



# Klant als 'promotor' in slag om digitaal winkelmandje

**Consumenten kiezen steeds meer voor aankopen online. Nederland telt tienduizenden webwinkels, in alle soorten en maten. Minstens zo gevarieerd is de klantvriendelijkheid en betrouwbaarheid van het digitale verkoopkanaal: van uiterst belabberd tot professioneel. Consumentenorganisaties kijken de virtuele winkeliers op de vingers. Een ISO-richtlijn voor online aankopen is in wording, maar de meeste webshops zitten er niet op te wachten.**

Internet als laagdrempelig winkelkanaal kent een nog jonge, maar stormachtige historie. De pizza was het allereerste product dat via internet, door Pizza Hut, verkocht werd. Dat was in 1994. Vier jaar later startten in Nederland postorderbedrijf Wehkamp en Bol.com met webwinkels. Inmiddels telt Nederland ruim 35.000 webshops, waarvan er circa duizend een jaaromzet scoren van tussen de 10 en 100 miljoen euro, en circa honderd webshops (de 'topklasse') meer dan 100 miljoen. De meeste webwinkels worden nog steeds gerund door hobbyisten, vanaf zolderkamers of vanuit garageboxen. De totale omzet van online winkelen steeg in Nederland van bijna 3 miljard euro in 2005 naar ruim 8 miljard in 2010. De gemiddelde besteding per online consument lag in 2011 op 531 euro. Vooral boeken, vliegtickets, concertkaartjes, kleding, muziek, witgoed, verzekeringen en elektronica worden volop online gekocht.

Een overzichtelijke website met scherpe prijzen, snelle levering, goede service en geen of lage verzendkosten boezemt bij consumenten het meeste vertrouwen in. Meestal ontvangt de klant wat hij heeft besteld en ook op tijd. Als het product niet aan de verwachtingen voldoet, kan het binnen de bedenktijd van zeven dagen worden teruggestuurd. Maar het gaat niet altijd goed. Er zijn webwinkels die gegevens, zoals creditcardnummers 'lekken', die bestellingen helemaal niet opsturen of te laat, en er zijn webshops die extreem hoge verzendkosten rekenen. Zoals er ook online winkels zijn die producten aanprijzen die ze zelden op voorraad hebben. 'De kwaliteit van een webwinkel', zegt een woordvoerder van de Consumentenbond, 'wordt grotendeels bepaald door de factor betrouwbaarheid. En die bepaalt weer de mate van klanttevredenheid. Veel webwinkels worden met meer enthousiasme dan met kennis van zaken aan de keukentafel opgericht.'

## Informatieplicht

Anders dan in een fysieke winkel kun je een product uit een webshop niet eerst goed bekijken en is niet altijd goed vast te stellen wat het product inhoudt. De Wet Koop op Afstand, uit 2001, die gebaseerd is op een Europese richtlijn, beschermt de consument door bindende regels bij koop via internet. De belangrijkste zijn het recht op ontbinding van de koop binnen zeven werkdagen en de informatieplicht voor de verkoper. De meeste webwinkels vragen consumenten direct het hele aankoopbedrag, plus doorgaans de bezorgkosten, te betalen. Terwijl dit niet mag.

'In de wet staat', verduidelijkt Martine Koetsier van de Consumentenbond, 'dat een webwinkel consumenten niet via de algemene voorwaarden mag opleggen om meer dan de helft van het aankoopbedrag over te maken als aanbetaling. Maar in de praktijk kun je bij veel webwinkels niets bestellen als je niet eerst het hele bedrag betaalt. Dat is in principe geen probleem, als het vervolgens gewoon allemaal goed

## In minder dan 50 woorden

- Online winkelen is razendsnel geëxpandeerd, maar veel webshops zijn weinig professioneel. Klachten gaan vooral over late levering en slechte klantenservice.
- Brancheorganisatie en consumentenorganisaties controleren webwinkels steeds meer op betrouwbaarheid.
- Een ISO-richtlijn voor verbetering van processen bij online winkelen is in wording, maar interesse van de branche ontbreekt nog.

gaat. Soms stellen webwinkels idiote beperkingen aan het retourrecht, bijvoorbeeld dat de verpakking niet open mag of dat een jas om hygiënische redenen niet teruggestuurd mag worden. Eigenlijk is het onverstandig om voor flinke bedragen bij een voor jou onbekende webwinkel te bestellen. Probeer eerst de adres- en contactgegevens van de ondernemer achter de webwinkel te achterhalen. Is niets te vinden waar je met klachten terecht kunt, dan is dat een slecht teken.'

