

## WISMO: Een nieuwe performance-indicator voor webshops



Weer een nieuwe afkorting in webwinkel-land ! Wat betekent dat nu weer ? Wismo. In Nederland nog erg onbekend, maar in de UK en in de V.S. bij webshops al meer en meer gemeengoed: “Wismo: Where IS My Order ?” Hoe meer online sales, hoe meer “Where is my order”-vragen, hoe hoger de kosten. Wat kun je er aan doen om deze vragen tot een minimum terug te brengen ?

### Het spook van de “verborgen distributiekosten”

Metapack en IMRG hebben een interessant analyse-instrument ontwikkeld voor webshops om hun verborgen distributiekosten in beeld te krijgen, de zogenaamde “Delivery Cost Calculator”

<http://www.metapack.com/files/DeliveryManagementSolutions.htm>

In dit berekeningsschema moet je alle factoren invullen, die deel uitmaken van de distributiekosten:

- De bezorgkosten per pakket
- Alle kosten die samenhangen met het retour sturen
- Extra kosten omdat de klant bij aflevering niet thuis is
- Extra kosten omdat de adresgegevens niet kloppen
- Extra kosten vanwege beschadigde producten
- Extra kosten omdat het product niet afgeleverd kan worden
- Kosten die direct samenhangen met het afhandelen van “Wismo”
- Kosten, die samenhangen met het kwijtraken van klanten vanwege distributiefouten

### Verborgen distributiekosten: schrikbarend hoog.

Een paar bedragen waar men op basis van meetgegevens 2010 van uit gaat:

- Kosten van een perfect “in een keer goed”-aflevering: ca. € 3
- Extra afleverkosten door “niet thuis”, adres verkeerd, e.d. : ca. € 3
- Alle kosten die samenhangen met retour sturen: ca. € 30 per retourorder
- Kosten om een “Where is my order”-vraag af te handelen : € 7-12

### Hoe krijg je als webshop het aantal WISMO-vragen zo laag mogelijk ?

Nu komen we natuurlijk bij de kern van deze belangrijke KPI: Hoe minder WISMO-vragen, hoe hoger de klanttevredenheid en hoe lager de verborgen distributiekosten. De adviezen op dit gebied zijn behoorlijk eensluidend:

1. Wees in je informatie-voorziening pro-actief in plaats van re-actief. Communiceer, communiceer, communiceer. Informeer de online koper in iedere fase van het afleverproces: Niet alleen bij het afsluiten van de order, ook bij het starten van de verzending, ook bij vertragingen in het afleverproces, ook als een aflevering mislukt is.
2. Zorg voor eenduidige track en trace-informatie. Dat is vooral belangrijk als je gebruik maakt van meerdere vervoerders.
3. Breng track en trace-informatie zo duidelijk mogelijk bij elkaar en maak het toegankelijk via een duidelijk vindbare plek in je webshop. Daarmee help je de consument zichzelf beter te informeren.
4. Geef een betrouwbare indicatie van de verwachte afleverdatum, en wees in de communicatie daarover niet zuinig.
5. Bouw in de informatie over de verwachte leverdatum eerder wat extra ruimte in, dan dat je de klant een te rooskleurig beeld geeft.
6. Richt je klantenservice-omgeving zorgvuldig in om WISMO-vragen zo efficiënt mogelijk af te handelen. Neem bij “veelgestelde vragen” de meest voorkomende WISMO-onderwerpen op.

**Welke maatregelen hebben het grootste effect ?**

Pro-actieve e-mails vanuit de webshop hebben veruit het grootste effect. Daarmee kun je 50% van de "Where IS My Order"-vragen voorkomen. Pro-actieve informatie vanuit de vervoerder via e-mail of sms t.a.v. verwachte aflevertijd leidt tot een forse vermindering van "niet kunnen afleveren", en daarmee ook tot minder WISMO-vragen.

**Wie is de WISMO-kampioen ?**

Ik zie een paar mooie uitdagingen voor webshops. In de eerste plaats het structureel gaan registreren van WISMO-vragen. In de tweede plaats het nemen van maatregelen in de eigen webshop-omgeving, maar ook via afspraken met je logistieke dienstverleners, om deze vragen sterk te reduceren. En in de derde plaats: "Be good and tell it": Durf je klanten te laten zien wat het resultaat is van de samenwerking tussen je webshop en logistieke partners. Wie meldt zich met z'n WISMO-performance ?