spoedig mogelijk voor een vervangende kaart. Hiervoor berekenen wij natuurlijk geen kosten.

Met vriendelijke groet,

Postbank N.V.

Mw. drs. I.M. van der Wal

Hoofd E-commerce en E-mail

De Postbank besteedt veel aandacht aan de ontwikkeling van haar e-mailservice. Wij zijn daarom benieuwd naar uw mening over de beantwoording van uw e-mail..

Klik hier: <http://www.email.postbank.nl/Email.asp?id=F668>

TIP: Volledige financiële zekerheid voor later.

Wanneer u komt te overlijden is het een geruststellende gedachte dat uw nabestaanden zich geen zorgen hoeven te maken over de financiële gevolgen.. Tijdelijk het eerste jaar met € 75,00 premiekorting. Meer informatie? Bel: 020-681 48 14

TRACKING NUMBER: A00001504944-00004312514

### **Klantcontacten**

- √ Geef op uw website en in uw email duidelijk aan in welke situatie (vragen, bestellingen, klachten, etc.) en op welke wijze (website, email, telefoon, winkel, loket, accountmanager) de klant contact kan opnemen met uw organisatie.
- √ Onderzoek de mogelijkheden en toegevoegde waarde van nieuwe contactkanalen en contactvormen zoals "call me back" button en online-chat (messenger software).
- √ Reageer tijdig op alle klantverzoeken. Geef duidelijk aan binnen welke termijn de klant een reactie kan verwachten en wat de klant moet doen (en op welke wijze) als die reactie uitblijft.
- √ Probeer klanten te "sturen" naar het voor u voordeligste kanaal door klanten daarvoor te belonen. Computerleverancier Dell hanteert daarvoor de aanpak en slogan "Save 5% online". Kaartjes aan het loket bij de Nederlandse Spoorwegen zijn € 0,50 duurder dan uit de doe-het-zelf automaat.
- √ Zorg voor een goede wisselwerking tussen uw online (website) en offline (winkels) wereld. Informeer klanten op uw website goed over uw fysieke winkelaanbod en hoe en wanneer men daarvan gebruik kan maken. Werf in uw winkels websitebezoekers en leden voor uw emailnieuwsbrieven.

- √ Voorbeeld: [www.geschenkenwinkel.nl](http://www.geschenkenwinkel.nl), [www.wideroe.no](http://www.wideroe.no), [www.mycom.nl](http://www.mycom.nl) en [www.bijenkorf.nl](http://www.bijenkorf.nl).

### Hebt u alle klantcontacten op orde?

- 98% van de bedrijven reageert niet op vraag vanaf de website.
- 60% van de bedrijven reageert niet op emailverzoek voor informatie.
- Email wordt na 2,3 dagen beantwoord (ontvangstbevestiging wordt nauwelijks gebruikt).
- 41% van de email (en 43% van de post) bevat niet de naam van de klant (is onpersoonlijk).
- Geen enkele email of brief bevatte informatie over aanvullende producten (cross selling).

Bron: *Datamonitor onderzoek onder 136 bedrijven in 4 sectoren, juni 2004*

*Goed afhandelen en slim benutten van alle klantcontacten is een cruciale succesfactor voor "meer business uit bestaande en nieuwe klanten"! Denk aan het slim benutten van en het goed op elkaar afstemmen van alle kanalen: website, email, telefoon, fax, post, accountmanager, beurs, seminar, etc.!*

