



**Belgische
e-commerce
op een kruispunt:
de vijf grootste
uitdagingen**



Worldline

E-commerce is geen trend, het is een heuse shift. Het aantal elektronische transacties steeg online in 2018 met 25 procent, goed voor een totaalbedrag van 10,67 miljard euro. Elke Belg gaf in 2018 gemiddeld 1.273 euro in webwinkels uit. Ze kochten niet alleen meer online – hun gezamenlijke uitgaven stegen met een half miljard euro – maar kochten ook vaker op het internet: gemiddeld 11,6 keer in vergelijking met 10,3 keer in 2017. Eén Belg op drie gebruikte daarvoor minstens één keer zijn smartphone.¹

¹Bron: BeCommerce



worldline

Inleiding

Consumenten omarmen vandaag technologie, wat leidt tot een steile opmars van e-commerce in België. Die wil meer dan ooit zelf kiezen op welke manier en op welke tijdstippen hij in contact komt met bedrijven. Belangrijk voor retailers, groot en klein, is dat ze ook uit een waaier aan kanalen willen putten: sociale media, de bedrijfswebsite, grote e-commerceplatformen of gewoon in de winkel zelf.

Belgische retailers zijn het aan zichzelf en hun klanten stilaan verplicht een omnichannel-aanpak te hanteren waarin ze een ruim aanbod aan online- en offlinekanalen naadloos integreren. Zo'n omnichannel-model brengt 5 grote uitdagingen met zich mee.

- ① Mentaliteitswijziging medewerkers en overheden
- ② De evolutie naar 'zero effort payments'
- ③ Gratis terugsturen: aanpassen of afschaffen?
- ④ Artificiële intelligentie
- ⑤ Ethiek

Mentaliteitswijziging bedrijven en overheden.

Ruim 6 miljoen Belgen shoppen online. In de eerste drie kwartalen van 2018 gaven ze in totaal 7,89 miljard euro uit op het internet, 7% meer dan in dezelfde periode in 2017.²

Nood aan mentaliteitswijziging

In Europa bedroeg de totale omzet van e-commerce vorig jaar 602 miljard euro. West-Europa nam het leeuwendeel (67%) daarvan voor zijn rekening dankzij de geavanceerde infrastructuur en wijde toegang tot het internet. Daarnaast dragen ook het hoge consumentenvertrouwen en vertrouwdheid met online winkelen bij.³ Hoewel België goed standhoudt ten opzichte van het Europese gemiddelde, is het land omringd door de absolute koplopers van het e-commercepeleton. Op de eerste plaats staat het Verenigd Koninkrijk, gevolgd door Duitsland, Frankrijk en Nederland. Wereldwijd staat e-commerce echter nog in zijn

kinderschoenen. Wil België een grote Europese speler worden, is er een mentaliteitswijziging nodig van bedrijven en overheden.

Belgische retailers moeten digitale kanalen en een omnichannelaanpak als een extra troef zien, niet als een bedreiging. Maar dat is een graduueel proces. 'Click & Collect' kan een eerste stap zijn in de goede richting. Met dat concept kunnen klanten online bestellen en hun aankopen ter plekke afhalen in de winkel. Bedrijven als IKEA, Colruyt, River Woods, Zara en anderen bieden deze optie al aan hun klanten.

Een attractiever België

Daarnaast zetten ook overheden liefst een andere bril op. Een Belgisch bedrijf mag sinds oktober 2018 eigenhandig een akkoord met een vakbond sluiten om te werken vanaf 20u 's avonds. Maar snelle leveringen en e-commerce kunnen van de overheid nog meer ondersteuning gebruiken. Zo besliste Zalando onlangs nog om een distributiecentrum in Nederland neer te planten, en niet in het logistiek aantrekkelijkere België.



Continue leerproces

Meerdere bedrijven zoals IKEA, River Woods en Vente-Exclusive namen ondertussen het heft in eigen handen en experimenteren met zowel nachtwerk via zo'n akkoord als met flexibele werkweken. Dat laatste houdt in dat medewerkers tijdens drukke tijdstippen zoals de eindejaarperiode meer uren kunnen werken, en minder wanneer het rustiger is.

