

# 'PRIJSZETTING, SERVICE EN KLANTENBELEVING ZIJN DOORSLAGGEVEND'



E-commerce. Wat moet je daar als ondernemer nu eigenlijk van denken? De succescijfers over het relatief recente fenomeen zijn allesbehalve eenduidig en de Belgische markt is zeker geen early adopter. Maar aan de andere kant wijzen alle trends erop dat e-commerce – ook in ons land – de volgende jaren een stevige groeimarkt zal zijn. Een markt die je als ondernemer niet wil missen. We vroegen daarom zes experts om hun mening en de conclusie is duidelijk: 'E-commerce is een fenomeen dat niet meer zal verdwijnen. Het is een belangrijke markt, maar je mag de fysieke winkel zeker nog niet afschrijven.'

Heb jij vandaag al een pakje in ontvangst genomen? De kans is groot, want e-commerce zit duidelijk in de lift. Uit een recent onderzoek van E-commerce Europe blijkt dat de totale waarde van de Europese e-commerce vorig jaar met 14 procent gestegen is tot 455 miljard euro. Ook in ons land zijn we een stevige inhaalbeweging aan het maken. Zo bestelde in 2015 55,2 procent van de Belgen iets op het internet, dat zijn inmiddels dus 6,9 miljoen e-shoppers. Samen waren die goed voor een omzet van 8,2 miljard euro.

### **E-commerce is dus duidelijk booming business. Hoe komt het dat we in België zo'n inhaalbeweging moeten maken?**

**Koen De Smet:** Daar zijn een aantal verklaringen voor. Misschien is de eerste het zeer fijnmazige, goed uitgebouwd en divers winkelaanbod in ons land. Mensen zijn snel en gemakkelijk in een winkel, dicht bij hun huis of werk, waardoor de behoefte om online te shoppen kleiner is.

**Dirk De Vylder:** Daarnaast zijn onze bedrijven op het gebied van webshops nooit trendsetters geweest. In vergelijking met het buitenland zijn onze ondernemingen later beginnen investeren in internettoegang, in websites, in digitale communicatie en nu dus ook in e-commerce. Een gevolg daarvan is dat we vandaag geen grote Belgische e-commerce speler hebben. Wij hebben geen Bol.com of geen Zalando, laat staan een Amazon.

**Mirjam Tas:** Ook onze beleidsmakers hebben daarin een rol gespeeld. We hebben jaren moeten wachten op een moderne wetgeving en tot op vandaag staat de Belgische wetgeving omtrent arbeidsvoorwaarden voor flexibel werk

en nachtwerk nog niet op punt. Hierdoor zijn slechts twee van de grootste tien e-commercespelers in ons land Belgische bedrijven. Onze Belgische consumenten doen hierdoor hun online inkopen voor vijftig procent op buitenlandse websites. De jongste jaren zijn hierdoor al heel wat jobs richting buitenland verhuisd.

**Dirk De Vylder:** De federale regering maakte het begin dit jaar wel mogelijk om sociale akkoorden over bijvoorbeeld nachtwerk op bedrijfsniveau af te sluiten. Even belangrijk zijn werkbare oplossingen om flexibele arbeid mogelijk te maken, want e-commerce fulfilment (picken en packen van de bestellingen) moet de pieken en dalen van de consumentenvraag volgen.

### **Ondanks de hindernissen heeft de Belgische consument in ieder geval de weg naar de webwinkel gevonden.**

**Reinardt Van Oel:** Het totaal aantal onlineverkoop in België is de jongste jaren fors aan het stijgen, het afgelopen jaar nog met 16,5%. Als ondernemer moet je daarom wel mee. Bedrijven zonder digitaal afzetkanaal riskeren stagnatie, een verlies van marktaandeel en zelfs een krimpende omzet.

**Mo Lasgaa:** Ironisch genoeg zijn het opnieuw buitenlandse spelers die de Belgische consument de weg wijzen naar de webwinkels. E-commerce giganten zoals Zalando en Bol.com programmeren massaal tv-spotjes in primetime, zij plaatsten het fenomeen e-commerce in de schijnwerper. De jongere generatie consumenten pikt dit moeiteloos op en zorgt voor een enorme acceleratie van de e-commerce markt.

**Wim Vanleuven:** Als bedrijf moet je dus deze evolutie wel volgen. Dat is best ingrijpend voor je organisatie. Zo heb-

ben wij fors moeten investeren in het ontwikkelen van een webwinkel. En dat is een kost die niet noodzakelijk onmiddellijk voor ongelofelijke return zorgt. Op dit ogenblik maakt e-commerce slechts 2% van onze omzet uit. Maar omdat we verwachten dat dit percentage heel snel zal oplopen, kunnen we ons niet permitteren om de boot te missen.

**Mirjam Tas:** Dat is heel verstandig. Belgische bedrijven nemen nog te vaak een afwachtende houding aan. Op die manier gaan op dit moment buitenlandse concurrenten met een groot deel van de bestellingen lopen. Zeker B-2-B bedrijven laten hier kansen liggen. Bedrijven weten dat niet, maar wat betreft e-commerce is de B-2-B markt op dit moment al dubbel zo groot als de particulieren markt. Aankopers zijn na de werkuren gewone consumenten. Zij stellen bij een bestelling in naam van hun bedrijf geen andere verwachtingen dan in hun rol als consument.