## Digitale veiligheid

Naast snelle levering en gratis verzending, wordt de betrouwbaarheid van een webwinkel direct gelinkt aan digitale veiligheid. Het gaat dan om webwinkels waarin fouten, ofwel lekken in de software niet zijn gecorrigeerd. Hackers kunnen met voor hen bekende trucjes als *cross-site scripting* en *SQL-injection* creditcardgegevens, adresgegevens, mailadressen en wachtwoorden ontfutselen. Ook kan de hacker toegang tot andere accounts krijgen, omdat veel consumenten overal hetzelfde wachtwoord gebruiken. Zo wist een hacker bij de webwinkel voor goedkope vliegtickets CheapTickets.nl de gegevens van 715.000 klanten te stelen.

Webwinkeliers die de waarden van het keurmerk Thuiswinkel Waarborg onderschrijven, beloven wel een 'veilige webomgeving', 'veilige overdracht van data' en 'veilige elektronische betaling' te verzorgen. Dat doet ook een geaccrediteerd e-commerce keurmerk: Webshop Keurmerk. Maar ook dit keurmerk kan volgens de Consumentenbond geen honderd procent digitale veiligheid garanderen. Wel heeft dit keurmerk evenals het Thuiswinkel Waarborg het voordeel boven andere internetkeurmerken, dat webshops algemene voorwaarden hanteren die met de Consumentenbond zijn afgesproken. Zoals een onafhankelijke geschillencommissie waar de klant met klachten terecht kan.

## Streng ballotage

'Uit onderzoek weten we dat 74 procent van de consumenten eerder koopt bij webwinkels die het Waarborg-logo voeren', zegt Wijnand Jongen, directeur van Thuiswinkel.org, de branchevereniging met 1600 leden-webshops en verantwoordelijk voor het Waarborg-logo. Een check op veiligheid van de

website en naleving door de winkelier van de regels uit de Wet bescherming persoonsgegevens is een belangrijke toetssteen voor toelating als lid van Thuiswinkel.org.

'Maar', voegt Jongen toe, 'een absolute garantie op digitale veiligheid is niet te geven. Wat niet betekent dat er geen ruimte zou zijn voor verbetering van de veiligheid in deze branche, integendeel. Vaak is het onbekendheid met technologie waardoor er slordigheden ontstaan. Veel webwinkels zijn zo klein en onprofessioneel dat beveiliging geen prioriteit heeft. Verstandige eigenaren van een nieuwe website testen eerst voordat ze online gaan. Er zijn ook webwinkeliers die het snel lanceren van de nieuwe site belangrijker vinden. Dat er kwetsbaarheden in de beveiliging zijn, ontdekken ze pas als een hacker klantgegevens heeft gestolen. Begin 2012 hebben veel van onze leden gebruik gemaakt van onze gratis scan op digitale veiligheid en binnenkort komt er een herscan'.

Behalve op de kwaliteit van hun digitale beveiliging worden webshops bij aanvraag van hun lidmaatschap ook onderworpen aan een financieel onderzoek. 'De solvabiliteit en liquiditeit van de webshop monitoren we ook door het jaar heen. De ballotage voor onze vereniging is een strenge, onafhankelijke certificering. Eenderde van de aanvragers komt er niet doorheen', aldus Jongen.

### ConsuWijzer checkt betrouwbaarheid webshops

De Consumentenautoriteit, onderdeel van het Ministerie van Economische Zaken, wil oneerlijke handelspraktijken online tegengaan met voorlichting en met sancties tegen bedrijven. Consumenten kunnen via de website ConsuWijzer met een 'shopscan' de betrouwbaarheid van webshops natrekken. Ruim 2 miljoen consumenten bezochten in 2011 ConsuWijzer, door het publiek uitgeroepen tot beste overheidswebsite.

De consumentenautoriteit treedt op als toezichthouder collectieve inbreuken op de consumentenregels. Via de ConsuWijzer krijgt de organisatie meldingen over bedrijven die hun verplichtingen niet nakomen, bijvoorbeeld als wel al betaald is, maar het product niet geleverd wordt. Klachten gaan ook over de bedenktijd van zeven werkdagen die de consument niet krijgt. Bij de online verkoop van losse vliegtickets worden geregeld achteraf kosten in rekening gebracht die eerder niet vermeld waren. Een andere drempel die webwinkels opwerpen is dat je het product niet mag uitpakken. Doe je dat toch, dan vervalt de wettelijke bedenktijd. ConsuWijzer hanteert een combinatie van informele handhaving, zoals voorlichting en waarschuwingen, en het uitdelen van boetes. Bij een inbreuk op het consumentenrecht kunnen boetes opgelegd worden tot maximaal 450.000 euro per overtreding.

