

# E-book: 12 tips om e-commerceconversies te stimuleren

WHITE PAPER



# Van browsen naar kopen

Mensen naar je e-commercewebsite leiden, dat is al een uitdaging. Mensen vervolgens op je website laten blijven zodat ze tot aankoop overgaan, kan een hele nieuwe uitdaging zijn! Slechts 2 van iedere 100 bezoekers op je website, zijn kopers.<sup>1</sup>

Als je je e-commercebedrijf wilt opbouwen, zijn er twee belangrijke getallen die je moet kennen en volgen: het aantal conversies en het aantal winkelmandverlaters.

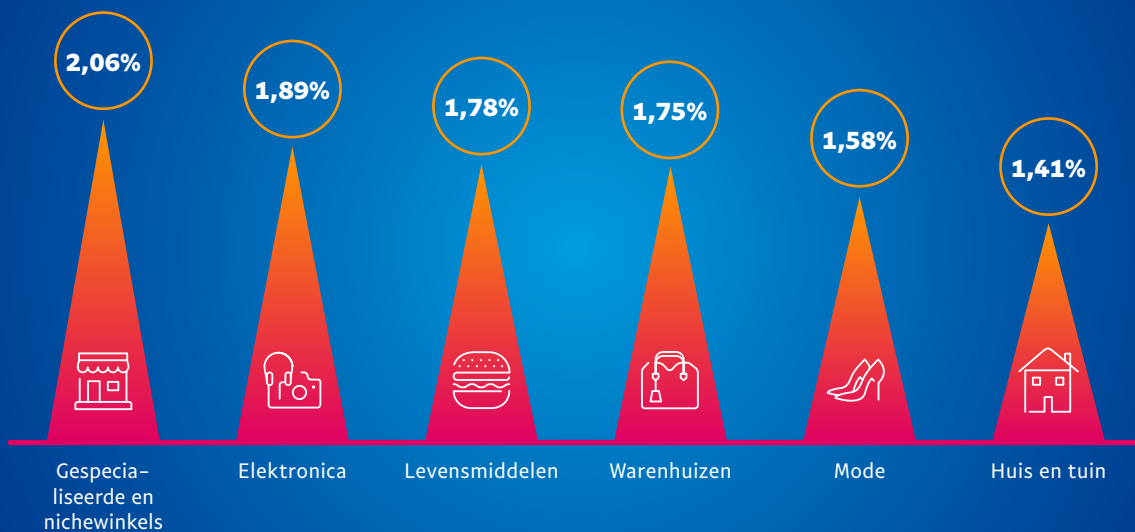


# Conversie

Dit is het bovengenoemde '2 van de 100'. Conversie meet hoeveel bezoekers je door een conversie in kopers weet te veranderen. Dit wordt berekend door het aantal e-commerce transacties te delen door het totale aantal websitebezoeken in dezelfde periode. Als je website afgelopen maand 1000 keer is bezocht en er 20 e-commerce verkopen zijn voltooid, was je conversiepercentage:  $20/1000 = 2\%$ .

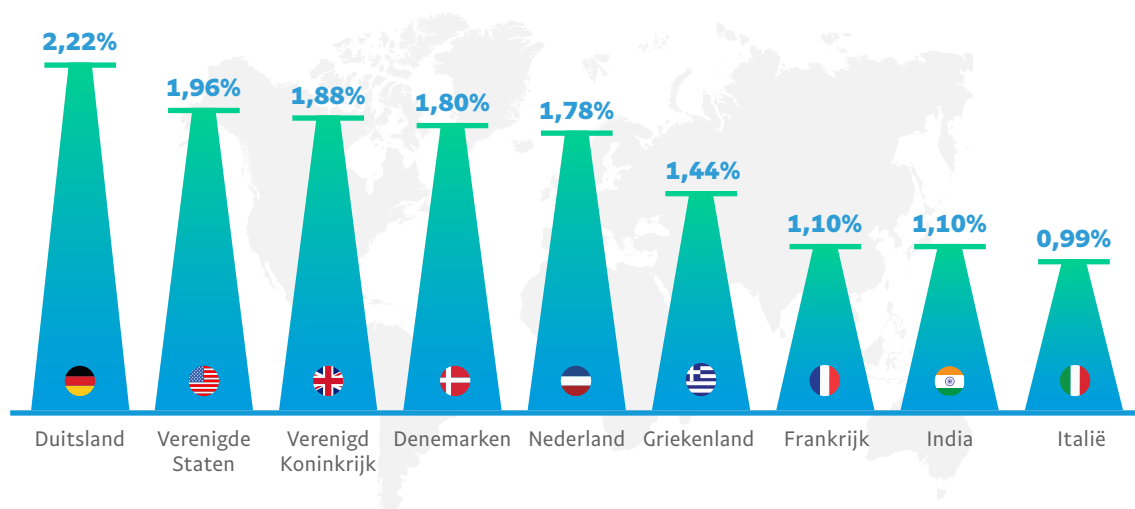
Dit getal verschilt per retailsector en per land.

