



EMEA REPORT 2022

# Tussen bewust winkelen en hybride winkelen

Het ontstaan van nieuwe gewoontes in 2021 bij de Nederlandse consument.



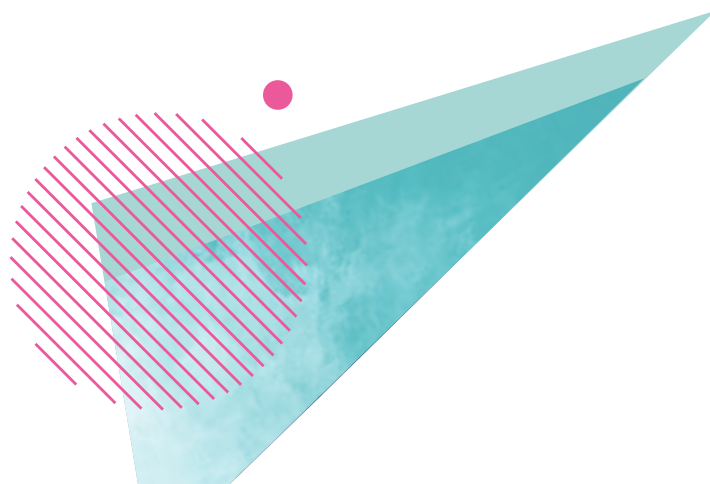
# Samenvatting

<b>Over de studie</b>	4
<b>Deel 01 :</b> 2021, het jaar van het hybride winkelen: zullen de grenzen tussen online en fysiek winkelen verdwijnen?	5
<b>Deel 02 :</b> Keuze bieden zonder in de val van complexiteit te lopen: mission impossible?	9
<b>Deel 03 :</b> Het ontstaan van nieuwe online gewoonten: het optimaliseren van deze micro-belevingen tot de laatste aankoopfase.	12
<b>Deel 04 :</b> In contact staan met je waarden en normen want kopers zijn op zoek naar betekenis en empathie.	16
<b>Besluit :</b> De 10 geboden om gesynchroniseerd te zijn met de behoeftes en gewoontes van de Nederlandse online consument.	21

Het jaar 2021 werd sterk getekend door de gezondheids crisis en de opeenvolgende golven van lockdowns. Een soort routine en nieuwe manieren van consumeren zijn ontstaan om de perioden dat winkels gesloten zijn te compenseren en om ervoor te zorgen dat beperkingen gerespecteerd worden. De grenzen tussen online winkelen en fysiek winkelen verdwijnen om plaats te maken voor hybride gewoonten hybride gewoonten, zoals click-and-collect, dat nog meer terrein wint.

In deze ongekende context merken we aan de hand van de wereldwijde en Nederlandse statistieken dat kopers meer dan ooit vertrouwd zijn met online winkelen, zowel wat het proces als wat de technologie betreft. Ze bekennen dat ze hun eigen gewoonten hebben, zoals meer artikelen online bestellen ook al moeten ze die later terugsturen, een e-commerce site verschillende keren bezoeken alvorens te beslissen, hun mandje vullen en dan van gedachten veranderen, meer virtual reality en personalisatie wensen... de lijst is lang. De online shopper weet wat hij wil en koopt met een gerust geweten.

**Het doel van dit rapport is je te helpen de nieuwe trends en gewoonten van Made in the Netherlands consumenten te ontdekken en je marketing en verkoopstrategieën daaraan aan te passen.**



# Over de studie

Het rapport is gebaseerd op een onderzoek dat in opdracht van ADOBE tussen oktober en november 2021 werd uitgevoerd, met interviews met 9565 consumenten uit 12 EMEA- landen die in de afgelopen 3 maanden online hadden gewinkeld.

**Het doel?** Inzicht krijgen in de evolutie van hun relatie met e-commerce en informatie verzamelen over hun online winkelgewoonten in de afgelopen 12 maanden.





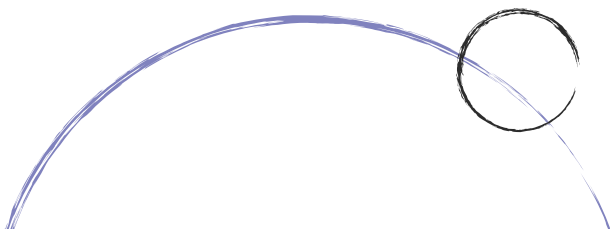
DEEL 01

# 2021, het jaar van het hybride winkelen: zullen de grenzen tussen online en fysiek winkelen verdwijnen?

## Online Vs. In de winkel: wat als het allemaal een kwestie van context was?

**43% van de Nederlanders zegt dat digitale interacties met een merk hun totale winkelervaring meer beïnvloeden dan interacties in de winkel!** Dit betekent dat voor bijna de helft van alle kopers de kwaliteit van digitale interacties belangrijker zal zijn dan de kwaliteit van interacties die ze in een fysieke winkel ervaren. Betekent dit nu noodzakelijkerwijs dat de online winkelervaring de gewoonten en voorkeuren van alle kopers zal overheersen? Niet noodzakelijk...