Inmiddels is de online winkelmarkt in bepaalde sectoren overspoeld geraakt met aanbieders, die zich nauwelijks van elkaar onderscheiden. Een op de vijf webwinkels die aspirant-lid wordt van Thuiswinkel.org, is een jaar later uit de lucht. Jongen: 'Een webwinkel is niet langer de kip met het gouden ei. Niemand lijkt te wachten op de zoveelste webwinkel in baby- of kinderkleding. De beste overlevingskansen zijn er voor professioneel geleide bedrijven die goed luisteren naar hun klanten en iets bijzonders te bieden hebben.'

### ISO-10008 richtlijn

Kan de kwaliteit van dienstverlening door webshops, en daarmee ook hun perspectief op overleving, een impuls krijgen met een ISO-richtlijn? Het Nederlandse Normalisatie Instituut NEN denkt van wel. Voor het klantgericht aanbieden van online transacties is de ISO-10008 richtlijn in ontwikkeling. 'Een internationale commissie voor consumentenbelangen', zegt NEN-consultant managementsystemen Annemarie de Jong, 'heeft bij landen die bij ISO zijn aangesloten de behoefte aan een richtlijn voor kwaliteit van webwinkels ingebracht. De reden is het toenemende grensoverschrijdende karakter van e-commerce. De ISO-10008 in wording moet leiden tot verbetering en bevordering van de wereldwijde online handel, met voordelen voor bedrijven en consumenten. Als webshops hun processen beter beheersen, zullen klanttevredenheid en klantvertrouwen toenemen. Daardoor komt er meer vraag naar transacties over de grenzen heen. ISO 10008 biedt alleen richtlijnen voor procesverbetering, geen eisen. Het is geen basis voor certificering.'

De belangstelling van de webshops zelf voor de ISO-richtlijn is vooralsnog aan de flauwe kant, constateert De Jong. 'Op een informatiemiddag in 2011 over de richtlijn waren nauwelijks webwinkels aanwezig, maar wel Thuiswinkel.org. Die ziet wel de voordelen van een richtlijn, maar wacht af totdat de richtlijn helemaal gereed is. Opmerkelijk genoeg zitten er in de NEN-commissie voor deze richtlijn nauwelijks experts op het gebied van online winkelen.'

Toch wil Annemarie de Jong de branche eind dit jaar weer aanschrijven om commentaar op de richtlijn leveren. 'Ik hoop zoveel mogelijk draagvlak voor de richtlijn te creëren. De verwachting is dat in het eerste kwartaal van 2013 definitieve publicatie van de richtlijn kan plaatsvinden. Ik kan me voorstellen dat we dan voor de kleinere webshops in begrijpelijk Nederlands een kort stappenplan maken. Hoe praktischer in gebruik, hoe groter de kans dat webwinkels het oppakken. Je zou de richtlijn ook kunnen gaan gebruiken als een zelfverklaring. Een zelfverklaring is gebaseerd op een schema van criteria voor kwaliteit, zonder dat sprake is van formele ISO-certificatie. Met de zelfverklaring toon je aan dat je de richtlijn serieus toepast en inspanningen op het gebied van klantgerichtheid transparant maakt.'

### Coolblue: uitblinken in procesmanagement

'Elke dag een beetje beter' is het korte maar krachtige kwaliteitsmotto van webwinkel Coolblue, in 1999 als studentenbedrijf begonnen als online verkoper van MP3-spelers en met inmiddels 185 productgroepen en vier fysieke winkels een van de online marktleiders in consumentenelektronica. Coolblue was de eerste webwinkel die de consument lokte met het leveringsconcept: 'Voor 22.30 uur besteld, de volgende dag in huis.'

Pieter Zwart, dertiger, directeur en een van de oprichters van Coolblue, zegt over het verschil tussen de retailer in de straat waar je naar binnen loopt en de online ondernemer: 'De doorsnee retailer is goed in planning en control, terwijl de succesvolle internetondernemer uitblinkt in procesmanagement. Door alles te meten, wordt een webwinkelier steeds een beetje beter. Elke twee weken levert een afdeling een verbetering op. Dat betekent dat we vier dagen in de week, honderden keer per jaar, een verbetering toevoegen, in software of andere dingen.'