## Gemiddeld conversiepercentage per sector



Afbeelding 1 Conversiepercentage e-commerce per sector. Bron: Ecommerce Foundation<sup>2</sup>

## Gemiddeld conversiepercentage per geselecteerd land



Afbeelding 2 Conversiepercentage e-commerce per geselecteerd land. Bron: Ecommerce Foundation<sup>3</sup>

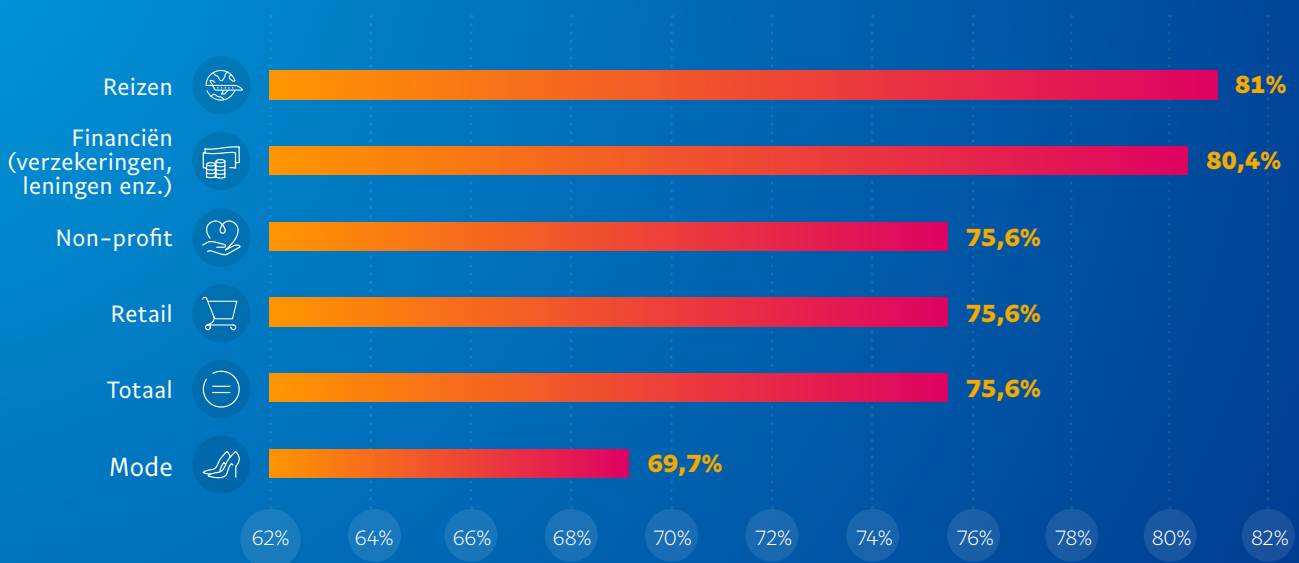
In bovenstaand onderzoek van de Ecommerce Foundation was het totale gemiddelde percentage 1,71%<sup>4</sup>. In een onderzoek van Wolfgang Digital wordt in hun Ecommerce Report 2017 een vergelijkbaar percentage van 1,56% vermeld<sup>5</sup>.

# Winkelmandverlaters

Het aantal winkelmandverlaters zegt iets anders. Hiermee wordt het aantal potentiële klanten gemeten dat je website verlaat zonder hun aankoop te voltooien. **Stel dat 100 kopers items toevoegen aan hun online winkelmandje en slechts 25 hiervan het volledige proces doorlopen om hun aankoop te voltooien, dan is je percentage winkelmandverlaters:  $(100-25)/100 = 75\%$ .**

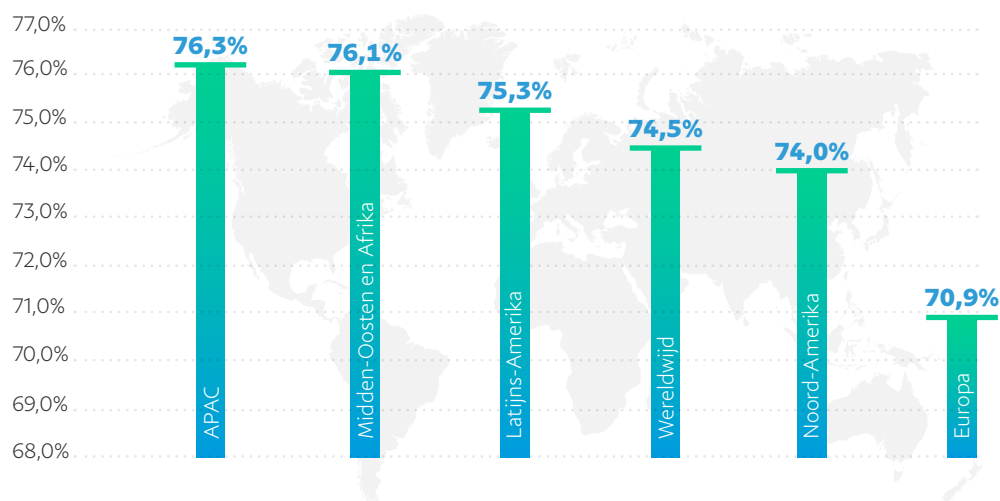
Het gemiddelde aantal winkelmandverlaters is ongeveer 75%<sup>6</sup>. Nogmaals, dit verschilt per sector en regio.

Gemiddeld percentage winkelmandverlaters, 1e kwartaal 2018



Afbeelding 3 Winkelmandverlaters e-commerce per sector. Bron: SalesCycle<sup>7</sup>