Op de vraag in welke scenario's Nederlandse shoppers meer geneigd zijn om online of direct in de winkel te kopen, valt meteen één vaststelling op. De voorkeur voor het een of het ander of zelfs voor allebei wordt bepaald door de behoeften van de consument op dat moment. Het zijn dus de omstandigheden en de context die deze keuze zullen bepalen. Zo zullen ze gemakkelijker voor de online-optie kiezen als ze haast hebben (79%) en, omgekeerd, als ze interactie nodig hebben, zoals een verkoper een specifieke vraag stellen, zullen ze gemakkelijker naar de winkel gaan (64%). Toch lijkt online winkelen het gemakkelijkst te zijn (67%).



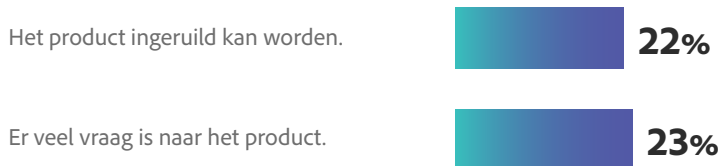
## De Nederlandse koper winkelt het liefst online als...



## Aan de andere kant gaan zij liever direct naar de winkel...



## Men kiest op een ongedifferentieerde manier voor een product als...



64% van de consumenten zegt meer vertrouwd te zijn met zelfbedieningstechnologieën in winkels dan een jaar geleden. Voorbeelden zijn zelfbedieningskassa's en interactieve displays waarmee de consument informatie over een artikel kan vinden. Dankzij deze technologieën beleeft de consument zelf een interactieve ervaring, alsof hij thuis achter zijn computer of mobiel zit, maar dan in de winkel. Bovendien zegt 21% van de online shoppers dat ze de afgelopen maanden online gekochte artikelen hebben teruggebracht. Zien we in het licht van deze trends die zich de afgelopen twaalf maanden hebben voorgedaan, niet een teken dat de grenzen tussen online en fysiek winkelen steeds vager worden?

## **Virtuele werkelijkheid: nieuw gebruik, nieuw compromis ?**

Virtual reality is een andere trend die storm loopt. Ook aarzelt 22% van de Nederlandse e-consumenten niet om te zeggen dat een geslaagde online ervaring ook het hebben van een ervaring in de winkel omvat, inclusief het gebruik van virtual reality technologieën. Ook zegt 12% dat ze dergelijke functies voor het eerst op een website hebben ervaren.

En het minste wat we kunnen zeggen is dat deze technologie de wind in de zeilen heeft, want niet minder dan 55% van de Nederlandse e-shoppers wil de komende maanden meer virtual reality ervaren ! Tenslotte staat 36% van de Nederlanders open voor het idee om een nog niet geproduceerd artikel vooraf te bestellen als ze er een glimp van kunnen opvangen via 3D beelden of virtual reality technologieën.

**Virtual reality wordt steeds meer gezien als een soort compromis tussen online en fysiek winkelen.**

## **Goed nieuws! Menselijk contact is niet enkel iets uit het verleden.**



**59%**

**van de Nederlandse shoppers  
zich gerealiseerd dat ze hulp  
van een echte persoon veel  
meer op prijs stellen.**

Het goede nieuws is dus dat de behoefte aan contact en vooral menselijke interactie nog steeds een plaats heeft in online en in-store winkelervaringen. Sterker nog, om een meer sociale winkelervaring te hebben, gaat 64% van de online shoppers nog steeds liever naar de winkel. En volgens hen draagt de mogelijkheid om met een echte persoon te praten (in de winkel of online) bij tot een geslaagde online ervaring (28%).

## Click-and-collect: een praktijk die met de jaren terrein wint.

De groeiende populariteit van click-and-collect in de aankooppraktijken van Nederlanders staat niet meer ter discussie. Sinds 2019 wint het terrein en vandaag heeft **29% van de Nederlanders er de laatste 12 maanden gebruik van gemaakt**. Dat is een respectabele toename, want in 2020 was het 20% en in 2019 17%. Is dit een gevolg van de gezondheids crisis en van het feit dat het nu beter is niet te lang in de winkels te blijven hangen? Ongetwijfeld, maar gezondheidsrisico's of niet, het is een praktijk die veel andere voordelen heeft die al vóór de pandemie op prijs gesteld werden. We kopen online, zonder tijdgebrek, met de mogelijkheid om artikelen te vergelijken, meningen te geven en online te betalen. Dan ga je naar de winkel die het dichtst bij je huis of kantoor is om je artikel op te halen, opnieuw met voordelen als gratis bezorging, flexibiliteit en de mogelijkheid om het product onmiddellijk terug te sturen.

En ongeacht de productcategorie (kleding, schoonheidsproducten, woninginrichting of tuin), is click-and-collect de op één na meest geprefereerde methode om hun aankopen te ontvangen, de eerste is gratis thuisbezorging.

