

# 'De groeipiek van e-commerce is nog lang niet in zicht'

De Tijd - 17 Mei 2022

*Welke richting gaat e-commerce uit? En hoe evolueren belangrijke spelers? Onze panelleden buigen zich over de opvallendste trends en vertellen hoe*

zij daarop inspelen en anticiperen. 'Een optimale dienstverlening start vanuit het perfecte begrip van en de juiste reactie op de behoeftes en noden van de klant.'

Hoe is e-commerce de voorbije jaren geëvolueerd: wat zijn voor Coolblue de belangrijkste vaststellingen?

Daphne Smit (CFO Coolblue): 'In de basis zien we al enkele jaren een duidelijke verschuiving van offline naar online klantgedrag. De e-commercemarkt groeit overal ter wereld, zo ook in België, Nederland en Duitsland, de drie landen waarop wij focussen. Daarbij groeit ook het klantenvertrouwen. In de begindagen van online shopping waren mensen soms verbaasd als hun bestelling daadwerkelijk de volgende dag geleverd werd. Vandaag verwachten ze een snelle service: bij Coolblue hebben de klanten hun producten de volgende dag in huis als ze voor 23.59 uur iets bestellen. Daarmee bieden we onze klanten ook gemak.'

Roel Gevaers (professor e-commerce Universiteit Antwerpen): 'In 2007 was ik met mijn doctoraat de enige Belgische onderzoeker die zich voltijds focuste op de zogenaamde last mile gelinkt aan e-commerce. Als ik nu aan studenten vertel over tijden zonder online aankopen, kijken ze raar op. Toch is shoppen op afstand niet nieuw. 3 SUISSSES bestaat al decennia, alleen zijn de diensten nu anders. Ik durf stellen dat Zalando de 3 SUISSSES van vroeger is, met een hedendaags IT-sausje.'

Welke impact had corona op online sales?

Kathleen Van Beveren (CEO e-Logistics Eurasia bpostgroup): 'De pandemie heeft de groei van e-commerce verder gestimuleerd. Ook veel kleinere winkels en lokale handelaars hebben de weg naar e-commerce gevonden en dat gaat niet meer veranderen. We kunnen ons simpelweg zo goed als geen enkele retailer meer voorstellen zonder online activiteiten. Wie daar als handelaar niet op inzet, schiet zichzelf in de voet.'

Roel Gevaers: 'Twee tot drie jaar geleden liep België achter op Nederland wat betreft e-commercegebruik en pakketvolumes. We zien nu dat corona voor een inhaalbeweging gezorgd heeft. Sterker nog: de groeivoeten van e-commerce tijdens de lockdowns lagen in België vaak hoger dan in Nederland. Vaak ook voor niet alledaagse producten en grote items zoals barbecues, tuinmeubels, trampolines: zaken die Belgische consumenten vroeger veel minder online kochten.'

Daphne Smit: 'Tijdens de lockdowns zijn veel mensen noodgedwongen online gaan shoppen. We verkochten tijdens die periode bijvoorbeeld veel elektronica voor thuiswerk, zoals laptops, webcams en toetsenborden. En ook apparatuur om fit te blijven zoals sporthorloges, of toestellen om huishoudens draaiende te houden, zoals broodbakmachines en vaatwassers. Toen de fysieke winkels weer open mochten, bleef de online verkoop aanhouden. Er is sprake van een structurele verandering in het klantgedrag.'

Corona heeft de e-commerce versneld, maar de pandemie heeft ook de distributie- en toeleveringsketens wereldwijd verstoord: wat is de balans?

Daphne Smit: 'Iedereen is zich bewuster geworden van het bestaan van de achterliggende aanvoerketen bij producten, en uit welke regio's, landen en werelddelen die komen. Uiteraard zijn er wereldwijd ook bepaalde tekorten ontstaan, zoals van chips bijvoorbeeld. Dat vertraagt de productie van auto's, laptops, spelconsoles en andere productgroepen. Maar tot nog toe heeft deze tijdelijke trend de opmars van e-commerce geenszins verstoord of afgeremd.'