Gemiddeld percentage winkelmandverlaters, 2e kwartaal 2016

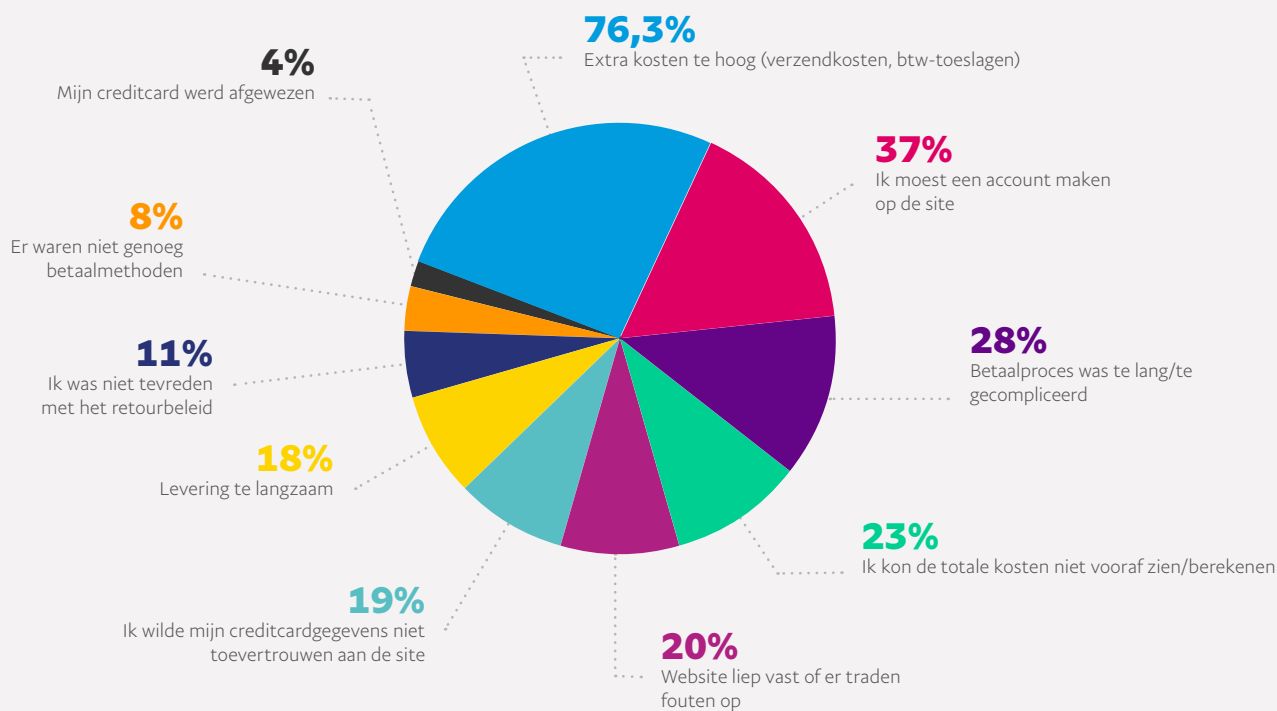


Afbeelding 4 Winkelmandverlaters e-commerce per regio. Bron: Statista, SalesCycle<sup>8</sup>



Waarom verlaten klanten je website? Het Baymard Institute onderzocht de redenen voor het verlaten van winkelmandjes en stelde het volgende vast:

### Redenen voor het verlaten van winkelmandjes bij de betaling



Afbeelding 5 Redenen voor het verlaten van winkelmandjes bij de betaling. Bron: Baymard Institute (2017)<sup>9</sup>

## Je e-commerceprestaties verbeteren

Bij winkelen gaat het om vertrouwen en de ervaring van klanten. Als je dit vertrouwen weet te creëren en een uitstekende klantervaring biedt, blijven tevreden klanten terugkeren.

In dit e-book komen 12 tips aan bod om dit vertrouwen te creëren, je conversiepercentage te verbeteren en het aantal winkelmandverlaters te verminderen.

We gaan op de volgende drie aspecten in: design, inhoud en betalen.

# Design

## 1. 'Mobile First' is van cruciaal belang

Smartphones zijn tegenwoordig de populairste apparaten om te internetten<sup>10</sup> en meer dan een derde van de online verkopen is afkomstig van een mobiel apparaat<sup>11</sup>. Bij het ontwerp van je e-commercewebsite, kun je je mobiele gebruikers niet negeren.

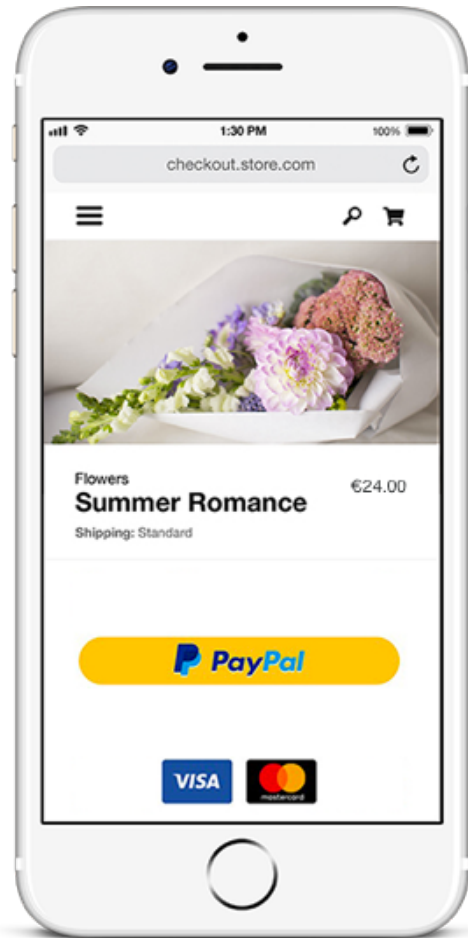
Niet alle websites zijn geoptimaliseerd voor kleine touchscreens en klanten raken gefrustreerd door websites die niet goed werken op hun mobiele apparaten. De grootste problemen zijn: websites die niet geschikt zijn voor mobiele apparaten, websites waarvan het zichtbare scherm te klein is en waar te veel informatie moet worden ingevoerd tijdens het betalen<sup>12</sup>.

Als je het algehele conversiepercentage voor je e-commercebedrijf wilt verbeteren, moet je een uitstekende mobiele ervaring bieden.



Wat is de eerste stap? Probeer het zelf. Veel ondernemers zien hun eigen website alleen op het scherm van hun pc. Pak je telefoon erbij en probeer het als gebruiker. Hoe makkelijk is de website te gebruiken op een klein scherm? Hoe ziet de site eruit? Zou je er zelf iets op kopen?