### Geografisch gerichte reclame ontvangen: de volgende trend om in de gaten te houden?

Het antwoord is een volmondig JA! **52% van de Nederlandse consumenten staat open voor het ontvangen van gerichte aanbiedingen van merken op hun telefoon als ze in de buurt van een van de winkels zijn**. Ook hier begint de winkelervaring online met de ontvangst van relevante aanbiedingen voor een artikel of meerdere artikelen, en wordt de consument de gelegenheid geboden de ervaring meteen in de winkel voort te zetten. Consumenten kunnen dan de artikelen zelf zien, er een verkoper naar vragen en in de winkel betalen, en waarom niet ondertussen profiteren van extra korting. Tussen relevante producten en het snel aanbieden van deze producten is dit opnieuw een bewijs dat de grenzen tussen online winkelen en fysiek winkelen aan het vervagen zijn.





DEEL 02

# Keuze bieden zonder in de val van complexiteit te lopen : mission impossible?

**De keuze hebben: een globaal criterium dat iedereen op één lijn stelt.**

## **Op welke apparaten deden de Nederlanders hun aankopen ?**

In het afgelopen jaar heeft 54% van hen gezegd dat ze vaker verschillende apparaten of media gebruiken om hun aankopen te doen. Het hebben van een keuze aan apparaten is niet alleen een Nederlandse voorkeur, want 68% van de shoppers in alle landen zei hetzelfde.

De mobiele ervaring is ondertussen vanzelfsprekend, want 75% van de Nederlanders geeft er nu de voorkeur aan hun telefoon te gebruiken om online aankopen te doen. Dit is niet langer een trend maar een gewoonte... behalve voor de 55-plussers, waar het gebruik van de smartphone daalt tot 39%! In feite geeft deze leeftijdsgroep met 79% de voorkeur aan de computer.

Spraakassistenten zoals Google Home of Alexa doen hun intrede in de ranglijst van favoriete apparaten van online shoppers! Voorlopig blijft het gebruik ervan voor aankopen anekdotisch (4% in Nederland tegen 8% wereldwijd). Toch kan het in de komende jaren een gangbare praktijk worden, zodra de consument voldoende vertrouwen heeft en de beveiliging van deze voorwerpen die tot de IoT categorie behoren optimaal is.

## Website Vs. Toepassing: Geen duidelijke voorkeur voor Nederland.

En bij mobiel winkelen hebben Nederlanders bijna geen voorkeur voor het gebruik van de applicatie (36%) of de website (35%) van een merk, in tegenstelling tot hun Europese burens waar mobiele websites over het algemeen de voorkeur hebben. 27% beweert zelfs beide lukraak te gebruiken! Het is de moeite waard na te denken over de omstandigheden waarin de koper soms de voorkeur geeft aan de applicatie en soms aan de website van een merk. Is het omdat het gemakkelijker is een deel van een product via de website te verzenden? Is het omdat het aankoopproces op de applicatie nog vloeiender en sneller verloopt?



Uit deze studie bleek grotendeels dat de neiging van Nederlandse shoppers tot variëteit niet ophoudt bij apparaten. Sterker nog, 74% vindt het belangrijk dat ze bij de keuze van hun bezorgmoment een ruime keuze hebben, ongeacht de productcategorie.

Bovendien hechten ze er veel waarde aan te kunnen kiezen uit een groot aantal betaalmethoden (66%), communicatiekanalen (54%), leveringsmogelijkheden (70%) en een gevarieerde keuze aan producten (71%).

## Hoe betalen de Nederlanders voor hun aankopen?

54%

**Het is niet verrassend dat de betaalpas nog steeds de grote voorkeur geniet.**

Niet ver daarachter is achteraf betalen (44%), dat steeds populairder wordt omdat het risicoloos, snel en geheel papierloos is. Daarna volgen overschrijvingen (35%) en digitale portemonnees (Google Pay of Apple Pay) met 22%. En dit jaar moeten we een nieuwkomer in deze ranglijst noteren, de cryptovaluta; zeker onderaan de lijst (5%), maar toch om in de gaten te houden. Tenslotte staan de meer traditionele betaalwijzen nog steeds op 22%, met rembours.

## Maar eerst duidelijkheid!

Natuurlijk is het hebben van keuze een criterium dat door de consumenten op onze dierbare planeet unaniem aanvaard wordt, maar dit gaat niet zonder bepaalde voorwaarden... Duidelijkheid en doelmatigheid zijn, bijvoorbeeld, in de ogen van kopers niet-onderhandelbare eisen. Zo moet de prijs duidelijk zichtbaar zijn (53%), moeten de product pagina's duidelijk zijn en moet de koper alle informatie kunnen vinden die hij nodig heeft (49%). Ten tweede moet de structuur van de website logisch en ergonomisch zijn (33%). De website moet een koper stapsgewijs kunnen begeleiden (28%). Tenslotte wordt relevante en nuttige inhoud door 28% gewaardeerd.

Deze criteria van duidelijkheid, toegankelijkheid of relevantie, vooral met betrekking tot prijzen en product pagina's, zijn niet nieuw. In 2020 zei 54% van de Nederlanders dat het belangrijk was dat de prijs gemakkelijk te vinden en te begrijpen was. En duidelijke beschrijvingen en een minimalistische inhoud kregen de voorkeur van respectievelijk 57% en 16%. Maar de groeiende honger naar variëteit en keuze maakt deze eisen nog essentiëler.