Een omnichannelaanpak, flexibele werkweken en nachtwerk zijn broodnodige vereisten om het potentieel van de Belgische e-commerce te ontplooiën. Tel daarbij dat werknemers in een e-commerce omgeving zich een lifelong learning attitude eigen moeten maken. Enkel zo kunnen onze retailers wedijveren met buurlanden en de hele Europese markt van goederen voorzien. Europeanen zijn alvast vragende partij: in 2017 kocht 38% van de consumenten een product van over hun landsgrens heen. Sterk verankerde marktplaatsen zoals Bol, Amazon en eBay vergemakkelijken die stap.⁴

Concurrentie van over de grens

Hoewel zo'n platformen extra uitdagingen met zich meebrengen – denk aan het verloren merkimage wanneer producten in een standaarddoos toekomen, of het monopolie van die platformen op klantgegevens van retailers – zijn ook zij een cruciale factor in het succesvol digitaal aanboren van buitenlandse markten. Op dit moment moet België zowel Duitsland, Luxemburg als Nederland voor zich dulden in de Logistical Performance Index (LPI) van de Wereldbank, een vergelijkende studie die landen rangschikt op basis van hun infrastructuur om handel te drijven.⁵ Een inhaalbeweging is aan de orde.

² BeCommerce Market Monitor ³ European Ecommerce Report 2018 ⁴ European Ecommerce Report 2018 ⁵ LPI 2018

De evolutie naar 'zero effort payments'

Consumenten zijn steeds meer fan van digitaal afrekenen in de winkel en online shoppen door de veiligheid en de snelheid van elektronische betalingen.

Frictieloos betalen

E-commerce heeft verder zijn groei ook te danken aan het feit dat klanten er minder bij stil staan dat ze iets kopen. Als ze een rekening cash betalen, tellen ze letterlijk het geld dat ze uitgeven. Hierbij ervaren ze een zogenaamde 'pain to pay'. Ook bij elektronische betalingen is dat besef en die 'pijn' aanwezig wanneer ze hun pincode ingeven, doch in mindere mate. Hoogtechnologische betaalmethoden – denk aan contactloos afrekenen met je kaart, smartphone of zelfs via een vinger- of gezichtscan – katalyseren weldra de evolutie naar een maatschappij waarin cashgeld een minder prominente plaats inneemt en betalen minder moeite kost. Wereldwijd experimenteren retailers met nieuwe betaalmethoden met het oog op 'zero effort payments'. Amazon Go is zo een winkelcon-

cept zonder kassiers of zelfscankassa's.

Als je de winkel buiten wandelt met je boodschappen, gaat het geld automatisch van je rekening af. Het Singaporese Touché en het Japanse Liquid ontwikkelden een technologie om met de vingerafdruk te betalen – nadat je eenmalig je betaalkaart, identiteitskaart en vingerafdruk aan elkaar hebt gelinkt. Ook biometrisch betalen is geen fictie meer: het Chinese Smile To Pay scant je gezicht in plaats van je kaart of smartphone. Op termijn zal een sterk beveiligde authenticatietechnologie het check-out proces in webwinkels zelfs overbodig maken.

Vinger- en gezichtscans zijn al jaren ingeburgerde technologieën om onder andere je smartphone te ontgrendelen of je identiteit na te gaan bij luchthavencontroles. Dat ze weldra ook doorbreken als betaalmethodes kunnen retailer en consument met het oog op 'zero effort payments' alleen maar toejuichen.

Gratis verzenden en terugsturen: aanpassen of afschaffen?

There's no such thing as free shipping. Retailers die uitpakken met gratis levering en/of retour, integreren die kost in de aankoopprijs die de consument betaalt. Free shipping is financieel – en ecologisch – niet langer houdbaar.

Afschrik-etiketten

Zalando was één van de eerste bedrijven die het concept groot maakten, in die mate zelfs dat consumenten na verloop van tijd gratis verzendingen vanzelfsprekend vonden. Diezelfde online modewinkel stoot nu op de limieten ervan. In november 2018 sloeg het mea culpa: kosteloos retourneren is niet langer houdbaar, klonk het. In januari 2019 bracht het naar buiten dat ze met een opvallend groot label met de tekst 'do not remove this tag' wil voorkomen dat kleding gedragen en vervolgens toch teruggestuurd wordt. Betalen voor een terugzending kan een volgende stap zijn.