Lees voor meer informatie de PayPal-handleiding 'Mobiel geld verdienen'.



## 2. Verminder de laadtijd van de website

Online kopers kunnen steeds slechter tegen lange laadtijden.

Volgens Google verliezen de meeste websites de helft van hun bezoekers tijdens het laden<sup>13</sup> en veel zoekmachines geven nu prioriteit aan websites die sneller laden.

In een recent rapport publiceerde Wolfgang Digital dat een vermindering in de gemiddelde laadtijd van 1,6 seconden zorgde voor een toename van de jaaromzet van 10%<sup>14</sup>.

Laadtijd op een mobiel apparaat is van groot belang. Je kunt je laadtijd met deze gratis tool van Google testen: <https://testmysite.withgoogle.com/intl/nl-nl><sup>15</sup>

Drie tips waarmee je de laadtijd kunt versnellen:

1

**Gebruik een snelle en betrouwbare hostingservice** – de goedkoopste zijn niet altijd de beste.

2

**Optimaliseer de grootte van je afbeeldingen** – het duurt langer om grote afbeeldingen te laden. Door afbeeldingsbestanden te optimaliseren kun je de laadtijd van de pagina versnellen zonder de afbeeldingskwaliteit te verminderen.

3

**Vereenvoudig je startpagina** – gebruik functies zoals 'lazy loading' om de belangrijkste onderdelen te prioriteren.

### 3. Maak navigeren en zoeken makkelijker

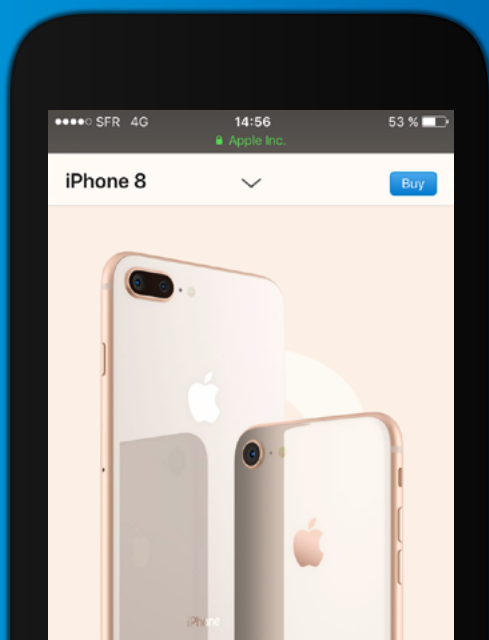
**Zorg dat het makkelijk is voor je klanten om te vinden wat ze zoeken met intuïtieve, consistente navigatie.**

Gebruik dezelfde structuur op je hele website zodat bezoekers eenvoudig hun weg kunnen vinden. Denk vanuit het perspectief van je klant wanneer je je lay-out ontwerpt. Waar verwachten ze bepaalde onderdelen te kunnen vinden? Zorg ervoor dat alles wat ze willen weten, gemakkelijk te vinden is.

Een effectieve zoekfunctie is van essentieel belang. Zorg ervoor dat je klanten kunnen vinden wat ze zoeken op basis van omschrijvingen die zij gebruiken. Door de geschiedenis van zoekopdrachten op je website te bekijken, krijg je inzicht in het taalgebruik van je klanten. Je kunt ook tools voor webmarketing gebruiken zoals de Zoekwoordplanner van Google<sup>16</sup> om te zien welke zoektermen populair zijn bij potentiële klanten.

**Koopknoppen en winkelmandje duidelijk weergeven**

Een duidelijke knop die op iedere productpagina steeds op dezelfde positie te vinden is, maakt het gemakkelijk voor klanten om iets te kopen. Het is ook een goed idee om het winkelmandje op elk scherm rechtsboven weer te geven, zodat het duidelijk zichtbaar is.



Al deze functies samen maken het makkelijk voor klanten om iets te kopen en zorgen steeds voor een subtiele aansporing tot actie. De website van Apple ([apple.com](https://apple.com)<sup>17</sup>) is hier een goed voorbeeld van, met een eenvoudige, blauwe koopknop die altijd rechtsboven op het scherm staat terwijl je door de producten bladert.

# Inhoud

Inhoud (de woorden, afbeeldingen en video's op je website) is van groot belang.

Als bezoekers geen vertrouwen in je hebben, worden ze geen klanten en in de online wereld zijn mensen gevoelig voor subtiele aanwijzingen dat een website misschien onveilig is. Als ze je website niet vertrouwen, gaan ze gewoon weg.

Met succes verkopen lukt wanneer het proces zo soepel mogelijk verloopt. Gebruik je woorden en afbeeldingen om het voor klanten makkelijk te maken bij je te kopen.

Hier vind je vijf manieren waarop je woorden en afbeeldingen kunt gebruiken om je conversiepercentage te verhogen en het aantal winkelmandverlaters te verminderen.



## 4. Professionele afbeeldingen

Afbeeldingen werken goed, vooral op een klein scherm van een smartphone, dus vertel je verhaal met goede fotografie. Gebruik eenvoudige, duidelijke en professionele productfoto's om je artikelen aan de man te brengen.

Fotografie heeft twee functies:

- Het moet zelfs de aandacht trekken van de meest onoplettende bezoeker (die waarschijnlijk tegelijkertijd televisie zit te kijken).
- Het moet fungeren als de ogen en handen van de klant: de fotografie neemt de plaats in van de fysieke inspectie die klanten normaal in de winkel doen.

Het is belangrijk dat afbeeldingen van uitstekende kwaliteit zijn en vanuit verschillende hoeken alle details van je product laten zien. Neem de tijd om scherpe, heldere foto's te maken met een nette of lege achtergrond.

Door een miniatuurafbeelding toe te voegen aan het winkelmandje van de klant, leg je de nadruk op de waarde en niet zozeer op de kosten van wat de klant om het punt staat te kopen.