## Nee tegen vervuilende en ontijdige onderbrekingen.

50%

van de Nederlandse shoppers vindt dat geen onderbrekingen of reclame van andere winkeliers tijdens hun online shopping sessie bijdraagt tot een geslaagde online ervaring.

Ze zijn echt hinderlijk, en belemmeren de vlotheid van de winkelervaring in hoge mate. 14% van hen wil ook zo onopvallend mogelijk pop ups zien en alleen als ze relevant zijn.



## DEEL 03

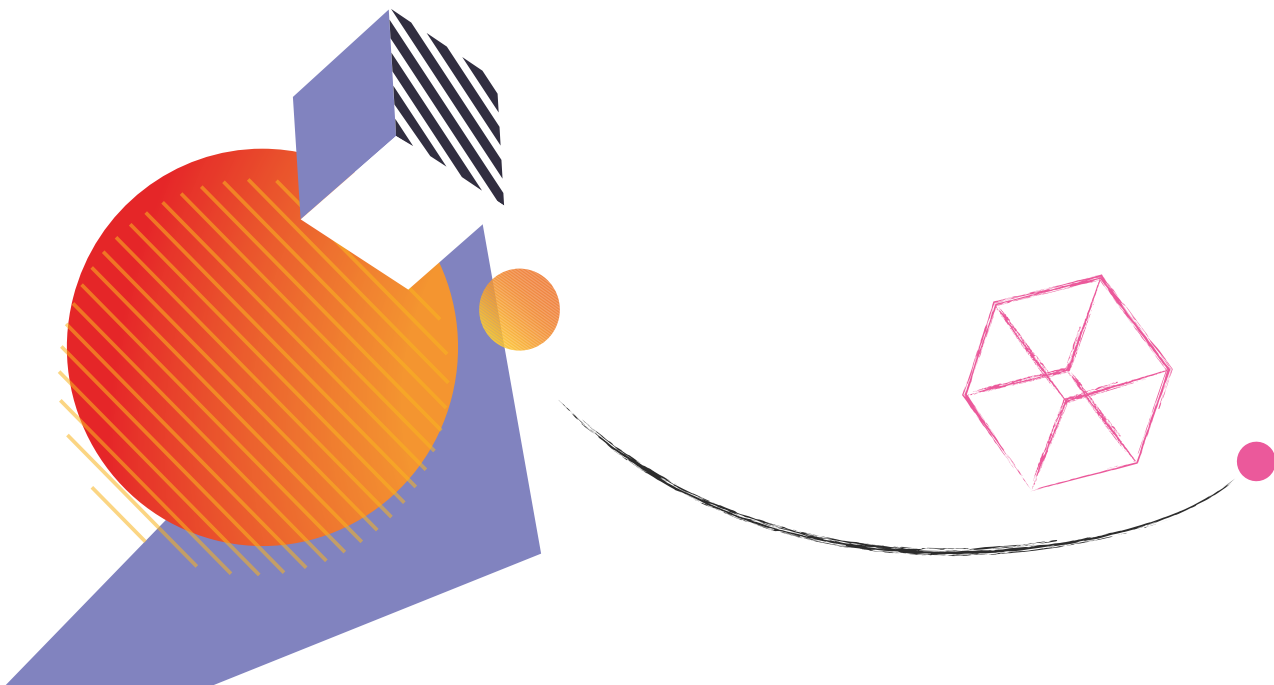
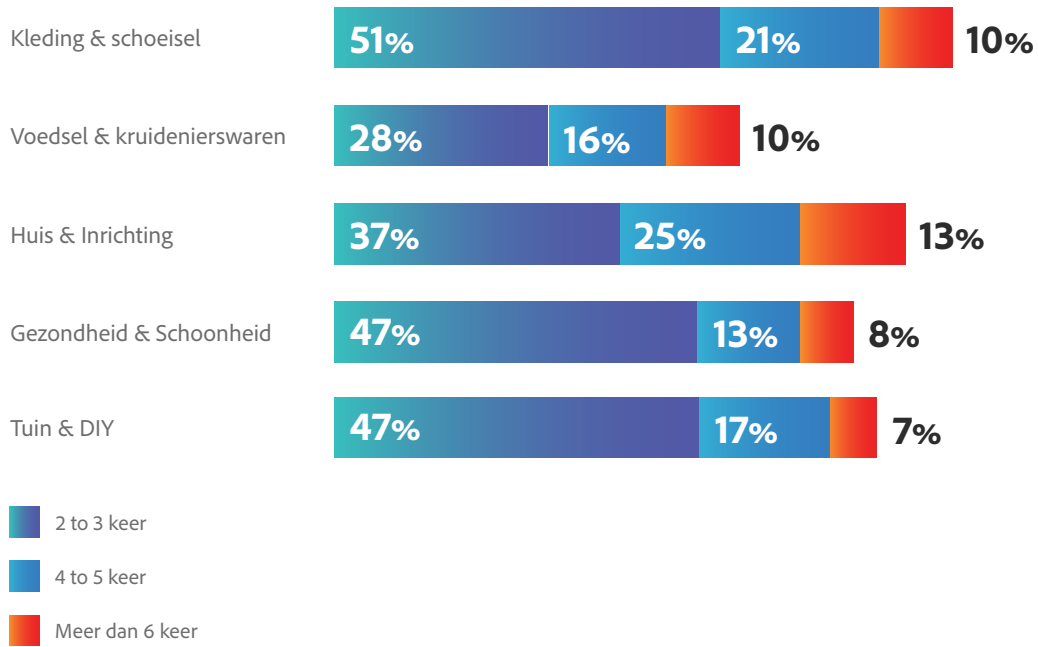
# Het ontstaan van nieuwe online gewoonten: het optimaliseren van deze micro-belevingen tot de laatste aankoopfase.