**Dirk De Vylder:** De klassieke bestelpatronen verdwijnen ook bij bedrijven. Zeker kleinere bedrijven, die bijvoorbeeld door een panne een reserveonderdeel van een machine moeten bestellen, verwachten dat ze die bestelling online kunnen doorgeven. En dat zo'n onderdeel dan snel, vlot en zonder gedoe hun kant opkomt.

**Reinardt Van Oel:** Het is vooral belangrijk dat je e-commerce een goede aanvulling is op je bestaande kanalen. Omnichannel kunnen aanbieden dus. Om succesvol te zijn komt het er op aan om je webshop zo aantrekkelijk mogelijk te maken. De klanten weten gemakkelijk uw webwinkel te vinden en de shop biedt een goed en overzichtelijk productaanbod. Ook moet de klant makkelijk en veilig kunnen betalen.

# AAN DE TAFEL

## Mirjam Tas

Marketing Manager UPS Belgium

UPS is wereldwijd een vooraanstaande speler in logistiek. Het biedt een breed gamma aan oplossingen, waaronder het vervoer van pakketten en vracht, het vereenvoudigen van internationale handel en het gebruik van geavanceerde technologie om de wereld van het zakendoen op een efficiëntere manier te beheeren. Het hoofdkantoor is gevestigd in Atlanta, Verenigde Staten. UPS biedt wereldwijd diensten aan in meer dan 220 landen en gebieden.



## Dirk De Vylder

Directeur projecten VIL

De vzw Vlaams Instituut voor de Logistiek – of kortweg VIL – is het innovatieplatform voor de logistieke sector. Het VIL helpt Vlaamse bedrijven om innovatieve logistieke projecten te realiseren en zo hun competitiviteit te verhogen en ontvangt hiervoor subsidies van de Vlaamse overheid. Als ledenorganisatie brengt het VIL bedrijven en organisaties uit diverse sectoren bij elkaar – zowel verladers als logistieke dienstverleners maar ook kennisinstellingen, overheidsinstanties en bedrijven vanuit de IT- engineering-, interim-, bouwen real estate- wereld. Het zorgt zo voor unieke netwerkmomenten.



## Koen De Smet

Business Development Manager  
XPO Supply Chain Belgium

XPO Logistics is een top 10 logistiek dienstverlener. XPO heeft een netwerk van 88.000 medewerkers, verspreid over 34 landen en 1440 vestigingen. XPO biedt baanbrekende oplossingen aan de meest succesvolle ondernemingen op wereldvlak, voor de optimale organisatie van hun Supply Chain. In België is XPO actief in diepvrieslogistiek, in gevarengoed logistiek, in havenlogistiek en voedingslogistiek. In Nederland heeft XPO uitgebreide operaties in e-commerce, met focus op de retail van kleding en accessoires. XPO is marktleider voor e-fulfillment in Europa.



## Wim Vanleuven

Zaakvoerder La Buena Vida

La Buena Vida zal in 2017 20 jaar op een professionele manier met Spaanse wijn bezig zijn. Zij zijn op dit moment dé referentie voor wijnen uit Spanje in België, met meer dan 60 domeinen in portfolio. Steeds kleine familiedomeinen, pioniers in de regio, naast de grote namen zoals Pingus, Vega Sicilia of Roda. Zij werken zowel naar horeca en bedrijven als naar particulieren, waar het gedeelte e-commerce almaar belangrijker wordt.



## Mo Lasgaa

Managing Consultant Groenewout

Groenewout is een internationaal logistiek adviesbureau gericht op advies, implementatie en optimalisatie van logistieke en supply chain operaties. Groenewout's specialisten adviseren je graag over: (her)inrichting, uitbreiding of nieuwbouw magazijnen, optimalisatie voorraadbeheer en -planning, (her)ontwerp distributienetwerk, begeleiding transport- en magazijntenders, locatie adviezen, ontwerp e-fulfillment concepten.



## Reinardt van Oel

Contract Director  
Logistics Bleckmann

Bleckmann Fashion & Lifestyle Logistics werd opgericht in 1862 en levert Full Supply Chain services wereldwijd. Ruim 10 jaar geleden heeft Bleckmann zeer bewust ingezet op e-commerce logistiek als aanvulling op de traditionele verkoopkanalen Wholesale en Retail. Vanuit DC's in België, Nederland, Engeland, de VS en Azië beschikt Bleckmann over een rijkdom aan ervaring in o.a. omnichannel logistiek maar maken ook grote 100% webverkopers gebruik van onze diensten. Best-in-Class Warehousing, Transport, E-fulfillment en Retouren oplossingen maar ook First-in-Class met innovaties die producten sneller, veiliger en voordeliger op bestemming brengen.