Sommige Amerikaanse webwinkels experimenteren zelfs met zwarte lijsten. Consumenten die het retourbeleid van retailers misbruiken – door items te veel of beschadigd terug te sturen – kunnen van de webshop worden geband. Meer en meer retailers testen nu alternatieve of aangepaste concepten uit.

Een strikter retourbeleid

Denk aan een beperkt aantal gratis retours en enkel de optie om online bestelde goederen terug te brengen naar een offline filiaal of een ander gezamenlijk verzamelpunt. Dergelijke initiatieven zullen meer en meer de norm worden. Als dat niet is vanwege de ecologische bedenkingen van de consument, dan wel door de gigantische en alsmaar stijgende kostenpost die shipping met zich meebrengt. Zo spendeerde Amazon in 2018 27 miljard dollar aan verzendingskosten. In 2007 ging het om 1 miljard dollar.⁶

⁶ Statista.com

Artificiële intelligentie

Artificiële intelligentie is voor de retailindustrie een even grote gamechanger als het internet enkele decennia geleden.

De slimme technologie kan zowel simpele als zeer complexe taken op zich nemen en is niet meer weg te denken uit de retailsector van vandaag en morgen.

AI is als een digitaal Zwitsers zakmes: betaalddata beschermen, robots aansturen in magazijnen, marketing, toekomstige aankopen van klanten voorspellen en meer – de mogelijkheden zijn enorm.

Retailers geloven in AI

Retailers lijken dat meer en meer te beseffen, aldus cijfers van het Capgemini Research Institute. Uit onderzoek bij 400 leidinggevenden van retailzaken wereldwijd en een analyse van publieke gegevens van 's werelds grootste 250 retailers blijkt dat in 2018 al ruim een kwart (28%) van de retailers AI gebruikte. Een spectaculaire groei als je de cijfers van 2017 (17%) en 2016 (4%) erbij haalt.

Mens of robot?

De voornaamste drijfveren die retailers aangeven zijn kosten (62%) en de return on investment (59%), terwijl de klantbeleving (10%) en het oplossen van pijnpunten bij klanten (7%) minder prioritair zijn.⁷ Binnenkort rekenen retailers echter ook op AI voor eenvoudige, klantgerichte implementaties, meent Gartner, een gerenommeerd onderzoeks- en adviesbureau in de informatietechnologiesector. Dat voorspelde in 2011 al dat tegen 2020 aan ongeveer 85 procent van de relaties tussen bedrijven en klanten geen mens meer te pas zal komen.⁸



Een logische evolutie, gezien de gigantische hefboom die AI kan spelen op vlak van e-commerce met gepersonaliseerde customer journeys en productaanbevelingen. Bedrijven zien met zo'n journeys op maat hun verkoop met 6 tot 10% toenemen, een groei twee tot drie keer zo groot als bij retailers die hier niet op inspelen, volgens cijfers van de Boston Consulting Group.⁹ Verder zijn digitale klantendiensten à la minute via chatbots en zoekopdrachten met spraaktechnologieën zoals via Apple's Siri weldra niet meer weg te denken uit de online shopervaring.

Wanneer België zijn 5G-netwerk uitrolt, zal dat schier oneindige potentieel van AI alleen maar exponentieel toenemen. Retailers die AI nog niet hebben geïmplementeerd in hun bedrijfsprocessen, nemen beter vandaag dan morgen de nodige acties, budgetair en operationeel.

⁷ Cijfers Capgemini, <https://bit.ly/2TQ7IAI>

⁸ Cijfers Gartner, <https://gtr.it/28JUJcP>

⁹ Cijfers Boston Consulting Group, <https://on.bcg.com/2qM6Gaz>

Het belang van ethiek

Meer dan ooit kopen klanten vandaag producten niet alleen vanwege de kwaliteit of esthetiek ervan – de filosofie van het bedrijf of merk achter die goederen speelt steeds vaker een rol.