## Tijd nemen, dat is de kunst.

56% van de Nederlandse consumenten zegt dat ze tussen het allereerste bezoek en het moment waarop ze kopen, verschillende keren naar dezelfde e-commerce website terugkeren. Deze behoefte om verschillende keren naar een website terug te keren is zeer verhelderend over de nieuwe gewoonten van de consument. Is het in tijden van opsluiting en telewerken gemakkelijker om meer tijd te nemen? Betekent het niet naar een winkel kunnen gaan dat de consument zich gerust moet stellen door een site verschillende keren te bezoeken? Of is het zo dat de huidige gezondheidssituatie, die een grote invloed heeft gehad op de wereldeconomie, betekent dat het niet langer mogelijk is om zonder nadenken te kopen?



**Wat de achterliggende redenen ook zijn, Nederlanders nemen graag de tijd als het om online winkelen gaat en dat is te zien:**



## Kleine gewoonten die met de maanden groeien.

Andere kleine gewoonten zijn de afgelopen maanden ontstaan en hebben geleidelijk hun intrede gedaan! Richt je op deze nieuwe gewoonten die onder Nederlandse e-shoppers ingang lijken te hebben gevonden:

### Wat is er sinds vorig jaar veranderd aan de kant van de consument?



## Optimalisering van deze nieuwe gewoonten door personalisatie en responsiviteit.

Consumenten bevestigen dat online winkelen nu een integraal deel van hun dagelijks leven is geworden. Elk jaar duiken nieuwe praktijken op en e-handelaars stellen zich de vraag hoe ze deze micro-belevissen kunnen optimaliseren. Deze ADOBE studie geeft enkele eerste antwoorden en wijst op de sterke vraag van consumenten naar **personalisering** en **responsiviteit** tijdens hun online winkelervaring.

52%

van de Nederlanders zou graag online en in de winkel een gepersonaliseerde ervaring aangeboden krijgen op basis van hun gedrag en voorkeuren in het verleden.

In dezelfde trant zegt 25% dat ze zich graag tot een merk zouden wenden als dat hen aanbevelingen doet op basis van hun eerdere aankopen. En 28% van de shoppers zweert bij relevantie. Alleen producten en aanbiedingen zien die relevant zijn voor hun behoeften draagt inderdaad bij tot een goede online ervaring.

Wat het reactievermogen betreft, antwoordde 47% van de Nederlandse consumenten dat het op de hoogte worden gebracht van een aanstaande promotie een doorslaggevend element is bij hun keuze voor een online winkel. 33% van hen wordt graag gewaarschuwd over een komend voorraadtekort. Tenslotte wordt 25% er graag aan herinnerd dat er nog een volle boodschappenmand op hen wacht.

**Geen twijfels meer, personalisatie + reactiviteit / relevantie = winnende combo!**





DEEL 04

## In contact staan met je waarden en normen want kopers zijn op zoek naar betekenis en empathie.

De opkomst van bewust winkelen.



82%

van de Nederlanders spelen de waarden en normen die ze koesteren een grote rol in de manier waarop ze winkelen.

Dit is een zeer belangrijke bevinding, want de overgrote meerderheid van de Nederlandse shoppers oriënteert zich op hun manier van consumeren door ervoor te zorgen dat ze steeds afstemmen op wat voor hen zinvol is. Is er de laatste jaren een nieuw cyberbewust profiel ontstaan? Het lijkt er wel op, want als een merk tegen hun overtuigingen ingaat, zegt 48% van de consumenten dat ze bereid zijn zich ervan af te keren.

E-commerce merken kunnen op beide oren slapen: 49% van de Nederlanders gelooft dat deze merken in hun behoeften voorzien. En het zijn de schoonheids- en huidverzorgingsmerken die het meest lijken in te spelen op wat de consument wil (66%).



