

Consumenten bereid te wachten, maar niet te betalen voor verzending

19-07-2022 13:00



Hoewel consumenten begrip kunnen opbrengen voor vertragingen door - je raadt het al - problemen met de supply chain, zijn ze minder vergevingsgezind als het gaat om verzendkosten, zelfs nu meer retailers afstappen van het gratis model en de uitdagende economische aspecten ervan.

Volgens een jaarlijkse enquête van Dotcom Distribution zegt 55% van de consumenten te begrijpen dat bestellingen langer op zich laten wachten dan in het verleden. Maar terwijl 72% van die groep zei dat ze tolerant zijn voor vertragingen als gevolg van achterstanden in de supplychain, zei slechts 25% dat ze daardoor toleranter zijn voor de verzendkosten.

Ook verontrustend voor verzenders was dat 41% van de ondervraagden zei niet bereid te zijn meer te betalen voor snellere verzending, terwijl slechts 12% zei niet bereid te zijn langer te wachten op bestellingen.

Het lijkt er vooral op dat consumenten een hekel hebben aan verrassingen bij de kassa. Negenenzeventig procent van de ondervraagden zei dat ze in het afgelopen jaar een winkelwagentje hadden achtergelaten toen ze op "onverwachte verzendkosten" stuitten. Anders dan bij andere vragen, was er een relatieve samenhang tussen de leeftijdsgroepen, tussen 75% (60 jaar en ouder) en 82% (30-44 jaar). Dit wijst erop dat winkeliers meer transparantie moeten bieden en de verzendmogelijkheden en -kosten bij de kassa vooraf moeten vermelden.

Een enigszins positieve noot is dat, althans voor wie zowel fysiek als online aanwezig is, 25% van de ondervraagde kopers zegt dat ze als gevolg van het "nieuwe normaal" meer geneigd zijn online te kopen en in de winkel af te halen. Deze tendens neigt zoals je zou verwachten naar jonger, met 35% van de 18-29-jarigen die zeggen dat ze eerder aan BOPIS doen, terwijl slechts 13% van de 60-plussers er voorstander van is. Het is natuurlijk ook een enorme winst in termen van fulfilment kosten.

De vertragingen in de supply chain hebben ook gevolgen voor de manier waarop consumenten winkelen, want 65% van de respondenten van de Dotcom enquête zegt dat hun gewoonten veranderd zijn. Daarvan zegt bijna de helft (49%) dat ze vaker op de website van een winkel kijken of die ook in de winkel beschikbaar is voor ze op pad gaan, terwijl ruwweg een kwart (24%) minder aankopen heeft gedaan bij hun favoriete winkels en merken. Nog eens 17% zei dat ze van online winkelen naar winkelen in de winkel zijn overgestapt, waarbij ze blijkaar meer vertrouwen hebben in winkelbevoorrading dan in de voorraden van e-commerce.

Nu meer winkeliers zoals Gap, American Eagle Outfitters, Target en Walmart ervoor kiezen om consumenten ongewenste artikelen gewoon te laten houden vanwege de hoge eenheidseconomie van veel laagwaardige retourzendingen, bleek uit de Dotcom enquête dat deze praktijk eigenlijk een positief halo-effect heeft.

Meer dan de helft van de ondervraagden (51%) zei dat deze optie hen ertoe aanzet opnieuw bij een merk te kopen, een stijging van 11% ten opzichte van de enquête uit 2021. In een bewijs van de opkomst van op waarden gebaseerd winkelen, zei 34% dat het aanbieden van retourloze terugbetalingen hen ertoe aanzet het artikel te doneren, een stijging ten opzichte van 23% in 2021, terwijl een derde zei dat het hen het gevoel gaf dat het merk om het milieu gaf, een stijging ten opzichte van 27% vorig jaar.

"Retourloze terugbetalingen aanbieden is niet voor elke winkelier een optie, en de doeltreffendheid varieert naargelang het product en de reden waarom het teruggestuurd wordt," zei Dotcom Distribution oprichter en CEO Maria Haggerty. "Maar rekening houdend met de kosten van retourzending, arbeidsloon voor herbevoorrading en opknappen of vernietigen, kunnen de kosten van een retourzending voor een zaak uiteindelijk gemakkelijk hoger uitvallen dan het product waard is."

Voor de achtste jaarlijkse enquête, uitgevoerd via SurveyMonkey, werden in maart 2022 1.150 online shoppers ondervraagd.

Redactie