

# ONLINE BESTELD, DUURZAAM GELEVERD: DE GROENE TOEKOMST VAN WINKELLEN

Onderzoek naar de verwachtingen van Nederlandse consumenten op het gebied van duurzaam online winkelen en het belang van duurzame bezorgopties.

 Manhattan®





# Introductie

De online winkeltrend valt op het eerste gezicht maar moeilijk te verzoenen met de groene revolutie in onze samenleving. Goederen vervoeren, pakjes bezorgen en vaak ook producten retourneren ... Het hele proces genereert een impact die we niet mogen onderschatten. Toch ligt de weg naar een duurzame toekomst voor e-commerce vandaag helemaal open.

Klanten verwachten van bedrijven dat ze hun activiteiten verduurzamen en gelukkig zijn ook de consumenten zelf bereid om concessies te doen. Dat blijkt uit een survey van Direct Research in opdracht van Manhattan Associates bij 1.000 Nederlandse consumenten uit diverse leeftijdsgroepen.

Van alle deelnemers die de online survey invulden, gaven ruim zes op tien aan dat ze minstens één keer per maand online bestellen. Wat verlangen zij van retailers op het gebied van duurzaamheid? En zijn ze bereid zelf langer op een pakje te wachten als de ecologische voetafdruk van hun bestelling daardoor afneemt? Dit rapport toont interessante inzichten die retailers zullen inspireren om hun strategie beter af te stemmen op de verwachtingen van de consument.



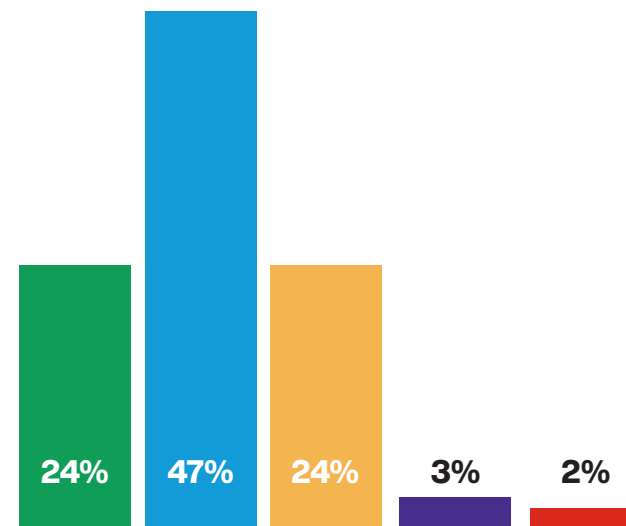
# Duurzame retailers krijgen de voorkeur van consumenten

Ongeveer **zeven** op de **tien** consumenten verwachten dat bedrijven inzetten op duurzaamheid. Slechts een minderheid (5%) lijkt er helemaal niet van wakker te liggen. Voor de consument is het bovendien belangrijk dat retailers hierover communiceren. Zo'n **58%** wil dat bedrijven aangeven welke acties ze ondernemen om duurzaam te produceren en leveren. En **57%** verlangt dat webshops hen actief bewust maken van de meest duurzame bezorgoptie. Dat er nog werk aan de winkel is, blijkt overigens uit het feit dat **slechts 34%** gelooft dat webwinkels hier nu al duidelijk genoeg over communiceren.

Hoe bedrijven hun activiteiten dan duurzamer kunnen maken? De meerderheid van de consumenten denkt aan de keuze voor duurzaam verpakkingsmateriaal (**73%**). Daarnaast hechten ze ook belang aan de optie om in plaats van vervanging van een defect product te kiezen voor reparatie (**69%**) duurzame bezorg- en retouropties (**67%**), een duurzame product levenscyclus (**65%**), en focus op fairtrade (**51%**).

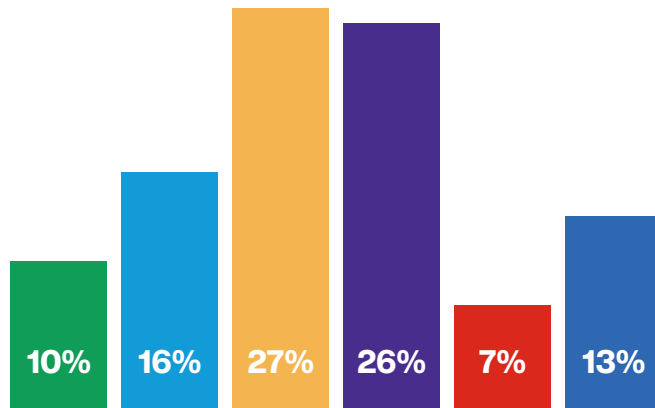
## ADVIES VOOR RETAILERS

Hoewel we vaak horen dat vooral de jongere generaties met een groene mindset naar producten en merken kijken, valt op dat consumenten uit alle leeftijdsgroepen belang hechten aan de duurzame activiteiten van het bedrijf waar ze kopen. Duurzaamheid moet meer dan ooit een prioriteit zijn voor retailers. Maar vergeet zeker niet om die inspanningen goed over te brengen aan de consument.