Kathleen Van Beveren: 'De zendingen – vaak met goedkope producten – uit Azië zijn gekelderd. Dat komt omdat containers uit die regio vandaag zeven keer duurder zijn geworden. Maar ook omdat sinds 1 juli 2021 de btw-vrijstelling verdween voor de invoer van goederen met een waarde onder de 22 euro. Dat betekent dat consumenten daarenboven voor alle ingevoerde goederen btw moeten betalen. De ooit goedkopere pakjes uit China zijn significant duurder en concurreren nu sterker in prijs-kwaliteit met lokale producten.'

Zal e-commerce de komende jaren blijven groeien of is de piek stilaan in zicht?

Kathleen Van Beveren: 'Belgen doen vandaag 15 procent van al hun aankopen online. In Nederland zit dat rond de 18 procent. Daar zit nog groeimarge op: in de VS en China zit dat bijvoorbeeld rond de 24 procent. In een land als Frankrijk – vandaag goed voor gemiddeld 9 procent online aankopen – zal de e-commerce nog een sterke ontwikkeling kennen. Dus ook bpost verwacht dat die groei de komende jaren aanhoudt. Er komt wellicht een stabilisatie of kleine terugval, omwille van de geopolitieke situatie en de inflatie, maar op termijn blijven we groei verwachten.'

Daphne Smit: 'Ook volgens ons is de piek nog niet in zicht: e-commerce blijft de komende jaren toenemen. Europese landen en regio's zullen dichter naar elkaar toegroeien. De verschillen tussen pakweg Vlaanderen, waar vandaag meer mensen online kopen dan in Wallonië, zullen waarschijnlijk verkleinen. Wat e-commerce in België en Nederland bovendien apart maakt is de dichtheid van onze bevolking. We zijn landen, maar eigenlijk ook dichtbevolkte metropolen: dat is ideaal voor e-commerce, want pakjes kunnen vlot en snel tot bij iedereen raken. Vandaag besteld, morgen in huis kan perfect bij ons.'

Roel Gevaers: 'Afhankelijk van de productgroep zal e-commerce absoluut blijven groeien. In het voedings- en verse segment is er bijvoorbeeld nog veel marktgroei mogelijk, evenals in specifieke andere niches. Wel is het zo dat de groeipercentages van soms meer dan 200 tot 300 procent zoals tijdens de lockdowns, wel achter de rug zijn.'

Hoe zijn het gedrag en de verwachtingen van de online shopper de afgelopen jaren veranderd? En wat vindt de klant het belangrijkste?

Roel Gevaers: 'Het is vandaag de consument die kiest waar, hoe en wanneer hij producten wil kopen en ontvangen. Als webshop A het product niet kan aanbieden dan is dat met een paar klikken wel vindbaar bij webshop B. Hetzelfde geldt voor de logistieke dienstverlener. Als pakjesbedrijf A niet de correcte service kan bieden, dan wordt er snel geschakeld naar pakjesbedrijf B. Online verkopen zetten dus druk op lokale handelaars en op pakjesbedrijven en koeriers. De consument zelf zit volledig in de driver's seat. Anderzijds merk ik in pakjesprijzen- en services nog veel eenheidsworst. Het feit dat een pakje leveren in Antwerpen of Brussel evenveel kost als een pakje leveren in het midden van een bos vind ik als economist opmerkelijk. En dat de consument in dat bos dan ook next day kan ontvangen tegen die prijs is nog opmerkelijker. In andere continenten is dat veel minder gebruikelijk en zie je veel meer verschillende service- en keuzemogelijkheden, tegen verschillende prijzen.'

Daphne Smit: 'Wij zijn een klantreisbureau, en we bieden mensen zowel online als offline mogelijkheden via onze fysieke winkels. De integratie van e-commerce en winkels wordt almaar belangrijker voor klanten. Klanten vinden het voor sommige producten prima om deze alleen op een scherm te zien en vervolgens te bestellen. Andere producten willen klanten het liefst graag live zien, ervaren en proeven, zoals televisies en koffiezetapparaten. Ze willen daarbij vaak, zoals in onze winkels, hun vragen kunnen stellen aan een specialist. Daarom zullen we ook de komende jaren het aantal fysieke winkels in België uitbreiden.'