## OK, we zijn overtuigd en beginnen een webshop. Wat zijn de zaken waar we zeker rekening mee moeten houden?

**Mirjam Tas:** Om te beginnen moet je beseffen dat de gebruikers van e-commerce intussen verworden zijn. In e-commerce is de klant – nog veel meer dan in het klassieke circuit – koning. Ga dus niet over een nacht ijs en denk goed na over de functionaliteiten die jouw webshop moet hebben. Zorg dat hij heel gebruiksvriendelijk is, dat mensen makkelijk kunnen bestellen en dat ook de financiële afhandeling vlot verloopt.

**Mo Lasgaa:** Het aantal webshops neemt in snel tempo toe. Prijszetting is nog altijd een doorslaggevende factor, maar internetwinkels kunnen zich niet langer onderscheiden door enkel op prijs te concurreren. Een goede service leveren is vandaag minstens even belangrijk en het belang van de klantenbeleving stijgt met stip.

**Koen De Smet:** Het werkt niet als je webshop een artikel als de goedkoopste voorstelt, terwijl een snelle opzoeking op Google een betere prijs oplevert. Differentieer jezelf op een andere wijze. Ook de beloftes die je doet, moet je nakomen. Het niet nakomen van de geaf-ficheerde levertermijnen betaal je cash. Neem dus tijdig een logistieke partner onder de arm. Fulfilment is essentieel voor een webshop, de logistieke partner zorgt ervoor dat jij als ondernemer je beloftes kan waarmaken.

**Wim Vanleuven:** Wij hebben voorlopig de keuze gemaakt om onze backoffice in eigen beheer te houden. De onlinebestellingen komen meestal in het weekend binnen en onze medewerkers maken de pakketten verzendingsklaar. Voor de eigenlijke verzending maken we

wel gebruik van een pakjesdienst. Het aandeel e-commerce in onze totale omzet is nog niet voldoende groot om de fulfilment al uit te besteden.

**Reinardt Van Oel:** En daar is helemaal niets mis mee. Er bestaat geen unieke formule voor e-commerce logistiek. Hoe je een proces of magazijn inricht hangt af van het verkoopmodel van je klanten, van het orderprofiel en van het aantal producten dat je voor hen in voorraad hebt. Wel is een snelle toegang tot je producten een must, dus altijd voldoende voorraad op pick locaties en 24 uur per dag 365 dagen per jaar open. Een webshop of DC mag nooit gesloten zijn, dat pikt de gebruiker gewoon niet meer.

**Koen De Smet:** Een laatste zaak waar je zeker rekening mee moet houden is retours. Gemiddeld heb je bij e-commerce 20% retours, bij kleding loopt dat zelfs op tot 40%. En klanten verwachten dat dit gratis kan. Je moet dus een zeer goed systeem uitwerken om goederen die teruggestuurd worden snel en efficiënt terug verkoopklaar te krijgen. Anders lopen de kosten heel snel op.

## Zijn er tenslotte ook valkuilen die je moet ontwijken wanneer je een webwinkel start?

**Dirk De Vylder:** Een veel voorkomende fout is te veel aandacht schenken aan de marketingkant van het verhaal. Ondernemers zijn er vaak vooral mee bezig dat hun site er mooi uitziet en vergeten dat de logistieke kant minstens even belangrijk is. Zorg er bijvoorbeeld altijd voor dat je organisatie pieken kan opvangen, flexibiliteit is cruciaal.

**Wim Vanleuven:** Weet ook dat je als ondernemer geconfronteerd gaat worden met concurrentie die je qua prijs bijna niet kan kloppen. Buitenlandse web-

shops hebben troeven die wij gewoon niet hebben. In onze sector moeten we bijvoorbeeld concurreren met aanbieders die veel minder of zelf helemaal geen accijnzen betalen. De Europese wetgeving staat hier gewoon nog niet op punt.

**Mo Lasgaa:** Hou ook zeker in het achterhoofd dat e-commerce – ondanks de groeiende populariteit – nog maar in de kinderschoenen staat. E-commerce is goed voor 3% van de totale retail omzet. Dat wil zeggen dat 97% nog altijd in de fysieke wereld gerealiseerd wordt. Als e-commerce de klassieke winkel doet verdwijnen – wat ik betwijfel, zal dat sowieso nog een hele tijd duren.

**Mirjam Tas:** De komende jaren gaan we vooral zien dat het omnichannel verhaal veel bepalender wordt. Bij omnichannel draait alles om de merkbeleving. De klant komt via verschillende contactmomenten in aanraking met een bedrijf of merk. Omnichannel zorgt ervoor dat dit, ongeacht het kanaal, een afgestemde en zorgeloze ervaring is. Dit betekent dat uitstraling, content en beleving altijd en overal gelijk zijn. De klant kan in een winkelpunt terecht of online bestellen. Maar wil hij die online bestelling afhalen in de winkel, dan kan dat ook. Of wil hij in de winkel iets bestellen dat alleen online beschikbaar is, is dat ook mogelijk. Omnichannel gaat verder dan de deuren van een winkel of de virtuele omgeving van een webshop.

**Wim Vanleuven:** Ik denk dat we kunnen besluiten dat er geen wondermiddelen bestaan. Ook e-commerce is dat niet. Het is een mooie aanvulling op de klassieke modellen, maar succes krijg je enkel door hard te werken.