### VRAAG: VIND JE HET BELANGRIJK DAT BEDRIJVEN HUN BEDRIJFSVOERING VERDUURZAMEN

- Helemaal eens: **24%**
- Eens: **47%**
- Neutraal: **24%**
- Oneens: **3%**
- Helemaal oneens: **2%**



**VRAAG: BEN JE BEREID OM LANGER TE WACHTEN OP PRODUCTEN ALS DEZE OP EEN DUURZAMERE MANIER BEZORGD WORDEN?**

- Ja, zeven dagen of langer: **10%**
- Ja, vijf tot zeven dagen: **16%**
- Ja, drie tot vijf dagen: **27%**
- Ja, twee tot drie dagen: **26%**
- Ja, één dag: **7%**
- Nee, ik wil producten zo snel mogelijk ontvangen: **13%**

# Consumenten hechten niet veel waarde aan ‘instant’ levering

Vandaag besteld, morgen geleverd? Consumenten zijn een snelle service gewend. Toch hoeft dat geen must te zijn, zeker niet als een iets langere levertermijn de impact op het milieu verkleint. Liefst **53%** van de klanten is bereid om minstens drie dagen op een bestelling te wachten. Voor **een kwart** is het zelfs geen probleem als de levering meer dan vijf dagen in beslag neemt.

Dat consumenten langer willen wachten, blijkt ook uit hun antwoorden op vraag wat ze nu het meest belangrijk vinden bij online bestellen. Slechts **9%** stelt dat ze ‘same of next day delivery’ verwachten. Veel liever willen ze zelf een bezorgmoment kunnen kiezen (**58%**), gevolgd door duurzame leveringsopties (**16%**) en keuze krijgen uit meerdere retouropties (**12%**).

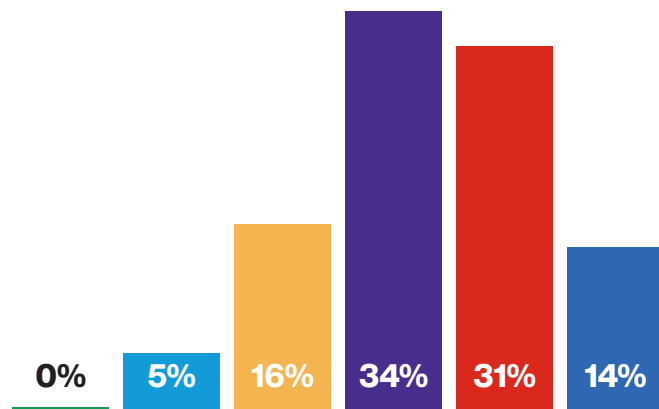
## ADVIES VOOR RETAILERS

Veel bedrijven pakken graag uit met ‘instant’ service, maar vaak is dat niet de meest duurzame keuze. Zorg er daarom voor dat klanten naast die snelle levering ook uit andere bezorgopties kunnen kiezen. Leg uit waarom de ene optie duurzamer is dan de andere. En moedig aan om aankopen bestaande uit meerdere artikelen zoveel mogelijk samen te verzenden.





# Consumenten zijn bereid om producten zelf te gaan ophalen



**VRAAG: HOE VER BEN JE BEREID TE REIZEN NAAR EEN WINKEL OF OPHAALPUNT OM EEN PRODUCT OP TE HALEN OF TE RETOURNEREN?**

- Meer dan 20 km: **0%**
- 10 tot 20 km: **5%**
- 5 tot 10 km: **16%**
- 2 tot 5 km: **34%**
- Minder dan 2 km: **31%**
- Ik ben niet bereid om te reizen: **14%**

Afhankelijk van de afstand zijn consumenten best bereid om een bestelling op te halen in de winkel of bij een pick-up point. Ongeveer **één op de drie** klanten hebben er geen probleem mee om zich twee tot vijf kilometer te verplaatsen. Voor **16%** mag dit zelfs oplopen tot 10 kilometer. Amper **14%** ziet het niet zitten om zelf een bestelling op te halen of te retourneren.

## ADVIES VOOR RETAILERS

Werken met afhaalpunten is een uitstekende oplossing om de ecologische voetafdruk van transport te verminderen. Zorg er dan wel voor dat mensen zelf geen lange afstanden moeten overbruggen.

Niet alleen voor de levering is deze optie interessant, ook retourneren verloopt vlotter als consumenten producten meteen naar een winkel of pick-up point kunnen brengen. Mogelijk kan de winkel in kwestie het artikel onmiddellijk weer te koop aanbieden, waardoor je als retailer minder tijd en geld verliest.



# Een groene toekomst voor online winkelen

In een wereld die steeds meer belang hecht aan duurzame oplossingen mag online retail niet achterblijven. Consumenten verwachten van bedrijven dat ze de impact van hun activiteiten op de planeet verkleinen, en ze zijn ook zelf bereid om de nodige concessies te doen. Voorwaarde is wel dat de klant aan het stuur blijft zitten. Voor retailers is het daarom essentieel dat ze een goed overzicht hebben van de voorraad en locatie van hun producten, zodat ze consumenten optimaal kunnen informeren over de meest duurzame bezorg- of retourneeroptie.

De Manhattan Active-oplossingen bieden retailers de basis om hiermee aan de slag te gaan. Ze maken het mogelijk om de meest complexe operaties te optimaliseren, zodat bedrijven hun activiteiten op een efficiënte, doeltreffende en consumentvriendelijke manier kunnen verduurzamen.

**MEER INFORMATIE VINDT U OP**  
[www.manh.nl](http://www.manh.nl)



[manh.nl](http://manh.nl)

© 2023 Manhattan Associates Europe BV