Kathleen Van Beveren: 'Ook bpost blijft vasthouden aan de combinatie van het digitale met het fysieke. We zien in dat klanten ook bij digitale aankopen begeleid willen worden bij hun aankoopkeuzes. Vroeger hadden websites alleen afbeeldingen van producten. Vandaag zijn er ook menselijke en geautomatiseerde chatbots waar klanten terecht kunnen voor advies. Zo zijn er binnen de cosmeticamarkt tools waarbij het huidtype van klanten geanalyseerd wordt via de webcam. Allemaal oplossingen waarmee webshops een persoonlijkere service creëren en hun productaanbod kunnen diversifiëren. Mensen verwachten bovendien ook na verkoop eenzelfde hoge service, met vlotte retourmogelijkheden en begeleiding bij problemen.'

Is de toekomst aan de grote e-commercespelers of worden kleinere, meer gespecialiseerde of lokale webshops belangrijker?

Kathleen Van Beveren: 'Wij verwachten een verdere opmars van beiden. De grote spelers winnen nog marktaandeel, maar er is ook een belangrijke markt voor nichespelers. In Nederland bijvoorbeeld bestaat inmiddels voor zowat elk denkbaar product een gespecialiseerde webshop: van houtplanken, over bloemen tot breinaalden. Die bieden vaak een uniek assortiment aan dat je bijna nergens anders vindt. Hun verkoopvolumes zijn dan wel kleiner, maar ook kleinere spelers kunnen hun plek in de markt opeisen.'

Daphne Smit: 'Grotere spelers kunnen inderdaad een veel groter publiek bereiken, hebben meer financiële slagkracht en kunnen intensiever investeren. Maar lokale spelers kunnen in een kleiner geografisch speelveld een knappe klantenreis creëren. Een lokale wasmachinehandelaar heeft misschien niet zo'n mooie online check-out als Coolblue, met een tijdslot voor bezorging en een routeplanner, maar hij heeft misschien wel een even persoonlijke band met zijn klanten, omdat hij ze opbelt bijvoorbeeld.'

Roel Gevaers: 'Hier speelt de macht van de grote getallen en de macht van de volumes. Het is een utopie om te denken dat kleine lokale spelers goedkoper kunnen zijn dan grote multinationals. Maar andere en betere services aanbieden, dat is iets wat kleine spelers wél voor elkaar kunnen krijgen.'

Welke rol spelen aanbieders van diensten in de e-commerceketen? Zullen webshops die activiteiten vaker uitbesteden aan bedrijven als bpostgroup of eerder zelf in handen nemen?

Kathleen Van Beveren: 'Klanten kiezen voor ons voor onze specialisatie. Wij hebben een jarenlange logistieke ervaring en knowhow die vele bedrijven niet hebben. Snelgroeibedrijven willen zich vaak focussen op hun corebusiness en hun groei en besteden logistiek liever volledig uit. Andere daarentegen doen hun logistiek of een gedeelte ervan liever zelf. De kwaliteit van logistieke processen is bij e-commerce rechtstreeks verbonden aan de tevredenheid en het vertrouwen van klanten. Een juiste en tijdig afgeleverde zending heeft een directe invloed op het imago van een bedrijf, en hoe klanten daarnaar kijken.'

Daphne Smit: 'Elke stap in de logistieke ketting is inderdaad belangrijk. Wij doen veel zelf, ook op andere vlakken dan logistiek. We hebben bijvoorbeeld een eigen klantendienst in België, waar zowel Nederlands- als Franstalige mensen werken. Onze klantendienst besteden we niet uit omdat we de feedback-loop met de klant zo kort mogelijk willen houden, en de klant daardoor beter kunnen begrijpen en sneller kunnen helpen. We leren daar ontzettend veel uit.'

Roel Gevaers: 'Grote multinationals geloven sterk in prijsonderhandelingen. Sommige grote bedrijven bekijken mogelijkheden om zelf – of via joint ventures – bepaalde volumes te leveren, en gebruiken dat als hefboom om betere prijzen af te dwingen bij pakjesbedrijven. Dat is een duidelijke internationale trend. Amazon doet het via verschillende wegen. Bol.com koopt zich in bij een fietskoerier en gaat in de eigen Ahold-winkels Budbee-kluizen plaatsen. Budbee heeft op zijn beurt aandeelhouders als H&M, en is via een structuur ook gelinkt aan Zalando. Enzovoort.'