“

*Mensen winkelen met hun ogen, met name 's avonds. Dan ontvangen we de meeste van onze bestellingen. Ze lezen echt niet iedere keer de volledige productbeschrijvingen.”*

—  
James Washington,  
oprichter van [GadgetPark](#)

”



## 5. Correcte en pakkend tekst



### Productbeschrijvingen

Laat je woorden de plaats innemen van een behulpzame winkelmedewerker. Zorg ervoor dat alle informatie die een klant nodig heeft, zoals de afmetingen, het gewicht, het materiaal, het land van herkomst, enzovoort is opgenomen in de beschrijving.

Beschrijf je product met zintuiglijke taal, zodat je klanten er een binding mee krijgen.

Is het wol of is het "speciaal voor jou met de hand gemaakt van 100% lamswol"?

Hoe ziet het eruit, hoe klinkt, voelt of proeft het?

Wees altijd correct en overdrijf niet, maar kies je woorden zorgvuldig om een connectie te maken tussen het product en de koper. Beschrijf hoe het is om daadwerkelijk de eigenaar te zijn van dit product.



### Aanvullende informatie

Laat je kopers geen transactie afbreken omdat ze het antwoord op een vraag niet kunt vinden. Belangrijke informatie moet gemakkelijk te vinden zijn, waaronder:

- **Verzendopties en kosten** – onverwachte extra kosten zijn de belangrijkste reden voor het verlaten van een winkelmandje, dus geef duidelijke informatie. Gratis verzending is ook een geweldige manier om eventuele bedenkingen weg te nemen en om klanten een transactie te laten voltooien.
- **Retourbeleid** – een ingewikkeld, duur of onduidelijk retourbeleid is een van de grootste bezwaren voor kopers. Vergroot het vertrouwen met een makkelijk vindbaar en eenvoudig te begrijpen beleid. Wellicht vind je het interessant om te weten dat PayPal klanten '[Retourkosten Vergoeding](#)'<sup>18</sup> biedt.



### Spelling en grammatica

Spelling- en grammaticafouten brengen je geloofwaardigheid in gevaar. Een veel gebruikt voorbeeld is dat van e-commerceondernemer Charles Duncombe, die zag hoe één spelfout ertoe leidde dat de online verkoop voor een van zijn producten halveerde<sup>19</sup>.

Als je je eigen werk controleert, kijk je heel makkelijk over de fouten heen. Laat iemand anders daarom je tekst controleren voordat deze wordt gepubliceerd.

## 6. Teken en betrouwbare

Je kunt het vertrouwen van gebruikers vergroten door bekende, vertrouwde logo's weer te geven.

Voorbeelden hiervan zijn:

- Services, zoals [DigiCert](#)<sup>20</sup> en [Trusted Shops](#)<sup>21</sup> waardoor klanten weten dat je website veilig is
- Logo's van relevante brancheverenigingen of vakorganisaties waarbij je bent aangesloten
- Bekroningen waarmee je kunt laten zien dat je bedrijf successen heeft behaald
- Een bekende en betrouwbare betaalservice.

Wanneer je PayPal aanbiedt als betaalmethode en het PayPal-logo weergeeft, kan dit ook helpen om het vertrouwen van de gebruiker te versterken. Meer dan driekwart (77%) van de mobiele klanten "koopt alleen via een website die een online betaalmethode of een merk gebruikt dat ik ken, bijvoorbeeld PayPal of WorldPay"<sup>22</sup>.

## 7. De stem van de klant

Beoordelingen van klanten zorgen voor extra betrouwbaarheid. Laat je kopers lezen wat anderen schrijven over hun winkelervaring.

Social media is ook een goede manier om te communiceren met potentiële klanten. Door knoppen voor delen op social media toe te voegen op de productpagina's kun je het vertrouwen van bezoekers versterken en je producten bij anderen promoten.

Sommige verkopers vragen hun klanten foto's op te sturen van zichzelf om te laten zien hoe ze het product gebruiken of dragen. Wanneer deze op de website of socialmediakanalen van het bedrijf worden gepost, zorgt dit voor extra bewijs dat klanten je producten hebben gekocht en hiervan genieten.

Zorg bij gebruik van social media dat je voldoet aan alle toepasselijke wetten en regelgeving (met name – maar niet beperkt tot – vereisten rondom persoonlijke gegevens, zoals de rechten van betrokkenen en het vooraf verstrekken van informatie) en met de gebruiksvoorwaarden van de betreffende social media.

“

*Onze aanwezigheid op social media is tegenwoordig een belangrijk onderdeel van ons merk. Veel moeders sturen ons selfies waarop ze onze T-shirts dragen en we publiceren die op onze Instagram-feed. Hiermee bouwen we een relatie op met mensen en we hebben geconstateerd dat mensen die 1 T-shirt hebben gekocht er dan nog 2, 3 of 4 kopen.*

—  
Lauren Hampshire,  
eigenaar en oprichter  
van The Milky Tee Company

”



## 8. Goede bereikbaarheid

Door een telefoonnummer weer te geven, kunnen klanten al zien dat je bedrijf 'echt' is. Het is nog zo'n subtiele aanwijzing die vertrouwen en conversies aanwakkert.

Je telefoonnummer moet duidelijk en makkelijk te vinden zijn, vooral tijdens kritieke stappen in het proces, zoals betalen. Het is ook nuttig om een aparte contactpagina te hebben met een e-mailadres, postadres en een contactformulier. In sommige landen is dit wettelijk verplicht.

Het aanbieden van livechat is nog een uitstekende manier om vertrouwen te creëren bij kopers. Een vraag die via de chat is beantwoord, kan tenslotte weer een winkelmandverlater minder betekenen.