Merken en winkeliers moeten er daarom een punt van maken interacties te creëren die op deze behoeften inspelen en vooral meer empathie tonen in de manier waarop ze met elkaar omgaan! Dit is niet langer een optie en er is nog ruimte voor verbetering. **Volgens 60% van de Nederlanders zouden e-retailers nog meer begrip en empathie is niet een optie maar een must, en er is altijd ruimte voor verbetering.**

## **De nadruk op prijs-kwaliteitverhouding, nog steeds een essentieel criterium voor online winkelende klanten.**

**76%**

**van de Nederlandse consumenten vinden de prijs het belangrijkste criterium bij online winkelen.**

Bovendien zegt 46% dat ze vooral letten op de prijs-kwaliteitverhouding. Dit is geen grote openbaring, maar het is een universele zorg die de moeite van het onthouden waard is. Bovendien stelt 47% van de kopers het op prijs als een merk hen op de hoogte brengt van lopende uitverkoop of promoties. Dit is een doorslaggevend criterium bij de keuze van een e-commerce site, ongeacht de productcategorie! En als de prijs gemakkelijk toegankelijk is (53%) is dat nog beter.

### **Gratis bezorging, gratis retourneren: een garantie voor loyaliteit?**

Voor 51% van de Nederlandse kopers staan vereenvoudigde en vooral gratis retourprocedures bovenaan het podium bij de 4 belangrijkste criteria die hen er over het algemeen toe aanzetten opnieuw naar een merk te grijpen.

En ook al duurt het langer, gratis bezorging heeft nog steeds de ruime voorkeur (64%), alle productcategorieën meegerekend.

## Processen tussen pragmatisme en eenvoud zeer gewaardeerd.

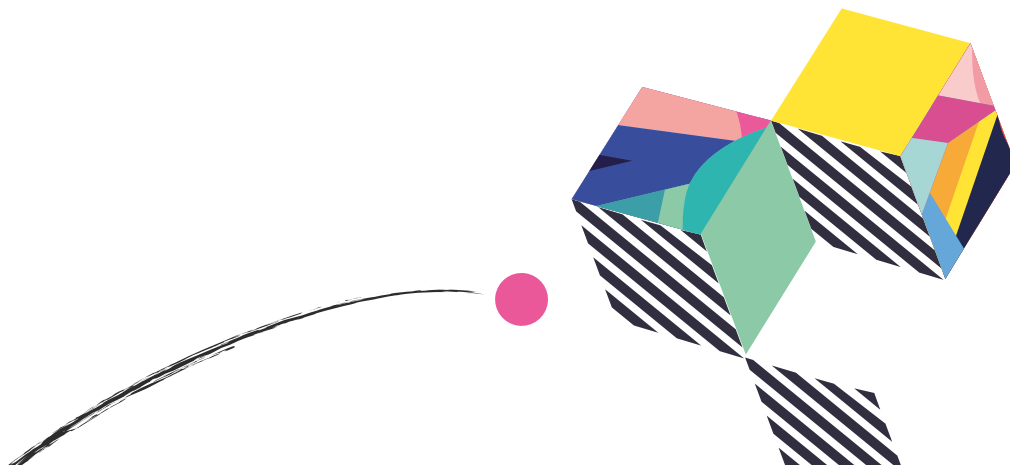
21% van de consumenten maakt zich zorgen over hun timing en of een online ervaring wel zo snel, handig en eenvoudig mogelijk is ! En als bevestiging van deze neiging tot processen die schommelen tussen pragmatisme en eenvoud, zegt 45% dat de snelst mogelijke levering hun trouw aan een merk versterkt. 27% koopt graag opnieuw bij een merk als de totale ervaring, van zoeken tot leveren, zo gemakkelijk mogelijk is! Voor 21% van de consumenten zal het snel vinden van antwoorden op hun vragen en het gemakkelijk kunnen praten hun loyaliteit aan een merk aanwakkeren.

50% van hen zou zelfs bereid zijn te betalen voor nog meer snelheid en gemak, bijvoorbeeld voor kortere levertijden of om hun bezorgtijdstip te kunnen kiezen.

## Kopers die hun trouw beloond willen zien.

Zij stellen het op prijs dat er rekening gehouden wordt met hun individualiteit en voelen zich graag speciaal en veilig ! **Er bestaat geen twijfel meer over dat klantervaring tegenwoordig synoniem is met empathie en emotie.**

**Terugkomend op loyaliteit, 25% van de Nederlanders stelt het op prijs dat hun trouw beloond wordt** en in de laatste twaalf maanden geeft 15% van de Nederlanders toe aan een online loyaliteitsprogramma te hebben meegedaan. Deze programma's zijn een echt teken van erkenning, ze helpen klanten zich erkend, gesteund en beloond te voelen door middel van gepersonaliseerde kortingen en toegang tot speciale dagen afhankelijk van verjaardagen, leeftijd, smaak en gewoonten... de lijst is lang!