### Klantenbinding

- √ Begin bij het begin: zorg voor uitstekende producten, diensten en klantenservice en geef uw klant bij problemen of klachten het voordeel van de twijfel. Wees een betrouwbare partner!
- √ Betrek klanten bij uw organisatie! Voer regelmatig klantonderzoek uit en betrek klanten bij het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten. Toon klantbelevissen op uw website!
- √ Onderzoek of een loyaliteitsprogramma of klantenkaartprogramma de klantenbinding (resultierend in meer herhalingsaankopen) kan versterken.
- √ Bewaar online gemakkelijk toegankelijke klantprofielen, voorkeursinstellingen en bestellijstjes om het bestelgemak (en daarmee de klantenbinding) te vergroten.
- √ Houd klanten structureel op de hoogte van ontwikkelingen en nieuws die voor uw klanten interessant zijn en waarbij men vooraf heeft aangegeven daarin geïnteresseerd te zijn (opt-in aanpak).
- √ Structurele binding is de sterkste bindingsvorm. Onderzoek of u met abonnementen, langdurige contracten of producten, diensten en informatie op maat de klantenbinding kunt versterken.
- √ Onderzoek of het integreren van uw bedrijfsprocessen met die van uw afnemers voordelen biedt. Door procesintegratie komt klantenbinding min of meer automatisch tot stand.
- √ Voorbeeld: [www.overtoom.nl](http://www.overtoom.nl), [www.dokter.nl](http://www.dokter.nl), [www.veldmansport.nl](http://www.veldmansport.nl), [www.dell.nl](http://www.dell.nl), [www.landsend.com](http://www.landsend.com), [www.nike.nl](http://www.nike.nl), [www.gopher.nl](http://www.gopher.nl), [www.amazon.com](http://www.amazon.com), [www.apsa.nl](http://www.apsa.nl) en [www.serviceapotheek.nl](http://www.serviceapotheek.nl).

### Loyaliteitsprogramma's: klant is best te binden

Terwijl verschillende loyaliteitsprogramma's gestopt worden of onder druk staan, reageert de consument wel degelijk positief op klantenkaarten en spaarsystemen. Sterker nog, als het programma wordt afgeschaft, beïnvloedt dat het koopgedrag vaak negatief, en loopt de klant makkelijker weg. Dat blijkt uit onderzoek van de Rijksuniversiteit Groningen in samenwerking met de Carlson Marketing Group. Loyaliteitsprogramma's blijken immens populair onder Nederlandse consumenten. Vrijwel iedereen (95 procent van de respondenten) heeft minimaal één klantenkaart en 35 procent van de respondenten heeft maar liefst vier of meer kaarten op zak. Veel consumenten antwoorden bevestigend op de vraag of hun koopgedrag is veranderd na deelname in een loyaliteitsprogramma. Bijna 40 procent van de respondenten geeft aan meer te zijn gaan besteden bij het bedrijf, slechts twee procent van de respondenten is minder gaan besteden. Nog sterker is het positieve effect op retentie: 53 procent van de respondenten geeft aan dat de kans groter is dat ze klant blijven door het programma. Niemand denkt dat de kans daardoor kleiner wordt. De onderzoekers stellen dat loyaliteitsprogramma's een positieve invloed hebben op het koopgedrag, wat zich uit in een toename van bestedingen. Bovendien zijn loyaliteitsprogramma's een barrière voor consumenten om over te stappen naar de concurrent. Als het programma echter afgeschaft wordt, heeft dat ook een sterk negatief effect, melden de onderzoekers.