# Betalen

De grootste kans op het verlaten van een winkelmandje is bij de betaling. Zorg ervoor dat de laatste stap geen hindernis is voor je klanten.

Als klanten lichte bedenkingen hebben over de betrouwbaarheid of de veiligheid van je website, als er te veel persoonlijke gegevens worden gevraagd, als ze verrast worden door onverwachte (of onverwacht hoge) kosten of zelfs als het gewoon te lang duurt, kunnen ze hun winkelmandje verlaten en ergens anders naartoe gaan.



## 9. Geen verrassingen

Klanten houden niet van verrassingen. Zorg ervoor dat ze eenvoudig eventuele verzendkosten kunnen vinden voordat je hen vraagt een aankoop te bevestigen.

Vermeld indien mogelijk de verzendkosten voor elk object op de productpagina en zorg voor een aparte, duidelijke link naar je verzendkosten (en andere kosten) waar kopers op elk gewenst moment op kunnen klikken. Als je gratis verzending aanbiedt, zorg ervoor dat dit ook duidelijk vermeld wordt op de productpagina.

Als je internationaal verzendt, zorg ervoor dat klanten begrijpen welke mogelijke invoerrechten er in rekening kunnen worden gebracht en vermeld de geschatte levertijden.

## 10. Optie 'Als gast betalen'

In de studie van het Baymard Institute werd duidelijk dat de verplichting om een klantaccount aan te maken de een-na-belangrijkste reden is om een aankoop niet af te ronden.

Stel je voor dat meer dan een derde (37%) van potentiële klanten wegloopt omdat de verkoper te veel vragen stelt!

Houd je betaalprocedure eenvoudig. Je kunt klanten altijd de optie bieden om zich te registreren nadat ze hun aankoop hebben voltooid.



## 11. Eenvoudigere betaalprocedure

Klanten maken zich zorgen over veiligheid. Uit recent onderzoek blijkt dat 1 op 4 consumenten “zorgen over de veiligheid van financiële en persoonlijke gegevens” uitte als obstakel bij het online winkelen. Een iets groter gedeelte uitte “zorgen over diefstal van identiteit en fraude”<sup>23</sup>.

Een lange en ingewikkelde betaalprocedure (28%) en zorgen over de veiligheid van creditcardgegevens (19%) waren in het onderzoek van Baymard de belangrijkste redenen voor klanten om hun winkelmandje te verlaten.

In onderzoek voor PayPal meldde twee derde van de online klanten alleen op een website te kopen die een online betaalmethode biedt waarmee ze vertrouwd zijn, bijvoorbeeld PayPal of WorldPay<sup>24</sup>.

Je kunt de zorgen van klanten wegnemen door een betaalservice te gebruiken die klanten herkennen en die de noodzaak om persoonlijke gegevens in te voeren tot een minimum beperkt.

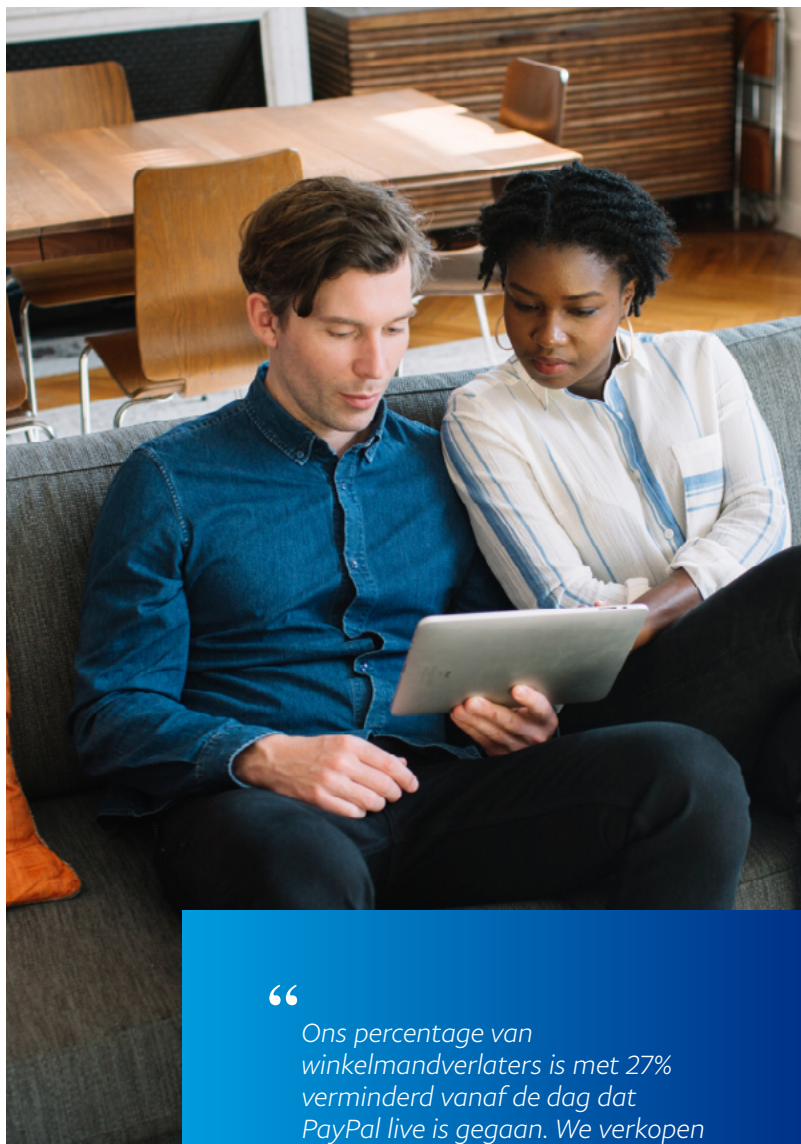
‘Betalen met PayPal’ bijvoorbeeld, biedt de mogelijkheid om direct vanaf het begin van het afrekenproces, of zelfs vanaf de productpagina, snel te betalen. ‘Betalen met PayPal’ maakt het mogelijk voor kopers om een aankoop te voltooien zonder handmatig informatie in te voeren die de retailer van PayPal kan ontvangen.