Privacy

De recente implementatie van GDPR heeft consumenten bewuster gemaakt van hun privacy en hoe retailers ermee omspringen. Op welke manier gebruiken retailers consumentendata? Wordt deze doorverkocht aan derden? Retailers die op een transparante manier met consumentendata omgaan zullen zegevieren.

Respect voor mensen

Naast zorgvuldig omspringen met klantendata zijn ook de werkomstandigheden cruciaal. Recent nog kwam Amazon in opspraak door een artikel in The New York Times omdat het bedrijf zijn werknemers slecht zou behandelen. Ook de

ingestorte kledingfabriek in Bangladesh enkele jaren geleden schudden consumenten wakker.

Uit onderzoek van Accenture blijkt dat klanten vandaag drijfveren van bedrijven verwachten die het financiële overstijgen. Diezelfde studie legde bloot dat ruim de helft van de millennials (geboren tussen 1980 en 1995) en jongeren van Generatie Z (geboren tussen 1995 en 2010) merken boycotten die zo'n overstijgende waarden en normen niet uitdragen. Zij hebben het het meest voor bedrijven die een hart hebben voor sociale mobiliteit, immigratie en antiarmoedebestrijding. Oudere generaties zijn sneller fan van een merk als dat het gebruik van plastic indijkt.¹⁰

Respect voor natuur

Verder doen retailers vandaag dan idealiter ook hun best om hun business duurzaam te maken. Aldi bijvoorbeeld stelde in 2018 zijn internationale klimaatplan voor met de doelstelling om zijn uitstoot van broeikasgassen met 40% terug te dringen tegen 2021 – door meer stroom uit hernieuwbare energiebronnen

te halen, efficiënter om te springen met energie tout court en te besparen op brandstof. In tijden waar consumenten een quasi grenzeloze toegang hebben tot online informatie, zal hun ecologisch bewustzijn en verlangen naar merken die meer willen dan louter winst maken, alleen maar toenemen. Aan de retailers om daar gehoor aan te geven.



¹⁰ Chiffres Accenture, <https://accntu.re/2FcyUBC>

Dit document kwam tot stand op basis van een rondetafelgesprek – georganiseerd door Worldline en BeCommerce – met topmanagers uit verschillende industrieën. Het gezelschap besprak de uitdagingen en opportuniteiten die e-commerce binnen verschillende sectoren met zich meebrengt.



worldline

Over Worldline

Worldline [Euronext: WLN] is de Europese marktleider in betalings- en transactieservices. Innovatie zit in de kern van ons DNA. Worldline biedt pan-Europese en binnenlandse Acquiring voor zowel fysieke als online bedrijven, beveiligde verwerking van betalingstransacties voor banken en financiële instellingen, transactieservices in e-ticketing en voor lokale en centrale openbare instanties.

Dankzij aanwezigheid in meer dan 30 landen is Worldline de aangewezen betalingspartner voor winkeliers, banken, openbaarvervoerbedrijven, overheidsinstanties en industriële bedrijven waarvoor Worldline geavanceerde digitale services biedt. De activiteiten van Worldline zijn onderverdeeld in drie bedrijfstakken: Merchant Services, Financial Services waaronder equensWorldline Mobility & eTransactional Service.

Worldline heeft wereldwijd ongeveer 11.000 mensen in dienst, met een geschatte pro forma omzet van ongeveer 2,3 miljard euro op jaarbasis. worldline.com



Over BeCommerce

BeCommerce is de Belgische VZW die door het verstrekken van een formeel vertrouwenskeurmerk aan webshops bijdraagt tot het consumentenvertrouwen in de e-commerce. Dankzij de certificatie, de security scans, de consumentenratings en beoordelingen van e-commercewebsites bouwt BeCommerce mee aan de groei van de sector.

BeCommerce brengt deze doelstellingen eveneens in de praktijk via bewustmakings-, informatie-, kennis- en promotiecampagnes en het ontwikkelen van de BeCommerce-gedragscode. Zij telt onder haar leden en partners voornamelijk webwinkels en bedrijven die actief zijn in de e-commerce sector en de verkoop op afstand.