Bron: *Marketing-online.nl, maart 2005*

## Klantopbrengsten

- √ In de online wereld kan men uw producten en diensten niet beetpakken. Dat betekent dat u, nog meer dan in de fysieke wereld, vertrouwen moet wekken bij (potentiële) klanten. Geen vertrouwen, geen business! Gebruik daarom goede bedrijfsprofielen en vermelding van branchelidmaatschappen, kwaliteitskeurmerken, garantieregelingen ([www.thuiswinkel.org](http://www.thuiswinkel.org)) en klantreferenties om vertrouwen te wekken.
- √ Diensten zijn niet tastbaar! Maak ze dus tastbaar door uw dienstverleners (adviseurs, specialisten) prominenter in beeld te brengen en tastbare, verkoopondersteunende, instrumenten te ontwikkelen.
- √ Benut de homepage optimaal en creëer een goede mix van stijl, navigatie, functionaliteit, inhoud en gebruiksvriendelijkheid. Kies functionaliteit boven design!
- √ Onderken verschillende doelgroepen en bied klanten verschillende manieren om te navigeren, informatie te raadplegen, vragen te stellen en producten te bestellen.
- √ Neem de belangrijkste (meest winstgevende) productcategorieën als basis voor de website en ruim op de homepage een plaatsje in voor “hardlopers”, aanbiedingen en speciale acties. Zorg voor een “call for action”.
- √ Maak het de klant gemakkelijk om uw website te bezoeken en aankopen te doen. Neem “deep links” op in uw emailnieuwsbrieven en bewaar online klantprofielen, voorkeursinstellingen en bestellijstjes.
- √ Geef de klant verschillende mogelijkheden om te bestellen. Direct via uw website, maar bijvoorbeeld ook via uw callcenter of verkoopbinnendienst. Vermeld dit slim op uw website.
- √ Bied een online voorraadcontrole en geef aan bij welke dichtstbijzijnde winkel het product gekocht of afgehaald kan worden.
- √ Bied bij complexe en risicovolle producten en diensten een online demonstratiemogelijkheid of bied een gratis proefperiode aan.
- √ Bied bij kostbare en adviesgevoelige producten zoals hypotheek altijd de mogelijkheid om via de telefoon en/of online-chat de bestelling af te maken
- √ Werk aan het vertrouwen en het imago van uw webwinkel. Geef inzicht in zaken als levertijden, garanties, omruilmogelijkheden, klachten en zorg voor meerdere duidelijke en veilige betaalmethoden.
- √ Maak van online kopen een belevenis. Zorg voor goede productinformatie en aantrekkelijke foto's, afbeeldingen en voorbeelden.
- √ Verrijk het aanbod door extra informatie te tonen over productie, installatie, gebruik, onderhoud en ervaringen van andere klanten en gebruikers.
- √ Toon bij elkaar horende producten (broek/jas/schoenen/hemd) en diensten (levering, installatie, service, garantie) ook bij elkaar, dat verhoogt cross-sell kansen.
- √ Wijs de klant tijdens het bestelproces op betere en mooiere (en duurdere en winstgeverder) varianten en versies van producten en diensten, dat verhoogt de kans op up-sell kansen.
- √ Differentieer (maximaliseer) prijzen per doelmarkt, klantgroep, distributiekanaal, locatie, serviceaspect, tijdsaspect, etc. Onderzoek wat mogelijk en wat zinvol is.
- √ Keep It Simple en help de klant kopen. Neem de klant duidelijk bij de hand en vertel bij iedere stap wat de bedoeling is, wat het eindresultaat is en wat de eerstvolgende stap is.
- √ Bied meerdere betaalmogelijkheden! Des te meer betaalmogelijkheden, des te groter de kans dat de klant koopt.
- √ Trek “afhakkers” die het bestelproces willen afbreken alsnog over de streep met een “offer they can't refuse”. Eens een koper altijd een koper?
- √ Zorg ervoor dat de klant op ieder moment een goed overzicht krijgt van alle (geselecteerde) producten, prijzen en bijkomende kosten (BTW, administratie, verzendkosten, bezorgkosten).
- √ Bied de koper aan het einde van de bestelprocedure een controlepagina aan om alles nog eens goed te kunnen controleren (wekt vertrouwen en dat voorkomt later problemen en vragen).
- √ Sluit de aankoopprocedure af met een bevestigingsscherm met een samenvatting van de belangrijkste informatie (product, prijzen, levering, klachten, vragen, contactmogelijkheden).
- √ Verzend ook per email een aankoopbevestiging met een samenvatting van de belangrijkste informatie (product, prijzen, levering, klachten, vragen, contactmogelijkheden).