Verkopers die een PayPal-betaalknop aan hun productpagina’s hebben toegevoegd, hebben conversiepercentages geconstateerd tot wel 82%<sup>25</sup>.

Je kunt je klant ook een formulier in laten vullen waarop al via PayPal verkregen gegevens zijn ingevuld.

PayPal One Touch™ stelt klanten in staat om de PayPal-inlogfase over te slaan en direct van de PayPal-knop op je website naar de knop Bevestigen op PayPal te gaan. Dit maakt het afrekenen heel eenvoudig en gemakkelijk. Voor One Touch heb je geen aanvullende integraties nodig. Dit is onderdeel van ‘Betalen met PayPal’.

Volgens een onderzoek van comScore is de online betalingsconversie van PayPal 87,5%, waarmee de naaste concurrent met 36% wordt overtroffen<sup>26</sup>.



“

Ons percentage van winkelmandverlaters is met 27% verminderd vanaf de dag dat PayPal live is gegaan. We verkopen nu tickets die we voorheen niet zouden hebben verkocht.”

–  
Dave Newton, CEO  
en medeoprichter  
van WeGotTickets

”



## 12. Houd contact

Wat je ook doet, er zullen altijd winkelmandverlaters zijn. Kopers kunnen afgeleid raken of moeten hun sessie vroegtijdig beëindigen. Anderen waren mogelijk gewoon aan het browsen en gebruikten het winkelmandje ter herinnering.

In bovenstaand onderzoek van het Baymard Institute meldde 58,6% van de kopers die hun mandje verlaten hadden: "Ik was gewoon aan het browsen" of "ik wilde nog niets kopen".



Hier volgen enkele suggesties om deze verloren klanten terug te laten komen.



### Vraag om een e-mailadres

Rekening houdend met het toelaatbare gebruik en de naleving van toepasselijke wet- en regelgeving inzake gegevensbescherming). Vraag op de website en aan het begin van de betaalprocedure om het e-mailadres van klanten en om toestemming om contact op te nemen, maar houd hierbij rekening met de voorschriften voor gegevensbescherming. Je kunt vervolgens contact opnemen om te zien of ze nog steeds interesse hebben om te kopen.



### Gebruik en beheer cookies

Rekening houdend met het toelaatbare gebruik en naleving van toepasselijke wet- en regelgeving om winkelmandjes van klanten op te slaan voor toekomstige bezoeken.



### Bied korting of een promotiecode aan

Geef klanten korting of een promotiecode die ze voor hun eerste aankoop kunnen gebruiken. Dit is een aanmoediging om terug te keren en verlaagt voor hen de drempel om een nieuwe verkoper te proberen.

Bezoek de volgende officiële websites voor meer informatie met betrekking tot de verwerking van persoonlijke gegevens:

- Voor het gebruik van trackingcookies heeft de Autoriteit Persoonsgegevens de volgende veelgestelde vragen opgesteld: <https://www.autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/internet-telefoon-tv-en-post/cookies#faq>
- Voor informatie over Verordening (EU) 2016/679 (AVG), ga je naar deze website van de Europese Commissie waarop je een overzicht kunt vinden van de AVG en de gevolgen hiervan: [https://ec.europa.eu/justice/smedataprotect/index\\_nl.htm](https://ec.europa.eu/justice/smedataprotect/index_nl.htm)
- De Europese Commissie heeft ook een overzicht van veelgestelde vragen op: [https://ec.europa.eu/commission/priorities/justice-and-fundamental-rights/data-protection/2018-reform-eu-data-protection-rules\\_nl](https://ec.europa.eu/commission/priorities/justice-and-fundamental-rights/data-protection/2018-reform-eu-data-protection-rules_nl)

# Conclusie

Je spendeert veel tijd, moeite en geld om bezoekers naar je website te leiden. Toch zullen slechts 2 van de 100 bezoekers blijven en tot aankoop overgaan.

Potentiële klanten plaatsen items in hun mandjes, maar 3 van de 4 verlaten vervolgens hun winkelmandje zonder de aankoop te voltooien.

Sommige websitebezoekers zijn slechts aan het browsen, maar anderen zijn afgeleid door hun ervaring op je website en zijn niet bereid om hun aankoop te voltooien.

Met deze 12 eenvoudige tips kun je de ervaring van je websitebezoekers verbeteren en versterk je het vertrouwen. Hierdoor kunnen klanten zich op je producten richten en moeiteloos en zonder schroom betalen.

Voor meer informatie over PayPal voor je bedrijf ga je naar [PayPal.com](https://www.paypal.com)