## Milieu-oorzaken, transparantie en ethische waarden van een merk: nog steeds terugkerende punten van zorg.

Het milieubewustzijn, de integriteit en de ethische waarden van een merk worden steeds belangrijkere selectiecriteria in het aankoopproces van de consument. Als gevolg daarvan zegt 32% van de Nederlanders dat ze ecologisch verantwoorde merken steunen. En daar blijft het niet bij ! Dit cyberbewuste profiel, dat zeer attent is op milieuvriendelijke maatregelen, zal het ene merk boven het andere verkiezen als:

- Het transparant is over de herkomst van zijn producten en materialen (42%).
- Het gebruik van van verpakkingsmateriaal (plastic, noppenfolie, enz.) tot een strikt minimum beperkt wordt (41%).
- Het bezig is zijn hele toeleveringsketen opnieuw te evalueren om bronnen van vervuiling te verminderen (24%).
- Het een percentage van zijn omzet schenkt aan goede doelen die het milieu vooruit helpen (22%).
- Het zijn milieubeleid op zijn website vermeldt (24%).
- Het weigert eenmalig te gebruiken, plastic producten te verkopen (27%).

Bovendien worden biologische en plaatselijk gemaakte producten steeds aantrekkelijker voor de consument. Zo steunt 31% actief onafhankelijke en lokale merken en geeft 23% de voorkeur aan merken die het gebruik van biologische ingrediënten of materialen promoten.

Nu Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen bij een aantal bedrijven terrein wint, eisen consumenten dat e-commerce merken zich aan deze nieuwe normen houden. Zij geven de voorkeur aan merken die actief het welzijn en de geestelijke gezondheid van hun werknemers steunen (27%), aan **financieel betrouwbare en transparante merken (39%)** of aan merken met een inclusief aanwervingsbeleid (17%).

## Als het afstemmen van je waarden op die van de e-koper niet langer een eenvoudige optie is...

Wanneer een online shopper zich verbonden voelt met een merk en de waarden die het uitdraagt, zijn de repercussies voor het merk uiterst positief. Niet alleen groeit het vertrouwen in de loop van de tijd (35%), maar kopers zijn ook bereid opnieuw te kopen (56%), meer en vaker uit te geven (28%) en soms zelfs meer te betalen (9%).

**48%**

**is bereid niet meer bij een site te kopen als ze zien dat de acties van die site tegen hun principes en overtuigingen ingaan.**

Tegenwoordig hebben commentaren die online en op sociale netwerken worden achtergelaten een zeer grote invloed op de e-reputatie. De waardering of commentaren die op een website worden achtergelaten, spelen tegenwoordig een grote rol bij de vraag of een potentiële koper al dan niet voor een merk kiest. Voor 31% van de Nederlanders is het zelfs een doorslaggevende factor bij de keuze van een merk. En als ze zich herkennen in de waarden en ethiek van een merk, zegt 40% bereid te zijn ze te steunen door zelf een positief commentaar achter te laten.



## CONCLUSION

# De 10 geboden om in te spelen op de behoeften en praktijken van de Nederlandse e-consument:

### 01// Speel in op de trends van het hybride winkelen.

Doorbreek de barrières tussen online en fysiek winkelen door hybride ervaringen aan te bieden, zoals click-and-collect of het ontvangen van geografisch gerichte reclame op hun smartphone.

### 02// Houd opkomende trends in de gaten.

Cryptocurrency, digitale portemonnees of achteraf betalen, maar ook aankopen via stemassistenten kunnen de toepassingen van morgen zijn. Waarom kopers niet de gelegenheid geven er in alle veiligheid mee te experimenteren?

### 03// Geef je online shoppers een keuze.

Zorg ervoor dat je je aanpast aan de verschillende apparaten en media waaraan online kopers de voorkeur geven door op beide even goede ervaringen aan te bieden. Geef ze de kans om te kiezen uit een groot aantal leveringsmogelijkheden, en ook uit een ruime keuze aan artikelen en betaalmethoden.

### 04// Laat ze zich bevoorrecht voelen.

Werk aan een loyaliteitsprogramma dat de koper het gevoel geeft erkend en uniek te zijn. Dat betekent toegang tot privé-verkopen, speciale dagen, persoonlijke aanbiedingen afgestemd op hun gedrag in het verleden... Wees inventief, wees ongewoon, maar vergeet de empathie niet!

### **05// Denk aan efficiëntie!**

Bied je potentiële kopers de soepelst mogelijke online ervaring. Dat betekent een ergonomische website bouwen en organiseren, minimalistische inhoud gebruiken, of goed doordachte call-to-actions gebruiken om kopers naar de volgende stappen te leiden.

### **06// Zorg voor je e-reputatie.**

Zorg er altijd voor dat je weet wat er over je gezegd wordt en beheer je merk zorgvuldig. Dit is een goede manier om kwetsende commentaren onder controle te houden, maar ook om uitstekende feedback van kopers onder de aandacht te brengen.

### **07// Beknibbel niet op transparantie.**

Cyber-consumenten zijn zeker veeleisend, maar ze stellen transparantie nog meer op prijs. Vermeld op je site de herkomst van je producten en materialen, belicht je groene en MVO initiatieven en de concrete resultaten ervan. Beken je wensen en je toekomstige doelstellingen, maar bovenal...wees eerlijk!

### **08// Wees reactief!**

De release van een nieuw artikel? Een uit-voorraad toestand van een favoriet product? Waarschuw je klanten per e-mail of sms. Voor terugkerende aankopen bied je aan de betrokken artikelen te verzenden door een frequentie en een kleine korting voor te stellen.