- √ Verhoog de productafname (volume, gebruiksfrequentie) door regelmatig speciale emailacties uit te voeren onder uw klanten.
- √ Onderzoek de toepassing van "Rich Internet Applications". Hiermee kan het bestelproces aanzienlijk vereenvoudigd en verbeterd worden.
- √ Houd de fysieke wereld (winkels, accountmanagers, bezorgdienst e.d.) op de hoogte van uw online werkwijze en plannen en vice versa. Kies een integrale aanpak en realiseer een 1+1=3 effect.
- √ Tot slot: motiveer de klant om te kopen! Zorg voor gemakkelijk vindbare producten, goede producten die aantrekkelijk gepresenteerd worden een goed aanbod, een duidelijke stap-voor-stap bestelprocedure en een goede uitstraling en imago van de webwinkel.
- √ Voorbeeld: [www.bakker-hillegom.nl](http://www.bakker-hillegom.nl), [www.bol.com](http://www.bol.com), [www.neckermann.nl](http://www.neckermann.nl), [www.otto.nl](http://www.otto.nl), [www.tchibo.nl](http://www.tchibo.nl), [www.kijkshop.nl](http://www.kijkshop.nl) en vele voorbeelden van prijswinnaars op [www.thuiswinkelawards.nl](http://www.thuiswinkelawards.nl).

### **Winst voor webwinkels in verbetering bestelproces**

Hoe goed ondersteunen de Nederlandse webwinkels hun klanten tijdens het aankoopproces? Het informeren van de consument over het bestellen, betalen, bezorgen en retourneren is relatief op orde. De adviesfunctie van de Nederlandse webwinkel wordt minder goed benut. Postorderaars, zoals Wehkamp, vormen de uitzondering op deze regel. De grootste uitdaging ligt echter in de verbetering van het bestelproces. Dit blijkt uit onderzoek van het adviesbureau Jungle Rating onder de 25 grootste webwinkels van Nederland. De Nederlandse webwinkels informeren hun klanten op niveau over hoe het online winkelen in zijn werk gaat. 90% van de webwinkels legt uit hoe de bezorging en het retourneren in zijn werk gaat. Goede voorbeelden zijn Bakker-Hillegom, Bart Smit en Neckermann. En daarmee nemen de Nederlandse webwinkels de belangrijkste twijfels over winkelen op het web weg. Toch is er ruimte voor verbetering. 40% mist een adequaat bedrijfsprofiel en laat zo een kans liggen om de webwinkel een betrouwbaar gezicht te geven. De adviserende rol van de Nederlandse webwinkels is beperkt. 52% van de webwinkels biedt gerelateerde producten op de pagina, waarin de webwinkel de eigenschappen van één product toelicht. Daarmee laat 48% kansen op cross selling liggen. 20% biedt een vergelijkingsfunctie. Een adviesmodule waar klanten aan de hand van vragen een gericht advies kunnen krijgen is terug te vinden bij 12% van de bedrijven. Wehkamp blinkt op dit gebied uit met zowel een uitgebreide vergelijkingsfunctie als meerdere adviesmodules. De grootste uitdaging is en blijft het bestelproces. Recent onderzoek van DoubleClick leert dat 60% het winkelwagentje volgeladen in de webshop achterlaat. Dit hoge percentage illustreert het belang van een optimaal gebruiksvriendelijk bestelproces. Steeds meer webwinkels zien het belang hiervan in. Bedrijven als Tchibo en Otto zijn hier goede voorbeelden van. Echter, er valt nog heel wat te verbeteren. Slechts 44% biedt een real time inventory check. 56% geeft in de winkelmand geen inzicht in de bezorgkosten. Ook het aantal betalingsmethoden kan omhoog. 72% biedt minder dan vier betalingsmethoden. Uit onderzoek van Cybersource blijkt echter dat meer betalingsmethoden tot meer succesvolle transacties leiden. Deze partijen maken dus kans op een omzetsijging. Tot slot verzuimt 36% een controlepagina te bieden voordat de consument zijn bestelling definitief maakt. De toekomst ligt in de mogelijkheden van Rich Internet Application. Deze innovatie heeft het in zich de eenvoud van het aankoopproces te verbeteren.

*Bron: JungleRating.nl, oktober 2004*

\*\*\*\*\*