# Referenties

- <sup>1</sup> Ecommerce Foundation (2016), Ecommerce Benchmark & Retail Report 2016 (dia 21), <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/06/Ecommerce-Benchmark-Retail-Report-2016.pdf>
- <sup>2</sup> Ecommerce Foundation (2016), Ecommerce Benchmark & Retail Report 2016 (dia 21)
- <sup>3</sup> Ecommerce Foundation (2016), Ecommerce Benchmark & Retail Report 2016 (dia 23)
- <sup>4</sup> Ecommerce Foundation (2016), Ecommerce Benchmark & Retail Report 2016 (dia 21)
- <sup>5</sup> Wolfgang Digital (2017), Wolfgang 2017 E-commerce KPI Benchmarks Study (pagina 16) <https://www.wolfgangdigital.com/blog/e-commerce-kpi-benchmarks-study-2017/>
- <sup>6</sup> SalesCycle (2018), Cart Abandonment Rates by Sector (Q1 2018), <https://blog.salecycle.com/featured/10-fascinating-stats-cart-abandonment/>
- <sup>7</sup> SalesCycle (2018), Cart Abandonment Rates by Sector (Q1 2018)
- <sup>8</sup> Statista (2016), Online shopping cart abandonment rate as of 2nd quarter 2016, by region, <https://www.statista.com/statistics/546885/cart-abandonment-rate-region/>
- <sup>9</sup> Baymard Institute (2017), 40 Cart Abandonment Rate Statistics, <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>. Het diagram is exclusief bezoekers die alleen rondkeken.
- <sup>10</sup> Eurostat (2016), News release: Almost 8 out of 10 internet users in the EU surfed via a mobile or smart phone in 2016, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7771139/9-20122016-BP-EN.pdf/f023d81a-dce2-4959-93e3-8cc7082b6edd>
- <sup>11</sup> Forrester (2017), Mobile and Tablet Commerce Forecast, 2016 to 2021 (EU-7), <https://www.forrester.com/report/Forrester+Data+Mobile+And+Tablet+Commerce+Forecast+2016+To+2021+EU7+Q3+2017+Update/-/E-RES139892>. De EU-7 bestaat uit: Frankrijk, Duitsland, Italië, Nederland, Spanje, Zweden en het Verenigd Koninkrijk.
- <sup>12</sup> PayPal (2018), The Mobile Shopping Boom, primair onderzoek uitgevoerd voor PayPal UK door Censuswide. Voor dit onderzoek werden 1000 online kopers en 1000 kleine bedrijven uit het Verenigd Koninkrijk ondervraagd, [https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/EMEA/research/Mobile Commerce Report 2018.Final.pdf](https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/EMEA/research/Mobile%20Commerce%20Report%202018.Final.pdf)
- <sup>13</sup> Google (2017), <https://testmysite.withgoogle.com>
- <sup>14</sup> Wolfgang Digital (2017), Wolfgang 2017 E-commerce KPI Benchmarks Study
- <sup>15</sup> Deze website is onafhankelijk van PayPal en voldoet aan de eigen voorwaarden inclusief eigen privacy-instellingen en beleid.
- <sup>16</sup> Deze website is onafhankelijk van PayPal en voldoet aan de eigen voorwaarden inclusief eigen privacy-instellingen en beleid.
- <sup>17</sup> Deze website is onafhankelijk van PayPal en voldoet aan de eigen voorwaarden inclusief eigen privacy-instellingen en beleid.
- <sup>18</sup> Retourkosten Vergoeding wordt aangeboden door PayPal Pte. Ltd in samenwerking met TELUS International Europe. Conform de volgende voorwaarden: <https://www.paypal.com/webapps/mpp/refunded-returns/general-conditions>
- <sup>19</sup> BBC (2011), Charles Duncombe is directeur van de Just Say Please Group: <http://www.bbc.co.uk/news/education-14130854>
- <sup>20</sup> Deze website is onafhankelijk van PayPal en voldoet aan de eigen voorwaarden inclusief eigen privacy-instellingen en beleid.
- <sup>21</sup> Deze website is onafhankelijk van PayPal en voldoet aan de eigen voorwaarden inclusief eigen privacy-instellingen en beleid.
- <sup>22</sup> PayPal (2018), The Mobile Shopping Boom
- <sup>23</sup> PayPal and Business Insider UK (2016), Security issues are a barrier to e-commerce adoption, <http://uk.businessinsider.com/security-issues-are-a-barrier-to-e-commerce-adoption-2016-11>
- <sup>24</sup> PayPal (2018), The Mobile Shopping Boom
- <sup>25</sup> PayPal (2018), comScore onderzoek: *PayPal Checkout Converts 82% Higher Than Others*, comScore online panel, Q4 2017, conversie bij betalen gemeten vanaf het punt waarop de betaalmethode wordt geselecteerd.
- <sup>26</sup> Persbericht PayPal (2015), <https://www.businesswire.com/news/home/20160419005635/en/New-comScore-Study-Shows-PayPal-Online-Checkout>



ONTDEK HOE PAYPAL JE BEDRIJF KAN  
ONDERSTEUNEN. BEL ONS OP 0800 265 9239\*  
OF GA NAAR PAYPAL.NL

**Ter informatie:**

- ✧ Hoewel we altijd proberen om de beste richtlijnen, tips, tools en technieken in deze artikelen te verstrekken, kunnen we niet garanderen dat alles perfect is. Houd er dus rekening mee dat je de gegevens in deze artikelen op eigen risico gebruikt en dat wij niet aansprakelijk kunnen worden gesteld voor eventuele fouten.
- ✧ Links en andere tools worden voor informatieve doeleinden verstrekt. We kunnen niet verantwoordelijk worden gehouden voor de betreffende inhoud. Uit deze artikelen mag niet worden afgeleid dat PayPal enigerlei product of service van derden steunt of aanbeveelt.
- ✧ De informatie in deze artikelen bevat geen juridisch, financieel, zakelijk of beleggingsadvies en is geen vervanging van advies van professionele aard. Verricht hiernaast altijd je eigen onderzoek en win zelf professioneel advies in om er zeker van te zijn dat je in jouw specifieke geval het juiste doet.
- ✧ Wanneer we links naar andere websites weergeven, kunnen we niet verantwoordelijk worden gehouden voor de desbetreffende content.



\* Bel ons gratis vanaf een vaste lijn in Nederland. Als je vanuit het buitenland belt, bel dan 00353 1 436 9004 (internationale gesprekskosten kunnen van toepassing zijn en zijn afhankelijk van de voorwaarden van de overeenkomst met je telefoonaanbieder)

Copyright ©2019 PayPal. Alle rechten voorbehouden.