### **09// Praat met je kopers.**

Het is universeel! De beste manier om achter de interesses en zorgen van de consument te komen is door een dialoog. Behalve dat ze het gevoel hebben dat er naar hen geluisterd wordt, leveren ze je een schat aan informatie op! Maak verhalen op sociale netwerken door hen te vragen een hartje te zetten bij wat ze het leukst vinden of laat ze je vragen stellen.

### **10// Hou het eenvoudig (en ook snel...).**

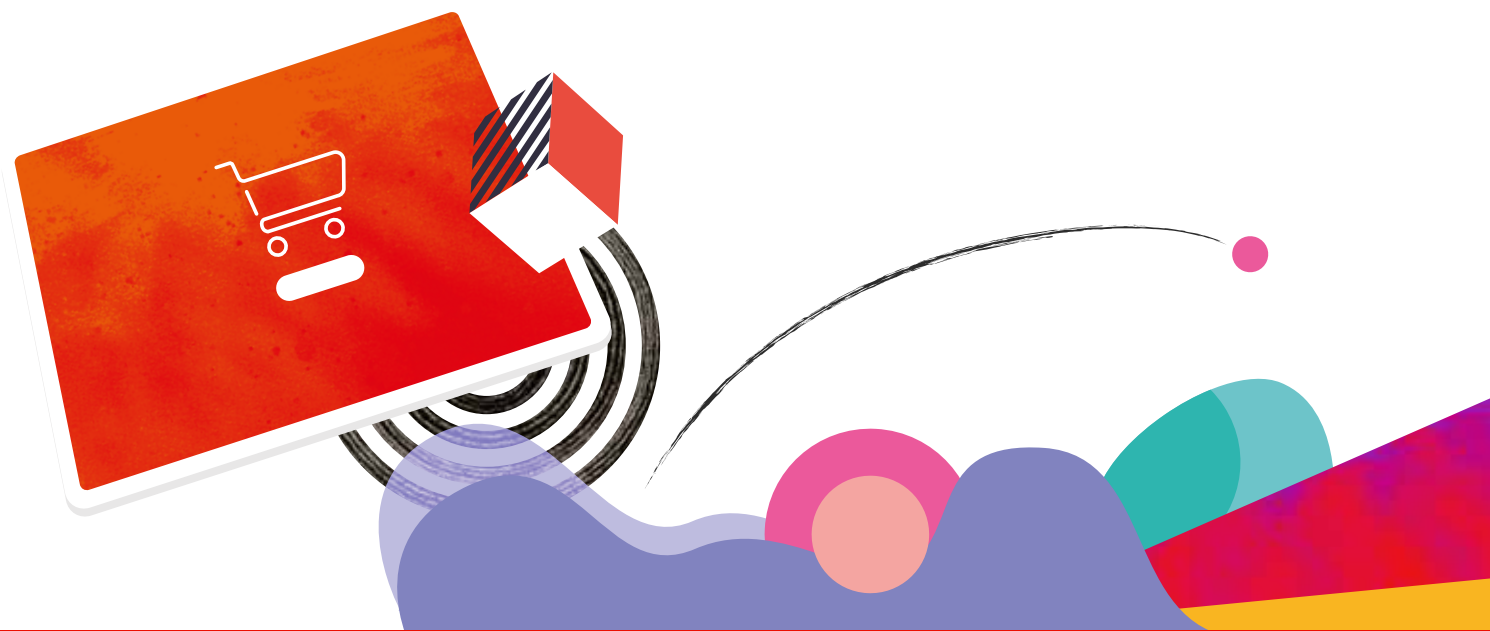
Hoe eenvoudiger en sneller de algemene ervaring, hoe blijer de gebruiker zal zijn! Bied, maar respecteer vooral, zo kort mogelijke levertijden. Tot slot, elimineer tussenstappen in de koopfase en neem functies op zoals swipen om te kopen.

## Over Adobe Commerce.

Adobe Commerce is een onderdeel van Adobe Experience Cloud. Dit is de toonaangevende e-commerce oplossing voor handelaren en merken in B2C, B2B en hybride gebruikssituaties en werd uitgeroepen tot leider in het 2020 Gartner Magic Quadrant for Digital Commerce en 2020 Forrester Wave for B2B Commerce. Adobe Commerce, powered by Magento, kan bogen op een sterk portfolio van cloud-gebaseerde omnichannel oplossingen die handelaars in staat stellen om digitale en fysieke winkelervaringen succesvol te integreren.

Adobe Commerce is de #1 leverancier aan de Digital Commerce 360 Top 1000 online retailers voor het tiende opeenvolgende jaar en de Top 500 gidsen voor Europa en Latijns-Amerika. Adobe Commerce wordt ondersteund door een uitgebreid wereldwijd netwerk van oplossings- en technologiepartners, een zeer actieve wereldwijde ontwikkelaarsgemeenschap en een robuuste eCommerce marketplace voor extensies die te downloaden zijn op de Magento Marketplace on the Magento Marketplace.

Voor meer informatie, ga naar [business.adobe.com](https://business.adobe.com)



© 2022 Adobe. All rights reserved.

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.