### Obsessief bezig met klanttevredenheid

'Ik ben ervan overtuigd dat de algemene klanttevredenheid bij webwinkels vanwege specialisatie, kennisoverdracht en serviceafhandeling vele maken groter is dan bij fysieke winkels', vervolgt Zwart. 'We zijn obsessief bezig met klanttevredenheid. De transparantie van het internet en de communi-

## Veel webwinkels worden met meer enthousiasme, dan met kennis van zaken aan de keukentafel opgericht.

catie van consumenten via social media, leggen snel bloot waar je als online winkel in tekortschiet. In de klassieke retail is dat niet, of veel lastiger te achterhalen.'

De obsessiviteit in het meten van klantloyaliteit komt bij Coolblue tot uitdrukking in de zogeheten Net Promotor Score (NPS). De NPS-methode gaat uit van één centrale vraag aan klanten: 'Hoe waarschijnlijk is het (op een schaal van 0 tot 10) dat u ons bedrijf zou aanbevelen aan een vriend of collega?' Daarbij onderscheidt de NPS drie verschillende respondenten: promotors, passief tevredenen en criticasters. Het percentage promotors wordt vervolgens verminderd met het percentage criticasters. Het resultaat is een NPS-percentage dat de klantloyaliteit van een onderneming definieert een sterk correleert met de autonome groei van een bedrijf. Over het algemeen behalen bedrijven een NPS-score van tussen de 5 en 20 procent. Coolblue scoort volgens Zwart 60 procent, wat hij 'krankzinnig hoog' noemt. Dit percentage is van het niveau dat ook mondiale online leveranciers behalen, zoals Dell, Amazon en eBay.

Zwart stelt dat het traditionele klanttevredenheidsonderzoek een 'slecht en vaag stuurinstrument' is en een 'onbetrouwbare voorspeller' van winstgevendende groei. 'Aan zomaar een tevreden klant heb je in feite niet veel. Je kunt je concurrenten vooral outperformen met klanten die ambassadeurs, die promotors zijn. Promotors zijn de trouwere, de zeer tevreden klanten. Promotors nemen het hoogste aantal herhalingsaankopen en 80 procent van de aanbevelingen voor hun rekening. Een promotor realiseert ook een toekomstige omzet die twee, drie maal hoger is dan die van klanten die laag scoren op de NPS schaal.'

### Verwondermomenten inbouwen

Hoe bereik je dat een nieuwe klant zich ontwikkelt tot een ware ambassadeur? Zwart geeft een voorbeeld. 'Mevrouw Janssen wil haar zoon die voor het VWO is geslaagd een iPad schenken. Die bestelt ze bij Coolblue. Ze belt met een medewerker van Coolblue om er zeker van te zijn dat de iPad ook morgen geleverd wordt, want dan vindt de diploma-uitreiking plaats. De medewerker verzekert haar dat het product morgen in huis is en doet er een handgeschreven kaartje bij in de trant van: 'Hartelijk gefeliciteerd met het diploma van uw zoon Koos en veel plezier met de iPad'. Per dag sturen we 300 tot 400 van dit soort kaartjes op. Mevrouw Janssen is blij met dit kaartje, weten we uit ervaring. Blij vertelt ze op het examenfeestje van haar zoon aan kennissen dat ze een kaartje heeft ontvangen bij de iPad die

op tijd bezorgd werd. Het inbouwen van dit soort verwondermomenten is essentieel voor het werven van promotors. Eén op de tien gesprekken tussen medewerkers en klanten wordt opgenomen. Daardoor zit de medewerker steeds in een soort sollicitatiegesprek. Komt hij energiek over? Hulpvaardig? Hij wordt bij ons niet afgerekend op zijn gesprekstijden of verkoopcijfers, maar alleen op zijn NPS-score. En daarom vindt hij het ook leuk om mevrouw Janssen een handgeschreven kaartje te sturen.'

Ook de fysieke winkels in Groningen, Eindhoven, Rotterdam, Wilrijk voegen waarde toe aan de NPS. Zwart: 'Een laptop kopen is een high-interest aankoop. Je bereidt je voor, kiest zorgvuldig. Consumenten die een laptop op onze site gezien hebben maar nog twijfelen, kunnen zich in de winkel verder oriënteren op een definitieve keuze. Daarbij zijn de winkels ook ideaal om goederen terug te brengen die niet voldoen.'

### Auteur

Loek Kusiak is freelance journalist.