Technologie en innovatie zijn twee belangrijke drivers voor e-commerce. Ligt het initiatief daarvoor bij de handelaars of bij de logistieke dienstverleners?

Daphne Smit: 'Alle spelers in de e-commercemarkt kunnen daarop inzetten. Uiteraard biedt innoveren om de innovatie weinig meerwaarde. Technologie moet in de eerste plaats iets extra toevoegen. Coolblue heeft bijvoorbeeld een waardevolle tool binnen de televisieklantreis. Klanten kunnen via een augmented reality -applicatie op hun smartphone ontdekken hoe een bepaald toestel er uitziet in hun kamer. Zo kunnen ze een tv bestellen die zowel qua looks als afmetingen perfect past. Dat vergroot niet alleen de klantentevredenheid, want mensen maken de juiste keuzes voor zichzelf. Maar dat werkt ook efficiënter voor ons: het percentage retours is kleiner. Dat maakt dan weer de logistiek duurzamer.'

Roel Gevaers: 'Dit is een en-en-verhaal. Alle partijen in de keten dienen zelf te innoveren en initiatieven te nemen. En daar knelt in Europa vaak het schoentje. Wij hebben in West-Europa vaak de neiging om naar elkaar te kijken en af te wachten tot een andere partij het initiatief neemt. Uiteindelijk zijn het de jongens en meisjes van Silicon Valley en Azië die met het leeuwendeel aan de haal gaan, en enorme ecosystemen aan het bouwen zijn. Iederéén in de keten moet meedenken en niet enkel wachten op elkaar.'

Kathleen Van Beveren: 'Ook bpostgroup trekt voluit de kaart van innovatie. Of het nu gaat over geautomatiseerde sorteerprocessen, gerobotiseerde stappen binnen de logistieke flow tot last mile -bezorgingen met elektrische voertuigen en ecologische oplossingen zoals pakjesautomaten: wij zetten in op slimme technologie in onze volledige werking, en dat over alle departementen heen.'

Wat is de rol van data in dit verhaal? Hoe focust u daarop?

Daphne Smit: 'Data kunnen ons mee helpen om de klantreis te kraken, om mee te achterhalen wat de klant opgelost wil hebben, en daar vervolgens op te werken. Dat kan alleen door goed te meten: waarop klanten klikken en waarnaar ze zoeken. Daarmee kunnen we ons assortiment nog beter afstemmen op wat mensen verlangen. Als er plots bijvoorbeeld veel geklikt wordt op gaming laptops, dan maken we daarvoor eventueel filters en content met aankoop- en keuzeadvies die daarop aansluiten. Er is geen one size fits all en data helpen ons de klant beter te begrijpen en nog persoonlijker te helpen.'

Roel Gevaers: 'Data is vaak een enorme stimulator voor innovaties in e-commerce, en om de logistiek die er aan gelinkt te optimaliseren. Met een slimme datastrategie kunnen enorme effectiviteits- en efficiëntiewinsten gemaakt worden: zowel financieel als ecologisch. In mijn lessen zeg ik altijd dat ecosysteembedrijven met goede data al op voorhand weten wanneer een consument toiletpapier, koffie, hondenbrokken, maar ook elektronica zal aankopen. Als je dat linkt aan alle aspecten van de supply chain, zowel inbound als last mile, maar ook op vlak van voorraden en marketing, dan zit je als bedrijf in een sofa...'

Kathleen Van Beveren: 'Klanten zijn onze beste barometers: zij geven continu aan wat ze willen, wat er goed loopt, wat er beter kan, enzovoort. Toch willen we onze klanten – waaronder dus veel retailers – ook realtime op de hoogte houden van elke stap binnen hun logistieke proces en dat via één systeem. Ook dat kan alleen maar door slimme dataverwerking en de integratie met systemen van partners. Data helpen ook om het gedrag van de markt te voorspellen: zo bijvoorbeeld is bij regen en de wereldbeker voetbal het koopgedrag van klanten anders dan wanneer de zon schijnt. Elke onderneming kan inzetten op het verzamelen en analyseren van data en deze gebruiken in de optimalisatie van zijn eigen processen.'